

การพัฒนารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์  
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE DEVELOPMENT OF ENVIRONMENTAL GRAPHIC DESIGN STANDARD SYSTEMS FOR  
CREATIVE CITIES



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Doctor of Fine and Applied Arts Program in Fine and Applied Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University



ทงจิต อิมส์ออง : การพัฒนารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม  
สำหรับเมืองสร้างสรรค์ (THE DEVELOPMENT OF ENVIRONMENTAL GRAPHIC  
DESIGN STANDARD SYSTEMS FOR CREATIVE CITIES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:  
รศ.เอื้อเอ็นดู ติศกุล ณ อยุธยา, หน้า.

จากการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมของ  
เมืองสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อค้นหาเกณฑ์และรูปแบบองค์ประกอบของเรขศิลป์เพื่อ  
สภาพแวดล้อมของเมืองสร้างสรรค์ 2) เพื่อค้นหาแนวทางระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม โดย  
คำนึงถึงชุมชนในพื้นที่ 3) เพื่อนำเสนอแนวทางต้นแบบการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับเมือง  
สร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ค้นพบแนวความคิดหลักในการออกแบบป้าย  
สัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารข้อมูล ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ได้แก่ การบอกชี้แนวทาง แนะนำสถานที่  
และแจ้งข่าวกิจกรรม อีกทั้งยังสามารถปรับ เปลี่ยนขนาด และเคลื่อนย้ายได้ ผู้วิจัยได้เลือก “ยาน  
นาวา” เป็นพื้นที่สำหรับทำการศึกษา เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพและความพร้อมจากการเป็นย่าน  
ที่ได้รับการฟื้นฟูและพัฒนาเพื่อให้เป็นทีสาธารณะ มีระบบโครงสร้างพื้นฐานประกอบกับมีความ  
หลากหลายทางวัฒนธรรม อีกทั้งเป็นพื้นที่เชื่อมต่อกับย่านบางรัก เจริญกรุง ซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายที่  
กรุงเทพมหานคร จะพัฒนาสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ในอนาคตตามหลักเกณฑ์ขององค์การยูเนสโก  
ระเบียบวิธีวิจัยที่ผู้วิจัยใช้เพื่อการวิจัยนี้ คือ การวิจัยแบบผสมผสาน โดยเน้นกระบวนการคิดเชิง  
ออกแบบ ตามเนื้อหาจากการวิจัยเอกสาร การสำรวจพื้นที่ และตรวจสอบความตรงของข้อมูลโดยการ  
สัมภาษณ์ ชุมชนกลุ่มเป้าหมาย และผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ ในการออกแบบฯ ได้คำนึงถึง  
องค์ประกอบของเรขศิลป์ และเกณฑ์การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ ข้อกำหนดในการนำไปใช้งาน ชนิด  
ของป้าย การพิจารณาเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสม ข้อควรคำนึงถึงภัยอันอาจเกิดขึ้นจากการบ่อนทำลาย  
และเสื่อมสภาพ การประยุกต์ปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติม การอ่าน การสื่อสารในเรื่องของภาษา กฎ  
ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ และความจำเป็นในเรื่องของแสงสว่าง ผู้วิจัยได้กำหนดแนวความคิดป้าย  
สัญลักษณ์แบบปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ Pop-up Signage' เพื่อนำไปออกแบบป้ายสัญลักษณ์ โดยเลือก  
แนวความคิดแบบ “บล็อก Blockitecture” ผลของการศึกษาวิจัยค้นพบว่ารูปแบบป้ายสัญลักษณ์ที่  
สามารถปรับเปลี่ยนเคลื่อนย้ายสามารถช่วยสนับสนุนกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ อีกทั้งยังส่งเสริมอัต  
ลักษณ์ของพื้นที่ จากแนวโน้มและการจัดกิจกรรมของเมืองหรือย่านที่เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ  
แนวคิดของเมืองสร้างสรรค์ในประเทศไทย

สาขาวิชา ศิลปกรรมศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5586805035 : MAJOR FINE AND APPLIED ARTS

KEYWORDS: GRAPHIC DESIGN / SIGNAGE / POP-UP SIGNAGE / CREATIVE CITY

TANONGJIT IMSOMANG: THE DEVELOPMENT OF ENVIRONMENTAL GRAPHIC DESIGN STANDARD SYSTEMS FOR CREATIVE CITIES. ADVISOR: ASSOC. PROF. UA-ENDOO DISKUL NA AYUDHYA, pp.

This study aims 1) to determine the criteria and elements of environmental graphic design for creative cities, 2) to provide the guidelines of environmental graphic design systems by taking local communities into account and 3) to propose a signage prototype of creative city best suited for the target group. The researcher has discovered the key concepts of signage design implemented for PR and communication purposes such as giving directions, identifying places and advertising events. Additionally, the signs made from this concept can be adjustable, resizable and movable. Yannawa District was selected to be a research area as its public space has been rehabilitated and developed together with efficient infrastructure system. Yannawa is also the cultural diversity area adjacent to other districts, like, Bangrak and Jaoenkrung Districts which will be further developed based on the criteria set by UNESCO to become future creative cities. This study utilized a mix-method research design focusing on design thinking process based on documentary research, site survey and an interview with target communities as well as design experts for testing data reliability. For signage design, a number of different considerations were taken into account such as graphic elements, signage and design criteria, sign types, material selection, vandalism and deterioration, flexibility to changes and addition, readability of signs, language use for communication, rules and regulations, and lighting needs. The researcher utilized the concepts of adjustable Pop-up signage and Blockitecture signage design in the study. The result indicated that the adjustable and movable Pop-up signage can be used to support creative activities as well as promote local identity in Yannawa District. The result was also correspondent to the concept of Thailand's creative cities in the way that it helps promote more events and activities in the cities and districts.

Field of Study: Fine and Applied Arts      Student's Signature .....

Academic Year: 2017      Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ราบรื่นได้ด้วยเพราะผู้วิจัยได้รับความร่วมมือและความเมตตาจากคณาจารย์ ครอบครัว ญาติสนิท และเพื่อนร่วมชีวิตและเพื่อนวงวิชาการมากมาย แม้ว่าตลอดเวลาการวิจัยที่ผ่านมาผู้วิจัยจะต้องพบอุปสรรคต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อจนถึงอาจทำให้การวิจัยครั้งนี้ต้องเซื่องชะลอหรือซังกะไปบ้าง แต่ความช่วยเหลือ การเอาใจใส่ และน้ำใจจากกัลยาณมิตรทุกท่าน ทำให้ผู้วิจัยได้พบทางออกของปัญหา รู้สึภภาวะอันหนักอึ้งที่แบกอยู่ ณ ขณะนั้นได้อันตรธานหายไป จนกลับมามีเรี่ยวแรงในการศึกษาค้นคว้าจนสามารถสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบและแนวทางในการสร้างสรรค์การออกแบบป้ายสัญลักษณ์เพื่อสภาพแวดล้อม บรรลุตามวัตถุประสงค์วิจัยได้โดยสมบูรณ์ ฉะนั้นเมื่อถึงวาระที่ความสำเร็จของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มาถึง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่กรุณาให้ทิศทางและมอบคำแนะนำบอกทางสู่การพิชิตปัญหาแก่ผู้วิจัย จนค้นพบแนวทางการวิจัยที่ถูกต้องและผลักดันให้ผู้วิจัยจนมาถึงที่หมายในวันนี้

ผู้วิจัยขอแสดงความสำนึกในพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร และอาจารย์ ดร.ยอดขวัญ สุวสีตี ที่กรุณาชี้แนะแนวทาง บอกข้อสังเกตอันเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ทั้งด้านวิชาการและด้านการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบ

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนคณาจารย์ภาควิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก อาจารย์ณัฐวดี ศรีคชา อาจารย์กิตติ คล้ายเอม อาจารย์ธนพงษ์ ผลาขจรศักดิ์ อีกทั้งทีมออกแบบศิษย์เก่าคอมกราฟฯ ของผู้วิจัย ไอซ์ สดางค์ น้ำ ผู้ที่ไม่เคยทอดทิ้งกันในยามที่ผู้วิจัยต้องการทีมระดมสมองเพื่อหาแนวทางในงานวิจัยทางการออกแบบชิ้นนี้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ม
บทที่ 1.....	32
ความเป็นมาของปัญหา.....	32
กรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สู่มืองสร้างสรรค์.....	32
แผนยุทธศาสตร์ และวิสัยทัศน์ของกรุงเทพมหานครฯ ในอนาคต.....	33
ข้อสันนิษฐานของการวิจัย.....	37
ปัญหาของการวิจัย.....	37
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	37
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	37
ขอบเขตของการศึกษาวิจัย (Frame of Reference).....	38
วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Operational Definition).....	41
บทที่ 2.....	32
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
1. แนวคิดเศรษฐกิจเมืองสร้างสรรค์ และเมืองสร้างสรรค์ (Creative Economy and Creative City).....	33
1.1 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy).....	33
1.2 โอกาสและความท้าทายจากความเป็นเมือง (Urbanization).....	36

1.3 เมืองสร้างสรรค์ (Creative City).....	42
1.4. การสร้างแบรนด์เมือง City Branding.....	48
กระบวนการในการพัฒนาแบรนด์ของเมือง.....	50
10 เทรนด์อนาคตการใช้ชีวิตในกรุงเทพมหานคร.....	51
1.5 กรุงเทพมหานครกับเมืองสร้างสรรค์.....	52
1.6 การศึกษาและวิจัยกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์.....	54
1.6.1 วิสัยทัศน์กรุงเทพฯ 2575.....	57
1.6.2 โครงการชุมชนสร้างสรรค์ Co-Create Creative City.....	61
1.6.3 โครงการเทศกาลออกแบบกรุงเทพฯ Bangkok Design Week 2018 โดย TCDC .....	63
1.6.4 แผนยุทธศาสตร์ และวิสัยทัศน์ของกรุงเทพมหานครในอนาคต .....	65
1.6.5 งานวิจัยโครงการออกแบบพื้นที่ริมน้ำสาธารณะยานนาวา UDDC .....	67
2. ทิศทางและความนิยมในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมของเมืองสร้างสรรค์ .....	68
3. การออกแบบเรขศิลป์และการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม .....	69
3.1 กรอบแนวความคิดของการออกแบบเรขศิลป์.....	69
3.2 กรอบแนวคิดของการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม .....	72
3.3 การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม Environmental Graphic Design .....	74
4. ป้ายสัญลักษณ์.....	75
4.1 ความหมายและคำจำกัดความ.....	75
4.2 ความหมายของสัญลักษณ์ Symbol.....	76
4.3 การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ Signage Design .....	76
แนวความคิดในการออกแบบป้ายสัญลักษณ์ The Wayfinding Signage System.....	76
จุดมุ่งหมายของป้ายสัญลักษณ์ Purpose of Signage .....	77



วัตถุประสงค์ของป้ายสัญลักษณ์ Objective of Signage .....	77
หน้าที่ของป้ายสัญลักษณ์ Functional of Signage .....	78
ชนิดของกลุ่มเป้าหมาย/ ผู้ใช้สอย/ ผู้สัญจรไปมา Target Group/ Audience.....	78
ประเภทของป้ายสัญลักษณ์ Classification Information .....	79
ชนิดของป้ายสัญลักษณ์ Type of Signage .....	79
การใช้งานของป้ายสัญลักษณ์ Functional of signage .....	80
ระบบป้ายสัญลักษณ์ Signage System.....	80
4.4 ขั้นตอน องค์ประกอบ และเกณฑ์การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ .....	81
ขั้นตอนการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ Signage Program Design Process (เอื้อ เอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543: 51).....	81
เป้าหมายของการออกแบบ .....	86
การแสดงความหมายในการสื่อสาร .....	87
เกณฑ์การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์.....	88
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	91
1. เรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อม .....	91
6. กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบ.....	100
การวางแผนการนำเสนองานออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์.....	100
6.1 ทฤษฎีการออกแบบเครื่องหมายและสัญลักษณ์ภาพ Sign & Symbols .....	100
เครื่องหมาย (Sign).....	100
ประเภทเครื่องหมายภาพ (Types of Sign).....	101
เครื่องหมายสัญลักษณ์ อาจแบ่งตามที่มาได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้.....	101
ที่มาของสัญลักษณ์ภาพ (Origin of Graphic Symbols) .....	103
เกณฑ์การออกแบบเครื่องหมายและสัญลักษณ์ภาพ Design Criteria for Signs and Symbols.....	104

ลักษณะทั่วไปของสัญลักษณ์ภาพที่ดี .....	107
บทบาทและความสำคัญของภาษาภาพ.....	108
6.2 องค์ประกอบในการออกแบบ (Conceptual Element).....	109
6.3 ระบบกริด (Grid System).....	113
6.4 การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์โดยใช้ ระบบกริด (Grid System for Designing Signage System).....	114
6.5 ทฤษฎีโมดูลเลอร์ Modulor .....	118
6.6 อัตราส่วนของคำ.....	120
6.7 ทฤษฎีการออกแบบแผนที่ Map Design Theory .....	122
6.8 องค์ประกอบของการจัดวางแผนที่ (Elements of Map Composition).....	122
6.9 ความสมดุล (Balance) .....	122
6.10 การตัดกันและการออกแบบ (Contrast and Design) .....	126
สรุปผลวิเคราะห์จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	130
องค์ประกอบและเกณฑ์การออกแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมเพื่อเมืองสร้างสรรค์.....	135
บทที่ 3 .....	137
ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย .....	137
- ได้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบและเกณฑ์การออกแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม ....	137
- ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ องค์ประกอบ และเกณฑ์ของ เมืองสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นและมี การดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน.....	137
- ได้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่เกี่ยวข้องกับเมืองสร้างสรรค์ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	137
- ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่เป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับเมืองสร้างสรรค์ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	137
วิธีดำเนินการวิจัย.....	139
กระบวนการที่ 1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research).....	139
กระบวนการที่ 2. การวิจัยภาคสนาม (Field Research) .....	139

กระบวนการที่ 3 วิจัยอิงออกแบบ (Design Based Research).....	140
คำถามชุดที่ 1. Creative City: เมืองสร้างสรรค์ .....	140
คำถามชุดที่ 2. Design the physical forms: รูปแบบของ .....	141
คำถามชุดที่ 3. Design form:.....	141
คำถามชุดที่ 4. Design the Graphics: การออกแบบเรขศิลป์.....	142
กระบวนการที่ 4. การวิจัยสำรวจ (Survey Research).....	142
กระบวนการที่ 5. การวิจัยเชิงพัฒนา (Developmental Research).....	144
รายงานผู้เชี่ยวชาญ .....	145
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	145
บทที่ 4.....	147
แนวคิดในการออกแบบ .....	147
1. องค์ประกอบและเกณฑ์การออกแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม มี 2 ส่วนดังต่อไปนี้.....	147
1.1 องค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์ มีดังนี้.....	147
1.2 เกณฑ์ของเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมและป้ายสัญลักษณ์ มีดังนี้ .....	148
1.3 เกณฑ์และแนวทางในการผลิตต้นแบบ .....	148
2. ข้อมูลที่เกี่ยวกับเมืองสร้างสรรค์ ได้แก่ ความสำคัญ องค์ประกอบ และเกณฑ์ที่เกิดขึ้นและมี การดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน.....	149
3. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการเมืองสร้างสรรค์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	150
4. ข้อมูลพื้นที่เป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับเมืองสร้างสรรค์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	151
5. แนวทางการออกแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับ พื้นที่ริมน้ำยานนาวา.....	156
6. แบบร่างแนวความคิด Sketch Design.....	158
7. ผลการวิเคราะห์ SWOT แนวคิด.....	167
8. กำหนดแนวคิด และสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ .....	168

ผลการวิเคราะห์สังเคราะห์เพื่อพัฒนาแนวความคิดการพัฒนาความคิดเพื่อการออกแบบ .....	170
บทที่ 5 .....	175
การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ต้นแบบแนวความคิด FramePedia .....	175
รูปร่างและโครงสร้าง (Shape & Form) .....	176
วัสดุ (Materials).....	201
เครื่องหมายและตราสัญลักษณ์ (Sign & Symbols) .....	204
การออกแบบตราสัญลักษณ์ .....	204
Typography & Type .....	213
สัญลักษณ์ (Icon) .....	217
แผนที่ (Map).....	222
การประยุกต์ต่อการออกแบบป้ายสัญลักษณ์โดยคำนึงถึงการใช้สี (Color).....	223
การจัดวางบนป้ายสัญลักษณ์ (Design & Layouts).....	225
1. การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมของเมืองสร้างสรรค์ ย่านยานนาวา .....	226
2. การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมของเมืองสร้างสรรค์ ย่านยานนาวา (Gastronomy City Design : Sea Food Festival 2022) .....	231
การวิเคราะห์และสรุปผลจากงานออกแบบ ชุดเฟรม จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ นัก ออกแบบเรขศิลป์ นักออกแบบผลิตภัณฑ์ (SWOT).....	245
บทที่ 6 .....	246
การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ต้นแบบแนวความคิด Blockitecture.....	246
รูปร่างและโครงสร้าง (Shape & Form) .....	247
อธิบายเรื่องระบบโครงสร้างแบบ Block (Moveable Signage Pop-up Signage).....	251
วัสดุ (Materials).....	272
เครื่องหมายและตราสัญลักษณ์ (Sign & Symbols) .....	275
การออกแบบตราสัญลักษณ์ .....	275

สัญลักษณ์ (Icon) .....	286
แผนที่ (Map).....	291
การประยุกต์ต่อการออกแบบป้ายสัญลักษณ์โดยคำนึงถึงการใช้สี (Color).....	297
หลักการใช้สี (Color).....	297
กลุ่มสีของพื้นที่ยานนาวา.....	298
กลุ่มสีของพื้นที่สร้างสรรค์อื่น ๆ .....	299
หลักการถ่ายภาพประกอบ.....	300
การออกแบบลวดลายเรขศิลป์เพื่อการตกแต่งสำหรับป้ายสัญลักษณ์สำหรับพื้นที่ยานนาวา (Graphic & Pattern Design Development) .....	303
การออกแบบและจัดวาง Design & Layouts.....	306
การจัดวางเรขศิลป์สำหรับโครงสร้างแบบบล็อก ชุดที่ 1 (Unit 1 Orientation Signage). 306	
การจัดวางเรขศิลป์สำหรับโครงสร้างแบบบล็อก ชุดที่ 2 (Unit 2 Information Signage) 307	
การจัดวางเรขศิลป์สำหรับโครงสร้างแบบบล็อก ชุดที่ 3 (Unit 3 Information Signage) 307	
การจัดวางเรขศิลป์สำหรับโครงสร้างแบบบล็อก ชุดที่ 4 (Unit 4 Information/ Directional Signage).....	308
การจัดวางเรขศิลป์สำหรับโครงสร้างแบบบล็อก ชุดที่ 5 (Unit 5 Information/ Directional Signage).....	309
การจัดวางเรขศิลป์สำหรับโครงสร้างแบบบล็อก ชุดที่ 6 (Unit 6 Information/ Directional Signage).....	309
การจัดวางเรขศิลป์สำหรับโครงสร้างแบบบล็อก ชุดที่ 7 (Unit 7 Directional Signage).. 310	
การจัดวางเรขศิลป์สำหรับโครงสร้างแบบบล็อก ชุดที่ 8 (Unit 8 Directional Signage).. 310	
การจัดวางเรขศิลป์สำหรับโครงสร้างแบบบล็อก ชุดที่ 9 และ 10 (Unit 9 Constructional Base Signage and Unit 10 Directional Signage).....	311
ฟังก์ชันของการใช้งาน Technology Supporting.....	313

บทที่ 7 .....	316
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	316
สรุปผลคำตอบ .....	384
ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ .....	384
บทที่ 8 .....	389
ผลงานออกแบบและการเผยแพร่ .....	389
การออกแบบสัญลักษณ์ย่าน/ เมืองสร้างสรรค์ .....	389
การออกแบบต้นแบบ (Design Prototype) .....	395
บทที่ 9 .....	414
สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ .....	414
สรุปผลการศึกษา .....	414
วัตถุประสงค์ข้อที่1 .....	414
วัตถุประสงค์ข้อที่2 .....	414
วัตถุประสงค์ข้อที่3 .....	415
ข้อค้นพบ .....	415
ข้อเสนอแนะ .....	415
- เจริงวิชาการ .....	415
- เจริงนโยบาย .....	415
- เจริงผลงานป้ายสัญลักษณ์ .....	416
รายการอ้างอิง .....	430
ภาคผนวก ก .....	434
ภาคผนวก ข .....	443
ภาคผนวก ค .....	445

๘

หน้า

ภาคผนวก ง ..... 446

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ ..... 447



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	ผังแสดงยุทธศาสตร์เพื่อการฟื้นฟูเมือง ที่มา:UDDC.....	35
ภาพที่ 2	ผังความคิด ขอบเขตของงานวิจัย (ที่มา:ผู้วิจัย) .....	39
ภาพที่ 3	ผังความคิดแสดงแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานสร้างสรรค์.....	33
ภาพที่ 4	ผังความคิดโอกาสและความท้าทายจากความเป็น.....	37
ภาพที่ 5	ผังความคิดแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่เมืองสร้างสรรค์ควรมี.....	44
ภาพที่ 6	แผนที่แสดงจำนวนเมืองสร้างสรรค์ ในปี 2018 (ที่มา: <a href="https://en.unesco.org/creative-cities/home">https://en.unesco.org/creative-cities/home</a> ) .....	48
ภาพที่ 7	ผังความคิดองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารแบรนด์ (ที่มา: Mommaas. H,2002) .....	49
ภาพที่ 8	ผังความคิด มิติของการรับรู้แบรนด์ที่เชื่อมโยงสู่ความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Tschirgart, 2002).....	50
ภาพที่ 9	ผังความคิดความสัมพันธ์กันระหว่าง บริบท กิจกรรม และกลุ่มคน ซึ่งเป็น ส่วนประกอบ ของสิ่งที่เมืองสร้างสรรค์เป็นแนวคิดในการ เชื่อมโยงทั้งสามส่วน .....	55
ภาพที่ 10	ผังความคิดการศึกษาและวิจัย เรื่องกรุงเทพฯ เมืองสร้างสรรค์ในปี 2552.....	57
ภาพที่ 11	ผังความคิดผังความคิดเรื่อง มหานครแห่งเอเชีย .....	59
ภาพที่ 12	ป้ายเรียงจากซ้ายไปขวา รูปแรกป้ายแนวนอน รูปกลางป้ายแนวตั้ง รูปสุดท้ายไม่มี ป้าย .....	100
ภาพที่ 13	ISO Grid Matrix .....	114
ภาพที่ 14	Size Relationship of Geometric Shapes.....	115
ภาพที่ 15	Border Symbol Areas.....	116
ภาพที่ 16	สัญลักษณ์ลูกศร ระบบ DOT.....	117
ภาพที่ 17	ขนาดตัวอักษรและระยะการอ่าน .....	118
ภาพที่ 18	ภาพเทียบอัตราสัดส่วนของ Modulor .....	120
ภาพที่ 19	สีเหลี่ยมพื้นผ้าทองคำ .....	121



ภาพที่ 20	ความสมดุลในพื้นที่ทางสายตา (ที่มา: Dent, 1998).....	124
ภาพที่ 21	ทิศทางจากตำแหน่งของวัตถุ (ที่มา: Dent, 1998).....	124
ภาพที่ 22	การแบ่งพื้นที่ภาพ .....	125
ภาพที่ 23	การเคลื่อนที่ของสายตาผ่านพื้นที่ภาพ (ที่มา : Dent, 1998).....	126
ภาพที่ 24	ลายเส้นที่มีน้ำหนักเท่ากันและลายเส้นที่ทำให้เกิดการตัดกัน (ที่มา: Dent, 1998).....	127
ภาพที่ 25	ภาพและพื้นหลังที่ชัดเจน และภาพและพื้นหลังที่ไม่ชัดเจน .....	128
ภาพที่ 26	การจัดลำดับชั้นของภาพ (ที่มา: Dent, 1998).....	129
ภาพที่ 27	ผังความคิดสรุปแนวความคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบต้นแบบ (Design Concept) ซึ่งตอบวัตถุประสงค์ 1 .....	149
ภาพที่ 28	ผังความคิดการสรุปแนวคิดของการทบทวนวรรณกรรมของเกี่ยวกับเมืองสร้างสรรค์....	150
ภาพที่ 29	แผนที่ริมน้ำย่านยานนาวา .....	152
ภาพที่ 30	วัดยานนาวา.....	153
ภาพที่ 31	วัดยานนาวา.....	154
ภาพที่ 32	ภาพร่างรูปแบบลักษณะของระบบเรขาคณิตเพื่อสภาพแวดล้อมเมือง .....	158
ภาพที่ 33	ภาพร่างรูปแบบของระบบป้ายสัญลักษณ์ในเมืองที่คำนึงถึงการเคลื่อนย้ายได้.....	159
ภาพที่ 34	ภาพร่างภาพรวมของเมืองและป้ายในเมือง.....	159
ภาพที่ 35	ภาพร่างการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการออกแบบเรขาคณิตเพื่อสภาพแวดล้อม.....	160
ภาพที่ 36	ภาพร่างการหาค่าประกอบและอัตลักษณ์ของเมือง (Element of Identity).....	160
ภาพที่ 37	ภาพร่างแบบร่างระบบโครงสร้างของป้ายสัญลักษณ์ที่สามารถถอดประกอบได้.....	161
ภาพที่ 38	ภาพร่างความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างประโยชน์ใช้สอยของการสื่อสารข้อมูล.....	161
ภาพที่ 39	ภาพร่างการพัฒนาโครงสร้างของป้ายสัญลักษณ์โดยคำนึงถึง การพับเก็บ การถอดแยก.....	162
ภาพที่ 40	ภาพร่างการพัฒนาระบบโครงสร้างให้สามารถเคลื่อนย้ายได้.....	162
ภาพที่ 41	ภาพร่างการถอดประกอบหรือแยกชิ้นส่วนโดยคำนึงถึงลักษณะการใช้งาน .....	163

ภาพที่ 42	ภาพร่างการพัฒนาาระบบโครงสร้างของป้ายโดยการคำนึงถึงการพับเก็บและการเคลื่อนย้าย .....	163
ภาพที่ 43	ภาพร่างการพัฒนาโครงสร้างของระบบป้ายสัญลักษณ์โดยใช้โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม.....	164
ภาพที่ 44	ภาพร่างการคำนึงถึงการประยุกต์นำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้กับระบบป้ายสัญลักษณ์..	165
ภาพที่ 45	ภาพร่างการนำประโยชน์ใช้สอยมาประยุกต์ใช้กับระบบป้ายสัญลักษณ์ .....	165
ภาพที่ 46	ภาพร่างการคำนึงถึงการเคลื่อนย้าย .....	166
ภาพที่ 47	ภาพร่างการคำนึงถึงการถอดประกอบและการพับเก็บ.....	166
ภาพที่ 48	การสรุปแนวความคิดที่ใช้ในการออกแบบ (Design Concept) ซึ่งเป็นคำตอบจากวัตถุประสงค์ที่ 2 .....	168
ภาพที่ 49	ผังความคิดสรุปแนวคิดที่ใช้ในการออกแบบ (Design Concept) โดยเป็นแนวความคิดว่าจะใช้รูปร่างแบบใดเป็นหลักของการออกแบบต้นแบบ .....	168
ภาพที่ 50	ภาพต้นแบบการออกแบบป้ายสัญลักษณ์เพื่อสภาพแวดล้อมเมืองสร้างสรรค์ .....	175
ภาพที่ 51	ที่มาของแนวความคิดในการออกแบบชุดเฟรม FramePedia.....	176
ภาพที่ 52	โครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม แบบที่ 1 (Construction Type 1).....	178
ภาพที่ 53	โครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม แบบที่ 2 (Construction Type 2).....	178
ภาพที่ 54	ภาพร่างแนวความคิดแบบเฟรม.....	179
ภาพที่ 55	แบบร่างแนวความคิดแบบเฟรม (2).....	180
ภาพที่ 56	แบบร่างแนวความคิด และแบบจำลองโครงสร้างชุดเฟรม.....	181
ภาพที่ 57	ส่วนต่าง ๆ ของโครงสร้างแบบเฟรม .....	182
ภาพที่ 58	โครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม แบบ A1.....	183
ภาพที่ 59	ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม แบบ A1.....	183
ภาพที่ 60	แบบ A2 Front Side and Back Side.....	184
ภาพที่ 61	แบบ A2 Front Dimension, Wheel Dimension and Back Dimension .....	184
ภาพที่ 62	แบบ B1 Front Side and Right Side .....	185

ภาพที่ 63 Construction แบบ B1 Dimension.....	186
ภาพที่ 64 Construction แบบ B2 .....	187
ภาพที่ 65 Construction แบบ B2 Dimension.....	187
ภาพที่ 66 Construction แบบ B2 Stand Alone .....	188
ภาพที่ 67 Construction แบบ B2 Stand Alone Dimension.....	189
ภาพที่ 68 Construction แบบ C1 .....	189
ภาพที่ 69 Construction แบบ C1 Dimension.....	190
ภาพที่ 70 Construction แบบ C1 Stand Alone.....	191
ภาพที่ 71 Construction แบบ C 1 Stand Alone Dimension .....	191
ภาพที่ 72 Construction แบบ C2 .....	192
ภาพที่ 73 Construction แบบ C2 Dimension.....	192
ภาพที่ 74 Construction แบบ C2 Stand Alone.....	193
ภาพที่ 75 Construction แบบ C2 Stand Alone Dimension .....	193
ภาพที่ 76 Construction All แบบ 1 .....	194
ภาพที่ 77 Construction All แบบ 2 .....	195
ภาพที่ 78 All Type Dimension .....	196
ภาพที่ 79 ภาพบอกตำแหน่งการวางป้ายในพื้นที่ริมน้ำยานนาวา.....	197
ภาพที่ 80 ภาพแสดงรูปแบบการใช้งานของป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม (Function Information) .....	200
ภาพที่ 81 รูปแบบการของป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม.....	201
ภาพที่ 82 วัสดุ โลหะ.....	201
ภาพที่ 83 วัสดุ ไม้.....	202
ภาพที่ 84 การพัฒนาตราสัญลักษณ์.....	204
ภาพที่ 85 แนวทางเลือกการพัฒนาตราสัญลักษณ์ .....	204
ภาพที่ 86 การทดลองออกแบบตราสัญลักษณ์แนวทางเลือกที่ 1 .....	205

ภาพที่ 87	การทดลองออกแบบตราสัญลักษณ์แนวทางเลือกที่ 2 .....	205
ภาพที่ 88	การทดลองออกแบบตราสัญลักษณ์แนวทางเลือกที่ 3 .....	205
ภาพที่ 89	แบบร่างตราสัญลักษณ์แนวทางเลือกที่ 4 .....	206
ภาพที่ 90	แบบร่างตราสัญลักษณ์แนวทางเลือกที่ 4 ที่ปรับแก้ไข.....	207
ภาพที่ 91	การพัฒนาแบบตราสัญลักษณ์ยานาวา .....	207
ภาพที่ 92	ตราสัญลักษณ์ประจำโครงการ Yannawa Bangkok Creative City.....	208
ภาพที่ 93	แบบอัตลักษณ์ของย่านต่างๆ .....	209
ภาพที่ 94	ภาพแบบตราสัญลักษณ์หลัก และแบบรอง .....	209
ภาพที่ 95	ภาพแสดงสัดส่วนและระยะห่างระหว่างองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ .....	210
ภาพที่ 96	ภาพแสดงขนาดการใช้งานตราสัญลักษณ์ที่เล็กที่สุด.....	210
ภาพที่ 97	ภาพตัวอย่างการวางตำแหน่งของตราสัญลักษณ์ .....	211
ภาพที่ 98	ภาพแสดงตัวอย่างการวางตราสัญลักษณ์ (โลโก้) บนพื้นสีเข้ม .....	211
ภาพที่ 99	ภาพแสดงตัวอย่างการวางตราสัญลักษณ์ (โลโก้) บนพื้นสีขาว.....	211
ภาพที่ 100	ภาพแสดงตัวอย่างการวางตราสัญลักษณ์ (โลโก้) บนพื้นหลังไล่สีและกราฟิก.....	212
ภาพที่ 101	ภาพแสดงตัวอย่างการเปลี่ยน สลับ โยกย้ายตำแหน่งองค์ประกอบต่าง ๆ .....	212
ภาพที่ 102	ภาพแสดงตัวอย่างการปรับเปลี่ยน ยืด หรือ ย่อ สัดส่วนขององค์ประกอบต่าง ๆ .....	212
ภาพที่ 103	ภาพแสดงตัวอย่างการวาง text หรือ logo อื่นๆบนพื้นที่ Clear area .....	213
ภาพที่ 104	ภาพแสดงตัวอย่างการใส่เงา และ ใช้ค่าสีที่นอกเหนือจากสีที่กำหนด .....	213
ภาพที่ 105	ภาพแสดงลักษณะของฟอนต์ตระกูล Sukhumvit .....	214
ภาพที่ 106	ภาพแสดงการเปรียบเทียบของฟอนต์ตระกูล Sukhumvit กับ ฟอนต์ตระกูลอื่น ๆ ..	214
ภาพที่ 107	แผนผังแสดงระดับความสูงของตัวอักษรที่เหมาะสมกับระยะทางที่สามารถมองเห็น ได้.....	215
ภาพที่ 108	ภาพแสดงหลักการเรียงลำดับการใช้ลูกศร .....	215
ภาพที่ 109	รูปแบบลูกศรทิศทางเดียว .....	216

ภาพที่ 110	แนวความคิดการออกแบบสัญลักษณ์.....	217
ภาพที่ 111	รัศมีกิริตสัญลักษณ์.....	217
ภาพที่ 112	รูปแบบการการออกแบบสัญลักษณ์ ครั้งที่ 2.....	218
ภาพที่ 113	กลุ่มสัญลักษณ์ทางศาสนา.....	218
ภาพที่ 114	กลุ่มสัญลักษณ์อัตลักษณ์ท้องถิ่น.....	218
ภาพที่ 115	กลุ่มสัญลักษณ์พื้นที่การค้า.....	219
ภาพที่ 116	กลุ่มสัญลักษณ์โรงเรียน / โรงแรม.....	219
ภาพที่ 117	กลุ่มสัญลักษณ์การคมนาคม.....	219
ภาพที่ 118	กลุ่มสัญลักษณ์ร้านอาหาร.....	220
ภาพที่ 119	กลุ่มสัญลักษณ์ศิลปะ และวัฒนธรรม.....	220
ภาพที่ 120	กลุ่มสัญลักษณ์พื้นที่สร้างสรรค์.....	220
ภาพที่ 121	กลุ่มสัญลักษณ์อาคารทางประวัติศาสตร์.....	220
ภาพที่ 122	กลุ่มสัญลักษณ์เทศกาลสร้างสรรค์.....	221
ภาพที่ 123	กลุ่มสัญลักษณ์อื่น ๆ.....	221
ภาพที่ 124	แผนที่ทางอากาศริมน้ำย่านยานนาวา.....	222
ภาพที่ 125	ภาพการออกแบบแผนที่เรขศิลป์ริมน้ำย่านยานนาวา ครั้งที่ 1.....	222
ภาพที่ 126	ภาพการออกแบบแผนที่เรขศิลป์ริมน้ำย่านยานนาวา ครั้งที่ 2.....	223
ภาพที่ 127	หลักการคำนวณค่าสี ตามหลักทางวิทยาศาสตร์.....	224
ภาพที่ 128	ภาพตัวอย่างข้อความสีน้ำเงินบนพื้นหลังสีแดง.....	224
ภาพที่ 129	ภาพตัวอย่างข้อความสีขาวบนพื้นหลังสีแดง.....	224
ภาพที่ 130	แนวความคิด Cultural City Design และ Gastronomy City Design.....	225
ภาพที่ 131	ภาพแสดงตัวอย่างการออกแบบเลขศิลป์ภายใต้แนวความคิด Cultural City Design.....	226
ภาพที่ 132	ภาพแสดงการแบ่งพื้นที่เนื้อหา Zone A.....	227

ภาพที่ 133	ภาพแสดงการแบ่งพื้นที่เนื้อหา Zone A.....	228
ภาพที่ 134	ภาพแสดงการแบ่งขอบเขตเนื้อหาของ Zone C.....	229
ภาพที่ 135	ภาพแสดงการพัฒนางานออกแบบเรขาคณิตประกอบงานป้ายสัญลักษณ์.....	230
ภาพที่ 136	ภาพแสดงการออกแบบเลขศิลป์ภายใต้แนวความคิด Gastronomy City Design ..	231
ภาพที่ 137	พื้นที่ A1 History of place เรื่องราวเกี่ยวกับพื้นที่.....	232
ภาพที่ 138	ภาพแสดงลักษณะการจัดวาง (Layout of Zone A1) .....	233
ภาพที่ 139	ภาพแสดงลักษณะการจัดวาง (Layout of Zone A).....	233
ภาพที่ 140	ภาพแสดงลักษณะการจัดวาง (Layout of Zone A4) .....	234
ภาพที่ 141	ภาพแสดงลักษณะการจัดวาง (Layout of Zone A5) .....	235
ภาพที่ 142	ภาพแสดงลักษณะการจัดวาง (Layout of Zone A6) .....	236
ภาพที่ 143	ภาพแสดงการพัฒนารูปแบบตราสัญลักษณ์.....	236
ภาพที่ 144	ภาพแสดงลักษณะการจัดวาง (Layout of Zone A8) .....	237
ภาพที่ 145	Design ZoneB และลักษณะการแบ่งโซนข้อมูลของ ZoneB.....	237
ภาพที่ 146	ภาพแสดงลักษณะ Layout of Zone B1.....	238
ภาพที่ 147	ภาพแสดงตำแหน่งของ B2 และลักษณะ Layout of Zone B2 .....	239
ภาพที่ 148	ภาพแสดงตำแหน่งของ B3 และลักษณะ Layout of Zone B3 .....	239
ภาพที่ 149	ภาพแสดงตำแหน่งของ B4 และลักษณะ Layout of Zone B4 .....	240
ภาพที่ 150	ภาพแสดงตำแหน่งของ B5 และลักษณะ Layout of Zone B5 .....	240
ภาพที่ 151	Design ZoneC และลักษณะการแบ่งโซนข้อมูลของ ZoneC .....	241
ภาพที่ 152	ภาพแสดงตำแหน่งของ C1 และลักษณะ Layout of Zone C1 .....	241
ภาพที่ 153	ภาพแสดงตำแหน่งของ C2 และลักษณะ Layout of Zone C2.....	242
ภาพที่ 154	ภาพแสดงตำแหน่งของ C3 และลักษณะ Layout of Zone C3.....	242
ภาพที่ 155	ภาพแสดงตำแหน่งของ C4 และลักษณะ Layout of Zone C4.....	243
ภาพที่ 156	ภาพแสดงตำแหน่งของ C5, C6 และลักษณะ Layout of Zone C5, C6.....	244

ภาพที่ 157	ผลงนอกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์.....	247
ภาพที่ 158	ภาพที่ แนวพัฒนาความคิดในงานออกแบบ.....	248
ภาพที่ 159	แนวความคิดการออกแบบโครงสร้างแบบบล็อก .....	249
ภาพที่ 160	แบบร่างแนวคิดและแบบจำลองโครงสร้าง.....	249
ภาพที่ 161	แบบจำลองโครงสร้างแบบบล็อก.....	250
ภาพที่ 162	ขนาดโครงสร้างแบบบล็อก รูปแบบที่ 1 และ 2 .....	251
ภาพที่ 163	ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก รูปแบบที่ 1.....	252
ภาพที่ 164	ส่วนประกอบโครงสร้างแบบบล็อก.....	252
ภาพที่ 165	ส่วนประกอบโครงสร้างแบบบล็อก แบบ A1.....	253
ภาพที่ 166	ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A1.....	254
ภาพที่ 167	ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A2.....	254
ภาพที่ 168	ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A3.....	255
ภาพที่ 169	ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A4.....	255
ภาพที่ 170	ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A5.....	255
ภาพที่ 171	ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A6.....	256
ภาพที่ 172	ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ B.....	256
ภาพที่ 173	ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ C.....	257
ภาพที่ 174	ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ D.....	257
ภาพที่ 175	ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบที่ 2.....	258
ภาพที่ 176	ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A2.1 .....	258
ภาพที่ 177	ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A2.2 .....	259
ภาพที่ 178	ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A2.3 .....	259
ภาพที่ 179	ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A2.4 .....	259
ภาพที่ 180	ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A2.5 .....	260

ภาพที่ 181	ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A2.6 .....	260
ภาพที่ 182	ลำดับชั้นของป้ายสัญลักษณ์ .....	260
ภาพที่ 183	โครงสร้างลำดับชั้นของป้ายสัญลักษณ์ .....	261
ภาพที่ 184	ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 1 .....	262
ภาพที่ 185	ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 2 .....	263
ภาพที่ 186	ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 3 .....	264
ภาพที่ 187	ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 4 .....	264
ภาพที่ 188	ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 4.1 .....	265
ภาพที่ 189	ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 4.2 .....	265
ภาพที่ 190	ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 4.3 .....	266
ภาพที่ 191	ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 4.4 .....	266
ภาพที่ 192	ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 5 .....	266
ภาพที่ 193	ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 5.1 .....	267
ภาพที่ 194	ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 5.2 .....	267
ภาพที่ 195	ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 5.3 .....	267
ภาพที่ 196	ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 5.4 .....	268
ภาพที่ 197	ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 6 .....	268
ภาพที่ 198	ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 6.1 .....	268
ภาพที่ 199	ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 6.2 .....	269
ภาพที่ 200	ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 6.3 .....	269
ภาพที่ 201	ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 6.4 .....	269
ภาพที่ 202	ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 7 .....	270
ภาพที่ 203	ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 7.1 .....	270
ภาพที่ 204	ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 7.2 .....	270



ภาพที่ 205	ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 7.3 .....	271
ภาพที่ 206	ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 8 .....	271
ภาพที่ 207	ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 9 .....	271
ภาพที่ 208	ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 10 .....	272
ภาพที่ 209	วัสดุและการวิธีการเชื่อมต่อ.....	274
ภาพที่ 210	แม่เหล็กนีโอติเมียม.....	274
ภาพที่ 211	การพัฒนาตราสัญลักษณ์.....	275
ภาพที่ 212	213 แนวทางเลือกการพัฒนาตราสัญลักษณ์.....	275
ภาพที่ 214	การทดลองออกแบบตราสัญลักษณ์แนวทางเลือกที่ 1 .....	276
ภาพที่ 215	การทดลองออกแบบตราสัญลักษณ์แนวทางเลือกที่ 2 .....	276
ภาพที่ 216	การทดลองออกแบบตราสัญลักษณ์แนวทางเลือกที่ 3.....	276
ภาพที่ 217	แบบร่างตราสัญลักษณ์แนวทางเลือกที่ 4.....	278
ภาพที่ 218	การพัฒนาแบบตราสัญลักษณ์ยานาวา .....	279
ภาพที่ 219	ตราสัญลักษณ์ประจำโครงการ Yannawa Bangkok Creative City .....	279
ภาพที่ 220	แบบอัตลักษณ์ของย่านต่างๆ .....	280
ภาพที่ 221	ภาพแบบตราสัญลักษณ์หลัก และแบบลอง.....	281
ภาพที่ 222	ภาพแสดงสัดส่วนและระยะห่างระหว่างองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ .....	281
ภาพที่ 223	ภาพแสดงขนาดการใช้งานตราสัญลักษณ์ที่เล็กที่สุด .....	282
ภาพที่ 224	ภาพตัวอย่างการวางตำแหน่งของตราสัญลักษณ์.....	282
ภาพที่ 225	ภาพแสดงตัวอย่างการวางตราสัญลักษณ์ (โลโก้) บนพื้นสีเข้ม .....	282
ภาพที่ 226	ภาพแสดงตัวอย่างการวางตราสัญลักษณ์ (โลโก้) บนพื้นสีขาว .....	283
ภาพที่ 227	ภาพแสดงตัวอย่างการวางตราสัญลักษณ์ (โลโก้) บนพื้นหลังไล่สีและกราฟิก .....	283
ภาพที่ 228	ภาพแสดงตัวอย่างการเปลี่ยน สลับ โยกย้ายตำแหน่งองค์ประกอบต่าง ๆ .....	284
ภาพที่ 229	ภาพแสดงตัวอย่างการปรับเปลี่ยน ยืด หรือ ย่อ สัดส่วนขององค์ประกอบต่างๆ .....	284

ภาพที่ 230	ภาพแสดงตัวอย่างการวาง text หรือ logo อื่นๆบนพื้นที่ Clear area .....	284
ภาพที่ 231	ภาพแสดงตัวอย่างการใส่เงา และ ใช้ค่าสีที่นอกเหนือจากสีที่กำหนด .....	285
ภาพที่ 232	แนวความคิดการออกแบบสัญลักษณ์ .....	286
ภาพที่ 233	รัศมีกิริตสัญลักษณ์ .....	286
ภาพที่ 234	รูปแบบการการออกแบบสัญลักษณ์ ครั้ง 3 .....	287
ภาพที่ 235	กลุ่มสัญลักษณ์ทางศาสนา .....	287
ภาพที่ 236	กลุ่มสัญลักษณ์อัตลักษณ์ท้องถิ่น .....	287
ภาพที่ 237	กลุ่มสัญลักษณ์พื้นที่การค้า .....	288
ภาพที่ 238	กลุ่มสัญลักษณ์โรงเรียน / โรงแรม .....	288
ภาพที่ 239	กลุ่มสัญลักษณ์การคมนาคม .....	288
ภาพที่ 240	กลุ่มสัญลักษณ์ร้านอาหาร .....	289
ภาพที่ 241	กลุ่มสัญลักษณ์ศิลปะ และวัฒนธรรม .....	289
ภาพที่ 242	กลุ่มสัญลักษณ์พื้นที่สร้างสรรค์ .....	289
ภาพที่ 243	กลุ่มสัญลักษณ์อาคารทางประวัติศาสตร์ .....	289
ภาพที่ 244	กลุ่มสัญลักษณ์เทศกาลสร้างสรรค์ .....	290
ภาพที่ 245	กลุ่มสัญลักษณ์อื่นๆ .....	290
ภาพที่ 246	แผนที่ทางอากาศริมน้ำย่านยานนาวา .....	291
ภาพที่ 247	ภาพการออกแบบแผนที่เรขาคณิตริมน้ำย่านยานนาวา ครั้งที่ 1 .....	291
ภาพที่ 248	ภาพการออกแบบแผนที่เรขาคณิตริมน้ำย่านยานนาวา ครั้งที่ 2 .....	292
ภาพที่ 249	ภาพการออกแบบแผนที่เรขาคณิตริมน้ำย่านยานนาวา .....	293
ภาพที่ 250	การกำหนดขอบเขตแผนที่ดิจิทัล .....	294
ภาพที่ 251	ภาพแสดงข้อมูลพื้นที่ทั้งหมด (All Area) ของพื้นที่ริมน้ำย่านยานนาวา .....	295
ภาพที่ 252	ภาพแสดงข้อมูลสถานที่สำคัญ (Landmark) ในพื้นที่ยานนาวา .....	296
ภาพที่ 253	ภาพแสดงข้อมูลของพื้นที่แบบแบ่งโซน (Zone) Y1 – Y6 .....	296

ภาพที่ 254	ภาพแสดงข้อมูลของพื้นที่แบบแบ่งแยกตามหมวดหมู่ (Category).....	296
ภาพที่ 255	ภาพเมนูหลัก (Main) และ ช่องทางการติดต่อ (Contace).....	297
ภาพที่ 256	Mood & Tone of Yannawa Bangkok Creative City .....	298
ภาพที่ 257	ภาพโทนสีของย่านยานนาวา และ รหัสค่าสี.....	298
ภาพที่ 258	ภาพโทนสีหลักของพื้นที่สร้างสรรค์ และ รหัสค่าสี.....	299
ภาพที่ 259	ภาพแสดงค่าสีตามโซนหรือพื้นที่ต่าง ๆ ในย่านสร้างสรรค์.....	299
ภาพที่ 260	กลุ่มสีของพื้นที่สร้างสรรค์อื่น ๆ.....	299
ภาพที่ 261	ตัวอย่างภาพถ่ายรูปแบบ A .....	300
ภาพที่ 262	ตัวอย่างภาพถ่ายรูปแบบ B.....	301
ภาพที่ 263	ตัวอย่างภาพถ่ายรูปแบบ C .....	302
ภาพที่ 264	Mood & Tone ภาพถ่ายสำหรับ Yannawa Bangkok Creative City.....	302
ภาพที่ 265	การปรับแต่งรูปภาพเมื่อนำไปใช้งาน .....	303
ภาพที่ 266	การออกแบบลวดลายเรขาคณิตเพื่อการตกแต่งสำหรับป้ายสัญลักษณ์สำหรับพื้นที่ ยานนาวา (Graphic & Pattern Design Development).....	303
ภาพที่ 267	ภาพแสดงหลักการแบ่งสัดส่วนเพื่อนำไปใช้งาน .....	304
ภาพที่ 268	ภาพแสดงหลักการใช้งานภาพประกอบ.....	304
ภาพที่ 269	ตัวอย่างการใช้งานรูปแบบอื่น ๆ.....	305
ภาพที่ 270	โครงสร้าง และ งานออกแบบ ชุดที่ 1 .....	306
ภาพที่ 271	โครงสร้าง และ งานออกแบบ ชุดที่ 2 .....	307
ภาพที่ 272	โครงสร้าง และ งานออกแบบ ชุดที่ 3 .....	307
ภาพที่ 273	โครงสร้าง และ งานออกแบบ ชุดที่ 4 .....	308
ภาพที่ 274	โครงสร้าง และ งานออกแบบ ชุดที่ 5 .....	309
ภาพที่ 275	โครงสร้าง และ งานออกแบบ ชุดที่ 6 .....	309
ภาพที่ 276	โครงสร้าง และ งานออกแบบ ชุดที่ 7 .....	310

ภาพที่ 277 โครงสร้าง และ งานออกแบบ ชุดที่ 8 .....	310
ภาพที่ 278 โครงสร้าง และ งานออกแบบ ชุดที่ 9 และชุดที่ 10.....	311
ภาพที่ 279 โครงสร้าง และ งานออกแบบ ชุดที่ 9 และชุดที่ 10.....	311
ภาพที่ 280 ภาพรวมโครงสร้างป้ายสัญลักษณ์.....	312
ภาพที่ 281 ฟังก์ชันของการใช้งาน .....	314
ภาพที่ 282 สรุปผลคำตอบที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ.....	386
ภาพที่ 283 สรุปผลคำตอบที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ.....	388
ภาพที่ 284 ภาพจำลองสามมิติด้านหน้า .....	395
ภาพที่ 285 ภาพจำลองสามมิติด้านซ้าย และด้านขวา .....	396
ภาพที่ 286 ลักษณะการแบ่งสัดส่วนการใช้งาน.....	397
ภาพที่ 287 ภาพแสดงการแบ่งสัดส่วนในการออกแบบเรขาคณิต.....	398
ภาพที่ 288 การแสดงรูปแบบของระบบโครงสร้างป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก (Block Kitecture)..	399
ภาพที่ 289 Graphic Grid Design Development.....	400
ภาพที่ 290 ภาพแสดงข้อกำหนดในการใช้ภาพสำหรับพื้นที่ แบบ A1 .....	401
ภาพที่ 291 ภาพแสดงลักษณะการใช้สัญลักษณ์สำหรับ A2.....	401
ภาพที่ 292 ภาพแสดงรูปแบบการจัดวางแบบ A3 .....	402
ภาพที่ 293 ภาพแสดงรูปแบบการจัดวางแบบ A4 .....	402
ภาพที่ 294 ระบบเทคโนโลยีสื่อสารในป้ายสัญลักษณ์.....	403
ภาพที่ 295 ภาพตัวอย่างลักษณะของ Smart Function.....	403
ภาพที่ 296 ภาพการออกแบบ C1.....	404
ภาพที่ 297 ภาพการออกแบบ C2.....	404
ภาพที่ 298 แบบ D1 ป้ายบอกทิศทาง .....	405
ภาพที่ 299 ระบบชุดสีสำหรับขอบเขตของพื้นที่ยานนาวา Y1 – Y6 .....	405
ภาพที่ 300 ป้ายสัญลักษณ์แบบ D .....	406

ภาพที่ 301	ภาพการออกแบบแผนที่เรขศิลป์ริมน้ำย่านยานนาวา.....	407
ภาพที่ 302	การกำหนดขอบเขตแผนที่ดิจิทัล.....	408
ภาพที่ 303	ภาพแสดงข้อมูลพื้นที่ทั้งหมด (All Area) ของพื้นที่ริมน้ำย่านยานนาวา.....	409
ภาพที่ 304	ภาพแสดงข้อมูลสถานที่สำคัญ (Landmark) ในพื้นที่ยานนาวา.....	410
ภาพที่ 305	ภาพแสดงข้อมูลของพื้นที่แบบแบ่งโซน (Zone) Y1 – Y6 .....	410
ภาพที่ 306	ภาพแสดงข้อมูลของพื้นที่แบบแบ่งแยกตามหมวดหมู่ (Category).....	410
ภาพที่ 307	ภาพเมนูหลัก (Main) และ ช่องทางการติดต่อ (Contace).....	411
ภาพที่ 308	ป้ายสัญลักษณ์ และรูปแบบการจัดวาง D2 .....	411
ภาพที่ 309	การพัฒนาการออกแบบลวดลายเรขศิลป์เพื่อการตกแต่งสำหรับป้ายสัญลักษณ์ สำหรับพื้นที่ยานนาวา.....	412
ภาพที่ 310	การประยุกต์ใช้ลวดลายเรขศิลป์กับป้ายสัญลักษณ์ .....	412
ภาพที่ 311	ผลการออกแบบลวดลายเรขศิลป์เพื่อการตกแต่งสำหรับป้ายสัญลักษณ์สำหรับพื้นที่ ยานนาวา .....	413
ภาพที่ 312	ระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมของเมืองสร้างสรรค์ ย่านยานนาวา ที่มา ผู้วิจัย .....	416
ภาพที่ 313	ผลงานการออกแบบป้ายสัญลักษณ์ขนาดเท่าจริง.....	418
ภาพที่ 314	งานจัดแสดงนิทรรศการ D/F/A ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	418
ภาพที่ 315	บรรยากาศงานจัดแสดงแบบนิทรรศการ D/F/A ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .....	419
ภาพที่ 316	บรรยากาศงานจัดแสดงแบบนิทรรศการ D/F/A ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .....	419
ภาพที่ 317	บรรยากาศงานจัดแสดงแบบนิทรรศการ D/F/A ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .....	420
ภาพที่ 318	บรรยากาศงานจัดแสดงแบบนิทรรศการ D/F/A ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .....	420
ภาพที่ 319	บรรยากาศงานจัดแสดงแบบนิทรรศการ D/F/A ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .....	421
ภาพที่ 320	บอร์ดนิทรรศการแนวคิดในการออกแบบโครงสร้างแบบเฟรม.....	421
ภาพที่ 321	บรรยากาศงานจัดแสดงแบบนิทรรศการ D/F/A ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .....	422
ภาพที่ 322	บรรยากาศงานจัดแสดงแบบนิทรรศการ D/F/A ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .....	422

ภาพที่ 323	ภาพรวมการจำลองโครงสร้าง และการออกแบบป้ายสัญลักษณ์.....	423
ภาพที่ 324	แบบจำลองโครงสร้าง และการออกแบบป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม .....	423
ภาพที่ 325	แบบจำลองโครงสร้าง และการออกแบบป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม .....	424
ภาพที่ 326	แบบจำลองโครงสร้าง และการออกแบบป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม .....	424
ภาพที่ 327	แบบจำลองโครงสร้างรูปแบบการใช้งานแบบบล็อก.....	425
ภาพที่ 328	แบบจำลองโครงสร้าง และการออกแบบป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก .....	425
ภาพที่ 329	แบบจำลองโครงสร้าง และการออกแบบป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก .....	426
ภาพที่ 330	แบบจำลองโครงสร้าง และการออกแบบป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก .....	426
ภาพที่ 331	แบบจำลองโครงสร้าง และการออกแบบป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก .....	427
ภาพที่ 332	แบบจำลองโครงสร้าง และการออกแบบป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก.....	427
ภาพที่ 333	บอร์ดนิทรรศการแนวคิดในการออกแบบโครงสร้างแบบบล็อก.....	428
ภาพที่ 334	บอร์ดนิทรรศการผลงานออกแบบป้ายสัญลักษณ์.....	428
ภาพที่ 335	บอร์ดนิทรรศการกรอบแนวคิดในการทำงาน .....	429
ภาพที่ 336	บอร์ดนิทรรศการกระบวนการวิจัยทางการออกแบบ .....	429

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 ชนิดของป้ายสัญลักษณ์.....	81
ตารางที่ 2 ชนิดของป้ายสัญลักษณ์.....	82
ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ป้ายสัญลักษณ์ ในงานเรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อม .....	92
ตารางที่ 4 ตารางคำแนะนำบอกทิศทางภายในพื้นที่หรืออาคาร และสัญลักษณ์ .....	96
ตารางที่ 5 ตารางคำแนะนำบอกทิศทางภายในพื้นที่หรืออาคาร และสัญลักษณ์ .....	97
ตารางที่ 6 ตารางคำแนะนำบอกทิศทางภายในพื้นที่หรืออาคาร และสัญลักษณ์ .....	97
ตารางที่ 7 สรุปสาระสำคัญของหลักการออกแบบ 2 มิติ .....	110
ตารางที่ 8 ตารางการสร้างผิวสัมผัส / ลักษณะแบบภาพปะติด .....	113
ตารางที่ 9 องค์ประกอบหลักของป้ายสัญลักษณ์ เกณฑ์การออกแบบของป้ายสัญลักษณ์เกณฑ์ ของเมืองสร้างสรรค์ ที่ผู้วิจัยใช้ในการออกแบบ .....	135
ตารางที่ 10 ตารางแจกแจงกระบวนการวิจัยตามลำดับวัตถุประสงค์การวิจัย .....	137
ตารางที่ 11 ตารางความสัมพันธ์องค์ประกอบหลัก .....	156
ตารางที่ 12 SWOT แนวคิด .....	167
ตารางที่ 13 ตำแหน่งการจัดวางในส่วนต่าง ๆ ของโครงสร้าง .....	182

## บทที่ 1

### ความเป็นมาของปัญหา

#### กรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สู่มืองสร้างสรรค์

ท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจโลกในยุคปัจจุบัน ทุกประเทศก้าวเข้าสู่สนามเศรษฐกิจที่ต้องแข่งขันด้วย “ความคิดสร้างสรรค์” นโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทำให้ประเทศต่าง ๆ ในโลกไม่อาจที่จะละเลยแนวคิดในการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์อย่างเป็นรูปธรรมเพื่อนำไปสู่แหล่งดึงดูด และเป็นศูนย์รวมของทรัพยากรมนุษย์ เช่น นักคิด นักออกแบบ และผู้ประกอบการสร้างสรรค์ทั้งในและต่างประเทศ นักคิดต่าง ๆ เหล่านี้เปรียบเสมือนตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ ซึ่งเคลื่อนไหวไปทั่วโลกเพื่อแสวงหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการอยู่อาศัยและประกอบธุรกิจสร้างสรรค์ การที่จะเป็นเมืองที่ดึงดูดสินทรัพย์ที่เคลื่อนที่ได้เหล่านี้ จำเป็นต้องมีลักษณะเด่นรวมกันคือ เป็นเมืองที่เปิดกว้างทางความคิด มีสถานที่ที่เปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อให้เกิดกระบวนการในการใช้ความคิด การพัฒนาผลงาน ก่อเกิดบรรยากาศความเป็นเมืองที่มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจจากความคิดสร้างสรรค์

แนวคิดเมืองสร้างสรรค์ไม่ใช่แค่การปรับปรุงภูมิทัศน์ให้งดงามแต่ไร้จิตวิญญาณ แต่ยังเป็นปรากฏการณ์ที่ผู้คนในเมืองหนึ่งได้ร่วมกันรังสรรค์ผลผลิตทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจขึ้น ทั้งจากสินทรัพย์ที่มีอยู่เดิม หรือชวนขยายสร้างใหม่ขึ้นมา ยิ่ง “เมือง” เปิดโอกาสให้ “คน” ได้มีปฏิสัมพันธ์ทางความคิด และลงมือสร้างผลผลิตได้มากขึ้นเท่าไร ความสิ้นไหลทางวัฒนธรรมก็จะยิ่งถ่ายทอด ออกเผยและเพิ่มพูนมากขึ้นเท่านั้น และทั้งหมดนี้จะเป็นรากฐานอันสำคัญของความมั่นคงและความมั่งคั่งทางสังคมและเศรษฐกิจของเมืองนั่นเอง (เมื่อความมั่งคั่งสร้างจากเมือง=Creative City. กรุงเทพฯ: สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), 2555)

ภายใน 20 ปีข้างหน้า (ปี 2575) เมืองกรุงเทพมหานครจะก้าวขึ้นเป็น “มหานครแห่งเอเชีย” และจะเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมในทวีปเอเชีย โดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียน หากเป็นเช่นนั้นเมื่อคนนึกถึงทวีปเอเชีย ก็จะนึกถึงกรุงเทพฯ ในฐานะเมืองชั้นนำในด้านเศรษฐกิจภาคบริการ ความปลอดภัย ความสวยงาม สะดวกสบาย น่าอยู่และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกัน เมืองกรุงเทพมหานครฯ ยังมีเอกลักษณ์เฉพาะในความเรียบง่าย มีเสน่ห์ และมีชีวิตชีวาอีกด้วย (วิสัยทัศน์กรุงเทพฯ 2575: กรุงเทพมหานคร แห่งเอเชีย แผนวิสัยทัศน์ของประชาชนเพื่อการพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 20 ปี) ทำให้เกิดแนวความคิดที่จะหาแนวทางการสร้างสรรค์



ผลงานออกแบบระบบเรขศิลป์ เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์ในงานวิจัยเชิงออกแบบและการอำนวยความสะดวกให้แก่เมืองในอนาคต

กรุงเทพมหานครฯ ในวันนี้ได้รับการยกย่องให้เป็นเมืองน่าเที่ยวมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก จากตัวอย่างผลการรายงานของสถาบัน Mastercard Global Destination Cities Index ("Yuwahedrick-wong and Desmond choong ", 2016) ซึ่งได้ประกาศให้กรุงเทพมหานครฯ ชนะเลิศในการเป็น “เมืองที่มีผู้เดินทางมาเยือนมากที่สุดในโลก” ในปี 2016 ด้วยจำนวน 21.47 ล้านคนในปีดังกล่าว ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากรุงเทพมหานคร มีอัตลักษณ์ของตนเอง เช่น วัฒนธรรม ศิลปะ และประเพณีของตนเอง อีกทั้งยังมีทรัพยากรเชิงพื้นที่และวัฒนธรรมที่ยังต้องการการส่งเสริมพัฒนาและการเพิ่มคุณค่า ซึ่งการที่จะทำให้เป็นเมืองน่าอยู่ มีชุมชนน่าเที่ยวอย่างยั่งยืน และโดดเด่นอยู่ในระดับโลกนั้น จึงควรรหาแนวทางขับเคลื่อนในเรื่องนี้อย่างจริงจัง ด้วยการบริหารจัดการและบูรณาการความรู้ในศาสตร์ต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ดังนั้นการนำเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์เพื่อจะช่วยพัฒนาผลงานออกแบบระบบมาตรฐานเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์ โดยใช้การออกแบบเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยผลักดันกิจกรรมการท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักและชัดเจน โดยการใช้ระบบป้ายช่วยส่งเสริมแนวทางในการนำเสนออัตลักษณ์ และการสร้างเสริมเครือข่ายเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานครฯ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในระดับนานาชาติ เพื่อเป็นต้นแบบในการส่งเสริมและพัฒนาเมืองสร้างสรรค์อื่น ๆ ของประเทศไทย

แนวความคิดการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ก่อให้เกิดกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจจากความคิดสร้างสรรค์นั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ ประชากร และพื้นที่ เพื่อเปิดโอกาสที่จะพบปะสังสรรค์ เกิดปฏิสัมพันธ์พูดคุยแลกเปลี่ยนเรียนรู้ตามทักษะความรู้ และความเชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ และการพัฒนาเมือง ดังนั้นหากมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีอาจจะเลยการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ เพื่อให้ลักษณะทางกายภาพที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น มีปฏิสัมพันธ์ที่แท้จริงระหว่าง คน กับ เมือง

### **แผนยุทธศาสตร์ และวิสัยทัศน์ของกรุงเทพมหานครฯ ในอนาคต**

การจะพัฒนาเมืองให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ได้นั้น กรุงเทพมหานครฯ จำเป็นต้องกำหนดแผนวิสัยทัศน์ และยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะในเชิงกายภาพ การสื่อสาร หรือการพัฒนาคน เพราะเรารู้ว่ามนุษย์สร้างสรรค์พร้อมเสมอที่จะโยกย้ายที่อยู่อาศัย หรือทำงานในพื้นที่ใหม่ ๆ ขอเพียงพื้นที่นั้นมีความ น่าอยู่ และน่าสนใจ

กรุงเทพมหานครฯ เป็นเมืองที่มีแหล่งรวมตัวของกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์และธุรกิจสร้างสรรค์ มีแหล่งทรัพยากรและสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ และมีพื้นที่ที่มีความ

พร้อมในการตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นสากลที่ไม่แตกต่างจากเมืองที่มีชื่อเสียงอื่น ๆ ของโลก จึงทำให้กรุงเทพมหานคร มีศักยภาพเพียงพอที่จะเป็นглоกซ์ขับเคลื่อนจากย่านสร้างสรรค์ สู่มืองสร้างสรรค์ได้ในอนาคต

ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 - 2559 และต่อเนื่องมา แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - 2561 ปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่ทิศทางการเติบโตในรูปแบบใหม่ ที่ใช้ภูมิปัญญา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับสู่การผลิตและการให้บริการบนฐานความรู้ และที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการพัฒนาต่อเนื่องจนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - 2564 มุ่งเน้นการนำความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมเพื่อเกิดสิ่งใหม่ที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจทั้งในเรื่องกระบวนการผลิตและรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี รูปแบบการดำเนินธุรกิจ และการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม ทั้งที่เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างถอนรากถอนโคนและการพัฒนาต่อยอด รวมถึงการใช้นวัตกรรมสำหรับการพัฒนาสินค้าและบริการทั้งในระดับพื้นฐานจนถึงระดับสูง ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในวงกว้าง โดยการนำเรื่องความคิดสร้างสรรค์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และเมืองสร้างสรรค์ (Creativity, Creative economy and Creative city) มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาประเทศ กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและเป็นเมือง ๆ หนึ่งที่มีศักยภาพในการที่จะก้าวไปสู่เมืองสร้างสรรค์

ดังนั้นกรุงเทพมหานคร จะเข้าข่ายเป็นเมืองสร้างสรรค์ได้หรือไม่ หากพิจารณาหลักเกณฑ์ต่าง ๆ แล้ว พบว่ามีโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมที่สะดวกสบายครบวงจร มีรถไฟฟ้าบดิน (BTS) และไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) เรือโดยสารในแม่น้ำลำคลอง รถโดยสารสาธารณะ ถนนและทางด่วนพิเศษหลายเส้นทาง

หากพูดถึงเรื่องวัฒนธรรมและศิลปะ พบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวอยู่มากมาย เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) พระบรมมหาราชวัง วัดอรุณราชวรารามวรมหาวิหาร วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ฯลฯ และมีพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนคร และหอศิลปวัฒนธรรม (BACC) ที่เป็นศูนย์แสดงศิลปกรรม ทั้งยังมีมหาวิทยาลัยหลายแห่งที่สอนเรื่องสถาปัตยกรรม ศิลปกรรมและการออกแบบ

โดยเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ริมน้ำเจ้าพระยา ชุมชนย่านยานนาวา ในการศึกษาการพัฒนาและออกแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองเศรษฐกิจ

สร้างสรรค์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเมืองกรุงเทพมหานครฯ โดยมุ่งเน้นที่การส่งเสริมให้เกิดโครงการฟื้นฟูเมืองอย่างเป็นรูปธรรม (UDDC, 2557)

**Urban Rehabilitation**

ภารกิจที่กรุงเทพมหานครต้องทำในบริบทของเมืองเก่า คือการฟื้นฟูเมืองอย่างยั่งยืนที่มีชีวิตชีวา การพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน "อย่างยั่งยืน" ในกรอบของทฤษฎีการวางผังเมือง "การวางผังเมือง" ในกรอบของทฤษฎีการวางผังเมือง "การวางผังเมือง" ในกรอบของทฤษฎีการวางผังเมือง "การวางผังเมือง" ในกรอบของทฤษฎีการวางผังเมือง



พื้นที่ยุทธศาสตร์เพื่อการฟื้นฟูเมือง

ภาพที่ 1 ผังแสดงยุทธศาสตร์เพื่อการฟื้นฟูเมือง ที่มา:UDDC

ในการดำเนินงานนโยบายเมืองสร้างสรรค์นั้น สำหรับการดำเนินการทั้งเมืองของกรุงเทพมหานครนั้นเป็นกรอบที่มีขนาดใหญ่มาก เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีพื้นที่เป็นเมืองทั้งหมด และเมืองนี้ไม่ได้ถูกจำกัดเขตเพียงแต่เฉพาะกรุงเทพมหานครเท่านั้น ยังรวมถึงปริมณฑลซึ่งประกอบไปด้วยนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม ซึ่งการดำเนินนโยบายพัฒนากรุงเทพให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ทั้งหมดนั้นจึงเป็นเรื่องที่ยากพอสมควรขึ้นอยู่กับข้อกำหนดนโยบายเมือง กระบวนการแรกที่ใช้ประเมินศักยภาพของเมือง ทรัพยากรต้นทุนของเมือง ทักษะสร้างสรรค์ของประชากรเมืองและสินทรัพย์ท้องถิ่น และการจากสำรวจพื้นที่ของศูนย์ออกแบบและพัฒนาเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Urban Design and Development Center (UDDC) พบว่าเขตที่มีศักยภาพที่สามารถผลักดันให้เป็นย่านสร้างสรรค์ได้หลายพื้นที่ยกตัวอย่างเช่น พระนคร เยาวราช ขำสาร บางรัก เจริญกรุง และยานนาวา เป็นต้น ซึ่งแต่ละเขตก็มีศักยภาพที่ต่างกัน และหากพิจารณาแล้วว่าถ้าหากจะผลักดันให้ทั้งกรุงเทพมหานครเป็นเมืองสร้างสรรค์นั้นเป็นข้อบ่งชี้ที่ถือได้ว่ากว้างมากและอาจจะใช้เวลาพอสมควรในการผลักดัน ดังนั้นความเป็นไปได้ในการพัฒนาเมืองจึง

สมควรที่จะแบ่งพื้นที่ที่จะพัฒนาจาก “เมืองสร้างสรรค์” ให้กลายเป็น “ย่านสร้างสรรค์” โดยเมื่อแบ่งพื้นที่จาก “เมือง” สู่อัน “ย่าน” แล้วก็จะสามารถดำเนินนโยบายที่จะพัฒนาเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แผนพัฒนาเมืองเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครโดยการกำหนดพื้นที่และดำเนินการพัฒนาตามนโยบายให้สอดคล้องและเหมาะสมกับพื้นที่นั้น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยได้พิจารณาว่ากรอบในการศึกษาวิจัยเพื่อออกแบบระบบเรชคิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์

โครงการริมน้ำ ยานนาวา (Yannawa Riverfront Project) เกิดขึ้นเนื่องจาก พื้นที่ริมน้ำที่สาธารณชนจะเข้ามาใช้งานอย่างสาธารณะนั้นมีจำนวนจำกัดน้อยมาก เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2559 ศูนย์ออกแบบและพัฒนาเมือง (UDDC) ได้จัดเสวนา "ริมน้ำยานนาวา" เป็นโครงการที่ต้องการฟื้นฟูพื้นที่ริมน้ำให้เป็นสถานที่สาธารณะที่สวยงาม จากท่าเรือสัญจรและเสื่อมโทรม สาเหตุสำคัญที่โครงการริมน้ำ ยานนาวา มีศักยภาพในการพัฒนาคือเป็นพื้นที่นำร่องการพัฒนาพื้นที่ริมน้ำของกรุงเทพมหานครและประเทศไทย ที่ตั้งโครงการที่ต่อเนื่องกับย่านศูนย์กลางธุรกิจใจกลางเมือง บางรัก - สีลม - สาทร และตริมน้ำเจ้าพระยา พื้นที่โครงการครอบคลุมพื้นที่ตั้งแต่เชิงสะพานตากสินจนถึงโรงแรมชาเทรียม คิดเป็นระยะทางยาวกว่า 1.2 กิโลเมตร

จากศึกษาพบว่าผู้ที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่ยานนาวามีหน่วยงาน ได้แก่ ศูนย์ออกแบบและพัฒนาเมือง ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาควิชาวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร บริษัท ฌมา จำกัด สำนักกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ วัดยานนาวา วัดสุทธิวาราม กรมทางหลวงชนบท สำนักบริหารที่ราชพัสดุกรุงเทพฯ กรมธนารักษ์ บริษัท คันทรี กรุ๊ป ดีเวลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ชุมชนเจริญกรุง 66 ชุมชนสวนหลวง 1 เจริญกรุง 103 สำนักการระบายน้ำ กทม. สำนักงานเขตสาทร กทม. สำนักวิศวกรรมกรมเจ้าท่า สำนักความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมทางน้ำกรมเจ้าท่า สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) องค์การสะพานปลา บริษัท อุ๋กรุงเทฟ จำกัด สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร และโครงการริมน้ำยานนาวา

ผู้วิจัยจึงเลือกพื้นที่ยานนาวาเนื่องจาก ย่านยานนาวา มีความพร้อมจากโครงสร้างต่าง ๆ เช่น ระบบการคมนาคมขนส่ง ความหลากหลายทางวัฒนธรรมซึ่งมีวัดของศาสนาพุทธ มัสยิดของศาสนาอิสลาม โบสถ์ของศาสนาคริสต์ อยู่ภายในพื้นที่เดียวกันเป็นอัตลักษณ์อย่างหนึ่งของย่านยานนาวา เป็นแหล่งข้อมูลในการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ได้ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการออกแบบเรชคิลป์เป็นเครื่องมือในการ

สร้างอัตลักษณ์ ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ยานนาวาเป็นพื้นที่ในการศึกษา วิจัยเพื่อออกแบบระบบเรขศิลป์ เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์ของย่านยานนาวา

### ข้อสันนิษฐานของการวิจัย

รูปแบบมาตรฐานงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม ควรมีระบบที่เหมาะสมกับเมืองสร้างสรรค์

### ปัญหาของการวิจัย

1. รูปแบบของระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม สำหรับเมืองสร้างสรรค์ ที่มาจากกระบวนการศึกษาวิเคราะห์ สังเคราะห์ที่สรุปได้จะมีรูปแบบอย่างไร
2. แนวทางการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์แนวทางใดที่จะสามารถนำมาใช้ให้เหมาะกับพื้นที่ต้นแบบที่กำหนด
3. ผลงานออกแบบสำหรับเมืองสร้างสรรค์โดยใช้แนวทางเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม ที่เหมาะสมกับพื้นที่สร้างสรรค์จะเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อค้นหาเกณฑ์และรูปแบบองค์ประกอบของเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์
2. เพื่อค้นหาแนวทางระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม โดยคำนึงถึงชุมชนในพื้นที่
3. เพื่อนำเสนอแนวทางต้นแบบการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับเมืองสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

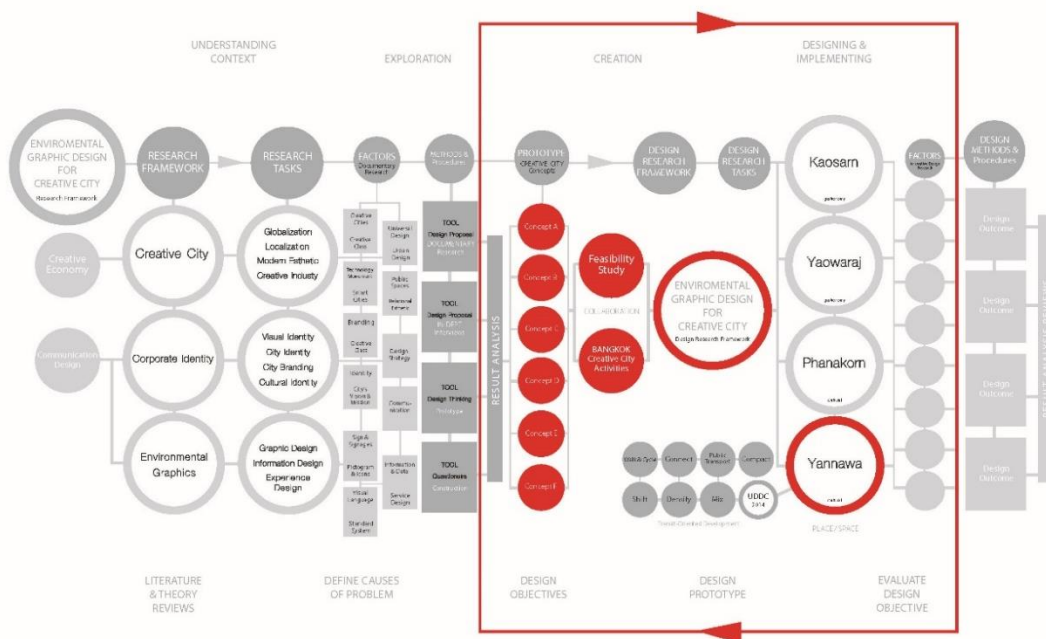
### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. รู้ถึงความคิดและความเข้าใจของคนในชุมชนในเรื่องเมืองสร้างสรรค์ ที่นำไปต่อยอดพัฒนาเมืองและชุมชนท้องถิ่นต่อไป

2. รู้ถึงความต้องการและความเข้าใจโครงการรึมน้ำยานนาวาที่วางมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2557 ที่จะนำมาสานต่อในอนาคต
3. รูปแบบป้ายสัญลักษณ์สร้างสรรค์ที่หล่อหลอมจากหลากหลายความคิดผ่านกระบวนการออกแบบเชิงสร้างสรรค์
4. รูปแบบป้ายจากงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปต่อยอดหรือการนำไปประยุกต์ใช้ กับการออกแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม กับพื้นที่อื่น ๆ หรือมี

### ขอบเขตของการศึกษาวิจัย (Frame of Reference)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแบบมาตรฐานงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์” ทำการศึกษาความคิด คำแนะนำ จากผู้เชี่ยวชาญด้านความคิดสร้างสรรค์ เกี่ยวกับการออกแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมในพื้นที่ยานนาวา โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้เชี่ยวชาญด้านเมืองสร้างสรรค์ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC : Thailand Creative & Design Center) นักออกแบบ และนักวิชาการด้านการออกแบบ ด้วยคำถามที่มีโครงสร้าง (Structured Question) สัมภาษณ์ในช่วง เดือนมกราคม 2561 จนถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2561 และดำเนินการสัมภาษณ์คนในชุมชนในบริเวณย่านนี้โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสอบถามความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมที่จะใช้ในโครงการรึมน้ำยานนาวาและเรื่องเกี่ยวกับกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ สัมภาษณ์ในช่วง ในเดือนมีนาคมช่วงวันหยุดและวันเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่ วันที่ 1 – 31 มีนาคม 2561



tanongjit Imsomang 5586805035

ภาพที่ 2 ผังความคิด ขอบเขตของงานวิจัย (ที่มา:ผู้วิจัย)

## วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดขั้นตอนเพื่อดำเนินงานการวิจัย เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้วัตถุประสงค์ได้สำเร็จลุล่วงลงได้ดี จึงได้มีการกำหนดขั้นตอน 8 ขั้นตอนในการดำเนินงานดังต่อไปนี้

### ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูล เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาแนวคิด ความสำคัญขององค์ประกอบของระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์ โดยศึกษาในหัวข้อต่อไปนี้ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิด ความสำคัญขององค์ประกอบของระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม
2. การรวบรวมข้อมูล เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์
3. รวบรวมข้อมูล เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านองค์ประกอบ และความสำคัญของระบบการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์กับเมืองสร้างสรรค์

4. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญขององค์ประกอบของระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับสร้างสรรค์

### **ขั้นตอนที่ 2 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านเมืองสร้างสรรค์**

การสัมภาษณ์เชิงลึก In-Dept. Interview ผู้เชี่ยวชาญด้านเมืองสร้างสรรค์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Stuctured Interview) เพื่อทราบเกณฑ์ รูปแบบ และองค์ประกอบของเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกับแนวคิดเมืองสร้างสรรค์

1. รวบรวมข้อมูล เอกสารและงานวิจัย เพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เกี่ยวกับกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์
2. การนำแบบสัมภาษณ์ไปเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เกี่ยวกับเมืองสร้างสรรค์
3. การวิเคราะห์และสรุปผล เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบต้นแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม ที่สามารถสะท้อนถึงคุณลักษณะของเมืองสร้างสรรค์

### **ขั้นตอนที่ 3 การสำรวจพื้นที่เป้าหมาย**

ผู้วิจัยจะลงพื้นที่ย่านยานนาวา เพื่อสำรวจสภาพพื้นที่ โดยการเดินสำรวจและถ่ายภาพทั้งภาคพื้นดิน และสัมภาษณ์ชาวชุมชนยานนาวา ประกอบการใช้ภาพถ่ายทางอากาศ โดยอากาศยานไร้คนขับ (Drone) และ แอปพลิเคชัน Google Map ในพื้นที่โครงการริมน้ำยานนาวา (Yannawa Riverfront Project) และตามแนวถนนเจริญกรุง ตั้งแต่ซอยเจริญกรุง 52 ถึงซอยเจริญกรุง 64 เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพพื้นที่ และพิกัดสถานที่สำคัญต่าง ๆ

### **ขั้นตอนที่ 4 กำหนดแนวคิด และสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ**

การพัฒนาความคิดเพื่อการออกแบบต้นแบบงานเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม Feasibility Design Process/ Prototype เพื่อการประยุกต์ในการสร้างต้นแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ เพื่อหาปัจจัยและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมที่ สอดคล้องคุณลักษณะเมืองสร้างสรรค์ และอัตลักษณ์ของย่านยานนาวา
2. สร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ Design Prototype ระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์ของย่านยานนาวา

ผู้วิจัยได้พัฒนาเกณฑ์การวิเคราะห์ระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม โดยยึดหลักแนวความคิด และหลักทฤษฎีการออกแบบ ดังต่อไปนี้ ประเภทของป้ายสัญลักษณ์ Classification



Information ชนิดของป้ายสัญลักษณ์ Type of Signage การใช้งานของป้ายสัญลักษณ์ Functional of Signage เกณฑ์การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ Design Criteria for Signs System องค์ประกอบหลักของป้ายสัญลักษณ์ Composition and Elements of Signage ทฤษฎีการออกแบบแผนที่ Map Design Theory

### **ขั้นตอนที่ 5 ประเมินผลงานต้นแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ**

นำต้นแบบงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพและประเมินผลงานต้นแบบ แล้วขอรับคำวิจารณ์และจุดที่ควรปรับปรุงสำหรับผลงานต้นแบบหนึ่ง ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลตอบกลับในการพัฒนาผลงานต้นแบบจนให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารสูงสุด

### **ขั้นตอนที่ 6 ประเมินผลงานต้นแบบโดยชาวชุมชนยานนาวา**

นำต้นแบบงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์ย่านยานนาวาชุดที่สมบูรณ์แบบแล้ว และแบบสอบถามประเมินประสิทธิภาพทางการสื่อสารของผลงานต้นแบบ ไปให้ชาวชุมชนยานนาวาศึกษาและตอบข้อคำถามตามแบบ แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินประสิทธิภาพผลงานต้นแบบเมื่อการนำไปใช้ในพื้นที่ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย Questionnaire แบบ Rating Scale

### **ขั้นตอนที่ 7 ประมวลผลข้อมูลและจัดทำสื่อเผยแพร่แนวทางต้นแบบของการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับเมืองสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับชุมชนเป้าหมาย**

วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาประมวลผลเป็นแนวคิดและแนวทางในการออกแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความต้องการ และความเหมาะสมกับพื้นที่เป้าหมาย ในที่นี้คือ ย่านยานนาวาให้ต่อไป

### **ขั้นตอนที่ 8 สรุปผลงานวิจัย**

สรุปผลการวิจัย และเผยแพร่ผลการวิจัย ในรูปแบบนิทรรศการ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

### **นิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Operational Definition)**

1. การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม (Environment Graphic Design) หรือกราฟิกเพื่อสภาพแวดล้อม เป็นการประยุกต์ใช้หลักการออกแบบกราฟิกสำหรับพื้นที่สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก การใช้อองค์ประกอบการออกแบบกราฟิก การกำหนดตำแหน่งและทิศทาง การออกแบบ

ตกแต่ง การใช้วัสดุ ขั้นตอนการติดตั้ง และเทคนิคการผลิต รวมทั้งการฝึกปฏิบัติการแก้ปัญหาโดยการ ออกแบบตราสัญลักษณ์ การใช้ตัวอักษร และระบบป้ายสัญลักษณ์ (Thienthaworn, 2007.p.56)

2. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาและสร้างความเป็นเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์

3. เมืองสร้างสรรค์ (Creative City) หมายถึงเมืองที่พัฒนาและสร้างสรรค์พื้นที่ในชุมชนให้เกิดประโยชน์และสามารถแข่งขันในโลกก่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจ ทางศิลปะและวัฒนธรรม

4. การออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) หรือกราฟิก หมายถึงรูปแบบการสื่อสารด้วยภาพ สัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างเพื่อแก้ปัญหาและสร้างสรรค์ผลงานให้เกิดประโยชน์ นอกเหนือจากสุนทรียภาพ

5. เรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม งานออกแบบเรขศิลป์ที่เป็นสภาพแวดล้อมใช้ร่วมกับสภาพแวดล้อมอื่น ๆ

6. ป้ายสัญลักษณ์ (Signage) ป้ายที่ใช้ในการชี้ทาง บังคับหรือแนะนำสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองหรือสถานที่ต่าง ๆ

7. ระบบป้ายสัญลักษณ์ (Signage System) ระบบมาตรฐานที่ใช้ในการวางแผนออกแบบและใช้งานป้ายสัญลักษณ์ เพื่อให้สามารถใช้ร่วมกับป้ายหลายรูปแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. การออกแบบกราฟิก (Information Graphic) คือ “การแปลงข้อมูลให้เป็นภาพ” เพื่อให้เข้าใจง่ายและสื่อสารกับผู้คนด้วยสิ่งที่จับต้องได้

## บทที่ 2

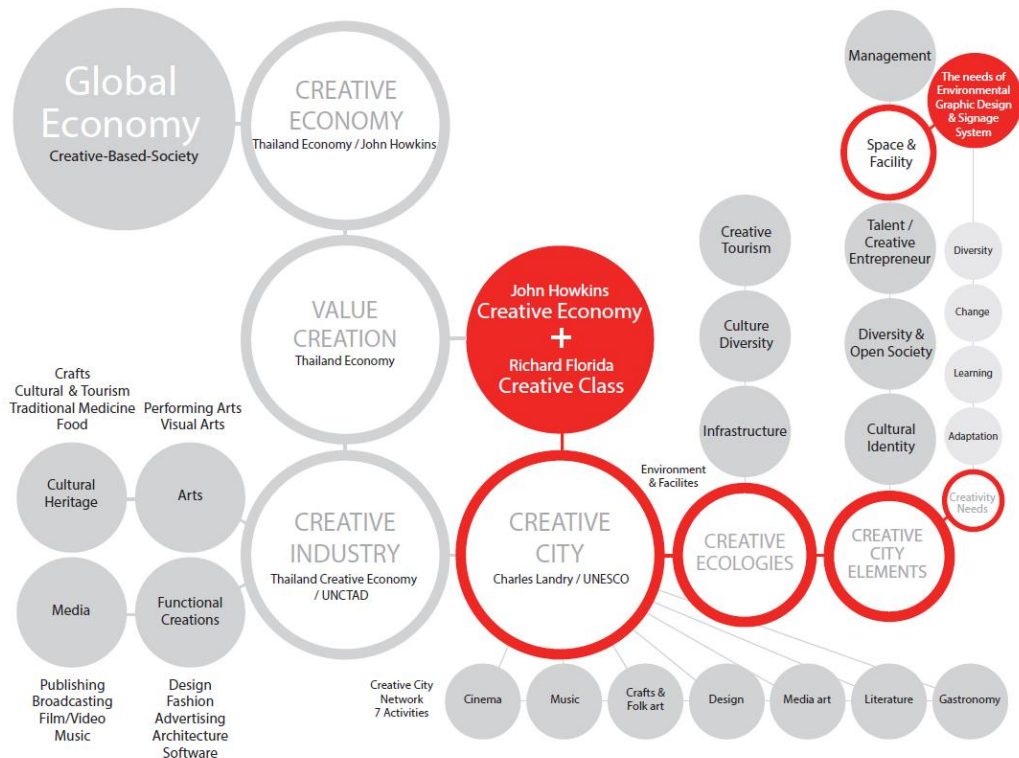
### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ผู้วิจัยได้กล่าวถึงข้อมูลที่เป็น แนวคิด หลักทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมของเมืองสร้างสรรค์ เพื่อเป็นการศึกษาค้นหาเกณฑ์และรูปแบบองค์ประกอบของเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์ เพื่อค้นหาแนวทางระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมโดยคำนึงถึงชุมชนในพื้นที่ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญที่จะเป็นประโยชน์ในการดำเนินการวิจัย ซึ่งแบ่งเนื้อหาเป็นส่วนต่าง ๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเมืองสร้างสรรค์
2. ทิศทางและความนิยมในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมของเมืองสร้างสรรค์
3. การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม หรือการออกแบบกราฟิกเพื่อสภาพแวดล้อม
4. ป้ายสัญลักษณ์
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบ

การศึกษาความสำคัญขององค์ประกอบการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมของเมืองสร้างสรรค์ การศึกษาความสัมพันธ์ วิเคราะห์และเปรียบเทียบการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมของเมืองสร้างสรรค์อื่น ๆ นั้น จำเป็นต้องทำการศึกษาและเข้าใจในบริบทของพื้นที่ ของชุมชนของเมืองที่สอดคล้องไปกับนโยบายต่าง ๆ ทางด้านการพัฒนาศักยภาพทางกายภาพของเมือง และการฟื้นฟูเมืองและผู้คน และภายใต้กรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่เมืองสร้างสรรค์

## Global context



ภาพที่ 3 ผังความคิดแสดงแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของกับงานสร้างสรรค์

## 1. แนวคิดเศรษฐกิจเมืองสร้างสรรค์ และเมืองสร้างสรรค์ (Creative Economy and Creative City)

### 1.1 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ก้กับการพัฒนาเมืองในศตวรรษที่ 21 หรือในช่วงทศวรรษที่ 80 เกิดจากความพยายามของการเปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจพื้นฐานของการเกษตรกรรมไปสู่ความเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ หรือ นิกส์ (Newly Industrialized Countries) ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของโลก อีกทั้งประเทศไทยยังเป็นผู้ผลิตรายหนึ่งเป็นอันดับ 10 ของโลก แต่กลับไม่มีผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์รายหนึ่งเป็นของตนเอง ซึ่งแตกต่างจากประเทศมาเลเซีย แต่ยังมีกระบวนการถ่ายโอนความรู้ด้านออกแบบ และผลิตรายหนึ่งของตนเองได้ในอีก 15 ปีต่อมา

จนกระทั่งสองทศวรรษที่ผ่านมา การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอุตสาหกรรมของไทยที่เรียกได้ว่า ประเทศอุตสาหกรรมรับจ้างผลิต ประเทศที่ไม่มีต้นทุนทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมของอุตสาหกรรมเป็นของตนเอง ต้องสูญเสียศักยภาพด้านการแข่งขัน ด้านราคาแรงงาน ซึ่งเกิดจาก

ค่าแรงงานของไทยสูงขึ้น จากข้อมูลเปรียบเทียบของนักลงทุน ซึ่งประเทศไทยเคยได้เปรียบมาโดยตลอดในส่วนของค่าแรงงานที่ต่ำกว่าประเทศกำลังพัฒนาอื่น ๆ

ทัศนคติแบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรมส่งผลต่อการพัฒนาเมืองและสภาพแวดล้อมที่เน้นการผลิตจำนวนมาก การแบ่งโครงสร้างการทำงานในลักษณะที่มีการแยกกระบวนการผลิตเป็นส่วน ๆ ตามสายพานการผลิต (Assembly Line) ทำให้เกิดแนวคิดของการวางผังเมือง องค์ประกอบของเมือง การใช้งานของพื้นที่เมืองถูกแยกออกจากกัน การวางกลุ่มอาคารแบบแยกส่วน ทำให้คนขาดการมีปฏิสัมพันธ์ ขาดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ คนหรือมนุษย์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบและกระบวนการผลิต จึงมีการแบ่งแยกหน้าที่ตามทักษะและความเชี่ยวชาญอย่างชัดเจน ส่งผลโดยตรงต่อประชากรเมืองที่ต้องสูญเสียเวลาในการเดินทาง ขาดโอกาสที่จะได้พบปะสังสรรค์เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แสดงให้เห็นถึงผลของการพัฒนาเมืองโดยได้รับอิทธิพลจากเศรษฐกิจอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นการผลิตจำนวนมาก มากกว่าการพัฒนาเมืองที่ให้ความสำคัญกับมนุษย์ และคุณภาพของชีวิต

ดังนั้นสรุปได้ว่ากรุงเทพมหานครยังไม่สามารถกำหนดตัวตน หรืออัตลักษณ์ของเมืองได้อย่างชัดเจนจากรอบแนวคิดและเกณฑ์การพิจารณาของกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

John Howkins (John Howkins, 2007) กล่าวถึง Creative Economy ว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากความคิดของมนุษย์ และปานทิพย์ เปลี่ยนโมพี (2553)อ้างถึง จอห์น ฮอว์กินส์ว่า ได้อธิบายความหมายของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ว่าเป็นแนวคิดที่จะสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งต่อภาคการผลิตบริการ ภาคการขาย หรือแม้แต่อุตสาหกรรมบันเทิง เป็นแนวคิดที่อยู่บนการทำงานแบบใหม่ ที่มีปัจจัยหลักมาจากความสามารถ และทักษะพิเศษของบุคคล “มันเป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ที่มีกระบวนการนำเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีมารวมเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ (Creative Industry) หรืออุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม(Culture Industry )

องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD : United Nation Conference on Trade and Development) กล่าวถึง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา UNCTAD ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ว่ามีอะไรบ้างคือ (UNCTAD & UNDP., 2008)

1. มรดกทางวัฒนธรรม (Culture Heritage) ได้แก่ อุตสาหกรรมประวัติศาสตร์ โบราณคดี ประเพณี ความเชื่อ และ สภาพทางสังคม มี 2 กลุ่ม คือ

1.1 กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Express)

เช่น ศิลปะและงานฝีมือ เทศกาล งานและงานฉลอง เป็นต้น

1.2 กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Culture Sites) เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน ห้างสรรพสินค้า และการแสดงนิทรรศการ เป็นต้น

2. ศิลปะ (Arts) ได้แก่ กลุ่มสื่อผลิตงานสร้างสรรค์ ที่สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ มีอีก 2 กลุ่ม คือ

2.1 งานศิลปะ (Visual Arts) เช่น ภาพวาด รูปปั้น ภาพถ่ายและวัตถุโบราณ เป็นต้น

2.2 ศิลปะการแสดง (Performing Arts) เช่น การแสดง ดนตรี การแสดงละคร การเต้นรำ โอเปร่า ละครสัตว์ และการเชิดหุ่นกระบอก เป็นต้น

3. สื่อ (Media) ได้แก่ กลุ่มผลิตงานสร้างสรรค์ที่ สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ มี 2 กลุ่ม คือ

3.1 งานสื่อสิ่งพิมพ์ (Publishing and Printed Media) เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ และสิ่งตีพิมพ์อื่น ๆ

3.2 งานโสตทัศน (Audio Visual) เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุและการออกอากาศอื่น ๆ

4. หน้าที่ (Function Creation) ได้แก่ กลุ่มของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน มี 3 กลุ่ม คือ

4.1 กลุ่มออกแบบ (Design) เช่น การออกแบบภายใน กราฟิก แพคเกจจิ้ง และของเล่น เป็นต้น

4.2 กลุ่มสื่อสมัยใหม่ (New Media) เช่น ซอฟต์แวร์ วิดีโอเกมส์ และเนื้อหา ดิจิตอล เป็นต้น

4.3 กลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Services) เช่น บริการทางสถาปัตยกรรม โฆษณา วัฒนธรรม และ นันทนาการ งานวิจัยและพัฒนา บริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับดิจิตอล และความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

ส่วนหน่วยงานในประเทศไทย คือ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC : Thailand Creative & Design Center) พูดถึงเรื่อง Creative Economy ว่า เป็นการสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดมนุษย์ สาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries) เป็นกลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบสำคัญ (TCDC, 2557)

ดร.การดี เลียวไพโรจน์ และคณะ (ดร.การดี เลียวไพโรจน์, 2556) กล่าวถึงการ

เปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ ว่าเป็นมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาศาสตร์ และ กระแสโลกาภิวัตน์เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้ จากระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Industrial Economy) ไปสู่ระบบเศรษฐกิจองค์ความรู้ (Knowledge Economy) และไปสู่ระบบ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทของประเทศไทย หมายถึง แนวคิดในการขับเคลื่อน เศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทาง ปัญญา ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรม สมัยใหม่ ซึ่งหมายถึงการนำเอาทุนทางวัฒนธรรมมาผสมผสานกับบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ใน การเป็นวัตถุดิบหลักในการสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างเศรษฐกิจขึ้นมา

วุฒิชัย ภิรัชเพ็ญ (วุฒิชัย ภิรัชเพ็ญ, 2559) กล่าวถึงนิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ ไทย อ้างถึง ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติ พ.ศ. 2553 ได้กำหนดนิยามว่า "เศรษฐกิจสร้างสรรค์" คือแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐาน ของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรมการสั่งสมความรู้ของสังคมและ เทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่

## 1.2 โอกาสและความท้าทายจากความเป็นเมือง (Urbanization)

ความหมายของความเป็นเมือง “ความเป็นเมือง” สามารถนิยาม หรือให้คำจำกัด ความได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับว่าเราจะใช้มุมมองใดหรือข้อมูลใดมาอธิบาย เช่น การแบ่งแยก “เมือง” กับ “ชนบท” ตามเขตการปกครอง หรือความหนาแน่นของประชากร หรือการเชื่อมโยงกับ วิถีชีวิต บริบทสังคมวัฒนธรรม โครงสร้างทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะมอง ความเป็นเมือง อย่างไร ก็สะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายและโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจและอาชีพ ที่มาพร้อมกับการ ขยายตัวของความเป็นเมืองทั้งสิ้น

มุมมองด้านกายภาพ “เมือง” หมายถึงการย้ายถิ่นฐานจากชนบทเข้าสู่เมืองเกิดขึ้น จากการแบ่งแยกพื้นที่

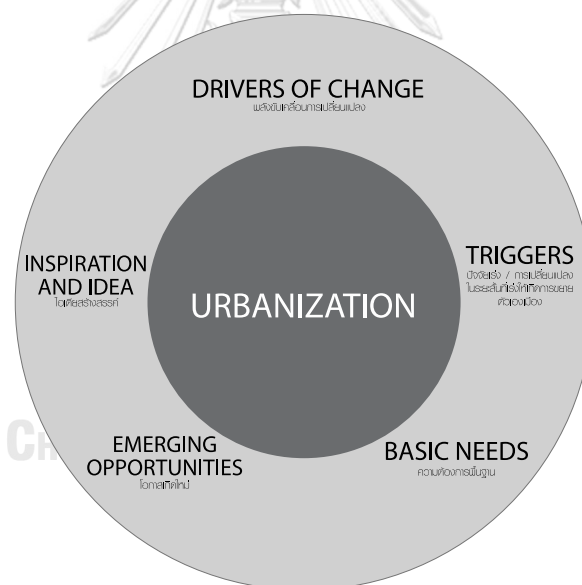
มุมมองด้านวิถีชีวิต คนเมืองมีค่านิยมและพฤติกรรมเฉพาะตนที่แตกต่างจากชนบท

มุมมองด้านเศรษฐกิจ “เมือง” พื้นที่การผลิต “ประชากรเมือง” ที่ประกอบอาชีพ นอกภาคเกษตรกรรม

มุมมองด้านการเกษตรสร้างสรรค์ “เมือง” มักมีสภาพแวดล้อม และองค์ประกอบที่เอื้อต่อการทำงานเชิงสร้างสรรค์มากกว่าชนบท ด้านเทคโนโลยี เครือข่าย เงินทุน บุคลากร ความคิด และแรงบันดาลใจ

แม้ประเทศไทยจะประสบความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจในรอบ 4 ทศวรรษที่ผ่านมา แต่ทำไมเดลการพัฒนาแบบเดิมเริ่มมาถึงทางตันด้วยข้อจำกัดหลายประการ อาทิ ผลผลิตภาพ และผลิตผลที่ตกต่ำ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การแข่งขันทางเศรษฐกิจที่รุนแรงในตลาดโลก ฯลฯ ไทยจึงจำเป็นต้องหาโมเดลการพัฒนารูปแบบใหม่ที่ตั้งอยู่บนฐานของความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม การยกระดับเทคโนโลยีอุตสาหกรรม รวมถึงต้องปรับตัวและมองหาโอกาสจากการขยายตัวของความเป็นเมืองเพื่อแข่งขันกับนานาชาติในอนาคตได้

การขยายตัวของความเป็นเมืองนำมาซึ่งโอกาสและความท้าทายใหม่ ๆ เมื่อเปิดมุมมองผ่านกรอบการวิเคราะห์ “มองเทรนด์ 5 มิติ” (Five Dimensions Analysis) ซึ่งพัฒนาต่อยอดมาจากกรอบการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการณ์การบริโภคของ (trendwatching.com, 2014)



ภาพที่ 4 ผังความคิดโอกาสและความท้าทายจากความเป็นเมือง

1. **พลังขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง DRIVERS OF CHANGE** ปัจจัยที่เป็นการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว จนนำไปสู่การขยายตัวของความเป็นเมือง

- กระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ พัฒนาของภาคอุตสาหกรรมและบริการ ทำให้เกิดการขยายตัวของความเป็นเมืองที่ทรงพลัง



- กระบวนการเปลี่ยนผ่านในภาคเกษตรกรรม แรงงานจากภาคเกษตรที่เข้ามาสู่เมืองส่วนใหญ่จะส่งเงินกลับไปยังครอบครัว เพื่อนำไปลงทุนด้านเทคโนโลยีการเกษตร
- ความสมัยใหม่ของเมือง ความทันสมัยในทุก ๆ ด้านของเมืองไม่ว่าจะเป็นด้านสาธารณูปโภค บริการสาธารณสุข การศึกษา เทคโนโลยี รวมถึงสินค้าและบริการ เป็นผลให้เมืองมีโอกาสมากกว่าชนบท ผู้คนจึงมีแรงจูงใจให้เคลื่อนย้ายจากชนบทและมุ่งหน้าสู่เมืองมากขึ้น
- การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน เช่น น้ำประปาและไฟฟ้า โครงข่ายการคมนาคมขนส่งและการสื่อสาร เป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้เมืองขยายตัว ในอนาคตรัฐต้องลงทุนโครงสร้างพื้นฐานให้เพียงพอและมีประสิทธิภาพ เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาและสนองความต้องการของผู้คน
- โมบายอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการส่งผ่านข้อมูลจำนวนมากระหว่างกันอย่างรวดเร็วจึงเป็นผลดีให้ธุรกิจขนาดเล็กมีโอกาสเติบโตและเชื่อมโยงกับตลาดที่ใหญ่ขึ้นรวมทั้งทำให้เกิด “คนเมืองเสมือน” มากขึ้น
- เทคโนโลยีใหม่ในเมือง เมืองเป็นศูนย์กลางของเทคโนโลยีล้ำสมัยและเป็นแหล่งที่ตั้งศักยภาพของเทคโนโลยีเหล่านี้ออกมาใช้ประโยชน์ได้มากที่สุดซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ภาคธุรกิจประสบความสำเร็จในโลกยุคใหม่
- เมืองเป็นฐานการลงทุนหลักของบริษัทข้ามชาติ บริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ จะหันมาใช้เมืองเป็นฐานการลงทุนแทนที่ใช้ประเทศเป็นฐานเหมือนเดิม ทำให้เมืองต้องเตรียมรับมือด้วยการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของเมืองทางด้านต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน

2. ปัจจัยเร่ง TRIGGERS ทำให้เมืองการเปลี่ยนแปลงในระยะสั้นที่เร่งให้เกิดการขยายตัวของเมือง

- **ชนชั้นกลางใหม่มีมากขึ้น** ผู้คนที่เข้ามาอยู่ใหม่ในเมืองมีการเปลี่ยนสถานะทางสังคมมาเป็นชนชั้นกลางใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์และวิถีการบริโภคเหมือนคนเมืองมากขึ้น
- **เมืองขนาดกลางคืออนาคต** เมืองขนาดกลางมีอัตราการขยายตัวของเมืองเร็วกว่าเมืองขนาดใหญ่ เศรษฐกิจหัวเมืองในส่วนภูมิภาคของไทยหลายเมืองจะเติบโตในอัตราที่สูงกว่ากรุงเทพฯ โดยเฉพาะเมืองชายแดนที่มีศักยภาพ
- **เทคโนโลยีดิจิทัล** ความสามารถในการปรับเปลี่ยนและประยุกต์ใช้เทคโนโลยี

ดิจิทัลของเมือง เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้เมืองเปลี่ยนผ่านไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และมีนวัตกรรมเป็นของตนเอง

- **การคมนาคมขนส่ง** เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและยกระดับคุณภาพชีวิต แนวโน้มการขยายตัวของเมืองและเศรษฐกิจเกิดใหม่จึงล้วนมาพร้อมกับการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ

- **เทคโนโลยีที่คาดว่าจะเกิดขึ้นภายในปี 2025**

1. ประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่
2. การเชื่อมต่ออุปกรณ์ด้วยอินเทอร์เน็ต
3. โปรแกรมอัจฉริยะ
4. บริการประมวลผล หน่วยจัดเก็บข้อมูล และระบบออนไลน์ต่าง ๆ
5. การพิมพ์แบบสามมิติ
6. วัสดุที่ใช้ในงานที่ต้องการเทคโนโลยีขั้นสูง
7. เทคโนโลยียานพาหนะไร้คนขับ
8. เทคโนโลยีด้านพันธุกรรม
9. เทคโนโลยีในการขุดเจาะน้ำมันและแก๊ส
10. พลังงานหมุนเวียน
11. ระบบสะสมพลังงานขั้นสูง
12. เทคโนโลยีหุ่นยนต์ขั้นสูง

- **โครงสร้างพื้นฐานถนน / ระบบรางอาเซียน**

ประเทศไทยมีความหนาแน่นของระบบรางน้อย เมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วในโลก แต่อนาคต ประเทศไทยจะสามารถลงทุนในระบบรางเพื่อลดต้นทุนในการขนส่ง และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันได้ ดังตัวอย่างของความหนาแน่นของโครงข่ายทางถนน และคุณภาพโครงข่ายทางราง อันดับ 1 เป็นของประเทศสิงคโปร์ อันดับ 2 ประเทศมาเลเซีย ส่วนประเทศไทยอยู่ในอันดับ 4

**3. ความต้องการพื้นฐาน Basic Needs** ความต้องการพื้นฐานคนเมืองมีความต้องการพื้นฐานบางอย่างที่จะช่วยตอบโจทย์การใช้ชีวิตในเมืองท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

- **ที่อยู่อาศัย** เมื่อขนาดครอบครัวมีแนวโน้มเล็กลง
- **สุขภาพดี** คนเมืองหันมาเอาใจใส่สุขภาพมากขึ้น

- **ประสบการณ์ใหม่** ตระหนักในตัวเองเพิ่มขึ้น เชื่อมต่อและรู้เท่าทัน มีลักษณะที่โดดเด่น คือ ความเร็ว ความแปลกใหม่ และความพิเศษ
- **คมนาคม** การคมนาคมที่มีประสิทธิภาพ มีทางเลือกที่หลากหลาย ปลอดภัย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- **เมืองสร้างสรรค์** ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของเมือง มีโครงสร้างพื้นฐานทางปัญญามาสนับสนุนและดึงดูดคนให้เข้ามาอยู่ในเมือง
- **คุณค่าใหม่ของคนเมือง** เปิดกว้าง ยอมรับความหลากหลาย มีความเป็นตัวของตัวเองและแสวงหาความอิสระ ทำให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ ๆ

**4. โอกาสเกิดใหม่ (Emerging Opportunities)** ประชากรเมืองที่เพิ่มมากขึ้น ย่อมทำให้ขนาดตลาดและผู้บริโภคขยายใหญ่ตามไปด้วย ผู้ผลิตที่เข้าใจวิถีชีวิตและพฤติกรรมของคนเมืองจะมีโอกาสสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ ๆ ได้

- **ชนชั้นกลางใหม่** มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ เป็นสินค้ากลุ่มแรก ๆ ที่คนเมืองซื้อเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น ก่อนจะเริ่มมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิต
- **ตลาดแรงงานต่างดาว** เป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพที่จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่สามารถเปิดประตูไปสู่ตลาดที่มีฐานผู้บริโภคที่มีกำลังซื้ออีกหลายล้านคน
- **ตลาดคนเจนเนอเรชันเอ็ม (MILLENNIALS)** การบริโภคมีความเฉพาะตัวแทบทุกสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับรสนิยมและความชื่นชอบ
- **ตลาดคนโสด** ค่านิยมเรื่องการแต่งงานและมีบุตรที่เปลี่ยนไป ทำให้เกิดโอกาสในธุรกิจใหม่ๆ
- **คนเมืองเสมือน** เทคโนโลยีดิจิทัลและโลกของการเชื่อมต่อ ทำให้การส่งผ่านแบบวิถีชีวิตและวัฒนธรรมระหว่างเมืองกับชนบทเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว
- **ตลาดของคนที่มีความหลากหลายทางเพศ** กลุ่มตลาด LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender) เป็นตลาดเฉพาะทางที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพสูงเพราะต้องมีการสื่อสารให้เห็นว่าสินค้าและบริการที่นำเสนอเป็นไปอย่างเสมอภาค

#### 5. ไอเดียสร้างสรรค์ Inspiration and Idea

การขยายตัวของความเป็นเมืองก่อให้เกิดไอเดียใหม่ ๆ มากมาย เพราะเมืองเป็นศูนย์กลางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และยังเป็นศูนย์รวมของผู้บริโภคขนาดใหญ่และหลากหลาย ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างของธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อ

ตอบสนองความต้องการและความหลากหลายของวิถีชีวิตคนเมือง ร้านอาหาร EENMAAL ประเภท Pop up store ในประเทศเนเธอร์แลนด์ รองรับลูกค้าที่มา รับประทานอาหารคนเดียว INTERFLORA UK บริการส่งดอกไม้ โรงแรม POD 39 ในนิวยอร์กที่เน้นการออกแบบเพื่อรองรับคนโสดหรือนักเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว โครงการความร่วมมือระหว่างบริษัทขนส่งยักษ์ใหญ่ DHL และกลุ่ม นักศึกษาการออกแบบในเยอรมนี BRING.BUDDY เพื่อลดปัญหาการจราจรใน เมืองใหญ่และการลดการปล่อยมลพิษจากการขนส่ง แคมเปญการตลาดของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย GO THAI.BE FREE ของ ททท. สำนักงานนิวยอร์ก มี เป้าหมายเชิญชวนกลุ่มคู่รักเพศเดียวกันให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ร้านปลูกปิ่น บริการแปรรูปผัก ผลไม้และธัญพืชเป็นน้ำปั่นและอาหารเพื่อ สุขภาพ ในกรุงเทพมหานครฯ และโรงแรมกึ่งอพฟิศ SAMSEN 5 LODGE BANGKOK จุดเด่นคือการนำอาคารจอดรถเก่าที่ถูกทิ้งร้างในย่านเมืองเก่ามา เปลี่ยนเป็นทุนทางธุรกิจ และออกแบบให้กลมกลืนกับย่านเก่าใน กรุงเทพมหานครฯ

### ธุรกิจที่มีศักยภาพสูงในกระแสการขยายตัวของความเป็นเมือง

ตัวอย่างของธุรกิจที่เกิดจากเกี่ยวข้องกับไอเดียสร้างสรรค์จากกระแสของการ ขยายตัวของเมือง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางสัญจรในเมือง การเรียนรู้ และ สาธารณูปโภคทางปัญญาสุขภาพจิตของคนเมือง ประสิทธิภาพ ความสะดวกสบาย คุณภาพ และความหลากหลายของชีวิตเมือง

### ลักษณะและรูปแบบพฤติกรรม การใช้ชีวิตของคนเมือง Urban Lifestyle

ปัจจุบัน วิถีคนเมืองของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นกรุงเทพฯ หรือหัวเมือง ใหญ่ต่าง ๆ จะมีความใกล้เคียงกันมากขึ้น ทั้งพฤติกรรมใหม่ ๆ ที่เป็น ลักษณะเฉพาะของคนเมืองด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้ ผู้คนนิยมใช้บริการบำบัด ความเครียดและผ่อนคลาย เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือรถเมล์ และ รถไฟฟ้า-รถไฟฟ้าใต้ดิน เลือกรับประทานอาหารในร้านหรูหรือร้านที่แปลกใหม่ ซื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเสริมความงามที่มีราคาแพง ต้องการแหล่งเรียนรู้มาก ขึ้น เช่น พิพิธภัณฑ์ ห้องสมุด มีการประกอบอาชีพอิสระเพิ่มมากขึ้น ออมเงินเพื่อ การท่องเที่ยว ออมเงินไว้ที่ธนาคาร นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มของคนเมืองที่ย้ายมา

อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นิยมซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และคอมมูนิตี้มอลล์ และรวมถึง Social Media เป็นที่นิยมมากขึ้น

### 1.3 เมืองสร้างสรรค์ (Creative City)

The Art of Making Creative City ของ ชาร์ลส์ แลนดรีย์ ได้นำเสนอตัวเลขอันเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมและทัศนคติของคนวัยทำงานทั่วโลก ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อ 15 ปีก่อน (1993) ร้อยละ 80 ของคนเลือกบริษัทและงานก่อนเมือง แต่ปัจจุบัน ร้อยละ 64 คนเลือกเมืองก่อนเลือกงาน สิ่งที่สะท้อนให้เราเห็นคือ ความดึงดูดใจของเมืองมาก่อนความดึงดูดใจของงานเสียแล้ว คำถามคือ ทำอย่างไรให้ “เมือง” ดึงดูด “คน” แล้วเมืองที่ดึงดูดคนรุ่นใหม่ คนวัยทำงานที่กำลังตื่นตัวพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่นี้ต้องเป็นเมืองแบบไหน (TCDC, 2008)

#### ความหมายของเมืองสร้างสรรค์ What is Creative City?

“เมืองสร้างสรรค์” คือหนึ่งในโมเดลความคิดของการสร้างเมืองด้วยความยั่งยืนเหมาะสมสำหรับเมืองที่เหมาะสมสำหรับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมในศตวรรษที่ 21 การปฏิรูปโลกาภิวัตน์ และการเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมแห่งการเรียนรู้เมืองต่าง ๆ ได้กลายเป็นศูนย์รวมวัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ ธุรกิจ และวิถีชีวิตที่หลากหลาย พลังความคิดสร้างสรรค์กลายเป็นพลังที่สำคัญของเมือง ช่วยเติมเชื้อให้เมืองเจริญเติบโตและมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ยั่งยืน ดังนั้น เมืองสร้างสรรค์ คือการรวมกันของเมืองที่พัฒนาเต็มที่ด้วยระบบการทำงานที่สร้างสรรค์

ริชาร์ด ฟลอริดา Richard Florida (Richard Florida 2002, 2005) ผู้ให้นิยามกลุ่มมวลชนคนสร้างสรรค์ Creative Class ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มมวลชนคนสร้างสรรค์เป็นกลุ่มคนที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีความสำคัญยิ่ง เปรียบเสมือนสินทรัพย์สำคัญที่เคลื่อนไปทั่วโลก เพื่อแสวงหาที่ที่เหมาะสมสำหรับการอยู่อาศัย และประกอบธุรกิจสร้างสรรค์ (Florida, 2002) ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้เมืองในหลายประเทศได้ให้ความสำคัญในการสร้างบรรยากาศแห่งความคิดสร้างสรรค์ ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาเมืองเพื่อตอบสนองและดึงดูดเหล่านักคิด นักสร้างสรรค์ เป็นศูนย์รวมของนักคิดและผู้ประกอบการสร้างสรรค์ ดังนั้นหากเรามุ่งเน้นที่จะพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ประเทศไทยเองก็ไม่อาจละเลยการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) ได้เลย

จากแนวคิดของ ชาร์ลส์ แลนดรีย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนการประยุกต์วัฒนธรรมเพื่อการฟื้นฟูเมือง และผู้เขียนหนังสือ เมืองสร้างสรรค์ The Creative City (Charles

Landry, 2007) ได้กล่าวไว้ว่า คนและวัฒนธรรมท้องถิ่นมีส่วนสำคัญในการทำให้เมืองเกิดเป็นพื้นที่ของความสร้างสรรค์ และทำให้เกิดพลวัตขึ้นในสังคมเมือง ดังนั้นความเป็นท้องถิ่นที่สื่อสารออกมาในรูปแบบทางศิลปะต่าง ๆ รูปแบบกิจกรรมทางวัฒนธรรมถือเป็นทรัพยากรสร้างสรรค์ และเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้ความเป็นเมืองสร้างสรรค์ของแต่ละท้องถิ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

Landry & Florida ได้ให้ความหมาย เมืองสร้างสรรค์ (creative city) ว่าเป็นเมืองที่พัฒนาไปสู่แนวโน้มใหม่ ๆ (new trends) ในด้านศิลปะและวัฒนธรรม และให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรมและเชิงสร้างสรรค์ (innovative and creative industries) ผ่านกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ของศิลปิน นักสร้างสรรค์ และประชาชนสามัญทั่วไป ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมเชิงสร้างสรรค์ที่หลากหลายและสภาพแวดล้อมเชิงนวัตกรรม ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ประการแรก ไม่เพียงศิลปิน นักวิทยาศาสตร์ คณงาน และช่างฝีมือที่ควรจะมีส่วนร่วมหรือเกี่ยวข้องกับงานที่สร้างสรรค์ (creative works) แต่ยังรวมถึงประชาชนทุกคนจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการงานที่สร้างสรรค์ไม่มีข้อจำกัดของพวกเขา (free creative activity) ผลที่ตามมา พวกเขาจะรู้สึกพึงพอใจกับชีวิตความเป็นอยู่ของพวกเขา สนับสนุนการผลิตสินค้าที่มีมูลค่าทางวัฒนธรรมและประโยชน์การใช้งานรวมถึงสนับสนุนด้านการบริการ และปรับปรุงสภาพแวดล้อมของโรงงานและสำนักงาน

ประการที่สอง ประชาชนควรมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีงามอย่างศิลปะ (artistic) ทำให้มั่นใจว่ามีรายได้เพียงพอ (enough income) และมีเวลาว่างพอที่จะทำให้เกิดความมั่งคั่ง นอกจากนี้จัดให้มีสินค้าที่มีคุณภาพดี ๆ ที่มีราคาสมเหตุสมผล ศิลปะและวัฒนธรรมอย่างเช่น ศิลปะการแสดง (performing arts) ควรจะเป็นที่ซาบซึ้งด้วยราคาที่ต่ำ

ประการที่สาม มหาวิทยาลัย วิทยาลัยเทคนิค สถาบันวิจัย โรงละครหรือโรงภาพยนตร์ และสถาบันวัฒนธรรมซึ่งให้การสนับสนุนกิจกรรมที่สร้างสรรค์ของวิทยาศาสตร์และศิลปะในเมือง ๆ หนึ่งทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนเชิงสร้างสรรค์ (the creative support infrastructure)

ประการที่สี่ นโยบายสิ่งแวดล้อม (environmental policy) มีความสำคัญมาก มันเก็บรักษามรดกทางประวัติศาสตร์ (historical heritage) และสิ่งแวดล้อมของเมืองและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก (amenity)

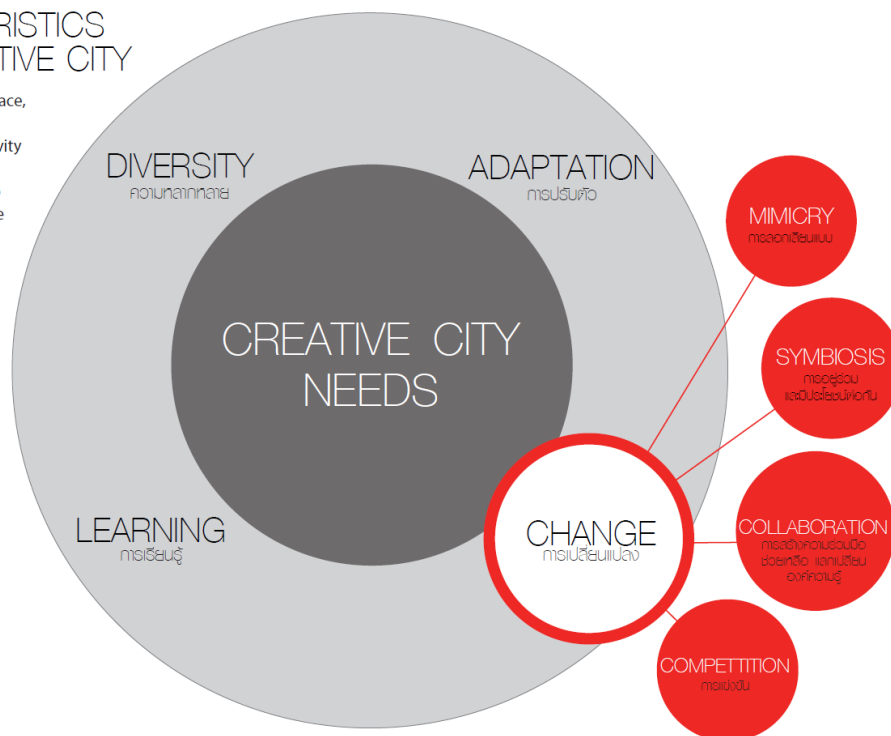
ประการที่ห้า เมืองต้องมีหลักเกณฑ์ทางเศรษฐกิจที่สมดุลซึ่งสนับสนุนภูมิภาคให้มีความคิดสร้างสรรค์และยั่งยืน

ประการสุดท้าย ในรูปของการบริหารจัดการภาครัฐ (public administration)

เมืองสร้างสรรค์ประกอบด้วยนโยบายของเมืองที่ได้ผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ไว้แล้ว (the creative integrated urban policy) และนโยบายทางวัฒนธรรมแบบร่วมกัน (unified cultural policy) พร้อมกับนโยบายทางอุตสาหกรรมและนโยบายสิ่งแวดล้อมภายใต้การจัดการทางการคลังภายในประเทศ

## CHARACTERISTICS OF A CREATIVE CITY

Definition of Creative Place, even City or District is the area that uses creativity and creative ecosystem as an economic driver to enhance its quality of life and competitiveness.



ภาพที่ 5 ฟังความคิดแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่เมืองสร้างสรรค์ควรจะมี

CHULALONGKORN UNIVERSITY

Jurene S., Jureniene, V. (Jurene S., 2017) กล่าวถึงเรื่อง Creative City ว่า

นักวิชาการหลายท่าน ได้ทำการศึกษาแนวคิดเรื่องเมืองสร้างสรรค์ (the concept of creative cities) และอ้างว่าเมืองสร้างสรรค์ก็คือโอกาสสร้างสรรค์พื้นที่ว่างของเมือง ทำให้พื้นที่มีชีวิตชีวา กิจกรรมทางวัฒนธรรมและสังคมเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในเศรษฐกิจของเมืองและการปฏิบัติกิจกรรมทางสังคมของเมือง โครงสร้างพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง เมืองมีการกระจุกตัวของคนที่มีความคิดสร้างสรรค์อยู่เป็นจำนวนมาก จะดึงดูดนักลงทุนภายใน ตัวเมืองเองจะมีภาพพจน์ของเมืองอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (creative industries) เพราะสภาพแวดล้อมสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ การดำเนินชีวิตทางวัฒนธรรมที่สมบูรณ์ และหลากหลาย

Wood, Landy ย้ำว่าเมืองสร้างสรรค์เป็นสถานที่ซึ่งประชาชนรู้สึกที่สามารถแสดงความสามารถต่าง ๆ ที่เพิ่มให้กับความเป็นอยู่ที่ดี (general well-being) ดึงดูดผู้มีความสามารถอื่น ๆ

สร้างสรรค์กระบวนการที่แข็งแกร่ง มีโอกาสเรียนรู้เป็นทางการและไม่เป็นทางการให้มีคุณภาพดี การศึกษาด้วยตนเอง (Self-Education) สามารถเข้าถึงได้ง่าย โครงการการศึกษาได้ปรับให้เป็นปัจจุบัน และสมัครเรียนได้ง่าย มีรูปแบบความคิดแบบ "ฉันทำมันได้" ประชาชนเห็นว่าเมืองเป็นแหล่งที่มาของ โอกาสเป็นสถานที่ที่จะพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้ มีความสุข สนุกสนาน

สรุปความหมายเมืองสร้างสรรค์ สามารถแยกเป็น 3 ด้าน

1. เมืองสร้างสรรค์ ความคิดสร้างสรรค์เป็นหลักพัฒนาเมือง วิธีการรับรู้ถึงเมืองสร้างสรรค์ วิธีหาคำตอบการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์กับปัญหาที่เกิดขึ้น (การขนส่ง การป้องกันด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น) วิธีการแก้ปัญหาหลักเพื่อเพิ่มความสามารถการแข่งขัน ในเมืองสร้างสรรค์คือการบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อม (Creative Environment) และการบริหารจัดการเชิงสร้างสรรค์ให้กับเมือง
2. ประโยชน์ของอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ต่อเมือง แนวคิดนี้มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ ความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้ในที่นี้เป็นวิธีการที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และการให้บริการทางวัฒนธรรม (Cultural Products and Services) การเพิ่มความสามารถให้กับเมืองสร้างสรรค์ การทำกิจกรรมของเมืองขึ้นอยู่กับการเจริญเติบโตของวัฒนธรรมและกิจกรรมสร้างสรรค์อื่น ๆ ที่กำหนดคุณภาพชีวิตกับการมีชีวิตเพิ่มศักยภาพความสามารถให้แก่เมืองในการแข่งขันกับเมืองอื่น ๆ
3. เมืองสร้างสรรค์ในฐานะลักษณะท้องถิ่น (localities) ที่มุ่งไปที่การดึงดูดทุนมนุษย์ (Human Capital) แนวคิดหรือวิธีการ (Approach) ดึงดูดบุคคลชนชั้นสร้างสรรค์ (Creative Classes) คุณสมบัติและนวัตกรรม (Qualified And Innovative Individuals) ดังนั้น ความสร้างสรรค์ของเมืองสร้างสรรค์ (Creativity Of Creative City) มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความสามารถในการเรียนรู้ (ability to educate) และดึงดูดชนชั้นคนสร้างสรรค์ (creative class) ความสัมพันธ์กับบุคคล ความรู้และทักษะที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Added Value) และความสามารถในการแข่งขันด้านเศรษฐกิจ

Smith and Warfield (Smith & Warfield, 2016) จำแนกให้เห็นความแตกต่างแนวทางหรือทิศทางของเมืองสร้างสรรค์ (orientations of creative city) ออกเป็น 2 แนวทางหรือทิศทางคือ - แนวทางแรกด้านวัฒนธรรมไปสู่ด้านเศรษฐกิจ ทำให้เกิดคุณค่าที่แตกต่างกันสู่ด้านวัฒนธรรม เมืองสร้างสรรค์ถูกมองว่าเป็นท้องถิ่นพร้อมกับศิลปะและวัฒนธรรมที่รุ่งเรือง การแสดงออกที่สร้างสรรค์ ความสามารถในการเชิงศิลปะและจินตนาการ (artistry and imagination) ในขณะเดียวกัน



แนวคิดที่สองอธิบายเมืองว่าเป็นท้องถิ่นพร้อมกับนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมที่สามารถแข่งขันได้และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (competitive cultural and creative industries) เสถียรภาพทางเศรษฐกิจและองค์กรศิลปะ แนวทางหรือทิศทางไปสู่ด้านเศรษฐกิจมองความคิดสร้างสรรค์ว่าเป็นวิธีการบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยที่สำคัญอีกหนึ่งด้านที่ใช้กำหนดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของเมืองสร้างสรรค์ก็คือโอกาสการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (the creative use opportunity) ในเมืองสร้างสรรค์ที่ต่างกัน ความคิดสร้างสรรค์ถูกใช้แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น เป็นเป้าหมายเพื่อส่งเสริมประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของผู้อยู่อาศัยและผู้มาเยือนผ่านการแนะนำมรดกทางวัฒนธรรมหรือผ่านการแสดงทางวัฒนธรรม (cultural performances) ทัศนศิลป์และงานเฉลิมฉลองเทศกาล (visual art and festivals) ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นในเมืองสร้างสรรค์มีผลกระทบต่ออัตราอาชีพของศิลปะและวัฒนธรรม การเอาใจใส่เรื่องคุณภาพชีวิตของเมือง (city life quality) กับความสัมพันธ์ทางสังคม (social relations) และเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของวัฒนธรรม

John Hartley, Jason Potts, and Trent MacDonald (John hartley, Jason potts, & mcdonald., 2012) กล่าวถึงมิติและตัวชี้วัดของดัชนีชี้วัดเมืองสร้างสรรค์ของฟลอริดา (Dimensions and Indicators of Florida's Creative Cities Index) ว่าประกอบด้วย ประการแรก ความสามารถพิเศษ (Talent) ประการที่สองทุนมนุษย์ (ได้แก่ จำนวนผู้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัย การจัดลำดับมหาวิทยาลัยท้องถิ่น การกระจุกตัวของประชาชนที่เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี) ประการที่สามกลุ่มมวลชนสร้างสรรค์ (ได้แก่ จำนวนร้อยละของแรงงานที่กำหนดไว้ กลุ่มมวลชนสร้างสรรค์ อาชีพที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์) นักวิจัย (จำนวนประชาชนที่ทำงานในด้านวิจัยและพัฒนา ใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นแกนหลักเทคโนโลยีนวัตกรรม (ได้แก่ จำนวนสิทธิบัตรที่จดทะเบียนสิทธิบัตร สิทธิบัตรต่อหัว) นวัตกรรมเทคโนโลยีขั้นสูง (ได้แก่ จำนวนสิทธิบัตรเทคโนโลยีขั้นสูงที่ได้จดทะเบียนสิทธิบัตร สิทธิบัตรเทคโนโลยีขั้นสูงต่อหัว) อุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูง (ได้แก่ ดัชนี Milken Institute's Tech Pole Index จำนวนบริษัทที่ใช้เทคโนโลยีมาก ๆ ส่วนแบ่งแรงงานที่ถูกจ้างในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูง) ระดับการยอมรับได้ (Tolerance) คือยอมรับความหลากหลายคนต่างชาติ (ได้แก่ จำนวนร้อยละประชากรชาวต่างชาติ ขนาดของประชากรชาวต่างชาติ จำนวนโรงเรียนนานาชาติ) ดัชนีความหลากหลาย (ได้แก่ ดัชนีการกระจายตัวของภูมิหลังของเชื้อชาติของประชากรชาวต่างชาติ) ดัชนีคนรักเพศเดียวกัน (ได้แก่ เศษส่วนประชาชนที่เป็นคนรักเพศเดียวกันที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคหารด้วยเศษส่วนของประชากรทั้งหมด ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ในการสำรวจระดับการยอมรับได้) ดัชนีโบฮีเมียน (ได้แก่ การกระจุกตัวของแรงงานที่ทำงานด้านศิลปะหรือศิลปินหัวก้าวหน้า - ด้านการทดลอง - ด้านกิจกรรม)

## หลักเกณฑ์การเป็นเมืองสร้างสรรค์ที่ UNESCO รองรับ Criteria to becoming a UNESCO Creative City

โครงการเมืองสร้างสรรค์ ขององค์การยูเนสโก (UNESCO, 2557) เป็นอีกโครงการหนึ่งที่เคียงคู่กับการประกาศแหล่งมรดกโลกทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ โดยเป็นโครงการที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture) และยังคงผสมผสานความทันสมัยในด้านการสร้างสรรค์ หรือมีนวัตกรรมจากพื้นฐานอัตลักษณ์เดิม เริ่มต้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2557 กำหนดให้มีการคัดเลือกจากเขตเมือง หรือมหานครที่เป็นแหล่งรวบรวมวิทยาการ และมีพื้นฐานพอที่จะขับเคลื่อนทั้งในส่วนเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) โดยแบ่งเมืองสร้างสรรค์ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. เมืองแห่งวรรณกรรม (City of Literature)
2. เมืองแห่งภาพยนตร์ (City of Film)
3. เมืองแห่งดนตรี (City of Music)
4. เมืองแห่งหัตถกรรมและศิลปะท้องถิ่น (City of Crafts and Folk Arts )
5. เมืองแห่งการออกแบบ (City of Design)
6. เมืองแห่งศิลปะสื่อประชาสัมพันธ์ (City of Media art)
7. เมืองแห่งวิทยาการอาหาร (City of Gastronomy)

ปัจจุบันทั่วโลกมีเมืองที่ได้รับประกาศเป็นเมืองสร้างสรรค์ รวม 180 เมือง ใน 72 ประเทศทั่วโลก หลักเกณฑ์การเป็นเมืองสร้างสรรค์ภายใต้กรอบขององค์การยูเนสโกรองรับ ดังนี้ คือ

1. สภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมโดยรวม ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์
2. มีสภาพแวดล้อมทางด้านโครงสร้างความคิด และความต้องการพื้นฐานของเศรษฐกิจสร้างสรรค์
3. การเข้าร่วมที่แข็งแกร่งของกลุ่มอาชีพ และชุมชน
4. สนับสนุนความชื่นชอบของประชาชน ผ่านพื้นที่และเวทีที่เหมาะสม เพื่อขยายออกไปสู่ความต้องการที่หลากหลายของประชาชน
5. การมีประสบการณ์ในการเป็นเจ้าภาพในการจัดงาน และกิจกรรมในด้านความคิดสร้างสรรค์
6. การมีส่วนร่วมของมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษา (การสอน ความร่วมมือ และการวิจัยในด้านความสร้างสรรค์)
7. การให้ความสำคัญกับวัสดุท้องถิ่นและสภาพแวดล้อมของเมือง/ ธรรมชาติ

**The Creative Cities Network**  
(Crafts & Folk Art, Design, Film, Gastronomy, Literature, Music and Media Arts.)



<span style="color: orange;">●</span> Crafts & Folk Art	<span style="color: yellow;">●</span> Design	<span style="color: blue;">●</span> Film	<span style="color: green;">●</span> Gastronomy	<span style="color: lightblue;">●</span> Literature	<span style="color: purple;">●</span> Media Arts	<span style="color: pink;">●</span> Music
38 Cities	34 Cities	13 Cities	26 Cities	29 Cities	15 Cities	31 Cities

ภาพที่ 6 แผนที่แสดงจำนวนเมืองสร้างสรรค์ ในปี 2018

(ที่มา: <https://en.unesco.org/creative-cities/home>)

#### 1.4. การสร้างแบรนด์เมือง City Branding

สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2014) ได้กล่าวถึงการสร้างแบรนด์ของเมืองคือ การนำเสนอเรื่องราวเบื้องลึกที่บ่งบอกถึงความเป็นเมืองของเมืองนั้น เปรียบเสมือนกับ DNA ของเมือง ที่สามารถระบุถึงความแตกต่างที่เมืองนั้นแตกต่างจากเมืองอื่น การสร้างแบรนด์เพื่อการสื่อสารถึงความเป็นเมืองให้เกิดการรับรู้ถึงประวัติศาสตร์ ความเป็นมา ภาพลักษณ์ จึงจำเป็นต้องระบบการบริหารจัดการแบรนด์ที่ดี มีนโยบายที่ชัดเจน ในการสร้างแนวคิดและกลยุทธ์และข้อกำหนดวิธีการใช้งานอย่างเคร่งครัด เหมือนกับการสื่อสารแบรนด์สินค้าอย่างหนึ่ง การสื่อสารแบรนด์จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ต้องทำความเข้าใจในเรื่องของการสร้างและกำหนดการใช้อัตลักษณ์ของเมือง เพื่อที่จะทำให้การสื่อสารแบรนด์เมืองสัมฤทธิ์ผล

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่าการที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับเมือง จำเป็นต้องสร้างตัวตนที่ไม่เหมือนใคร เพื่อที่จะดึงดูดผู้คนจากทั่วโลก เพื่อการเน้นตัวตนและความแตกต่าง โดยการนิยามตนเอง และสร้างภาพลักษณ์จากคำขวัญหรือคำจำกัดความ ที่ใช้ร่วมกับสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเมือง องค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารแบรนด์อันประกอบไปด้วยอัตลักษณ์แบรนด์ Brand Identity, ภาพลักษณ์ของแบรนด์ Brand Image และตำแหน่งครองใจของแบรนด์ Brand Positioning



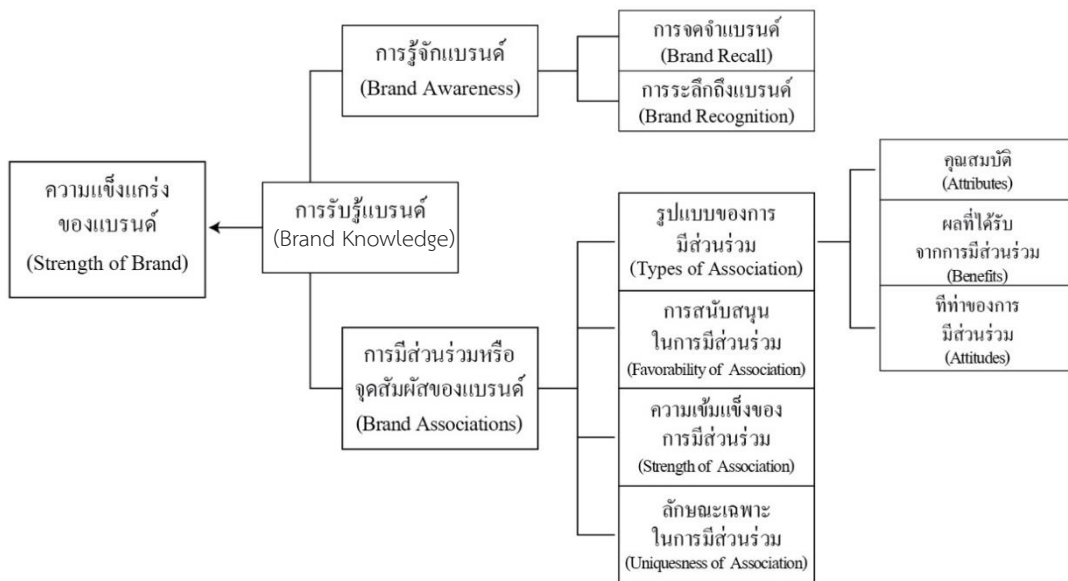
ภาพที่ 7 ฝั่งความคิดองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารแบรนด์ (ที่มา: Mommaas. H,2002)

1. อัตลักษณ์แบรนด์ Brand Identity หมายถึง กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อให้สาธารณชนรับรู้ถึงตัวตน Paul O'Connor ผู้บริหารสูงสุดของ World Business Chicago กล่าวว่า แบรนด์เปรียบเสมือนกับ DNA ของเมือง บอกเรื่องราวจากรุ่นไปสู่รุ่น

2. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ Brand Image คือ สิ่งที่เป็นนามธรรม ความรู้สึกหรือความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ที่ปรากฏในจิตใจของผู้ที่เกี่ยวข้องเป้าหมาย (Bernstein,1984) เช่น กล่าวถึงกรุงเทพฯ คือ เมืองแห่งวัฒนธรรมในใจนักท่องเที่ยว มีความเก่าแก่ มีวัดวาอารามและศิลปวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า ในขณะที่นิวยอร์กจะมีภาพลักษณ์ของเมืองที่ไม่เคยหยุดนิ่ง หรือเมืองที่ไม่เคยหลับ The City that never sleeps

3. ตำแหน่งครองใจของแบรนด์ Brand Positioning คือ การสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารสู่สาธารณชน โดยใช้คำขวัญหรือข้อความประกอบ Tagline อธิบายเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของแบรนด์หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เข้าใจง่าย น่าเชื่อถือ อาศัยการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการและแม่นยำมาเป็นตัวกำหนดตำแหน่งครองใจ Positioning ให้กับเมืองให้เกิดขึ้นในระยะเวลาที่สั้นที่สุด การสร้างแบรนด์เมืองหรือประเทศ แตกต่างกันในวิธีการจัดการ เนื่องจากมีการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา

แบรนด์ที่แข็งแกร่ง จุดเริ่มต้นอันดับแรก คือ การมีสัญลักษณ์ของเมืองหรือประเทศ สัญลักษณ์ คือ ตัวแทนที่เป็นรูปธรรมซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัว มีความแตกต่าง ง่ายต่อการจดจำ และมีความงาม ที่สำคัญคือ จะต้องมีการใช้งานสัญลักษณ์นั้นอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องเป็นเวลานาน เกิดการคุ้นเคยและนำไปสู่ความนิยมชมชอบในแบรนด์นั้น (Gregory, 1993)



ภาพที่ 8 ผังความคิด มิติของการรับรู้แบรนด์ที่เชื่อมโยงสู่ความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Tschirgart, 2002)

กระบวนการในการพัฒนาแบรนด์ของเมือง

Prophet, 2006 ได้เสนอกระบวนการในการพัฒนาแบรนด์ของเมือง 8 ขั้นตอน ได้แก่

1. **กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน** กำหนดกลยุทธ์ที่เป็นรูปธรรมชัดเจน มีแนวทางปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงกำหนดบทบาทและหน้าที่รับผิดชอบ เกณฑ์มาตรฐาน และการวิเคราะห์ผลสำเร็จของเมืองสามารถระบุเป้าประสงค์ที่ต้องการได้ชัดเจน
2. **ความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย** ต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก มุมมองและทัศนคติที่มีต่อเมือง เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมของการมีส่วนร่วมและความร่วมมือจากกลุ่มคนทุกกลุ่ม
3. **ระบุภาพลักษณ์ของแบรนด์เดิม** วิเคราะห์ภาพลักษณ์เดิมของเมืองเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร บุคลิกภาพความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับเมืองเป็นต้น การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของเมืองอย่างไร
4. **การกำหนดเป้าหมายของอัตลักษณ์ที่มุ่งหวัง** การกำหนดเป้าหมายที่มุ่งหวัง เสนอภาพที่เป็นจริง มีความยั่งยืนและมั่นคง องค์กรประกอบใดควรมีบทบาทมากที่สุดในการกำหนดกลยุทธ์แบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมหรือความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อภาคธุรกิจและการตัดสินใจของชุมชนเมืองในอนาคต
5. **พัฒนาตำแหน่งครองใจ** จุดเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์เดิมของเมืองไปสู่อัตลักษณ์ที่มุ่งหวัง คำสัญญาหรือประโยชน์ที่จะได้รับ
6. **เพิ่มคุณค่าแก่กลุ่มเป้าหมาย** การสร้างนวัตกรรมใหม่ในทุกภาคส่วน เป็นสิ่งที่ช่วยเปลี่ยนความคิด และจัดการกับความซับซ้อนยุ่งเหยิงของเมืองให้บรรลุวัตถุประสงค์และเกิดประสิทธิผลได้

7. กำหนดกลยุทธ์แบรนด์ เป็นสิ่งที่ยากและท้าทาย เมืองมืองค์ประกอบที่ซับซ้อนและหลากหลาย

8. วัตถุประสงค์สำเร็จ ยอมรับว่าความเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์แบรนด์และธุรกิจได้กลายเป็นปัจจัยให้เกิดการลงทุนเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง และสภาพสังคมที่มั่นคง หลักการในการวัดความสำเร็จของกลยุทธ์แบรนด์เมืองดังนี้

8.1 ตรวจสอบความสำเร็จของแบรนด์จากกลุ่มเป้าหมายหลัก

8.2 วัดประสิทธิผลของแบรนด์และกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

8.3 แสดงให้เห็นถึงผลที่แบรนด์มีต่อภาคธุรกิจ ด้วยการกำหนดเกณฑ์การวัดผลแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจและการพัฒนาของชุมชนเมือง

สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2550) ได้กล่าวสรุปจากกระบวนการสร้างแบรนด์เมืองข้างต้น เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนเพื่อกำหนดเป้าหมาย ยุทธศาสตร์ และแผนการดำเนินงานของผู้บริหารเมือง ขั้นตอนต่อไปจะเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบในการสื่อสารแบรนด์เมือง ซึ่งเป็นเรื่องของการสร้างอัตลักษณ์ ตำแหน่งครองใจ และภาพลักษณ์ของเมือง และต่อมาเป็นขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งจะเป็นเรื่องจุดสัมผัสแบรนด์ หรือการมีส่วนร่วมของแบรนด์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องในการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ ทั้งในช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการมาเยือนเมืองนั้น สร้างจุดสัมผัสของแบรนด์เมืองที่เห็นเป็นรูปธรรมได้ชัดเจนโดยไม่ต้องอาศัยคำอธิบาย อาทิ ถนนหนทางที่สะอาด ความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในใจผู้มาเยือน ทำให้เกิดการพูดถึงปากต่อปาก ซึ่งเป็นผลดีต่อเมืองในวงกว้างและมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ส่วนขั้นตอนสุดท้าย คือ ขั้นตอนการวัดความสำเร็จ จะเป็นขั้นตอนการประเมินผล ซึ่งต้องดำเนินการอย่างจริงจังและต่อเนื่องเช่นกัน เพื่อให้สามารถปรับกระบวนการในการพัฒนาแบรนด์ของเมืองให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

10 เทรนด์อนาคตการใช้ชีวิตในกรุงเทพมหานคร

1. ชีวิตเรียนรู้ทุกที่ทุกเวลา (Ubiquitous Life) อุปกรณ์สื่อสารพกพา เป็นปัจจัยที่ 5 ที่ช่วยลดจำกัดด้านเวลา
2. รางเชื่อมเมือง (Connected track) เชื่อมต่อพื้นที่ระหว่างเขตพื้นที่โดยรอบสถานีรถไฟฟ้าได้รับการพัฒนา

3. อิสระแห่งการทำงาน (Freedom of work) การทำงานออนไลน์ที่ยืดหยุ่น ไม่ยึดติดกับเวลาและสถานที่
4. บริการสาธารณะที่สะดวก (Convenient public service) ครบวงจร (One stop service) กระจายอยู่ทุกพื้นที่และหลายช่องทาง
5. บูรณาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Integrated cultural tourism) เพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการท่องเที่ยว
6. อุตสาหกรรมใหม่กลางเมือง (New urban industries) รองรับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคมในอนาคต
7. แหล่งพลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Diversified environmental – friendly energy sources) ศึกษาเรียนรู้เรื่องการใช้พลังงานทดแทนในอนาคต
8. การใช้ประโยชน์ที่ดินและพื้นที่รองรับโครงสร้างประชากรกรุงเทพฯ ใหม่ (Land & space for new Bangkokian) เพื่อตอบรับวิถีชีวิตคนเมือง
9. ความปกติใหม่ของชีวิตคนเมือง (Urbanite’s new normal) มีความเป็นปัจเจกสูงขึ้น จึงต้องแสวงหาสมดุลเพื่อการอยู่ร่วมกัน
10. การพัฒนาอย่างทั่วถึง (Inclusive development) ตอบรับความเท่าเทียมกันในสังคม เช่น การคมนาคมขนส่งครบวงจร พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัล

### 1.5 กรุงเทพมหานครกับเมืองสร้างสรรค์

นโยบายเมืองสร้างสรรค์ในประเทศไทย Creative City in Thailand ประเทศไทยได้มีการเริ่มดำเนินนโยบายในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) ตอบรับกับเศรษฐกิจโลกที่กำลังพัฒนาไปในลักษณะที่มีหลายศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ เช่น กลุ่มอุตสาหกรรมใหม่ และกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เกิดการอพยพย้ายถิ่นฐานทางวัฒนธรรม และเน้นการผลิตสินค้าจากความรู้ทักษะ และเทคโนโลยี การพัฒนาด้านด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่มีคุณภาพและยั่งยืน โดยสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และผลักดันให้มีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็งและมีความสามารถในการแข่งขันได้ การปรับโครงสร้างภาคบริการให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มกับสาขาบริการที่มีศักยภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนฐานของความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม การพัฒนาเศรษฐกิจซึ่งครอบคลุมถึงการพัฒนารัฐกิจสร้างสรรค์ การพัฒนาเมือง

สร้างสรรค์ และการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (พีรตร แก้วลาย & จันทร์แจ่ม  
หล้า, 2556)

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ซึ่งเน้นการสร้าง  
มูลค่าเพิ่มสู่การสร้างมูลค่าจากพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับการ  
พัฒนาอุตสาหกรรมและการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและ  
สังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 อย่างต่อเนื่อง สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ  
กำหนดกลุ่มอุตสาหกรรมไว้ 4 กลุ่ม 15 อุตสาหกรรมดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ Cultural and Natural  
Heritage ประกอบด้วย งานฝีมือและหัตถกรรม การแพทย์แผนไทย  
อาหารไทย และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2) กลุ่มศิลปะ Arts ประกอบด้วย ศิลปะการแสดง และงานทัศนศิลป์
- 3) กลุ่มสื่อ Medias ประกอบด้วย ภาพยนตร์ การพิมพ์ ดนตรี และวิทยุ  
โทรทัศน์
- 4) กลุ่มการออกแบบตามลักษณะงาน Functional Creation ประกอบด้วย  
การออกแบบ การโฆษณา แฟชั่น ซอฟต์แวร์ และงานสถาปัตยกรรม

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนา  
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็นอีกหนึ่งนโยบายสำคัญที่มีการผลักดันควบคู่กันไปกับ  
การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หน่วยงานภาครัฐที่เป็นผู้ริเริ่มดำเนินนโยบาย  
เมืองสร้างสรรค์ได้แก่ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) โดยเป็นการดำเนินกล  
ยุทธ์ในการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อให้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สำเร็จเป็นรูปธรรม  
ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ การพัฒนาผู้ประกอบการสร้างสรรค์  
Creative Entrepreneur การพัฒนาองค์ความรู้สร้างสรรค์ Creative Knowledge  
และการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ Creative City และเป็นการกำหนดกรอบแผนงาน  
และกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล

เมื่อพิจารณาถึงความพร้อมของกรุงเทพฯ ในอันที่จะก้าวขึ้นสู่แหล่ง  
Creative city นั้น เมืองหลวงของเราถือว่ามีศักยภาพไม่แพ้เมืองใดในโลก แม้วันนี้  
จะยังไม่มีประกาศแผนงานเป็นวาระที่ชัดเจน แต่จากคุณสมบัติเด่นหลาย  
ประการ ไม่ว่าจะในฐานะเมืองท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ การเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ  
ของภูมิภาคอินโดจีน ความเติบโตและความหลากหลายของประชากรผู้อยู่อาศัย  
 ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้คำว่า Creative city ของกรุงเทพฯ ไม่ใช่เรื่องไกลเกินฝัน

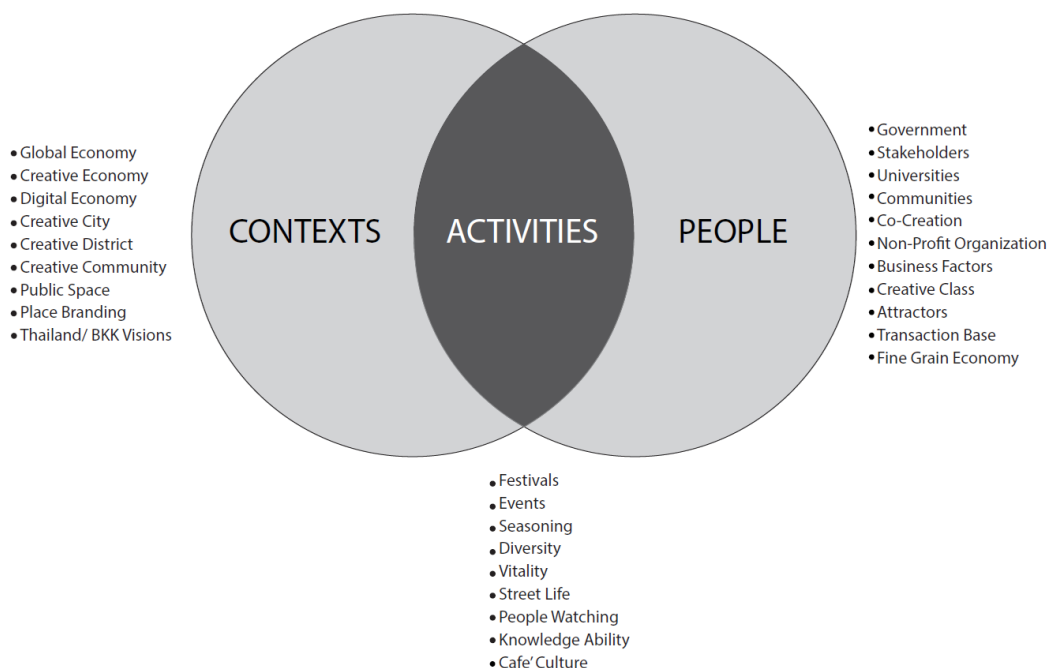


## 1.6 การศึกษาและวิจัยกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative Design Center) ได้จัดสัมมนาหัวข้อ “Creative City” เพื่อรวบรวมองค์ความรู้จากนักพัฒนาเมือง นักสร้างสรรค์ เพื่อถกเถียงกรอบข้อสรุปที่ว่า การเป็นเมืองสร้างสรรค์นั้น ต้องทำอย่างไร โดยปัจจัยที่จำเป็นลำดับต้น ๆ ก็คือ ลักษณะทางกายภาพ 4 ประการ ได้แก่ การเชื่อมโยงผู้คนด้วยเส้นทางสัญจร (Street Life), การเป็นศูนย์รวมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ธนาคาร ร้านค้า ร้านอาหาร แหล่งบันเทิง แหล่งความรู้, การมีพื้นที่สาธารณะที่ทำให้ทุกคนเข้ามามีส่วนร่วม และการมีระบบขนส่งสาธารณะที่ดีมารองรับ และข้อเท็จจริงอีกประการหนึ่งก็คือ ความรู้ที่จะพัฒนาเมืองให้มีลักษณะของการผสมผสานระหว่างประวัติศาสตร์และโครงสร้างที่ทันสมัย เพื่อให้ลักษณะทางกายภาพที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น มีปฏิสัมพันธ์ที่แท้จริงระหว่าง “คน” กับ “เมือง” (TCDC, 2008)

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนและเมืองจากสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยเหล่านี้ จะช่วยให้เมืองมีแรงดึงดูด และเป็นสถานที่ที่เปิดกว้างทางความคิดสำหรับคนต่างถิ่นได้เข้ามาอาศัยร่วมกันอย่างกลมกลืน เป็นเมืองที่มีความสลับซับซ้อนทางวัฒนธรรม มีสถานที่ที่เปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ก่อให้เกิดกระบวนการใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีเครือข่ายช่วยส่งเสริมด้านการประกอบการด้านธุรกิจทั้งในแหล่งเมืองและเครือข่ายทั่วโลก มีสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ และนักคิดจากแหล่งต่าง ๆ มาร่วมกันหาแรงบันดาลใจในการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลงาน อยู่อาศัย และประกอบธุรกิจร่วมกัน

## THE POTENTIAL SENSE OF PLACE



ภาพที่ 9 ผังความคิดความสัมพันธ์กันระหว่าง บริบท กิจกรรม และกลุ่มคน ซึ่งเป็นส่วนประกอบของสิ่งที่เมืองสร้างสรรค์เป็นแนวคิดในการ เชื่อมโยงทั้งสามส่วน

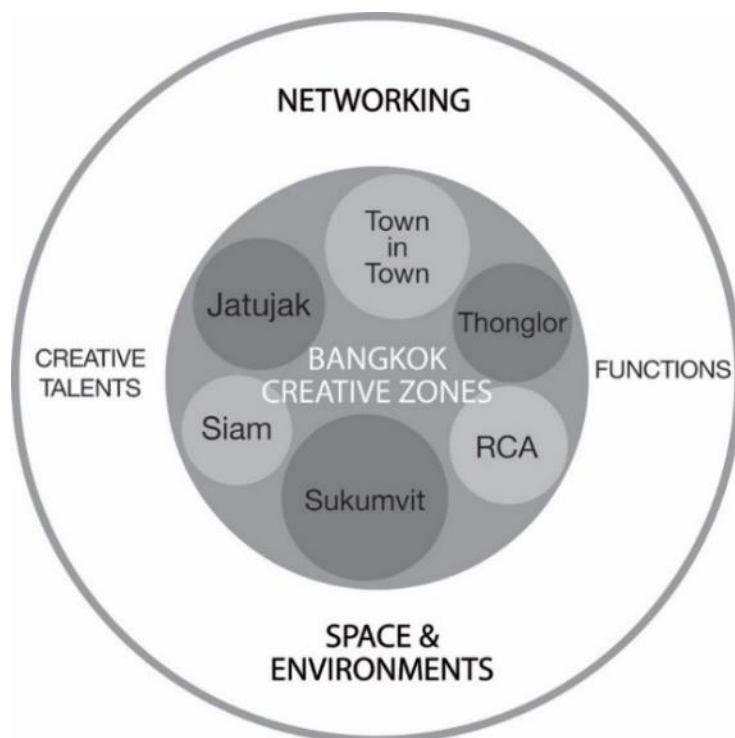
การพัฒนาเมืองสู่ความเป็น "เมืองแห่งความสร้างสรรค์" (Creative city) เพื่อสอดรับกับนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ของโลกยุคใหม่นั้น กลายเป็นประเด็นร้อนที่หลายประเทศทั่วโลกให้ความสนใจ สำหรับประเทศไทยเรา หน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ ไม่ว่าจะเป็นสภาพัฒน์ฯ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) หรือ แม้กระทั่งหน่วยงานด้านวัฒนธรรมของต่างชาติที่ร่วมมือกับกรุงเทพมหานครอย่าง บริติช เคานซิล ต่างก็ให้ความสนใจที่จะศึกษาและผลักดันในเรื่องนี้เช่นกัน

เมื่อพิจารณาถึงความพร้อมของกรุงเทพฯ ในอันที่จะก้าวขึ้นสู่แหล่ง Creative city นั้น เมืองหลวงของเราถือว่ามีศักยภาพไม่แพ้เมืองใดในโลก แม้วันนี้จะยังไม่มีการประกาศแผนงานเป็นวาระที่ชัดเจน แต่จากคุณสมบัติเด่นหลายประการ ไม่ว่าจะในฐานะเมืองท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ การเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภูมิภาคอินโดจีน ความเติบโตและความหลากหลายของประชากรผู้อยู่อาศัย ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้คำว่า Creative city ของกรุงเทพฯ ไม่ใช่เรื่องไกลเกินฝัน

จากการศึกษาและวิจัยของ TCDC ร่วมกับศูนย์ออกแบบผังเมืองและสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เรื่องกรุงเทพฯเมืองสร้างสรรค์ในปี 2552 พบว่ากรุงเทพมหานครเป็นเมือง

ที่มีแหล่งรวมตัวของกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์และวงจรรูจิสร้างสรรค์ มีแหล่งทรัพยากรและสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ และมีพื้นที่ที่มีความพร้อมในการตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นสากลที่ไม่แตกต่างจากเมืองที่มีชื่อเสียงอื่น ๆ ของโลก จึงทำให้กรุงเทพฯมีศักยภาพเพียงพอที่จะเป็นกลไกขับเคลื่อนกรุงเทพฯสู่เมืองสร้างสรรค์ได้ในอนาคต

กรุงเทพมหานครมีศักยภาพของการพัฒนาไปสู่เมืองสร้างสรรค์ จากสภาพแวดล้อมของเมืองที่ไม่เคยหยุดนิ่งตลอด 24 ชั่วโมง เป็นที่รวมของกลุ่มคนหลายเชื้อชาติและเป็นพื้นที่ที่ผสมผสานวัฒนธรรมที่หลากหลาย สามารถเชื่อมโยงความเป็นตะวันออกและตะวันตกได้อย่างกลมกลืน ผลการสำรวจตัวอย่าง 6 พื้นที่สร้างสรรค์พบว่า (1) พื้นที่จตุจักร และสยามสแควร์ มีลักษณะเด่นที่คล้ายคลึงกัน คือ เป็นพื้นที่ที่เป็นจุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการและนักออกแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจสร้างสรรค์ขนาดย่อม และเป็นแหล่งที่ซื้อปิ้งของทั้งชาวไทยและต่างประเทศ (2) พื้นที่โครงการทาวน์อินทาวน์และอาร์ซีเอมีลักษณะการใช้งานพื้นที่ที่คล้ายกันคือเป็นที่รวมของกลุ่มคนทำงานในวงจรรูจิสร้างสรรค์ โดยธุรกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่มีลักษณะเป็นห่วงโซ่สนับสนุนกันและมีการทำงานที่เป็นเครือข่ายในพื้นที่เดียวกัน ปัจจัยที่เกิดการรวมตัวเกิดจากปัจจัยด้านราคา ไม่ต้องการหน้าร้าน และความรู้จักช่วยเหลือกัน (3) พื้นที่ทองหล่อเป็นแหล่งรวมปัจจัยสนับสนุนและจำเป็นของกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์และกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ กล่าวคือ มีธุรกิจบริการที่ตอบสนองวิถีชีวิตของคนกลุ่มนี้ และมีพื้นที่เพื่อการแสดงออกเชิงสร้างสรรค์ และ (4) พื้นที่สุขุมวิทเป็นพื้นที่ที่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นสากล สุขุมวิทจึงเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองของกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์ชาวต่างชาติซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็น กลุ่มคนที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในทุกภูมิภาคของโลกในปัจจุบัน



ภาพที่ 10 ผังความคิดการศึกษาและวิจัย เรื่องกรุงเทพฯ เมืองสร้างสรรค์ในปี 2552

กล่าวโดยสรุป กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีแหล่งรวมตัวของกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์และวงจรรธุรกิจสร้างสรรค์ มีแหล่งทรัพยากรและสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ และมีพื้นที่ที่มีความพร้อมในการตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นสากลที่ไม่แตกต่างจากเมืองที่มีชื่อเสียงอื่น ๆ ของโลก จึงทำให้กรุงเทพฯ มีศักยภาพเพียงพอที่จะเป็นกลไก ขับเคลื่อน กรุงเทพฯสู่เมืองสร้างสรรค์ได้ในอนาคต

### 1.6.1 วิสัยทัศน์กรุงเทพฯ 2575

จากการศึกษาแผนวิสัยทัศน์ของประชาชนเพื่อการพัฒนา กรุงเทพมหานคร ระยะเวลา 20 ปี หรือที่เรียกว่า วิสัยทัศน์กรุงเทพฯ 2575 (สำนักงานยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร & จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย., 2556) ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ที่ใช้กระบวนการจากล่างขึ้นบนเพื่อให้ได้มาถึงความต้องการที่แท้จริงอันก่อให้เกิดฉันทามติของประชาชนชาวกรุงเทพฯ ที่ต้องการสื่อสารให้คนทั้งชาติได้รับรู้ว่าชาวกรุงเทพฯ และต้องการเห็นบ้านเมืองของเขาเป็นอย่างไรในช่วงเวลา 20 ปีข้างหน้างานวิจัยนี้ได้ทำการจำแนกข้อเสนอเกี่ยวกับกรุงเทพฯ ใน 20 ปีข้างหน้า (ภายในปี พ.ศ.2575,ผู้วิจัย) รวมทั้งข้อคิด

เกี่ยวกับโอกาส ข้อจำกัด จุดอ่อน จุดแข็ง และแนวทางการดำเนินการ เพื่อขับเคลื่อนเมืองกรุงเทพฯให้เดินไปสู่ความต้องการ เพื่อค้นหาภาพรวมของประเด็นวิสัยทัศน์ในทุก ๆ กลุ่ม และทดสอบภาพรวมวิสัยทัศน์ที่น่าจะเป็นไปได้มากที่สุดก่อน โดยการระดมความคิด ประชุมอภิปราย เสนอข้อโต้แย้ง ข้อเสนอแนะ ที่มีต่อข้อเสนอภาพรวมวิสัยทัศน์ในแต่ละภาพ และปรับภาพรวมวิสัยทัศน์ให้มีความเป็นไปได้มากขึ้น จนได้ข้อสรุป และพบว่ามีการกำหนดประเด็นที่เป็นทั้งมุมกว้างและมุมลึกโดยมุมกว้างอันประกอบไปด้วยประเด็นวิสัยทัศน์ 6 ด้าน 31 ประเด็นยุทธศาสตร์ และ 155 มาตรการขับเคลื่อนหลัก ดังนี้:มหานครปลอดภัย ประกอบไปด้วย 6 ประเด็นยุทธศาสตร์ และ 52 มาตรการมหานครสีเขียว สะดวกสบาย ประกอบด้วย 4 ประเด็นยุทธศาสตร์ และ 20 มาตรการมหานครสำหรับทุกคน ประกอบด้วย 5 ประเด็นยุทธศาสตร์ และ 14 มาตรการมหานครกะทัดรัด ประกอบด้วย 2 ประเด็นยุทธศาสตร์ และ 12 มาตรการมหานครแห่งประชาธิปไตย ประกอบด้วย 5 ประเด็นยุทธศาสตร์ และ 29 มาตรการมหานครแห่งเศรษฐกิจและการเรียนรู้ ประกอบด้วย 9 ประเด็นยุทธศาสตร์ และ 28 มาตรการในประเด็นที่เป็นมุมนั้นมีการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังของวิสัยทัศน์และมาตรการการขับเคลื่อนออกเป็น 4 ระยะ ระยะเวลา 5 ปีคือ ช่วงระยะที่ 1 ระหว่างปี 2556-2560 ช่วงระยะที่ 2 ระหว่างปี 2561-2565 ช่วงระยะที่ 3 ระหว่างปี 2566-2570 และช่วงระยะที่ 4 ระหว่างปี 2571-2575โดยมีการสรุปวิสัยทัศน์ของกรุงเทพมหานครไว้ดังนี้คือ ในช่วง 5 ปีแรก เมืองกรุงเทพมหานครจะเป็นมหานครที่ปลอดภัยและมหานครแห่งประชาธิปไตย ในช่วง 10 ปีหลังจากนี้ เมืองกรุงเทพฯจะก้าวขึ้นไปสู่การเป็นมหานครสีเขียว ที่มีความสะดวกสบาย ประหยัดและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นมหานครสำหรับทุกคน ไม่ว่าจะเป็นชาวกรุงเทพฯหรือผู้มาเยือน เป็นว่าจะเป็นมหาเศรษฐีหรือคนยากจน ผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น และในช่วง 15 ปีหลังจากนี้ เมืองกรุงเทพฯจะปรับตัวในเชิงโครงสร้างทางกายภาพของเมือง จากเมืองที่เป็นเมืองศูนย์กลางเดี่ยว จะเปลี่ยนเป็นกลุ่มเมืองหลายเมือง กระจายตัวออกไป ทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครปัจจุบัน และเมืองรอบ ๆ กรุงเทพมหานคร เชื่อมต่อกันเป็นโครงข่ายเมือง โดยระบบขนส่งมวลชนที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ใจกลางเมืองจะถูกจำกัดการขยายตัว และในช่วง 20 ปีข้างหน้า เมืองกรุงเทพฯ จะเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การศึกษาเรียนรู้ การลงทุน การขนส่ง การค้า และวัฒนธรรม ฯลฯ ในมุมมองของชาวกรุงเทพฯ ใน 20 ปีข้างหน้า คือ เมืองกรุงเทพฯ ของเราจะก้าวขึ้นเป็นมหานครแห่งเอเชีย จะเป็นเมืองหลวงของเอเชีย เป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

สังคมในทวีปเอเชีย และในภูมิภาคอาเซียน คนทั่วโลกเมื่อนึกถึงทวีปเอเชีย จะนึกถึงเมืองกรุงเทพฯ ของเรา ในฐานะเป็นเมืองชั้นนำในด้านเศรษฐกิจภาคบริการ ความปลอดภัย ความสวยงาม สะดวกสบาย น่าอยู่ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เดียวกันเมืองกรุงเทพฯ มีเอกลักษณ์เฉพาะในด้านความเรียบง่าย มีเสน่ห์ และมีชีวิตชีวา (วิสัยทัศน์กรุงเทพฯ2575)



ภาพที่ 11 ผังความคิดผังความคิดเรื่อง มหานครแห่งเอเชีย

ผู้วิจัยมีความเห็นว่ามีคุณสมบัติคล้อยอย่างยิ่งกับยุทธศาสตร์ที่ 5 กับนโยบายและแนวคิดของเมืองสร้างสรรค์ วิสัยทัศน์ 20 ปีจึงเป็นสิ่งที่ชาวกรุงเทพฯ จะต้องช่วยรักษาและร่วมมือกันในทุกภาคส่วน โดยจะสร้างเครือข่ายในทุกเขต มีกิจกรรมสร้างสรรค์พิเศษเสริมต่อเนื่องกันในทุก ๆ ปี อ้างอิงจากยุทธศาสตร์ที่ 1 (Jan-4, 2016) เรื่องการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่ความเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยว และสืบเนื่องจากยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนากรุงเทพมหานครให้เป็นมหานครแห่งสิ่งแวดล้อม ว่าด้วยยุทธศาสตร์ด้านพื้นที่สีเขียว เพราะปัจจุบันกรุงเทพฯ ยังขาดแคลนพื้นที่สีเขียวและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เมื่อเทียบกับเมืองอื่น ๆ เช่น

กรุงนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา มีพื้นที่สวนสาธารณะต่อประชากร 29.3 ตร.ม. ต่อคน กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ มีพื้นที่สาธารณะต่อประชากร 26.9 ตร.ม. ต่อคน กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีพื้นที่สาธารณะต่อประชากร 30.0 ตร.ม. ต่อคน ([www.okaynation.net/blog/print.php?id=58207](http://www.okaynation.net/blog/print.php?id=58207)) ในขณะที่กรุงเทพมหานคร ในปี 2552-2554 มีพื้นที่สีเขียวในรูปแบบสวนสาธารณะต่อประชากรเพียง 3.93 4.13 และ 4.44 ตร.ม. ต่อคนตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่ามาตรฐานสากลที่ 15 ตร.ม. ต่อคน (Park and Green Space Planning in a Large City: Laboratory of Urban Landscape Design, Nobura Masuda, Prefecture, College of Agriculture) ทำให้กรุงเทพมหานครต้องจัดหาพื้นที่สีเขียวเพิ่มเติมให้มากขึ้น โดยจัดทำสวนสาธารณะ สวนหย่อม ปลูกต้นไม้ ในพื้นที่ว่างของเอกชน รัฐ รัฐวิสาหกิจ ศาสนสถาน โรงเรียน ริมนคลอง เกาะกลาง ทางเท้าอีกทั้ง กรุงเทพมหานครยังต้องการพื้นที่โล่งสาธารณะ เพิ่มเติม ซึ่งจำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สวนสาธารณะ Public Park และที่โล่งกิจกรรมสาธารณะ Public Plaza โดยเฉพาะในส่วนของสวนสาธารณะ กรุงเทพฯ ยังขาดแคลนพื้นที่สาธารณะทุกระดับอยู่มาก ซึ่งจำแนกไว้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ สวนสาธารณะระดับเมือง ระดับย่าน ระดับชุมชน ทั้งนี้ประมาณการความต้องการพื้นที่สวนสาธารณะตามผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครจากการปรับปรุงครั้งที่ 3 เพิ่มจากที่มีอยู่เดิมในปี 2554 (8,787 ไร่) อีก 16,813 ไร่ ภายในปี 2575 (สำนักผังเมือง, 2554. รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมปรับปรุงฟื้นฟูเมืองตามแนวพระราชดำริ. กรุงเทพฯ )เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสิงคโปร์ ที่มีนโยบายการจัดทำพื้นที่สีเขียวให้เป็นแหล่ง\* สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ 4 เรื่องการพัฒนากรุงเทพมหานคร ให้เป็นมหานครแห่งคุณภาพชีวิตที่ดีและมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม จากแนวทางในการพัฒนาเสริมสร้างเสน่ห์ กรุงเทพฯ เพื่อเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เพื่อมุ่งให้เป็นมหานครที่มีเอกลักษณ์ด้านศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และโบราณสถานที่เป็นเอกลักษณ์ควรค่าแก่การดำรงรักษาไว้ โดยเน้นกลยุทธ์การพัฒนาพื้นที่ลักษณะพิเศษต่าง ๆ ด้วยการสร้างคุณค่าให้กับพื้นที่พิเศษต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างเสน่ห์ให้กับกรุงเทพมหานครทั้งในเชิงส่งเสริมการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม

### 1.6.2 โครงการชุมชนสร้างสรรค์ Co-Create Creative City

การสร้างสภาพแวดล้อมและกิจกรรมสาธารณะ ที่เอื้อต่อการเรียนรู้ของคนในพื้นที่ ที่อาศัยองค์ประกอบสำคัญอย่าง ความคิดสร้างสรรค์ ให้เป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของเมืองให้เป็นหนึ่งเดียว และมีพลังเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ของเมืองให้ทะยานไปข้างหน้าได้อย่างต่อเนื่อง เป็นมิตรต่อผู้อยู่อาศัย พร้อมกับต้อนรับ ผู้มาใหม่ให้สามารถสัมผัสได้ถึงพลวัตของความคิดสร้างสรรค์ที่ผลักดันความเป็นไปของเมือง เมืองต้องอาศัยปัจจัยหลายประการที่จะประกอบให้เมืองเติบโตไปได้อย่างยั่งยืน ภายใต้นิยาม ของเมืองสร้างสรรค์ตามที่ อังค์ถิต หรือ การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและพัฒนา (UNCTAD UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT) ให้ไว้ใน Creative City Report 2008 หมายถึง เมืองที่มีกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่หลากหลายเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจและสังคมของเมืองนั้น ๆ และต้องประกอบไปด้วยรากฐานที่มั่นคงทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีการรวมกลุ่มกันอย่างหนาแน่นของการทำงานสร้างสรรค์และมีสภาพแวดล้อมที่ ดึงดูดการลงทุนเพราะความยั่งยืนของสถานที่ ในเชิงวัฒนธรรม

ประกอบกับที่ ชาร์ลส์ แลนดรีย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนการประยุกต์ใช้วัฒนธรรมเพื่อการฟื้นฟูเมือง และผู้เขียนหนังสือ The Creative City ได้กล่าวไว้ว่า คนและวัฒนธรรมท้องถิ่นมีส่วนสำคัญที่ทำให้เมืองเป็น พื้นที่ของความคิดสร้างสรรค์และทำให้เกิดพลวัตขึ้นในสังคมเมือง จึงเห็นได้ว่าปัจจัยในการพัฒนาสร้างสรรค์นั้นประกอบขึ้นจากความร่วมมือในหลากหลายภาคส่วน ทั้งรัฐบาล หน่วยงานเอกชน สถาบันการศึกษา ตลอดจนบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะเยาวชนที่มีความสามารถ ที่พร้อมระดมไอเดียและริเริ่มมีโครงการต่าง ๆ เพื่อ พัฒนาเมืองหรือชุมชนที่อยู่อาศัย

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าจากต้นแบบในหลายเมืองสร้างสรรค์ชั้นนำทั่วโลก ที่ไม่ใช่แค่เพียงพัฒนา องค์ประกอบต่าง ๆ ของเมืองจากพลังของคนรุ่นใหม่เท่านั้น แต่เป็นพลวัตที่ขับเคลื่อนจากคนทุกกลุ่มในสังคม ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตั้งแต่เรื่องระดับเล็ก ๆ อย่างการสร้างธุรกิจใหม่ ๆ การพัฒนาระบบการศึกษาไปจนถึงเรื่องระดับใหญ่อย่างการเปลี่ยนแปลงจิตสำนึกไปสู่ทิศทางที่เป็นมิตรกับเมืองมากขึ้น ทั้งนี้ ทุกเมืองย่อมต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ การดำเนินการที่อาจไม่เห็นผลแบบทันที แต่เมื่อลงมือทำแล้ว ย่อมได้ผลลัพธ์ที่ยั่งยืนอย่าง



แน่นอนดั่งนั้นแนวคิดเรื่องเมืองสร้างสรรค์นี้จึงเปรียบเหมือนกับแผนที่คอยกำหนดทิศทางการทำงานของโครงการส่งเสริมพื้นที่ชุมชนสร้างสรรค์ด้วยพลังเยาวชน ที่นำพลังของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนสภาพแวดล้อมและคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ดำเนินโครงการอย่างเข้าใจในที่มาของปัญหา ลักษณะของพื้นที่ และสภาพแวดล้อมของเมืองแต่ละเมืองที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันออกไป และเพื่อให้เยาวชนเป็นส่วนสำคัญในการผลักดัน และขับเคลื่อนความต้องการของชุมชนได้อย่างยั่งยืน หลายเมืองทั่วโลกได้ริเริ่มโครงการที่สร้างให้ เกิดความเป็นเมืองสร้างสรรค์ อาทิ การเปลี่ยนประวัติศาสตร์เป็นต้นทุนของเมืองจอร์จทาวน์ ประเทศมาเลเซีย กลุ่มเยาวชนได้เข้ามาริเริ่มและรณรงค์พัฒนาชุมชนให้มีชีวิตชีวา หลังได้รับการประกาศให้เป็นเมืองมรดกโลกจากองค์การยูเนสโก ผ่านกิจกรรมการใช้ ศิลปะและการจัดกิจกรรม เรื่องการปลูกฝังการเรียนรู้ ของกรุงบรัสเซลส์ เรื่องการปลูกฝังการเรียนรู้ เยาวชนในช่วง 6-10 ปี ได้ทดลองประสบการณ์แบบมืออาชีพและแสดงความเห็นอย่างเป็นทางการเป็นเหตุเป็นผลในแต่ละช่วงอายุ ประเทศเบลเยียม เรื่องระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพของเมืองเฮลซิงกิ ประเทศฟินแลนด์ ระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพ เมืองเฮลซิงกิ ประเทศฟินแลนด์ วางแผนนโยบาย การสร้างเครือข่ายคมนาคม เพื่อพัฒนาเมือง ผ่านโครงการ Mobility on Demand เพื่อมุ่งหวังลดอัตราการใช้นพาหนะในเมือง พร้อมสร้างเส้นทางคมนาคมออกไปจากใจกลางเมืองเพื่อให้เกิดย่านที่อยู่อาศัยใหม่และพื้นที่เชิงพาณิชย์ และเรื่องศิลปะและวัฒนธรรมคือหัวใจสำคัญ ของกรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ศิลปะและวัฒนธรรมคือหัวใจสำคัญ กรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ พัฒนาเมืองจากความร่วมมือของหน่วยงานทั้งมหาวิทยาลัย สถาบันศิลปะและหน่วยงานวิจัยทั้งจากภาครัฐ และเอกชน รวมตัวกันทำให้เจนีวาเป็นเมืองแห่งความสุข Happy Cities ผ่านโครงการต่าง ๆ ให้ทุกคนตั้งแต่ เด็กจนถึงผู้สูงอายุ

สำหรับประเทศไทยนั้น ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ หรือ TCDC ได้เห็นความสำคัญของการพัฒนากลุ่มมวลชนสร้างสรรค์ ตั้งแต่ระดับชุมชนวิชาชีพเฉพาะทาง เรื่อยไปจนถึงการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ระดับประเทศ การพัฒนากรอบความคิดสร้างสรรค์ในแง่มุมและขนาดที่แตกต่าง การเปิดโอกาสให้เอกชนเป็นผู้สนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์ในการลงพื้นที่เพื่อพัฒนาชุมชน ดังจะเห็นได้จากโครงการ TCDC Commons โครงการ Love Your Local, Love Your City จนถึงโครงการสร้างสรรค์เจริญกรุง Co-Create Charoenkrung และโครงการจัดตั้งศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบในจังหวัดขอนแก่นนั้น เป็นตัวอย่าง

ในการทำงานของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ ในการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ โดยมุ่งหวังว่าประเทศไทยจะสามารถพัฒนาขีดความสามารถด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่การแข่งขันในระดับสากลได้ (เมือง ย่าน ท้องถิ่น ชุมชน ก่อร่างสร้างเมืองสร้างสรรค์ 2560)

### 1.6.3 โครงการเทศกาลออกแบบกรุงเทพฯ Bangkok Design Week 2018 โดย TCDC

โครงการเทศกาลออกแบบกรุงเทพฯ หรือ Bangkok Design Week 2018 จัดขึ้นเป็นครั้งแรก หลังจากที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ หรือ TCDC ประสบความสำเร็จในการจัดงานเทศกาลออกแบบเชียงใหม่ หรือ Chiang Mai Design Week 3 ครั้ง โดยจัดขึ้นภายใต้แนวคิด The New-ist Vibes หรือ ออกแบบไปข้างหน้า ที่จะสะท้อนกรุงเทพฯ ใน 3 มิติ คือ อยู่ดี City & Living กินดี Well-being & Gastronomy และธุรกิจสร้างสรรค์ Creative Business กรุงเทพมหานครเมืองที่มีเสน่ห์ ในความไม่สมบูรณ์แบบ มีความหลากหลาย มีศักยภาพในหลายด้าน บางด้านฉายให้เห็นเด่นชัด บางด้านยังแอบซ่อน รอการเข้าไปค้นหาหรือการผลักดันพื้นที่ที่สำคัญของกรุงเทพฯ ทั้งห้าที่ ที่ถูกผลักดันและนำเสนอให้เป็นพื้นที่สร้างสรรค์ คือ ย่านเจริญกรุง ย่านคลองสาน ย่านวงเวียน 22 ย่านพระราม 1 และย่านสุขุมวิท โดยย่านดังกล่าวจะได้รับการค้นหา ถึงความมีเสน่ห์ ความหลากหลาย และศักยภาพด้านต่าง ๆ ที่หลายคนอาจยังไม่เคยพบเห็นมาก่อน หรืออาจหลงลืม โดยการจัดงานมีกิจกรรมในงานมี 6 รูปแบบ ได้แก่ งานจัดแสดงผลงานสร้างสรรค์และนิทรรศการ Design showcase & Exhibition กิจกรรมชุมนุมทางความคิด และทอล์ก Symposium & Talk กิจกรรมสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ Business Program กิจกรรมพัฒนาย่านสร้างสรรค์ Creative District & Social Project กิจกรรมสร้างสรรค์ Creative Program และครีเอทีฟมาร์เก็ต Creative Market

กิตติรัตน์ ปิติพานิช รักษาการผู้อำนวยการศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของงานคือ สืบเนื่องจากนโยบายรัฐบาลไทยแลนด์ 4.0 เรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทำงานร่วมกับเมือง แสดงความสามารถของเมือง โดยการสร้างสรรค์เมืองให้เพิ่มมูลค่าใหม่ ๆ ให้กับประเทศ งานดีไซน์วิคเหมือนเปิดประตูบ้านของภาคธุรกิจ ให้มาแบ่งปันความรู้กับผู้คน เป็นอุปกรณ์ที่สำคัญทางเศรษฐกิจสร้างระบบนิเวศให้สมบูรณ์ ไม่เพียงแต่พัฒนาคนอย่างเดียว เราต้องสร้าง

สภาพแวดล้อมให้คนมาหาความรู้ร่วมกัน จัดระบบความรู้ มีกิจกรรม ตั้งเป้าหมายไปที่ 3 อุตสาหกรรม

1. อาร์ตแกลเลอรี
2. อุตสาหกรรมออกแบบ
3. อุตสาหกรรมดิจิทัล

พิชิต วีรังคบุตร ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารและพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ ได้เสริมไว้ว่า มิติของการจัดการ TCDC ขอความร่วมมือผู้ประกอบการเจรจาธุรกิจ ความเจริญเติบโตของธุรกิจ ใช้เป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจที่จะดูว่าศักยภาพของเมือง ศักยภาพของพื้นที่ รักษาการผู้อำนวยการ TCDC บอกว่า จะผลักดันกรุงเทพฯ เพื่อให้เป็นเมืองหลวงการออกแบบโลก หรือ World Design Capital ในปี 2022

สำหรับยุทธศาสตร์ที่จะไปสู่เมืองหลวงการออกแบบโลก ปี 2022 นั้น กิตติรัตน์บอกว่า TCDC ทำด้วยตัวเองไม่ได้ ต้องให้กรุงเทพฯ เป็นเจ้าภาพสมัคร ทางด้าน TCDC จะเป็นผู้ช่วยเหลือและให้การสนับสนุนทางด้านข้อมูล ส่วนงบประมาณ อาจจะมาจากหลายทาง ทั้งจากกรุงเทพฯ จากรัฐบาล เอกชน ประชาชน ซึ่งตามกรอบของเงื่อนไขการกำหนดเวลา คือ ต้องแจ้งความจำนงต่อ World Design Organization (WDO) ภายในเดือนมีนาคมนี้ และส่ง Proposal ภายในเดือนกันยายน การดำเนินการตอนนี้ TCDC กำลังนำเสนอข้อมูลเพื่อให้ ครม.พิจารณา ถ้า ครม.อนุมัติก็จะเป็นการกำหนดนโยบายลงมาที่กรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถลงสมัครให้ทัน

กิตติรัตน์กล่าวไว้ว่า กรุงเทพมหานครต้องพิสูจน์ให้ WDO เห็นว่ามีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ไปพัฒนาเมืองพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในเมืองได้อย่างไร ไม่ได้พูดถึงการทำให้เมืองสวยงาม แต่ WDO จะถามว่าสิ่งเหล่านี้ทำให้เมืองดีขึ้นอย่างไร คุณภาพชีวิตดีขึ้นไหม ในเอเชียมีสองเมืองที่เคยเป็น World Design Capital คือ โฮล และไทเป ได้ทุกวัน กรุงเทพมหานครจะสมัครของปี 2022 ซึ่งมีคู่แข่งที่น่ากลัวอยู่หลายเมือง อย่าง เมลเบิร์น Melbourne เซี่ยงไฮ้ Shanghai และไทจง Tai Chung ในไต้หวัน ผลของการดำเนินงานก้าวแรกของโครงการเทศกาลงานออกแบบกรุงเทพฯ 2018 หรือ Bangkok Design Week 2018 ที่เกิดขึ้น จะสามารถผลักดันและทำให้ กรุงเทพมหานครเป็น “เมืองหลวงการออกแบบโลก” หรือ “Bangkok: World Design Capital 2022 ได้หรือไม่ ([www.bangkokdesignweek.com](http://www.bangkokdesignweek.com))

#### 1.6.4 แผนยุทธศาสตร์ และวิสัยทัศน์ของกรุงเทพมหานครในอนาคต

กรุงเทพมหานครระดมความเห็นร่างวิสัยทัศน์กรุงเทพฯ อีก 20 ปีข้างหน้า จากประชาชนในทุก ๆ เขต เพื่อจัดทำแผนวิสัยทัศน์กรุงเทพฯของประชาชนในช่วง 20 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2556-2575) เพื่อนำ ไปจัดทำแผนพัฒนาฯ ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนชาวกรุงเทพฯ

กรุงเทพมหานคร เป็นองค์กรปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษและมีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ที่มีพันธกิจในการพัฒนามหานครกรุงเทพฯให้เจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน เพื่อหาแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางการพัฒนาเมือง ทั้งในด้านกายภาพ เศรษฐกิจและสังคม คุณภาพชีวิต ประชากรและการบริหารจัดการ เพื่อให้การดำเนินงานในด้านต่าง ๆ รวมถึงการใช้ทรัพยากรของกรุงเทพฯ เป็นไปอย่างมีเอกภาพและมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งแก้ไขปัญหาลึกที่ชาวกรุงเทพฯ และประชาชนในพื้นที่ใกล้เคียงต้องประสบอยู่ในปัจจุบัน เพื่อนำพากรุงเทพฯ ไปสู่การเป็นเมืองที่น่าอยู่อาศัยแห่งหนึ่งของโลก

แผนวิสัยทัศน์ 20 ปีนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นกรอบในการวางแผนพัฒนากรุงเทพฯ ในภาพรวมและเป็นเครื่องมือกำกับดูแลการบริหารราชการกรุงเทพฯในอนาคต ที่จะให้ความสำคัญกับการสร้างทักษะและขีดความสามารถให้ประชาชนในระดับฐานราก ที่จะเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมและติดตามการพัฒนากรุงเทพฯ ไปในทิศทางที่ประชาชนร่วมกันกำหนดขึ้น

แนวทางการพัฒนาแผนวิสัยทัศน์ฉบับนี้ประกอบด้วยวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์หลักๆ ในการพัฒนาที่จะมีความเป็นรูปธรรม มองเห็นได้ เข้าถึงได้และวัดได้ อีกทั้ง สามารถรองรับความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านภูมิศาสตร์ กายภาพ เศรษฐกิจและสังคมและด้านการเมืองการปกครองได้อย่างแท้จริงดังนี้

กระบวนการรับฟังความคิดเห็นเพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ จะเป็นการเปิดเวทีเสวนาเพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่รอบกรุงเทพฯในภาพรวม จำนวน 6 ครั้ง ในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึงมิถุนายน เพื่อดูทิศทางของชาวกรุงเทพฯ 20 ปีข้างหน้าต้องการจะเป็นอย่างไร เช่น เมืองสีเขียว เมืองบริการ

ดังนั้นวิสัยทัศน์ 20 ปีนี้ เรียกได้ว่าเป็นแผนของประชาชนชาวกรุงเทพฯ ทุกภาคส่วนอย่างแท้จริง ที่สามารถจะครอบคลุมทั้งด้านการศึกษา ผังเมือง การจราจร และวิศวกรรม การขนส่ง การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการบริหารจัดการ

อย่างไรก็ดี นอกเหนือจากงานด้านนโยบาย และโครงการระดับเมกะโปรเจ็คต่าง ๆ ที่ภาครัฐต้องเป็นฝ่ายดำเนินการ เช่น การปรับโครงสร้างประชากร การปรับปรุงระบบขนส่งมวลชน บริการสาธารณสุข กฎหมายแรงงาน และข้อกำหนดอื่น ๆ ที่จำเป็นแล้วนั้น ทางภาคประชาชน ความรู้รุ่มรวยทางวัฒนธรรมของตัวเมือง และคนในเมือง ก็ถือเป็นหัวใจสำคัญอีกประการ ที่จะทำให้เมือง ๆ หนึ่งพัฒนาสู่ความเป็น Creative city ได้สำเร็จหรือไม่ ด้วยเช่นกัน

บนแนวคิดที่ว่า ก่อนที่เราจะสานต่อความสร้างสรรค์ให้กับเมืองได้นั้น สิ่งสำคัญที่สุด คือ "คนในเมือง" ควรต้อง รู้จัก เข้าใจ และเห็นคุณค่าของความสร้างสรรค์ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเสียก่อน กรุงเทพฯ ของเรามีแหล่งวัฒนธรรม วัดวาอาราม พิพิธภัณฑ์ และย่านเก่าต่าง ๆ มากมายนับไม่ถ้วน น่าเสียดายว่าคนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ยังละเลยในความสำคัญ และมองไม่เห็นความเชื่อมโยงใด ๆ กับวิถีชีวิต ทราฐูไม่ว่า จิตวิญญาณและองค์ความรู้ที่เราสามารถซึมซับจากแหล่งวัฒนธรรมพวกนั้น คือ "วัตถุดิบล้ำค่าของสร้างสรรค์" เป็นสิ่งที่สามารถช่วยพัฒนาคนจากนักบริโภคนิยมธรรมดา สู่ความเป็น "ประชากรสร้างสรรค์" (Creative citizen) ที่พร้อมจะผลักดันกรุงเทพฯ ให้เป็นมากกว่าเมืองท่องเที่ยวในสายตาชาวโลกได้

หากกล่าวได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ คือ แรงขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสังคมไทยให้ก้าวหน้าต่อไป การพัฒนา "เมืองแห่งความคิดสร้างสรรค์" ก็คือกลยุทธ์หนึ่งที่จะนำบรรยากาศแห่งความคิดสร้างสรรค์มาสู่สังคมได้ อย่างไรก็ตาม เส้นทางนี้ต้องอาศัยรูปแบบการพัฒนาเชิงบูรณาการ ต้องผสมผสานความร่วมมือจากทุกฝ่าย ทั้งในเชิงนโยบายแบบ top-down ของภาครัฐ และในเชิง bottom-up จากประชาชนชาวเมืองด้วยตนเอง เพราะนโยบายที่ดีคงไม่สามารถสานต่อสู่ผลลัพธ์ได้ หากขาดความเข้าใจและทัศนคติที่ถูกต้องจากผู้คนในระดับปัจเจก

คนเมือง หรือคนกรุงเทพฯ ทุกคน สามารถที่จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยขับเคลื่อนแนวคิด "กรุงเทพฯ เมืองแห่งความคิดสร้างสรรค์" นี้ให้เป็นจริง ขอแค่เริ่มจากการมองกรุงเทพฯ ด้วยทัศนคติที่ถูกต้องจากผู้คนในระดับปัจเจก

หลากหลายของเมือง ๆ นี้ คุณอาจได้พบกับชุมชนที่ทางปัญญาที่ไม่เคยเรียนในมหาวิทยาลัย หรือได้แนวความคิดใหม่ ๆ ที่ชีวิตนี้ไม่เคยรู้ เมื่อรายละเอียดและสิ่งน้อยเหล่านี้เริ่มก่อเกิดเป็นแนวคิดใหม่ เกิดความประทับใจ มันก็จะสร้าง "รสนิยมสร้างสรรค์ส่วนตัว" ของผู้คนขึ้นมาได้ เพราะการพัฒนาเมืองแห่งความสร้างสรรค์นั้น รสนิยมของผู้คนที่อาศัยอยู่ในเมือง (People's appreciation in creativity) มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าเรื่องอื่นใด และเชื่อมั่นว่าเป็นสิ่งที่ปลูกฝังกันได้ <http://www.creativecities.org.uk>

### 1.6.5 งานวิจัยโครงการออกแบบพื้นที่ริมน้ำสาธารณะยานนาวา UDCC

แม่น้ำเจ้าพระยาพื้นที่ที่น้ำรินรมย์ของกรุงเทพมหานครอยู่อารยธรรมและทำเลยุทธศาสตร์ของการพัฒนาเมืองตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน หากแต่พื้นที่ริมน้ำที่สามารถใช้งานได้อย่าง “สาธารณะ” นั้นมีอยู่อย่างจำกัดมาก

จากการศึกษาพบว่า ระยะทางริมน้ำของสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา จากสะพานกรุงธน ถึงสะพานกรุงเทพ (ช่วงพื้นที่เมืองชั้นใน หรือ Inner city areas ที่มีความหนาแน่นสูง) ยาวประมาณ 24 กิโลเมตร แต่พื้นที่สาธารณะที่ผู้คนสามารถเข้าไปใช้เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้นั้นมีเพียง 3.5 กิโลเมตร หรือคิดเป็นร้อยละ 14 เท่านั้น จึงไม่แปลกใจที่พื้นที่ริมน้ำเหล่านี้จะเบียดเสียดแออัดไปด้วยผู้คนที่แย่งกันจับจองแย่งกันใช้ในช่วงเทศกาล

นอกจากนี้ รูปแบบการพัฒนาพื้นที่ริมน้ำเจ้าพระยาที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จำกัดเพียงการพัฒนาโรงแรมหรือศูนย์การค้า มิใช่การพัฒนา “ย่านริมน้ำ” หรือ Riverfront neighborhood ที่มีการวางแผนและพัฒนาพื้นที่ร่วมกันอย่างบูรณาการ เป็นเอกภาพระหว่างเจ้าของกรรมสิทธิ์ที่ดิน เพื่อสมดุลของผลตอบแทนการลงทุนและประโยชน์สาธารณะ

ด้วยสภาพปัญหาของพื้นที่ริมน้ำ ศูนย์ออกแบบและพัฒนาเมือง ภายใต้การสนับสนุนของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จึงได้จัดทำโครงการริมน้ำยานนาวาเพื่อพัฒนาพื้นที่ย่านยานนาวา ให้เป็นพื้นที่ริมน้ำที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ศักยภาพสูงสุดในการเป็นพื้นที่นำร่องการพัฒนาพื้นที่ริมน้ำของกรุงเทพมหานครและประเทศไทย ที่ตั้งโครงการที่ต่อเนื่องกับย่านศูนย์กลางธุรกิจใจกลางเมือง บางรัก-สีลม-สาทร และติดริมแม่น้ำเจ้าพระยา พื้นที่โครงการครอบคลุมพื้นที่ตั้งแต่เชิง สะพานตากสินจนถึงโรงแรมชา

เตรียม คิดเป็นระยะทางยาวกว่า 1.2 กิโลเมตร พื้นที่โครงการริมน้ำย่านนาวามี ศักยภาพสูงสุดในการฟื้นฟูด้วยสาเหตุสำคัญ 4 ประการ

- ที่ตั้งของพื้นที่โครงการ: มีความต่อเนื่องกับย่านศูนย์กลางธุรกิจใจกลางเมือง บางรัก- สีลม-สาทร (Bangkok CBD)
- การเข้าถึงพื้นที่โครงการ: มีความสะดวกด้านคมนาคมทั้งระบบ รถ-ราง-เรือ
- การขาดแคลนพื้นที่สาธารณะเพื่อสุขภาวะที่ดี: ย่านบางรัก-ยานนาวา-บางคอแหลม เป็นย่านที่อยู่อาศัยหนาแน่นสูงแต่ยังขาดแคลนพื้นที่โล่งเพื่อกิจกรรมนันทนาการ ออกกำลังกาย และพบปะสังสรรค์
- กรรมสิทธิ์ที่ดิน: ที่ดินแปลงใหญ่ที่กว่าร้อยละ 85 ของพื้นที่ทั้งหมด เป็นของหน่วยงานรัฐ และศาสนสถาน จึงมีความเหมาะสมในเชิงกลยุทธ์ที่จะสร้างกระบวนการผลักดันให้ เกิดการพัฒนาพื้นที่อย่างบูรณาการร่วมกันระหว่างผู้ถือกรรมสิทธิ์ที่ดินที่สมดุลระหว่าง “ประโยชน์สาธารณะ” และ “ผลตอบแทนทางการลงทุน” อาจกล่าวได้ว่าพื้นที่ริมน้ำส่วนนี้มีศักยภาพพัฒนาไปสู่ “พื้นที่ริมน้ำแห่งประเทศไทย” (The Riverfront of Thailand)

## 2. ทิศทางและความนิยมในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมของเมืองสร้างสรรค์

ในการศึกษาแนวทางกระแสนิยมในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมนั้นอ้างอิงจากการศึกษาผลงานที่ได้รับรางวัลด้านออกแบบระบบป้ายชี้้นำทางและด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจากสมาคม SEG D (Society of Experience Graphic Design) ย้อนหลัง 3 ปี ได้แก่

- A Multidisciplinary Community Creating Experiences That Connect People To Place
- Walk NYC Pedestrian Wayfinding ผลงานของ New York City Department of Transportation (2016)
- Free Zone ของบริษัท Goat Farm Art Center (2017)
- “Start an Evolution” Donor Recognition ของ University OF British Columbia. (2017)
- Wayfinding for Moscow ของ Moscow Department of Transport
- Smart Bins ของ University of Washington (2017)

- Mahanakhon Cube ของ Pace Development (2017)
- The Sydney Foreshore Story Line ของ The City of Sydney Council Australia (2018)
- Here East Wayfinding ของ Here East (2018)

สาเหตุที่เลือกผลงานที่ได้รับรางวัลจากสมาคมนี้คือเป็นสมาคมที่เป็นที่ยอมรับในหมู่นักออกแบบเรขศิลป์ทั่วโลก ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ นักวิชาชีพและสมาชิกเฉพาะด้าน ที่ตัดสินผลงานจากทั่วโลก

ผู้วิจัยวิเคราะห์จากผลงานที่ได้รับรางวัลพบว่าผลงานที่ได้รับรางวัลจากปี 2016 - 2018 ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานของผู้วิจัย รูปแบบงานประเภทเรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นผลงานที่ใช้ระบบดิจิทัล สนับสนุนในการสื่อสารงาน ได้แก่ การใช้หน้าจอสัมผัสดิจิทัล หน้าจอดิจิทัล แผนที่ดิจิทัล ระบบปฏิสัมพันธ์ การสร้างประสบการณ์แบบดิจิทัล การสร้างประสบการณ์กับผู้คนดิจิทัล วิดีทัศน์ ระบบปฏิสัมพันธ์กับแสง เครื่องจับความเคลื่อนไหว สามารถออนไลน์และออฟไลน์ได้ การเชื่อมโยงโปรแกรมในโลกดิจิทัล อย่างเช่นอินสตราแกรม หลายชิ้นงานมีความเชื่อมโยงกับเมืองประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม ชุมชน เอกลักษณ์ของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และบางชิ้นงานต้องการสร้างความสะดวกสบายกับความเป็นอยู่ของผู้คน และท้ายสุด ในทุกๆชิ้นงานต้องการนวัตกรรม ความเรียบง่ายอย่างชาญฉลาด แสดงถึงคุณค่าของงานออกแบบ และสามารถปรับเปลี่ยนหรือรื้อถอนได้

### 3. การออกแบบเรขศิลป์และการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม

#### 3.1 กรอบแนวความคิดของการออกแบบเรขศิลป์

การออกแบบเรขศิลป์หรือการออกแบบกราฟิก มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้หลายคำ เช่น การออกแบบเรขศิลป์ เรขศิลป์ และการออกแบบกราฟิก หรือ การออกแบบกราฟิก ผู้วิจัยในฐานะผู้ทำการศึกษาในเรื่องนี้ และมีอาชีพทางด้าน Graphic Design ขอใช้คำว่า การออกแบบเรขศิลป์ และทับศัพท์จะเหมาะสมกว่า

Amy E. Arntson. (2007). กล่าวถึง Graphic Design ว่า หมายถึง การแก้ปัญหาบนผิวแบนราบ พื้นผิว 2 มิติ วงการใหม่ของการออกแบบเว็บ (Web design) และมัลติมีเดีย (multimedia) ได้ขยายวงการออกเป็น 3-D และ 4-D บางครั้งนักออกแบบรุ่นใหม่พูดถึงพวกเขาเองว่าเป็น สถาปนิกด้านข้อมูล เกี่ยวกับในเรื่องความสำคัญของลำดับชั้นขององค์กร ผู้ที่ทำงานด้านการออกแบบกำลังค้นหา



ค่านิยมร่วมสมัยที่สะท้อนและช่วยทำให้ความสำคัญของงานด้านนี้ชัดเจนขึ้นนักออกแบบจะคิดวางแผนและออกแบบที่สื่อสารข้อความเฉพาะกับผู้ชมที่เฉพาะเจาะจงภายใต้ข้อจำกัดที่กำหนดไว้คือ ทางด้านการเงิน ทางด้านกายภาพ หรือทางด้านจิตวิทยา

Robin Landa.(Robin Landa, 2011). ให้ความหมายว่า Graphic Design คือรูปแบบของการสื่อสารด้วยภาพที่ใช้ในการถ่ายทอดข้อความหรือข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ชม เป็นการแสดงออกถึงความคิดที่อาศัยการสร้างสรรค์ การคัดเลือกและการจัดองค์ประกอบภาพ การออกแบบกราฟิกที่มีประสิทธิภาพช่วยทำให้ข้อความมีความหมายมากขึ้น ศาสตราจารย์ Alan Robbins กล่าวว่า "การออกแบบกราฟิกจึงเป็นหนทางหนึ่ง que ความคิดสร้างสรรค์นำมาใช้บนความเป็นจริงเสมือน

Paul Harris, Gavin Ambrose.(Paul Harris, 2009). อธิบายความหมายของ Graphic design ว่าเป็นแขนงวิชาเกี่ยวกับทัศนศิลป์ (Visual arts Discipline) ที่รวบรวมเนื้อหาไว้หลาย ๆ ด้าน อาจจะได้แก่ แนวคิดเพื่อกำหนดทิศทางการออกแบบ (Art direction) การออกแบบตัวอักษรเพื่อการสื่อสาร (Typography) กระบวนการการจัดเตรียมเนื้อเรื่อง (Text) และกราฟิก (Graphics) บนหน้าเอกสาร (Page layout) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) และด้านที่เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์อื่น ๆ (Creative aspects) ความหลากหลายนี้หมายถึงว่ามีภูมิทัศน์ที่แยกออกเป็นส่วนย่อย ๆ สำหรับการทำการออกแบบภายใต้ความเชี่ยวชาญและความสนใจเฉพาะเจาะจงของนักออกแบบ

วัชราร เพ็ญศศิธร (อ้างใน ทักษิณา สุขพิทธิ (สุขพิทธิ, 2559)) กล่าวถึง Graphic Design ว่า เกี่ยวข้องกับศาสตร์ 2 แขนง คือ ศิลปะ (Arts) และการออกแบบ (Design) โดยศิลปะเป็นศาสตร์แห่งการแสดงออกทางจินตนาการและอารมณ์ คุณค่าทางศิลปะขึ้นอยู่กับความงาม การรับรู้ อารมณ์ของงานโดยศิลปินเป็นผู้สร้างสรรค์ ซึ่งศิลปะสร้างโดยศิลปิน ส่วนงานออกแบบ (Design) คือ ศาสตร์แห่งความคิด การแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองจุดมุ่งหมาย และสามารถนำกลับมาใช้งานได้อย่างพึงพอใจ ซึ่งสามารถแยกได้ 3 ด้าน คือ

1. ความสวยงาม (Aesthetics)
2. ประโยชน์ใช้สอย (Function)
3. แนวคิดในการออกแบบ (Concept)

นายปรีชา ผาดติกิจ (นายปรีชา ผาดติกิจ, 2538) ได้สรุปความหมาย การออกแบบกราฟิก ว่า หมายถึง

- 1.การผสมผสานเข้าด้วยกันระหว่างรูปแบบวิธีการใด ๆ ทางศิลปะและหลักการออกแบบ

2.การถ่ายทอดความคิดออกมาเป็นโครงสร้างระเบียบแบบแผนต่าง ๆ ทางทัศนสัญลักษณ์

3.กิจกรรมที่เป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อความหมาย

สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม ได้เสนอรายงานเรื่อง องค์ความรู้ ศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย สาขา เรขศิลป์ (โครงการส่งเสริมและพัฒนางานเรขศิลป์ (Graphic Design) อธิบายความหมายของคำว่า เรขศิลป์ (Graphic Design) ไว้ว่า เรขศิลป์ (Graphic Design) หมายถึง กระบวนการสร้างสรรค์ หรือการออกแบบเพื่อใช้ในการสื่อสารอันเกิดจากการผสมผสานของ แนวความคิด ศิลปะ และเทคโนโลยี หรือข้อมูล ผ่านทางสื่อในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีองค์ประกอบที่ใช้ในการทำงาน ประกอบด้วยภาพและหรือตัวอักษรเป็นสำคัญ ผู้ออกแบบอาศัยทักษะ ทฤษฎี หลักการ หรือกระบวนการคิดมาช่วยแก้ปัญหาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูล หรือการรับรู้ซึ่งอาจจำแนกออกเป็นแขนงต่าง ๆ ได้ 12 แขนง ได้แก่ สิ่งพิมพ์ทั่วไป (Print) หนังสือ (Book) นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ (Editorial) กราฟิกบนผลิตภัณฑ์ (Graphic on Product and Packing) งานออกแบบที่เกี่ยวกับตัวอักษร (Typographic Design, Lettering, Type Design) ตราสัญลักษณ์ โลโก้และเครื่องหมาย (Trademark, Logo, Symbol and Iconography) การออกแบบอัตลักษณ์ (Identity Design) กราฟิกเพื่อสภาพแวดล้อม (Environmental Graphic Design) การออกแบบสื่อเคลื่อนไหว (Motion Graphic Design) การออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ (New Media and Interactive) การออกแบบเชิงข้อมูล (Information Graphic Design) การออกแบบกราฟิกสื่อผสมอื่น ๆ (Mixed Media Graphic) (สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม, 2560)

สมาคมนักออกแบบเรขศิลป์ได้สรุปความหมายของคำว่า "การออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design)" ไว้ในระเบียบวาระของสมาคมฯ ปี พ.ศ. 2553 ไว้ดังนี้ “กระบวนการสร้างสรรค์ หรือการออกแบบเพื่อใช้ในการสื่อสาร อันเกิดจากการผสมผสานของ แนวความคิด ศิลปะ เทคโนโลยี หรือข้อมูล ผ่านทางสื่อในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีองค์ประกอบที่ใช้ในการทำงานอันประกอบด้วยภาพ และหรือ ตัวอักษร เป็นสำคัญ ผู้ออกแบบอาศัยทักษะ ทฤษฎี หลักการ หรือ กระบวนการคิด มาช่วยในการแก้ปัญหา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูล หรือในการรับรู้ ”

Amy E. Arntson. (1998) กล่าวว่า การออกแบบกราฟิกคือการแก้ไขปัญหาทางาน 2 มิติ บนพื้นระนาบ โดยนักออกแบบได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ การจัดการและการวางแผนตลอดจนการตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้ายของงานออกแบบ เพื่อให้ได้ผลงานออกแบบที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารถึงผู้รับสารเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Tibor Kalman (Tibor Kalman, 2014) (อ้างใน ปาพจน์ หนูนกั๊กดี) นักกราฟิกดีไซน์เนอร์ชาวฮังการี แห่งค่าย Color Magazine ได้ให้สัมภาษณ์กับ Moira Cullen นักเขียนทางด้านงานออกแบบชั้นนำไว้ว่า "กราฟิกดีไซน์ คือ ภาษาอย่างหนึ่ง แต่นักออกแบบกราฟิกไม่ต้องยุ่งยากหรือกังวลเกี่ยวกับหลักการในเรื่องของภาษา เช่น เรื่องพยางค์ หรือการเว้นวรรคมากนัก แต่นักออกแบบควรจะใช้เวลาที่มีไปสนใจในเรื่องของการสื่อสารออกไปในทิศทางที่มันควรจะเป็นให้ได้เสียมากกว่า" แต่ Massimo Vignelli (อ้างใน ปาพจน์ หนูนกั๊กดี) นักออกแบบหลายสาขา ชาวอิตาลี ให้ความเห็นว่า "กราฟิกดีไซน์เปรียบเหมือนการจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ" โดยประกอบไปด้วยเรื่องต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงความหมายให้ถูกต้อง การจัดการกับประโยค หรือข้อความที่สอดคล้องกัน และการจัดการกับส่วนที่มีความยุ่งยากต่อการทำความเข้าใจให้เข้าใจได้อย่างง่ายดาย

ณัฐพร เทียวพานิช (ณัฐพร เทียวพานิช 2013) อธิบาย เรขศิลป์สิ่งแวดล้อม (ระบบป้ายสัญลักษณ์และเฟอร์นิเจอร์บนถนน) ถือว่าเป็นสื่อต่อสาธารณชน ที่สามารถแสดงถึงความเป็นอยู่ที่ดี ความมีประสิทธิภาพ การจัดระเบียบ การดูแลเอาใจใส่ของคนในเมือง ตลอดจนเป็นสิ่งสะท้อนถึงรสนิยมทางวัฒนธรรม และระเบียบแบบแผนความเจริญรุ่งเรืองของสังคม และ(เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543: 7) ได้ให้ความเห็นที่คล้ายกันในทิศทางนี้โดยกล่าวว่า นอกจากนี้เรขศิลป์สิ่งแวดล้อมยังถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของจังหวัด และยังช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่เข้ามาศึกษา มาเยี่ยมเยือนหรือท่องเที่ยว

TCDC ได้พูดถึงการออกแบบเพื่อการสื่อสารไว้ใน website ของ TCDC ในหัวข้อเรื่อง Interactive Design & Communication Design รู้เรื่องก่อนไปกิจกรรม Business Pitching & Matching ว่า Communication Design คือการออกแบบเพื่อการสื่อสาร หรือในอีกชื่อว่าการออกแบบนิเทศศิลป์ ผู้ที่ทำหน้าที่วางแผนและแสดงแนวคิดหรือประสบการณ์ในการผสมผสานภาพและเนื้อหาเข้าด้วยกัน ผ่านรูปแบบที่เป็นกายภาพหรือเสมือนจริงได้เช่นกัน ภาพ ข้อความ หรือกราฟิก ขอบเขตการทำงานสามารถเป็นได้ตั้งแต่งานขนาดเล็กจนถึงใหญ่ ครอบคลุมจนถึงระบบป้ายทางด่วน มีเป้าหมายในการสื่อสารถึงกลุ่มคนจำนวนน้อยอย่างหนังสือที่พิมพ์ผลิตเพียง 10 – 100 เล่ม หรืองานออกแบบนิทรรศการ จนถึงการออกแบบเนื้อหาในสำนักข่าวระดับโลกที่มีผู้เข้าชมนับล้านคนต่อวัน การออกแบบเพื่อการสื่อสารจึงเต็มไปด้วยความเป็นไปได้และรูปแบบของสื่อที่หลากหลาย ทั้งใช้งานในเชิงพาณิชย์ การศึกษา สื่อ วัฒนธรรม จนถึงเพื่อการเมือง

### 3.2 กรอบแนวคิดของการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม

กราฟิกเพื่อสภาพแวดล้อม หรือเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม Environmental Graphic Design เป็นการประยุกต์ใช้หลักการออกแบบกราฟิกสำหรับพื้นที่สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

การใช้องค์ประกอบการออกแบบกราฟิก การกำหนดตำแหน่งและทิศทาง การตกแต่ง การใช้วัสดุ ขั้นตอนการติดตั้งและเทคนิคการผลิต รวมทั้งฝึกปฏิบัติการแก้ปัญหาโดยการออกแบบตราสัญลักษณ์ การใช้ตัวอักษร และระบบป้ายสัญลักษณ์ (Thienthaworn, 2007)

ในการทำงานออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อมนั้น มีความสลับซับซ้อนเป็นอย่างมาก รวมถึงมี ปัญหาที่หลากหลายและละเอียดอ่อน ซึ่งต้องใช้ความรู้และประสบการณ์ในการออกแบบด้านอื่น ร่วม ด้วย ซึ่งการออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อม เป็นสาขาวิชาที่มีการบูรณาการของศาสตร์ด้านการ ออกแบบสาขาต่าง ๆ ประกอบไปด้วย การออกแบบกราฟิก สถาปัตยกรรม รวมถึงการออกแบบ ตกแต่งภายใน และการออกแบบอุตสาหกรรม ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีหลักสูตรหรือสาขาวิชาใดที่มี การศึกษาด้านนี้โดยตรง แม้ว่าจะมีรายวิชาที่มีการศึกษาด้านนี้ หรืออาจจะเป็นเนื้อหาส่วนหนึ่งของ รายวิชาอย่างเช่น การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

จากเหตุผลที่ว่าในปัจจุบันยังมีหลักสูตรการศึกษาด้านการออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อมอยู่ จำนวนน้อย และเป็นสาขาวิชาที่จำเป็นต้องใช้ความรู้ในศาสตร์หลายแขนง ดังนั้นผู้ที่กำลังศึกษาในด้าน นี้หรือนักออกแบบในสาขาวิชาอื่นจำเป็นต้องเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง ยกตัวอย่างเช่น นักออกแบบ กราฟิกจำเป็นต้องเรียนรู้ในเรื่องของวัสดุและรูปทรงสามมิติ การกำหนดขนาด การอ่านแบบ รวมทั้งการ เขียนแบบเบื้องต้น ในส่วนของสถาปนิก นักออกแบบตกแต่งภายใน หรือนักออกแบบอุตสาหกรรมนั้น จะต้องเรียนรู้เกี่ยวกับกระบวนการและเทคนิคการสื่อสารด้วยกราฟิก หลักการออกแบบสองมิติ รวมทั้ง เทคนิคและวิธีการใช้โปรแกรมกราฟิกด้วย (Thienthaworn, 2009, pp. 16-17)

โดยในสถานการณ์ของโลกยุคปัจจุบันที่เต็มไปด้วยการสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัด ที่จะส่งอิทธิพลต่อ นักออกแบบรุ่นใหม่ให้ต้องปรับรูปแบบการทำงานให้ทันต่อยุคสมัยแห่งเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อความอยู่ รอดในสังคมแห่งการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งเศรษฐกิจและธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งในการเริ่มต้นของ ศตวรรษที่ 21 นี้ อาจกลายเป็นยุคเฟื่องฟูของการออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วย บริษัทออกแบบที่มีศักยภาพหลายแห่งเปิดตัวขึ้นใหม่ในแต่ละปี ซึ่งอาจจะมากกว่าจำนวนโครงการ ออกแบบที่มีอยู่ จึงไม่ต้องสงสัยเลยว่าการทำงานในสาขาวิชานี้จะมีการแข่งขันกันสูง

แต่ละบริษัทออกแบบจะต้องสร้างผลงานให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีและ นวัตกรรมที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา นักออกแบบก็ต้องคอยดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้มากขึ้น หัวหน้างาน ก็จะต้องมีข้อเสนอที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดและรักษาทีมงานที่มีประสิทธิภาพไว้ แนวโน้มดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการทำงานที่เกิดขึ้นในสาขาวิชาชีพนี้ ซึ่งเป็นวิชาชีพที่มีความหลากหลายโดยจะเหมาะ กับผู้ที่มีความคิดและมุมมองที่สร้างสรรค์ แสวงหาความรู้และประสบการณ์ใหม่อยู่เสมอ รวมทั้ง จะต้องมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารด้วย (Gibson & David, 2009)

### 3.3 การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม Environmental Graphic Design

การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม หรือ Environmental Graphic Design หรือ การออกแบบเรขศิลป์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ หรือ การออกแบบกราฟิกเชิงประสบการณ์ Experiential Graphic Design) เป็นอาชีพการออกแบบ ที่เกี่ยวข้องกับวงการออกแบบมากมาย รวมถึง กราฟิกดีไซน์ Graphic Design สถาปัตยกรรม Architecture การออกแบบทางอุตสาหกรรม Industrial Design และภูมิสถาปัตยกรรม Landscape Design ผู้ประกอบการงานด้านนี้เกี่ยวข้องกับงานรูปลักษณะภายนอกของสถานที่ การบอกชี้แนวทาง (Wayfinding) การสื่อสารความเป็นความเป็นลักษณะเฉพาะและตราสินค้า การออกแบบสารสนเทศ และการสร้างสำนึกในถิ่นที่ คำว่า เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีความหมายว่า กราฟิกดีไซน์ ซึ่งเป็นส่วนของการสร้างสภาวะแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้น Built Environment ซึ่งไม่ใช่สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ หรือ วิศวกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากความสับสนระหว่างสองคำดังกล่าว สาขานี้จึงเป็นที่ทราบกันในปัจจุบันว่าเป็น การออกแบบเรขศิลป์เชิงประสบการณ์ หรือ การออกแบบเรขศิลป์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ (Experiential Graphic Design)

ตัวอย่างของงานบางชิ้นที่ผลิตโดยนักออกแบบเรขศิลป์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ รวมถึงการออกแบบและการวางแผนโปรแกรมเครื่องหมายสัญลักษณ์ การปรึกษาการออกแบบป้ายสัญลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ การออกแบบจัดแสดง และการสื่อความหมายสิ่งแวดล้อมสันทนการ การออกแบบร้านค้าปลีก การออกแบบเพื่อสร้างความเข้าใจข้อมูลและแผนที่ เพื่อที่จะช่วยให้เกิดการจดจำ กล่าวถึง และระลึกถึงสภาพแวดล้อมของพื้นที่นั้น ๆ ได้

สาขานี้พัฒนามาจากจุดเริ่มต้นของงานทางด้านการออกแบบเครื่องหมาย ตราสัญลักษณ์ การสร้างแบรนด์และการออกแบบตราสินค้า และผู้ประกอบการงานนี้ต้องมีความคุ้นเคยกับการสื่อสารและการออกแบบเชิงข้อมูล หรือด้านสารสนเทศ ตลอดจนวัสดุต่าง ๆ ขั้นตอนกระบวนการและการสร้าง การประดิษฐ์ หรือการประกอบ นอกจากนี้รวมถึงการสร้างรหัส และข้อกำหนดมาตรฐานเฉพาะโครงการ นักออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ต้องได้รับการฝึกอบรมด้านการออกแบบอยู่เสมอ ๆ เช่น การออกแบบกราฟิก การออกแบบอุตสาหกรรม ด้านสถาปัตยกรรม หรือการออกแบบตกแต่งภายใน และฝึกหัดงานในสถานธุรกิจหรือองค์กรซึ่งมีการดำเนินงานในด้านนี้ ในปัจจุบันไม่มี การรับรองในวิชาชีพนี้ แต่มีสมาคมวิชาชีพสำหรับนักออกแบบในสาขานี้ที่เรียกว่า สมาคมเพื่อการออกแบบเรขศิลป์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ หรือ Society for Experiential Graphic Design หรือ SEG D หรือ สมาคมเพื่อการออกแบบกราฟิกเชิงประสบการณ์

## 4. ป้ายสัญลักษณ์

### 4.1 ความหมายและคำจำกัดความ

Signage ก็เช่นเดียวกัน นักวิชาการกำกับเป็นภาษาไทยไว้ได้แก่ ป้าย ประชาสัมพันธ์ และป้ายสัญลักษณ์

เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543) กล่าวถึงเรื่องป้ายสัญลักษณ์และระบบป้ายสัญลักษณ์ว่า ป้ายสัญลักษณ์ (Signage) เป็นส่วนหนึ่งของ ระบบนำทาง (Wayfinding System) หรือระบบภาพชี้ทาง (Graphic Directional System) เพื่อให้มวลชนสามารถเดินทางไปสู่สถานที่ต่าง ๆ ตามต้องการ ในการจัดทำเครื่องมือเพื่อไปสู่จุดมุ่งหมายได้นั้น นักออกแบบกราฟิกเพื่อสภาพแวดล้อมได้จำกัดความหมายให้แคบลง โดยสร้างเครื่องมือเพื่อบอกทิศทาง ระบุสถานที่ และบอกคำสั่ง เป็นการให้ข้อมูลอย่างมีระเบียบและเป็นรูปธรรมโดยจัดทำในลักษณะของ แผ่นป้ายสัญลักษณ์ ที่มีการวางแผนออกแบบ โดยการนำสัญลักษณ์ภาพมาใช้ร่วมกับแผ่นป้ายและคำนึงถึงการใช้งานอย่างมีมาตรฐาน เรียกว่า ระบบป้ายสัญลักษณ์ (Signage System) ระบบป้ายสัญลักษณ์ที่ดีจะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งาน

ระบบป้ายสัญลักษณ์ เป็นระบบที่ใช้การออกแบบเพื่อแก้ไขปัญหา โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ หลักรสนทรียภาพความรู้ความชำนาญในสายงาน คือ การเลือกวัสดุ และการติดตั้ง รวมทั้งควรที่จะคำนึงถึงสภาพแวดล้อม ระบบป้ายสัญลักษณ์ที่ใช้กับสถานที่ที่มีการสัญจร ได้แก่ สนามกีฬา สนามบิน ระบบรถไฟใต้ดิน รถไฟฟ้า ศูนย์ประชุม ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล อาคารสำนักงาน เพื่อช่วยจัดระเบียบ และควบคุมการสัญจรให้มีประสิทธิภาพต่อเนื่อง โดยไม่ทำลายสภาพแวดล้อมเดิม มีส่วนสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม และแสดงความภาคภูมิใจของผู้เป็นเจ้าของ

นายศฤงคาร กิติวินิต (นายศฤงคาร กิติวินิต, 2548) ระบุคำที่เกี่ยวข้องกับป้ายประชาสัมพันธ์ (Signage) ไว้ในนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้ ป้ายสัญลักษณ์ (Signage) หมายถึงป้ายที่ใช้ในการชี้ทางบังคับ หรือแนะนำสถานที่ต่าง ๆ ระบบป้ายสัญลักษณ์ (Signage System) หมายถึง ระบบมาตรฐานที่ใช้ในการวางแผน ออกแบบและใช้งานป้ายสัญลักษณ์ เพื่อให้สามารถใช้ร่วมกับป้ายหลายรูปแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึง สัญลักษณ์ คือสัญลักษณ์ของสิ่งใด ๆ ที่กำหนดหรือนิยามขึ้นเอง เป็นคำแทนสัญลักษณ์ทั่วไปไม่เจาะจง (Symbol Sign) หมายถึง สัญลักษณ์ส่วนที่เป็นภาพ สำหรับใช้ประกอบในแผ่นป้ายสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ภาพ (Pictogram) หมายถึงการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ภาพในลักษณะเลียนแบบสิ่งที่เห็นจริง และพาดพิงถึงวัตถุ กริยาท่าทาง ตลอดจนจนความคิดเป็นภาพ

## 4.2 ความหมายของสัญลักษณ์ Symbol

สัญลักษณ์ มีความหมายครอบคลุมสัญลักษณ์ทั้งหมด หนังสือศัพท์บัญญัติพร้อมคำอธิบาย จากพจนานุกรม ฉบับบัณฑิตยสถานอธิบาย พ.ศ. 2525 ได้อธิบายไว้ว่า สัญลักษณ์ หมายถึง ลักษณะของสิ่งใด ๆ ที่กำหนดนิยมขึ้นมาเองให้ใช้แทนความหมายอีกสิ่งหนึ่ง

## 4.3 การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ Signage Design

ป้ายสัญลักษณ์ Signage เป็นส่วนหนึ่งของระบบนำทาง (Wayfinding System) หรือระบบภาพชี้ทาง (Graphic Directional System) เพื่อให้มวลชนสามารถเดินทางไปสู่สถานที่ต่าง ๆ ตามความต้องการ ในการทำเครื่องมือเพื่อไปสู่จุดมุ่งหมายได้นั้น นักออกแบบกราฟิกเพื่อสภาพแวดล้อมได้จำกัดความความหมายให้แคบลงในการสร้างเครื่องมือเพื่อบอกทิศทาง ระบุสถานที่ และบอกคำสั่ง เพื่อเป็นการบอกข้อมูลอย่างมีระเบียบและเป็นรูปธรรม โดยจัดทำในลักษณะของ แผ่นป้ายสัญลักษณ์ที่มีการวางแผนการออกแบบ โดยการนำสัญลักษณ์ภาพมาใช้ร่วมกับแผ่นป้าย และคำนึงถึงการใช้งานอย่างมีมาตรฐาน เรียกว่าระบบป้ายสัญลักษณ์ Signage System ระบบป้ายสัญลักษณ์ที่ดีจะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งาน

### แนวความคิดในการออกแบบป้ายสัญลักษณ์ The Wayfinding Signage System

สืบเนื่องจากความต้องการขั้นพื้นฐานของ การนำทาง Wayfinding เพื่อใช้ในการช่วยบอกทาง และการรวบรวมแสวงหาเครื่องมือให้คนไปถึงที่หมาย ป้ายสัญลักษณ์ได้เริ่มใช้ในวงการออกแบบโดยกลุ่มนักออกแบบกราฟิกเพื่อศึกษาสภาพแวดล้อม เพื่อนำข้อมูลนำมาใช้งานให้เห็นประโยชน์อย่างเด่นชัดในงานออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์

การชี้นำทาง Wayfinding คือ การช่วยให้คนไปถึงที่หมายได้ในเวลาที่กำหนด โดยไม่เกิดความเครียดและความสับสน ให้ความสะดวกสบายในการใช้บริการของสถานที่จนถึงการคมนาคมขนส่ง ด้วยการเดินด้วยเท้าหรือการใช้ยานพาหนะ ซึ่งมีความจำเป็นทางสังคมเศรษฐกิจ และเพื่อไม่ให้ก่อให้เกิดความเสียหายทางทรัพย์สินและจิตใจ อีกทั้งการชี้นำทาง คือ การกำหนดแนวคิดให้คนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้วยระบบสื่อสารโดยใช้ป้ายสัญลักษณ์เป็นเครื่องมือบอกทางให้คนไปถึงที่หมายได้ด้วยตนเอง Self-guided system โดยใช้การพึ่งตนเอง Self-navigator ทำให้ไม่ต้องใช้บุคคลและพนักงานเป็นจำนวนมากมาในการให้บริการบอกทางภายในพื้นที่ใหญ่และซับซ้อนทั้งในสถานที่สาธารณะและพื้นที่เอกชน

## จุดมุ่งหมายของป้ายสัญลักษณ์ Purpose of Signage

1. เพื่อสื่อสารให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน โดยไม่ต้องอาศัยถ้อยคำ
2. เพื่อช่วยในการเรียนรู้ความหมายของสัญลักษณ์ ทำให้เกิดการจดจำ
3. เพื่อการใช้งาน โดยให้ดัดแปลงแก้ไขได้ง่ายเมื่อมีปัญหาทางการออกแบบวัสดุ และกรรมวิธีในการผลิต
4. เพื่อให้ได้รูปแบบที่สวยงาม โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อม สถาปัตยกรรมและวัฒนธรรม

## วัตถุประสงค์ของป้ายสัญลักษณ์ Objective of Signage

การใช้เครื่องหมายภาพในลักษณะของป้ายสัญลักษณ์ มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร Sign Transform Information ต้องสามารถเข้ากันได้ดีตาม ลักษณะหน้าที่และการใช้งาน และควรช่วยเสริมสภาพแวดล้อม จัดเป็นกลุ่มไว้ดังนี้ (เอื้อ เอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543: 23)

### 1. กลุ่มแรก แจ้งข่าวสารบริเวณพื้นที่ว่าง (Information on Space Area)

ประกอบด้วย การแนะนำเส้นทาง Guidance ได้แก่ การแจ้งข่าวสารในบริเวณพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งซึ่งแสดงการจัดตำแหน่งของพื้นที่นั้นไว้ในที่เดียวกัน เพื่ออำนวยความสะดวก เช่น ป้ายแผนที่ ป้ายแผนผัง ป้ายบอกทิศทาง Directional การแจ้งข่าวสารโดยใช้ลักษณะของเส้น เพื่อแสดงทิศทางและบอกจุดหมายปลายทาง เช่น ป้ายลูกศรบอกทิศทาง ป้ายบอกสถานีรถไฟฟ้่า ป้ายต้องระบุสถานที่ด้วยเครื่องหมาย Identifying การแจ้งข่าวสารโดยแสดงเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เป็นการระบุรายละเอียดที่สำคัญเฉพาะจุด เพื่อใช้เป็นจุดสังเกตไปสู่จุดหมายปลายทาง เช่น ป้ายบอกชื่อเมือง ตัวเลขถนน ป้ายแบ่งเขตสำหรับสถานที่ ป้ายหน้าประตู ป้ายโบราณสถาน

### 2. กลุ่มที่สอง แจ้งข่าวสารให้ปฏิบัติตาม (Operational Information)

ประกอบด้วย การควบคุม บังคับ Control การควบคุมบังคับและเตือนภัยในที่สาธารณะ เพื่อให้เกิดระเบียบและความปลอดภัย เช่น ป้ายห้ามและป้ายเตือน ป้ายควบคุมทิศทาง การอธิบายความ Explanations การชี้แจงความหมายและประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจ เช่น ป้ายแนะนำวิธีการใช้ ป้ายอธิบายวิธีใช้ ป้ายตัวอย่างการใช้ การเตือน การประกาศ Notices การแจ้งข่าวล่วงหน้าเกี่ยวกับเหตุการณ์ซึ่งคราวที่ไม่ใช่ป้ายถาวร เพื่อเตรียมการ และเพื่อรับข่าวสารทันต่อเหตุการณ์ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายประกาศ ธง



**3. กลุ่มที่สาม การโฆษณา (Advertisement)** การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่มุ่งให้เกิดการดึงดูดใจ ยอมรับ และจดจำได้ง่าย เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจการค้า เช่น ป้ายโฆษณาบนหลังคาตึก ป้ายโฆษณาติดตั้งริมถนน

### หน้าที่ของป้ายสัญลักษณ์ Functional of Signage

หน้าที่ของป้ายสัญลักษณ์แบ่งตามประโยชน์ใช้สอยออกเป็น 4 ประเภท

1. ต้องบอกทิศทาง Directional คือ ป้ายประเภทพื้นฐาน ได้แก่ ป้ายแผนที่ไปจนถึงป้ายชี้ทาง
2. ต้องระบุชื่อ สถานที่ Identifying คือ ป้ายบอกชื่อ และตำแหน่งของสถานที่ หรือสิ่งของ ได้แก่ ป้ายชื่อเมือง ป้ายชื่อห้อง จนถึงป้ายเครื่องดับเพลิง
3. ต้องให้ข้อมูลข่าวสาร Informational คือ ป้ายเพื่อบอกข้อมูลข่าวสาร จนถึงการให้รายละเอียด ถือเป็นส่วนตกแต่งของสถานที่ ได้แก่ ป้ายบอกข้อมูลของนิทรรศการ ป้ายประกาศ
4. ต้องควบคุม หรือบังคับ Restrict or Prohibitive คือ ป้ายเพื่อบอกข้อจำกัด ข้อห้าม ได้แก่ กฎข้อบังคับ ป้ายห้ามสูบบุหรี่ จนถึงป้ายเขตหวงห้าม (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543: 25)

### ชนิดของกลุ่มเป้าหมาย/ ผู้ใช้สอย/ ผู้สัญจรไปมา Target Group/ Audience

การแจ้งข่าวสารของป้ายสัญลักษณ์ Objective of Information เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่มุ่งตามวัตถุประสงค์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อประโยชน์ใช้สอย และยังคงคำนึงถึงข้อจำกัดของผู้ใช้ เพื่อความสะดวกปลอดภัยและทำให้เกิดความมีระเบียบเรียบร้อย แบ่งออกเป็น

1. คนเดินถนน Pedestrian ป้ายบอกถนน บนทางเท้า มุ่งให้คนสัญจรไปมาสามารถเดินหรือยืนอ่านก็ได้
2. ผู้ขับขี่จักรยาน Bicyclists ป้ายจราจรบนทางเท้า บนถนนหรือในสวนสาธารณะ ที่มุ่งให้ผู้ขับขี่จักรยานสามารถเห็นได้ชัดเจน
3. ผู้ขับขี่รถยนต์ Automobile Drivers ป้ายบนถนน ถนนหลวง ที่ออกแบบใช้งาน โดยเฉพาะ เพื่อมุ่งให้คนขับรถสามารถเห็น อ่านได้ชัดเจน และปฏิบัติตามได้ทันทีขณะขับขี่รถยนต์

4. คนพิการทุพพลภาพ Physically Handicapped Person ป้ายข้อมูลที่ออกแบบพิเศษเพื่อคนพิการโดยเฉพาะ

### ประเภทของป้ายสัญลักษณ์ Classification Information

การศึกษาเรื่องป้ายสัญลักษณ์ได้จัดแบ่งตามข้อมูลเพื่อให้ได้ประเภทของป้ายสัญลักษณ์ที่เป็นระบบ โดยคำนึงถึงสถานที่ใช้งานดังนี้ (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543: 27)

1. ป้ายสัญลักษณ์ในเมือง Sign in Towns
2. ป้ายสัญลักษณ์แสดงตำแหน่งของแหล่งที่พักอาศัย Connected Sign
3. ป้ายสัญลักษณ์ภายในสวนสาธารณะ Sign in Parks
4. ป้ายสัญลักษณ์แสดงข้อมูลการจราจร Information on Traffic
5. ป้ายสัญลักษณ์แสดงธุรกิจการค้า Commercial/ Business Signs
6. ป้ายสัญลักษณ์การบริการชุมชน Signs for Public Facilities
7. ป้ายสัญลักษณ์แสดงลักษณะเด่นของสถานที่ ภูมิสัญลักษณ์ Landmarks

### ชนิดของป้ายสัญลักษณ์ Type of Signage

ป้ายสัญลักษณ์ ควรคำนึงถึงการจำกัดข้อมูล Terminology และการแบ่งขอบเขตการให้บริการ Message Area โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543: 27)

1. **กลุ่มแรก Public Service** การให้บริการสาธารณะ เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกทางการคมนาคมขนส่ง ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์ ไปรษณีย์ การแลกเปลี่ยนเงินตรา แคชเชียร์ การปฐมพยาบาล การแจ้งและรับคืนของหาย การรับฝากของ ล็อกเกอร์ บันไดเลื่อน บันได ทางขึ้น/ทางลง
2. **กลุ่มสอง Concession** การให้บริการธุรกิจ เกี่ยวกับกิจกรรมธุรกิจ ตัวอย่างเช่น รถเช่า ภัตตาคาร ร้านอาหาร แพน บาร์ ร้านค้า ร้านทำผม ร้านตัดผม และสถานเสริมความงาม

3. **กลุ่มสาม Procession Activities** กิจกรรมที่มีขั้นตอนเกี่ยวกับกิจกรรมสำคัญ ที่มีผู้โดยสารเข้ามาเกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น จำหน่ายตั๋ว จุดตรวจสัมภาระ จุดรับคืนสัมภาระ ด้านตรวจคนเข้าเมือง ศุลกากร เที่ยวบินขาออก เที่ยวบินขาเข้า
4. **กลุ่มสี่ Regulations** กฎระเบียบเกี่ยวกับกิจกรรมต้องห้าม ตัวอย่างเช่น สูบบุหรี่ ห้ามสูบบุหรี่ จอดรถ ห้ามจอดรถ ห้ามสุนัข ห้ามเข้า ทางออก ที่ดับเพลิง ที่ทิ้งขยะ

### การใช้งานของป้ายสัญลักษณ์ Functional of signage

ป้ายสัญลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งของระบบนำทาง Wayfinding System เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายและคนสัญจรไปมาได้ไปถึงที่หมายอย่างสะดวกและปลอดภัย แบ่งเป็น 3 แนวทาง (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543: 28)

1. แนวทางแรก การคำนึงถึงสภาพแวดล้อมในเขตตัวเมือง ต้องคำนึงถึงความโดดเด่น เมื่ออยู่ร่วมกับสภาพแวดล้อมของบริเวณนั้น ๆ Point of interesting
2. แนวทางที่สอง การมีรูปทรงที่โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง และมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากป้ายอื่น ๆ Design Form
3. แนวทางที่สาม ข้อมูลและใช้ถ้อยคำที่สั้นกระชับ ได้ใจความที่สุด ระยะห่างของตัวอักษร หรือการเว้นช่องไฟ เว้นวรรคคำ และระยะห่างระหว่างบรรทัดอย่างเหมาะสม Info/ Text/ Lettering

### ระบบป้ายสัญลักษณ์ Signage System

ระบบป้ายสัญลักษณ์ Signage System เป็นระบบที่ใช้ในการออกแบบเพื่อแก้ปัญหา โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ หลักสุนทรียภาพ ความรู้ความชำนาญในสายงาน คือ การเลือกใช้วัสดุ และการติดตั้ง รวมทั้งควรที่จะคำนึงถึงสภาพแวดล้อม ระบบป้ายสัญลักษณ์ที่ใช้กันสถานที่ที่มีการสัญจรมาก ได้แก่ สนามกีฬา สนามบิน ระบบรถไฟฟ้าใต้ดิน รถไฟฟ้า ศูนย์ประชุม ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล อาคารสำนักงาน เพื่อช่วยจัดระเบียบ และควบคุมการสัญจรให้มีประสิทธิภาพต่อเนื่อง โดยไม่ทำลายสภาพแวดล้อมเดิม มีส่วนสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม และแสดงภูมิปัญญาของผู้ความเป็นเจ้าของ (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543: 44)

#### 4.4 ขั้นตอน องค์ประกอบ และเกณฑ์การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์

##### ขั้นตอนการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ Signage Program Design Process (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543: 51)

**1. Criteria** พิจารณาจากหลักเกณฑ์การออกแบบระบบป้าย ได้แก่ ข้อกำหนดขั้นพื้นฐานของระบบป้ายสัญลักษณ์ ลักษณะการใช้งาน ความแข็งแรงทนทาน ภัยจากการบ่อนทำลายและการเสื่อมสภาพ ความสามารถในการปรับเปลี่ยน เพิ่มเติมได้ในภายหลัง ตัวแปรที่ทำให้เกิดความยากง่ายในการอ่าน การสื่อสารข้ามชาติ ระเบียบ กฎ ข้อบังคับเกี่ยวกับป้ายสัญลักษณ์ แสงสว่าง คู่มือการใช้ระบบป้าย

**2. Traffic Flow** ศึกษาลักษณะการสัญจร เพื่อวางแผนการกำหนดที่ตั้งของป้ายที่เป็นระบบทั้งหมดโดยแสดงในแปลนพื้นแผนผัง

**3. Selected Types:** Exterior and Interior วิเคราะห์เพื่อเลือกชนิดและประเภทของป้ายสัญลักษณ์ตามหน้าที่และความต้องการ โดยเลือกกลุ่มป้ายที่ถูกจัดเรียงตามความสำคัญ

ตารางที่ 1 ชนิดของป้ายสัญลักษณ์

กลุ่มป้ายสัญลักษณ์ภายนอก Exterior Signage	กลุ่มป้ายสัญลักษณ์ภายใน Interior Signage
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ป้ายระบุชื่อชั้นที่หนึ่ง (Primary Identification)</li> <li>- ป้ายระบุชื่อชั้นที่สอง (Secondary Identification)</li> <li>- ป้ายแจ้งล่วงหน้าสำหรับยานพาหนะ (Vehicle Advance Notice)</li> <li>- ป้ายจราจร (Traffic Regulatory &amp; Control)</li> <li>- ป้ายแนะนำ (Instructional)</li> <li>- ป้ายบอกแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Informational)</li> <li>- ส่วนประกอบตกแต่ง (Decorative)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ป้ายระบุชื่อ (Identification)</li> <li>- ป้ายแสดงพื้นที่ชั้นที่หนึ่ง (Primary Directory)</li> <li>- ป้ายแสดงพื้นที่ชั้นที่สอง (Secondary Directory)</li> <li>- ป้ายแสดงพื้นที่จากจุดที่มอง (You are Here Indicator)</li> <li>- ป้ายบอกทิศทางชั้นที่หนึ่ง (Primary Directional)</li> <li>- ป้ายระบุชื่อชั้นที่สอง (Secondary Directional)</li> <li>- ป้ายระบุพื้นที่เฉพาะที่ (Area Identification)</li> </ul>

กลุ่มป้ายสัญลักษณ์ภายนอก Exterior Signage	กลุ่มป้ายสัญลักษณ์ภายใน Interior Signage
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ป้ายระบุห้อง (Room Identification)</li> <li>- ป้ายระบุพื้นที่ทำงาน (Desk Identification)</li> <li>- ป้ายระบุบุคคล (Personal Identification)</li> <li>- ป้ายกฎระเบียบควบคุม (Regulatory &amp; Control)</li> </ul>

#### 4. Type of Works

คัดเลือกป้ายสัญลักษณ์ที่ผ่านมาแล้วข้างต้น ให้สอดคล้องกับชนิดของป้ายตามลักษณะการใช้งาน ชนิดและระบบที่สำคัญได้แก่  
ตารางที่ 2 ชนิดของป้ายสัญลักษณ์

Type of Works
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ป้ายชื่อบริเวณทางเข้าที่มีลักษณะสูงใหญ่ (Elevated Pylons)</li> <li>- ป้ายลักษณะโครงสร้างแบบเสาเดี่ยว (Monolithic Sign Structures)</li> <li>- ป้ายแสดงพื้นที่ชั้นที่สอง (Secondary Directory)</li> <li>- ป้ายแสดงพื้นที่จากจุดที่มอง (You are Here Indicator)</li> <li>- ป้ายบอกทิศทางชั้นที่หนึ่ง (Primary Directional)</li> <li>- ป้ายระบุชื่อชั้นที่สอง (Secondary Directional)</li> </ul>

ก่อนจะไปถึงเกณฑ์การออกแบบป้ายสัญลักษณ์นั้น เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา (2543) ให้พิจารณาถึงองค์ประกอบหลักของป้ายสัญลักษณ์ว่าจะต้องมีอะไรบ้าง ดังนี้

คุณสมบัติของป้ายสัญลักษณ์ที่ดีจะต้องมองเห็นได้ง่าย อ่านและเข้าใจได้ง่าย คือ ป้ายจะต้องมีความโดดเด่นแยกจากสภาพแวดล้อม และป้ายจะต้องสามารถทำให้ผู้มองเห็น สามารถอ่านเนื้อหาที่บรรจุอยู่ในป้ายได้อย่างครบถ้วน ติความได้อย่างถูกต้อง ไม่ทำให้เกิดความสับสนหลังจากการมองเห็นและอ่านป้าย ดังนั้นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ป้ายมีประสิทธิภาพ แบ่งออกเป็น รูปร่างของป้าย วัสดุสำหรับป้าย สีของป้าย อักษรบนป้าย เครื่องหมายสัญลักษณ์ภาพ และการจัดวางบนแผ่นป้ายสัญลักษณ์ (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543: 36)

### องค์ประกอบแรก รูปร่าง รูปทรง (Shape and Form)

รูปร่างมีผลต่อความรู้สึกในการตีความหมาย ดังเช่น ป้ายที่เป็นรูปร่างสี่เหลี่ยมจะให้ความรู้สึกมั่นคงแน่นอนหนา ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นกับผู้มอง เหมาะจะใช้เป็นป้ายชื่อหรือให้ข้อมูลข่าวสาร ป้ายที่เป็นรูปร่างกลม จะให้ความรู้สึกที่มั่นคงแต่สามารถเลื่อนไหลไปได้ เหมาะสำหรับป้ายที่เป็นข้อควรปฏิบัติตามต่าง ๆ ป้ายสามเหลี่ยมหรือขนมเปียกปูน ให้ความรู้สึกที่ไม่แน่นอน เหมาะสมกับป้ายข้อห้าม ข้อควรระวัง ข้อฉุกเฉิน ส่วนป้ายที่มีรูปร่างอื่น ๆ เหมาะสำหรับเป็นป้ายเฉพาะจะใช้กับสถานที่นั้น ซึ่งอยู่กับการออกแบบ ให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดที่อาจเกิดจากงบประมาณ หรือเทคนิคการสร้างและการผลิต เช่น ป้ายอิเล็กทรอนิกส์อาจถูกจำกัดจากรูปร่างของหลอดไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นต้น

### องค์ประกอบที่สอง วัสดุ (Materials)

วัสดุพื้นฐานในการสร้างป้ายมี 3 อย่างคือ ไม้ โลหะ และพลาสติก แต่ละอย่างมีความแตกต่างกันดังนี้

**ไม้** ป้ายไม้เป็นที่นิยมใช้มาเป็นระยะเวลานาน เนื่องจากป้ายไม้มีความเหมาะที่จะใช้งานกลางแจ้ง ให้ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ หรือใช้กับสภาพแวดล้อมที่มีแสงสว่างมากพอ และป้ายไม้ยังใช้ได้ดีภายในอาคาร แต่ไม้จะมีความแข็งแรงทนทานน้อยกว่าโลหะและพลาสติก

**โลหะ** ป้ายโลหะมีความแข็งแรงทนทาน ให้ความรู้สึกแน่นหนามั่นคงและมีความทันสมัย แต่โลหะมีปัญหาในการใช้งานอีกหลายประการ คือ เรื่องของน้ำหนัก และปัญหาในเรื่องการสะท้อนแสง

**พลาสติก** ป้ายพลาสติกเป็นวัสดุที่เหมาะสมที่จะใช้กับหลอดไฟและระบบไฟฟ้า สามารถติดตั้งไฟไว้ด้านหลังหรือภายในกล่องพลาสติก สามารถเลือกได้หลายสีและมีน้ำหนักเบา ป้ายพลาสติกสามารถปรับใช้งานได้กว้างกว่าวัสดุอื่น ทั้งยังไม่มีปัญหาด้านการมองเห็น

### องค์ประกอบที่สาม สี (Color)

สีมีผลในเชิงจิตวิทยา มีผลต่ออารมณ์และการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งมีการเคยชินต่อการตีความหมายของสีอยู่แล้ว เช่น สีแดง มักใช้กับป้ายคำเตือน การใช้สีจึงมีประโยชน์มากกับการสร้างป้ายสัญลักษณ์ การใช้คู่สีต่าง ๆ มีผลต่อการรับรู้ทาง

สายตา จากการศึกษาเรื่อง การอ่านป้ายบนสีต่าง ๆ สรุปได้ว่าสิ่งสำคัญที่สุด คือ การตัดกันของพื้นสีและสีของตัวอักษร

### องค์ประกอบที่สี่ ตัวอักษร (Typography and Type)

ตัวอักษรรวมถึงรายละเอียดของตัวอักษรบนป้ายสัญลักษณ์มีความสำคัญในการถ่ายทอดข้อความไปสู่คนอ่าน มีหลักการดังนี้ รูปแบบของตัวอักษร ความหนาบางของตัวอักษร การใช้ตัวอักษร ระยะความห่างของช่องไฟระหว่างตัวอักษร และรูปร่างของตัวอักษร ดังนั้นการเลือกใช้ตัวอักษรก็ต้องดูให้เหมาะสมกับอารมณ์ของสถานที่นั้นเป็นสำคัญ เพื่อให้เกิดความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกับสภาพแวดล้อม หรือยังอาจส่งเสริมบรรยากาศของสถานที่นั้นให้ดีขึ้น

### องค์ประกอบที่ห้า เครื่องหมายภาพ และสัญลักษณ์ภาพ (Signs and Symbols)

เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ภาพ เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของคน เป็นการให้ข่าวสาร การให้บริการ การแลกเปลี่ยนสินค้า เพื่อเป็นการถ่ายทอดข้อความจากผู้ส่งไปถึงผู้รับภายในสภาวะแวดล้อม โดยการใช้การมองเห็น ที่สามารถสร้างอารมณ์ และความรู้สึกให้กับบรรยากาศภายในสภาพแวดล้อมนั้น สัญลักษณ์ภาพ และเครื่องหมาย จึงเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในสังคม

ดังนั้นการเลือกข้อความเพื่อใช้ กับสัญลักษณ์ต้องทำการศึกษาเพื่อให้แน่ใจว่าสามารถสื่อความหมายข้อความนั้นได้ สัญลักษณ์ที่ดีต้องมองเห็นง่าย สามารถเข้าใจได้ ไม่ก่อให้เกิดความสงสัย ความหมายไม่คลุมเครือ ควรใช้สัญลักษณ์เดี่ยว แทนข้อความหนึ่งข้อความ เพื่อสามารถเรียนรู้และจดจำได้ง่ายในเวลาอันรวดเร็ว

### องค์ประกอบที่หก การจัดวางบนแผ่นป้ายสัญลักษณ์ (Design and Layout)

การจัดวางทุกอย่างลงแผ่นป้ายสัญลักษณ์ ได้แก่ เครื่องหมายและสัญลักษณ์ภาพ ตัวอักษรและส่วนประกอบอื่น ๆ ควรจัดองค์ประกอบให้กับสิ่งที่มีความสำคัญมากเป็นลำดับแรก และควรจะมีพื้นที่ว่างในป้ายเพื่อเป็นส่วนในการสร้างระบบป้ายสัญลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะถ้าพยายามจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มากเกินไปภายในพื้นที่อันจำกัด จะมีผลเสียทำให้เกิดความสับสน

ดังนั้นการออกแบบสร้างป้ายสัญลักษณ์ถือเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อความหมายให้กับคนหมู่มาก ลักษณะของป้ายสัญลักษณ์ที่ดี จึงต้องอาศัยการ

วางแผนที่ดีและทำจากปัญหาที่เกิดขึ้นจริง จะทำให้สามารถแสดงความหมายของสัญลักษณ์ภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพและสิ่งที่จะต้องคำนึง ได้แก่ เป้าหมายของการออกแบบเพื่อสร้างเครื่องหมายสำหรับป้ายสัญลักษณ์ แนวทางการใช้สัญลักษณ์ และการแสดงความหมายในการสื่อสาร

### องค์ประกอบที่มองเห็นได้ (Visual Elements)

องค์ประกอบที่มองเห็นได้ (Visual Elements) จะเป็นตัวแทนขององค์ประกอบในความคิด (Conceptual Elements) เมื่อเขียนจุด เส้น ระบายหรือปริมาตรลงบนกระดาษ เมื่อองค์ประกอบในความคิดเปลี่ยนเป็นมองเห็นได้ จะแสดงให้เห็นถึงรูปร่าง ขนาด สี ผิวสัมผัสซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบ ดังนี้ (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2541)

- **รูปร่าง (Shape)** เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงลักษณะของรูปทรงต่าง ๆ รูปร่างขององค์ประกอบเป็นอย่างไร มีผลมาจากรูปทรงของพื้นผิวและขอบของรูปทรงนั้นทุกสิ่งมองเห็นได้จะมีรูปร่างต่าง ๆ
- **ขนาด (Size)** แสดงระยะจริงของรูปทรง ความยาว กว้าง สูง ให้วัดได้ระยะเป็นสิ่งที่กำหนดสัดส่วน (Proportion) ของรูปทรงในสภาพแวดล้อม องค์ประกอบที่เห็นเป็นรูปแบบทรง จะมีขนาดซึ่งแสดงถึงความใหญ่ เล็ก
- **สี (Color)** เนื้อสี ความเข้มสี และความสว่างหรือมืดของสีบนผิวของรูปทรงเป็นสัญลักษณ์ที่ชัดเจนที่สุดในการแยกองค์ประกอบต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมโดยรอบ
- **ผิวสัมผัส (Texture)** ลักษณะผิวสัมผัสของรูปทรง จะมีผลต่อความแตกต่างในการรับรู้ด้วยการสัมผัส และการสะท้อนแสง ผิดสัมผัสเรียบ จะทำให้ความรู้สึกอยากสัมผัส ผิวสัมผัสหยาบจะให้ความรู้สึกขรุขระหรือแหลมคมไม่น่าสัมผัส
- **ทิศทางของเส้นและความรู้สึก** เส้นเคลื่อนไหวได้และแสดงให้เห็นทิศทาง การเคลื่อนไหว ในการออกแบบเส้นที่ให้ความรู้สึกและความหมายที่แตกต่างกัน มี 5 ทิศทางดังนี้

1. เส้นนอน (Horizontal Line)



จะแสดงถึงความสงบ มั่นคง และพักผ่อน เช่น การนอนของคน หรือระดับแบนราบของพื้นผิวดิน

## 2. เส้นตั้งฉาก (Vertical Line)

แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกตั้งฉากกับแรงดึงดูดของโลก มีสภาพคงที่ แน่วแน่ และความสงบ เช่น การยืนของคน

## 3. เส้นเอียง (Diagonal Line)

คือเส้นที่เกิดจากการเบี่ยงเบนขึ้นจากเส้นนอน หรือการเอียงตัวลงของเส้นตั้ง เส้นเอียงจะแสดงการเคลื่อนไหวที่ (Dynamic) ไม่อยู่นิ่ง ตื่นเต้น และไม่สมดุล

## 4. เส้นโค้ง (Curved Line)

เป็นเส้นที่แสดงถึงความโค้งของวงกลมให้ความรู้สึกกระชับและเป็นอันหนึ่งอันเดียว (Unity)

## 5. เส้นที่ออกจากจุดศูนย์กลาง

แสดงถึงความแตกกระจายของสิ่งสิ่งหนึ่งให้ความรู้สึกของการเกิดสร้างสรรค์ กระปรี้กระเปร่า เดินทางไปในหลายทิศทางพร้อม ๆ กัน

### เป้าหมายของการออกแบบ

เป้าหมายของการออกแบบ สิ่งสำคัญและจุดเด่นต่าง ๆ ในการสร้างเครื่องหมายและป้ายสัญลักษณ์ ประกอบด้วย (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543:41)

- ประการแรก การถ่ายทอดข้อมูล (Transmission) ต้องทำการคัดเลือกข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร เพื่อแสดงให้เห็นถึงความหมาย และจุดมุ่งหมายของข้อมูลที่ต้องการถ่ายทอดอย่างชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจและตีความหมาย
- ประการที่สอง ประโยชน์ใช้สอย (Usage) ป้ายสัญลักษณ์ควรจะง่ายแก่การเข้าใจ และมีจุดเด่นในตัว ควรมีความทนทานสูง ง่ายต่อการควบคุม ซ่อมแซม และรักษา อีกทั้งสามารถคุมราคาต้นทุนการผลิตให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม
- ประการที่สาม วัสดุดิบ อุปกรณ์ในการจัดสร้าง (Materials) ควรเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมและปลอดภัยในการสร้างป้ายสัญลักษณ์ วัสดุควรมีความคงทนถาวร และมีคุณภาพสูงสามารถส่งเสริมป้ายให้เห็นได้ชัดเจน

- ประการที่สี่ สร้างอารมณ์และความรู้สึก (Emotion) ป้ายสัญลักษณ์ อาจมีจุดเด่นสร้างภาพลักษณ์ อารมณ์และความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป เช่น ความสวยงาม การแฝงอารมณ์ขัน มุขตลก สิ่งเหล่านี้สามารถความน่าสนใจและสร้างความน่าประทับใจแก่ผู้พบเห็นอาจเป็นด้านการใช้สี หรือการสร้างรูปแบบที่ดึงดูด
- ประการที่ห้า ความต่อเนื่อง (Continuity) การสร้างสัญลักษณ์ภาพ ต้องคำนึงถึงความต่อเนื่องกับสัญลักษณ์ ภาพอื่น ๆ ในชุดเดียวกัน และต้องคำนึงถึงแผนงานในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นควรคำนึงถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องหลายอย่างที่จะมีผลในระยะยาว
- ประการที่หก ลักษณะเฉพาะตัว (Individuality) การสร้างสัญลักษณ์ภาพใดภาพหนึ่งนั้น ควรจะสร้างให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ควรสร้างให้มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจ และมีการเตรียมแผนไว้รองรับการปรับเปลี่ยนในอนาคต

#### การแสดงความหมายในการสื่อสาร

การสื่อสารความหมายสามารถทำได้หลายทาง ได้แก่ จากลักษณะท่าทางการพูดคุย จดหมาย โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ วีดีโอ ตัวอักษร สัญลักษณ์ รูปภาพ สัญลักษณ์ที่จินตนาการมาจากธรรมชาติ การใช้สัญลักษณ์เหล่านี้จึงพบเห็นได้โดยทั่วไป ได้แก่ (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543:42)

- ประการแรก การสื่อสารด้วยคำ (Word Message) ตัวอักษรสื่อถึงความหมายของความคิดและข้อมูลได้ เช่นบอกชื่อ อธิบายขนาด คำเตือน ซึ่งเมื่อออกจากสถานที่ที่มีป้ายสัญลักษณ์เหล่านี้ไปแล้ว จะไม่สามารถอ่านและเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ที่เป็นตัวอักษรได้เพราะสายตาของคนและความจำมีขีดจำกัด ตัวอักษรที่ทันสมัยหลายชนิดที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน เช่น ตัว พิมพ์หนาและตัวอักษรที่เกิดจากการผสมผสานกัน การเขียนด้วยแปรง การเขียนด้วยลายมือ เป็นลักษณะการเขียนที่มีเอกลักษณ์ ดังนั้นป้ายสัญลักษณ์ เครื่องหมายควรเป็นตัวอักษรที่อ่านง่าย และใช้เป็นตัวอักษรสากล คือใช้ภาษาอังกฤษ
- ประการที่สอง การกำหนดสัญลักษณ์ภาพ (Symbols) เป็นสัญลักษณ์ที่ให้ข้อมูลง่ายแก่การเข้าใจ และเป็นรูปแบบที่กะทัดรัด สามารถมองเห็นได้ในระยะไกล เป็นรูปภาพที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ เนื่องจากสัญลักษณ์รูปภาพมีความเป็นสากลอยู่ในตัว เช่น การใช้สัญลักษณ์ภาพขององค์การขนส่งของสหรัฐ (DOT) เป็น

ที่รู้จัก และรับไปใช้กันอย่างแพร่หลายในสนามบินนานาชาติ องค์การขนส่งและการจราจรทุกประเภท สัญลักษณ์ภาพส่วนใหญ่ที่นำไปใช้เป็นภาพมาตรฐาน จึงเป็นรูปภาพที่ทุกคนมองเห็น และเข้าใจได้ เพราะการสร้างสัญลักษณ์ภาพต้องอาศัยมาตรฐานความคิดของคนทั่วไปเป็นหลัก มีความชัดเจน และควรหลีกเลี่ยงการใช้รหัสต่าง ๆ ที่คนทั่วไปไม่สามารถเข้าใจได้

- ประการที่สาม ภาพถ่าย Photo Images ภาพที่มองเห็น สามารถอธิบายข้อมูลได้ เช่น ภาพถ่าย รูปภาพ กราฟและแผนที่ เป็นสิ่งที่เข้าใจความหมายได้โดยตรง เพราะการอธิบายความหมายด้วยภาพสามารถใช้อธิบายความหมายข้อมูลระดับพื้นฐานที่พบเห็นได้โดยทั่วไป ได้แก่ กราฟ เหมาะสำหรับแสดงข้อมูลที่เป็นสถิติ เช่น การเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากรในชนบท แผนที่แสดงข้อมูลทางด้านพื้นที่ มีหลายแบบและแต่ละแบบให้แตกต่างกันไป

- ประการแรก ภาพบนจอ Screen เป็นการสื่อข้อมูลที่ดึงดูดคนได้ง่าย ช่วยให้นักเดินทาง นักท่องเที่ยว สามารถหาข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการได้ง่ายขึ้น เช่น การแสดงภาพแบบ Slide Multi vision และการให้ข้อมูลทางสถิติ (Data Bases) เป็นการพัฒนาของระบบสื่อสาร โดยเฉพาะระบบการสร้างภาพจากคอมพิวเตอร์ โดยการใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการแสดงข้อมูล

- ประการที่สอง สัญลักษณ์ รหัสสี Color Coding เป็นการใช้สีเพื่อช่วยส่งเสริมระบบนำทาง ได้แก่ รหัส แถบสีนำทางบนพื้น แถบสีบนป้ายสัญลักษณ์ รหัสสีที่ใช้ในการแบ่งแยกเขตพื้นที่หรือการจัด Zoning เพื่อแสดงถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะของบริเวณพื้นที่หรือสถานที่สาธารณะ การสร้างป้ายสัญลักษณ์ ถือเป็นจุดสำคัญในการสื่อสารความหมายต่อสาธารณะชนดังนั้นการจัดเตรียมการสื่อข้อมูลหรือการสร้างสัญลักษณ์ จะต้องมีการวางแผนปฏิบัติงานซึ่งต้องจัดทำอย่างเป็นระบบ ต้องเป็นการศึกษาที่ตั้งอยู่บนเหตุผลและมีพื้นฐานมาจากความเป็นจริง

เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา (2543) ยังกล่าวถึงการออกแบบป้ายสัญลักษณ์นั้นจะต้องคำนึงถึงเรื่องเกณฑ์การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ ดังต่อไปนี้

#### เกณฑ์การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์

1. ข้อควรปฏิบัติในการนำป้ายไปใช้ (Performance Requirements)

ข้อควรปฏิบัติในการนำป้ายไปใช้ ต้องมีความสัมพันธ์กับพื้นที่ใช้งานนั้น โดยสร้างระบบที่มีประสิทธิภาพที่สุดให้เข้ากับพื้นที่ที่ถูกกำหนด ป้ายสัญลักษณ์นอกจากจะเป็นเครื่องมือช่วยการสื่อสารแล้ว ยังใช้เป็นส่วนตกแต่งพื้นที่และสภาพแวดล้อม ดังนั้นการออกแบบจึงต้องทำการวิเคราะห์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้งาน หลักการจับควบคุมการสัญจร ข้อจำกัดในการติดตั้งจากปัญหาโครงสร้างทางสถาปัตยกรรม และข้อกำหนดในการนำไปใช้งานขั้นพื้นฐานของระบบสัญลักษณ์ที่ดี

## 2. สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการนำป้ายสัญลักษณ์ไปใช้ (Usage Consideration)

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการนำป้ายสัญลักษณ์ไปใช้ คือ ลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสถาปัตยกรรมของตึกที่จะเป็นตัวกำหนดป้ายสัญลักษณ์ทางด้าน รูปร่าง วัสดุที่เหมาะสม สี การติดตั้ง รวมทั้งลักษณะที่เป็นถาวรหรือชั่วคราว ดังนั้นในการออกแบบจึงต้องกำหนดชนิดของป้ายกับการใช้งานให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพรวม ทั้งต้องกลมกลืนกับความงามของพื้นที่ และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

## 3. ข้อกำหนดด้านความแข็งแรงทนทานของป้ายสัญลักษณ์ (Durability Requirements)

ข้อกำหนดด้านความแข็งแรงทนทานของป้ายสัญลักษณ์ ต้องพิจารณาเลือกวัสดุที่เหมาะสมก่อนทำการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ ต้องไม่เป็นผลเสียหรือผลกระทบอันก่อให้เกิดอันตรายใด ๆ ทั้งสิ้นต่อสาธารณชน การออกแบบจึงต้องกำหนดการใช้งานของวัสดุที่เหมาะสมกับแบบ และต้องมีความรู้ในเรื่องของวัสดุใหม่ ๆ ซึ่งวัสดุมีให้เลือกตั้งแต่พลาสติกอ่อนจนถึงโลหะแข็ง ส่วนที่เป็นตัวหนังสือและส่วนที่เป็นพื้นป้ายอาจเลือกวัสดุที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาร่วมกับวิศวกรในเรื่องของความทนทาน และต้องมีการแสดง การรับรองจากวิศวกรด้วย

## 4. ข้อควรคำนึงถึงภัยที่อาจเกิดจากการบ่อนทำลายและเสื่อมสภาพของสัญลักษณ์ภาพ (Vandalism Considerations)

ข้อควรคำนึงถึงภัยที่อาจเกิดจากการบ่อนทำลายและเสื่อมสภาพของสัญลักษณ์ภาพ ไม่แตกหักง่ายเมื่อต้องโดนลมฝน การติดตั้งป้ายในที่สาธารณะ การออกแบบควรเลือกใช้วัสดุ เทคนิค กรรมวิธีการออกแบบและการติดตั้งที่สามารถป้องกันป้ายสัญลักษณ์จากการนี้ได้

## 5. ข้อกำหนดในด้านการประยุกต์ปรับเปลี่ยน หรือเพิ่มเติมป้ายสัญลักษณ์ได้ในภายหลัง (Flexibility to Accommodate Changes and Additions)

ข้อกำหนดในด้านการประยุกต์ปรับเปลี่ยน หรือเพิ่มเติมป้ายสัญลักษณ์ได้ในภายหลัง การออกแบบจึงควรคำนึงถึงเรื่องการเลือกใช้วัสดุ เทคนิค กรรมวิธีการออกแบบ และการติดตั้ง ที่เป็นการวางแผนการเพื่อการเปลี่ยนแปลงของป้ายสัญลักษณ์ได้ในอนาคต

#### 6. ตัวแปรของการอ่าน (Readability Factor)

ตัวแปรของการอ่าน ความยากง่ายของการอ่านได้กำหนดรูปแบบของตัวอักษรและขนาดของตัวอักษร ดังนี้

- Letter Style รูปแบบของตัวอักษร
- Readability การอ่าน
- Letter and Line Spacing ตัวอักษรและพื้นที่ระหว่างบรรทัด
- Copy/Text Position ตำแหน่งการจัดวางข้อมูล
- Color สี
- The View Angle องศาของมุมมอง
- Legibility มาตรฐานในการอ่าน

#### 7. ความต้องการสื่อสารกับคนหลายเชื้อชาติหลายภาษา Multilingual Need

ความต้องการสื่อสารกับคนหลายเชื้อชาติหลายภาษา โดยใช้ภาษาสากล เพื่อให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกทางสาธารณะ และการคมนาคมขนส่ง ทำให้การออกแบบต้องเลือกใช้ป้ายสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อความหมายแทนคำพูด โดยกำหนดสัญลักษณ์ที่เป็นภาพ และอาจใช้ร่วมกับตัวอักษร ภาษาอังกฤษหรือภาษาหลักที่เป็นภาษาใดภาษาหนึ่งประกอบอยู่ในแผ่นป้าย

#### 8. ข้อควรคำนึงถึง เกี่ยวกับระเบียบ กฎเกณฑ์ ข้อบังคับ Regulatory Consideration

ข้อควรคำนึงถึง เกี่ยวกับระเบียบ กฎเกณฑ์ ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องกับป้ายสัญลักษณ์ การติดตั้งป้าย ต้องขออนุญาตตามกฎหมาย พ.ร.บ.ควบคุมอาคาร เป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับกฎและข้อบังคับของหน่วยงานราชการ ที่มีหน้าที่ควบคุมกับการติดตั้งป้าย

#### 9. ความจำเป็นในการให้แสงสว่าง Need of Illumination

ความจำเป็นในการให้แสงสว่าง เพื่อใช้ในเวลากลางวันหรือกลางคืน เป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะต้องกำหนดความต้องการแสงและไฟฟ้า

10. เป็นหน้าที่นักออกแบบที่จะกำหนดให้มีการใช้และการจัดทำหนังสือคู่มือการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ Need of Graphic Manual

เป็นหน้าที่นักออกแบบที่จะกำหนดให้มีการใช้และการจัดทำหนังสือคู่มือการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ให้กับลูกค้าเพื่อใช้ร่วมกับป้ายสัญลักษณ์ เพราะต้องคำนึงถึงการใช้งานที่มีความต่อเนื่อง และจะต้องมีการวางแผนไว้เพื่อการปรับแต่งป้ายในอนาคต หนังสือคู่มือระบบป้ายมักใช้กับ สถาบัน องค์กร บริษัทขนาดใหญ่ที่มีรายละเอียดของป้ายมากและซับซ้อน ซึ่งรายละเอียดจะอยู่ในหนังสือคู่มือการใช้งานนี้

11. ข้อควรคำนึงถึง ในเรื่องงบประมาณและรายจ่ายที่จำเป็น Budget Consideration and Cost Effectiveness

ข้อควรคำนึงถึง ในเรื่องงบประมาณและรายจ่ายที่จำเป็น การวางแผนงานเพื่อกำหนดงบประมาณ ซึ่งรวมทั้งค่าวัสดุและวิธีการผลิต รวมถึงการวิเคราะห์รายจ่ายที่อาจเกิดขึ้นในระยะยาว เป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะกำหนดงบประมาณในแต่ละระบบให้ลูกค้าพิจารณา ซึ่งอาจจัดเป็นงบประมาณที่เป็นสัดส่วนจากงบประมาณทั้งหมดของโครงการ

## 5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการระบบเรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบบางงานวิจัยที่น่าสนใจและเหมาะสมในการนำมาใช้ประกอบการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

### 1. เรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อม

นายสุปิติ จันทรประสิทธิ์. (นายสุปิติ จันทรประสิทธิ์, การศึกษาออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์มาตรฐานสำหรับกรุงเทพมหานคร) ได้สรุปเกณฑ์การวิเคราะห์ป้ายสัญลักษณ์ในงานเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมไว้ว่า แนวทางในการออกแบบป้ายสัญลักษณ์เพื่อให้ได้มาตรฐานควรให้ความสำคัญกับเกณฑ์และองค์ประกอบต่าง ๆ ในการสื่อความหมายในงานเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมไว้ดังนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ป้ายสัญลักษณ์ ในงานเรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อม

เกณฑ์การสื่อสาร ความหมายสัญลักษณ์ ภาพ	1. ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย 2 ความแตกต่างทางวัฒนธรรม 3. ความยากง่ายในการเรียนรู้ 4. ส่วนที่ไม่สัมพันธ์กับความหมาย 5. ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ 6. ลำดับชั้นการจดจำ	7.ความขัดแย้ง 8. ปรับใช้งาน 9. การมองเห็น ข้อจำกัด และระยะมองเห็น 10. ความคงทน 11. การถอดแบบ
การออกแบบลูกศร	1. รูปแบบ 2. ทิศทาง	3. ชนิด 4. การจัดวาง
อักษร	1. รูปแบบ 2. ความหนาบาง 3. ระยะห่าง ช่องไฟ 4.การใช้คำและข้อความ	5. การจัดวางตัวอักษร 6. ขนาดตัวอักษร 7. การเลือกสี
ข้อความ	1. สั้นกระชับรัด 2. ทุกคนเข้าใจ	3. ความหมายเชิงบวก
การใช้งานป้าย สัญลักษณ์	1. การติดตั้งและตำแหน่งติดตั้ง 2. ความสูง	3. สี รูปร่าง ขนาด
องค์ประกอบป้าย สัญลักษณ์	1. รูปร่าง 2. สี 3. ตัวอักษร ข้อความ	4. สัญลักษณ์ภาพ 5. การจัดวาง
การแบ่งหมวด สัญลักษณ์	1. บอกทิศทาง 2. ระบุชื่อ สถานที่ 3. ให้ข้อมูล ข่าวสาร 4. ควบคุม บังคับ	5. บริการสาธารณะ 6. บริการธุรกิจ 7. กิจกรรมที่มีขั้นตอน 8. กฎระเบียบ
การออกแบบ สัญลักษณ์ภาพ	1. ตีความหมาย 2. สื่อความหมาย 3. มีความแปลกแตกต่าง 4. มีจุดสนใจ	5. ความเป็นนามธรรม 6. สีเดียว 7. น้ำหนัก
การจัดวาง	1. ขนาดตัวอักษร 2.พื้นที่	3. ข้อความคู่กับสัญลักษณ์ 4. จัดวางลูกศร

การออกแบบระบบ ป้ายสัญลักษณ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปรับเปลี่ยนใช้งาน</li> <li>2. ความเป็นเอกภาพ</li> <li>3. ส่งเสริมเอกลักษณ์ของสถานที่</li> <li>4. ความเกี่ยวเนื่องของข้อมูล</li> <li>5. ข้อกำหนดการนำไปใช้</li> <li>6. กำหนดชนิดของป้าย</li> <li>7. ข้อกำหนดด้านความแข็งแรง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. การถูกทำลายหรือเสื่อมสภาพ</li> <li>9. ข้อกำหนดด้านการประยุกต์ปรับเปลี่ยน</li> <li>10. ความชัดเจน สะดุดตา</li> <li>11. ความชัดเจนในเนื้อหา</li> <li>12. ประยุกต์ใช้งานในสภาพแวดล้อม</li> <li>13. ความเป็นสากล</li> </ol>
--------------------------------	---	---

Ali Motamedi และคณะ (Ali Motamedi, 2017) กล่าวถึง ป้ายสัญลักษณ์ว่า การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่างตามที่สมาคมสัญลักษณ์นานาชาติ (The International Sign Association) ได้ระบุไว้มี 4 ตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์เรื่องสัญลักษณ์ (Sign) ได้แก่

1. ความชัดเจน (Visibility)
2. อ่านออกได้ (Legibility)
3. อ่านง่าย (Readability)
4. การเห็นได้ชัดเจน เห็นเด่นชัด (Conspicuity)

ความสามารถของป้ายหรือสัญลักษณ์ที่จะทำให้เด่นชัดต่างจากสิ่งที่อยู่รอบ ๆ มันถูกกระทบโดยตัวแปรเรื่องการจัดวาง (Placement Variables) (ยกตัวอย่างเช่น การปิดกั้น เสียงดังอีกทีกรอบ ๆ ป้ายหรือสัญลักษณ์ (Occlusion, Visual Noise Surrounding the Sign) ตัวแปรแสงสว่าง (Lighting Variables) ยกตัวอย่างเช่น ความแตกต่างในจำนวนปริมาณความสว่าง และคุณภาพสี ของแสงสว่าง ความตัดกันภายนอก และตัวแปรป้ายหรือสัญลักษณ์ (the Sign Variables) ยกตัวอย่างเช่น ขนาดและรูปร่าง (Size and Shape) จอภาพหรือการแสดงผลและขอบนอก (Display and Border) การเห็นได้ชัดเจน เห็นเด่นชัด (Conspicuity) เป็นเรื่องอัตวิสัย (Subjective)

ความชัดเจน (Visibility) มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางกายภาพของป้ายหรือสัญลักษณ์ (Physical attributes of a sign) ที่ตรวจจับได้ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับการจัดวาง การปิดกั้น การกีดขวางและมุมมอง (Occlusion, Blockage and the Angle) พร้อมกับตัวแปรอื่น ๆ เช่น ปริมาณแสงสว่างและความตัดกัน ความชัดเจน (Visibility) เป็นเรื่องวัตถุวิสัย (Objective)



อ่านออกได้ (Legibility) เป็นคุณลักษณะทางกายภาพของป้ายหรือสัญลักษณ์ เป็นการทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องตัวอักษร คำพูด ตัวเลข หรือรูปภาพ (Letter, Words, Numbers, or Graphics) อ่านออกได้ (Legibility) ถูกกระทบโดยตัวแปรแสงสว่าง (Lighting Variables) เช่น ความตัดกันภายในปริมาณความสว่างของป้ายหรือสัญลักษณ์ การออกแบบแสงสว่าง ตัวแปรป้ายหรือสัญลักษณ์ เช่น ตัวอักษรกับสัญลักษณ์ ตัวอักษรตัวพิมพ์ใหญ่กับแบบผสม รูปแบบตัวอักษร ตัวหนา ค้ำย่อหรืออักษรย่อ ความสูงตัวอักษร การวางแนวตัดกัน สี ช่องว่างของตัวอักษรและถ้อยคำ พื้นที่ว่างทางลบ (Negative Space) คำอธิบายภาพและพื้นหลัง (Legend and Background) อายุและความเฉื่อยฉลาดของผู้สังเกตการณ์ (Age and Acuity of Observers)

อ่านง่าย (Readability) มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจข่าวสารที่ตั้งส่งของป้ายหรือสัญลักษณ์ (Comprehension of the Intended Message of the Sign) และขึ้นอยู่กับตัวแปร อย่างเช่น อ่านออกได้ (Legibility) และการจำกัดเวลา (Time Restraints)

Ali Motamedi และคณะ (2017) ทำการศึกษา เรื่อง Signage Visibility Analysis and Optimization System Using BIM-Enabled Virtual Reality (VR) Environments พบว่าการจัดวางป้ายสัญลักษณ์มีอิทธิพลมากต่อการค้นหาทาง (Pathfinding) และการจัดให้ข้อมูล (information provision) ในพื้นที่สาธารณะ ความชัดเจน (Clear Visibility) ความเข้าใจง่าย (Easy Comprehension) และการจัดวางที่มีประสิทธิภาพ ทั้งหมดมีความสำคัญสำหรับป้ายสัญลักษณ์ที่ประสบความสำเร็จ พวกเขาเสนอการวิเคราะห์ความชัดเจนของป้ายสัญลักษณ์ (a Signage Visibility Analysis) และระบบที่เหมาะสม การทำให้แบบจำลองข้อมูลข่าวสารของอาคาร (BIM : Building Information Model) ให้ทันสมัยเป็นปัจจุบันและการใช้โปรแกรมสร้างเกมให้จำลองการเคลื่อนไหวของคนเดินเท้า ทำให้สร้างเครื่องมือขึ้นมาวิเคราะห์ประสิทธิภาพของป้ายสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นและจินตนาการมองคนเดินเท้าที่เดินไปมาในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง เครื่องมือประกอบด้วย ขั้นตอนวิธี (Algorithms) การทำงาน (Functions) และสถานการณ์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า (Predefined Scenarios) เพื่อคำนวณหาส่วนที่ครอบคลุมและความชัดเจน (the Coverage and the Visibility) ของระบบป้ายสัญลักษณ์ของอาคาร ระบบนี้ช่วยผู้จัดการฝ่ายอาคารให้วิเคราะห์ (ให้เห็นเป็นภาพหรือโดยการใช้สถิติ) ความชัดเจนของป้ายประกาศ (Signboards) ช่วยให้ประเมินการจัดวาง และทำให้การจัดวางได้เหมาะสม วิธีการนี้ได้ถูกตรวจสอบในกรณีศึกษาที่สถานีรถไฟใต้ดินในญี่ปุ่นนำไปใช้

Yusita Kusumarini และคณะ (Yusita Kusumarini, 2012) กล่าวถึงเรื่อง ระบบป้ายสัญลักษณ์ (Signage System) ว่าเป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งในความสมบูรณ์ของข้อมูลและการให้คำแนะนำที่จำเป็นในพื้นที่อาคาร (Space-building) โดยเฉพาะในพื้นที่อาคารสาธารณะ ระบบป้ายสัญลักษณ์คือระบบข้อมูลที่มุ่งในเรื่องคำแนะนำที่เป็นรูปภาพ (Visual Instructions) โดยทั่ว ๆ ไปจะ

อยู่ในรูปแบบองค์ประกอบแบบตัวอักษร (Typographic Elements) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ประกอบด้วยรูปภาพ แผนที่ ลูกศร รหัส สี สัน แผนภูมิรูปภาพ และอื่น ๆ ระบบป้ายสัญลักษณ์ใช้เพื่อนำทางให้นักเดินทางในสภาพแวดล้อมที่มีสาธารณูปการ (Public Facility Environment) ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกอาคาร ระบบป้ายสัญลักษณ์จะถูกเรียกในคำต่อไปนี้คือ การนำทาง สัญลักษณ์นำทาง ป้ายบอกทาง (Way-finding, Way-signing or sign-posting)

ผู้วิจัย Yusita Kusumarini และคณะ ได้ทำการศึกษาเรื่อง Signage System of Malls in Surabaya: Universal Interior Design Applications and Suggestions for Solution ผู้วิจัยทำการศึกษาระบบป้ายสัญลักษณ์ที่เมือง Surabaya เมืองที่ใหญ่ที่สุดในประเทศอินโดนีเซีย ที่มีสาธารณูปการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้างสรรพสินค้าที่คำนึงถึงการออกแบบที่เป็นสากลหรือการออกแบบเพื่อมวลชน โดยศึกษาและชี้ให้เห็นถึงปัญหาของการใช้ระบบป้ายสัญลักษณ์และสร้างทางเลือกแก้ปัญหาด้วยวิธีการออกแบบที่เป็นสากลหรือการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) ในศูนย์กลางการค้ารอบ ๆ เมือง Surabaya ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาและแก้ปัญหา

ผู้วิจัยใช้หลักการออกแบบที่เป็นสากล (The Principles of Universal Design) ของห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้ คือ Equitable Use สามารถใช้งานได้เสมอภาคเท่าเทียมกันทุกคน Flexibility in Use มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน Simple and Intuitive Use ใช้งานได้อย่างง่ายดายและเข้าใจง่าย Perceptible Information สื่อสารให้ข้อมูลชัดเจน Tolerance for Error ป้องกันอันตราย พิษภัยและอุบัติเหตุที่จะเกิดจากการใช้งาน Low Physical Effort สะดวก ช่วยทุ่นแรง Size and Space for Approach and Use ขนาดและพื้นที่ใช้งานเหมาะสม

ผู้วิจัยศึกษาห้างสรรพสินค้า 15 แห่งในเมือง Surabaya ได้แก่ Plaza Marina , Royal Plaza, Surabaya Town Square, Tunjungan Plaza, Hi-Tech Mall, Pakuwon Trade Center, Supermall, Ciputra World, Grand City, Atum Mall, Pasar Atum, Galaxy Mall, Plaza Surabaya, World Trade Center และ City of Tomorrow ผู้วิจัยใช้การเฝ้าสังเกตและศึกษาทางด้านเอกสาร และทำตัวเป็นผู้มาเที่ยวหรือผู้ใช้งานสาธารณูปการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะในห้างดังกล่าวจากการใช้การตรวจสอบรายการว่ามีครบถ้วนหรือไม่

ผลการศึกษาด้านของการออกแบบและกายภาพของป้ายสัญลักษณ์และข้อมูล พบว่าป้ายสัญลักษณ์ในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ในเรื่องการให้ข้อมูลชัดเจน สอดคล้องกัน และง่ายต่อความเข้าใจ สำหรับในเรื่องการเลือกขนาดของตัวอักษรให้เหมาะกับระยะทางในการมองเห็น ส่วนใหญ่ก็ใช้ได้เหมาะสม สำหรับในเรื่องการจัดให้มีแผนที่ แผนที่และแบบจำลองสำหรับอาคารที่มีขนาดใหญ่ ๆ รวมถึง



ตารางที่ 5 ตารางคำแนะนำบอกทิศทางภายในพื้นที่หรืออาคาร และสัญลักษณ์

	Plaza Marina	Royal Plaza	Plaza Marina	Surabaya Town	Hi-Tech Mall	Pakuwon	Supermall	Ciputra	Grand City	Atum Mall	Pasar Atum	Galaxy Mall	Plaza Surabaya	World Trade	City of
1. ช่วยให้สู่ เป้าหมายทุก เป้าหมายภายใน															
2. ตัวอย่างได้แก่ แผนที่ แผนภาพ															

ตารางที่ 6 ตารางคำแนะนำบอกทิศทางภายในพื้นที่หรืออาคาร และสัญลักษณ์

	Plaza Marina	Royal Plaza	Plaza Marina	Surabaya Town	Hi-Tech Mall	Pakuwon	Supermall	Ciputra	Grand City	Atum Mall	Pasar Atum	Galaxy Mall	Plaza Surabaya	World Trade	City of
1. มีการชี้นำทาง เส้นทางภายใน															
2. ป้ายสัญลักษณ์ ได้แก่ลูกศร															

ชวนพ ชีวรัตน์. (ชีวรัตน์, 2557) ทำการวิจัยเรื่อง การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ตำรวจทางหลวงกับชาวต่างชาติโดยอาศัยทฤษฎีการเชื่อมโยงมโนภาพ

เพื่อศึกษา การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับการสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ตำรวจทางหลวงกับชาวต่างชาติโดยอาศัยทฤษฎีการเชื่อมโยงมโนภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ประกอบด้วย 1) เจ้าหน้าที่ตำรวจทางหลวงที่ปฏิบัติงานในเขตพื้นที่ ภูเก็ต พัทยา และ ชะอำ - หัวหิน ทั้งหมดเป็นจำนวน 118 คน 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 23 คน และ 3) ชาวต่างชาติที่ขับขียานพาหนะบนทางหลวงในประเทศไทยจากทั้ง 3 เขตพื้นที่คือ ภูเก็ต พัทยา และ ชะอำ - หัวหิน จำนวน 300 คน โดยมีเครื่องมือการวิจัยประกอบด้วย 1) แบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่าและแบบตรวจสอบรายการที่ผ่านการหาคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญและได้ค่าความเที่ยงตรงที่ระดับ 0.8 และ 2) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่ผ่านการหาคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญและได้ค่าความเที่ยงตรงที่ระดับ 0.8 ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ป้ายสัญลักษณ์ที่ใช้การสื่อความหมายแบบคล้ายคลึงกันแบบไม่มีกิริยาประกอบสามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้มากที่สุด
- 2) การเลือกใช้คู่มือในการออกแบบป้ายสัญลักษณ์ สีดาบนสีเหลือง เป็นคู่มือที่ชาวต่างชาติสามารถเข้าใจและสื่อสารได้มากที่สุด

นายพิบูล ไวจิตรกรรม.(นายพิบูล ไวจิตรกรรม, 2553). ทำวิจัยเรื่อง การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงครามในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) วิเคราะห์ปัญหาของป้ายสัญลักษณ์การท่องเที่ยว 2) วิเคราะห์อัตลักษณ์ 3) ประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ของจังหวัดสมุทรสงครามสำหรับการออกแบบป้ายสัญลักษณ์การท่องเที่ยว เครื่องมือวิจัยและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ การสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ที่ใช้กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในพื้นที่ 19 คน รวมทั้งแบบสำรวจป้ายสัญลักษณ์ในสถานที่ท่องเที่ยว 200 ป้าย ในอำเภอเมือง อำเภออัมพวาและอำเภอบางคนที ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัญหาที่เกิดขึ้นกับป้ายสัญลักษณ์การท่องเที่ยว คือ ไม่มีหน่วยงานกลางที่ดูแลรับผิดชอบป้ายสัญลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยว ปัญหาทางกายภาพของป้ายสัญลักษณ์การท่องเที่ยว คือ ความไม่เป็นระเบียบ ไม่มีมาตรฐาน รูปแบบไม่แน่นอน อยู่ในตำแหน่งที่ไม่เหมาะสม ป้ายมีขนาดไม่เหมาะสม ไม่แสดงอัตลักษณ์ของสมุทรสงคราม ไม่เป็นเอกภาพ
- 2) ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญในพื้นที่ ที่มีต่ออัตลักษณ์ของจังหวัด คือ ควรใช้อัตลักษณ์ในด้านประวัติศาสตร์และบุคคลสำคัญ อัตลักษณ์ในด้านธรรมชาติ ทิวทัศน์ แหล่งท่องเที่ยว อัตลักษณ์ในด้านศาสนา ศาสนสถาน วัด โบสถ์ อัตลักษณ์ในด้านศิลปิน และผู้สร้างชื่อเสียงให้จังหวัด อัตลักษณ์ด้านการเกษตร พืช ผลไม้ อัตลักษณ์ในด้านอาหารท้องถิ่น หอยหลอด ปลาทุ กุ้งแม่น้ำ อัตลักษณ์ในด้านวัฒนธรรมพื้นเมือง ดนตรี นาฏศิลป์

3) รูปแบบป้ายสัญลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัด คือ ควรสื่อสารแบบสากล มีความเป็นไทย มีภาพลักษณ์ของจังหวัดสมุทรสงคราม ควรใช้ข้อความภาษาไทยและอังกฤษ ควรมีป้ายสัญลักษณ์ประเภทบอกทิศทาง ป้ายสัญลักษณ์ประเภทระบุสถานที่และป้ายสัญลักษณ์ประเภทให้ข้อมูลข่าวสาร องค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบ ควรใช้ภาพถ่าย ภาพวาด กราฟิก ภาพลายเส้น ภาพการ์ตูน ตัวอักษรและสีที่สดใส

นางสาวสุกานดา กาสังข์. (นางสาวสุกานดา กาสังข์ 2556) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาองค์ประกอบเชิงพื้นที่และระบบป้ายสัญลักษณ์ภายในแผนกผู้ป่วยนอกกับการค้นหาทาง : กรณีศึกษาโรงพยาบาลมหาสารคาม เพื่อสร้างแนวทางการปรับปรุงเชิงพื้นที่และระบบติดตั้งป้ายสัญลักษณ์ที่ส่งเสริมการค้นหาเส้นทางให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นภายในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลมหาสารคาม ทำการออกแบบป้ายตามทฤษฎีและแนวความคิดการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์และนำไปติดตั้งในตำแหน่งที่มีปัญหา จุดที่เป็นปัญหาทำให้เกิดการเสียชีวิต หุตุมอง เดินย้อนกลับ สอบถาม และควรมีป้ายบอกทาง ทั้งหมด 5 จุด ผลจากการออกแบบป้ายสัญลักษณ์และนำไปวางไว้ในตำแหน่งที่วิเคราะห์ไว้แล้ว ทำให้ผู้ใช้บริการภายในแผนกผู้ป่วยนอกค้นหาเส้นทางได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

ผู้วิจัย Elisângela Vilar และคณะ (Elisângela Vilar, Francisco Rebelo, & Noriega, 2014) ทำการทดลองเหตุการณ์จำลองเสมือนจริงเพื่อศึกษาป้ายบอกทางภายในอาคาร (indoor wayfinding) โดยใช้อาสาสมัคร 44 คน เดินหาสถานที่ต่าง ๆ ในอาคารเสมือนจริงใช้ป้ายบอกทางที่กำหนดไว้ ป้ายบอกทางที่ใช้ 2 ประเภทคือแบบแนวตั้งและแนวนอน (vertical and horizontal conditions) และเงื่อนไขการควบคุมคือห้องที่ไม่มีป้ายบอกทาง วัดความสำเร็จคือไปถึงจุดหมายปลายทางได้สำเร็จ เกณฑ์วัดอย่างอื่นได้แก่ ระยะทางในการเดินทาง (Distance Traveled) การใช้เวลา (Time Spent) จำนวนการหยุดชะงัก (Number of Pauses) และความเร็วเฉลี่ย (Average Speed) เหล่านี้ถูกนำมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบ ผลการศึกษาไม่พบความแตกต่างทางสถิติคือผู้ที่ถูกกำหนดให้ใช้ป้ายบอกทางแนวนอนจะเดินทาง ใช้ระยะทางน้อยกว่า ใช้เวลาอ่านน้อยกว่า จำนวนการหยุดชะงักน้อยกว่า และใช้ความเร็วเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่ถูกกำหนดให้ใช้ป้ายแนวตั้งและที่ไม่มีป้าย ในเรื่องเพศพบว่ามียุทธศาสตร์ทางสถิติเพียงกรณีตัวแปรความเร็ว ผู้หญิงจะเร็วกว่าผู้ชาย



ภาพที่ 12 ป้ายเรียงจากซ้ายไปขวา รูปแรกป้ายแนวนอน รูปกลางป้ายแนวตั้ง รูปสุดท้ายไม่มีป้าย

## 6. กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบ

การวางแผนการนำเสนองานออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ มีขั้นตอนที่จำเป็นสำหรับการออกแบบ ระบบป้ายสัญลักษณ์ แบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. Planning การวางแผน
2. Design การออกแบบ
3. Document and Bidding เอกสารและการประมูล
4. Supervision การควบคุมดูแล

ดังนั้นจึงเป็นงานทำงานร่วมกันระหว่างนักออกแบบกราฟิกและสถาปนิก ควรทำงานร่วมกัน โดยเริ่มจากการสำรวจและสื่อสารในแง่ความคิดโดยยังไม่ให้ความสำคัญกับรูปแบบ หรือเนื้อหา รายละเอียดในการจัดวาง นักออกแบบและเจ้าของโครงการ ควรทำการสำรวจและดำเนินการร่วมกัน ทำให้ได้งานที่รวดเร็วและทำให้ใช้งบประมาณที่เหมาะสมกับความต้องการเมื่อโครงการเริ่มดำเนินการ ควรจัดทีมประสานงานที่มีประสิทธิภาพร่วมกัน การพิจารณางานร่วมกันของเจ้าของโครงการและนักออกแบบ ทั้งสองฝ่ายต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงประสบการณ์ และทัศนคติในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

### 6.1 ทฤษฎีการออกแบบเครื่องหมายและสัญลักษณ์ภาพ Sign & Symbols

เครื่องหมาย (Sign)

เครื่องหมาย สัญลักษณ์ที่เป็นภาพ มีบทบาทเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากนับตั้งแต่โบราณเป็นต้นมา จะเห็นได้ว่าเครื่องหมายสัญลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างมนุษย์ที่มีความแตกต่างกันทางเผ่าพันธุ์ภาษา การดำรงชีวิตตลอดจนขนบธรรมเนียม แต่มนุษย์ก็ยังติดต่อสื่อสารกันได้โดยใช้วิธีการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สัญลักษณ์ที่ช่วยให้มนุษย์ทุกชาติทุกภาษาสามารถเข้าใจกันได้ดี

ขอบเขตคำว่า เครื่องหมาย หรือ Sign อาจแยกออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ Symbol, Signal, Signage จะเห็นได้ว่าเครื่องหมายสัญลักษณ์ในรูปของ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย

สัญลักษณ์ และป้ายสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน และเป็นสิ่งที่แยกออกจากกันได้ยาก ใช้สื่อสารในลักษณะที่เป็นสากล คือใช้แทนคำพูดยาวและยากได้ ปัญหาจึงอาจมาจากสัญลักษณ์ที่ไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมบางประเทศ และบางครั้งยังสร้างความสับสนโดยเข้าใจว่าป้ายสัญลักษณ์เป็นตราสัญลักษณ์ขององค์กร โครงการ หรือกลุ่มได้เหมือนกัน ป้ายสัญลักษณ์โดยรวมมีหน้าที่หลัก คือ เพื่อถ่ายทอดข้อมูลในลักษณะการชี้ทาง แนะนำสถานที่ หรือบังคับควบคุมเพื่อใช้กับคนหมู่มาก ดังนั้นป้ายสัญลักษณ์จึงควรต้องมีการใช้สัญลักษณ์ภาพในลักษณะของภาษาเพื่อสื่อความหมายกับสาธารณชน ซึ่งแตกต่างจากตราสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อการสร้างภาพลักษณ์แทนหน่วยงาน กิจการ หรือบุคคล

### ประเภทเครื่องหมายภาพ (Types of Sign)

จากแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์ Semiotics Sign มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรก จะต้องมิลักษณะทางกายภาพ ประการที่สอง จะต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่นอกเหนือจากตัวของมันเอง และประการที่สาม จะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องหมายสัญลักษณ์ อาจแบ่งตามที่มาได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มแรก คือ Symbol เครื่องหมายในลักษณะของสัญลักษณ์ภาพ กลุ่มที่สอง คือ Signal เครื่องหมายในลักษณะของสัญญาณ และกลุ่มที่สาม Signage เครื่องหมายในลักษณะของป้ายสัญลักษณ์

#### กลุ่มที่ 1 กลุ่มสัญลักษณ์ภาพ (Symbol)

เครื่องหมายเพื่อการสื่อสาร ใช้แทนสิ่งหนึ่งที่ได้รูปแบบจากธรรมชาติ หรือรูปแบบของสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยมนุษย์เลียนแบบหรือมีพัฒนาการนำมาดัดแปลงขึ้นใหม่ ถ่ายทอดโดยผ่านความคิดในรูปของสัญลักษณ์ภาพ ได้แก่

- ธรรมชาติ เช่น ดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์ ภูเขาไฟฟูจิ
- สัตว์ เช่น นกพิราบ ดอกกุหลาบ
- จุดเด่นของสถานที่สาธารณประโยชน์ ภูมิสัญลักษณ์ เช่น สวนสาธารณะ เสาชิงช้า ลานพระบรมรูปทรงม้า
- สถาปัตยกรรม เช่น หอไอเฟล หอนาฬิกาบิกเบน พระปรางค์วัดอรุณฯ/วัดพระแก้ว
- เฟอร์นิเจอร์บนถนน ผลงานทางศิลปะ เช่น ที่พักรถประจำทาง ถังเก็บแยกขยะ รูปปั้นเทพีสันติภาพ



- ป้าย เช่น ธง ธงราว
- ชุดภาพสัญลักษณ์ พระราชลัญจกร เครื่องหมายการค้า เช่น ชุดสัญลักษณ์ กีฬาโอลิมปิก ตรา ภ.ป.ร.โคคาโคลา
- ป้ายแบบดั้งเดิม สถานที่ศักดิ์สิทธิ์

### กลุ่มที่ 2 กลุ่มเครื่องหมาย สัญญาณ (Signal)

เครื่องหมายเพื่อการสื่อสาร สื่อผ่านทางวัตถุสิ่งของการกระทำที่เห็นได้ โดยตรงในรูปของเครื่องหมายสัญญาณ ได้แก่

- ธรรมชาติ (ภูเขา แม่น้ำ ดาวเหนือ)
- ปราบกฏการณ์ธรรมชาติ (ฝนตก พายุร้อน)
- การแสดงออก กิริยา สัญญาณท่าทาง (การชูนิ้วขึ้น 2 นิ้ว การพยักหน้า)
- สิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ (สะพาน ถนน)
- แสง เสียง (รถตำรวจ รถพยาบาล)
- เครื่องหมายเตือน (ป้ายทางรถไฟ ทางม้าลาย)
- สัญญาณไฟจราจร อักษรเบล
- เครื่องหมายจราจร หลักระยะทาง

### กลุ่มที่ 3 กลุ่มป้ายสัญลักษณ์ (Signage)

เครื่องหมายเพื่อการสื่อสาร ใช้บอกทิศทาง คำสั่ง คำเตือน ที่มีลักษณะเป็น แผ่นป้าย เกิดจากการผลิตขึ้นจริงหรืออาจมีจุดมุ่งหมายให้ผลิตป้ายสัญลักษณ์ในเชิงอุตสาหกรรม ได้แก่

- เครื่องหมายเตือน
- สัญลักษณ์ไฟจราจร
- เครื่องหมายป้ายจราจร
- แผ่นป้ายโฆษณา ป้ายไฟนีออน
- ป้ายโบราณสถาน
- ป้ายแบบดั้งเดิม สถานที่ศักดิ์สิทธิ์
- ชุดสัญลักษณ์ภาพ ตราสัญลักษณ์ พระราชลัญจกร
- ป้ายธงราวต่าง ๆ

## ป้ายประเภทของเครื่องหมายภาพ (Sign)

สามารถแบ่งตามลักษณะการสื่อความหมาย ได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. Representational Design เครื่องหมาย สัญลักษณ์ที่มีรูปร่างลักษณะที่เป็นตัวแทน ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มักใช้การเลียนแบบจากสิ่งที่เห็น ได้แก่ สัญลักษณ์รูปภาพ (Pictorial Symbol) รูปคน สัตว์ สิ่งของ ที่เป็นรูปร่างพื้นฐานเหมือนจริง
2. Non-Representational Design เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ที่ดูแล้วไม่เป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะมีรูปทรงที่ต้องค้นหา เพื่อสื่อแสดงออกถึงความสัมพันธ์อันสอดคล้องกับกิจกรรมหรือบุคลิกลักษณะของสิ่งนั้น ๆ เช่น การออกแบบเครื่องหมายจราจรมีลักษณะเฉพาะตัวเกี่ยวกับทิศทางและความปลอดภัยของการขับรถเป็นส่วนใหญ่ หรือการออกแบบตราสัญลักษณ์สายการบิน มักใช้สัญลักษณ์ที่เป็นสิ่งแทนความเร็วพุ่งไปในอากาศ เช่นเป็นรูปนก
3. Abstract Design เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ที่ดูแล้วไม่เป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งเลย เป็นรูปทรงที่หาเหตุผลไม่ได้ ได้แก่ ตัวโน้ต ตัวเลข

## ที่มาของสัญลักษณ์ภาพ (Origin of Graphic Symbols)

เครื่องหมายภาพ (Sign) ที่มีการใช้สัญลักษณ์ภาพที่มีรูปร่างทางเรขาคณิตในการสื่อความหมาย อาจเรียกรวมว่าสัญลักษณ์ภาพเรขาคณิต (Graphic Symbols) มีหลักการแบ่งประเภทได้หลายวิธี อาจทำการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

### 1. Phonogram ภาษาเขียน

กลุ่มแรก เป็นกลุ่มเครื่องหมายสัญลักษณ์ที่สื่อสารด้วยภาพเพื่ออ่านออกเสียง ภาพจะมีลักษณะเป็นนามธรรมและมีที่มาจากสัญลักษณ์ภาพซึ่งเน้นใช้ในเชิงสัญลักษณ์แต่ไม่เน้นตามความหมายของภาพ เนื่องจากภาพสื่อสารได้จำกัดไม่สามารถอธิบายลักษณะที่เป็นนามธรรมและความรู้สึกได้ ดังนั้นจึงใช้การแปลงเสียงจากปากและการรับฟังจากหูในการพัฒนาให้เป็นภาพในลักษณะของตัวอักษร (Letters) พยัญชนะ (Alphabets) เป็นพยางค์เป็นคำ จึงจัดให้เป็นกลุ่มของสัญลักษณ์ภาพที่ต้องอาศัยซึ่งกันและกัน ต้องใช้การลำดับความให้ต่อเนื่องเพื่อการอ่านเอาความและช่วยในการรับรู้

### 2. Logogram ภาษาภาพ

กลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มเครื่องหมายสัญลักษณ์ที่สื่อสารความหมายในลักษณะของทัศนสัญลักษณ์ คือการมองเห็นได้โดยตรงจากภาพสัญลักษณ์ จะมีลักษณะเป็นรูปธรรมจนถึงนามธรรมแต่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ ใช้มือแสดงท่าทางและตาในการสื่อสารและรับรู้ มี

การสื่อความหมายเป็นเอกเทศอยู่ได้ด้วยตัวเอง เป็นกลุ่มภาษาภาพแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิด คือ

- 2.1 Concept-Related เป็น สัญลักษณ์รูปภาพ (Pictorial Symbol) ประเภท พื้นฐานเข้าใจง่ายที่สุด มีรูปร่างที่ถ่ายถอดลอกเลียนแบบมาจากสิ่งของจริงที่เห็น โดยมีระดับของความเหมือนกันจนถึงความคล้ายกันจนถึงลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ รูปคน สัตว์ สิ่งของ รวมทั้งอากัปกิริยา
- 2.2 Concept-Related เป็น สัญลักษณ์ภาพที่พัฒนารูปร่างโดยการถ่ายถอดมาจากความคิด (Ideogram) จากการที่มนุษย์มีการรับรู้สิ่งที่เห็นคล้ายกัน จึงใช้การสื่อสารโดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการที่มีอยู่ร่วมกัน ได้แก่ เส้นโค้งทางแนวนอน 2 เส้น เป็นสัญลักษณ์แทนค่าน้ำ
- 2.3 Arbitrary เป็น สัญลักษณ์ที่ไม่ใช้การลอกเลียนแบบจากต้นแบบหรือจากความคิด มีรูปร่างที่ไม่มีกฎเกณฑ์ (Abstract) ไม่อาจหาที่มาและหาเหตุผลไม่ได้ อันเกิดจากการสมมุติขึ้นเอง ได้แก่ ตัวอักษร ตัวเลข เครื่องหมาย คณิตศาสตร์ บวกลบคูณหาร เครื่องหมายวรรคตอน

สัญลักษณ์ภาพเรขศิลป์สามารถใช้สื่อสารได้ดีและมีการใช้อย่างแพร่หลายในเรื่องของข้อมูลที่ซับซ้อนทางสถิติ แผนภูมิประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ เป็นการใช้อธิบายซึ่งอาจทำได้ดีกว่าการเขียนด้วยตัวอักษร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอขบวนการที่เต็มไปด้วยขั้นตอนเช่น วัฏจักรของน้ำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เกณฑ์การออกแบบเครื่องหมายและสัญลักษณ์ภาพ Design Criteria for Signs and Symbols

เครื่องหมายภาพและสัญลักษณ์ภาพ เป็นการสื่อความหมายแทนการใช้คำพูดหรือประโยคยาว ๆ เพื่อใช้ในป้ายสัญลักษณ์ หรือเพื่อใช้สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงาน จึงมีหลักการที่ใช้ร่วมกันดังนี้ (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543: 35)

ประการแรก ต้องสื่อความหมายในเชิงบวก สัญลักษณ์ควรจะแสดงภาพลักษณ์ของบริษัท องค์กร และสถานที่ในทางที่ดีที่สุดและดึงดูดใจมากที่สุด

ประการที่สอง สามารถแสดงความแปลกแตกต่าง สัญลักษณ์ที่จะสร้างเอกลักษณ์ได้นั้นต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และมีลักษณะเด่นของตนเอง จึงจะเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เป็นที่จดจำ และระลึกถึงได้เป็นอย่างดี

ประการที่สาม ต้องมีจุดสนใจที่ชัดเจน ต้องมีจุดรวมสายตา หรือจุดที่ดึงดูดความน่าสนใจได้อย่างชัดเจนมากที่สุด

ประการที่สี่ ต้องมีความเป็นนามธรรมเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สัญลักษณ์ต้องสามารถเป็นที่เข้าใจในระดับความคิดของกลุ่มเป้าหมายได้

ประการที่ห้า การลดย่อสัญลักษณ์ที่ออกแบบต้องคำนึงถึงการไปใช้งานจริง และการย่อขยาย ต้องไม่มีส่วนใดได้รับความเสียหายเมื่อนำไปใช้งาน

ประการที่หก ควรมีสีเดียว สัญลักษณ์ที่ดี ควรออกแบบด้วยสีเดียว เพราะเป็นผลทางเศรษฐกิจถึงการนำไปใช้ และสัญลักษณ์ที่ย่อมไม่ต้องพึ่งประสิทธิภาพของสีเพียงอย่างเดียว

ประการที่เจ็ด ควรมีพื้นที่ว่าง สัญลักษณ์ที่ดีควรมีพื้นที่ว่างที่เหมาะสม การใช้พื้นที่สีขาวหรือพื้นที่ว่างย่อมสามารถออกแบบให้เกิดความเข้าใจได้

ประการที่แปด การกำหนดน้ำหนัก สัญลักษณ์ที่ประสบความสำเร็จนั้นให้ความรู้สึกหนักอยู่ด้วย มีผลต่อการย่อขนาดเล็กลง เพราะจะให้ความรู้สึกตัดกันอย่างชัดเจนกับตัวหนังสือที่ประกอบเครื่องหมายสัญลักษณ์ที่มีน้ำหนักเบา นั้น นอกจากจะทำให้รู้สึกอ่อนแอแล้ว ยังประสบความสำเร็จน้อยกว่ามาก

ประการที่เก้า การเว้นไหล บริเวณพื้นที่สีขาวหรือพื้นที่ว่าง Negative ไม่ควรออกแบบเหมือนปิดตาย ควรออกแบบให้เกิดความรู้สึกผ่านได้โดยสะดวก ไม่หยุดอยู่แค่นั้น

ประการที่สิบ การกำหนดทิศทาง ปัญหาที่สำคัญของการออกแบบสัญลักษณ์ที่ดี คือ ทิศทางของรูปทรงที่จะทำให้เกิดความรู้สึกน่าสนใจ มีข้อสรุปทั่วไป คือ ทิศทางที่ชี้ไปทางขวามือและข้างบน (ข้างหน้า หรือตรงไป) จะเป็นทิศที่มีผลต่อการมองเห็น มากกว่าทิศทางที่ชี้ไปทางซ้ายมือและล่าง

ประการสุดท้าย การผสมผสานของการออกแบบเครื่องหมาย ต้องกำหนดโครงสร้างในบริเวณพื้นที่ว่างให้มีความสัมพันธ์กันโดยไม่เกิดความสับสน

ดังนั้น เกณฑ์การออกแบบเครื่องหมายสัญลักษณ์ที่กล่าวถึงถือเป็นส่วนประกอบหลักที่สำคัญในการสร้างระบบป้ายสัญลักษณ์

## ข้อดี-ข้อเสีย ของสัญลักษณ์ภาพเรขศิลป์ (Graphic Symbols)

### 1. กลุ่มภาษาเขียน Phonogram

- มีความสำคัญในฐานะเป็นภาษาเขียน
- เกิดขึ้นอย่างมีระบบ มีลำดับและแบบแผนตามขั้นตอนของไวยากรณ์ภาษา
- สื่อความหมายได้อย่างดีต่อเมื่ออยู่รวมกัน
- ต้องใช้เวลาในการเขียน การฟัง และการอ่านเอาความ
- มีข้อจำกัดในการใช้งานมาก ถ้าใช้ให้เป็นสากล
- มีความเป็นนามธรรม จำเป็นต้องเรียนรู้จึงจะเข้าใจ
- เมื่อรับรู้แล้ว มีความเป็นถาวร
- มีความสวยงามจากกรรมวิธีการถ่ายทอดด้วยการเขียน

### 2. กลุ่มภาษาภาพ Logogram แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

- ภาพสามารถสื่อความหมายได้มากกว่าคำบรรยาย
- สื่อความหมายได้รวดเร็วทันที ไม่ต้องจัดลำดับเรื่องก่อนหลัง

#### 2.1 Image-Related ประเภทเลียนแบบของจริง

- ออกแบบได้ง่ายไม่ซับซ้อน
- ถ้าสมัยได้ง่าย เปลี่ยนแปลงตามวัตถุดิบแบบ ขึ้นกับความเจริญ
- ทางเทคโนโลยี

- จัดจำได้ง่าย ไม่ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้
- พัฒนาให้เป็นระบบสากลได้ยาก

#### 2.2 Concept-Related ประเภทอาศัยความคิด

- ออกแบบได้ง่ายจนถึงซับซ้อน
- ต้องสอนเพื่อให้รับรู้ อาจใช้เวลานานกว่าจะจดจำ
- เก็บไว้ใช้ได้ยาวนาน มีความเป็นนามธรรม เพราะเกิดจากความคิด  
ไม่ขึ้นอยู่กับเปลี่ยนแปลงของวัตถุดิบแบบ
- ใช้สื่อความหมายที่ลึกซึ้งได้
- ใช้เป็นสากลได้

#### 2.3 Arbitrary ประเภทอิสระ

- ออกแบบได้ยาก จึงสอนให้รับรู้ได้ยาก
- ขาดที่มา ไม่ยึดเหตุผล หาเหตุผลไม่ได้

- ต้องใช้เวลาเรียนรู้นาน จึงจะเข้าใจได้
- เมื่อเข้าใจรับรู้แล้ว อยู่ไปได้ถาวรไม่ต้องเปลี่ยนแปลงบ่อย
- มีรูปร่างที่โดดเด่น
- ใช้เป็นสากลได้ยาก

ลักษณะทั่วไปของสัญลักษณ์ภาพที่ดี

สัญลักษณ์ภาพที่ดี จะต้องสามารถสื่อความหมายและมีการออกแบบที่ดีตามหลักเกณฑ์ของการออกแบบ มีหลักควรคำนึง 3 ประการ คือ

1. ความหมายของสัญลักษณ์ จะต้องเกี่ยวข้องกับสุนทรียภาพของรูปทรง (Aesthetic Form) สัญลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นประเภท Image-Related หรือ Representational เป็นประเภท Concepted Related หรือ Non-Representational หรือประเภท Arbitrary หรือ Abstract ก็ตาม
2. สัญลักษณ์ที่ดีต้องเหมาะสมกับกาลเวลาของทุกยุคทุกสมัย ทั้งนี้ต้องไม่ใช่สิ่งที่ยึดเพียงชั่วครั้งชั่วคราว
3. สัญลักษณ์ที่ดีต้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายประการ สามารถผลิตและประยุกต์ใช้ได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ (Reproduction) เช่น อาจนำไปย่อหรือขยายได้

ทั้งนี้รูปลักษณ์ของสัญลักษณ์ภาพมีได้หลายระดับขึ้นอยู่กับความสามารถของการรับรู้ทางสายตา และระดับสติปัญญาการเรียนรู้ของมนุษย์ทำให้มีผลต่อความรู้สึก ความเข้าใจและการรับรู้ในความหมายตั้งแต่รูปธรรม ไปจนถึงนามธรรม สัญลักษณ์ที่ดีต้องเป็นสื่อที่ทุกคนยอมรับให้ใช้เป็นสัญลักษณ์สากล

ปลายศตวรรษที่ 20 จากจุดเด่นของสัญลักษณ์ภาพ ทำให้เกิดความพยายามอย่างมากที่จะพัฒนาระบบสื่อสารให้ง่ายรวดเร็วและมีประสิทธิภาพขึ้น เนื่องจากเป็นยุคของการสื่อสารไร้พรมแดนที่ประกอบด้วยข้อมูลมหาศาล และปัญหารอบตัวของสังคมที่ซับซ้อน ทำให้ต่างจากสังคมยุคเก่าที่มีเวลาจัดระเบียบชีวิตและลำดับข้อมูล ไปสู่ยุคแห่งความรวดเร็ว นักออกแบบต่างมีความคาดหวังว่าจะสามารถก้าวข้ามอุปสรรคคิดขวางจากความหลากหลายทางภาษา โดยใช้การสื่อความหมายด้วยภาพ (Visual Thinking) เพื่อทำให้เกิดความคิดและการรับรู้ร่วมกัน อันจะเป็นการสื่อสารที่ไม่ต้องใช้ถ้อยคำ (Non Verbal)

จากข้อคิดของนักออกแบบ Marshall McLuhan ชุดสัญลักษณ์ภาพ เปรียบได้กับภาพวาดที่สามารถสื่อความหมายได้อย่างครบถ้วนและทันที ในขณะที่การสื่อสารด้วยการเขียนต้องอาศัย

กรรมวิธีในการแสดงออกที่มีระเบียบและขั้นตอน มีการเรียงลำดับเส้นก่อนหลังเพื่อให้ข้อความสัมพันธ์และต่อเนื่องกัน ดังนั้นกระบวนการเขียนจึงต้องอาศัยการจัดลำดับเรื่องราวอย่างมีเหตุผล จึงถือว่าไม่ใช่เกิดขึ้นจากประสบการณ์โดยตรง แต่โดยการใช้ถ่ายทอดประสบการณ์ ผ่านสื่อการเขียน เฉพาะแบบตัวอักษรจีนและญี่ปุ่นเท่านั้นที่มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ภาพในระยะแรก และต่อมาได้แฝงความหมายเป็นนัยสัญลักษณ์ ทำให้เกิดความเข้าใจที่ลุ่มลึกในการอ่านเอาความของตัวอักษรในภาษาเขียนได้ดีขึ้น

สรุปได้ว่าภาษา (Logogram) คือสัญลักษณ์ที่พาดพิงถึงวัตถุ อากัปกิริยา กระบวนการคิดรวบยอด ที่เป็นประโยชน์ต่อปัญหาทางภาษา เพราะใช้ได้ดีกับการจราจร สนามบินระหว่างประเทศ ศูนย์ท่องเที่ยว ซึ่งต้องสื่อสารกับคนจำนวนมาก ที่มีหลายชาติหลายภาษา และมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่วนสัญลักษณ์ภาพที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด คือ สัญลักษณ์ภาพที่ใช้บนท้องถนนทั่วโลก ดังนั้นเครื่องหมายสัญลักษณ์ภาพ จึงไม่ใช่สมบัติขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเฉพาะ หากแต่เป็นที่ยอมรับของคนทั้งโลกให้ใช้งานเพื่อการสื่อสารถือเป็นงานสาธารณะประโยชน์

#### บทบาทและความสำคัญของภาษาภาพ

1. ภาษาภาพเป็นสิ่งที่ใช้สื่อสารเพื่อจูงใจ ในบางกรณีใช้เป็นเครื่องมือในการบังคับ เช่น สัญลักษณ์ภาพชุดที่ใช้ในการจราจร ถือได้ว่าชุดเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์นั้นเป็นคำสั่งทางกฎหมาย
2. ภาษาภาพที่ดี จะสามารถข้ามพันอุปสรรคความเก่าแก่ตามกาลเวลา วัฒนธรรม และภาษา ทำให้ยากต่อการออกแบบข้ามชาติ (Multicultural Design) แบบอย่างที่ดีของภาษาภาพ คือ สัญลักษณ์จราจร สนามบิน กีฬาโอลิมปิก ซึ่งมักจะออกแบบให้สอดคล้องกับสถานที่หรือวัฒนธรรมเจ้าภาพ ดังนั้น นักออกแบบจึงควรต้องคำนึงถึงรูปแบบและองค์ประกอบหลายอย่างที่เป็นข้อจำกัดและอุปสรรค
3. ภาษาภาพที่ดี คือ การออกแบบกลุ่มสัญลักษณ์ภาพให้เป็นชุดเดียวกัน มีความต่อเนื่องกับสัญลักษณ์ภาพอื่น และมีความสม่ำเสมอในการสื่อความหมายจะทำให้เกิดประสิทธิภาพดีกว่าการออกแบบสัญลักษณ์ภาพที่เป็นสัญลักษณ์รูปเดียวเพราะภาษาภาพต้องมีการรวมแนวความคิดให้เป็นระบบ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานต่างประเภทได้ เพื่อให้เป็นสื่อภาษาที่ทุกคนเข้าใจได้ทันที

## 6.2 องค์ประกอบในการออกแบบ (Conceptual Element)

องค์ประกอบในความนึกคิดไม่สามารถมองเห็นได้ ไม่มีตัวตน แต่ดูเหมือนจะคงอยู่โดยทั่วไป เช่น เราารู้สึกว่ามีจุดอยู่ตรงมุมของรูปร่าง มีเส้นอยู่บริเวณรอบนอกของวัตถุ มีระนาบหุ้มห่อปริมาตร และปริมาตรครอบคลุมพื้นที่ว่าง แต่ความจริงแล้วองค์ประกอบเหล่านั้นไม่ได้อยู่ที่บริเวณดังกล่าวอย่างแท้จริง ลักษณะขององค์ประกอบทั้งหมดนี้เรียกว่า “องค์ประกอบในความนึกคิด”

- จุด (Point) จุดอาจมีลักษณะอื่น รูปสี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม วงรี หรือมีรูปร่างไม่แน่นอน ในการเขียนจิตรกรรม ใช้จุดมากเช่นกัน รูปของซีวรัท (Seurat) วาดภาพด้วยจุดโดยให้ความแตกต่างของสีและความเข้มของสี ก่อให้เกิดระบบกลมกลืน (Harmony) หรือขัดแย้ง (Contrast) ซึ่งให้ความสวยงามและน่าชื่อเสียงมาสู่ ซีวรัท (Seurat) จนถึงปัจจุบัน

- เส้น (Line) เส้นเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถให้ความรู้สึก เชื่อม ต่อเนื่องรอบรับล้อมรอบ เพื่อเพิ่มความสนใจให้กับองค์ประกอบอื่น เส้นมีพลังสูง ไม่อยู่นิ่ง ไม่พักผ่อน เส้นมีทิศทางและจุดมุ่งหมาย น้ำหนักของเส้นแสดงถึงความรู้สึก เช่น เส้นหนานักแน่น แสดงถึง ความรู้สึก มีอำนาจ เส้นบางเล็ก แสดงถึงความรู้สึกอ่อนไหว เส้นหลายเส้นที่มีน้ำหนักและทิศทางที่ค่อย ๆ แปรเปลี่ยนกันไปจะทำให้เกิดการลวงตา

- ระนาบ (Plane) เกิดจากการเคลื่อนไหวของเส้นในทิศทางที่ไม่ใช่ทิศทางของตัวเอง ทำให้เกิดความกว้าง แต่ไม่มีความหนา มีตำแหน่ง และทิศทางที่กำหนดขอบเขตเส้นขนาดสองเส้นให้ความรู้สึกที่ต่อเนื่องกันด้วยสายตา

- ปริมาตร (Volume) เกิดจากการเคลื่อนไหวของระนาบ ก่อให้เกิดปริมาตร ปริมาตรมีตำแหน่งในบริเวณว่างและได้รับการล้อมรอบโดยระนาบ



ตารางที่ 7 สรุปสาระสำคัญของหลักการออกแบบ 2 มิติ

	หลักการออกแบบ 2 มิติ 2 Dimensional Design	หลักการออกแบบ 3 มิติ 3 Dimensional Design
ความสำคัญ	สร้างความเข้าใจหลักการออกแบบ 2 มิติสร้างรูปแบบงานกราฟิกเบื้องต้นประยุกต์ลวดลายกราฟิก (ลายกระดาษ/ผ้า) เป็นพื้นฐานต่อยอดสำหรับงานออกแบบ 3 มิติ	สร้างความเข้าใจหลักการออกแบบ 3 มิติ สร้างรูปแบบงานที่มีปริมาตร มีรูปทรงประยุกต์รูปทรงที่มีปริมาตร (กล่อง/แบบจำลอง/ต้นแบบชิ้นงาน)
มุมมอง	แบน/ไม่มีมิติ/มุมมองเดียว ยาว x กว้าง / Length x Width	มีมิติ / มีปริมาตร / มีรูปทรง ยาว x กว้าง x ลึก /Length x Width x Depth
ด้าน	แนวนอน / แนวตั้ง / แนวตัดขวาง Horizontal / Vertical / Transverse	ด้านบน / ด้านหน้า / ด้านข้าง 3 basic Views: Top View / Front View / Side View
องค์ประกอบศิลป์ Design Elements	องค์ประกอบทางความคิด (Conceptual Elements) 1. จุด (Point) 2. ขนาด (Size) 3. ระนาบ (Plane) ปริมาตร (Volume)	องค์ประกอบทางความคิด (Conceptual Elements) 1. จุด (Point) 2. ขนาด (Size) 3. ระนาบ (Plane) ปริมาตร (Volume)
	องค์ประกอบการมองเห็น Visual Elements 1. รูปร่าง (Shape) 2. ขนาด (Size) 3. สี (Color) 4. ผิวสัมผัส (Texture)	องค์ประกอบการมองเห็น Visual Elements 1. รูปร่าง (Shape) 2. ขนาด (Size) 3. สี (Color) 4. ผิวสัมผัส (Texture)

	<p>องค์ประกอบความสัมพันธ์ (Relational Elements)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตำแหน่ง (Position)</li> <li>2. ทิศทาง (Direction)</li> <li>3. พื้นที่ว่าง (Space)</li> <li>4. แรงโน้มถ่วง - แรงดึงดูด (Gravity)</li> </ol>	<p>องค์ประกอบความสัมพันธ์ (Relational Elements)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตำแหน่ง (Position)</li> <li>2. ทิศทาง (Direction)</li> <li>3. พื้นที่ว่าง (Space)</li> <li>4. แรงโน้มถ่วง - แรงดึงดูด (Gravity)</li> </ol>
	<p>องค์ประกอบที่นำมาใช้งานได้จริง (Practical Elements)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตัวแทน (Representation)</li> <li>2. ความหมาย (Meaning)</li> <li>3. ประโยชน์ใช้สอย (Function)</li> </ol>	<p>องค์ประกอบในการสร้างรูปทรง (Constructional Elements)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มุม (Vertex)</li> <li>2. เส้น หรือขอบ (Edge)</li> <li>3. หน้า (Face)</li> </ol>
<p>รูปร่าง รูปทรง และ โครงสร้าง</p>	<p>รูปร่างในงานออกแบบ 2 มิติ (Shape)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)</li> <li>2. รูปร่างธรรมชาติ (Organic)</li> <li>3. รูปร่างที่มีด้านเส้นตรง (Rectilinear)</li> <li>4. รูปร่างที่ปกติ (Irregular)</li> <li>5. รูปร่างที่เกิดจากมือเขียน (Hand-Draw)</li> <li>6. รูปร่างที่เกิดจากอุบัติเหตุ (Accidental)</li> </ol>	<p>รูปทรงในงานออกแบบ 3 มิติ (Form)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. รูปทรง (Unit Form)</li> <li>2. รูปทรงปริมาตร (Module)</li> <li>3. หน่วยรูปทรงที่ว่าง / Spatial Cell: ลูกบาศก์ / เสา / กำแพง / Cube / Column / Wall</li> </ol>

ชนิดของรูปทรง		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ระนาบต่อเนื่อง (Serial Planes)</li> <li>2. โครงสร้างกำแพง (Wall Structure)</li> <li>3. โครงสร้างรูปทรงกระบอก (Prism &amp; Cylinder)</li> <li>4. โครงสร้างรูปทรงที่มีหลายด้าน (Polyhedral)             <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1 Platonic Solids</li> <li>4.2 Archimedean Solids</li> </ol> </li> </ol>
ความสัมพันธ์ของรูปร่าง และรูปทรง (Interrelationship of Shape & Form)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การแยกตัว (Detachment)</li> <li>2. การสัมผัส (Touching)</li> <li>3. การซ้อนทับ (Overlapping)</li> <li>4. การผ่านทะลุ (Interpenetration)</li> <li>5. การรวมตัว (Union)</li> <li>6. การตัดทอน (Subtraction)</li> <li>7. การตัดกัน (Intersection)</li> <li>8. การซ้อนทับกันสนิท (Coinciding)</li> </ol>	<p>การปฏิบัติ (Treatments)</p> <p><u>ด้านหน้า (Face Treatments)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Negative Shapes</li> <li>2. Inverted – Projected Pyramid</li> <li>3. Interlocking Planes</li> <li>4. Added Shape</li> </ol> <p><u>ด้านเส้น – ขอบ (Edge Treatments)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Added – Subtracted Shape</li> <li>2. Curvilinear – Bent</li> <li>3. Double – multi line</li> <li>4. Interlocking Face</li> </ol> <p><u>ด้านมุม (Vertex Treatments)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Negative Shapes</li> <li>2. Invented – Projected Pyramid</li> <li>3. Interlocking Planes</li> <li>4. Added Shape</li> </ol>

ตารางที่ 8 ตารางการสร้างผิวสัมผัส / ลักษณะแบบภาพปะติด

ผิวสัมผัส (Texture)	ผิวสัมผัสที่รับรู้ด้วยสายตา (Visual Texture) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เกิดจากการตกแต่ง (Decorative)</li> <li>2. ธรรมชาติ (Spontaneous)</li> <li>3. เกิดจากเครื่องมือ (Mechanical)</li> </ol>
	การสร้างผิวสัมผัสที่รับรู้ด้วยสายตา (The Making of Visual Texture) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. วาด - ระบายสี (Drawing - Painting)</li> <li>2. พิมพ์ - ลอก - ถู (Printing - Transferring - Rubbing)</li> <li>3. พ่น - หยอด - เท (Spraying - Spilling - Pouring)</li> <li>4. แด้มสี - ย้อม (Staining - Dyeing)</li> <li>5. รมควัน - เผา (Smoking - Burning)</li> <li>6. ขูดขีด - ตัดเป็นชิ้น (Scratching - Scrapping)</li> <li>7. ถ่ายภาพ (Photographic Processes)</li> </ol>
ภาพปะติด (Collage)	ผิวสัมผัสด้วยมือ (Tactile Texture) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. แบบธรรมชาติ (Available Natural)</li> <li>2. ถูกดัดแปลง (Modified Natural)</li> <li>3. จัดเป็นระเบียบ (Organized)</li> </ol>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 6.3 ระบบกริด (Grid System)

ระบบกริด คือ ระบบโครงสร้างที่เป็นระบบตารางที่ออกแบบเพื่อใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐาน หรือข้อบังคับในการออกแบบเพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบหรือความเป็นหนึ่งเดียวกัน ระบบกริดที่ใช้กันมากที่สุดคือ ระบบกริดในการวางหน้าสิ่งพิมพ์และการออกแบบสถาปัตยกรรม

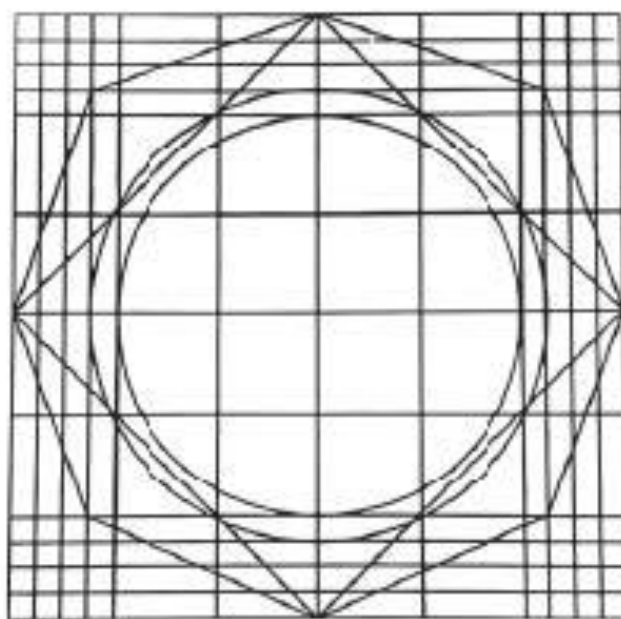
เอลเลน ลูปตัน และ เจนนิเฟอร์ โคล ฟิลลิปส์ (Ellen Lupton & Phillips, 2015) กล่าวว่า iva กริด คือ การเชื่อมต่อของเส้นในแนวตั้งและแนวนอนในการแบ่งพื้นที่เท่า ๆ กัน เป็นได้ทั้งสี่เหลี่ยมที่มีด้านเท่าหรือไม่เท่า หรือแม้กระทั่งเป็นวงกลมได้เช่นกัน กริดยังช่วยให้เห็นกรอบใช้พื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการวางองค์ประกอบและขนาดที่เหมาะสม และช่วยในการจัดเรียงตัวอักษรให้ลงตัวกับหน้ากระดาษและหน้าจอ ด้วยการแบ่งพื้นที่เป็นหน่วยเท่า ๆ กัน และทำให้พื้นที่ทั้งหมดสามารถใช้งานได้ กริดยังจะช่วยให้การจัดองค์ประกอบที่ไม่สมดุลในการวางให้คงที่

#### 6.4 การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์โดยใช้ ระบบกริด (Grid System for Designing Signage System)

คือ การกำหนดโครงสร้างตารางกริด เพื่อช่วยในการกำหนดขนาดและรูปร่างของสัญลักษณ์ภาพ ใช้ในการออกแบบและจัดวางองค์ประกอบของป้ายสัญลักษณ์เข้าด้วยกัน ได้แก่ สัญลักษณ์ภาพ และลูกศร ตัวอักษร พื้นที่ว่าง เพื่อใช้ประกอบแผ่นสัญลักษณ์ กำหนดขนาดและรูปร่างของกรอบป้าย โครงสร้างกริด ได้รับความนิยมแพร่หลายใช้เป็นมาตรฐานในการจัดวางป้ายที่มีหลายชนิด หลายหน้าที่ให้เกิดความต่อเนื่อง ในลักษณะที่เป็นชุดเพื่อใช้งานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพของระบบป้ายสัญลักษณ์

##### ระบบกริดที่ใช้ในการสร้างสัญลักษณ์ภาพ

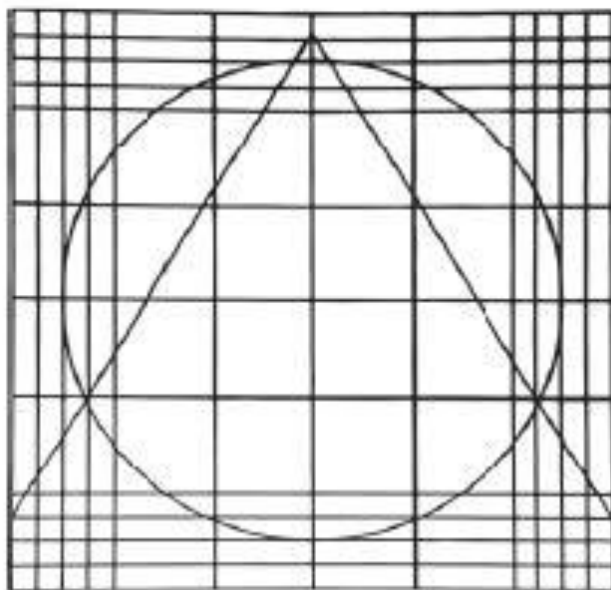
- กริดระบบเมตริกของ ISO
- มาตรฐานที่ใช้คือ 1:1
- โครงสร้างกริดมาตรฐานคือ 6 ตร.หน่วย x 6 ตร.หน่วย
- เส้นตารางกริดไม่จำเป็นต้องปรากฏในแบบสัญลักษณ์
- สามารถประยุกต์ใช้กับมาตรฐานทั่วไปได้
- สามารถควบคุมสัดส่วนให้สัมพันธ์กัน
- เป็นแบบโครงสร้างสำเร็จรูปที่ดี



ภาพที่ 13 ISO Grid Matrix

### การกำหนดสัดส่วนเพื่อสร้างรูปร่างของสัญลักษณ์ภาพ

- เป็นระบบที่ใช้กับตัวอักษรและสัญลักษณ์ภาพ
- กำหนดสัดส่วนได้จากความสัมพันธ์ของรูปเรขาคณิต คือ รูปวงกลม สามเหลี่ยมสี่เหลี่ยม
- กำหนดรูปร่างของสัญลักษณ์ภาพ ให้มีพื้นที่สมดุลกันทางสายตา
- กำหนดรูปร่างของสัญลักษณ์ภาพ ที่แตกต่างกันให้ใช้งานร่วมกันได้ดี
- กำหนดการใช้ พื้นที่และความสูง ให้เกิดความสมดุล
- กำหนดความสัมพันธ์โดยใช้พื้นที่จาก ฐานของสามเหลี่ยม กับเส้นผ่านศูนย์กลางของทรงกลม กับ กว้าง x สูงของสี่เหลี่ยมจัตุรัส
- บริเวณมุมแหลมของ สามเหลี่ยมและสี่เหลี่ยม มีพื้นที่โค้งมนได้

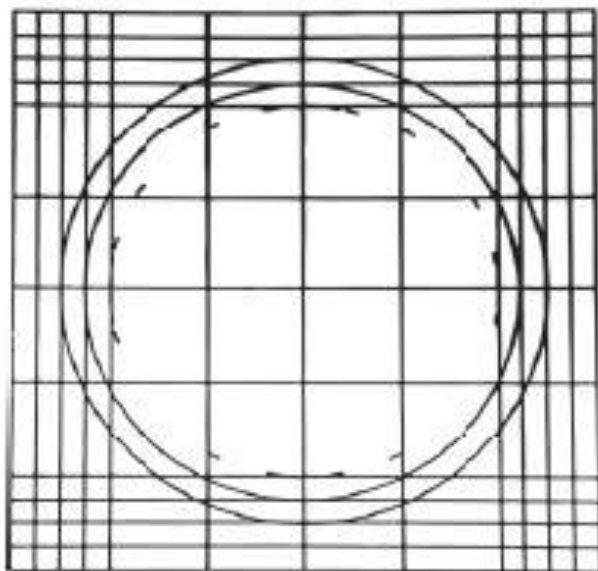


ภาพที่ 14 Size Relationship of Geometric Shapes

### การกำหนดขนาดพื้นที่กรอบและรูปร่างของสัญลักษณ์

- กำหนดรูปร่างมากกว่าสองแบบให้จัดวางร่วมกันได้
- กำหนดขนาดกรอบภาพให้อยู่ในพื้นที่ออกแบบ
- กำหนดการใช้สีให้อยู่ในบริเวณพื้นที่ภายในกรอบ

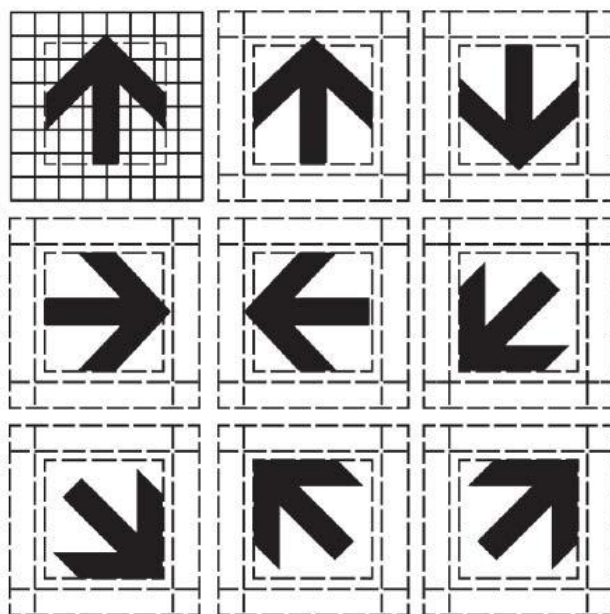
- กำหนดการใช้สีของสัญลักษณ์ภาพให้อยู่ในพื้นที่ภายในกรอบ
- สัญลักษณ์ภาพควรเว้นพื้นที่โดยรอบอย่างน้อย 1/4 ของ 1 ตารางกริด
- สัญลักษณ์ภาพไม่ควรใช้พื้นที่เกินกรอบเส้นไขปลา



ภาพที่ 15 Border Symbol Areas

#### ระบบกริดที่ใช้สร้างสัญลักษณ์ลูกศร

- กำหนดสัดส่วนของลูกศรให้สัมพันธ์กับ สัญลักษณ์ภาพและตัวอักษร
- กำหนดลูกศร ให้เหมือนกันทั้งระบบ
- กำหนดตำแหน่งของลูกศร ได้ 8 ทิศทาง คือ บน ล่าง ขวา ซ้าย ล่างซ้าย ล่างขวา บนซ้าย และบนขวา

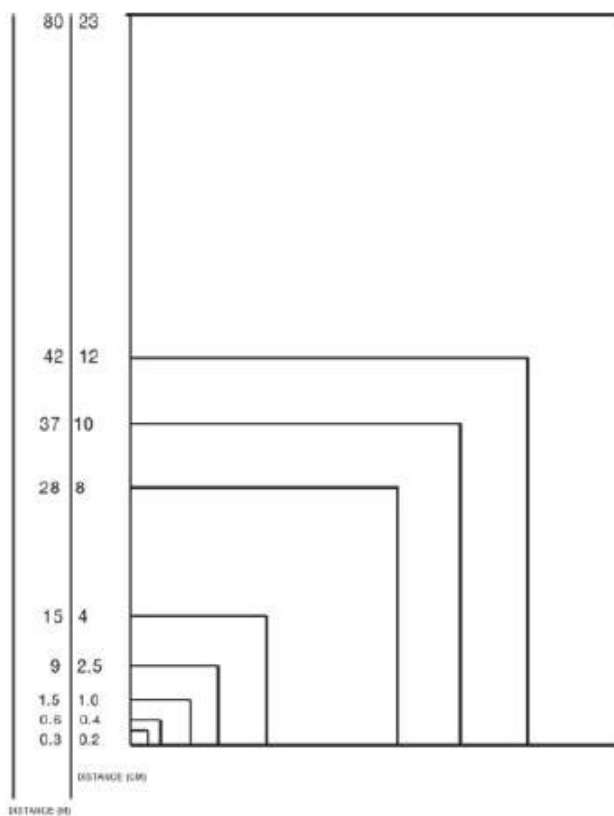


ภาพที่ 16 สัญลักษณ์ลูกศร ระบบ DOT

#### ระบบกริดที่ใช้กับตัวอักษร

- กำหนดขนาดของ ตัวอักษรกับระยะทางในการอ่าน
- กำหนดสัดส่วน การย่อ-ขยาย ที่สัมพันธ์กับพื้นที่บนป้าย





ภาพที่ 17 ขนาดตัวอักษรและระยะการอ่าน

## 6.5 ทฤษฎีโมดูลอร์ Modulor

โมดูลอร์ คือ ระบบการวัดสัดส่วนในงานออกแบบ ที่สามารถใช้เป็นมาตรฐานวัดตั้งแต่มุมส่วนของเฟอร์นิเจอร์ชิ้นเล็ก ๆ ไปถึงขนาดของอาคาร จนกระทั่งสัดส่วนของเมืองทั้งเมืองโดยมีนัยยะสำคัญว่าสัดส่วนของงานออกแบบทั้งหลาย นั้นสัมพันธ์กับสัดส่วนการใช้สอยและการมองเห็นของมนุษย์อย่างมากที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นสัดส่วนที่สามารถปรับเข้าใช้กับผู้ใช้ทั่วโลก

องค์ประกอบพื้นฐานของโมดูลอร์ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การคำนวณทางเรขาคณิตเพื่อค้นหาสัดส่วนทอง (Golden Section) สร้างสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีความพิเศษ และการผสมผสานสัดส่วนของมนุษย์ที่มีความสูง 6 ฟุตเข้าไป

ทฤษฎีโมดูลอร์ ได้มาจากปัจจัย 5 ประการ คือ

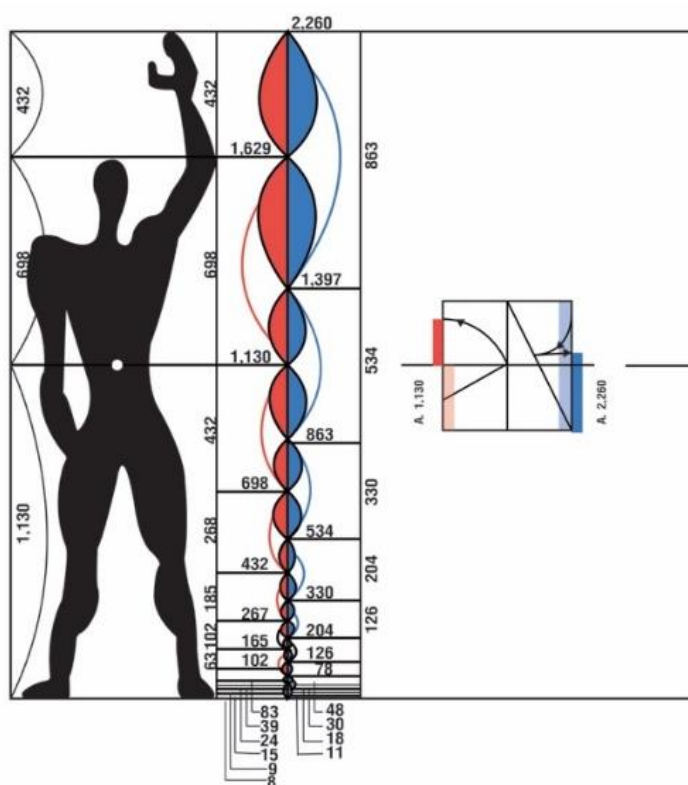
1. มุมฉากที่ได้รับการพิจารณา คัดเลือก มาประกอบเป็นสัดส่วนในงานสถาปัตยกรรม และทำให้เกิดความประทับใจเมื่อสัมผัสด้วยสายตา

2. ความที่มนุษย์ไม่เคยเห็นความงามมากได้เท่าที่เคยได้ยินมาจากเสียงดนตรีที่ละเอียดไพเราะ ซึ่งสามารถรวบรวมไว้ด้วยมิติ ซึ่งมีความก้าวหน้าและกลมกลืนกันอย่างยิ่ง ซึ่งในอดีตชาวกรีกอาจจะเคยรู้จักจริงในข้อนี้จึงสามารถสร้างสรรค์งานที่เป็นอมตะขึ้นมาได้แต่ไม่สามารถ Codified ได้ซึ่งต่างกับดนตรีซึ่งถูก Codified ได้ตั้งแต่สมัยของโยฮันน์ เซบาสเตียน บาค Johann Sebastian Bach นักประพันธ์ดนตรีชาวเยอรมัน
3. ความจริงที่ยอมรับกันมาในอดีตแล้วเกี่ยวกับเรื่องของสัดส่วน เช่น สัดส่วน 8:3 ซึ่งถือเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่ดูน่าพอใจ หรือสัดส่วนที่เรียกว่า Golden Section (สัดส่วนทองคำ) ซึ่งมีด้านยาวเท่ากับเส้นทแยงมุมของรูปสี่เหลี่ยมที่เกิดจากด้านสั้นของมัน ซึ่งสัดส่วนเหล่านี้ทำให้เกิดความพอใจเมื่อได้เห็น ไม่ว่าจะประกอบรูป กรอบหน้าต่าง หรือที่เป็นขนาดใหญ่เช่น รูปด้านของอาคาร หรือแม้แต่จัตุรัสใจกลางเมือง
4. ความจริงซึ่งมนุษย์สามารถสร้างสัดส่วนที่สวยงามได้และได้เคยสร้างมาแล้ว เช่น สัดส่วนทองคำ ล้วนเป็นจุดเริ่มต้น ซึ่งสามารถหาชุดอนุกรมของสัดส่วนซึ่งค่อยๆ ใหญ่ขึ้นหรือเล็กลง ในทางตรงกันข้ามซึ่งแต่ละสัดส่วนจะมีความสัมพันธ์กันกลมกลืนกันในลักษณะตรงที่ว่า สัดส่วนใหญ่กว่าสามารถนำเอาสัดส่วนที่เล็กกว่าหลาย ๆ ชั้น บรรจุลงได้
5. สัดส่วนนั้นควรจะสามารถบรรจุสัดส่วนที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ได้ เช่น คนยืนชูแขน คนนั่ง คนยืน โดยสัดส่วนได้นั้นมาจากมนุษย์

โมดูล่าของ เลอ คอร์บูซีเอ ที่กล่าวมาเป็นที่ยอมรับกันว่า เขายึดมั่นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสัดส่วนที่ดี กับเรื่อง Golden Section แล้วนำสัดส่วนที่ว่าดีแล้ว มาทำให้เกิดความสัมพันธ์กับสัดส่วนของมนุษย์ แล้วจึงเป็นข้อมูลในการออกแบบอาคาร

ในท้ายที่สุดแม้ว่า เลอ คอร์บูซีเอจะทำการคาดหวังกับโมดูลอร์ไว้ค่อนข้างสูงและตัวเองก็ลงมือปฏิบัติการออกแบบโดยระบบนี้ด้วย แต่กระแสนิยมเรื่องภูมิภาคหรือท้องถิ่นที่มีความหลากหลาย ทำให้การใช้โมดูลอร์ไม่ได้รับความต่อเนื่องในการใช้ประโยชน์หรือการพัฒนาต่อในเชิงความคิด ความพยายามที่จะนำสถาปัตยกรรมไปสู่ความเป็นสากลด้วยระบบวัดหน่วยที่เป็นหนึ่งเดียวต้องสูญสลายด้วยสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ดัชนีที่ชี้ชัดเจนนที่สุดไม่ได้มาจากอื่นไกล คือผลงานของตัวสถาปนิกเองงานออกแบบบริหารที่ Ronchamp เป็นตัวอย่างของความเป็นตัวของตัวเองที่สัมพันธ์กับที่ตั้งมากกว่าที่จะเป็นตัวอย่างของการปรับใช้มาตราสากลให้มีสภาวะเหนือของพื้นที่ตั้ง

นอกจากนี้ในส่วนของการเลือกสเกลของคนที่ยังอยู่กับ 6 ฟุตนั้นถูกโจมตีจากหลายฝ่ายทั้งจากฝ่ายที่ไม่ใช่ตะวันตกหรือจากฝ่ายที่ไม่ใช่ผู้ชาย อย่างไรก็ตามมีการพยายามหาความคิดต่อเนื่องในเรื่องสัดส่วนที่มีรากฐานมาจากโมดูลอร์ แม้จะเป็นคนละแนวทางจากสถาปนิกญี่ปุ่น แต่ก็ช่วยชี้ให้เห็นระบบที่อาจจะเป็นเสมือนกระจกเงาที่ช่วยสะท้อนให้เห็นการตีความในเรื่องสัดส่วนของงานออกแบบหรืองานสถาปัตยกรรมในแง่มุมมองของท้องถิ่น หรือประเพณีนิยมโดยที่ประโยชน์ในฐานะเครื่องมือสำเร็จรูปอาจจะเป็นเรื่องรองลงไปก็ได้



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 18 ภาพเทียบอัตราสัดส่วนของ Modulor

## 6.6 อัตราส่วนทองคำ

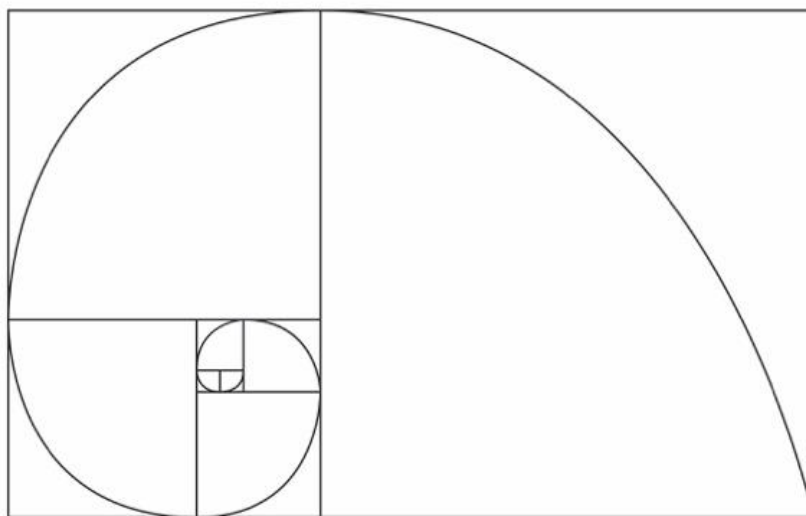
Phi ( $\phi$ ) (อ่านออกเสียงว่า ฟี) คือ อัตราส่วนของสี่เหลี่ยมที่มนุษย์มองเห็นแล้วให้ความรู้สึกสมบูรณ์แบบมากที่สุด ดังนั้นมันจึงถูกเรียกว่าเป็น อัตราส่วนทองคำซึ่งความน่าอัศจรรย์ของมัน คือ อัตราส่วนทองคำนี้ดันไปมีความเกี่ยวข้องกับลำดับเลข ฟิโบนัชชี (Fibonacci Numbers) ซึ่ง ถูกคิดค้นโดย เลโอนาร์โด ฟิโบนัชชี (Leonardo Fibonacci)

ทั้งนี้ก็เป็นเพราะว่า หากนำเลข ฟิโบนัชชี ตัวใดตัวหนึ่งมา แล้วหารด้วยเลข ฟิโบนัชชี ในลำดับที่มาก่อนหน้าหนึ่งตำแหน่ง มักจะได้ผลหารเท่ากับ หรือใกล้เคียงกับ Phi หรือ 1.618...เสมอ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเรานำเลข ฟิโบนัชชี สองจำนวน ที่อยู่ติดกันมาหารกัน เช่น 309/191 จะได้ผลหาร

เท่ากับ 1.6179 หรือเอา 118/73 จะได้ผลหารเท่ากับ 1.6164 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับ Phi เป็นอย่างมาก และถ้าเราพิจารณาเลขฟีโบนัชชีที่มีค่ามาก ๆ จะพบว่าอัตราส่วนของเลขสองจำนวนจะเท่ากับ 1.6180339887 เสมอ

### สี่เหลี่ยมผืนผ้าทองคำ (Golden Rectangle)

สี่เหลี่ยมผืนผ้าทองคำ คือ สี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีอัตราส่วนด้านยาวต่อด้านสั้นเท่ากับอัตราส่วนทองคำ หรือ phi นั่นเอง ความพิเศษของสี่เหลี่ยมทองคำก็คือถ้าเราแบ่งสี่เหลี่ยมผืนผ้าทองคำออกเป็นสองส่วน โดยส่วนแรกเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัส และส่วนที่สองเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าก็จะพบว่าสี่เหลี่ยมผืนผ้าอันเล็ก ที่เกิดขึ้นมาใหม่ก็ยังคงเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าทองคำเช่นเดียวกัน ซึ่งถ้าเรายังแบ่งสี่เหลี่ยมผืนผ้าทองคำที่เกิดขึ้นใหม่ด้วยวิธีการเดียวกันนี้ ก็จะได้สี่เหลี่ยมจัตุรัสและสี่เหลี่ยมผืนผ้าทองคำที่มีขนาดเล็กลงไปเรื่อย ๆ ซ้ำไปซ้ำมาไม่รู้จบ เพื่อให้เข้าใจสี่เหลี่ยมผืนผ้าทองคำมากขึ้น ลองพิจารณารูปประกอบนี้



ภาพที่ 19 สี่เหลี่ยมผืนผ้าทองคำ

ถ้าสมมุติให้สี่เหลี่ยม ABCD เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีอัตราส่วนทองคำแล้ว จะทำให้  $AD/AB = AE/ED = \phi$  โดยที่  $FE=AE$  และ  $FE/ED = \phi$  จะส่งผลให้สี่เหลี่ยม FCDE เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีอัตราส่วนทองคำเช่นเดียวกันซึ่งจะทำให้  $AD/EF = BD/CE = \phi$  เช่นเดียวกัน

## 6.7 ทฤษฎีการออกแบบแผนที่ Map Design Theory

นักออกแบบจำเป็นต้องจัดเรียงสิ่งเหล่านี้ให้เกิดความหมาย พร้อมทั้งมีความสุนทรีย์ โดยหลักสำคัญของการออกแบบจะประกอบด้วย ความเรียบง่าย Simplicity ความเหมาะสมต่อการใช้งาน Appropriateness รูปปรากฏที่สบายตา Pleasing Appearances และการคำนึงถึงค่าใช้จ่าย (มานิต เบนะนาม, 2551)

## 6.8 องค์ประกอบของการจัดวางแผนที่ (Elements of Map Composition)

การจัดวางองค์ประกอบแผนที่ Map Composition เป็นการจัดวางองค์ประกอบของแผนที่ลงในแต่ละระดับชั้นและระหว่างชั้น การจัดวางลงในระดับชั้นนี้เรียกว่า การจัดการระนาบ Planar Organization ส่วนการจัดวางในระหว่างชั้นเรียกว่า การจัดการตามลำดับชั้น Hierarchical Organization หลักในการจัดองค์ประกอบรูปในแผนที่ จะประกอบไปด้วย

- การจัดการระนาบ (Planar Organization)
- การตัดกัน (Contrast)
- การจัดภาพและพื้นหลัง (Figure and Ground Organization)
- การจัดระนาบองค์ประกอบทางสายตา (Planar Organization of the Visual Elements) (มานิต เบนะนาม, 2551)

## 6.9 ความสมดุล (Balance)

ความสมดุลเกี่ยวข้องกับผลกระทบทางสายตาของภาพในกรอบแผนที่ กลุ่มภาพที่ปรากฏเพียงด้านเดียวจะส่งผลให้แผนที่ดูหนักไปด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งพื้นที่ของภาพจะมีจุดศูนย์กลางอยู่สองจุดคือ จุดศูนย์กลางทางเรขาคณิต และจุดศูนย์กลางทางสายตา นักออกแบบควรจะจัดวางส่วนประกอบของแผนที่ให้สมดุลรอบ ๆ จุดศูนย์กลางทางสายตา

Rudolf Arnheim (1976, อ้างถึงใน(Borden Dent, 1998)) ได้แนะนำหลักการในทางจิตวิทยาของศิลปะว่า ความสมดุลทางสายตาเกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ น้ำหนักและทิศทาง (Weight and Direction) วัตถุในพื้นที่ของสายตาจะมีน้ำหนักขึ้นอยู่กับที่ตั้ง ขนาด และรูปร่าง ส่วนทิศทางก็จะเกิดจากความสัมพันธ์ของวัตถุ เช่นกัน คือจากด้านที่ตั้ง รูปร่าง และตัววัตถุ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

### 1. น้ำหนักทางสายตาที่เกิดจากตำแหน่งที่ตั้ง (Location)

- สิ่งที่อยู่ตรงกลางการจัดวางจะดึงน้ำหนักน้อยกว่าสิ่งที่อยู่นอกเส้นเครือข่ายทาง
- วัตถุในส่วนด้านบนของการจัดวางจะดูมีน้ำหนักมากกว่าวัตถุในส่วนด้านล่าง
- วัตถุที่ด้านขวาของการจัดวางองค์ประกอบจะดูมีน้ำหนักกว่าวัตถุทางด้านซ้าย

- น้ำหนักของวัตถุจะเพิ่มขึ้นตามสัดส่วนของระยะห่างจากจุดศูนย์กลางของการจัดวาง

## 2. น้ำหนักทางสายตาที่เกิดจากขนาด (Size)

- วัตถุที่มีขนาดใหญ่จะดูมีน้ำหนักมากกว่าวัตถุที่มีขนาดเล็ก

## 3. น้ำหนักที่เกิดทางสายตาที่เกิดจากสี ความดึงดูด (Interest) และการแยกออก (Isolate)

- สีแดงจะดูมีน้ำหนักกว่าสีน้ำเงิน สีที่สว่างจะดูมีน้ำหนักกว่าสีที่คล้ำ สีขาวจะดูมีน้ำหนักกว่าสีดำ
- วัตถุที่มีความดึงดูดน่าสนใจจะดูมีน้ำหนักกว่าวัตถุธรรมดา
- วัตถุที่แยกให้อยู่เดี่ยวจะดูมีน้ำหนักกว่าวัตถุอื่นที่อยู่ล้อมรอบในองค์ประกอบ

## 4. น้ำหนักทางสายตาที่เกิดจากรูปร่าง (Shape)

- วัตถุที่รูปร่างเรียบสม่ำเสมอจะดูมีน้ำหนักมากกว่าวัตถุที่รูปร่างขรุขระ
- วัตถุที่มีรูปร่างกระชับจะดูมีน้ำหนักกว่าวัตถุที่ไม่มีรูปร่าง

## 5. ทิศทางของสายตาที่เกิดจากตำแหน่งที่ตั้ง (Location)

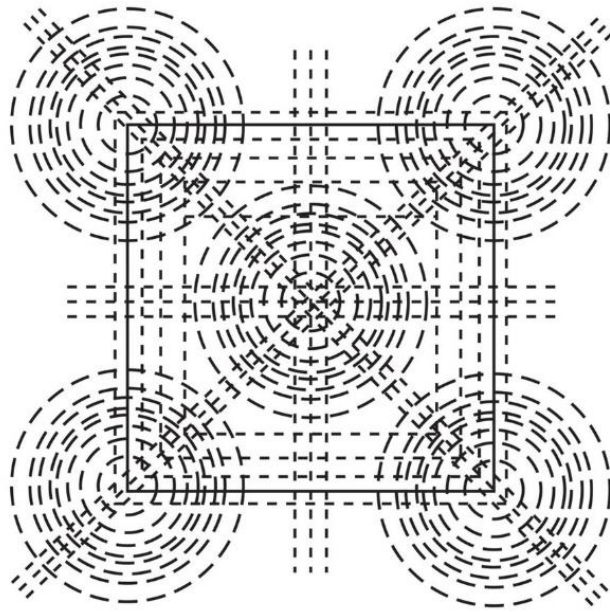
- น้ำหนักของวัตถุที่ตั้งอยู่ใกล้จะดูมีน้ำหนักกว่าวัตถุที่อยู่ไกล

## 6. ทิศทางของสายตาที่เกิดจากรูปร่าง (Shape)

- รูปร่างของวัตถุจะทำให้เกิดแนวของทิศทางที่แยกออกเป็นสองส่วนสวนทางกัน

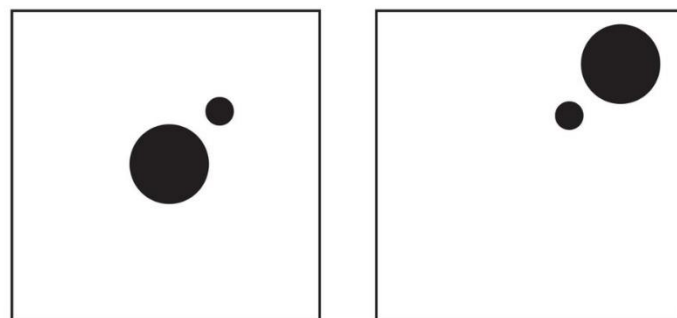
## 7. ทิศทางของสายตาที่เกิดจากตัวของวัตถุ

- วัตถุที่ด้านแรงทิศทางจะนำทิศทางของสายตาสู่วัตถุอื่นในการจัดวางองค์ประกอบ



ภาพที่ 20 ความสมดุลในพื้นที่ทางสายตา (ที่มา: Dent, 1998)

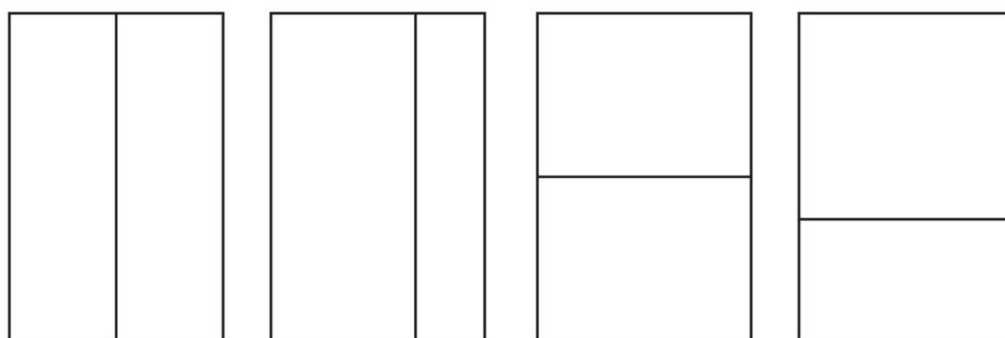
Arnheim ได้เน้นถึงเครือข่ายทางโครงสร้าง (Structural Net) ที่มีอิทธิพลต่อความสมดุลดัง  
 ในภาพ 10 นั้น วัตถุที่อยู่ตรงแนวแกนหลัก (Main Axes) หรืออยู่ตรงกลาง จะดูมีความสมดุลและวัตถุ  
 จะให้ทิศทางโดยวัตถุอื่นที่อยู่ข้างเคียงกัน (ดังตัวอย่างในภาพประกอบ) ทิศทางของวงกลมเล็กที่  
 เคลื่อนไปสู่วงกลมใหญ่จะเปลี่ยนไปเมื่อตำแหน่งเปลี่ยน ซึ่งแผนที่เฉพาะเรื่องแต่ละอย่างจะมีเครือข่าย  
 ทางโครงสร้างเฉพาะซึ่งเกิดจากรูปแบบตำแหน่งขององค์ประกอบต่าง ๆ ในแผนที่



ภาพที่ 21 ทิศทางจากตำแหน่งของวัตถุ (ที่มา: Dent, 1998)

Richard Surrey (1929, อ้างถึงใน Borden Dent, 1998) ได้พัฒนาความคิดเกี่ยวกับการจัดวางองค์ประกอบ กล่าวว่ายวแผนผัง (Layout) ไม่เพียงเกี่ยวพันแค่การจัดเรียงของกลุ่มต่าง ๆ แต่ยังเป็น การแบ่งสรรพื้นที่ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การแบ่งพื้นที่เป็นส่วนเท่ากัน จะน่าสนใจน้อยที่สุด
2. พื้นที่เล็กที่ติดพื้นที่ใหญ่ จะทำให้ดูมีชีวิตชีวา (Alive)
3. ความหลากหลายก่อให้เกิดความน่าสนใจ เช่นการแบ่งพื้นที่ภาพออกเป็นสี่ส่วนที่ไม่เท่ากัน ซึ่งอาจตื่นเต้นกว่าการออกแบบที่เรียบง่าย

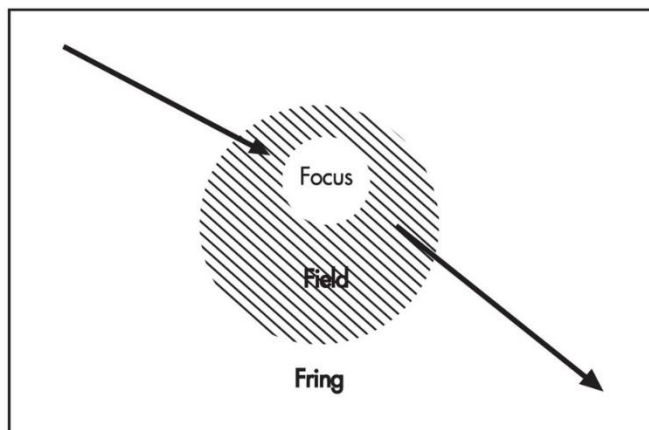


ภาพที่ 22 การแบ่งพื้นที่ภาพ

ความสมดุลขององค์ประกอบในแผนที่ แสดงให้เห็นผลกระทบเบื้องต้นที่จะมีผลต่อการอ่านแผนที่อย่างไรก็ตาม การให้ความสำคัญต่อความสมดุลก็ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้อ่าน ความสมดุลที่ดีจะช่วยให้การอ่านสะดวกขึ้นและรับสารจากแผนที่ได้ดี ซึ่งก็ไม่ว่าจะแยกชัดเจนได้ว่าความสมดุลดีหรือไม่ดีเนื่องจากสาระของตัวแผนที่จะเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

จุดรวมความสนใจ (Focus of Attention) จากการที่จุดศูนย์กลางทางสายตา (Optical Center) ของพื้นที่ภาพอยู่เหนือจุดศูนย์กลางทางเรขาคณิต (Geometric Center) จึงเป็นจุดที่ดึงดูดทางสายตา นอกจากนี้ จุดสำคัญยังอยู่บริเวณเส้นแบ่งพื้นที่ระหว่างจุดโฟกัสและพื้นที่ความสนใจ



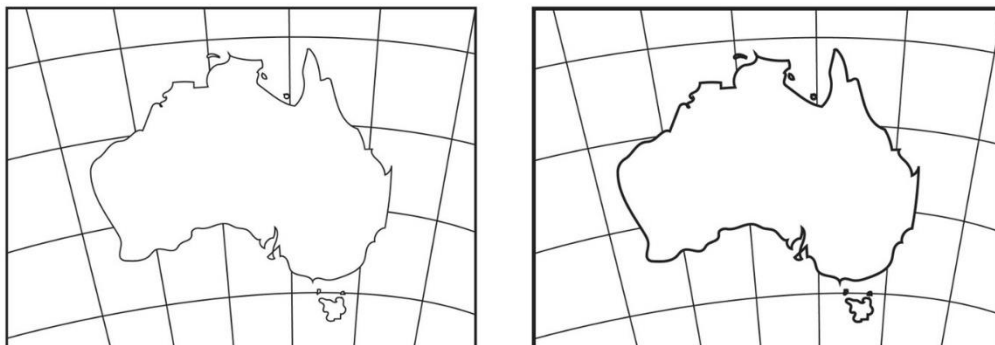


ภาพที่ 23 การเคลื่อนที่ของสายตาผ่านพื้นที่ภาพ (ที่มา : Dent, 1998)

## 6.10 การตัดกันและการออกแบบ (Contrast and Design)

การตัดกัน (Contrast) เป็นหลักเบื้องต้นในการให้รายละเอียดรูป และพื้นหลัง ทำให้สายตาแยกแยะความแตกต่าง หากไม่มีการตัดกันจะลดความน่าสนใจของภาพและเกิดความลำบากในการแยกความสำคัญจากส่วนที่ไม่สำคัญของการสื่อสาร องค์ประกอบของแผนที่ก็เช่นกันที่ต้องมีการตัดกันเพื่อที่จะไม่ให้องค์ประกอบหายไปในภาพของแผนที่ทั้งหมด การตัดกันจึงเป็นจุดสำคัญของนักออกแบบซึ่งสามารถใช้ผ่านวิธีการได้หลายทางคือ ลายเส้น (Line) พื้นผิว (Texture) ความสว่าง (Value) รายละเอียด (Detail) และสี (Color)

การตัดกันของเส้น (Line Contrast) เส้นถูกนำมาใช้หลากหลายรูปแบบในแผนที่ การตัดกันของเส้นแบ่งเป็นสองชนิดคือ คุณลักษณะเฉพาะ (Character) และน้ำหนัก (Weight) คุณลักษณะเฉพาะของเส้นมาจากตัวเส้นเองและกลุ่มเส้นหรือจากความสว่างหรือสี ซึ่งเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของแผนที่จะถูกนำมาเลือกคุณลักษณะของเส้นที่ต้องการ การตัดกันของคุณลักษณะเฉพาะของเส้นและน้ำหนักทำให้เกิดการกระตุ้นที่ภาพบนแผนที่ ซึ่งถ้าลายเส้นในแผนที่มือน้ำหนักเท่ากันหมดแล้วจะเกิดความน่าเบื่อและขาดความสามารถในการสื่อสารของตัวภาพ ซึ่งในทางตรงกันข้ามลายเส้นที่มีหลายน้ำหนักและคุณลักษณะเฉพาะจะทำให้แผนที่มีชีวิตชีวาและช่วยให้การรับรู้ของผู้อ่านเข้าใจองค์ประกอบในแผนที่



ภาพที่ 24 ลายเส้นที่มีน้ำหนักเท่ากันและลายเส้นที่ทำให้เกิดการตัดกัน (ที่มา: Dent, 1998)

การตัดกันของพื้นผิว (Texture Contrast) การตัดกันของพื้นผิวเกี่ยวข้องกับรูปแบบ (Patterns) ของพื้นที่และวิธีการเลือกใช้สำหรับแผนที่ในที่นี้พื้นผิวจะหมายถึงรูปร่างเล็ก ๆ (เช่น จุด) ที่ทำซ้ำให้สายตารับรู้ว่าเป็นรูปร่างใดอย่างหนึ่ง โดยคำนึงถึงปริมาณและส่วนประกอบของสัญลักษณ์ที่จะใช้ในแผนที่ ในบางกรณีพื้นผิวถูกประยุกต์ใช้เพื่อนำความสนใจของผู้อ่านมาที่รายละเอียดเฉพาะของแผนที่ สิ่งที่เป็นไปได้อีกอย่างคือการนำพื้นผิวมาเขียนเป็นตัวอักษรให้เกิดความแตกต่างจากตัวอักษรอื่น ซึ่งพื้นผิวที่ควรเป็นตัวอักษรที่มีรูปทรงเรขาคณิต ไม่มีลายเส้นที่หนาหรือบางเกินไป

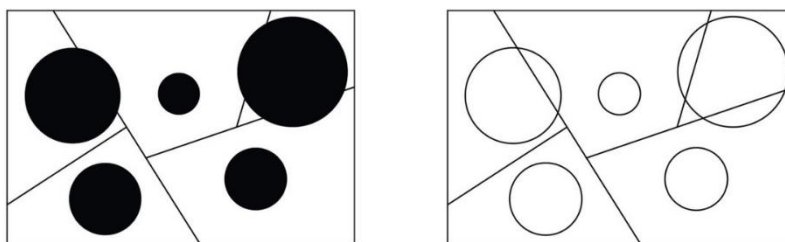
การตัดกันของความสว่าง (Value Contrast) พื้นผิวเป็นสิ่งที่สังเกตได้เนื่องจากจุดหรือองค์ประกอบอื่นในลวดลายของพื้นผิวที่สามารถมองเห็นได้ง่าย แต่เมื่อย่อขนาดของลวดลายพื้นผิวให้เล็กลงเกินกว่าระดับสายตาดูจะมองเห็นความละเอียดขององค์ประกอบข้างใน จะเกิดการรับรู้เป็นภาพของเฉดสี (Tone) หรือความสว่าง (Value) การตัดกันของความสว่าง เป็นอีกเทคนิคที่ใช้กันสำหรับนักเขียนแผนที่ แม้ว่าการตัดกันโดยส่วนมากจะถูกกำหนดโดยลักษณะของข้อมูล (ด้านคุณภาพและปริมาณ) ในกรณีที่ไม่ได้ถูกกำหนดโดยข้อมูลการตัดกันของความสว่างจะใช้เหมือนกับกรณีการตัดกันของพื้นผิว การตัดกันของความสว่างจะนำแสงและเงามาสู่แผนที่ ซึ่งบริเวณที่จะใช้เทคนิคนี้ได้ดี คือ ภาพและพื้นหลัง (Figures and Grounds) ภาพควรมีความสว่างแตกต่างจากพื้นหลัง เช่น ผืนแผ่นดินควรจะสว่าง หรือทำให้มืดกว่าผืนน้ำ

ความแตกต่างของรายละเอียด (Variation of Detail) การตัดกันของรายละเอียดสามารถนำมาใช้ให้เกิดผล โดยร่วมกับเทคนิคอื่น ๆ ซึ่งระหว่างสิ่งที่มีรายละเอียดเล็กน้อยกับสิ่งที่มีรายละเอียดมากกว่านั้น สายตาของผู้อ่านจะถูกดึงดูดมาที่บริเวณที่มีแผนที่ที่มีรายละเอียดมากที่สุด อย่างไรก็ตามรายละเอียดที่มากแต่ไม่สำคัญก็อาจทำให้ความสนใจของ

ผู้อ่านผิดไปจากจุดที่ต้องการสื่อสารที่ได้ผล นักออกแบบจึงควรออกแบบให้รอบคอบในการใช้รายละเอียดพิเศษในส่วนที่สำคัญของแผนที่

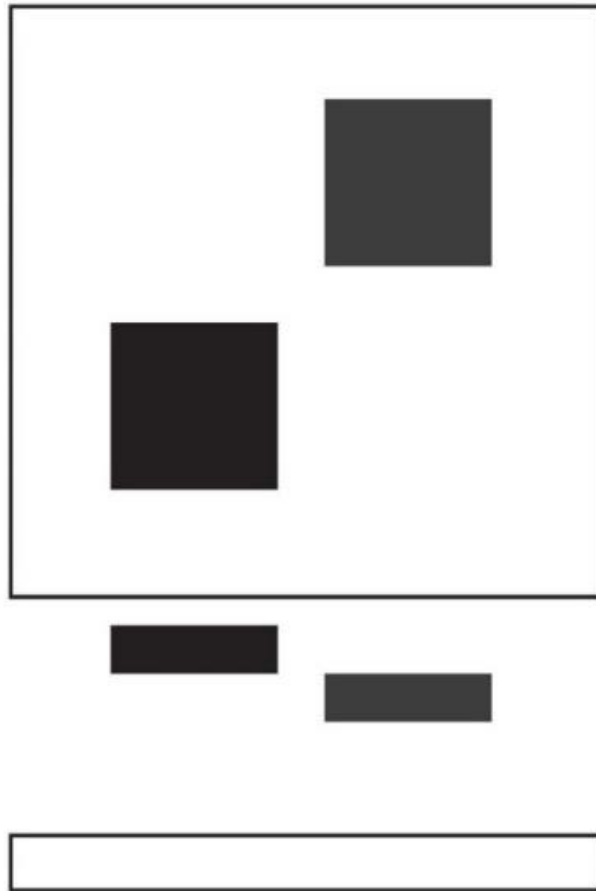
การตัดกันของสี (Color Contrast) การใช้สีเป็นอีกหนึ่งเทคนิคที่สำคัญในการสร้างการตัดกันในแผนที่ สีทำให้เกิดความแตกต่างของพื้นที่บนแผนที่ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

การจัดการภาพและพื้นหลัง (Figure and Ground Organization) การจัดการภาพและพื้นหลัง หรือการรับรู้ต่อการมองภาพทางสายตาของคนจะจัดภาพที่มองเห็นออกเป็น ภาพ (Figure-วัตถุที่สำคัญ) และ พื้นหลัง (Grounds-สิ่งที่ไม่สำคัญน้อยกว่า) ภาพเป็นวัตถุที่ดึงดูดการรับรู้และยื่นออกมาจากพื้นหลัง ภาพจะมีคุณลักษณะเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ดีกว่าพื้นหลังที่มีลักษณะไม่มีรูปร่างและจมหายไปในารรับรู้



ภาพที่ 25 ภาพและพื้นหลังที่ชัดเจน และภาพและพื้นหลังที่ไม่ชัดเจน

การจัดลำดับของสายตา (Visual Hierarchy) หรือการจัดการระดับชั้น เป็นแบบแผนทางเหตุผลสำหรับแผนที่ แต่ละกิจกรรมการออกแบบควรจะประกอบด้วยการจัดลำดับชั้น นักเขียนแผนที่ควรจะแบ่งชนิดส่วนประกอบของแผนที่เพื่อกำหนดความสัมพันธ์และเหตุผลของแต่ละส่วนวัตถุสำคัญบนแผนที่จะถูกเสนอให้เข้าใจโดยการแตกต่างจากสิ่งแวดล้อม วัตถุที่สำคัญน้อยกว่าจะถูกวางต่ำกว่าลงมาในลำดับชั้นโดยลดความคมชัดของการตัดกัน ดังภาพตัวอย่างที่แสดงในหน้าถัดไป ที่แสดงภาพด้านบนและด้านข้างของแนวคิดการจัดการลำดับชั้น (Borden Dent, 1998: ออนไลน์)



ภาพที่ 26 การจัดลำดับชั้นของภาพ (ที่มา: Dent, 1998)

## สรุปผลวิเคราะห์จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### สรุปแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเมืองสร้างสรรค์

แนวคิดการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์เพื่อก่อให้เกิดผลอันส่งเสริมกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจจากความคิดสร้างสรรค์นั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ คน หรือประชากร และพื้นที่ หรือเมือง เพื่อเปิดโอกาสที่จะพบปะสังสรรค์ เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนเรียนรู้ตามทักษะความรู้ และความเชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ และการพัฒนาเมือง เพื่อนำไปสู่แหล่งดึงดูดและเป็นศูนย์รวมของนักคิดและผู้ประกอบการสร้างสรรค์จากทั้งในและต่างประเทศ เพราะนักคิดเหล่านี้เปรียบเหมือนสินทรัพย์และกำลังที่สำคัญที่สามารถเคลื่อนที่ไปทั่วโลกเพื่อแสวงหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการอยู่อาศัยและประกอบธุรกิจสร้างสรรค์

หากเรามุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประเทศไทยมีอาจละเลยการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ได้เลย เพื่อให้ลักษณะทางกายภาพที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น มีปฏิสัมพันธ์ที่แท้จริงระหว่าง คน กับ เมือง

ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมจำเป็นต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลหลากหลายด้านเพื่อให้เกิดความสอดคล้องให้เกิดภาพลักษณ์เดียวกัน ประการแรกคือ การค้นหาอัตลักษณ์ของเมือง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบในกระบวนการออกแบบ

ในการสร้างแบรนด์เมือง City Branding ตามแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่าการที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับเมือง จำเป็นต้องสร้างตัวตนที่ไม่เหมือนใคร เพื่อดึงดูดผู้คนจากทั่วโลก การเน้นตัวตนและความแตกต่าง การนิยามตนเองและสร้างภาพลักษณ์จากคำขวัญหรือคำจำกัดความ ที่ใช้ร่วมกับสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเมืองโดยเฉพาะเมือง หรือ ย่าน จำเป็นต้องมีการวางแผน เพื่อกำหนดเป้าหมายยุทธศาสตร์ การสื่อสารแบรนด์เมือง

หลักเกณฑ์การเป็นเมืองสร้างสรรค์ภายใต้กรอบขององค์การยูเนสโกรองรับ กรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สู่มืองสร้างสรรค์ สิ่งที่สำคัญที่ UNESCO จะพิจารณาให้เมืองใดเป็นเมืองสร้างสรรค์นั้น สิ่งที่สำคัญคือ องค์ประกอบหลักการที่มีกิจกรรมสร้างสรรค์ในพื้นที่นั้น ๆ เคารพท้องถิ่น และมีการร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานและภาคส่วนต่าง ๆ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการบริหารจัดการพื้นที่ในด้านต่าง ๆ เช่น กิจกรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ กิจกรรมจะต้องเคารพ คติ ประเพณี วัฒนธรรมในท้องถิ่น และกิจกรรมจะต้องมีความต่อเนื่องและยั่งยืน

นโยบายเมืองสร้างสรรค์ในประเทศไทย กรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ เมื่อพิจารณาถึงความพร้อมของกรุงเทพฯ ในอันที่จะก้าวขึ้นสู่แหล่ง Creative city นั้น เมืองหลวงของเราถือว่ามีศักยภาพไม่แพ้

เมืองใดในโลก แม้วันนี้จะยังไม่มี การประกาศแผนงานเป็นวาระที่ชัดเจน แต่จากคุณสมบัติเด่นหลายประการ ไม่ว่าจะในฐานะเมืองท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ การเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภูมิภาคอินโดจีน ความเติบโตและความหลากหลายของประชากรผู้อยู่อาศัย ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้คำว่า Creative city ของกรุงเทพฯ มีความเป็นไปได้อย่างยิ่ง

ดังนั้นจากแนวคิดเรื่องย่านสร้างสรรค์ สู่มืองสร้างสรรค์ จึงเป็นแนวความคิดที่จะช่วยเริ่มต้นให้คน ชุมชน ได้เข้าใจ และตระหนักถึงพื้นฐานทางด้านวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของตนเองและเมืองมากขึ้น จากการจัดงานโครงการสร้างสรรค์เจริญกรุง ซึ่งเกิดจากการบูรณาการ การร่วมมือกันของคนในชุมชน ภาครัฐ ภาคการศึกษา และภาคเอกชนเมื่อปี 2559 และงานแบงค็อก-ดีไซน์-วีค 2561 เพื่อพัฒนาความเป็นย่านสร้างสรรค์ต้นแบบของความเจริญทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตอบโจทย์ความต้องการทางกายภาพ จิตใจ เศรษฐกิจ สังคม ผ่านการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ร่วมกับผู้คนในย่าน เพื่อเชื่อมโยงไปสู่การสร้างมูลค่า และได้รับประโยชน์จากทุกฝ่าย โดยใช้องค์ความรู้เรื่อง การคิดเชิงออกแบบ Design Thinking ในการค้นหาแนวทางแก้ไขที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน การรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการออกแบบพื้นที่สร้างสรรค์อย่างมีส่วนร่วมจากผู้ที่ใช้ที่แท้จริง ส่งผลให้เกิดกระแสการตอบรับในสื่อสาธารณะสังคมออนไลน์ ต่อคนในสังคม ทั้งชุมชน มวลชนกลุ่มคนสร้างสรรค์ นักศึกษา นักท่องเที่ยวและผู้สนใจ

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีแหล่งรวมตัวของกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์และธุรกิจสร้างสรรค์ มีแหล่งทรัพยากรและสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ และมีพื้นที่ที่มีความพร้อมในการตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นสากลที่ไม่แตกต่างจากเมืองที่มีชื่อเสียงอื่น ๆ ของโลก จึงทำให้กรุงเทพฯมีศักยภาพเพียงพอที่จะเป็นกลไกขับเคลื่อนกรุงเทพฯ จากย่านสร้างสรรค์ สู่มืองสร้างสรรค์ได้ในอนาคต

แผนยุทธศาสตร์ และวิสัยทัศน์ของกรุงเทพมหานครในอนาคต ดังนั้นการจะพัฒนาเมืองให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ได้นั้น กรุงเทพมหานครจำเป็นต้องกำหนดแผน วิสัยทัศน์ และยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเชิงกายภาพ การสื่อสาร หรือการพัฒนาคน เพราะเรารู้ว่ามนุษย์สร้างสรรค์พร้อมเสมอที่จะโยกย้ายที่อยู่อาศัย หรือทำงานในพื้นที่ใหม่ ๆ ขอเพียงพื้นที่นั้นมีความ น่าอยู่ และน่าสนใจ

การศึกษาหาความสำคัญของเมืองสร้างสรรค์ เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทำความเข้าใจในบริบทของพื้นที่ ชุมชน และเมือง เพื่อสอดคล้องกับนโยบาย ทางด้านการพัฒนาศักยภาพทางกายภาพของเมืองต่าง ๆ การฟื้นฟูเมือง ผู้คน และภายใต้กรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่มืองสร้างสรรค์ โดยใช้กรอบการออกแบบสื่อสารการออกแบบเรขศิลป์และระบบป้ายสัญลักษณ์ดังต่อไปนี้

### สรุปการออกแบบเรขศิลป์หรือกราฟิก

ผู้วิจัยได้รวบรวมและศึกษานิยาม ความหมาย และหลักของการออกแบบกราฟิกหรือเรขศิลป์ จากผู้ที่ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบระบบเรขศิลป์ เพื่อกำหนดขอบเขตของงานวิจัย

### สรุประบบป้ายสัญลักษณ์

ผู้วิจัยได้รวบรวมและศึกษานิยาม ความหมาย และหลักเกณฑ์ของการออกแบบของระบบป้ายสัญลักษณ์และได้นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการออกแบบต้นแบบและผลงานออกแบบโดยประยุกต์งานออกแบบ 2 มิติ หรือเรขศิลป์ เข้ากับการออกแบบ 3 มิติ หรือโครงสร้างป้ายสัญลักษณ์ ที่สามารถประยุกต์การใช้งานให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ตอบสนองต่อความต้องการของย่าน / เมืองสร้างสรรค์

### สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าในงานวิจัยงานออกแบบเรขศิลป์ หรือกราฟิกเพื่อสภาพแวดล้อมและงานออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ในงานส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการออกแบบระบบป้าย เพื่อใช้แก้ปัญหาเรื่องการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ในพื้นที่สาธารณะทั้งภาครัฐและเอกชนโดยคำนึงถึงการสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้มีประสิทธิภาพ การใช้เวลาในการอ่าน การสื่อสาร ความหมาย ความรู้ที่ชัดเจน รวมถึงความยืดหยุ่นในการใช้งาน ในด้านการออกแบบการจัดวางทิศทางในการอ่าน การสื่อสารในความเป็นสากลหรือการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) สะท้อนคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่ และทฤษฎีด้านองค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ การออกแบบรูปภาพสัญลักษณ์ประเภทต่าง ๆ องค์ประกอบตัวอักษร การใช้คู่สี ที่มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์กลุ่มคนต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยกำหนดในงานวิจัยนั้น ๆ

ผลงานวิจัย 2 ฉบับของ Ali Motamedia และคณะ (2017) ใช้เกณฑ์ของสมาคมสัญลักษณ์นานาชาติ (The International Sign Association) ในการวิเคราะห์เรื่องสัญลักษณ์ (Sign) ได้แก่ ความชัดเจน การอ่านออก การอ่านง่าย การเห็นชัดเจนเด่นชัด เรื่องแสงสว่าง คุณภาพสีของแสงสว่าง ขนาดและรูปร่าง มุมองศาจอภาพและการแสดงภาพ นอกเหนือจากงานที่กล่าวด้านบนยังพบว่า ในการจัดแสดงตำแหน่งของป้ายมีอิทธิพลต่อการชี้แนวทาง (Pathfinding) และส่งผลต่อการใช้งาน ของระบบงานออกแบบ

Yusita Kusumarini และคณะ กล่าวว่าความสมบูรณ์ของข้อมูลเป็นส่วนสำคัญในการออกแบบระบบป้าย จากผลการวิจัยการออกแบบที่เป็นสากลหรือการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) ในศูนย์การค้ารอบ ๆ เมือง Surabaya การให้ข้อมูลที่ชัดเจนสอดคล้อง ง่ายต่อการเข้าใจ การเลือกขนาดของตัวอักษรให้เหมาะสมกับระยะทางในการมองเห็น การจัดให้มีแผนที่ แผนผังและแบบจำลองสำหรับอาคารที่มีขนาดใหญ่ ๆ รวมถึงข้อมูลปฏิสัมพันธ์ที่สัมผัสได้

ชวนพ ชีวรัศมี การสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ทางหลวงกับชาวต่างชาติ พบว่าระบบป้ายสัญลักษณ์ที่ใช้การสื่อความหมายแบบคล้ายคลึงกันแบบไม่มีกิริยาประกอบสามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้มากที่สุดและการเลือกใช้คูสีในการออกแบบป้ายสัญลักษณ์ สีดำบนสีเหลืองเป็นคูสีที่ชาวต่างชาติสามารถทำความเข้าใจ และสื่อสารได้มากที่สุดตามรูปแบบของความเป็น Universal Design

จากผลงานวิจัยของ นายพิบูล ไวจิตรกรรม ระบบสัญลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงครามกล่าวคือ รูปแบบป้ายท่องเที่ยวของจังหวัดควรสื่อสารแบบสากล เป็นไทย สะท้อนภาพลักษณ์จังหวัดใช้ข้อความทั้งภาษาไทยและอังกฤษ บอกรหัสทางระบุสถานที่และให้ข้อมูลข่าวสาร

นางสาว สุกานดา กาสังข์ ศึกษาวิจัยระบบป้ายสัญลักษณ์ภายในแผนกผู้ป่วยโรงพยาบาลมหาสารคามออกแบบป้ายตามทฤษฎีและแนวคิดการออกแบบระบบป้ายและนำไปติดตั้งในตำแหน่งที่มีปัญหา

Elisangela Vilar และคณะ ศึกษาป้ายบอกทางภายในอาคารทดลองป้ายบอกทาง 2 ประเภท คือ แบบแนวตั้งและแนวนอน และกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ผลไม่มีความแตกต่างในเรื่องระยะทางในการเดินทางการใช้เวลา จำนวนการหยุดชะงัก แต่ความเร็วเฉลี่ยจะใช้เวลาป้ายในแนวนอนมากกว่าป้ายที่อยู่ในแนวตั้ง

### สรุปกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบ

การออกแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมของเมืองสร้างสรรค์ หรือการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ ต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์หลัก ที่ต้องสัมพันธ์กับการถ่ายทอดเนื้อหาข้อมูลเพื่อบอกกล่าวสื่อสารประชาสัมพันธ์แนวคิดเรื่องการพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ กิจกรรมสร้างสรรค์ ต่าง ๆ อย่างชัดเจน และมีประโยชน์ใช้สอยที่มีความทนทาน ง่ายต่อการควบคุม บำรุงรักษา อีกทั้งมีจุดเด่น ด้านการสร้างภาพลักษณ์ อารมณ์ และความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป การใช้สี หรือการสร้างรูปแบบที่ดึงดูด และประทับใจแก่ผู้พบเห็น และสามารถปรับเปลี่ยนเคลื่อนย้ายได้อย่างสะดวก

จากการศึกษาเอกสารที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยได้ใช้แผนการนำเสนองานออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ เป็นแผนการดำเนินงานในส่วนของการออกแบบ และการสรุปองค์ประกอบหลักของป้ายสัญลักษณ์ เภณฑ์ของการออกแบบป้ายสัญลักษณ์ และเกณฑ์ของเมืองสร้างสรรค์ โดยผู้วิจัยใช้เป็นแนวคิดหรือเกณฑ์หลักในการออกแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม ตั้งแต่การออกแบบต้นแบบจนกระทั่งพัฒนาต้นแบบเป็นผลงานออกแบบจริง



### สรุปการวางแผนการนำเสนองานออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์

การกำหนดแนวทางการออกแบบเพื่อใช้เป็นหลักในการปฏิบัติ โดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ การออกแบบระบบป้าย ศึกษาลักษณะการสัญจรเพื่อวางแผนกำหนดที่ตั้งของป้าย วิเคราะห์เพื่อเลือก ชนิดและประเภทของป้ายสัญลักษณ์ตามหน้าที่และความต้องการ ให้สอดคล้องกับชนิดของป้ายตาม ลักษณะการใช้งาน การออกแบบแนวความคิด สำหรับป้ายสัญลักษณ์ในแต่ละชนิดที่เลือก กำหนด ตำแหน่งที่ติดตั้งโดยเรียงลำดับและชนิดเพื่อกำหนดจำนวนป้ายที่ใช้ในระบบป้ายสัญลักษณ์ เตรียม แบบโครงสร้าง กำหนดวัสดุ เทคนิค และส่วนประกอบที่จำเป็นของระบบป้ายสัญลักษณ์ โดยคำนึงถึง หลักองค์ประกอบดังนี้



## องค์ประกอบและเกณฑ์การออกแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมเพื่อเมือง สร้างสรรค์

ตารางที่ 9 องค์ประกอบหลักของป้ายสัญลักษณ์ เกณฑ์การออกแบบของป้ายสัญลักษณ์เกณฑ์ของเมืองสร้างสรรค์ ที่ผู้วิจัยใช้ในการออกแบบ

องค์ประกอบหลักของป้ายสัญลักษณ์	เกณฑ์การออกแบบของป้ายสัญลักษณ์	เกณฑ์ของเมืองสร้างสรรค์ (Creative City)
1. รูปร่างรูปทรง Shape and Form	1. Performance Requirements	1. สภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมโดยรวมขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์
2. วัสดุ Materials	2. Usage Consideration	2. มีสภาพแวดล้อมทางด้านโครงสร้างความคิด และความต้องการพื้นฐานของเศรษฐกิจสร้างสรรค์
3. สี Color	3. Durability Requirements	3. การเข้าร่วมที่แข็งแกร่งของกลุ่มอาชีพ และชุมชน
4. ตัวอักษร Typography and Type	4. Vandalism Considerations	4. สนับสนุนความชื่นชอบของประชาชน ผ่านพื้นที่และเวทีที่เหมาะสม เพื่อขยายออกไปสู่ความต้องการที่หลากหลายของประชาชน
5. เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ ภาพ Signs and Symbols	5. Flexibility to Accommodate Changes and Additions	5. การมีประสบการณ์ในการเป็นเจ้าภาพในการจัดงาน และกิจกรรมในด้านความคิดสร้างสรรค์

องค์ประกอบหลักของป้าย สัญลักษณ์	เกณฑ์การออกแบบของป้าย สัญลักษณ์	เกณฑ์ของเมืองสร้างสรรค์ (Creative City)
6. การจัดวางบนแผ่นป้าย สัญลักษณ์ Design and Layout	6. Readability Factor	6. การมีส่วนร่วมของ มหาวิทยาลัยและ สถาบันการศึกษา (การสอน ความร่วมมือ และการวิจัยใน ด้านความสร้างสรรค์)
	7. Multilingual Need	7. การให้ความสำคัญกับวัสดุ ท้องถิ่นและสภาพแวดล้อมของ เมือง/ ธรรมชาติ
	8. Regulatory Consideration	
	9. Need of Illumination	
	10. Need of Graphic Manual	
11. Budget Consideration and Cost Effectiveness		

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมของเมืองสร้างสรรค์ ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัย โดยใช้กระบวนการวิจัยผสมผสาน (Mix Method) แบบหลายช่วง (Multiphase Design) โดยผนวกวิธีวิจัยทั้งในระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเข้าด้วยกัน โดยแบ่งช่วงของการใช้วิธีวิจัยตามความต้องการข้อมูลหรือผลลัพธ์ เพื่อให้ผู้วิจัยจะสามารถรวบรวมข้อมูลหรือผลการวิจัยให้สอดคล้องปัญหาการวิจัย และสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยตามลำดับขั้นได้ (อโณทัยงามวิชัยกิจ : 2558) ผู้วิจัยขออธิบายตามลำดับขั้น ดังนี้

ตารางที่ 10 ตารางแจกแจงกระบวนการวิจัยตามลำดับวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์วิจัย	กระบวนการวิจัย	ผลลัพธ์
1. เพื่อค้นหาเกณฑ์และรูปแบบองค์ประกอบของเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร	กระบวนการที่ 1 ใช้การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ <ul style="list-style-type: none"><li>- เรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม</li><li>- เมืองสร้างสรรค์</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบและเกณฑ์การออกแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม</li><li>- ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ และเกณฑ์ของเมืองสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นและมีการดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน</li></ul>
	กระบวนการที่ 2 ใช้การวิจัยภาคสนาม (Field Research) จากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ <ul style="list-style-type: none"><li>- โครงการที่เกี่ยวข้องกับเมืองสร้างสรรค์ในเขตกรุงเทพมหานคร</li><li>- พื้นที่เป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับเมืองสร้างสรรค์ในเขตกรุงเทพมหานคร</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการที่เกี่ยวข้องกับเมืองสร้างสรรค์ในเขตกรุงเทพมหานคร</li><li>- ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับเมืองสร้างสรรค์ในเขตกรุงเทพมหานคร</li></ul>

วัตถุประสงค์วิจัย	กระบวนการวิจัย	ผลลัพธ์
<p>2. เพื่อค้นหาแนวทางระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมโดยคำนึงถึงชุมชนในพื้นที่</p>	<p>กระบวนการที่ 3 ใช้การวิจัยออกแบบ (Design Based Research) (สุวิมล ว่องวานิช : 2560) ประมวลข้อมูลที่ได้รับจากกระบวนการวิจัยที่ 1 และ 2 เป็นฐานในการสร้างสรรค์แนวทางการออกแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมที่คำนึงถึงชุมชนในพื้นที่</p> <p>กระบวนการที่ 4 ใช้การวิจัยสำรวจ (Survey Reseach) กับผู้ใช้ระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์ ถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ</p> <p>กระบวนการที่ 5 ใช้การวิจัยเชิงพัฒนา (Developmental Research) มาพัฒนาจนสามารถสร้างสรรค์ต้นแบบที่เหมาะสมกับชุมชนเป้าหมาย</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ได้แนวทางในการออกแบบและพัฒนาต้นแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมฯ ตัวเลือก</li> <li>- ได้แนวทางการออกแบบที่เหมาะสม เพื่อนำไปใช้ในชุมชนเป้าหมาย</li> <li>- ได้แนวทางการออกแบบฯ ที่เป็นที่ยอมรับของชุมชนเป้าหมาย</li> <li>- ได้พัฒนาจนสามารถสร้างสรรค์ต้นแบบที่เหมาะสมกับชุมชนเป้าหมาย</li> </ul>
<p>3. เพื่อนำเสนอแนวทางต้นแบบการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับเมืองสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ได้เผยแพร่แนวทาง และแบบตัวอย่างระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์</li> </ul>

## วิธีดำเนินการวิจัย

### กระบวนการที่ 1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research)

#### 1. แหล่งข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก

1.1 หนังสือ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ งานวิจัย และเอกสาร ข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ รวมถึงเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ เว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องกับ *เรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม* และ *เมืองสร้างสรรค์*

1.2 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ กลุ่มผู้ทำงาน นักออกแบบ อาจารย์และนักวิชาการในสาขาการออกแบบเรขศิลป์ หรือผู้แทนองค์กรอยู่ในวงการการออกแบบและงานสร้างสรรค์ เช่น ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)

เกณฑ์ในการคัดสรรผู้เชี่ยวชาญในงานออกแบบเรขศิลป์ ออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม และผู้เชี่ยวชาญด้านความคิดสร้างสรรค์ ย่านหรือเมืองสร้างสรรค์ ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญได้ดังนี้

- สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีสาขาศิลปะและออกแบบ หรือในสาขาที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบสื่อสร้างสรรค์ สื่อดิจิทัล
- มีประสบการณ์ทำงานในด้านการออกแบบ ออกแบบเรขศิลป์ ออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม ออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือมีประสบการณ์ทางด้านวิชาการ ไม่น้อยกว่า 10 ปี

#### 2. เครื่องมือเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้

2.1 การสำเนาเอกสาร

2.2 เครื่องพิมพ์เอกสาร

2.3 การบันทึกภาคสนาม

#### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

### กระบวนการที่ 2. การวิจัยภาคสนาม (Field Research)

1. หน่วยในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาพถ่ายภูมิประเทศจากพื้นที่เป้าหมายของโครงการริมน้ำยานนาวา (พื้นที่ติดริมแม่น้ำเจ้าพระยาตั้งแต่ซอยเจริญกรุง 52 ถึง ซอยเจริญกรุง 64)

## 2. เครื่องมือเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้

- 2.1 กล้องถ่ายภาพ โดยนำมาถ่ายภาพในพื้นที่เป้าหมายของโครงการริมน้ำยานนาวา ทั้งทางพื้นดิน ด้วยการเดินสำรวจตามตรอกซอกซอย
- 2.2 อากาศยานไร้คนขับ มาใช้ถ่ายภาพพื้นที่เป้าหมายของโครงการริมน้ำยานนาวา ตามแนวขนานกับริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา
- 2.3 โปรแกรม Google Map โดยนำมาจับภาพถ่ายดาวเทียมเหนือพื้นที่เป้าหมายของโครงการริมน้ำยานนาวา ทั้งในขนาดภาพเต็มพื้นที่และขนาดภาพที่ใช้กำลังขยายมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์คุณลักษณะและเปรียบเทียบสภาพที่เป็นอยู่จริงของชุมชนเป้าหมายโครงการริมน้ำยานนาวา มาเปรียบเทียบกับแบบจำลองโครงสร้างพื้นฐานต้นแบบที่กำหนดไว้ในโครงการริมน้ำยานนาวา โดย ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบและพัฒนาเมือง (UDDC)

## กระบวนการที่ 3 วิจัยอิงออกแบบ (Design Based Research)

### 1. หน่วยในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก

- 1.1 แบบร่างที่สร้างสรรค์จากกระบวนการทางความคิดทางการออกแบบ (Design Thinking) ตามแนวคิดการออกแบบระบบเรขาคณิตเพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับพื้นที่ริมน้ำยานนาวา
- 1.2 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อแบบร่างแบบต่าง ๆ

### 2. เครื่องมือเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้

- 2.1 สมุด Sketch สมุดบันทึก เครื่องเขียน คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง และโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการออกแบบ
- 2.2 การสัมภาษณ์ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เพื่อสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์และการออกแบบ ในขั้นของการประเมินผลการออกแบบ ดังนี้

#### คำถามชุดที่ 1. Creative City: เมืองสร้างสรรค์

- Key (Project) Contexts: Creative City บริบทของเมือง
- Creative District ย่านสร้างสรรค์
- Creative Community ชุมชนสร้างสรรค์
- Place Identity อัตลักษณ์พื้นที่ / สถานที่
- City Identity อัตลักษณ์เมือง

- Key Concept & Questions for Brand/Business/Place Identity:  
แนวความคิดและคำถามเกี่ยวกับแบรนด์ ธุรกิจ อัตลักษณ์ของพื้นที่
- Corporate Identity: What are we? อัตลักษณ์องค์กร : เราเป็นอะไร?
- Corporate Personality: Who are we? อัตลักษณ์เฉพาะตัว : เราคือใคร?
- Visual Identity (Image): What are organization Symbols and System? ทิศนอัตลักษณ์ : สัญลักษณ์และระบบสัญลักษณ์จะมีการจัดการอย่างไร?
- Corporate Communication: Is there integrated communication?  
การสื่อสารขององค์กร : บูรณาการการสื่อสารอย่างไร?

### คำถามชุดที่ 2. Design the physical forms: รูปแบบของป้ายสัญลักษณ์

- How it relates to the context
- How many types are required
- Lighting requirement
- Dynamic signage & monitors

### คำถามชุดที่ 3. Design form: ประเภทของกลุ่มป้ายสัญลักษณ์ภายนอก

- ป้ายระบุชื่อสถานที่ขั้นแรก Primary Place Identification
- ป้ายระบุชื่อสถานที่ขั้นที่สอง Secondary Place Identification
- ป้ายระบุสถานที่ Place Plaques Signage
- ป้ายบริเวณทางเข้า Gateway/Landmark
- ป้ายประดับตกแต่ง Decorative Sign
- ป้ายบอกชี้เส้นทาง Wayfinding
- Sign & Signage สัญลักษณ์ และป้ายสัญลักษณ์
- ป้ายอัตลักษณ์ Identification Sign
- ป้ายบอกข้อมูลข่าวสาร Information Sign
- ป้ายแนะนำ Introduction Sign
- ลักษณะโครงสร้างของป้าย Instructional Sign
- เครื่องใช้สอยประกอบถนน Street Furniture



#### คำถามชุดที่ 4. Design the Graphics: การออกแบบเรขศิลป์

- Design the Graphics Viewing distances & legibility.
- Design the Graphics Choosing the best typeface for signage.
- Design the Graphics Typeface Selection Criteria.
- Design the Graphics The science of colour. (LR Light Reflectancy of typical colours) (Optimal Contrast value is at least a hue of 70) (K1-K2/ K1x100=H) (source: Arthur & Passini) In the wayfinding contrast is important for ease of reading.
- Design the Graphics Directional Hierarchy.
- Design the Graphics Sign Layout.(Grid/Zones/Arrow/Pictograms/Type)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์ (POINT Analysis) เป็นเครื่องมือในการสังเคราะห์ เพื่อช่วยในการทำความเข้าใจเชิงลึกอย่างเป็นระบบ ดีความภาพ เพื่อตรวจแก้ไขข้อบกพร่องของแบบร่างโดยผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญ

#### กระบวนการที่ 4. การวิจัยสำรวจ (Survey Research)

##### 1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรของการวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่พักอาศัยอยู่ย่านยานนาวา ในเขตพื้นที่เป้าหมายของโครงการริมน้ำยานนาวา (พื้นที่ดิตริมแม่น้ำเจ้าพระยาตั้งแต่ซอยเจริญกรุง 52 ถึง ซอยเจริญกรุง 64)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มที่ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบผสม โดยเริ่มจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงบริเวณผู้ที่พักอาศัยอยู่ในที่พักอาศัยระหว่าง ซอยเจริญกรุง 52 ถึง ซอยเจริญกรุง 64 จากนั้นจึงสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ โดยสุ่มบ้านวันบ้าน เริ่มด้วยเลขคี่ก็จะสัมภาษณ์บ้านในซอยนั้นเลขคี่เท่านั้น ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ในวันหยุดและวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเดือนมีนาคม 2561

2. เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามสำหรับสัมภาษณ์ประชาชนบริเวณโครงการริมน้ำยานนาวา แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทาง

ประชากรและการมีส่วนร่วมกับโครงการรณน้ำยานนาวา ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์และโครงการรณน้ำยานนาวา และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเรื่องป้ายสัญลักษณ์

คำถามในส่วนที่ 2 – 3 เป็นคำถามถามความคิดเห็น ความรู้ความเข้าใจ เป็นคำถามมาตรา Rating Scale กำหนดเป็น 5 ระดับคือ

คะแนน 5 คือ มากที่สุด

คะแนน 4 คือ มาก

คะแนน 3 คือ ปานกลาง

คะแนน 2 คือ น้อย

คะแนน 1 คือ น้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยที่ได้สามารถนำมากำหนดเป็นระดับได้ 3 ระดับ คือ มาก ปานกลาง และน้อย

คะแนนเฉลี่ยจาก 3.34 – 5.00 หมายถึงระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยจาก 1.67 – 3.33 หมายถึงระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยจาก 1.00 – 1.66 หมายถึงระดับน้อย

**3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามนี้ไปทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability Test) โดยทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ผลจากการทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability Test) ได้ผลออกมาดังนี้คือ

1. คำถามเกี่ยวกับกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.856

2. คำถามเกี่ยวกับโครงการรณน้ำยานนาวา ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.841

3. คำถามเกี่ยวกับป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.873

เมื่อนำคำถามทั้งหมดมาคำนวณรวมกันทั้ง 3 ส่วน จะได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.93

**4. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม** ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ในกระบวนการนี้ ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test , F test , Regression และ ไคสแควร์ โดย t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ขณะที่ F test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มและภายในกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มว่าแตกต่างกันหรือไม่ ส่วน Regression ใช้ทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร

## กระบวนการที่ 5. การวิจัยเชิงพัฒนา (Developmental Research)

### 1. หน่วยในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก

- 1.1 แบบร่างทางเลือกจากกระบวนการพัฒนาการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ เพื่อสภาพแวดล้อมชุมชนริมน้ำย่านนาวาที่ผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบเอง
- 1.2 ป้ายสัญลักษณ์เท่าจริง
- 1.3 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อป้ายสัญลักษณ์เท่าจริง

### 2. เครื่องมือเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเลือกที่จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

- 2.1 สมุด Sketch สมุดบันทึก เครื่องเขียน คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง และ โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการออกแบบ ในการใช้พัฒนาการออกแบบป้ายสัญลักษณ์
- 2.2 วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือช่าง ในการใช้ประกอบสร้างป้ายสัญลักษณ์เท่าจริง
- 2.3 การสัมภาษณ์ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เพื่อสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์และการออกแบบ ในขั้นของการประเมินผลป้ายสัญลักษณ์เท่าจริง ดังนี้
  1. ป้ายสัญลักษณ์มีโครงสร้างและขนาดที่เหมาะสม
  2. ป้ายสัญลักษณ์มีการออกแบบที่ก้าวหน้ารองรับสถานการณ์ในอนาคต
  3. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ทำป้ายเป็นอะคริลิก ซึ่งมีน้ำหนักเบาและมีความทนทาน
  4. ป้ายสัญลักษณ์ที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ นำไปใช้งานและสถานการณ์อื่นได้
  5. ป้ายสัญลักษณ์สามารถแยกเป็นชั้น ๆ และแต่ละชั้นสามารถทำหน้าที่ป้ายประชาสัมพันธ์ได้
  6. องค์ประกอบของป้ายได้สัดส่วน
  7. ป้ายสัญลักษณ์นำเสนอข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ได้เสนอ
  8. ป้ายสัญลักษณ์สามารถเรืองแสงได้เมื่ออยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีแสงน้อย
  9. ป้ายสัญลักษณ์ใช้พลังงานทางเลือกและแบตเตอรี่
  10. ภาพรวมของป้ายสัญลักษณ์

**3. การวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์ POINT Analysis ที่ความภาพ เพื่อตรวจแก้ไขข้อบกพร่องของแบบร่าง โดยผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญ

#### รายนามผู้เชี่ยวชาญ

ที่ผู้วิจัยทาบทามเพื่อให้เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องขอข้อมูล และ/หรือเป็นผู้ประเมิน แบบร่าง ผลงานต้นแบบ และผลงานการออกแบบจากกระบวนการวิจัยที่ 1, 3 และ 5 มีรายนามดังต่อไปนี้

1. รองศาสตราจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. คุณกนกพร เกียรติศักดิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ TCDC นักสร้างสรรค์การตลาด ประสบการณ์การทำงาน 20 ปี
3. คุณณัฐญา ชัยวรรณคุปต์ รองผู้อำนวยการ บริษัท G49 สถาปนิก นักออกแบบกราฟิกเพื่อสภาพแวดล้อม ประสบการณ์การทำงาน 15 ปี
4. คุณกานต์ บุญทริก ผู้อำนวยการฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ ลูบิต สตูดิโอ อาจารย์พิเศษออกแบบผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การทำงาน 25 ปี
5. คุณธนาเชษฐ์ อุทัยธรรมโชติ ผู้อำนวยการฝ่ายออกแบบสื่อเคลื่อนไหว อิมเมจ09 นักออกแบบสื่อสร้างสรรค์ อาจารย์พิเศษออกแบบสื่อเคลื่อนไหว ประสบการณ์การทำงาน 25 ปี
6. อาจารย์ณัฐวดี ศรีคชา นักออกแบบกราฟิก อาจารย์ออกแบบกราฟิก คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ประสบการณ์การทำงาน 4 ปี ประสบการณ์สอน 14 ปี
7. อาจารย์สีบสาย แสงวชิระภิบาล นักออกแบบตกแต่งภายใน อาจารย์ประจำสาขาออกแบบผลิตภัณฑ์ ภาควิชาทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ประสบการณ์การทำงาน 12 ปี ประสบการณ์สอน 5 ปี

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับข้อมูลของแต่ละกระบวนการวิจัย โดยแบ่งนำเสนอเป็น 5 บท ได้แก่

บทที่ 4 แนวคิดทางการออกแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์ เป็นรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ

- องค์ประกอบและเกณฑ์การออกแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม
- ข้อมูลที่เกี่ยวกับเมืองสร้างสรรค์ ได้แก่ ความสำคัญ องค์ประกอบ และเกณฑ์ที่เกิดขึ้นและมีการดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน
- ข้อมูลที่เกี่ยวกับโครงการที่เกี่ยวข้องกับเมืองสร้างสรรค์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ข้อมูลที่เกี่ยวกับพื้นที่เป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับเมืองสร้างสรรค์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- แนวทางการออกแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับพื้นที่ริมน้ำยานนาวา พร้อมรายงานการประเมินแบบ

บทที่ 5 ป้ายสัญลักษณ์ต้นแบบในแนวคิด Framedia เป็นรายงานกระบวนการและผลการออกแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์ต้นแบบพื้นที่ริมน้ำยานนาวา ในแนวคิด Framedia พร้อมรายงานการประเมินแบบโดยผู้เชี่ยวชาญและแนวทางการปรับปรุงตัวต้นแบบ

บทที่ 6 ป้ายสัญลักษณ์ต้นแบบในแนวคิด Blockitecture เป็นรายงานกระบวนการและผลการออกแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์ต้นแบบพื้นที่ริมน้ำยานนาวา ในแนวคิด Blockitecture พร้อมรายงานการประเมินแบบโดยผู้เชี่ยวชาญและแนวทางการปรับปรุงตัวต้นแบบ

บทที่ 7 ป้ายสัญลักษณ์ต้นแบบที่ถูกเลือก เป็นรายงานการผลการสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อต้นแบบป้ายสัญลักษณ์ ของผู้พักอาศัยในย่านริมน้ำยานนาวา และรายงานกระบวนการพัฒนาการออกแบบ จนได้แนวทางการออกแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับพื้นที่ริมน้ำยานนาวา พร้อมรายงานการประเมินผลงานการออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ

บทที่ 8 ผลงานการออกแบบและเผยแพร่ เป็นรายงานผลการออกแบบเท่าจริง พร้อมช่องทางการสื่อสารแนวคิดและผลการออกแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับพื้นที่ริมน้ำยานนาวา

บทที่ 9 สรุป ข้อเสนอแนะ ผลงานออกแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมที่ได้นำไปเผยแพร่

## บทที่ 4

### แนวคิดในการออกแบบ

จากการศึกษาเอกสารและการศึกษาภาคสนาม เพื่อให้ได้แนวความคิดในการออกแบบ จากการรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาแนวคิด ความสำคัญขององค์ประกอบของระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม และเมืองสร้างสรรค์ ตลอดจนพื้นที่เป้าหมายของโครงการที่เกี่ยวข้องกับเมืองสร้างสรรค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอรายงานผลการวิจัยเป็น 8 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบและเกณฑ์การออกแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม
2. ข้อมูลที่เกี่ยวกับเมืองสร้างสรรค์ ได้แก่ ความสำคัญ องค์ประกอบ และเกณฑ์ที่เกิดขึ้นและมีการดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน
3. ข้อมูลที่เกี่ยวกับโครงการที่เกี่ยวข้องกับเมืองสร้างสรรค์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ข้อมูลที่เกี่ยวกับพื้นที่เป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับเมืองสร้างสรรค์ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. แนวทางการออกแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับพื้นที่ริมน้ำยานนาวา
6. ผลการประเมินแบบ
7. ผลการประเมินแบบ SWOT
8. กำหนดแนวคิด และสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

1. องค์ประกอบและเกณฑ์การออกแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม มี 2 ส่วนดังต่อไปนี้

#### 1.1 องค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์ มีดังนี้

1. รูปร่างรูปทรง Shape and Form
2. วัสดุ Materials
3. สี Color
4. ตัวอักษร Typography and Type
5. เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ภาพ Signs and Symbols
6. การจัดวางบนแผ่นป้ายสัญลักษณ์ Design and Layout

## 1.2 เกณฑ์ของเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมและป้ายสัญลักษณ์ มีดังนี้

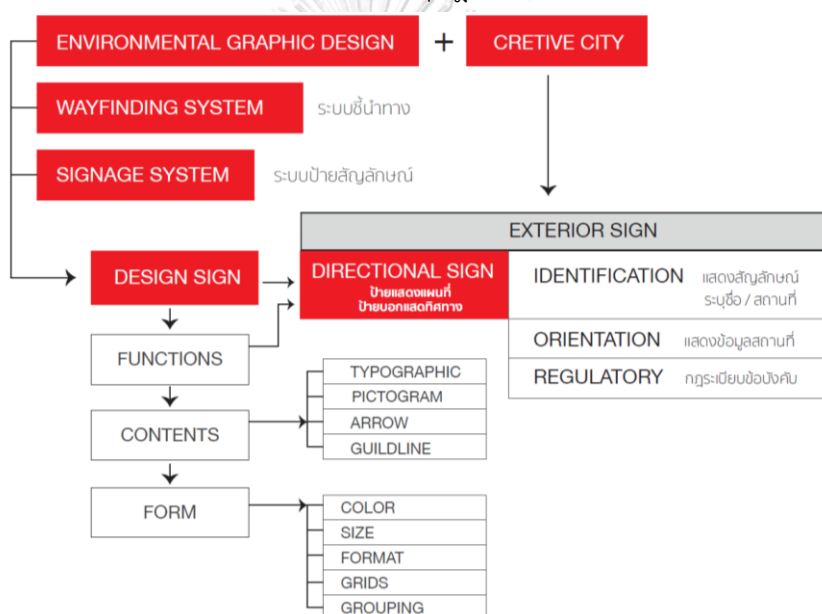
1. ข้อกำหนดปฏิบัติในการนำป้ายไปใช้ (Performance Requirements)
2. สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการนำป้ายสัญลักษณ์ไปใช้ (Usage Consideration)
3. ข้อกำหนดด้านความแข็งแรงทนทานของป้ายสัญลักษณ์ (Durability Requirements)
4. ข้อกำหนดคำนึงถึงภัยที่อาจเกิดจากการบ่อนทำลายและเสื่อมสภาพของสัญลักษณ์ภาพ (Vandalism Considerations)
5. ข้อกำหนดในด้านการประยุกต์ปรับเปลี่ยน หรือเพิ่มเติมป้ายสัญลักษณ์ได้ในภายหลัง (Flexibility to Accommodate Changes and Additions)
6. ตัวแปรของการอ่าน (Readability Factor)
7. ความต้องการสื่อสารกับคนหลายเชื้อชาติหลายภาษา (Multilingual Need)
8. ข้อกำหนดคำนึงถึง เกี่ยวกับระเบียบ กฎเกณฑ์ ข้อบังคับ (Regulatory Consideration)
9. ความจำเป็นในการให้แสงสว่าง (Need of Illumination)
10. เป็นหน้าที่ที่ออกแบบที่จะกำหนดให้มีการใช้และการจัดทำหนังสือคู่มือการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ (Need of Graphic Manual)
11. ข้อกำหนดคำนึงถึง ในเรื่องงบประมาณและรายจ่ายที่จำเป็น (Budget Consideration and Cost Effectiveness)

## 1.3 เกณฑ์และแนวทางในการผลิตต้นแบบ

1. ระบบป้ายสัญลักษณ์ที่ดี ต้องมีความสามารถนำมาประยุกต์ปรับเปลี่ยนใช้งานเพื่อรองรับโครงการแผนงานที่เปลี่ยนไป
2. ระบบป้ายสัญลักษณ์ต้องมีความเป็นเอกภาพ มีความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงและต่อเนื่องกัน
3. ระบบป้ายสัญลักษณ์จะต้องส่งเสริมและสร้างเอกลักษณ์ของสถานที่นั้นให้เด่นชัด
4. ระบบป้ายสัญลักษณ์จะต้องมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของข้อมูล
5. ระบบป้ายสัญลักษณ์จะต้องมีความชัดเจน ใหญ่ สะดุดตา สามารถดูแลรักษาได้ง่าย

6. ระบบป้ายสัญลักษณ์จะต้องมีความชัดเจนในเรื่องเนื้อหา เพื่อไม่ก่อให้เกิดความสับสน
7. ระบบป้ายสัญลักษณ์ที่ดี จะสามารถนำมาประยุกต์กับสภาพแวดล้อมและใช้ร่วมกับสื่ออื่น ๆ ได้อย่างดี เช่น ประยุกต์ใช้กับหนังสือคู่มือท่องเที่ยว หรือแผนที่
8. ระบบป้ายสัญลักษณ์ที่ดีจะต้องมีความเป็นสากล อยู่เหนือภาษาและวัฒนธรรม เข้าใจได้ในวงกว้าง

แนวทางในการออกแบบจากการใช้ทฤษฎีการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม



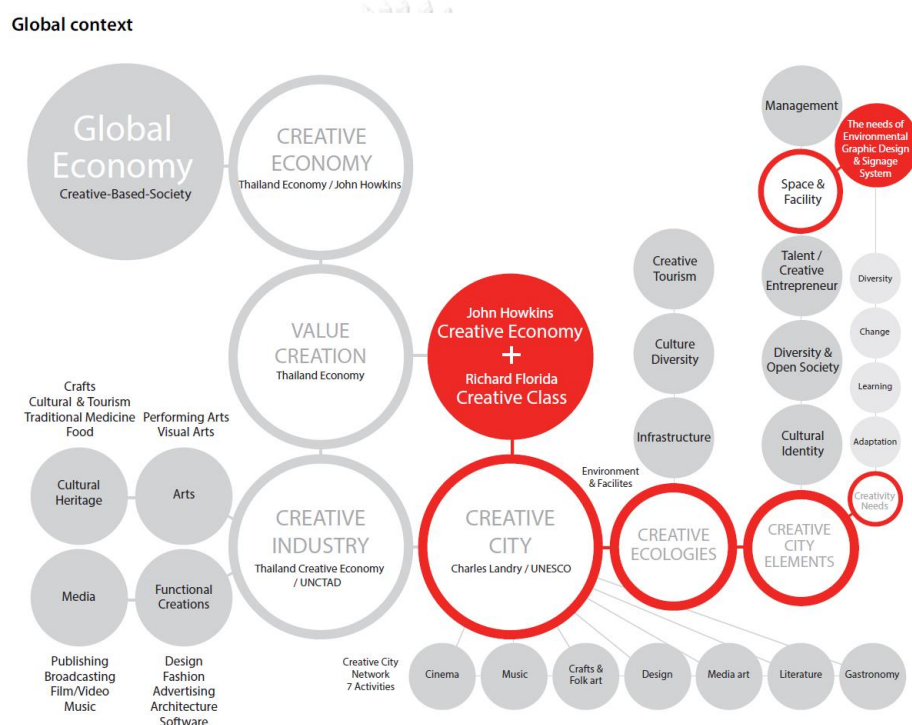
ภาพที่ 27 ผังความคิดสรุปแนวความคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบต้นแบบ (Design Concept) ซึ่งต่อบัณฑิตประสงค์ 1

**2. ข้อมูลที่เกี่ยวกับเมืองสร้างสรรค์ ได้แก่ ความสำคัญ องค์ประกอบ และเกณฑ์ที่เกิดขึ้นและมีการดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน**

1. สภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมโดยรวม ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์
2. มีสภาพแวดล้อมทางด้านโครงสร้างความคิด และความต้องการพื้นฐานของเศรษฐกิจสร้างสรรค์
3. การเข้าร่วมที่แข็งแกร่งของกลุ่มอาชีพ และชุมชน



4. สนับสนุนความชื่นชอบของประชาชน ผ่านพื้นที่และเวทีที่เหมาะสม เพื่อขยายออกไปสู่ความต้องการที่หลากหลายของประชาชน
5. การมีประสบการณ์ในการเป็นเจ้าภาพในการจัดงาน และกิจกรรมในด้านความคิดสร้างสรรค์
6. การมีส่วนร่วมของมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษา (การสอน ความร่วมมือ และการวิจัยในด้านความคิดสร้างสรรค์)
7. การให้ความสำคัญกับวัสดุท้องถิ่นและสภาพแวดล้อมของเมือง/ ธรรมชาติ



ภาพที่ 28 ฝั่งความคิดการสรุปแนวคิดของการทบทวนวรรณกรรมของเกี่ยวกับเมืองสร้างสรรค์

### 3. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการเมืองสร้างสรรค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

โครงการเทศกาลออกแบบกรุงเทพฯ Bangkok Design Week 2018 ภายใต้แนวคิด The New-ist Vibes หรือ ออกแบบไปข้างหน้า ที่จะสะท้อนกรุงเทพฯ ใน 3 มิติ คือ อยู่ดี กินดี City & Living Well-being & Gastronomy และธุรกิจสร้างสรรค์ Creative Business การนำเสนอกรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองที่มีเสน่ห์ ในความไม่สมบูรณ์แบบ มีความหลากหลาย มีศักยภาพในหลายด้าน และยังมีพื้นที่ที่สำคัญของกรุงเทพฯ ที่ถูกผลักดันและนำเสนอให้เป็นพื้นที่สร้างสรรค์ คือ

ย่านเจริญกรุง ย่านคลองสาน ย่านวงเวียน 22 ย่านพระราม 1 และย่านสุขุมวิท โดยย่านดังกล่าวจะได้รับการค้นหา ถึงความมีเสน่ห์ ความหลากหลาย และศักยภาพด้านต่าง ๆ ดังนั้นการย่านยานนาวา เป็นอีกย่านหนึ่งที่ได้รับการสนับสนุนในด้านกายภาพในเรื่องของการฟื้นฟูพื้นที่ริมน้ำ ซึ่งเหมาะกับการพัฒนาให้เป็นพื้นที่สร้างสรรค์ได้ในอนาคต

สรุปผลของการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านเมืองสร้างสรรค์พบว่า การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์สำหรับย่านหรือเมือง มีความจำเป็นในการนำเสนอข้อมูลประชาสัมพันธ์ เพื่อก่อให้เกิดการบูรณาการองค์ความรู้ต่าง ๆ ระหว่างคนกับพื้นที่ คนกับเมือง ผ่านระบบป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายสัญลักษณ์ ป้ายชี้แนวทาง ป้ายสัญลักษณ์ จึงเป็นกลไกสำคัญที่ถูกนำมาใช้ เพื่อช่วยในการสื่อสาร ข้อมูลต่าง ๆ ให้เป็นระบบเดียวกัน เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์และสอดคล้องกับแนวคิดของย่านและเมือง ซึ่งสอดคล้องกับมีการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ตลอดทั้งปี และมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ป้ายสัญลักษณ์มีแนวคิดในการปรับเปลี่ยนรูปแบบ

#### 4. ข้อมูลพื้นที่เป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับเมืองสร้างสรรค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยลงพื้นที่ย่านยานนาวา เพื่อสำรวจสภาพพื้นที่ โดยการเดินสำรวจและถ่ายภาพทั้งภาคพื้นดิน และสัมภาษณ์ชาวชุมชนยานนาวา ประกอบการใช้ภาพถ่ายทางอากาศโดยอากาศยานไร้คนขับ และ แอปพลิเคชัน ในพื้นที่โครงการริมน้ำยานนาวาและตามแนวถนนเจริญกรุง เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพพื้นที่ และพิกัดสถานที่สำคัญต่าง ๆ

ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยของศูนย์ออกแบบและพัฒนาเมืองพื้นที่ริมน้ำยานนาวา เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงสุดในการเป็นพื้นที่นำร่องในการพัฒนาและฟื้นฟูพื้นที่ริมน้ำของกรุงเทพมหานครด้วยเหตุผลสี่ประการ คือ ที่ตั้งอยู่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ มีความสะดวกด้านการคมนาคม ทั้งระบบ รถ ราง เรือ และเป็นพื้นที่ที่มีความต้องการพื้นที่สาธารณะ มีการผลักดันให้เกิดพื้นที่สาธารณะจากการร่วมกันระหว่างภาครัฐกับเอกชนในการพัฒนาพื้นที่เอื้อต่อการพัฒนาไปสู่พื้นที่ริมน้ำแห่งประเทศไทย



ภาพที่ 29 แผนที่ริมน้ำย่านยานนาวา

1. Y1 : Health Park (สวนสาธารณะ) วัดยานนาวา

พื้นที่สวนสาธารณะแห่งใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นนี้ เป็นความต้องการของคนภายในชุมชน ซึ่งได้ข้อมูลมาจากการทำประชาวิจารณ์ในชุมชน (UDDC) พบว่าศักยภาพในพื้นที่บริเวณนี้ มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม และสามารถพัฒนาไปสู่พื้นที่สันทนาการสำหรับชุมชน ได้ออกกำลังกาย และการพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนกันของคนในพื้นที่. อีกทั้งยังง่ายต่อการเข้าถึงพื้นที่ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ในอนาคต ดังนั้นงานออกแบบเลขศิลป์ เพื่อสภาพแวดล้อมในสวนสาธารณะแห่งนี้ จึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่ง



ภาพที่ 30 วัดยานนาวา

## 2. Y2 : Religious Places (วัดยานนาวา)

พื้นที่วัดยานนาวาแห่งนี้ เป็นพระอรามหลวงชั้นตรี สังกัดมหานิกาย เดิมชื่อ วัดครอกควาย ครั้งในสมัยกรุงศรีอยุธยา มีประวัติศาสตร์ยาวนานตั้งแต่สมัยรัชกาลที่1 ที่ทรงรับสั่งให้สร้างพระอุโบสถขึ้น และครั้ง สมัยรัชกาลที่3 ได้โปรดเกล้าให้ปฏิสังขรณ์วัดแห่งนี้ รวมทั้งรับสั่งให้สร้างเรือสำเภาพระเจดีย์ แทนพระสถูปเจดีย์ทั่ว ๆ ไป ดังนั้นวัดยานนาวาแห่งนี้ จึงมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งศูนย์รวมจิตใจ และมีความสำคัญมากต่อคนภายในชุมชน ทั้งยังมีสถาปัตยกรรมที่สวยงามและโดดเด่น จึงมีชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาเยี่ยมชมเป็น

อย่างมาก ดังนั้นงานออกแบบเรขศิลป์ในบริเวณพื้นที่แห่งนี้จึงตอบโจทย์สำหรับเมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์



ภาพที่ 31 วัดยานนาวา

### 3. Y3 : Historical Building (อยู่ต่อเรือ)

พื้นที่อยู่ต่อเรือ กรุงเทพมหานครนั้น มีความสำคัญมากอีกพื้นที่หนึ่ง เพราะเป็นความร่วมมือระหว่างเอกชนกับคนในพื้นที่ กล่าวคือ อยู่ต่อเรือได้ให้พื้นที่ส่วนหนึ่งในการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ต่าง ๆ ของคนในชุมชน ทั้งงานแฟร์ งานอีเวนท์ และในอนาคตจะเกิดศูนย์การเรียนรู้วัฒนธรรมและศิลปะท้องถิ่น ดังนั้นงานออกแบบเลขศิลป์ชิ้นนี้ นอกจากมีความสวยงามแล้ว ยังบ่งบอกสภาพแวดล้อมทางสถาปัตยกรรมให้กับคนรุ่นหลังได้ตระหนักและเห็นค่าของความสำเร็จในชุมชน อีกทั้งยังสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาเมืองย่านยานนาวา ในอนาคต

### 4. Y4 : Garden space (สวนหลังบ้าน)

พื้นที่บริเวณหลังบ้านของคนภายในชุมชน ย่านยานนาวา ริมน้ำเจ้าพระยา (River walk) ชาวบ้านได้บริจาคพื้นที่ส่วนตัว ให้เป็นพื้นที่ส่วนกลางสำหรับการสร้างทางเดินริมน้ำสำหรับชุมชน พื้นที่เลนส์จักรยาน จัดสรรพื้นที่รกร้างหลังบ้าน ให้เป็นพื้นที่สีเขียว การปลูกพืชผักสวนครัวหลังบ้านแทน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดของคนภายในชุมชน ได้มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้นการออกแบบสร้างสรรค์เรขศิลป์พื้นที่บริเวณนี้ จึงมีส่วนสำคัญในการแลกเปลี่ยนพูดคุย และแลกเปลี่ยนพืชผักสวนครัวกันเองภายในชุมชน อีกทั้งยังก่อให้เกิดความเอื้ออารีซึ่งกันในสังคมเมืองสร้างสรรค์อีกด้วย

### 5. Y5 : Cultural food industry (ตลาดปลา)

พื้นที่ตลาดปลาแห่งนี้ มีความสำคัญอีกแห่งหนึ่งในการศึกษาวิจัย เพราะปัจจุบันเป็นท่าเรือ ตลาดอาหารทะเลทั่วไป แต่หลังจากแผนพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานครฯ จะถูกพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรมอาหารทะเลไทย มีการจัดกิจกรรม และการสาธิตการทำอาหารทะเลของพ่อครัวไทยที่มีชื่อเสียง ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ให้เดินทางมายังชุมชนยานนาวา มีปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนและเรียนรู้กันกับชุมชน โดยการออกแบบงานเรขศิลป์ จะถูกออกแบบให้เข้ากับสภาพแวดล้อม สอดรับกับกิจกรรมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ระหว่างวิถีชีวิตคนในชุมชนตลาดปลา กับบริบททางสังคมเมืองย่านยานนาวา

#### 6. Y6 : Multicultural Landmarks (โรงแรมโพธิ์ชันและพื้นที่สีเขียวริมแม่น้ำ)

พื้นที่บริเวณนี้ ถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ ของชาวต่างชาติ ที่เข้ามาค้าขายภายในประเทศไทย เพราะมีที่พักอาศัย ห้างสรรพสินค้า และร้านอาหารชั้นนำจำนวนมาก อีกทั้งยังมีการคมนาคมที่สะดวก และเข้าถึงโครงการได้ง่าย ทั้งระบบรถราง เรือ ฯลฯ ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตสมัยใหม่ ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ดังนั้นการออกแบบเรขศิลป์ขึ้นนี้ จึงมีความสำคัญ สอดรับกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมบริบทสังคมเมือง ที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรม เป็นพลังขับเคลื่อนย่านยานนาวาสู่เมืองแห่งการสร้างสรรค์ต่อไปในอนาคต

#### 5. แนวทางการออกแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับพื้นที่ริมน้ำยานนาวา

ดังนั้นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์จึงต้องหาความสัมพันธ์ของ องค์ประกอบหลักของป้ายสัญลักษณ์ เกณฑ์ของการออกแบบป้ายสัญลักษณ์ ที่มีความเหมาะสมและสามารถสื่อสารต่อแนวความคิดเมืองสร้างสรรค์ได้

ตารางความสัมพันธ์องค์ประกอบหลัก เกณฑ์ของการออกแบบป้ายสัญลักษณ์ที่มีต่อเมืองสร้างสรรค์มีรายการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 11 ตารางความสัมพันธ์องค์ประกอบหลัก

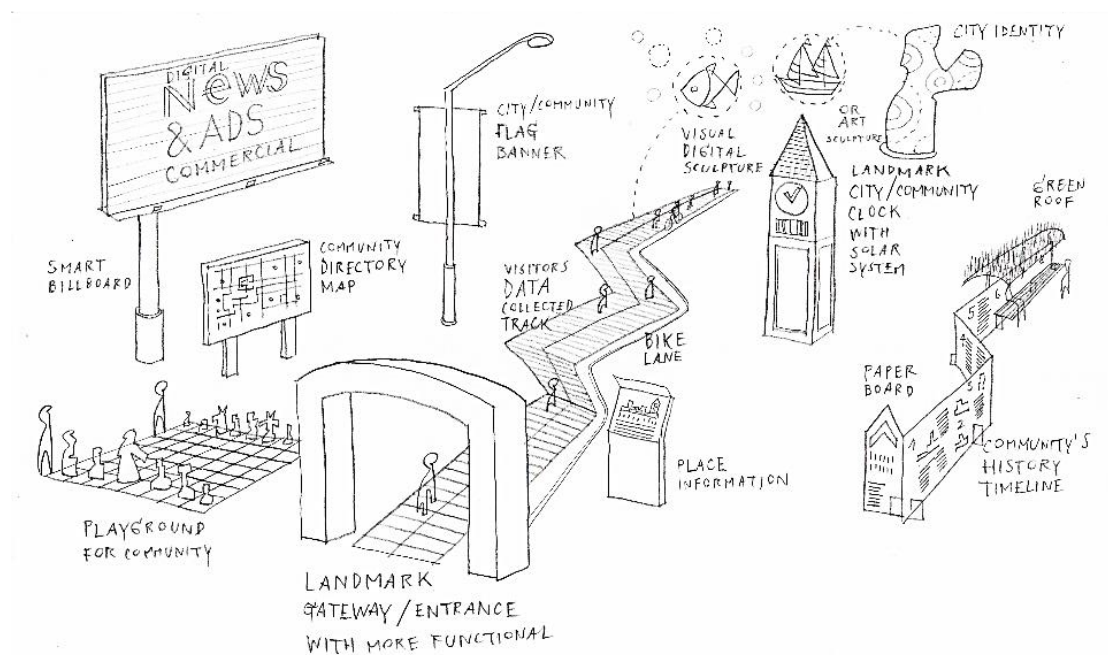
องค์ประกอบหลักของป้ายสัญลักษณ์	เกณฑ์การออกแบบของป้ายสัญลักษณ์	เกณฑ์ของเมืองสร้างสรรค์ Creative City
1. รูปร่างรูปทรง Shape and Form	1. Performance Requirements	1. สภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมโดยรวมขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์
2. วัสดุ Materials	2. Usage Consideration	2. มีสภาพแวดล้อมทางด้านโครงสร้างความคิด และความต้องการพื้นฐานของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

องค์ประกอบหลักของป้าย สัญลักษณ์	เกณฑ์การออกแบบของป้าย สัญลักษณ์	เกณฑ์ของเมืองสร้างสรรค์ Creative City
3. สี Color	3. Durability Requirements	3. การเข้าร่วมที่แข็งแกร่งของ กลุ่มอาชีพ และชุมชน
4. ตัวอักษร Typography and Type	4. Vandalism Considerations	4. สนับสนุนความชื่นชอบของ ประชาชน ผ่านพื้นที่และเวลาที่ เหมาะสม เพื่อขยายออกไปสู่ ความต้องการที่หลากหลายของ ประชาชน
5. เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ ภาพ Signs and Symbols	5. Flexibility to Accommodate Changes and Additions	5. การมีประสบการณ์ในการ เป็นเจ้าของในการจัดงาน และ กิจกรรมในด้านความคิด สร้างสรรค์
6. การจัดวางบนแผ่นป้าย สัญลักษณ์ Design and Layout	6. Readability Factor	6. การมีส่วนร่วมของ มหาวิทยาลัยและ สถาบันการศึกษา (การสอน ความร่วมมือ และการวิจัยใน ด้านความสร้างสรรค์)
	7. Multilingual Need 8. Regulatory Consideration 9. Need of Illumination 10. Need of Graphic Manual 11. Budget Consideration and Cost Effectiveness	7. การให้ความสำคัญกับวัสดุ ท้องถิ่นและสภาพแวดล้อมของ เมือง/ ธรรมชาติ



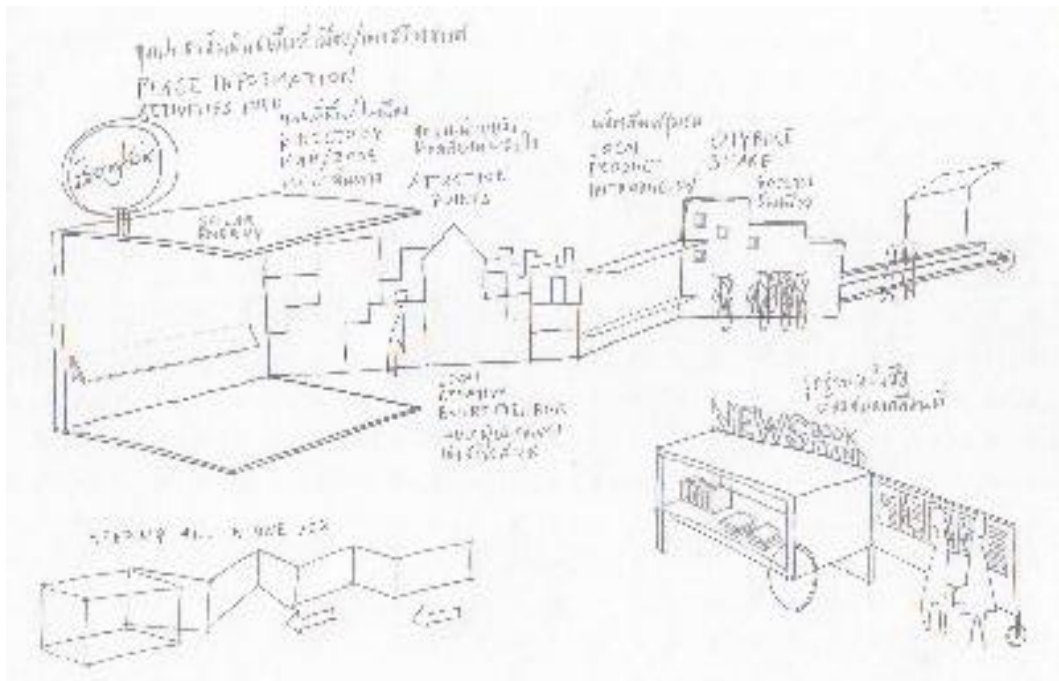
## 6. แบบร่างแนวความคิด Sketch Design

แบบร่างของแนวความคิดในการออกแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมของเมืองสร้างสรรค์ในบริบทต่าง ๆ โดยคำนึงถึง องค์ประกอบหลักของป้ายสัญลักษณ์ เกณฑ์การออกแบบป้าย อีกทั้งการนำวัสดุและเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่าง ๆ ในการสื่อสารข้อมูลมาประยุกต์ในการใช้งาน ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดแนวความคิด ในการออกแบบป้าย โดยคำนึงถึงกิจกรรมความคิดสร้างสรรค์ของชุมชน สภาพแวดล้อมของพื้นที่ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ รวมถึงการเคลื่อนย้าย ถอดประกอบ และแยกส่วนได้

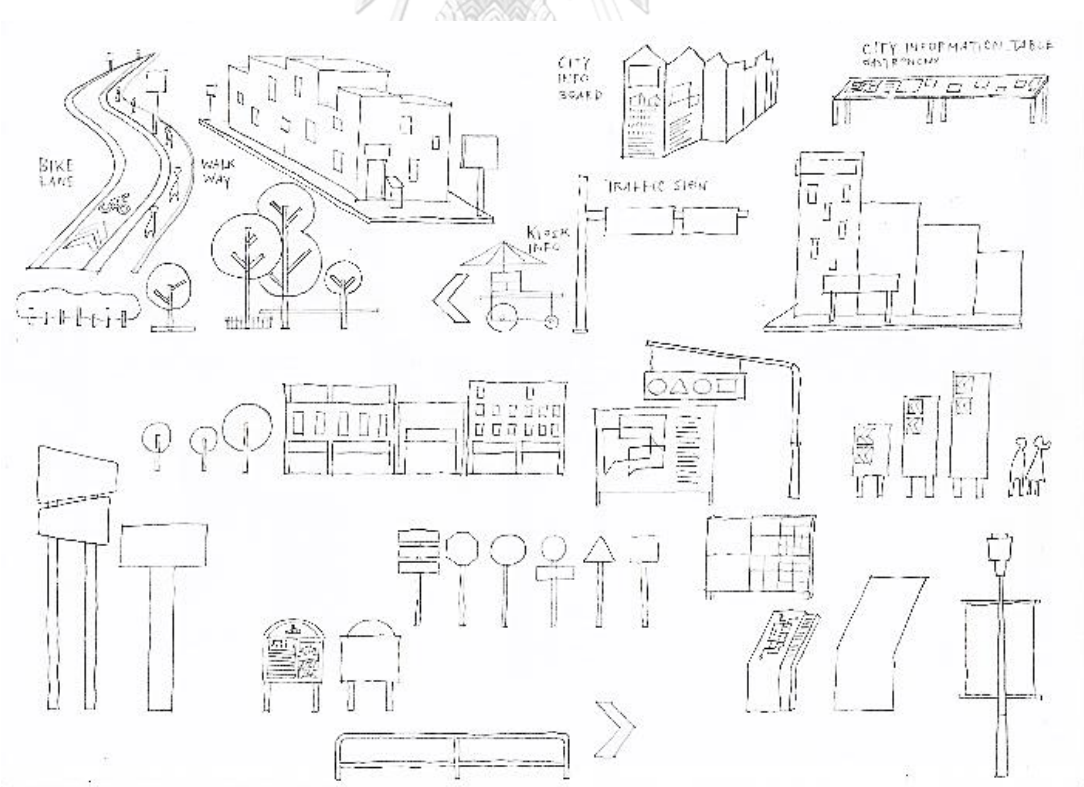


ภาพที่ 32 ภาพร่างรูปแบบลักษณะของระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมเมือง

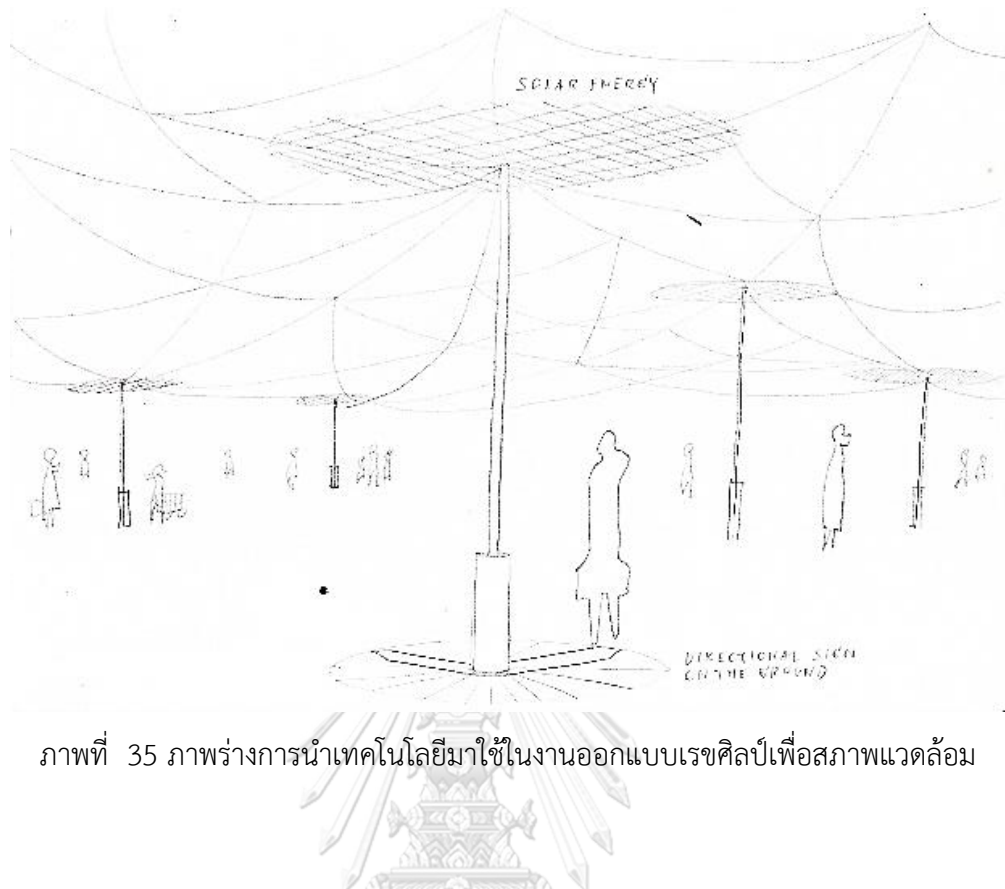
ป้ายสัญลักษณ์โดยส่วนใหญ่มักเป็นป้ายที่ติดตั้งแบบถาวร (Permanent Signage) ในพื้นที่ภายในและภายนอก แต่แนวความคิด pop-up นี้ ต้องการป้ายสัญลักษณ์ที่สามารถปรับเปลี่ยนเคลื่อนย้าย หรือพับเก็บได้ ตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่ ย่าน เมือง ที่มีการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ บ่อยครั้งได้ตามความต้องการ จึงเกิดแนวคิดในการออกแบบป้ายสัญลักษณ์ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ เคลื่อนย้าย เก็บ หรือ (Temporary Signage) เพื่อใช้ในพื้นที่ย่าน เมือง นั้น ๆ ได้



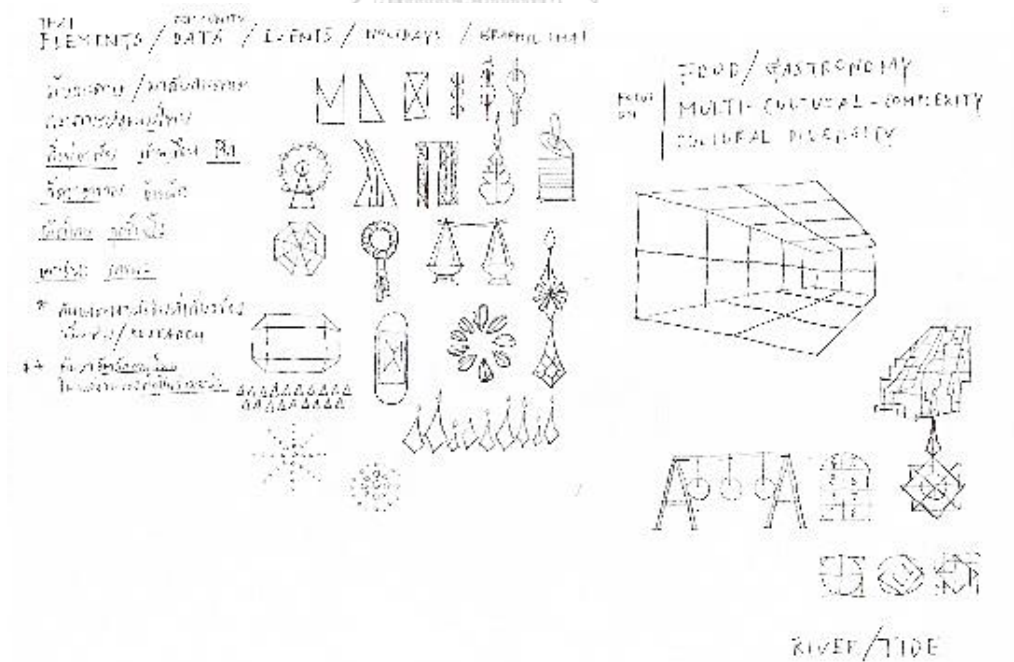
ภาพที่ 33 ภาพร่างรูปแบบของระบบป้ายสัญลักษณ์ในเมืองที่คำนึงถึงการเคลื่อนย้ายได้



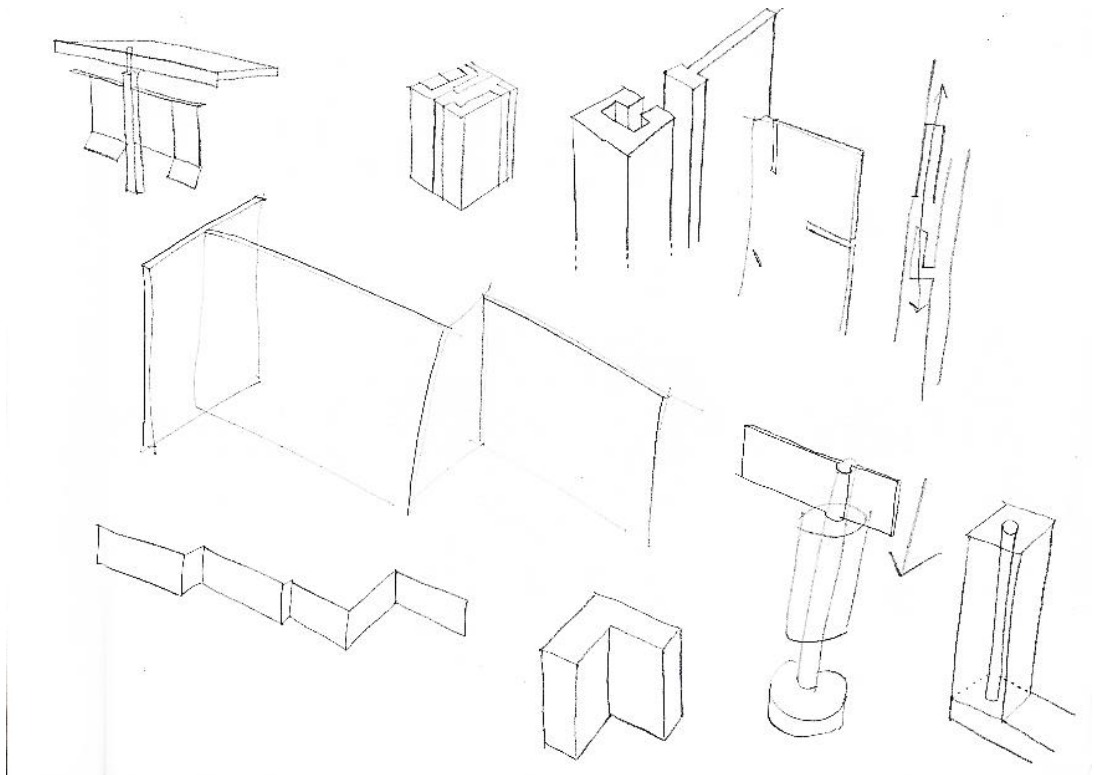
ภาพที่ 34 ภาพร่างภาพรวมของเมืองและป้ายในเมือง



ภาพที่ 35 ภาพร่างการนำเทคโนโลยีมาใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม



ภาพที่ 36 ภาพร่างการหาคู่ประกอบและอัตลักษณ์ของเมือง (Element of Identity)



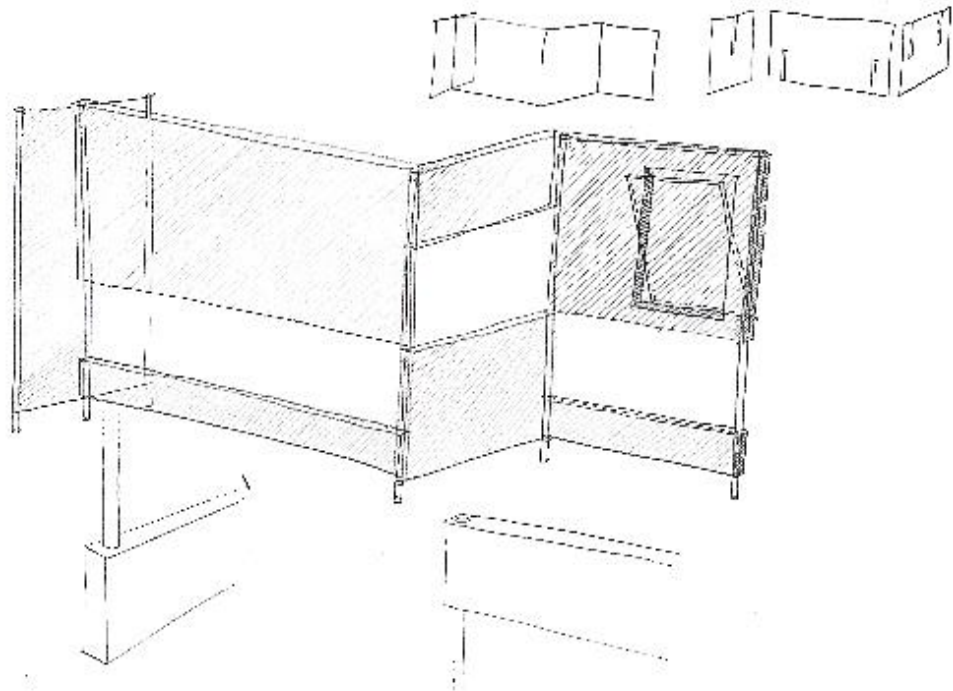
ภาพที่ 37 ภาพร่างแบบร่างระบบโครงสร้างของป้ายสัญลักษณ์ที่สามารถถอดประกอบได้

FUNCTIONAL OF INFORMATION : KIOSK

WHAT	ที่นี้คือที่ โบน / คิวอาร์
WHERE	มีอะไรบ้างแถวนี้ที่นำเที่ยว/รถไฟ เราอยู่ที่ไหนของกรุงเทพฯ/BKK
WHEN	เราอยู่ที่ไหนในชุมชน พิพิธภัณฑ์/ที่เขยที่นำเสนองานบ้าน
WHY	เราจะไปที่ไหนได้อย่างไร เน็ต/zone อะไรบ้างที่เราควรรู้
WHO	สิ่งน่าสนใจ อยู่ที่ไหน ห้องนำเสนออยู่ที่ไหน
HOW	ศูนย์ข้อมูลของชุมชน/สถานที่ ที่สำคัญต่างๆ:
	จุดเชื่อมต่อระบบขนส่งมวลชน, เส้นทางเดิน/ทางจักรยาน
	ที่นั่งสาธารณะ

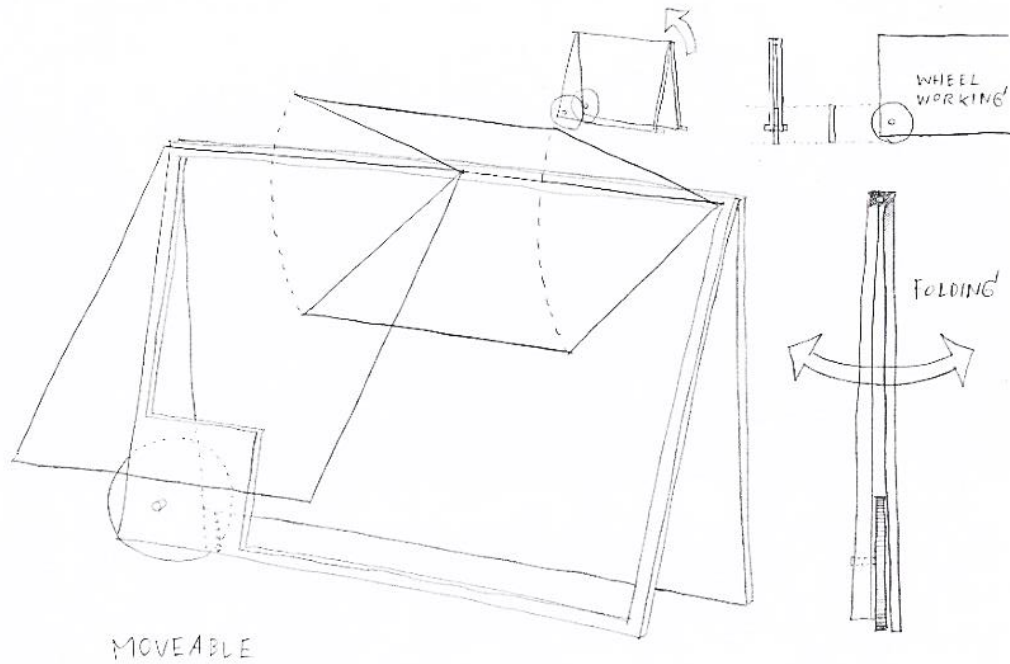
ได้จัดทำบรรณานุกรมและพิจารณาห้อง/ชุมชน  
ร่วมกันของผู้นำชมเมือง ชุมชน ภาคประชาชน ภาคธุรกิจ  
สถาบันการศึกษา ( เพื่อการส่งเสริมและ พัฒนา เมืองสร้างสมดุล )

ภาพที่ 38 ภาพร่างความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างประโยชน์ใช้สอยของการสื่อสารข้อมูล



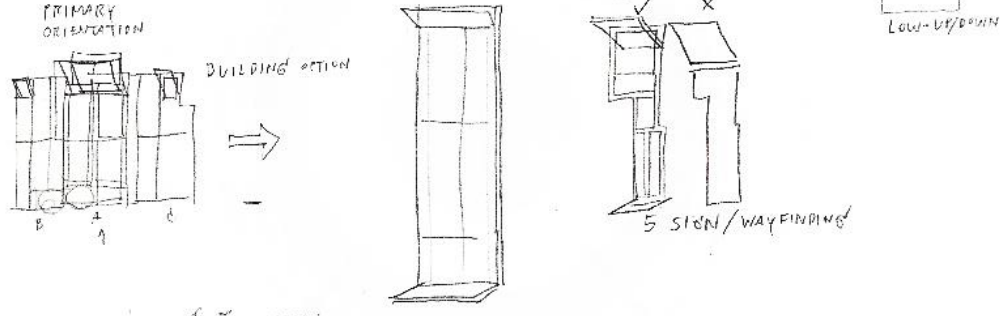
ภาพที่ 39 ภาพร่างการพัฒนาโครงสร้างของป้ายสัญลักษณ์โดยคำนึงถึง การพับเก็บ การถอดแยก

การลดและขยายขนาด



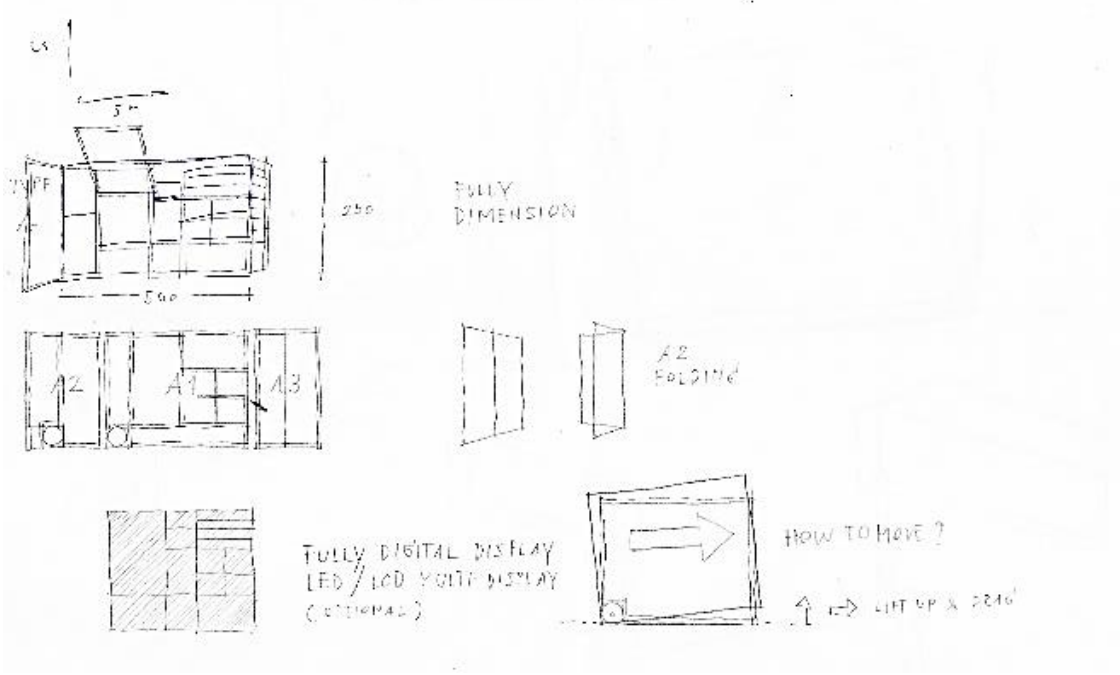
ภาพที่ 40 ภาพร่างการพัฒนาระบบโครงสร้างให้สามารถเคลื่อนย้ายได้

- 1 HIERARCHY INFORMATION ลำดับชั้นข้อมูลในตำแหน่งหน่วยงานของบ้านเรือน ในหัวข้อป้าย (Signage) 5-6 หน้า
- 2 MATERIALS OPTIONS ให้รู้ทางเลือกวัสดุหน้าตาจริง ( Material color swatch / ภาพหน้าตาจริง (PRINT BASES)
- 3 TESTS ข้อควรพิจารณาใช้วัสดุ หน้าไม้ได้ PLATE วัสดุ REPRESENTATION ด้วย (ก่อนจะ COILING) (DIGITAL BASES)
- 4 FITTING & MATERIALS ( วัสดุ ) CONSTRUCTION AND INTERFACE INFORMATION (INSTALLATIONS)
- 5 IMAGES & PHOTO ( ใช้เป็นข้อมูล ) ( ภาพจริง )

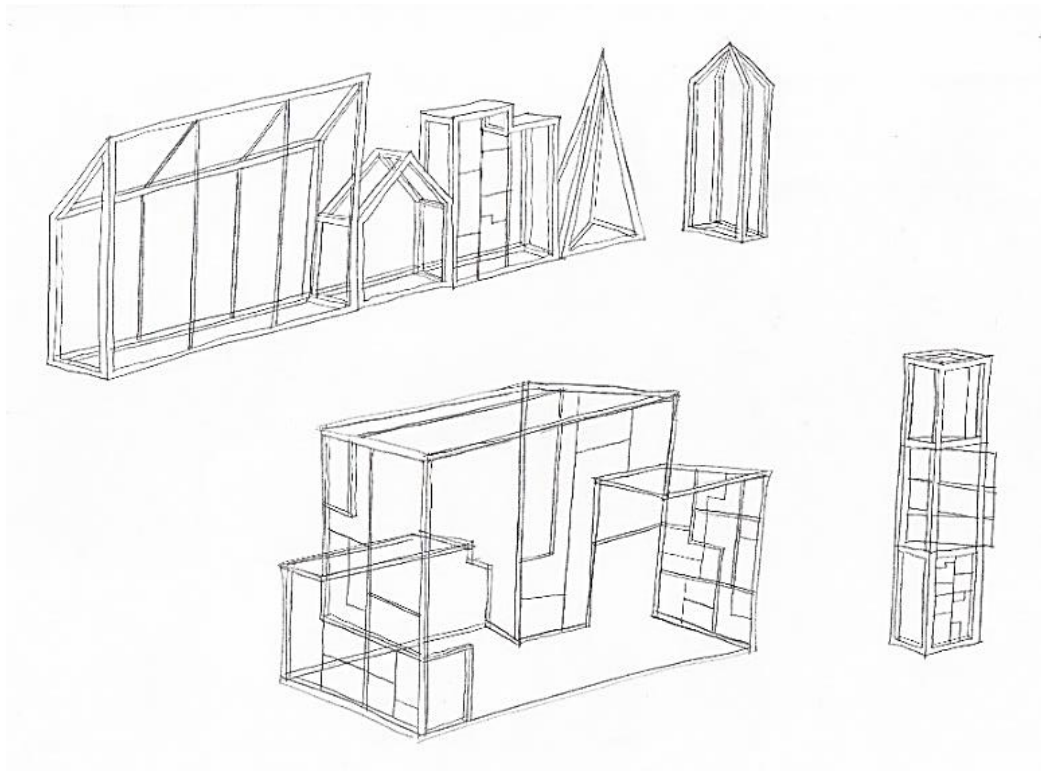


1 BOOK หน้า 2 ให้ใช้ก่อนทุกครั้ง  
 2 BOOK หน้า 3,4 ใช้ทีหลัง

ภาพที่ 41 ภาพร่างการถอดประกอบหรือแยกชิ้นส่วนโดยคำนึงถึงลักษณะการใช้งาน

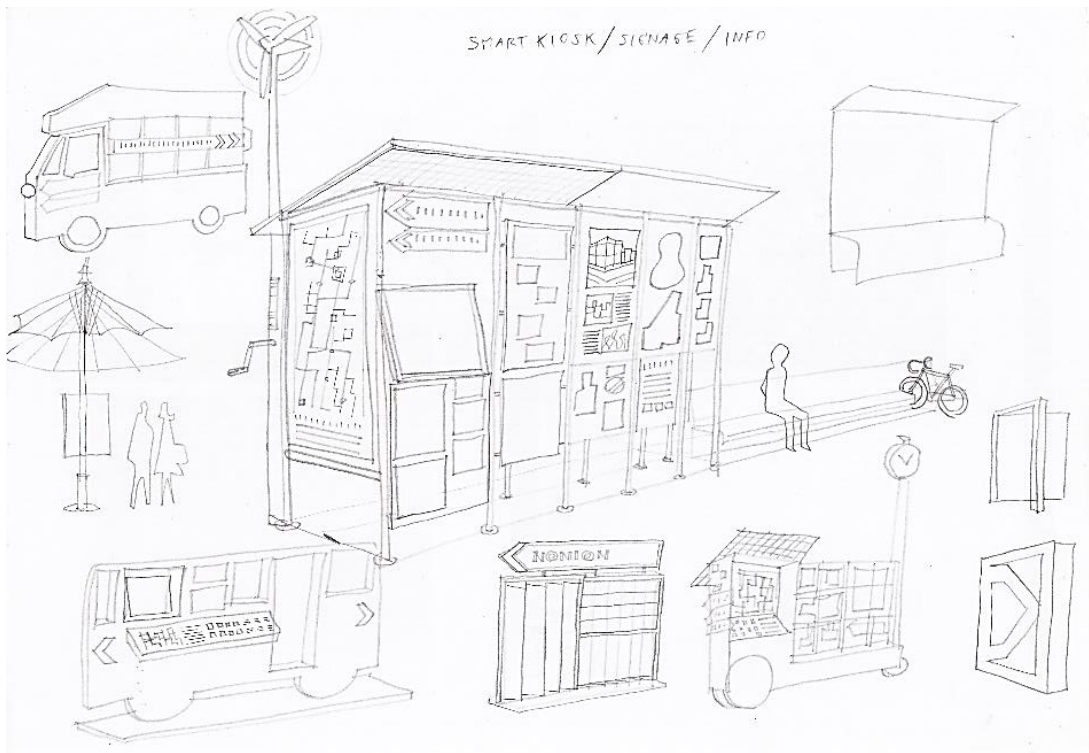


ภาพที่ 42 ภาพร่างการพัฒนาโครงสร้างของป้ายโดยการคำนึงถึงการพับเก็บและการเคลื่อนย้าย

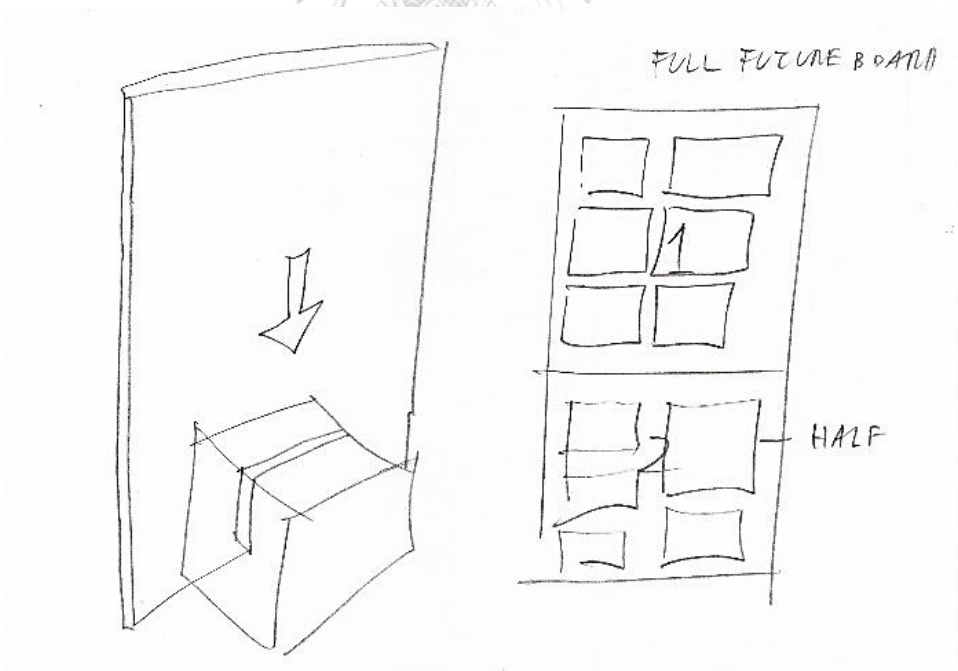


ภาพที่ 43 ภาพร่างการพัฒนาโครงสร้างของระบบป้ายสัญลักษณ์โดยใช้โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม

เป็นตัวกำหนด

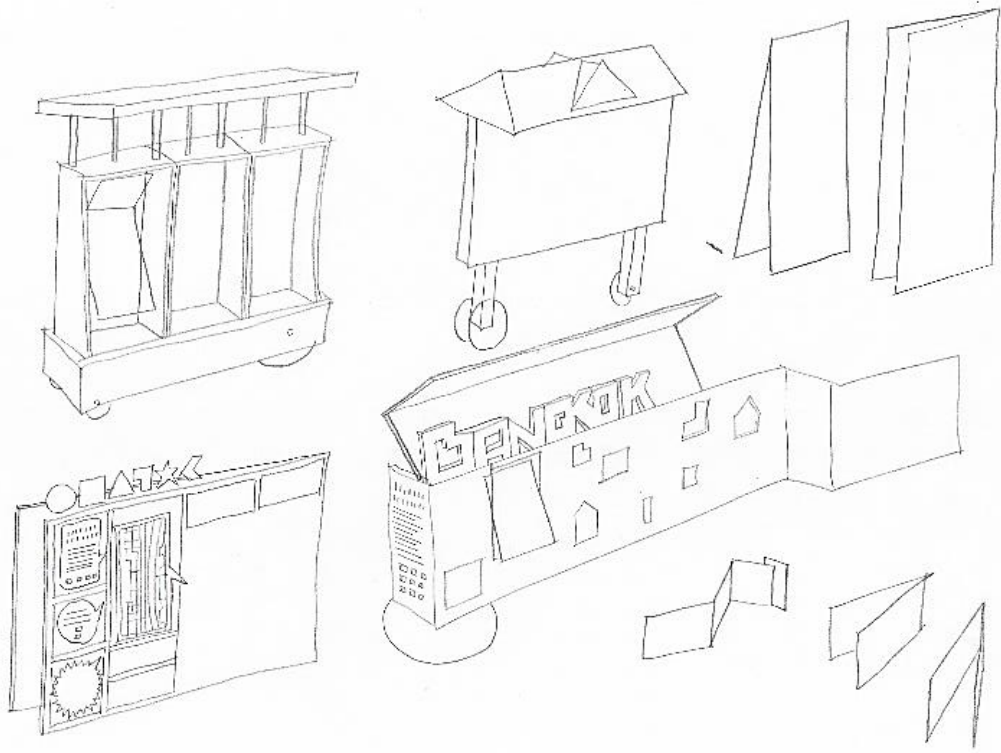


ภาพที่ 44 ภาพร่างการคำนึงถึงการประยุกต์นำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้กับระบบป้ายสัญลักษณ์

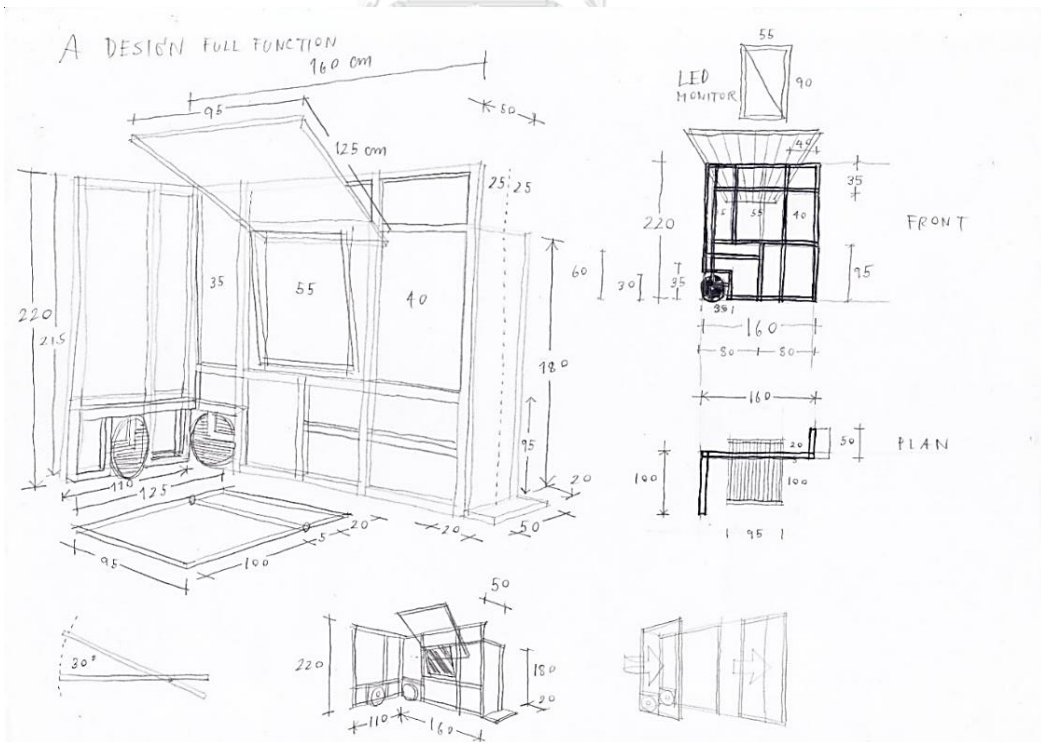


ภาพที่ 45 ภาพร่างการนำประโยชน์ใช้สอยมาประยุกต์ใช้กับระบบป้ายสัญลักษณ์





ภาพที่ 46 ภาพร่างการคำนึงถึงการเคลื่อนย้าย



ภาพที่ 47 ภาพร่างการคำนึงถึงการถอดประกอบและการพับเก็บ

## 7. ผลการวิเคราะห์ SWOT แนวคิด

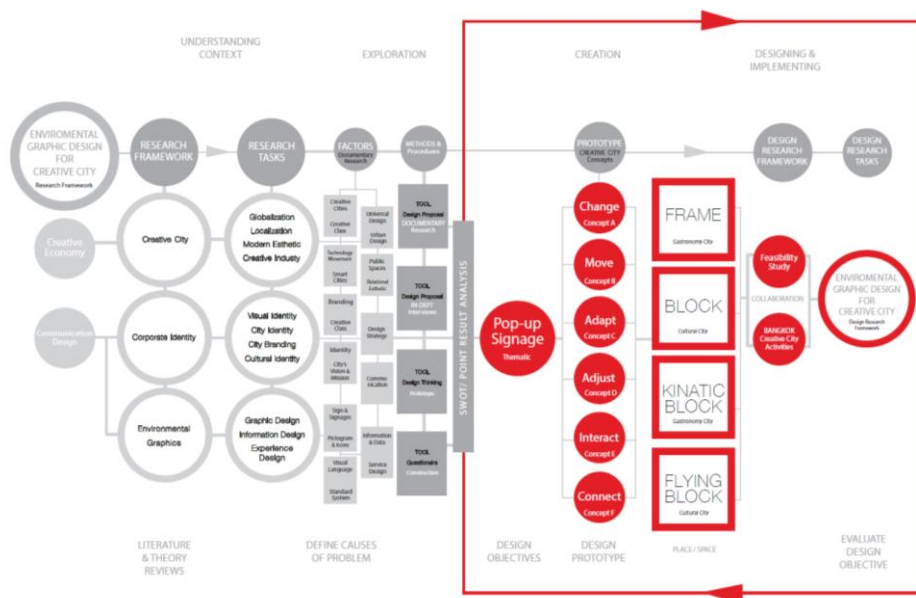
เพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบต้นแบบการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับเมืองสร้างสรรค์ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยสรุปความคิดเห็นจากการวิเคราะห์และการทบทวนวรรณกรรมเพื่อประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเพื่อหาข้อสรุปและสามารถพัฒนาไปสู่การหาแนวคิดในการออกแบบได้ โดยหลักการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ หรือ SWOT เป็นเครื่องมือในการสรุปความคิดเห็นได้ดังนี้

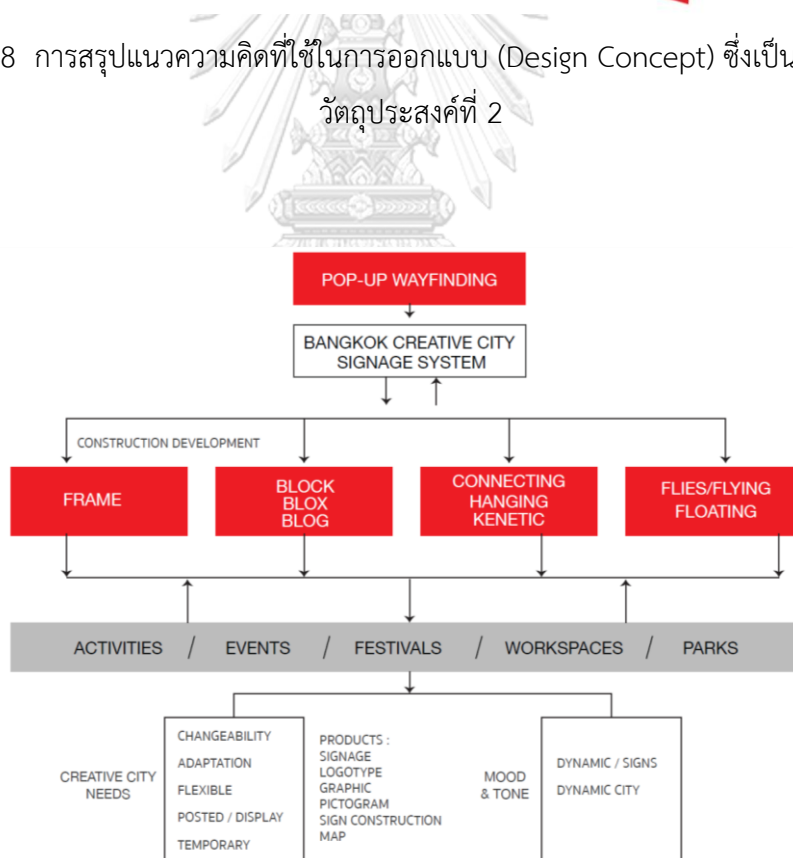
ตารางที่ 12 SWOT แนวคิด

จุดแข็ง STRENGTHS	จุดอ่อน WEAKNESS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เกิดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์มากขึ้น</li> <li>พื้นที่ของเมืองเปิดโอกาสให้คนมารวมกันมากขึ้น</li> <li>- มีอัตลักษณ์ของชุมชน ย่าน เมืองที่ชัดเจน</li> <li>- คนในสังคมมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ข้อจำกัดของพื้นที่</li> <li>เงื่อนไขของระยะเวลาในการจัดงานและกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์</li> <li>บริบทของเมืองที่มีความหลากหลาย</li> </ul>
โอกาส OPPORTUNITIES	อุปสรรค THREATS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- สอดคล้องกับความต้องการของเทรนด์</li> <li>- มีเทคโนโลยีสนับสนุนการในสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ มากขึ้น</li> <li>- การพัฒนาระบบขนส่งมวลชนที่ดีขึ้น</li> <li>- ต้องการสิ่งกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขาดหน่วยงานที่รับผิดชอบ ขาดการบริหารจัดการเมืองหรือย่านที่ดี</li> <li>- ขาดงบประมาณในการส่งเสริมสนับสนุน</li> </ul>

8. กำหนดแนวคิด และสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ



ภาพที่ 48 การสรุปแนวความคิดที่ใช้ในการออกแบบ (Design Concept) ซึ่งเป็นคำตอบจาก  
วัตถุประสงค์ที่ 2



ภาพที่ 49 ฝั่งความคิดสรุปแนวความคิดที่ใช้ในการออกแบบ (Design Concept) โดยเป็นแนวความคิดว่า  
จะใช้รูปร่างแบบใดเป็นหลักของการออกแบบต้นแบบ

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิดในการพัฒนาต้นแบบ โดยใช้กระบวนการคิดทางการออกแบบ Design Thinking โดยได้แนวความคิดหลัก คือ จากความคิด From Big Idea to Conceptual Ideas:

Thematics:

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวความคิดหลักในการออกแบบที่ถูกนำเสนอในเรื่องของป้ายสัญลักษณ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ ที่สามารถสื่อสารและสร้างสรรค์การนำเสนอข้อมูล และยังสามารถมีการปรับเปลี่ยนขนาดและสัดส่วนของป้ายตามบริบทของพื้นที่และสภาพแวดล้อม นำเสนอแนวคิดจากการพัฒนารูปแบบเรขาคณิตแบบสองมิติมาผสมผสานกับงานสามมิติของโครงสร้าง เพื่อตอบโจทย์ของป้ายสัญลักษณ์ที่สามารถมองได้รอบทิศ โดยเริ่มต้นจากการพัฒนาโครงสร้างโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ที่สามารถปรับเปลี่ยนขนาดรูปทรง เพื่อใช้ในบริบทของเมืองและย่าน พื้นที่ที่แตกต่างกันคำนึงถึงเกณฑ์ของเมืองสร้างสรรค์ ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงเป็นการนำเสนอความเป็นไปได้ในการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับโครงการพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ของย่านอื่นๆอีกในอนาคต โดยนำเสนอแนวคิดใหญ่ Big Ideas ว่า Pop-up Signage โดยมีการกำหนดแนวความคิดว่า ป้ายสัญลักษณ์ที่สามารถปรับเปลี่ยนขนาดของป้าย การพับเก็บ เคลื่อนย้าย บอกชี้แนวทางและยังสามารถส่งเสริมข้อมูลประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างมากในการกระตุ้นให้เกิดความคิดและกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่มีการจัดกิจกรรมที่มากขึ้นในแต่ละเมืองตามบริบทของโลก ดังนั้น Pop-up Signage จึงสามารถที่จะสร้างประสบการณ์ใหม่ โดยมีการสื่อสารและเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ โดยการใช้สื่อออนไลน์สมัยใหม่ที่สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว อันส่งผลดีต่ออัตลักษณ์และคุณลักษณะของพื้นที่ให้เกิดความน่าสนใจและน่าจดจำ

แนวคิดของ Pop-up Signage เริ่มจากแนวทางในการออกแบบที่พัฒนาจากลักษณะของโครงสร้าง โดยคำนึงถึงโครงสร้างของป้าย ลักษณะการใช้งานและประโยชน์ใช้สอย คือ Frame, Block, Hanging และ Flying ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปเลือกที่จะใช้แนวความคิดเพียง 2 แบบสำหรับใช้ในการพัฒนาไปสู่การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ ดังนี้ คือ Framepedia และ Blockitecture

#### Design 1 แนวความคิดในการออกแบบที่ 1 FramePedia:

- Construction Idea: Changeable/ Flexible/ Moveable/ Pop-up sign
- Construction Idea: Location map + Diagrame + Modular + Multi-Functional = FramePedia

Frame คือ รูปร่าง ลักษณะของป้าย ที่ถูกพัฒนาแนวคิดมาจากสภาพแวดล้อมของเมือง ถนน ซอย ตรอก นำมากำหนดและประกอบขึ้นเป็นพื้นที่

หรือ Zone เพื่อใช้ในการสื่อสาร บอกทิศทาง บอกข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ สถานที่

- Encycos+ pedia คือ ชุดรวมข้อมูลความรู้
- Frame+Pedia= FramePedia

FramePedia คือแนวคิดของป้ายสัญลักษณ์ที่สามารถบอกข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย โดยการใช้รูปแบบของกรอบในการแสดงข้อมูลและกำหนดขอบเขตของข้อมูล อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยน พับเก็บ และเคลื่อนย้ายได้

Design 2 แนวความคิดในการออกแบบที่ 2 Blockitecture:

- Construction Idea: Changeable/ Flexible/ Moveable/ Pop-up sign
- Construction Idea: Location map + Diagramme + Modular + Multi-Functional = Blockitecture

Blockitecture คือแนวคิดของรูปร่างรูปทรงของป้ายสัญลักษณ์ที่ได้แรงบันดาลใจมาจากขอบเขต พื้นที่ สิ่งแวดล้อมในเมือง ถนน รูปแบบสถาปัตยกรรม อาคารตึก แม่น้ำ โดยมีการทำงานที่สามารถแสดงบอกข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยน เก็บและเคลื่อนย้ายได้

ผลการวิเคราะห์สังเคราะห์เพื่อพัฒนาแนวความคิดการพัฒนาความคิดเพื่อการออกแบบ

การพัฒนาความคิดเพื่อการออกแบบต้นแบบงานเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม เพื่อการประยุกต์ในการสร้างต้นแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์ โดยคำนึงถึงแนวคิดและทฤษฎีต่าง

- แนวคิดหลักที่ได้รับแรงบันดาลใจจากลักษณะทางกายภาพโครงสร้างแผนที่ผังเมืองจากย่านยานนาวาที่มีรูปแบบลายเส้นซับซ้อน แสดงรายละเอียดของการแบ่งพื้นที่แต่ละส่วน นำมาคลี่คลายและลดทอนให้มีความเรียบง่ายมากยิ่งขึ้น โดยใช้รูปแบบของเส้นกริด (Grid) แนวตั้งและแนวนอนประกอบกันเป็นรูปแบบ Frame ใช้อ็องค์ประกอบหลักของโครงสร้างของป้ายสัญลักษณ์ที่สามารถสะท้อนถึงลักษณะของย่านยานนาวา

- โครงสร้างในรูปแบบ Frame ถูกออกแบบมาให้มีความกลมกลืนเป็นส่วนหนึ่งกับสภาพแวดล้อมโดยรวมของพื้นที่ย่านยานนาวา ให้ความรู้สึกเป็นมิตรและไม่รบกวนบรรยากาศโดยรวม
- ป้ายสัญลักษณ์ออกแบบภายใต้แนวความคิด Movable Signage System ให้ความสะดวกต่อการเคลื่อนย้าย ใช้โครงสร้างที่สามารถพับและถอดประกอบได้ระบบ Knockdown การใช้โครงสร้างแบบ Frame มีลักษณะที่โปร่งช่วยลดน้ำหนักของป้ายสัญลักษณ์ลงได้ สามารถกำหนดสัดส่วนการแบ่งพื้นที่ รวมทั้งเอื้ออำนวยต่อการแสดงข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ
- แนวคิดทฤษฎีในการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ อยู่ภายใต้แนวความคิด แบบ Pop-up Signage & Wayfinding มีคุณสมบัติในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างให้เคลื่อนย้ายและเก็บได้ง่าย พัฒนาแบบโดยใช้ลักษณะการต่อเชื่อมด้วยการประกอบกันของ Block ที่สามารถสลับตำแหน่งไปมา สามารถลดหรือเพิ่มจำนวน Block และสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบป้ายสัญลักษณ์ได้ทั้งสิ้น 21 แบบ ตามบริบทของพื้นที่และสภาพแวดล้อม

#### การออกแบบโจทย์ของงานออกแบบ (Design Brief)

##### Project:

รูปแบบมาตรฐานงานออกแบบวิชาชีพเพื่อสภาพแวดล้อมของเมืองสร้างสรรค์ กรุงเทพมหานคร Environmental Graphics Standard System for Creative City

##### Products:

Wayfinding Signage System ระบบป้ายบอกทาง

Directory Sign ป้ายแสดงแผนที่

Information Sign ป้ายแสดงข้อมูลสถานที่

Construction Pole Stand โครงสร้างของป้าย

Corporate Identity Design การออกแบบอัตลักษณ์

## Background ที่มาและความสำคัญ

### 1. Research Case: โครงการฟื้นฟูพื้นที่ริมน้ำ

Site Survey: การวิเคราะห์ความเป็นมาของชุมชน ย่าน เมืองสร้างสรรค์ โดยการนำเสนอจุดเด่นของ EGD ที่มีระบบออกแบบสื่อสารและตอบสนองความต้องการโครงสร้างพื้นฐานทางปัญญาทางด้านข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ของผู้คนในชุมชน นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบ และผู้ใช้งานหลายระดับ ทำให้ใช้งานแล้วเข้าใจง่าย สร้างสรรค์อัตลักษณ์ของชุมชน ย่าน เมือง ให้เกิดการจดจำ

### 2. Research Question คำถามในงานวิจัย

ในบริบทของชุมชน ย่าน เมือง เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อวิถีแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ การจัดโครงการกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องอันเกิดจากการสนับสนุนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของย่าน และเมือง

ดังนั้นรูปแบบมาตรฐานงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเมืองสร้างสรรค์กรุงเทพมหานครจะเป็นอย่างไร (ป้ายประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์จะเป็นอย่างไร)

### Problem ปัญหา

เมืองสร้างสรรค์ส่วนใหญ่เน้นนโยบายและการจัดกิจกรรมแต่ขาดงานออกแบบป้ายสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์เมืองสร้างสรรค์และกิจกรรมต่าง ๆ มีแต่ป้ายบอกทิศทาง ขาดป้ายบอกข้อมูล ซึ่งไม่เพียงพอและไม่สอดคล้องกับสภาพพื้นที่สร้างสรรค์ซึ่งเมืองสร้างสรรค์มีความต้องการการบูรณาการร่วมกันกับชุมชน หน่วยงานที่รับผิดชอบทุกภาคส่วนต่าง ๆ ป้ายการประชาสัมพันธ์ ป้ายบอกข้อมูลกิจกรรม ป้ายบอกทางไปยังสถานที่ที่จัดกิจกรรมนั้น ๆ (สำหรับโครงการย่านสร้างสรรค์เจริญกรุงฯ Co-Creation Charoen Krung โครงการเทศกาลออกแบบกรุงเทพฯ BKDW และ CMDW เทศกาลออกแบบเชียงใหม่ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ TCDC ได้เคยออกแบบมาแล้ว แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร)

### Objective วัตถุประสงค์

เพื่อกำหนดแนวความคิดและการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม ที่สะท้อนถึง  
อัตลักษณ์ของย่าน/เมืองสร้างสรรค์ ในการใช้ร่วมกับสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวของ  
เมืองสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คำนึงถึงชุมชน และเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

### Target/การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มคนสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักออกแบบ นักศึกษา

### Demographics: ทางกายภาพ

- กลุ่มคนในชุมชน/ ย่านยานนาวา
- กลุ่มเป้าหมายหลัก วัยทำงาน อายุ 25-30 ปี เพศชาย หญิง อาศัยอยู่ในเมือง
- กลุ่มเป้าหมายรอง วัยเรียน นักศึกษา อายุ 15-25 ปี อาศัยอยู่ในเมือง

### Psychographic: ทางจิตวิสัย

คนที่ชอบความคิดสร้างสรรค์ ชื่นชมสุนทรียสมัยใหม่ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือสร้าง  
แรงบันดาลใจจากความคิดสร้างสรรค์ของอัตลักษณ์ชุมชน ย่าน และเมือง อีกทั้งนิยมและชื่น  
ชอบเทคโนโลยีที่ทันสมัย

### What to communication (จะสื่อสารแนวความคิดอะไร)

ตอบสนองต่อประสบการณ์ใหม่ มีการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ และใช้สื่อต่าง ๆ ในการ  
เข้าถึงข้อมูลด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยอันต้องสนองต่ออัตลักษณ์ของพื้นที่ สัมผัสและ  
ตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว เกิดการจดจำ จากกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ต่าง ๆ จากชุมชน ย่าน  
และเมือง

### Support (สนับสนุนแนวความคิดในการออกแบบ)

1. รูปแบบของโครงสร้าง มีการทำงานหลากหลายและสามารถปรับเปลี่ยนได้  
(Multi-Functional Stand or Construction) การออกแบบแนวคิดที่มีการผสมผสานงาน  
ออกแบบ 2 มิติ กับ งานออกแบบ 3 มิติ ทำให้ได้รูปแบบของโครงสร้าง ที่มีการทำงาน  
หลากหลายและสามารถปรับเปลี่ยนได้



2. มีเทคโนโลยีสนับสนุนในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมสร้างสรรค์  
(Analog to Digital Device)

How to communication (Mood & Tone) (จะสื่อสารอย่างไร/บุคลิกลักษณะของงาน)

มีดีไซน์ เรียบหรู/ ล้ำสมัย / แต่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้ (ย่าน เมือง)

Key Conceptual Ideas แนวความคิดหลัก

1. หลักการของแนวความคิด Ideas: Changeable/ Flexible/ Moveable/  
Pop-Up Sign

2. แนวความคิดโครงสร้าง Construction Concepts:

A Concept: Sign location + diagram + information = (FramePedia)

B Concept: Location map + Diagram + Modular + Multi-  
functional = BloCKITecture

3. หลักแนวคิดในการออกแบบ Design interface Ideas: Dynamic/ Playful/ Fun

## บทที่ 5

### การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ต้นแบบแนวความคิด FramePedia

ด้วยบริบทของความเป็นย่านที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Cultural Diversity) ของผู้คนที่ย้ายอยู่ในท้องที่และสภาพแวดล้อมของย่านที่อยู่ริมน้ำ การสร้างความกลมกลืนระหว่างผลงานการออกแบบป้ายสัญลักษณ์กับความเป็นท้องถิ่น จึงถูกพัฒนาเป็นแนวความคิดการออกแบบ FramePedia ที่นำเอาองค์ประกอบของชุมชนมาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบสำหรับย่านยานนาวาที่มีความพร้อมสำหรับความเป็นย่านสร้างสรรค์ โดยทำหน้าที่ในความ เป็นทั้งป้ายบอกทางและป้ายแสดงให้ข้อมูลชุมชน สำหรับนักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วนด้วย องค์ประกอบโครงสร้างแบบ Multifunctional ที่สามารถปรับเปลี่ยนโครงสร้างตามลักษณะการใช้งาน การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ให้สามารถปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนให้มีส่วนร่วมกับการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในระบบป้ายสัญลักษณ์ ตามวาระการใช้งานที่ต่างกัน จึงเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีกับผู้คนในชุมชนอย่างยั่งยืน



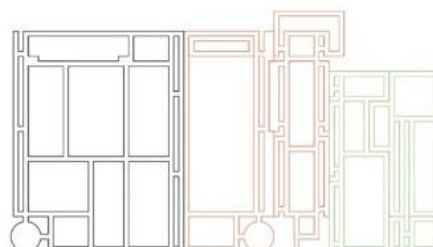
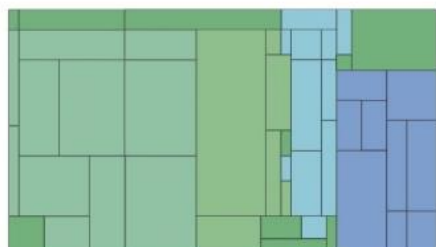
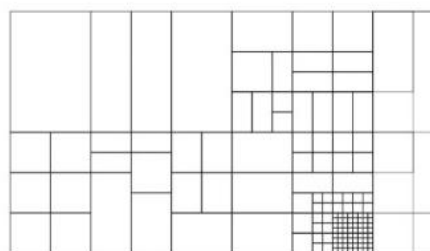
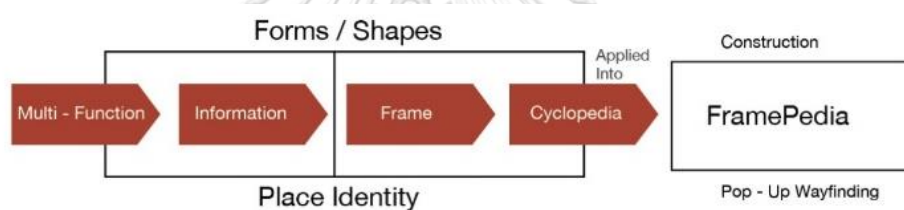
ภาพที่ 50 ภาพต้นแบบการออกแบบป้ายสัญลักษณ์เพื่อสภาพแวดล้อมเมืองสร้างสรรค์  
แนวคิดเมืองแห่งวัฒนธรรม และเมืองแห่งวิทยาการอาหาร

## องค์ประกอบหลักของป้ายสัญลักษณ์

### รูปร่างและโครงสร้าง (Shape & Form)

ออกแบบโครงสร้างภายใต้แนวคิดหลักที่ได้รับแรงบันดาลใจจากลักษณะทางกายภาพ โครงสร้างแผนที่ผังเมืองจากย่านยานนาวาที่มีรูปแบบลายเส้นซับซ้อน แสดงรายละเอียดของการแบ่งพื้นที่แต่ละส่วน นำมาคลี่คลายและลดทอนให้มีความเรียบง่ายมากยิ่งขึ้น โดยใช้รูปแบบของเส้นกริด (Grid) แนวตั้งและแนวนอนประกอบกันเป็นรูปแบบของเฟรม Frame ใช้องค์ประกอบหลักของโครงสร้างของป้ายสัญลักษณ์ที่สามารถสะท้อนถึงลักษณะของย่านยานนาวา

โครงสร้างในรูปแบบเฟรม Frame ถูกออกแบบมาให้ความกลมกลืนเป็นส่วนหนึ่งกับสภาพแวดล้อมโดยรวมของพื้นที่ย่านยานนาวา ให้ความรู้สึกเป็นมิตรและไม่รบกวนบรรยากาศโดยรวม



ภาพที่ 51 ที่มาของแนวความคิดในการออกแบบชุดเฟรม FramePedia

ป้ายสัญลักษณ์ออกแบบภายใต้แนวความคิด Movable Signage System ให้มีความสะดวกต่อการเคลื่อนย้าย ใช้โครงสร้างที่สามารถพับและถอดประกอบได้ระบบ Knockdown การใช้โครงสร้างแบบ Frame มีลักษณะที่โปร่งช่วยลดน้ำหนักของป้ายสัญลักษณ์ลงได้ สามารถกำหนดสัดส่วนการแบ่งพื้นที่ รวมทั้งเอื้ออำนวยต่อการแสดงข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ

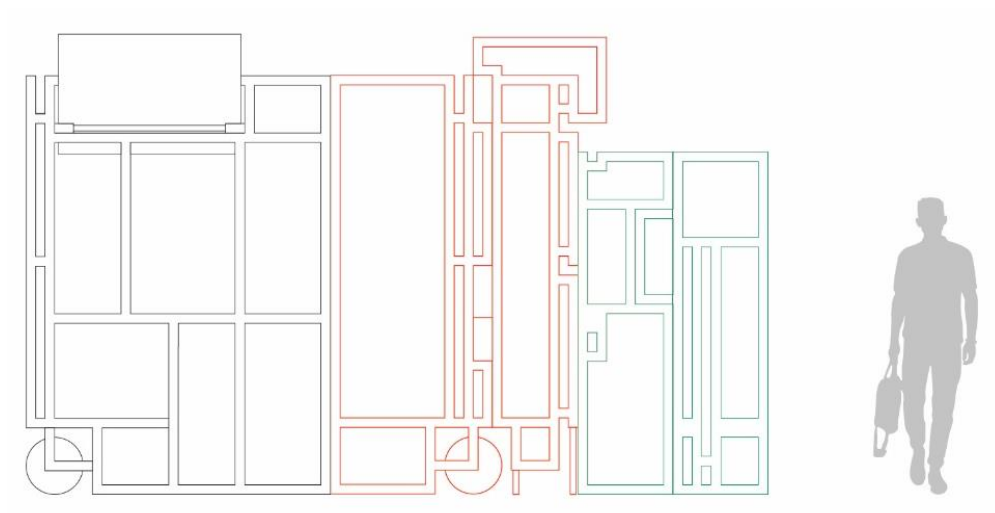
แนวความคิดในการออกแบบ Concept พัฒนามาจาก แผนที่ของกรุงเทพ ที่เน้นให้เห็นเส้นทางการจราจรที่ยุ่งเหยิง วุ่นวายและไม่เป็นระเบียบมีขนาดและรูปร่างที่แตกต่างกัน แต่เน้นไปที่บริเวณพื้นที่ของ ยานนาวา ซึ่งเป็นพื้นที่หลักของการวิจัยและออกแบบ

นำเส้นมาตีลงบนพื้นแผนที่ บริเวณที่เลือก เลือกพื้นที่จากแผนที่ผังเมืองที่แสดงรายละเอียดของถนนและซอย พัฒนาแบบโดยนำวิถีคิดแบบโมดูลูลามาผสมผสานเข้ากับเส้น กำหนดการแบ่งสัดส่วนให้ลงตัว เพื่อง่ายต่อการปรับเปลี่ยนบริษัท และ รูปแบบของการออกแบบ ให้เข้ากับสถานที่ตั้ง

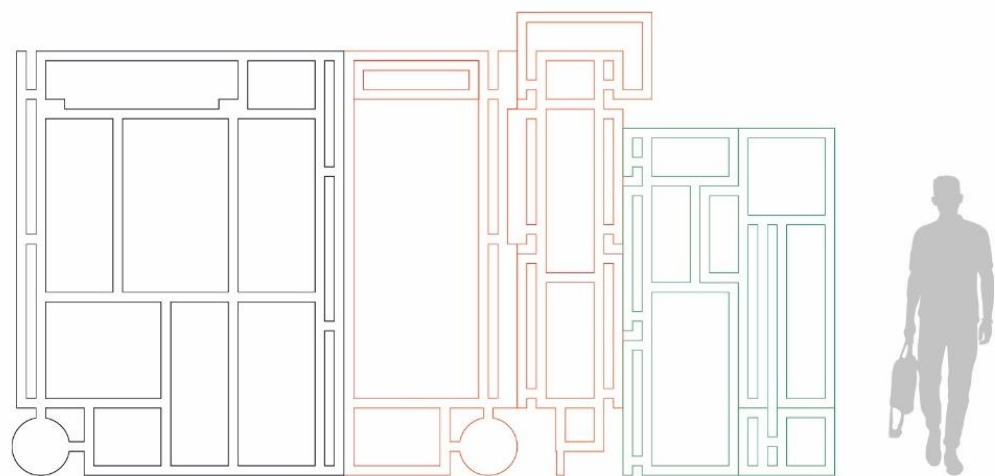
แบบรูปแบบของฟังก์ชันออกมาในรูปแบบของเฟรมไม้ เพื่อให้เข้ากับบริบทและวิถีของชุมชนย่านริมน้ำ แบ่งรูปแบบออกเป็น 3 รูปแบบใหญ่ ๆ เพื่อแบ่งพื้นที่ใช้สอยในการออกแบบ ให้ง่ายต่อการนำไปใช้งาน

1. โครงสร้างป้ายสัญลักษณ์ชุดเฟรม รูปแบบที่ 1 : Type A : ป้ายบอกสถานที่ (Information of Place) ใช้สำหรับบอกข้อมูลสำคัญต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ
2. โครงสร้างป้ายสัญลักษณ์ชุดเฟรม รูปแบบที่ 2 : Type B : ป้ายบอกข้อมูลกิจกรรม (Place Event / Activity Information) ใช้บอก การจัดงานแสดงหรือข้อมูลกิจกรรมที่จัดแสดงขึ้นในสถานที่นั้น ๆ
3. โครงสร้างป้ายสัญลักษณ์ชุดเฟรม รูปแบบที่ 3 : Type C : ป้ายบอกข้อมูลกิจกรรมและจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (Place Activity / Attention Point) ใช้บอก กิจกรรมและสถานที่ ที่น่าสนใจในพื้นที่หรือสถานที่ใกล้เคียง

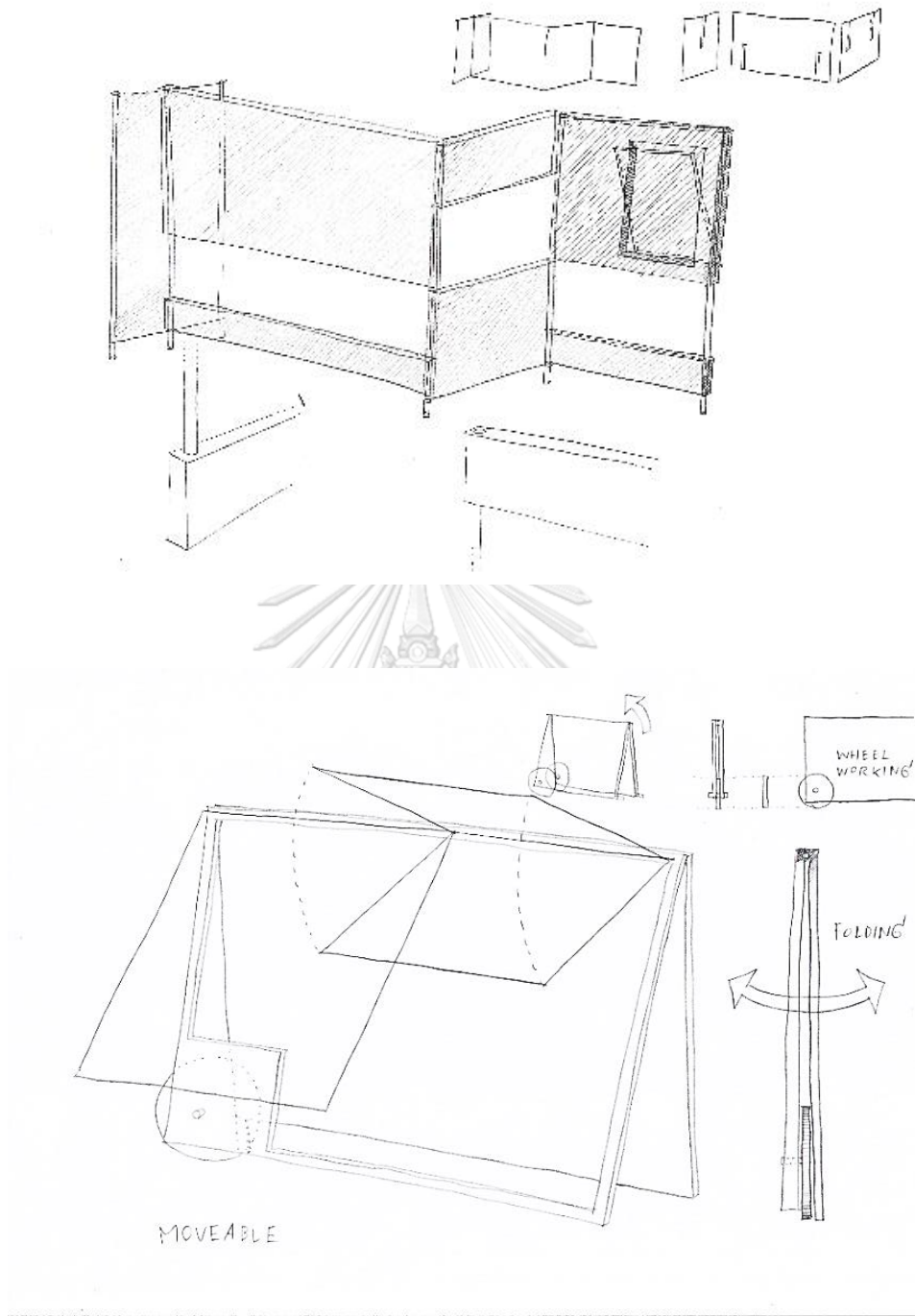
การออกแบบโครงสร้างตามแนวความคิด Framedia สามารถพัฒนาออกมาได้ 2 แบบ คือ โครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม แบบที่ A (Construction Type A) , โครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม แบบที่ B (Construction Type B) ซึ่งมีความแตกต่างกันที่ขนาด และ จุดเชื่อมต่อที่ Type 1 มีปัญหาด้านการเชื่อมต่อของแต่ละชิ้นเมื่อทำการติดตั้งเดี่ยว ไม่สามารถเชื่อมต่อกันได้เอง จะต้องใช้อุปกรณ์เสริม เช่น น็อต หรือ ตัวเชื่อม Type 2 จึงมีการพัฒนาในส่วนของการเชื่อมต่อเมื่อถูกติดตั้งเดี่ยว ด้วยการออกแบบช่องว่างให้สามารถสอดโครงสร้างของอีกด้านเข้าไปขัดกัน เพื่อให้ติดเชื่อมกันได้โดยไม่ต้องใช้ตัวช่วยอื่น ใช้เพียงการขัดกันของช่องว่างที่ถูกรออกแบบไว้เท่านั้น



ภาพที่ 52 โครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม แบบที่ 1 (Construction Type 1)

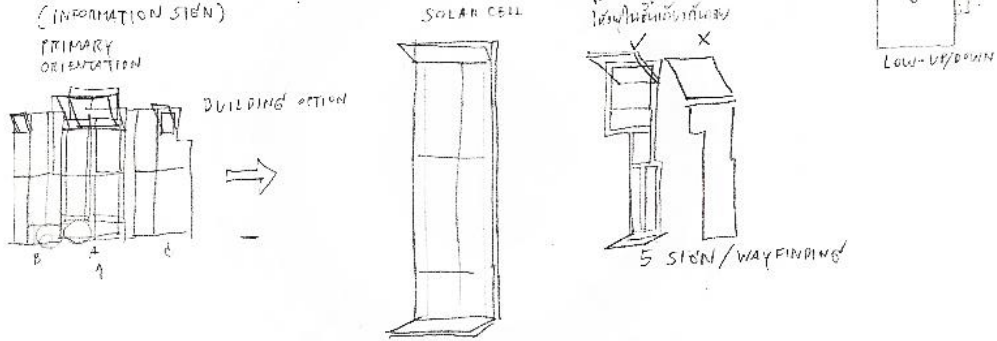


ภาพที่ 53 โครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม แบบที่ 2 (Construction Type 2)

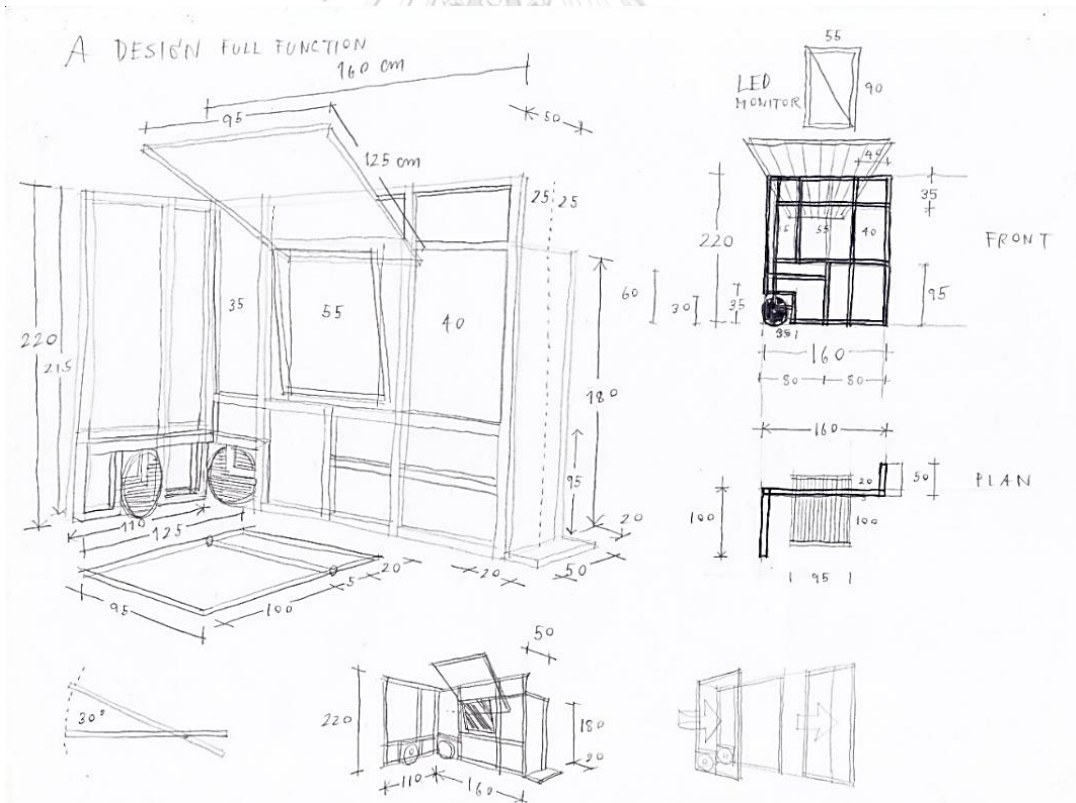


ภาพที่ 54 ภาพร่างแนวความคิดแบบเฟรม

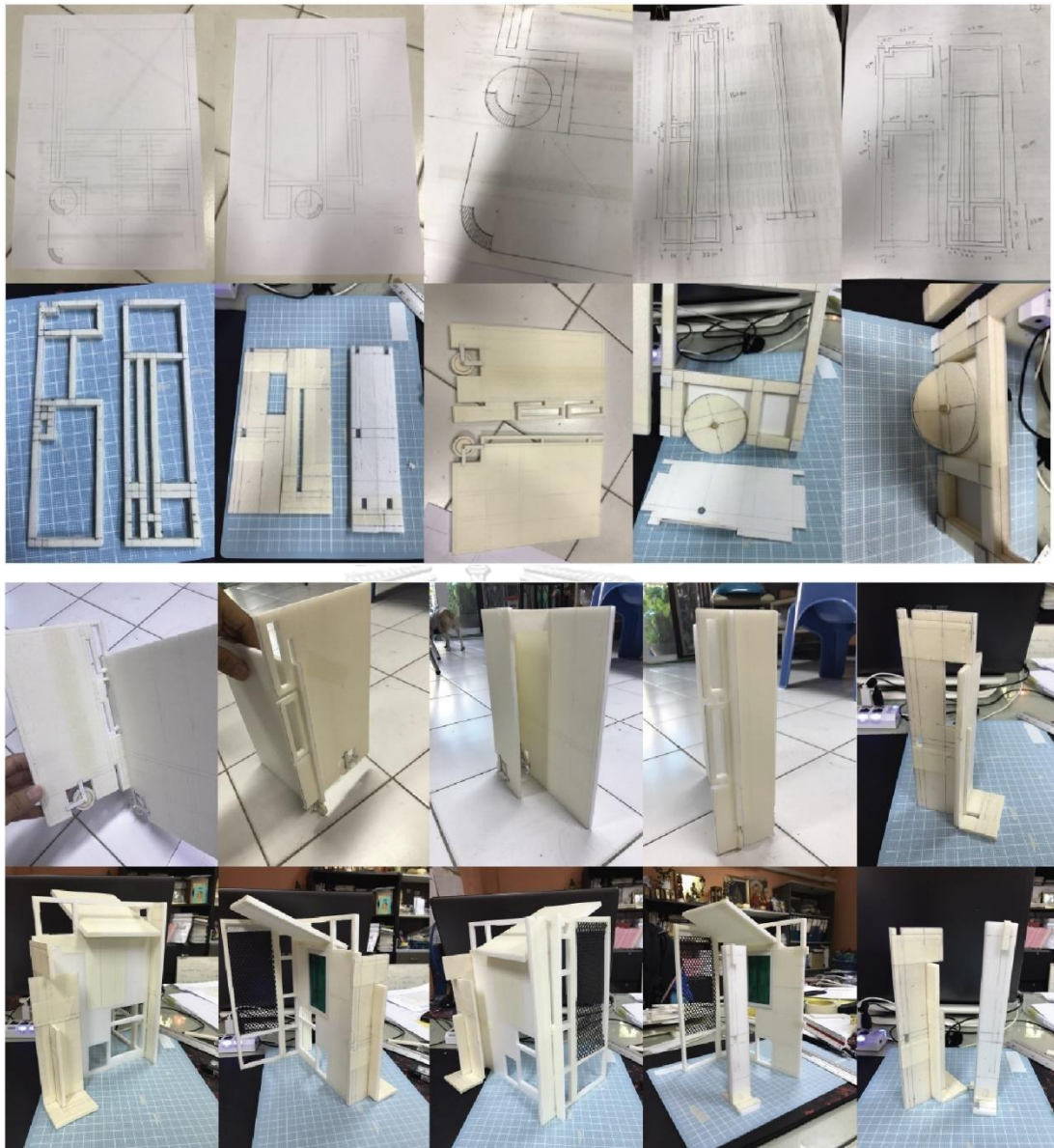
- 1 HIERARCHY INFORMATION มาใช้กับแนวคิดในการพัฒนาของระบบ signs ในอาคารสูง (อาคาร) 5-6 ชั้น
- 2 MATERIALS OPTIONS ใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบา ( MATERIALS LIGHTWEIGHT / วัสดุน้ำหนักเบา ) (TRINE BASES)
- 3 TERMS ใช้เทคนิคการเขียนแบบที่ PLATE REPRESENTATION (ใช้) (ANNUAL CODING) (PICTURAL BASED)
- 4 FITTING & MATERIALS (ใช้) CONSTRUCTION AND INTERFACE INFORMATION (INSTALLATIONS)
- 5 IMAGES & PHOTO (ใช้ภาพที่สัมพันธ์กัน) (ส่วนไหน)



1 BOOK หน้า 2 ใช้เรื่อง MATERIAL  
 2 BOOK หน้า 3,4 ใช้เรื่อง FITTING

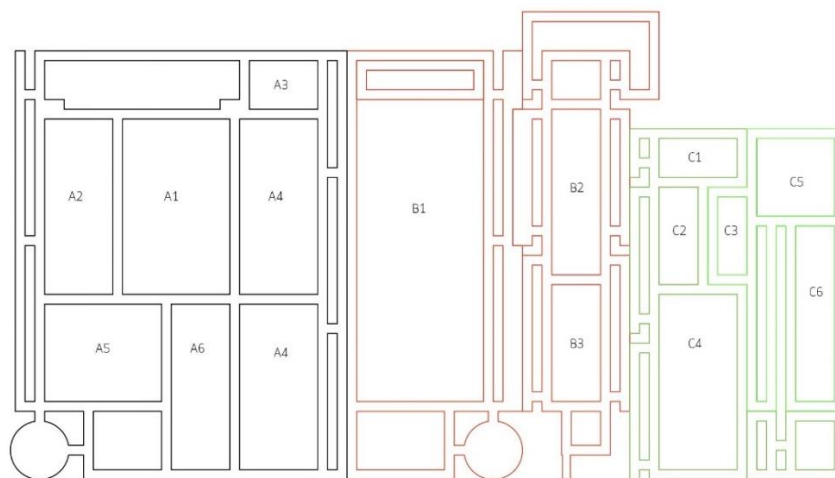


ภาพที่ 55 แบบร่างแนวความคิดแบบเฟรม (2)



ภาพที่ 56 แบบร่างแนวความคิด และแบบจำลองโครงสร้างชุดเฟรม





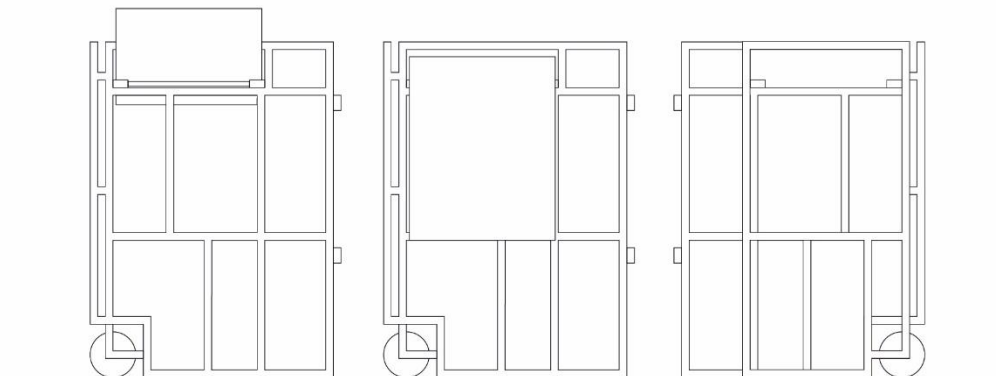
ภาพที่ 57 ส่วนต่าง ๆ ของโครงสร้างแบบเฟรม

ตำแหน่งการจัดวางในส่วนต่าง ๆ ของโครงสร้าง

ตารางที่ 13 ตำแหน่งการจัดวางในส่วนต่าง ๆ ของโครงสร้าง

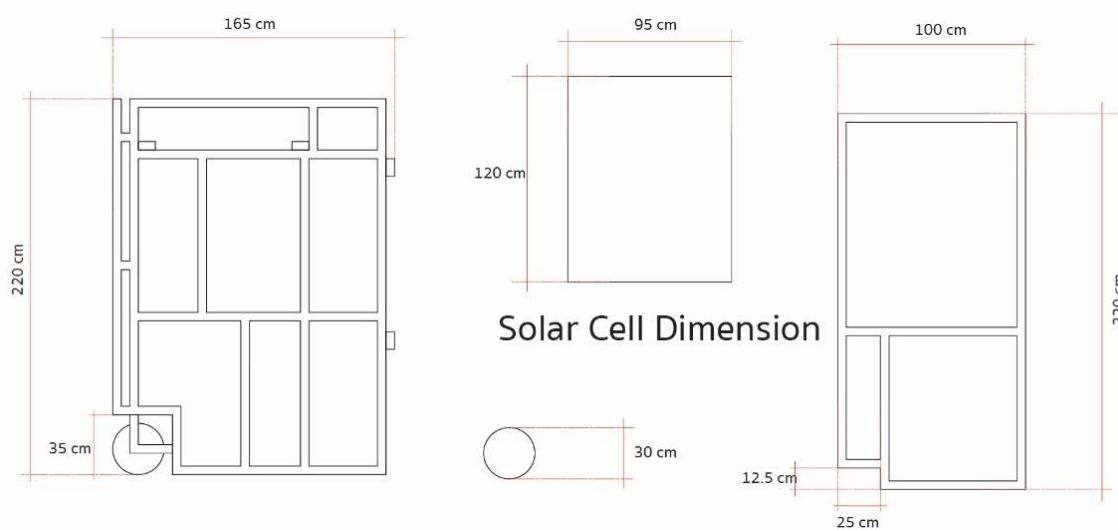
<p><u>A1</u> Maps of place</p> <p><u>A2</u> History of place</p> <p><u>A3</u> Identity of place 1</p> <p><u>A4</u> Direction of place</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Name place and Road</li> <li>- Location place</li> <li>- Direction about near places</li> <li>- Map zoom in</li> <li>- Icon Land marks</li> <li>- Guide maps</li> </ul> <p>A5 Attention point</p> <p>A6 Another information</p> <p>A7 Identity of place 2</p>	<p>B1 Event Activity</p> <p>B2 Direction of Place</p> <p>B3 Information TYPE A</p>	<p>C1 Solar Cell</p> <p>C2 Identity of Place</p> <p>C3 Direction of Place</p> <p>C4 Information</p> <p>C5 Information</p> <p>C6 InformationTYPE B</p>
--	--	---

โครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม แบบ A1 (Construction Type A1)



ภาพที่ 58 โครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม แบบ A1

ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม แบบ A1 (Construction Type A1 Dimension)

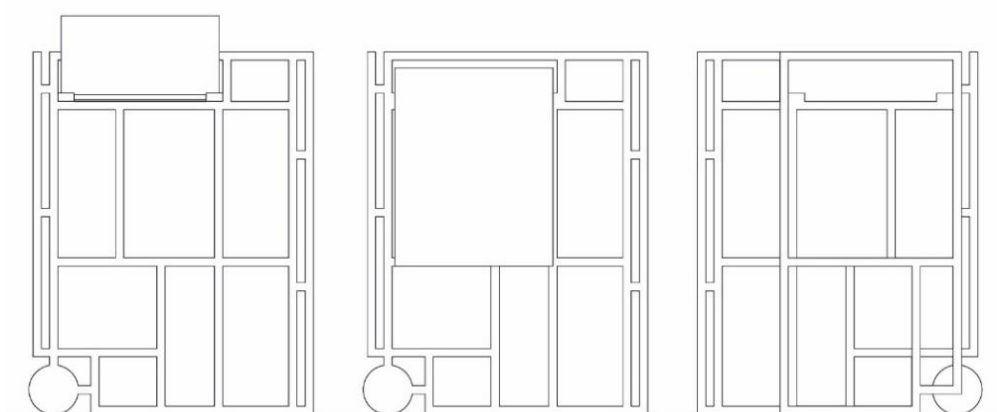


ภาพที่ 59 ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม แบบ A1

ส่วนประกอบของป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม แบบ A1 ประกอบไปด้วย

- โครงเฟรมด้านหน้า ขนาด 220 cm. x 165 cm.
- ล้อ ขนาด 30 cm. x 30 cm.
- แผงหลังคา ติดตั้ง แผ่นโซลาเซลล์ ขนาด 120 cm. x 95 cm.
- โครงเฟรมด้านหลัง ขนาด 100 cm. x 220 cm. ใช้สำหรับติดตั้ง แบบ A เมื่อจัดแสดงแยกแบบลำพัง

โครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม แบบ A2 (Construction Type A2)

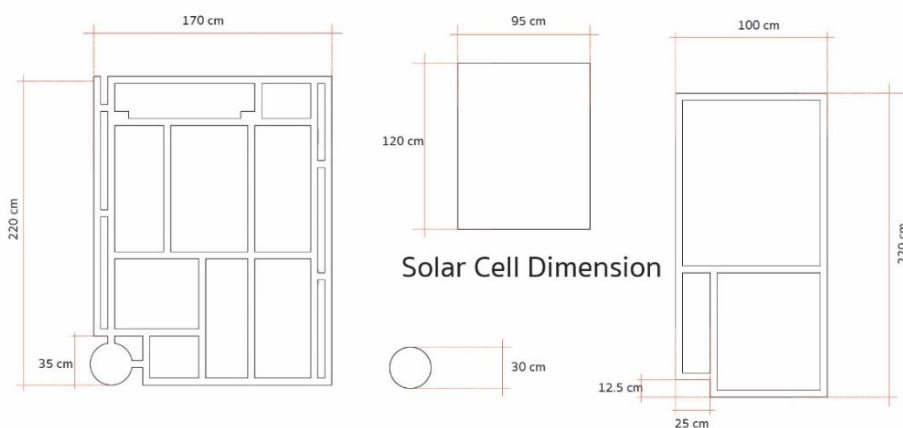


ภาพที่ 60 แบบ A2 Front Side and Back Side

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม แบบ A2 (Construction Type A2

Dimension)



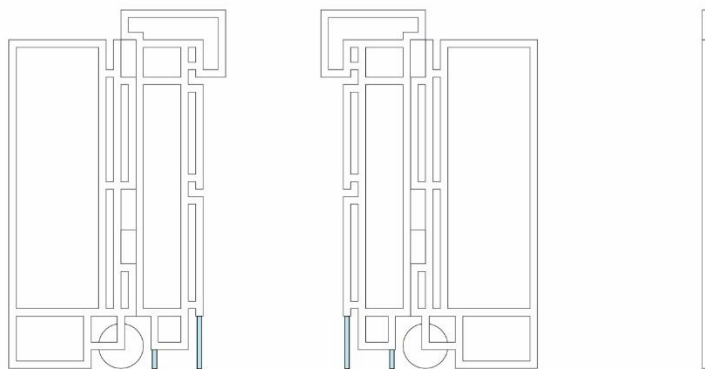
ภาพที่ 61 แบบ A2 Front Dimension, Wheel Dimension and Back Dimension

ส่วนประกอบของป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม แบบ A2 ประกอบไปด้วย

- โครงเฟรมด้านหน้า ขนาด 220 cm. x 170 cm.
- ล้อ ขนาด 30 cm. x 30 cm.
- แผงหลังคา ติดตั้ง แผ่นโซลาเซลล์ ขนาด 120 cm. x 95 cm.
- โครงเฟรมด้านหลัง ขนาด 100 cm. x 220 cm. ใช้สำหรับติดตั้ง แบบ A เมื่อจัดแสดงแยกแบบลำพัง

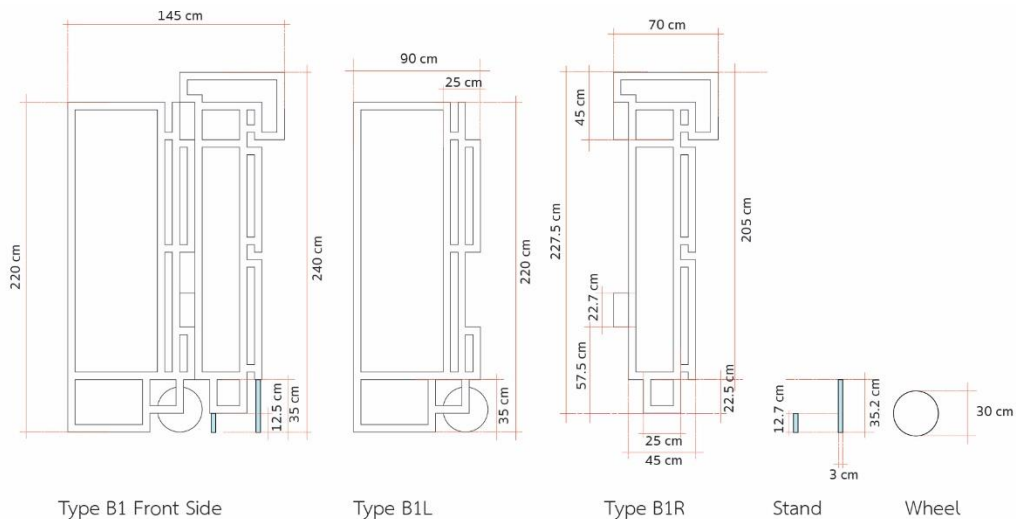
โครงสร้างป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรมชุด A2 ถูกพัฒนาจากชุด A1 การเชื่อมต่อทางด้านขวาใช้แบบเดียว เปลี่ยนไปเป็นการเชื่อมต่อแบบขัดกัน และการเชื่อมต่อทางด้านซ้ายใช้ระบบการเชื่อมต่อในลักษณะเดียวกันทั้งชุด

โครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม แบบ B1 (Construction Type B1)



ภาพที่ 62 แบบ B1 Front Side and Right Side

ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม แบบ B1 (Construction Type B1 Dimension)

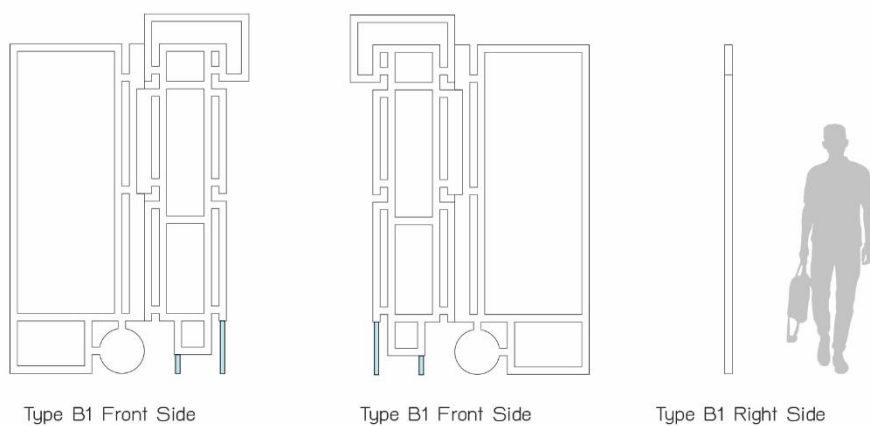


ภาพที่ 63 Construction แบบ B1 Dimension

ส่วนประกอบของป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม แบบ B1 ประกอบไปด้วย

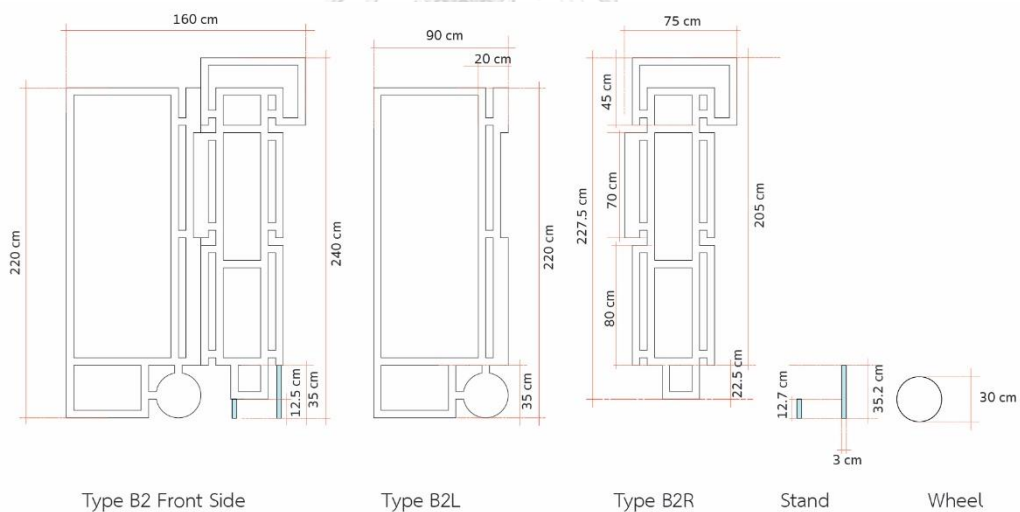
- โครงเฟรมด้านหน้า ขนาด 220 cm. x 145 cm.
- โครงเฟรมด้านซ้าย B1L ขนาด 220 cm. x 90 cm.
- โครงเฟรมด้านขวา B1R ขนาด 227.5 cm. x 70 cm.
- ขาตั้งแบบพับเก็บได้ ขนาด 12.7 cm. x 3 cm. และ 35.2 cm. x 3 cm.
- ล้อ ขนาด 30 cm. x 30 cm.

### โครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม แบบ B1 (Construction Type B1)



ภาพที่ 64 Construction แบบ B2

### ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม แบบ B2 (Construction Type B2 Dimension)



ภาพที่ 65 Construction แบบ B2 Dimension

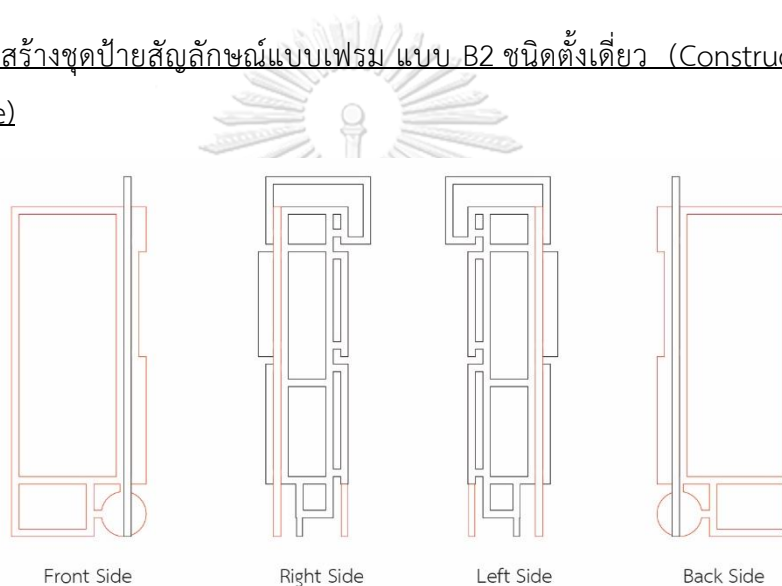
ส่วนประกอบของป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม แบบ B2 ประกอบไปด้วย

- โครงเฟรมด้านหน้า ขนาด 220 cm. x 160 cm.
- โครงเฟรมด้านซ้าย B2L ขนาด 220 cm. x 90 cm.

- โครงเฟรมด้านขวา B2R ขนาด 227.5 cm. x 75 cm.
- ขาตั้งแบบพับเก็บได้ ขนาด 12.7 cm. x 3 cm. และ 35.2 cm. x 3 cm.
- ล้อ ขนาด 30 cm. x 30 cm.

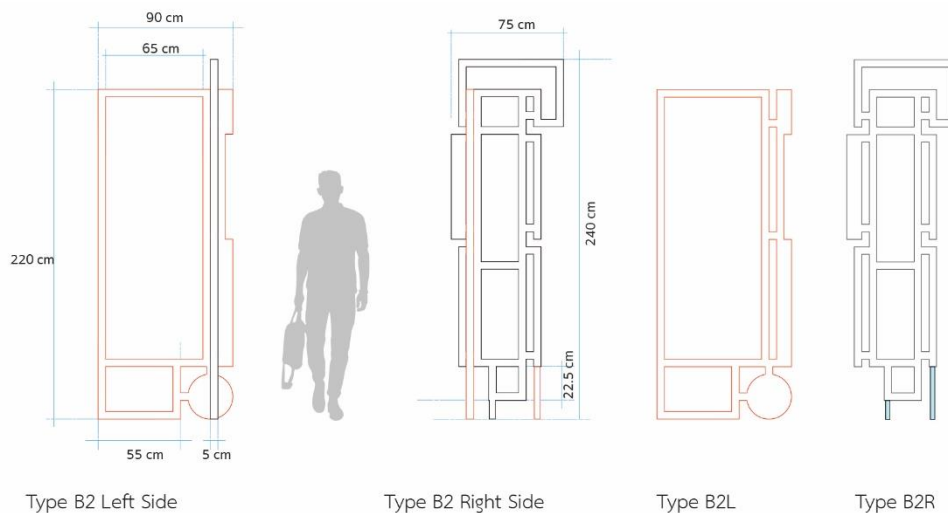
โครงสร้างแบบเฟรมชุด B2 ถูกพัฒนาจากชุด B1 ในส่วนของการเชื่อมต่อระหว่างชั้น BL2 กับ BR2 จากการเชื่อมต่อแบบใช้น็อตไปเป็นการเชื่อมต่อแบบขัดกัน ในลักษณะเดียวกับการเชื่อมต่อทางด้านขวา ซึ่งจะทำให้ง่ายและเป็นแบบแผนเดียวกันทั้งชุด พร้อมทั้งเพิ่มขนาดความกว้างของชั้น BL2 ขึ้น เพื่อเพิ่มพื้นที่ ให้ง่ายต่อการออกแบบและใช้งาน

โครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม แบบ B2 ชนิดตั้งเดี่ยว (Construction Type B2 Stand Alone)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ภาพที่ 66 Construction แบบ B2 Stand Alone  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

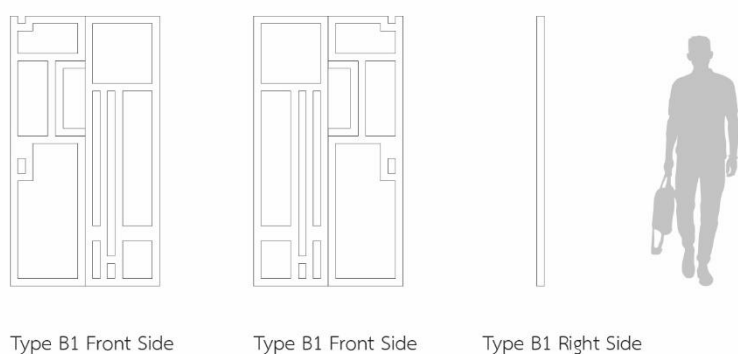
ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม แบบ B1 ชนิดตั้งเดี่ยว (Construction Type B1 Stand Alone Dimension)



ภาพที่ 67 Construction แบบ B2 Stand Alone Dimension

โครงสร้างป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม B ชนิดตั้งเดี่ยว (Type B Stand Alone) ติดตั้งได้ด้วยตัวของตัวเอง โดยการถอดชิ้นส่วนด้านซ้าย (L) และ ด้านขวา (R) ออกจากกัน แล้วนำมาสอดขัดกัน ในลักษณะ มุมฉาก 90 องศา เพิ่มพื้นที่การใช้งาน จาก 2 ด้านเป็น 4 ด้าน

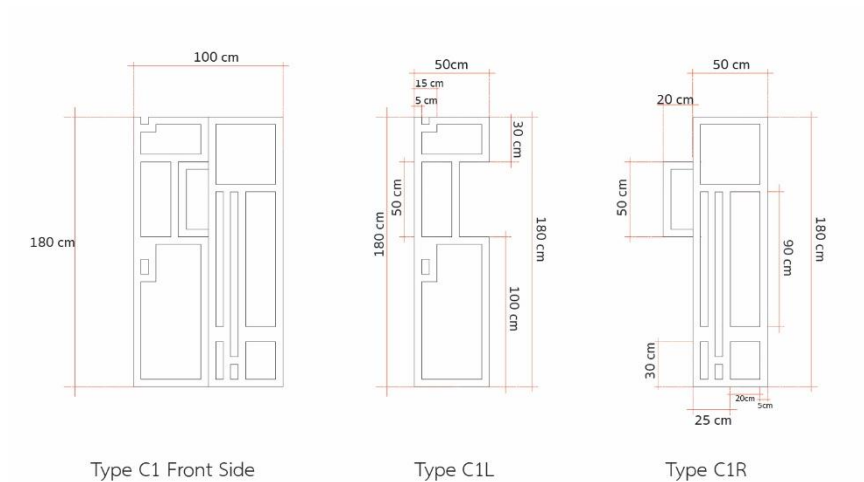
โครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม แบบ C1 (Construction Type C1)



ภาพที่ 68 Construction แบบ C1



ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม แบบ C1 (Construction Type C1 Dimension)

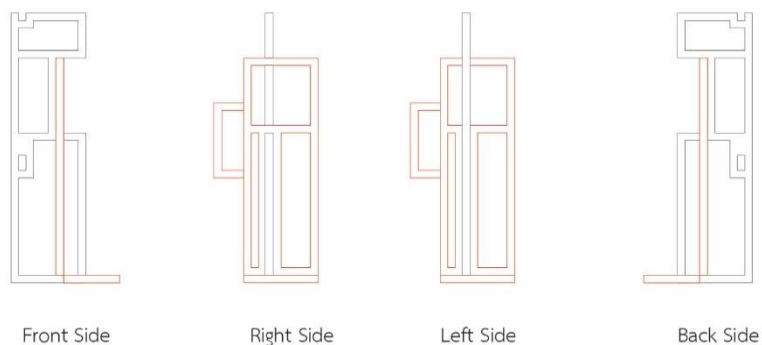


ภาพที่ 69 Construction แบบ C1 Dimension

ส่วนประกอบของ แบบ C1 ประกอบไปด้วย

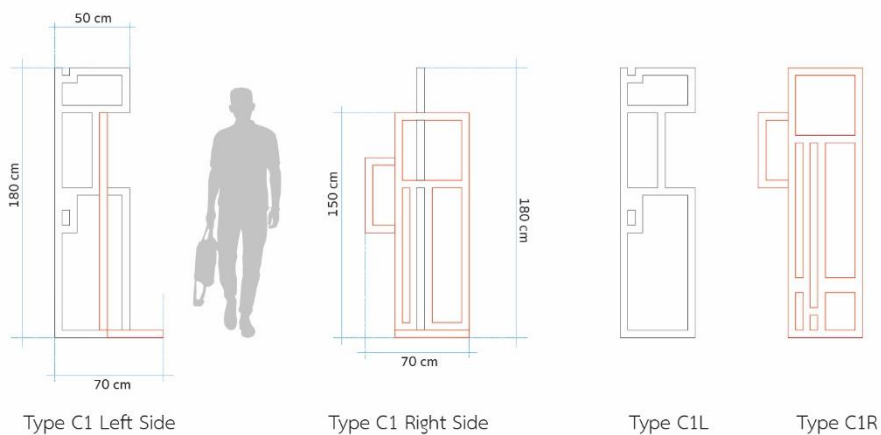
- โครงเฟรมด้านหน้า ขนาด 180 cm. x 100 cm.
- โครงเฟรมด้านซ้าย C1L ขนาด 180 cm. x 50 cm.
- โครงเฟรมด้านขวา C1R ขนาด 180 cm. x 50 cm.

โครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม แบบ C1 ชนิดตั้งเดี่ยว (Construction Type C1 Stand Alone)



ภาพที่ 70 Construction แบบ C1 Stand Alone

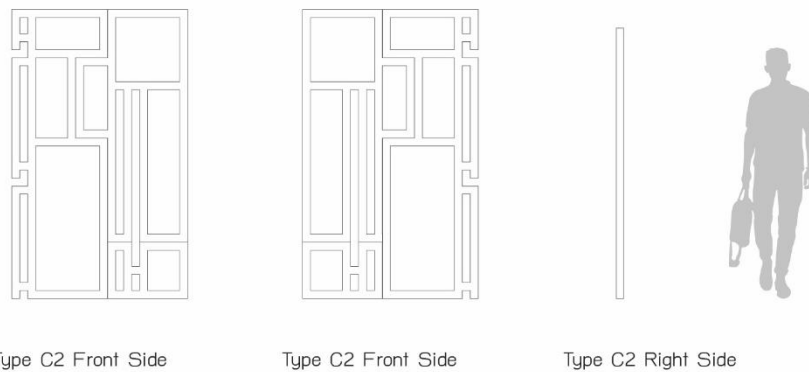
ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม แบบ C1 ชนิดตั้งเดี่ยว (Construction Type C1 Stand Alone Dimension)



ภาพที่ 71 Construction แบบ C 1 Stand Alone Dimension

โครงสร้างแบบเฟรม Type C1 Stand Alone เป็นรูปแบบที่ แบบ C1 สามารถ ติดตั้งได้ด้วย ตัวของตัวเอง โดยการถอดชิ้นส่วนด้านซ้าย (L) และ ด้านขวา (R) ออกจากกัน พับส่วนด้านล่างของ R ขึ้น แล้วนำมาสอดขัดกันในลักษณะ มุมฉาก 90 องศา เพิ่มพื้นที่การใช้งาน จาก 2 ด้านเป็น 4 ด้าน แต่ความสูงด้านซ้าย (L) ยังคงอยู่ที่ 180 cm.

### โครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม แบบ C2 (Construction Type C2)



Type C2 Front Side

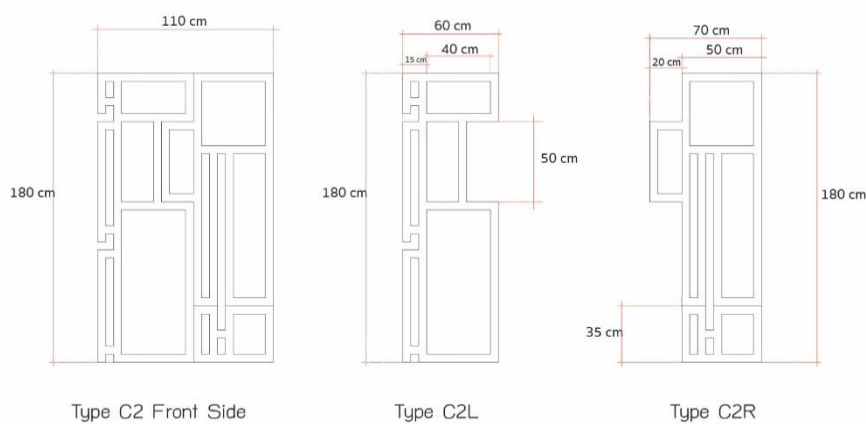
Type C2 Front Side

Type C2 Right Side

### ภาพที่ 72 Construction แบบ C2



### ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม แบบ C2 (Construction Type C2 Dimension)



Type C2 Front Side

Type C2L

Type C2R

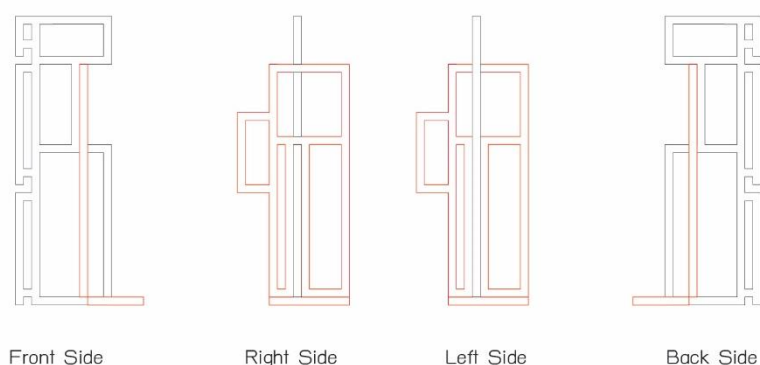
### ภาพที่ 73 Construction แบบ C2 Dimension

#### ส่วนประกอบของ แบบ C2 ประกอบไปด้วย

- โครงเฟรมด้านหน้า ขนาด 180 cm. x 110 cm.
- โครงเฟรมด้านซ้าย C2L ขนาด 180 cm. x 60 cm.
- โครงเฟรมด้านขวา C2R ขนาด 180 cm. x 70cm.

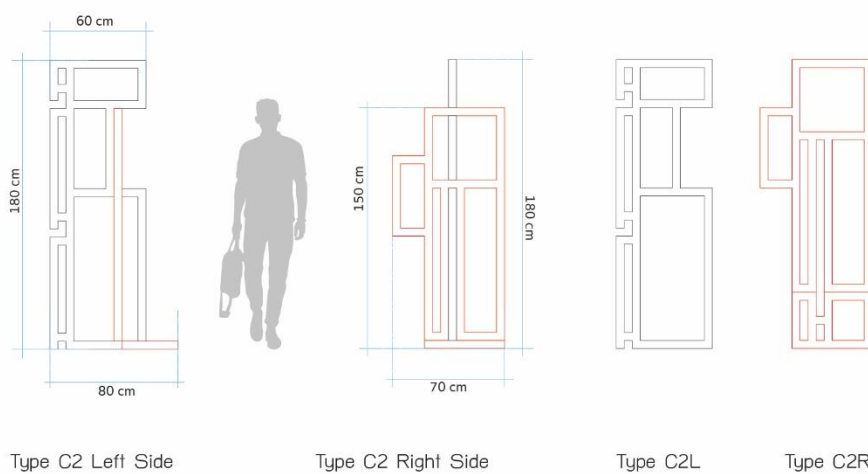
โครงสร้างป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรมชุด C2 ถูกพัฒนาจากชุด C1 ในส่วนของการเชื่อมต่อระหว่างชิ้น C กับ A จากการเชื่อมต่อแบบใช้เดือยไปเป็นการเชื่อมต่อแบบขัดกัน ในลักษณะเดียวกับการเชื่อมต่อกันของชิ้นอื่นๆ ซึ่งจะทำให้ง่ายและเป็นแบบแผนเดียวกันทั้งชุด

โครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม แบบ C2 ชนิดตั้งเดี่ยว (Construction Type C2 Stand Alone)



ภาพที่ 74 Construction แบบ C2 Stand Alone

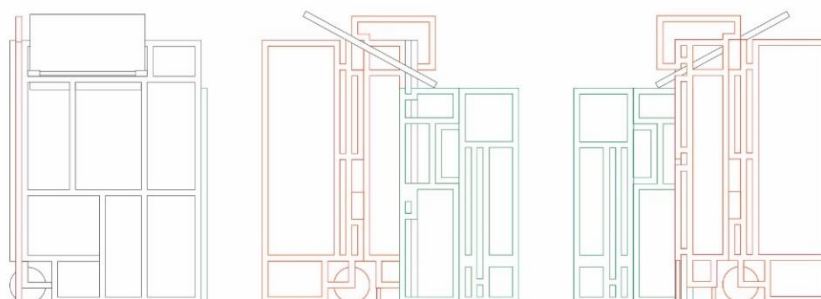
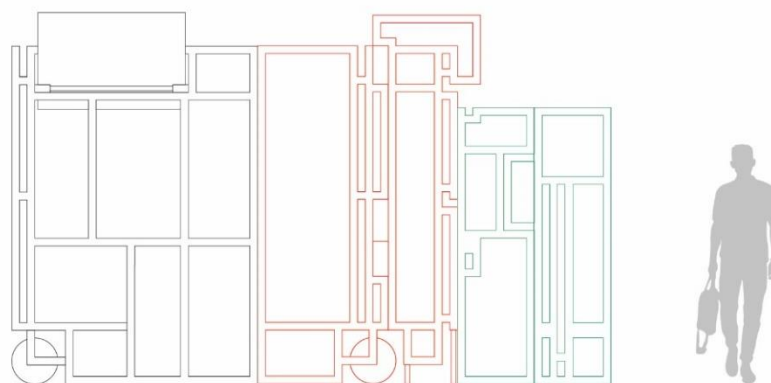
ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม แบบ C2 ชนิดตั้งเดี่ยว (Construction Type C2 Stand Alone Dimension)



ภาพที่ 75 Construction แบบ C2 Stand Alone Dimension

โครงสร้างป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม C2 ชนิดตั้งเดี่ยว (Type C2 Stand Alone) เป็นรูปแบบที่แบบ C สามารถ ติดตั้งได้ด้วยตัวของตัวเอง โดยการถอดชิ้นส่วนด้านซ้าย (L) และด้านขวา (R) ออกจากกัน พับส่วนด้านล่างของ R ขึ้น แล้วนำมาสอดขัดกันในลักษณะ มุมฉาก 90 องศา

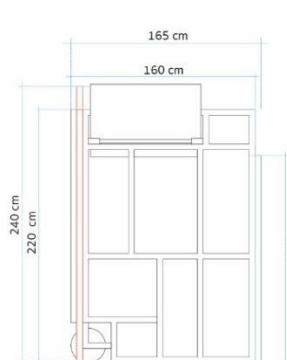
สรุปรวมโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม ชนิดรวม (Construction All Type)



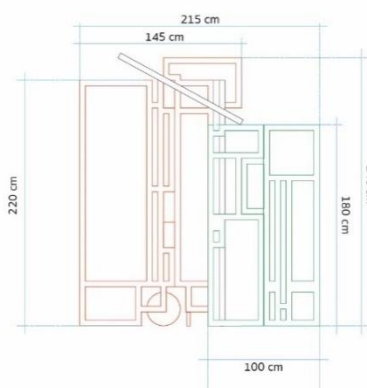
All Type Front Side

All Type Left Side

All Type Right Side



All Type Front Side Dimension

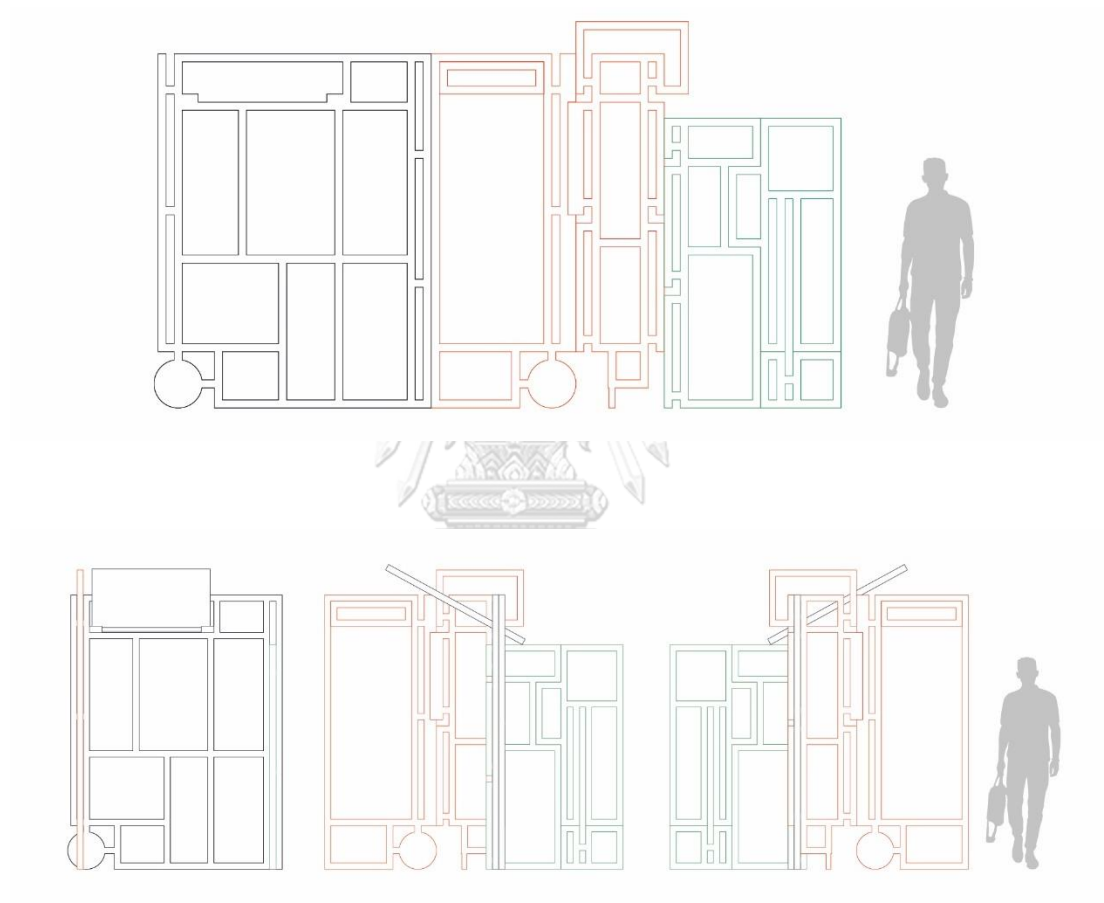


All Type Left Side Dimension

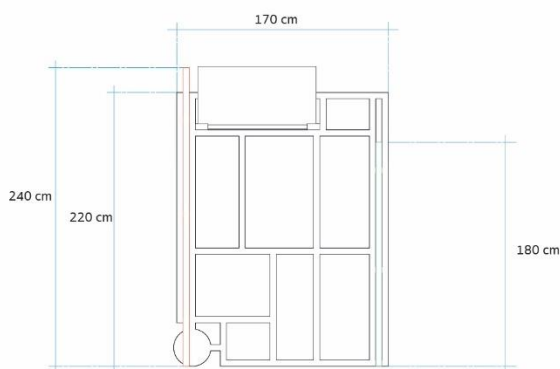
ภาพที่ 76 Construction All แบบ 1

โครงสร้างป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม ชนิดรวม (All Type) คือ ฟังก์ชันที่สามารถนำชิ้น แบบ A แบบ B และแบบ C มาประกอบเข้าด้วยกันในมุมฉาก 90 องศาโดยที่ แบบ A จะอยู่ตรงกลาง ด้านซ้ายจะประกอบด้วย แบบ B และ ด้านขวาจะประกอบด้วย แบบ C ขนาดด้านหน้าจะมีความกว้างเท่าเดิม คือ 165 cm. แต่ขนาดของด้านข้างจะกว้างขึ้นเป็น 215 cm.

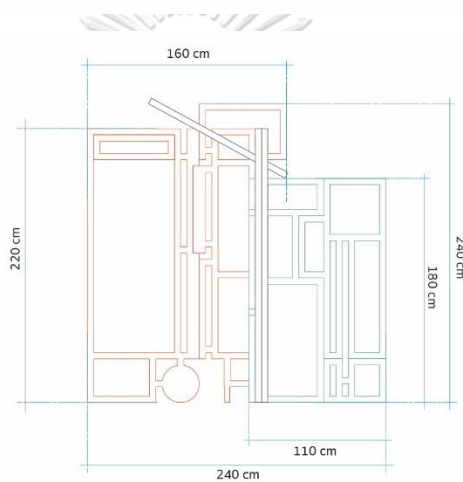
### Construction All Type 2



ภาพที่ 77 Construction All แบบ 2



All Type Front Side Dimension



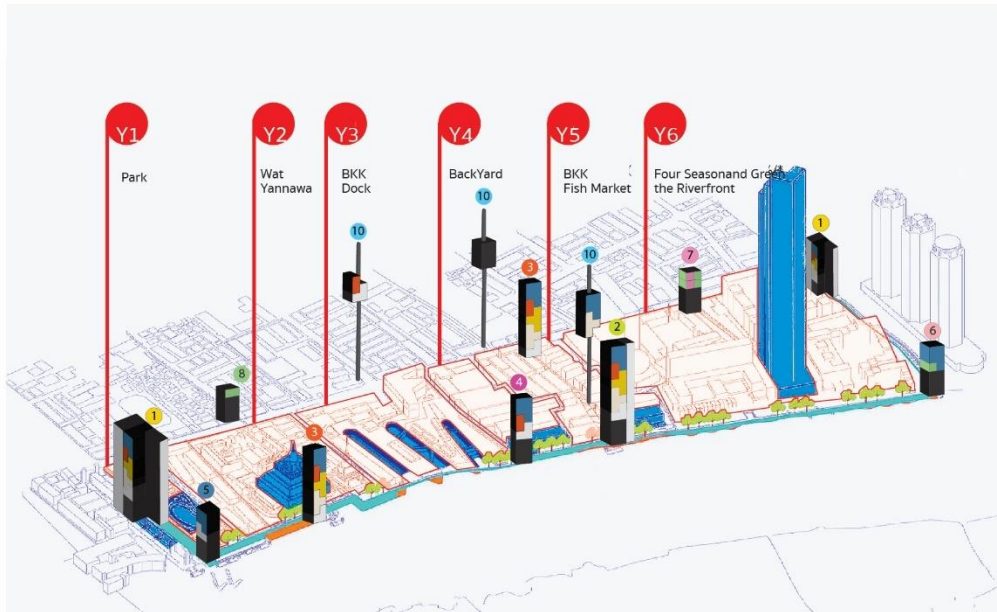
All Type Left Side Dimension

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ภาพที่ 78 All Type Dimension  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

โครงสร้างป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม ชนิดรวม (All Type) คือ ฟังก์ชันที่สามารถนำขึ้น แบบ A แบบ B และแบบ C มาประกอบเข้าด้วยกันในมุมฉาก 90 องศาโดยที่ แบบ A จะอยู่ตรงกลาง ด้านซ้ายจะประกอบด้วย แบบ B และ ด้านขวาจะประกอบด้วย แบบ C ขนาดด้านหน้าจะมีความกว้างเท่าเดิม คือ 170 cm. แต่ขนาดของด้านข้างจะกว้างขึ้นเป็น 240 cm.

### ตำแหน่งการวางป้ายสัญลักษณ์ในพื้นที่ (Sign Location)

การกำหนดกลยุทธ์ในการวางป้ายสัญลักษณ์ (Sign Location Strategy) โดยการกำหนดกลยุทธ์ควรคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของป้ายสัญลักษณ์ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ระบุชื่อสถานที่ให้ข้อมูลข่าวสาร บอกทิศทาง และ บอกข้อจำกัด ควบคุมหรือบังคับ



ภาพที่ 79 ภาพบอกตำแหน่งการวางป้ายในพื้นที่ริมน้ำยานนาวา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

พื้นที่ถูกแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

#### 1. Y1 : Health Park (สวนสาธารณะ)

พื้นที่สวนสาธารณะแห่งใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นนี้ เป็นความต้องการของคนภายในชุมชน ซึ่งได้ข้อมูลมาจากการทำประชาวิจารณ์ในชุมชน (UDDC) พบว่าศักยภาพในพื้นที่บริเวณนี้ มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม และสามารถพัฒนาไปสู่พื้นที่สุขภาพสำหรับชุมชน ได้ออกกำลังกาย และการพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนกันของคนในพื้นที่. อีกทั้งยังง่ายต่อการเข้าถึงพื้นที่ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ในอนาคต ดังนั้นงานออกแบบเรซซิเดิล เพื่อสภาพแวดล้อมในสวนสาธารณะแห่งนี้ จึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่ง

#### 2. Y2 : Religious Places (วัดยานนาวา)



พื้นที่วัดยานนาวาแห่งนี้ เป็นพระอรามหลวงชั้นตรี สังกัดมหานิกาย เดิมชื่อ วัดศรอกควาย ครั้นในสมัยกรุงศรีอยุธยา มีประวัติศาสตร์ยาวนานตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 ที่ทรงรับสั่งให้สร้างพระอุโบสถขึ้น และครั้น สมัยรัชกาลที่ 3 ได้โปรดเกล้าให้ ปฏิสังขรณ์วัดแห่งนี้ รวมทั้งรับสั่งให้สร้างเรือสำเภาพระเจดีย์ แทนพระสถูปเจดีย์ ทั่ว ๆ ไป ดังนั้นวัดยานนาวาแห่งนี้ จึงมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งถือได้ว่าเป็น แหล่งศูนย์รวมจิตใจ และมีความสำคัญมากต่อคนภายในชุมชน ทั้งยังมี สถาปัตยกรรมที่สวยงามและโดดเด่น จึงมีชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาเยี่ยมชมเป็น อย่างมาก ดังนั้นงานออกแบบเรขศิลป์ในบริเวณพื้นที่แห่งนี้จึงตอบโจทย์สำหรับ เมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์

### 3. Y3 : Historical Building (อู่ต่อเรือ)

พื้นที่อู่ต่อเรือ กรุงเทพมหานครนั้น มีความ สำคัญมากอีกพื้นที่หนึ่ง เพราะ เป็นความร่วมมือระหว่างเอกชนกับคนในพื้นที่ กล่าวคือ อู่ต่อเรือได้ให้พื้นที่ส่วนหนึ่ง ในการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ต่าง ๆ ของคนในชุมชน ทั้งงานแฟร์ งานอีเวนท์ และใน อนาคตจะเกิดศูนย์การเรียนรู้วัฒนธรรมและศิลปะท้องถิ่น ดังนั้นงานออกแบบ เรขศิลป์ชิ้นนี้ นอกจากมีความสวยงามแล้ว ยังบ่งบอกสภาพแวดล้อมทาง สถาปัตยกรรม ให้กับคนรุ่นหลังได้ตระหนักและเห็นค่าของความสำเร็จในชุมชน อีกทั้งยังสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาเมืองย่านยานนาวา ในอนาคต

### 4. Y4 : Garden space (สวนหลังบ้าน)

พื้นที่บริเวณหลังบ้านของคนภายในชุมชน ย่านยานนาวา ริมน้ำเจ้าพระยา (River walk) ชาวบ้านได้บริจาคพื้นที่ส่วนตัว ให้เป็นพื้นที่ส่วนกลาง สำหรับการสร้างทางเดินริมน้ำสำหรับชุมชน พื้นที่เลนส์จักรยาน จัดสรรพื้นที่รกร้าง หลังบ้าน ให้เป็นพื้นที่สีเขียว การปลูกพืชผักสวนครัวหลังบ้านแทน เพื่อก่อให้เกิด ประโยชน์สูงสุดของคนภายในชุมชน ได้มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้นการ ออกแบบสร้างสรรค์เรขศิลป์พื้นที่บริเวณนี้ จึงมีส่วนสำคัญในการแลกเปลี่ยนพูดคุย และแลกเปลี่ยนพืชผักสวนครัวกันเองภายในชุมชน อีกทั้งยังก่อให้เกิดความเอื้ออารี ซึ่งกันในสังคมเมืองสร้างสรรค์อีกด้วย

### 5. Y5 : Cultural food industry (ตลาดปลา)

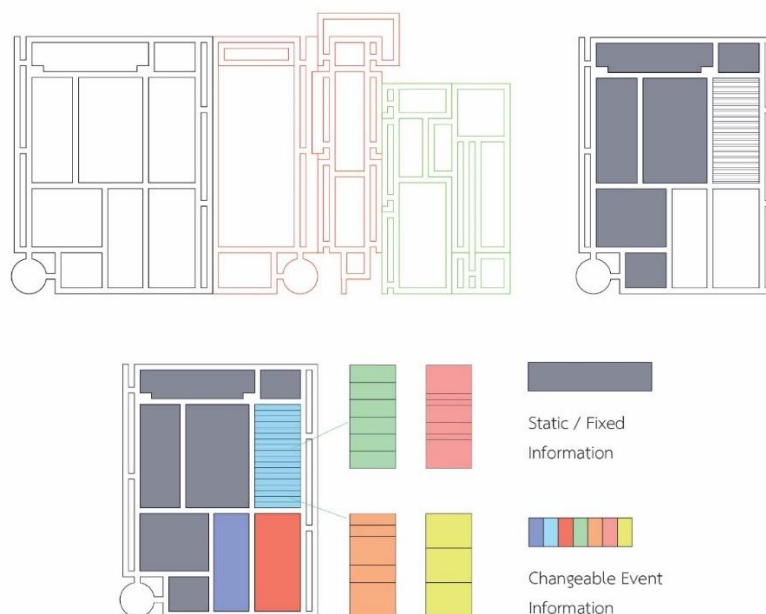
พื้นที่ตลาดปลาแห่งนี้ มีความสำคัญอีกแห่งหนึ่งในการศึกษาวิจัย เพราะ ปัจจุบันเป็นท่าเรือ ตลาดอาหารทะเลทั่วไป แต่หลังจากแผนพัฒนาเมืองสร้างสรรค์

ของกรุงเทพมหานครฯ จะถูกพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรมอาหารทะเลไทย มีการจัดกิจกรรม และการสาธิตการทำอาหารทะเลของพ่อครัวไทยที่มีชื่อเสียง ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ให้เดินทางมายังชุมชนย่านยานนาวา มีปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนและเรียนรู้กันกับชุมชน โดยการออกแบบงานเรขศิลป์ จะถูกออกแบบให้เข้ากับสภาพแวดล้อม สอดรับกับกิจกรรมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ระหว่างวิถีชีวิตคนในชุมชนตลาดปลา กับบริบททางสังคมเมือง ย่านยานนาวา

6. Y6 : Multicultural Landmarks (โรงแรมโพธิ์ชันและพื้นที่สี่เหลี่ยมแม่น้ำ)

พื้นที่บริเวณนี้ ถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ ของชาวต่างชาติ ที่เข้ามาค้าขายภายในประเทศไทย เพราะมีที่พักอาศัย ห้างสรรพสินค้า และร้านอาหารชั้นนำจำนวนมาก อีกทั้งยังมีการคมนาคมที่สะดวก และเข้าถึงโครงการได้ง่าย ทั้งระบบรถ ราง เรือ ฯลฯ ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตสมัยใหม่ ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ดังนั้นการออกแบบเลขศิลป์ชิ้นนี้ จึงมีความสำคัญ สอดรับกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมบริบทสังคมเมือง ที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรม เป็นพลังขับเคลื่อนย่านยานนาวาสู่เมืองแห่งการสร้างสรรค์ต่อไปในอนาคต

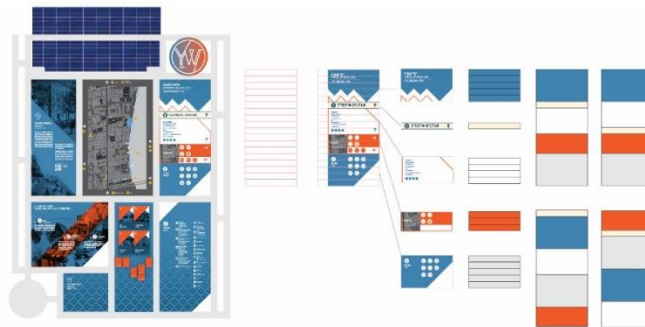
### แสดงรูปแบบการใช้งานของป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม (Function Information)



ภาพที่ 80 ภาพแสดงรูปแบบการใช้งานของป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม (Function Information)

รูปแบบการใช้งาน (Function Information) สามารถแบ่งออกเป็นได้สองส่วน คือ

1. ส่วนพื้นที่สีเทา เป็นส่วนของข้อมูลถาวรที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบขณะจัดแสดงได้
2. ส่วนพื้นที่สีอื่นๆ เป็นส่วนของข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลง สามารถถอดและใส่ข้อมูลใหม่ลงไปป้ายสัญลักษณ์ได้ โดยสัดส่วนของขนาดป้ายจะเป็นรูปแบบโมดูลาร์ ที่สามารถสลับตำแหน่งและขนาดได้หลากหลาย ตามจำนวนของข้อมูล

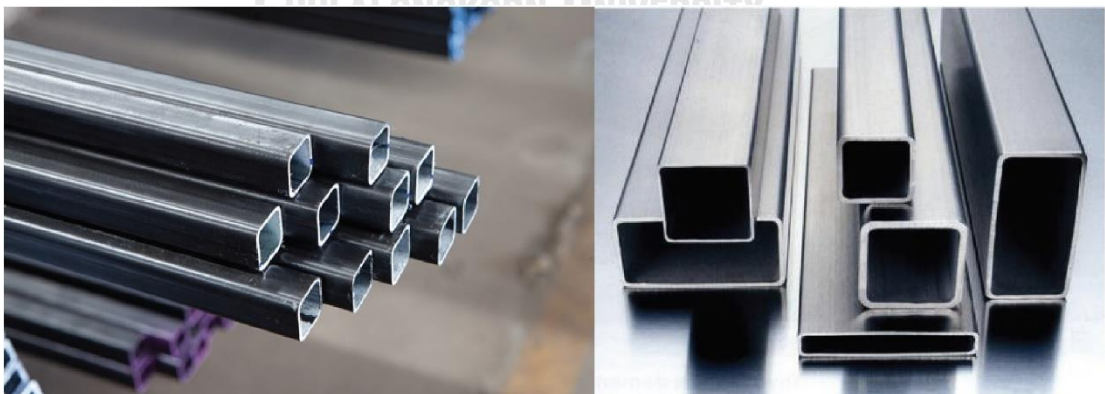


ภาพที่ 81 รูปแบบการของป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม

### วัสดุ (Materials)

เนื่องจากยานนาวามีลักษณะพื้นที่ใกล้ชิดกับแม่น้ำเจ้าพระยา, การคมนาคมทางน้ำ และสถาปัตยกรรมริมน้ำ วัสดุที่เป็น ไม้ (wood) และ เหล็กกล่อง (Metal) จึงถูกเลือกเป็นวัสดุในการออกแบบป้ายสัญลักษณ์ย่านยานนาวา ที่เป็นป้ายลักษณะที่ใช้ภายนอกอาคารด้วยคุณสมบัติดังนี้

- เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendly) สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle)
- มีโครงสร้างที่แข็งแรงและพื้นผิวที่ทนทานต่อความร้อนจากแสงอาทิตย์ ความชื้นจากอากาศ และแม่น้ำ
- สามารถตัดขึ้นรูปและปรับแต่งผิววัสดุเป็นโครงสร้างได้ง่ายมีความกลมกลืนและเข้ากับสถาปัตยกรรม วิธีการอยู่อาศัยริมน้ำของผู้คนในชุมชนยานนาวา



ภาพที่ 82 วัสดุ โลหะ

วัสดุ โลหะ ป้ายโลหะมีความแข็งแรงทนทาน ให้ความรู้สึกแน่นหนามั่นคงและมีความทันสมัย

#### ข้อดี

- มีความแข็งแรงทนทาน
- มีความมั่นคงและทันสมัย
- ยืดหยุ่นในการปรับใช้

#### ข้อเสีย

- มีน้ำหนักที่มาก ขนย้ายลำบาก
- มีปัญหาในเรื่องการสะท้อนแสง



ภาพที่ 83 วัสดุ ไม้

วัสดุ ไม้ เป็นวัสดุที่นิยมใช้มายาวนานเหมาะสมทั้งการใช้งานกลางแจ้งและในร่ม

#### ข้อดี

- ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ
- กลมกลืนกับวิถีชีวิตของคนริมน้ำย่านยานนาวา
- สามารถหาได้ง่าย

- ติดตั้งและนำไปใช้งานง่าย
- มีน้ำหนักเบา สะดวกแก่การขนย้าย

#### ข้อเสีย

- มีความแข็งแรงทนทานน้อยกว่าวัสดุประเภทเหล็ก
- เกิดความเสียหายได้จากการขนย้าย

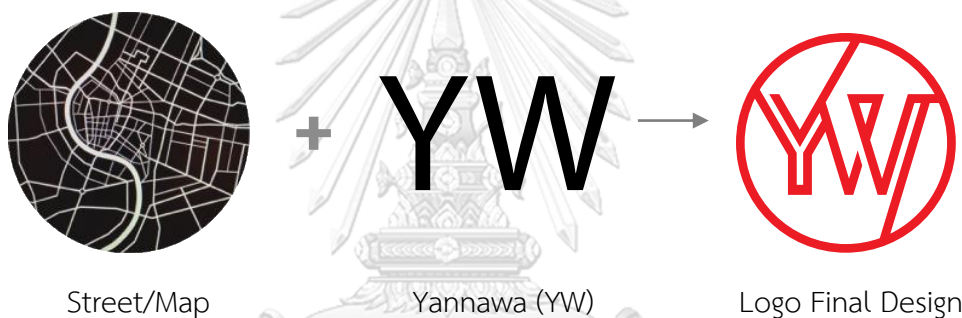


## เครื่องหมายและตราสัญลักษณ์ (Sign & Symbols)

การออกแบบตราสัญลักษณ์

การออกแบบตราสัญลักษณ์ Yannawa Bangkok Creative City ที่มีลักษณะเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ใหม่ ได้รับแรงบันดาลใจจากโครงสร้างผังเมืองย่านยานนาวา ประกอบไปด้วย ถนนและซอย ที่เป็นเส้นทางที่ตัดผ่านจุดต่าง ๆ ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ด้วยการลดทอนให้มีความเรียบง่ายยิ่งขึ้น ร่วมกับชื่อย่อของย่านโดยใช้รูปแบบของอักษร YW ที่มีรูปแบบความเป็นสากล

Yannawa Bangkok Creative City ย่านยานนาวาพื้นที่สร้างสรรค์แห่งใหม่ในกรุงเทพมหานคร การออกแบบตราสัญลักษณ์นี้ได้มีการออกแบบมาในหลาย ๆ แนวทาง ทั้งนี้การออกแบบทั้งหมดจะถูกควบคุมการออกแบบภายใต้แนวความคิด เส้นถนน/ผังเมือง (Street/Map) + พื้นที่สร้างสรรค์



ภาพที่ 84 การพัฒนาตราสัญลักษณ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

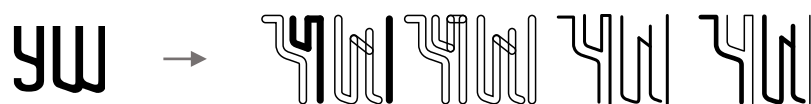
Chulalongkorn University

การพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับ Yannawa Bangkok Creative City



ภาพที่ 85 แนวทางเลือกการพัฒนาตราสัญลักษณ์

### การออกแบบตราสัญลักษณ์แนวทางเลือกที่ 1



ภาพที่ 86 การทดลองออกแบบตราสัญลักษณ์แนวทางเลือกที่ 1

จากการทดลองออกแบบตราสัญลักษณ์แนวทางเลือกที่ 1 ได้เลือกรูปแบบตัวอักษรมาจาก Aldo Semi-bold เพื่อเป็นโครงสร้างของ YW สาเหตุที่เลือกฟอนต์ตระกูลนี้เพราะว่า รูปแบบโครงสร้างของ YW มีความทึบโค้ง เหมือนมูมถน และมีส่วนตรงที่เหมือนกับเส้นถน จากนั้นได้ทดลองปรับสัดส่วนของโครงสร้างตัวอักษร โดยเพิ่ม-ลด ขนาดของเส้นตัวอักษร ใช้รูปแบบทึบ-โปร่ง ผสมกัน เพื่อให้เกิดเป็นรูปแบบของเส้นถน ที่มีซอยเล็ก ซอยใหญ่

### การออกแบบตราสัญลักษณ์แนวทางเลือกที่ 2



ภาพที่ 87 การทดลองออกแบบตราสัญลักษณ์แนวทางเลือกที่ 2

จากการทดลองออกแบบตราสัญลักษณ์แนวทางเลือกที่ 2 ได้เลือกรูปแบบตัวอักษรจาก Typo Round Bole Demo ข้อดีของฟอนต์ชุดนี้ก็คือ ความโค้งมนของตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกกลม นุ่มนวล จากนั้นจึงนำมาพัฒนาต่อ เช่น การเพิ่มจุดเชื่อมต่อระหว่าง Y กับ W หรือลักษณะของการวางทับซ้อนกันของตัว YW เพื่อให้เกิดการเชื่อมกันของเส้นถน

### การออกแบบตราสัญลักษณ์แนวทางเลือกที่ 3



ภาพที่ 88 การทดลองออกแบบตราสัญลักษณ์แนวทางเลือกที่ 3

จากการทดลองออกแบบตราสัญลักษณ์รูปแบบที่ 3 ได้เลือกรูปแบบตัวอักษรจาก Gotham Rounded Bold ได้มีการทดลองนำโครงสร้างของ YW มาแยกออกเป็นส่วน ๆ จากนั้นใช้เทคนิคการทับซ้อนจนเกิดเป็นพื้นที่ใหม่



### ผลวิเคราะห์ที่ได้จากการทดลองออกแบบตราสัญลักษณ์ทั้งสามแนวทางเลือกนั้น

- รูปแบบของตราสัญลักษณ์ทั้ง 3 แนวทางเลือกมีการใช้เส้นกราฟิกที่หลากหลายซึ่งมีผลก่อให้เกิดความสับสน ทำให้การสื่อสารไม่ชัดเจน
- จากการนำตัวอักษรที่เลือกมาตัดต่อหรือตัดแปลง จึงทำให้สัดส่วนโครงสร้าง YW ไม่เกิดความสมดุล
- รูปแบบของตราสัญลักษณ์ทั้ง 3 แนวทางเลือก ไม่มีความชัดเจนในการนำเสนอ จึงไม่สามารถนำเสนอรูปแบบแนวคิด เส้นถนน/ผังเมือง
- รูปแบบตราสัญลักษณ์ทั้ง 3 แนวทาง ยังไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ มากพอ

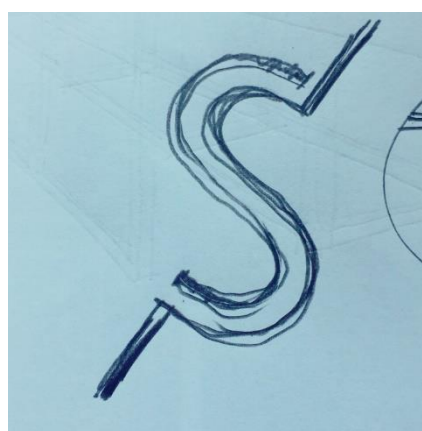
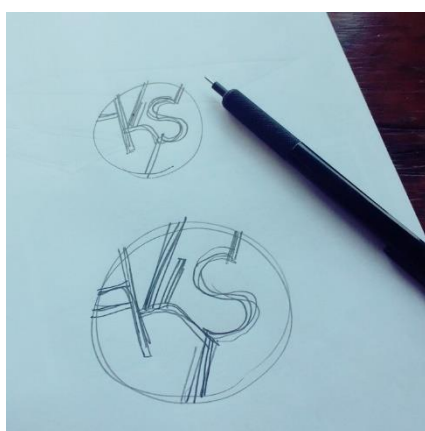
### หลักแนวทางแก้ไข

- ใช้ลักษณะของเส้นกราฟิกให้น้อยลง เพื่อไม่ก่อให้เกิดความสับสนในการสื่อสาร
- กำหนดขอบเขตของงาน เพื่อให้เกิดความสมดุลของตราสัญลักษณ์ เช่น ฎูกออกแบบภายใต้รูปทรงเรขาคณิต สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม วงกลม
- ใช้ลักษณะของการเพิ่มกราฟิกเส้นประกอบกับ Typography แทนการนำ Typography มาตัดต่อแยกสัดส่วน

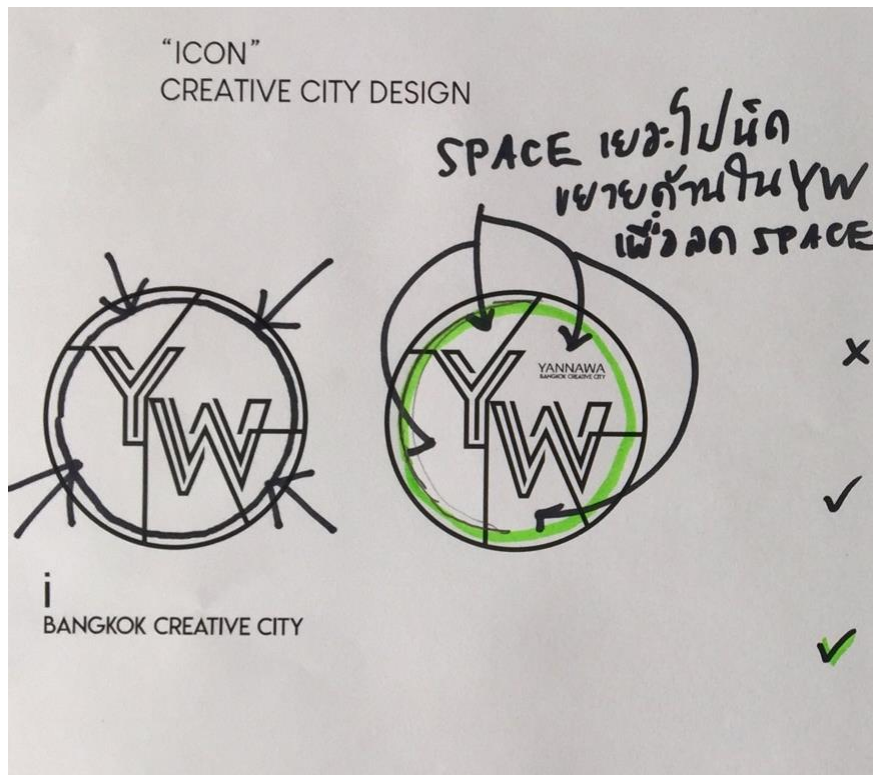
หลังจากนั้นจึงนำเอาผลที่ได้จากการออกแบบแนวทางทั้ง 3 ทางเลือกมาพัฒนาต่อตามหลักแนวทางแก้ไข เพื่อให้ผลของการออกแบบตอบโจทย์แนวความคิด เส้นถนน/ผังเมือง + พื้นที่สร้างสรรค์ มากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

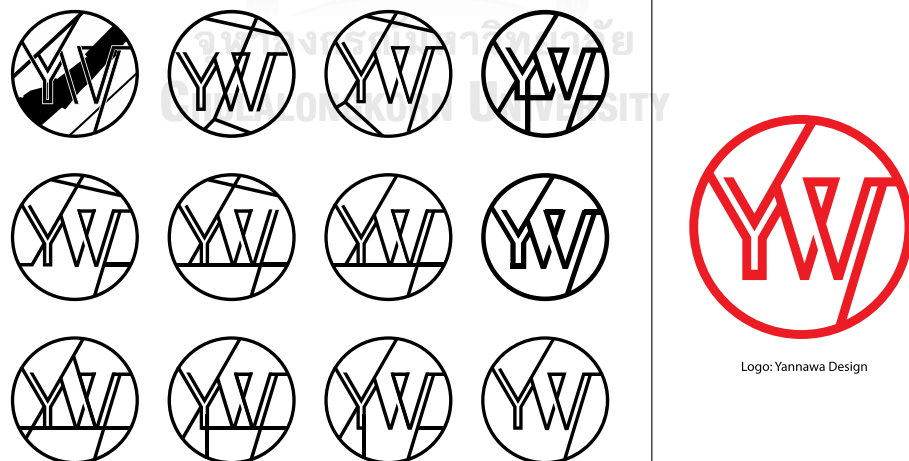
### การออกแบบตราสัญลักษณ์แนวทางเลือกที่ 4



ภาพที่ 89 แบบร่างตราสัญลักษณ์แนวทางเลือกที่ 4



ภาพที่ 90 แบบร่างตราสัญลักษณ์แนวทางเลือกที่ 4 ที่ปรับแก้ไข



ภาพที่ 91 การพัฒนาแบบตราสัญลักษณ์ยานาวา

พัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์ด้วยการทดลองวางเส้นของถนนในหลากหลายทิศทาง แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารที่ชัดเจนไม่ควรมีเส้นสายที่เยอะจนเกินไป ทำให้ตราสัญลักษณ์ขาดความชัดเจน อักษรย่อ YW ไม่สามารถอ่านได้จึงทดลองเพิ่มและลด เส้นจนเกิดเป็น YW ตามภาพด้านขวามือ

การใช้งานผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Type) ที่สมบูรณ์



ภาพที่ 92 ตราสัญลักษณ์ประจำโครงการ Yannawa Bangkok Creative City

จากการออกแบบตราสัญลักษณ์ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

#### Logo Mark

จากการออกแบบได้มีการกำหนดขอบเขตสัดส่วนของตราสัญลักษณ์ให้อยู่ภายใต้กราฟิกเส้นวงกลม เพื่อให้เกิดความสมดุลและเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน สาเหตุที่เลือกกราฟิกเส้นวงกลมนั้น เป็นเพราะต้องการนำเสนอถึงแนวความคิดความเป็นเมืองและลูกโลก ในส่วน Yannawa (YW) ได้เลือกใช้ Font Type : Sukhumvit Medium นำมาประกอบกับกราฟิกเส้นตรง เพื่อนำเสนอถึงแนวความคิดความเป็นถนน/เส้นทาง ของเมืองสร้างสรรค์ ย่านยานนาวา

#### Tagline

Yannawa Bangkok Creative City เป็นคำขยายความของ Logo mark เพื่อบอกให้รู้ว่านี่คือ เมืองสร้างสรรค์ ย่านยานนาวา ที่เกิดขึ้นใหม่ใน Bangkok Creative City

การพัฒนาการออกแบบอัตลักษณ์ของย่านต่างๆ (Logo Design Applied to other district



ภาพที่ 93 แบบอัตลักษณ์ของย่านต่างๆ

จากแนวความคิด เส้นถนน/ผังเมือง + เมืองสร้างสรรค์ ได้ถูกนำมาปรับใช้กับเมืองสร้างสรรค์  
ในย่านอื่น ๆ

หลักการใช้งานตราสัญลักษณ์

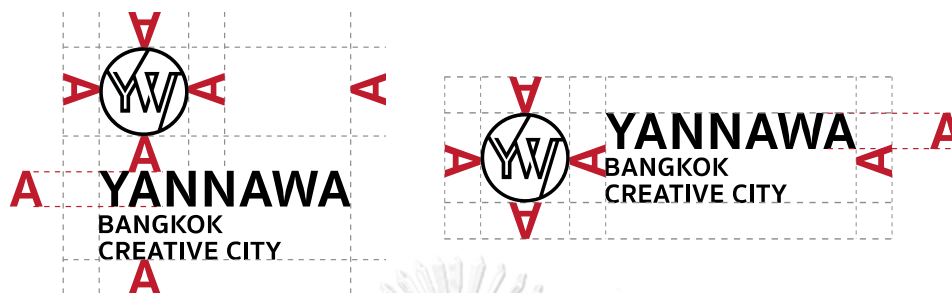
จากการออกแบบตราสัญลักษณ์ได้มีการกำหนดหลักการใช้งานไว้ใน 2 รูปแบบหลัก ดังนี้



ภาพที่ 94 ภาพแบบตราสัญลักษณ์หลัก และแบบรอง

### สัดส่วนและระยะห่างระหว่างองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์

สัดส่วนและระยะห่างระหว่างองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ ได้ถูกจัดวางไว้เพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อการมองเห็น ชัดเจน และความสวยงาม



ภาพที่ 95 ภาพแสดงสัดส่วนและระยะห่างระหว่างองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์

Clear Area หรือ กรอบพื้นที่หลังสีขาว ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารหรือการมองเห็นที่ชัดเจน โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องมีการจัดวางตราสัญลักษณ์ร่วมกับเนื้อหาอื่น ๆ ที่อาจก่อให้เกิดการรบกวนการมองเห็น จึงได้มีการกำหนดระยะห่างของ Clear Area แต่ละด้าน = ความสูงของ A ที่เป็นตัวอักษรใน Tagline ของ YANNAWA

### ขนาดการใช้งานตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสม

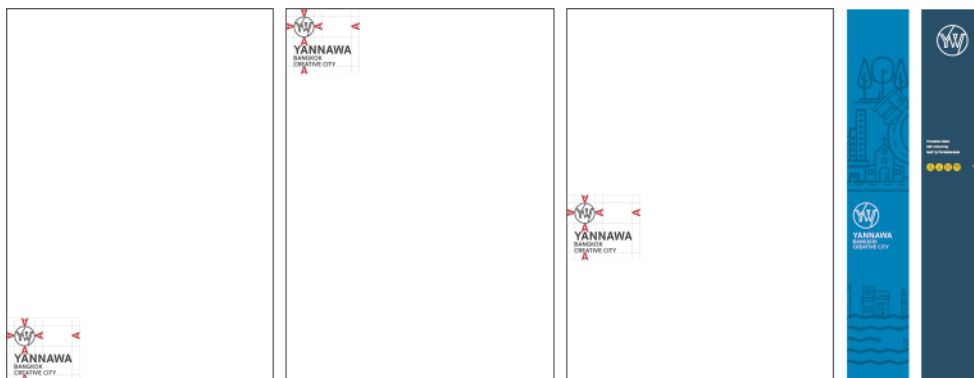
การใช้ตราสัญลักษณ์ ให้คงความชัดเจนในขนาดพื้นที่ที่จำกัด กำหนดให้ขนาดของตราสัญลักษณ์ที่เล็กที่สุด ตามขนาดที่กำหนดไว้ดังนี้



ภาพที่ 96 ภาพแสดงขนาดการใช้งานตราสัญลักษณ์ที่เล็กที่สุด

### ตำแหน่งการวางตราสัญลักษณ์

ตราสัญลักษณ์สามารถวางได้หลายตำแหน่ง เพื่อความสะดวกต่อการนำไปใช้ในการออกแบบ แต่ต้องอยู่ภายใต้ขอบจำกัดของหลักการใช้งานตราสัญลักษณ์ที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดไว้เท่านั้น



ภาพที่ 97 ภาพตัวอย่างการวางตำแหน่งของตราสัญลักษณ์

### การใช้งานตราสัญลักษณ์บนพื้นสี

การวางตราสัญลักษณ์ สีขาวบนพื้นหลังสีต่าง ๆ จะต้องคำนึงถึงความชัดเจนในการมองเห็น ไม่ควรวางอยู่บนพื้นหลังที่มีค่าน้ำหนักใกล้เคียงกัน ซึ่งจะทำให้ตราสัญลักษณ์ กลืนไปกับสีของพื้นหลัง ทำให้มองเห็นไม่ชัดเจน และไม่ควรวางตราสัญลักษณ์ บนลวดลายหรือรูปภาพที่มีรายละเอียดหรือค่าน้ำหนักสีที่รบกวนการมองเห็นด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 98 ภาพแสดงตัวอย่างการวางตราสัญลักษณ์ (โลโก้) บนพื้นสีเข้ม

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 99 ภาพแสดงตัวอย่างการวางตราสัญลักษณ์ (โลโก้) บนพื้นสีขาว

ภาพที่ 100 ภาพแสดงตัวอย่างการวางตราสัญลักษณ์ (โลโก้) บนพื้นหลังโลโก้และกราฟิก

### ข้อควรระวังในการใช้ตราสัญลักษณ์

การใช้งานตราสัญลักษณ์ที่ถูกต้องนั้น สัดส่วน ตำแหน่งการจัดวางและระยะห่างของตราสัญลักษณ์ จะต้องเป็นไปตามแบบที่กำหนดไว้เท่านั้น และไม่ควรถัดแปลง สัดส่วน ค่าสี ตำแหน่งการจัดวางและระยะห่างของตราสัญลักษณ์

1. ห้ามปรับเปลี่ยน สลับ โยกย้าย ตำแหน่งองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 101 ภาพแสดงตัวอย่างการเปลี่ยน สลับ โยกย้ายตำแหน่งองค์ประกอบต่าง ๆ

2. ห้ามปรับเปลี่ยน ยืด หรือ ย่อ สัดส่วนขององค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสัญลักษณ์ (โลโก้)



ภาพที่ 102 ภาพแสดงตัวอย่างการปรับเปลี่ยน ยืด หรือ ย่อ สัดส่วนขององค์ประกอบต่าง ๆ

3. ห้ามวางกราฟิก หรือ ข้อความใด ๆ ในพื้นที่ Clear area



ภาพที่ 103 ภาพแสดงตัวอย่างการวาง text หรือ logo อื่นๆบนพื้นที่ Clear area

4. ห้ามใส่เงาของตราสัญลักษณ์ (โลโก้) และ ห้ามใช้คำสีนอกเหนือจากที่กำหนด



ภาพที่ 104 ภาพแสดงตัวอย่างการใส่เงา และ ใช้คำสีที่นอกเหนือจากสีที่กำหนด

## Typography & Type

กำหนดใช้รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษเป็นหลักบนป้ายสัญลักษณ์เพื่อแสดงความเป็นสากล และตอบสนองการใช้งานกับกลุ่มเป้าหมายในอนาคตที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก

### รูปแบบตัวอักษร

เลือกใช้ Sukhumvit Font ที่มีลักษณะเป็นตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (San Serif Font) ที่มีความเรียบง่าย มีความเป็นสากล และสามารถอ่านได้อย่างชัดเจนในระดับสายตา ทั้งขนาดใหญ่และเล็ก เพื่อแสดงเนื้อหาข้อมูลหลักและประกอบกับระบบสัญลักษณ์ (Signage System)

การใช้ Font Family หลากหลายตั้งแต่ Regular, Thin, Medium และ Bold ทำให้สามารถเลือกใช้ตัวอักษร ได้อย่างเหมาะสมกับการใช้งานและการลำดับความสำคัญของเนื้อหาในระบบป้ายสัญลักษณ์



# YyWw

## YyWwYyWwYyWw

Sukhumvit Thin :  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

Sukhumvit Medium :  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

Sukhumvit Bold :  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

ภาพที่ 105 ภาพแสดงลักษณะของฟอนต์ตระกูล Sukhumvit

ความหนาบางของตัวอักษร ความหนาของตัวอักษรจะช่วยเน้นย้ำข้อความที่มีความสำคัญมากกว่าตัวอักษรที่บางกว่า

การใช้ตัวอักษร ที่เป็นตัวพิมพ์ใหญ่ในภาษาอังกฤษ เหมือนกับการใช้ความหนาบางของตัวอักษร เพื่อเน้นความสำคัญมากกว่าตัวพิมพ์เล็ก และการใช้ตัวพิมพ์ใหญ่ร่วมกับตัวพิมพ์เล็กจะทำให้อ่านได้ง่ายขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

Sukhumvit Set Bold  
**YANNAWA BANGKOK**

PSL-Kittithada Bold 75  
**YANNAWA BANGKOK**

ThaiSans Neue Bold  
**YANNAWA BANGKOK**

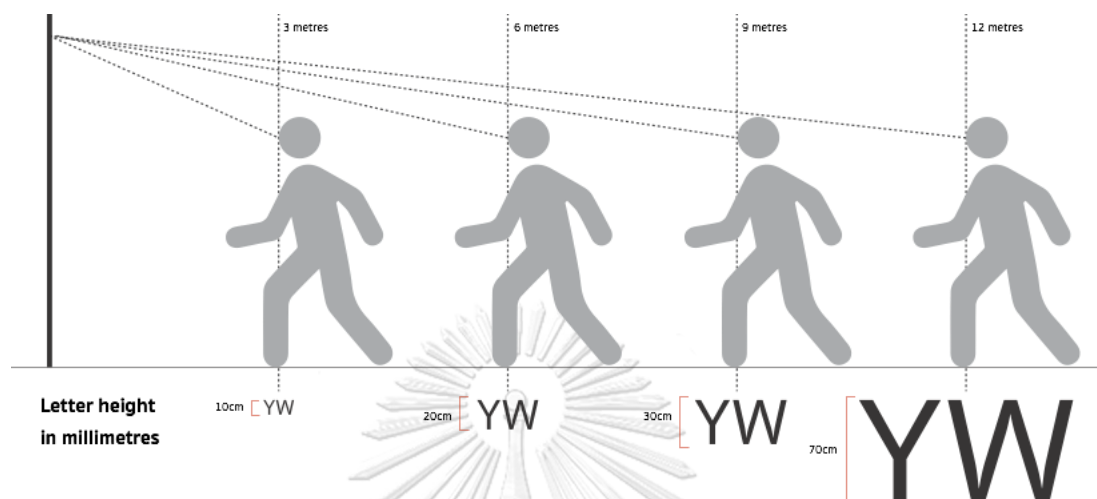
Quark Bold  
**YANNAWA BANGKOK**

YWw

Grey: Kittithada Midium 65  
 Outline black: Sukhumvit Medium.  
 The proportion of 'W' is more complete.

ภาพที่ 106 ภาพแสดงการเปรียบเทียบของฟอนต์ตระกูล Sukhumvit กับ ฟอนต์ตระกูลอื่น ๆ

รูปร่างของตัวอักษร ทำให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกัน รูปร่างสามเหลี่ยม ความแหลมจะให้ความรู้สึกถึงพลังและความเร็ว ตัวกลมให้ความรู้สึกนุ่มนวล ตัวแหลมให้ความรู้สึกรุนแรงก้าวร้าว ตัวกลมมากให้ความรู้สึกเชิงซ้า



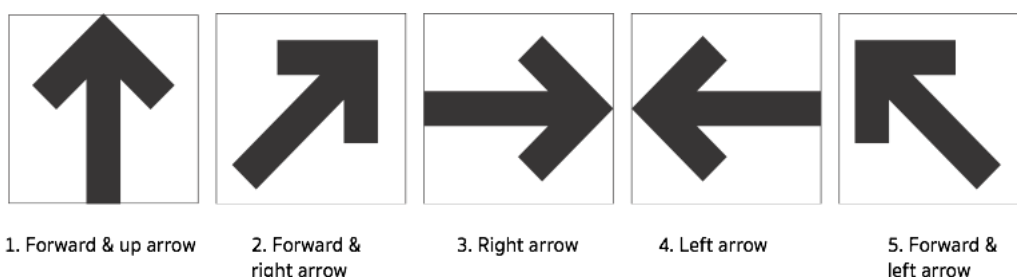
ภาพที่ 107 แผนผังแสดงระดับความสูงของตัวอักษรที่เหมาะสมกับระยะทางที่สามารถมองเห็นได้

ขนาดของข้อความกับระยะทางมีผลต่อการอ่าน ซึ่งการอ่านที่เกิดขึ้นขณะเดินมีหลักการกำหนดดังนี้

- ตัวอักษรที่ไม่มีฐาน เช่น Sukhumvit สูง 15 cm. จะสามารถอ่านได้ในระยะ 4.5 เมตร
- ตัวอักษรที่มีฐาน เช่น Clarendon สูง 1 นิ้ว สามารถอ่านได้จากระยะห่าง 25 ฟุต

ดังนั้น ความสามารถในการอ่าน สามารถหาได้จากอัตราส่วนระหว่างขนาดของตัวอักษรกับระยะทาง

หลักการในการใช้งานของลูกศร

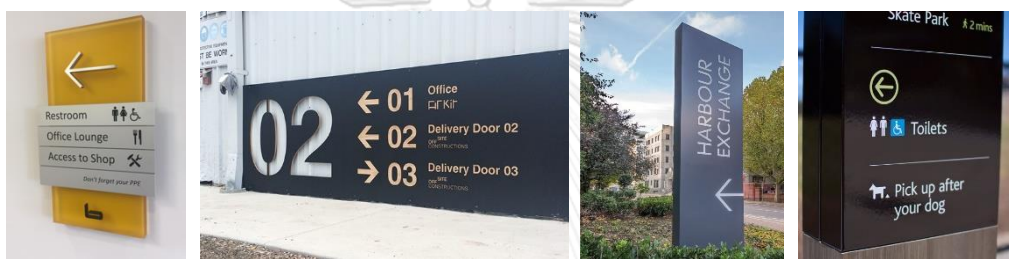


ภาพที่ 108 ภาพแสดงหลักการเรียงลำดับการใช้ลูกศร

เครื่องหมายและสัญลักษณ์ภาพที่เป็นการสื่อความหมายแทนการบอกทิศทาง คือ ลูกศร ถือเป็นส่วนสำคัญในการออกแบบป้ายสัญลักษณ์ มีตำแหน่งในการจัดวางดังนี้ (เอื้อเอ็ดดู ดิศกุล ณ ออยุธยา:38-39)

ลูกศรทิศทางเดียว (Single Direction) แบ่งออกเป็น

1. ลูกศรวางเหนือข้อมูล
2. ลูกศรวางระดับเดียวกับข้อมูล
3. ลูกศรวางใต้ข้อมูล
4. ตำแหน่งลูกศรและข้อความจัดเรียงชิดซ้าย



ภาพที่ 109 รูปแบบลูกศรทิศทางเดียว

### สัญลักษณ์ (Icon)

ที่ใช้งานร่วมกันในป้ายสัญลักษณ์ ออกแบบภายใต้แนวคิดจากโครงสร้างผังเมืองย่านยานนาวา เพื่อให้สัมพันธ์และสอดคล้องกับตราสัญลักษณ์หลัก การออกแบบที่เน้นไปในแนวทางที่เรียบง่ายเพื่อให้สื่อสารได้อย่างชัดเจน สามารถใช้งานในขนาดที่เล็กและคงรายละเอียดได้อย่างครบถ้วน

#### แนวความคิดการออกแบบ

ออกแบบภายใต้แนวความคิด ความรุ่งเรือง และ จุดศูนย์กลาง

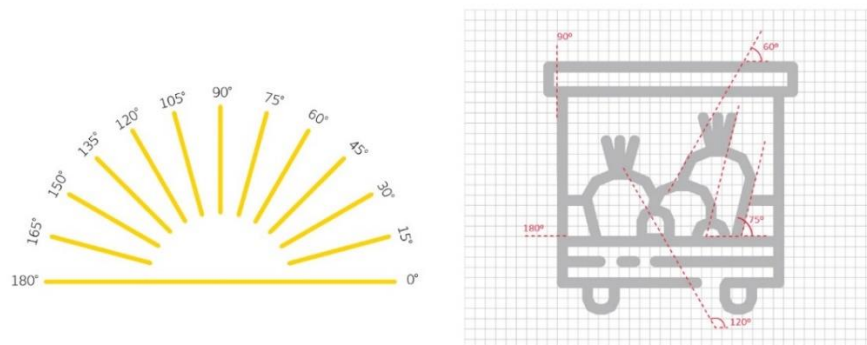


ภาพที่ 110 แนวความคิดการออกแบบสัญลักษณ์

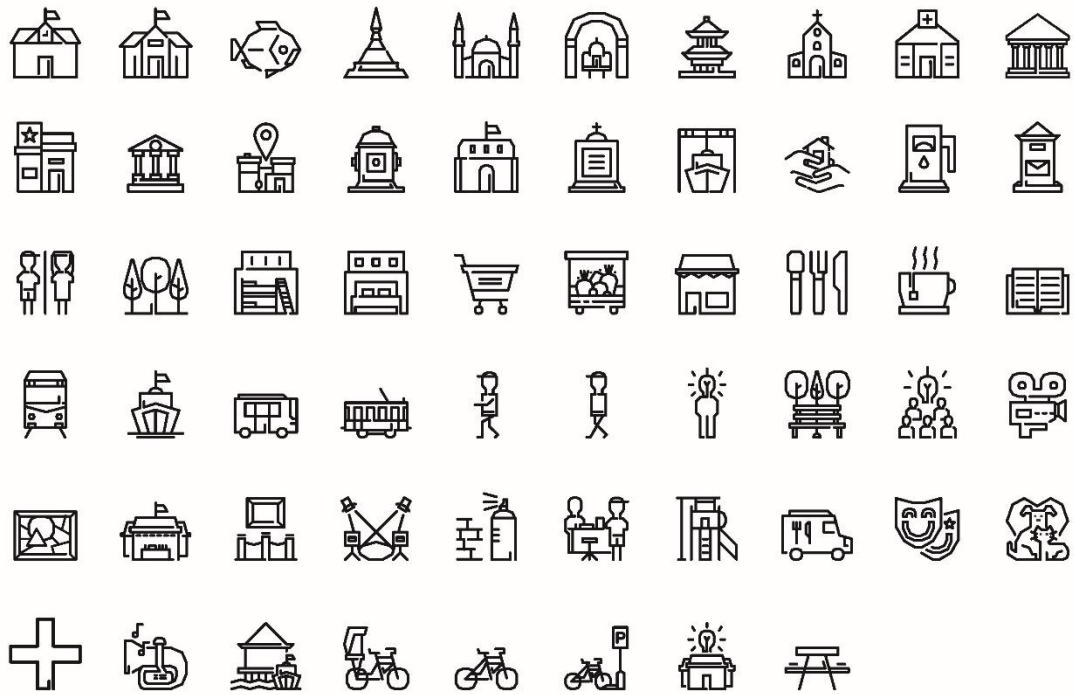
#### รัศมีกริด

Grid + Compass + Street + Soi ได้แรงบันดาลใจจาก ถนน ตรอก ซอก ซอย ที่หลากหลายทิศทางของเมือง ตัดทอนให้อยู่ในรัศมีครึ่งวงกลม หมายถึง “ยานนาวา” เป็นศูนย์กลาง ที่สามารถเข้ามาได้หลากหลายเส้นทาง

เป็นเหมือนเมืองท่า ทำให้มีการแลกเปลี่ยนและหลากหลายทางวัฒนธรรม



ภาพที่ 111 รัศมีกริดสัญลักษณ์



ภาพที่ 112 รูปแบบการการออกแบบสัญลักษณ์ ครั้ง 2

1. กลุ่มสัญลักษณ์ทางศาสนา

RELIGIOUS



ภาพที่ 113 กลุ่มสัญลักษณ์ทางศาสนา

2. กลุ่มสัญลักษณ์อัตลักษณ์ท้องถิ่น

PLACE IDENTITY



ภาพที่ 114 กลุ่มสัญลักษณ์อัตลักษณ์ท้องถิ่น

## 3. กลุ่มสัญลักษณ์พื้นที่การค้า

## COMMERCIAL SPACE



ภาพที่ 115 กลุ่มสัญลักษณ์พื้นที่การค้า

## 4. สัญลักษณ์โรงเรียน / โรงแรม

## SCHOOL

## HOTEL



ภาพที่ 116 กลุ่มสัญลักษณ์โรงเรียน / โรงแรม

## 5. สัญลักษณ์การคมนาคม

## TRANSPORTATION



ภาพที่ 117 กลุ่มสัญลักษณ์การคมนาคม

## 6. สัญลักษณ์ร้านอาหาร

## RESTAURANTS / CAFE



ภาพที่ 118 กลุ่มสัญลักษณ์ร้านอาหาร

## 7. สัญลักษณ์ศิลปะ และวัฒนธรรม

## CULTURAL / ART SPACES



ภาพที่ 119 กลุ่มสัญลักษณ์ศิลปะ และวัฒนธรรม

## 8. กลุ่มสัญลักษณ์พื้นที่สร้างสรรค์

## CREATIVE SPACES



ภาพที่ 120 กลุ่มสัญลักษณ์พื้นที่สร้างสรรค์

## 9. กลุ่มสัญลักษณ์อาคารทางประวัติศาสตร์

## HISTORIC BUILDING



ภาพที่ 121 กลุ่มสัญลักษณ์อาคารทางประวัติศาสตร์

## 10. กลุ่มสัญลักษณ์เทศกาลสร้างสรรค์

## CREATIVE EVENTS



ภาพที่ 122 กลุ่มสัญลักษณ์เทศกาลสร้างสรรค์

## 11. กลุ่มสัญลักษณ์อื่น ๆ

## OTHERS



ภาพที่ 123 กลุ่มสัญลักษณ์อื่น ๆ







ภาพที่ 126 ภาพการออกแบบแผนที่เรขาคณิตที่เรขศิลป์ริมน้ำย่านยานนาวา ครั้งที่ 2

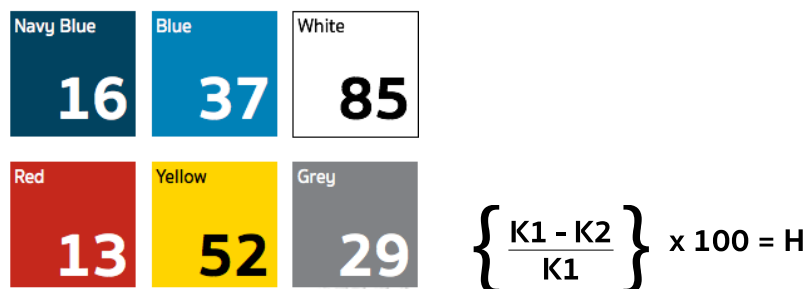
### การประยุกต์ต่อการออกแบบป้ายสัญลักษณ์โดยคำนึงถึงการใช้สี (Color)

แนวความคิดในการกำหนดใช้สีสำหรับโครงสร้างป้ายสัญลักษณ์ ได้แก่

- กำหนดการใช้สีให้มีความยืดหยุ่นต่อการใช้งาน เนื่องจากในแต่ละพื้นที่ของย่านมีบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกัน และลักษณะกิจกรรมที่มีการปรับเปลี่ยนบ่อย การใช้สีต้องสามารถตอบสนองต่อการใช้งาน
- การเลือกใช้สีได้อย่างเหมาะสม และสามารถสื่อสารถึงแนวคิดและบริบทของพื้นที่ รวมไปถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้น การประยุกต์ใช้สีจากบรรยากาศจากย่านยานนาวาที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตริมน้ำ และองค์ประกอบอื่น ๆ ในพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง
- การกำหนดจำนวนของสีและสัดส่วนพื้นที่สีให้ลดหลั่นกันตามลำดับความสำคัญ (Hierarchy) ของเนื้อหาที่แสดง เช่น การใช้สีแบบ Solid กับพื้นหลัง (Background) ทั้งหมดให้ครอบคลุมและสื่อสารภาพรวมของระบบป้าย และการแบ่งประเภทของป้ายสัญลักษณ์ การใช้สีคู่ประกอบอื่น ๆ เพื่อสื่อสารและแสดงเนื้อหาเฉพาะ

การใช้ระดับความเข้ม-อ่อนของสี (Color Intensity) ช่วยเพิ่มความสามารถในการอ่านป้ายสัญลักษณ์ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งในเวลากลางวันและกลางคืน เช่น การใช้ตัวอักษรสีอ่อนบนพื้นสีเข้ม ทั้งนี้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมของเมืองสร้างสรรค์ได้มีการอ้างอิงจากงานวิจัยถึงหลักการคำนวณค่าสี ตามหลักทางวิทยาศาสตร์

หลักการคำนวณค่าสี ตามหลักทางวิทยาศาสตร์ (Process design the graphic the science color)



ภาพที่ 127 หลักการคำนวณค่าสี ตามหลักทางวิทยาศาสตร์

K1 = ค่าความสว่างของสีที่สูงสุด (Highest colour value)


K2 = ค่าความสว่างของสีที่น้อยสุด (Lowest colour value)

H = ค่าความต่างของสี (Contrast value)

ค่าความคมชัดที่เหมาะสมที่สุด ไม่ควรต่ำกว่า 70 เพื่อให้เกิดการสื่อความที่ชัดเจน อ่านง่าย

1. ข้อความสีน้ำเงิน (16), พื้นหลังสีแดง (13)

ผลรับที่ได้น้อยกว่า 70 ความคมชัดไม่เพียงพอสำหรับการแสดงผล




$$\left\{ \frac{16 - 13}{16} \right\} \times 100 = 18$$

ภาพที่ 128 ภาพตัวอย่างข้อความสีน้ำเงินบนพื้นหลังสีแดง

2. ข้อความสีขาว (85), พื้นหลังสีแดง (13)

ผลรับที่ได้มีค่ามากกว่า 80 ความคมชัดเพียงพอสำหรับการแสดงผล



$$\left\{ \frac{85 - 13}{85} \right\} \times 100 = 84$$

ภาพที่ 129 ภาพตัวอย่างข้อความสีขาวบนพื้นหลังสีแดง

การใช้สีมีประโยชน์มากกับการสร้างป้ายสัญลักษณ์ การใช้คู่สีต่าง ๆ มีผลต่อการรับรู้ทางสายตา โดยสิ่งสำคัญที่สุดคือ การตัดกันระหว่างสีพื้น และสีของตัวอักษร

รายชื่อของคู่สีที่มีประสิทธิภาพในการใช้งาน ลำดับจากคู่สีที่เห็นและอ่านได้ง่ายที่สุดไปตามลำดับที่อ่านยากขึ้น ยกตัวอย่างดังต่อไปนี้

- ข้อความดำบนเหลือง
- ขาวบนน้ำเงิน
- เหลืองบนแดง
- ขาวบนแดง

### การจัดวางบนป้ายสัญลักษณ์ (Design & Layouts)

การออกแบบจัดวาง Layout ในระบบป้ายสัญลักษณ์ ถูกออกแบบมาให้สอดคล้องกับโครงสร้างที่มีลักษณะเป็น Frame มีการกำหนดขอบเขตพื้นที่การใช้งานที่ชัดเจนของป้ายสัญลักษณ์ โดยใช้ระบบ กริดแบบโมดูลาร์ (Modular Grid) ที่มีลักษณะเป็นการตีเส้นแนวตั้งและแนวนอนตัดกันเป็นหลายช่อง ๆ เพื่อให้สามารถรองรับข้อมูลที่ถูกนำมาจัดวาง ทั้งภาพและตัวอักษร ที่มีความหลากหลายปรับเปลี่ยนไปตามการใช้งาน

การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมของเมืองสร้างสรรค์ ย่านยานนาวา ภายใต้โครงสร้าง Framedia Design ได้ถูกกำหนดขึ้นมาภายใต้รูปแบบของงานกิจกรรมหรืองานเทศกาลที่จะเกิดขึ้นในบริเวณพื้นที่สร้างสรรค์ ในแนวความคิด Cultural City Design และ Gastronomy City Design ทั้งนี้ได้มีการทดลองกิจกรรมขึ้นมา 2 กิจกรรม ได้แก่

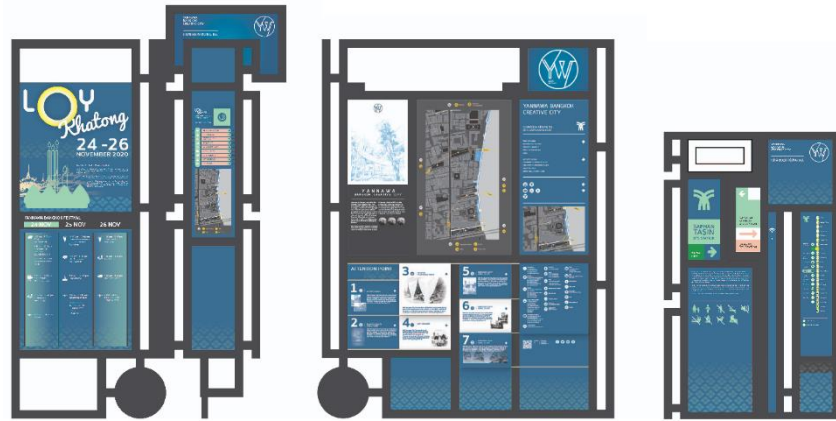
1. เทศกาลลอยกระทง (Cultural City Design : Loy Khatong Festival 2020)
2. เทศกาลอาหาร (Gastronomy City Design) : Seafood Festival (2020)



ภาพที่ 130 แนวความคิด Cultural City Design และ Gastronomy City Design

1. การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมของเมืองสร้างสรรค์ ย่านยานนาวา

Cultural City Design : Loy Khatong Festival 2020

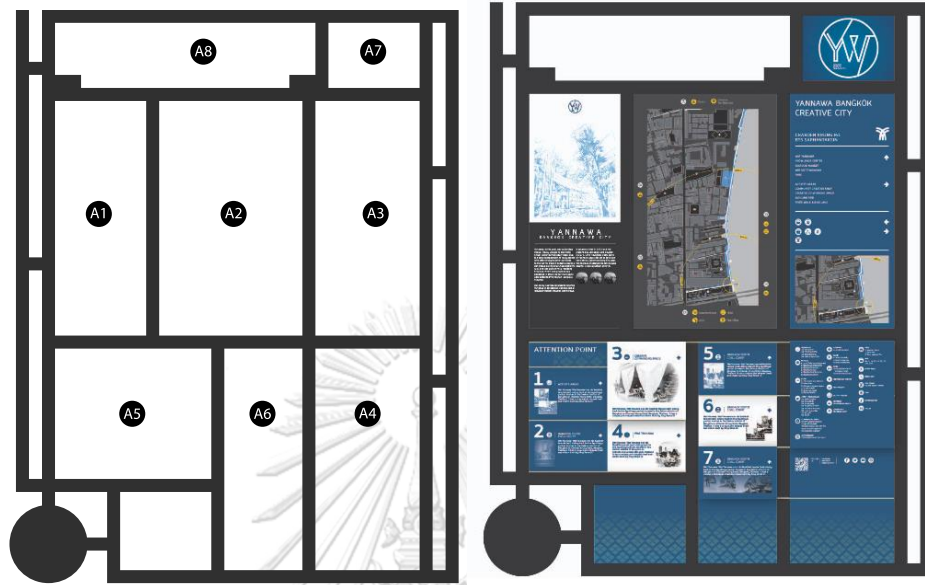


ภาพที่ 131 ภาพแสดงตัวอย่างการออกแบบเลขศิลป์ภายใต้แนวความคิด Cultural City Design

โดยงานออกแบบชุดนี้ได้มีการกำหนดรูปแบบไว้ดังต่อไปนี้

- ตัวโครงสร้างเลือกใช้วัสดุเป็นเหล็กกล่องสีดำผสมกับไม้ เพื่อให้เกิดความแข็งแรง และง่ายต่อการผลิต
- ลักษณะของสี เลือก Mood & Tone เป็นสีน้ำเงิน เพื่อแสดงถึงแม่น้ำเจ้าพระยา สีเขียวเป็นสีของกระทง และสีชมพูเป็นสีของดอกไม้
- งานออกแบบเรขศิลป์ ได้ถูกแบ่งขอบเขตของข้อมูลออกเป็น 3 โซนใหญ่ ได้แก่

**พื้นที่แสดงข้อมูล Zone A** : Information of place เป็นโซนหลักของงานออกแบบป้ายสัญลักษณ์ในชุดนี้ จะพบในส่วนของการแสดงข้อมูลทั้งหมดของพื้นที่ อาทิเช่น แผนที่ เส้นทาง ประวัติของพื้นที่ รวมไปถึงพื้นที่สำคัญหรือที่ควรไป



ภาพที่ 132 ภาพแสดงการแบ่งพื้นที่เนื้อหา Zone A

- A1 Information of place พื้นที่แสดงข้อมูล และเนื้อหาสำคัญหรือประวัติศาสตร์ของพื้นที่
- A2 LED Map จอแสดงแผนที่เชิงดิจิทัลในกรุงเทพ โดยจะแสดงผลเฉพาะย่านยานนาวาและพื้นที่ใกล้เคียง
- A3 Direction point จุดแสดงทิศทางไปยังเป้าหมายในพื้นที่ใกล้เคียง
- A4 Guide map คำขยายความสำคัญไอคอนต่าง ๆ ที่แสดงในแผนที่
- A5-A6 Landmark point แสดงข้อมูลสถานที่สำคัญและชี้แนวทางไปยังพื้นที่ต่อไป
- A7 Identity of place ตราสัญลักษณ์ของโครงการ
- A8 แผง Solar cell (หากถูกนำไปใช้ในบริเวณที่ไม่ได้ติดตั้งแผง Solar cell จะถูกใช้งานเป็นพื้นที่ระบุตำแหน่งที่ตั้งของป้าย)

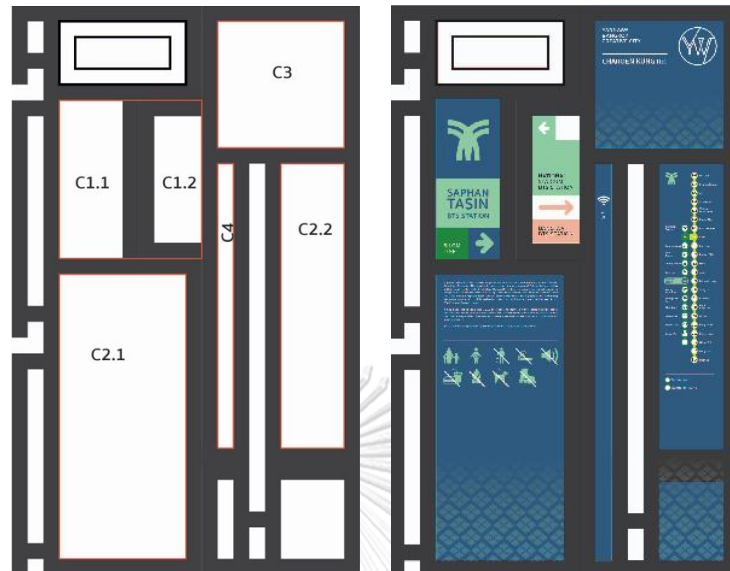
พื้นที่แสดงข้อมูล Zone B : Information of Event Signage ในส่วนนี้จะให้ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับกิจกรรมหรือเทศกาลที่เกิดขึ้นในพื้นที่ย่านสร้างสรรค์



ภาพที่ 133 ภาพแสดงการแบ่งพื้นที่เนื้อหา Zone A

- B1 Information of Event ข้อมูลสำคัญของงานเทศกาล
- B1.1 ชื่องาน วันเวลา และสถานที่จัดงาน
- B1.2 ประวัติ ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติของงานลอยกระทง
- B2 Timetable ตารางเวลาแสดงรายละเอียดของกิจกรรมในงาน
- B3 Identity of place ตราสัญลักษณ์ประจำโครงการ
- B4 Event Zone รายละเอียดของกิจกรรมในงาน
- B4.1 Identity of event and Icon of Point แสดงตราสัญลักษณ์ประจำงานและแสดงจุดที่ตั้งของป้าย
- B4.2 รายละเอียดของ Zone กิจกรรมในงาน
- B4.3 แผนที่แสดงกิจกรรมในงาน

พื้นที่แสดงข้อมูล Zone C : Information of point ป้ายระบุพื้นที่เฉพาะแสดงข้อมูลของที่ตั้ง ณ จุดนั้น ๆ เช่น ป้ายชุดนี้ถูกตั้งอยู่บริเวณใต้บีทีเอสสะพานตากสิน

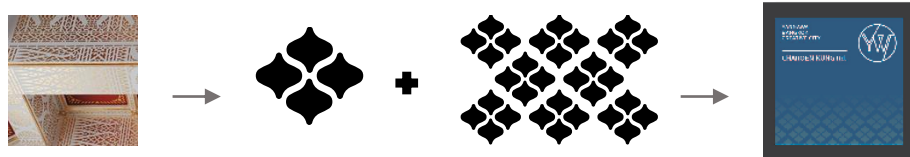


ภาพที่ 134 ภาพแสดงการแบ่งขอบเขตเนื้อหาของ Zone C

- C1.1 ระบุตำแหน่งที่ตั้ง ณ.จุดยืนอ่าน
- C1.2 ระบุเส้นทางการเดินในตำแหน่งใกล้เคียง
- C2 ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับพื้นที่นั้นๆ
- C2.1 ข้อมูลหลัก
- C2.2 ข้อมูลรองที่มีผลรองรับจากข้อมูลหลัก
- C3 Identity of place ตราสัญลักษณ์ของย่าน / เมือง
- C4 Social area การเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์ชนิดต่าง ๆ



### งานออกแบบเรขศิลป์ประกอบงานป้ายสัญลักษณ์



ภาพที่ 135 ภาพแสดงการพัฒนางานออกแบบเรขศิลป์ประกอบงานป้ายสัญลักษณ์

ภายใต้แนวความคิดของเมืองสร้างสรรค์ Cultural City ผู้วิจัยได้แรงบันดาลใจในการออกแบบมาจากองค์ประกอบของงานจิตรกรรมไทยจากสถานที่ต่าง ๆ ในย่านเมืองสร้างสรรค์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ จากนั้นจึงนำมาพัฒนาให้มีรูปร่างที่น่าสนใจขึ้น โดยการลดทอนและพัฒนาให้เป็นงานกราฟิกบางส่วน โดยกราฟิกในชุดนี้ได้นำเอาลายเส้นของน้ำในภาพจิตรกรรมไทยมาประยุกต์ใช้ประกอบในงานชุดนี้ เพื่อนำเสนอถึงความเป็นแม่น้ำเจ้าพระยา

#### ปัญหาที่พบในงานออกแบบชุด Cultural City Design

- ระบบของ Grid Design ไม่สมดุลกัน
- ลักษณะการจัดวาง Lay out ยังมีทั้งจัดเสมอหน้า วางกึ่งกลาง ทำให้งานไม่เป็นระเบียบ
- Element ในงานมีปัญหา เช่น ลูกศรมีรูปร่างที่สั้นและอ้วนเกินไป สัญลักษณ์บางตัวยังดูสับสนไม่ชัดเจนและมีปัญหาในการมองระยะไกล
- ลักษณะการใช้ภาพในการเล่าเรื่องนั้น มีการแต่งสี ใช้ภาพขาวดำ ขอบภาพเป็นแบบฟุ้งเบลอก่อเกิดเป็นความหลากหลาย ทำให้ผลงานที่ออกมาไม่ไปในทิศทางเดียวกัน
- ลักษณะการเล่าเรื่องในแต่ละส่วน ไม่เป็นระบบ
- จากการเลือกวัสดุเป็นเหล็กกล่องนำมาเป็นโครงสร้างนั้น ทำให้ตัวป้ายมีน้ำหนักมาก การขนย้ายลำบาก

#### หลักการแก้ปัญหา

- จัดรูปแบบ Grid Design ให้เป็นระบบขึ้น อาจวางไว้ 1 หรือ 2 แบบเท่านั้น
- กำหนดขอบเขตของ Lay out ให้ชัดเจนว่าเราจะจัดการกับข้อมูลอย่างไร จัดวางเสมอหน้า ปล่อยหลัง หรือจะจัดวางกึ่งกลาง
- สำหรับ Element ในงาน เช่น เลือกใช้ลูกศรที่มีการออกแบบที่สมดุลในตัวเอง ลดทอนกราฟิกบางส่วนของไอคอน
- กำหนดวิธีการใช้ภาพให้ชัดเจน ให้มีรูปแบบไปในทิศทางเดียวกัน

- ลำดับเรื่องราวของงานที่ต้องการสื่อสารออกมาให้ชัดเจนก่อนว่าเราจะข้อความในการสื่อสารอะไรบ้าง และมีขอบเขตในการเล่าเรื่องว่าจะบอกกล่าวเนื้อหาอย่างน้อยเพียงใด
  - สำหรับน้ำหนักของโครงสร้าง อาจต้องเลือกเป็นวัสดุตัวอื่น เช่น ไม้เทียม เพราะมีน้ำหนักเบา ทนทานต่อสภาพแวดล้อม อายุการใช้งานนาน และที่สำคัญไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
- หลังจากนั้นจึงนำเอาปัญหาที่พบ พร้อมแนวทางแก้ไขมาพัฒนาทดลองออกแบบโครงสร้าง Framepidia Design ขึ้นอีกครั้ง โดยครั้งนี้ได้มีการปรับโจทย์ให้ถูกออกแบบขึ้นมาภายใต้แนวความคิด Gastronomy Frame Design

## 2. การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมของเมืองสร้างสรรค์ ย่านยานนาวา (Gastronomy City Design : Sea Food Festival 2022)



ภาพที่ 136 ภาพแสดงการออกแบบเลขศิลป์ภายใต้แนวความคิด Gastronomy City Design

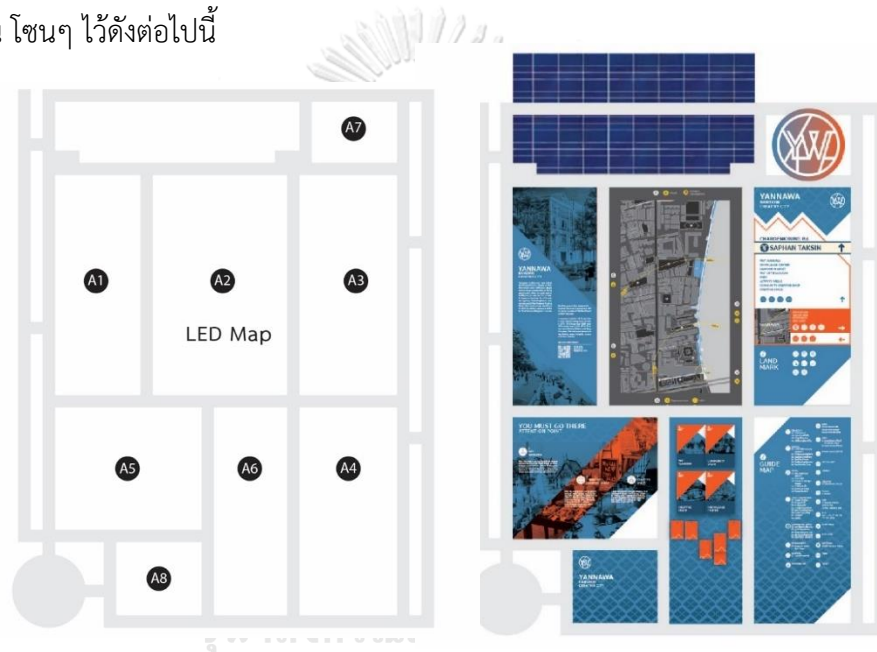
วิธีการพัฒนางานออกแบบจากแนวคิด Cultural City Design มาเป็นแนวคิด Gastronomy City Design

- ลักษณะของการจัดวาง Layout Design โดยคำนึงถึง Grid System ได้มีการนำแนวคิดแบบ Geometric มาปรับใช้กับ Pattern Grid เพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพและระบบของชิ้นงาน
- ลักษณะการวาง Layout ถูกจัดให้มีการวางเสมอหน้า เหมือนกันทั้งหมด
- เลือกใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ภาพที่มีความเป็นสากล เช่น ลูกศรที่มีรูปร่างสมดุลง เพื่อเป็นส่วนในการสร้างระบบป้ายสัญลักษณ์ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด
- กำหนดลักษณะการใช้ภาพให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยใช้วิธีการย่อมสีภาพทั้งงาน มีการกำหนดขอบเขตในการสื่อสาร เลือกใช้ข้อมูลที่มีใจความสำคัญเท่านั้น

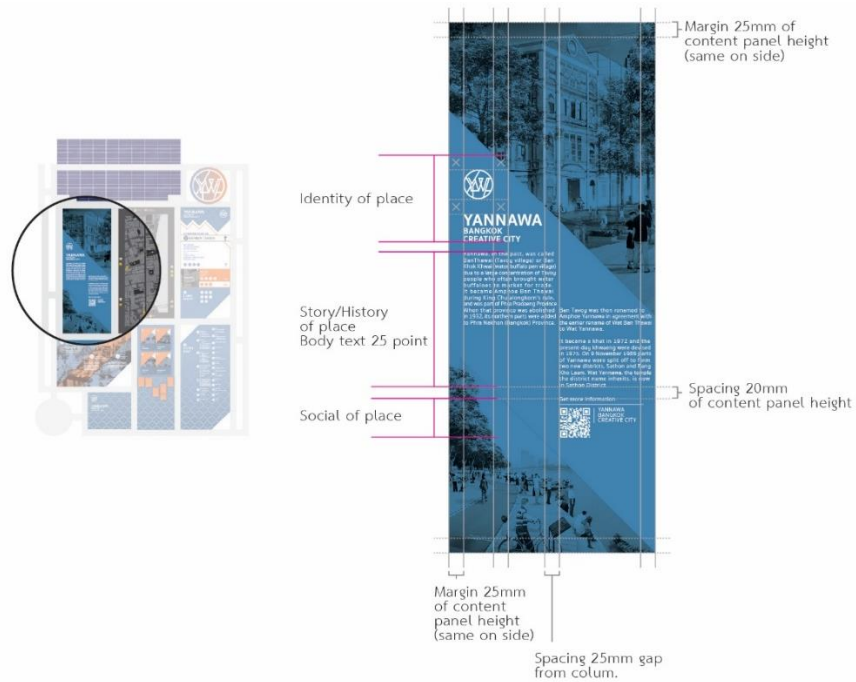
โดยงานออกแบบชุดนี้ได้มีการกำหนดรูปแบบไว้ดังต่อไปนี้

- ตัวโครงสร้าง เลือกใช้วัสดุเป็นไม้เทียม ทำสีเทาอ่อน สาเหตุที่เลือกไม้เทียมเป็นเพราะมีน้ำหนักเบา ติดตั้งง่าย และให้ความรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติมากกว่าเหล็ก
- ลักษณะของสี ได้ถูกกำหนดขึ้นภายใต้รูปแบบของงาน Creative City : Sea Food Festival 2022 โดยได้กำหนดโทนสีฟ้า ส้ม เพื่อแสดงถึงความเป็นอาหารทะเลกับแม่น้ำเจ้าพระยา อีกทั้งยังให้ความรู้สึกสนุกสนาน สดใส
- งานออกแบบเรขศิลป์ได้ถูกแบ่งขอบเขตของเนื้อหาไว้ 3 โซนใหญ่ๆ ดังนี้

พื้นที่แสดงข้อมูล Zone A : Information of place เป็นในส่วนของข้อมูลพื้นที่ทั้งหมด ได้มีการแบ่งเป็น โซนๆ ไว้ดังต่อไปนี้



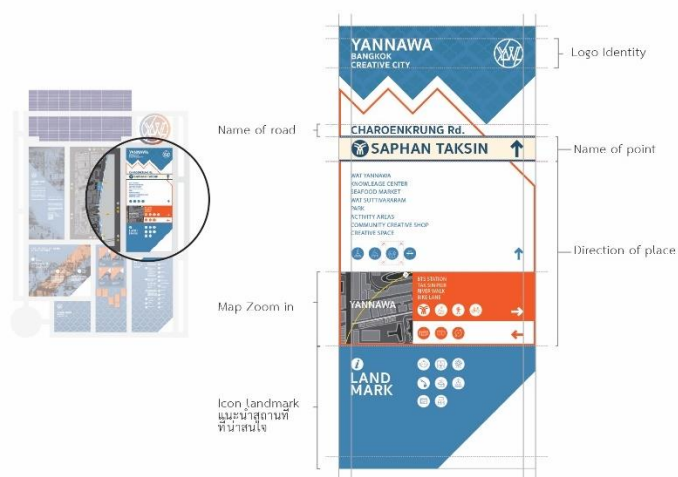
ภาพที่ 137 พื้นที่ A1 History of place เรื่องราวเกี่ยวกับพื้นที่



ภาพที่ 138 ภาพแสดงลักษณะการจัดวาง (Layout of Zone A1)

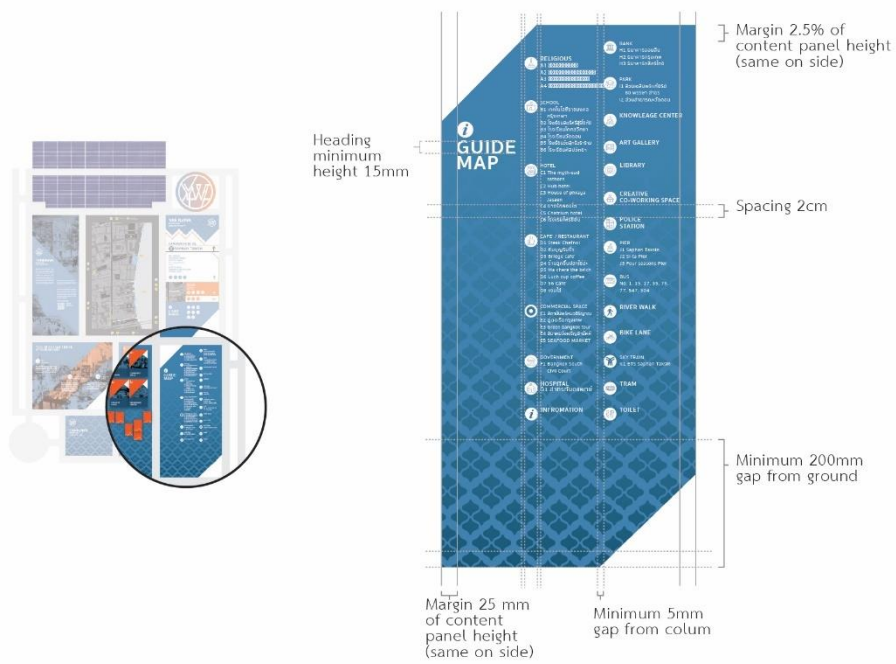
พื้นที่ A2 LED Map จอแสดงแผนที่เชิงดิจิทัล

พื้นที่ A3 Direction of place ให้ข้อมูลการเดินทางไปยังพื้นที่ใกล้เคียง



ภาพที่ 139 ภาพแสดงลักษณะการจัดวาง (Layout of Zone A)

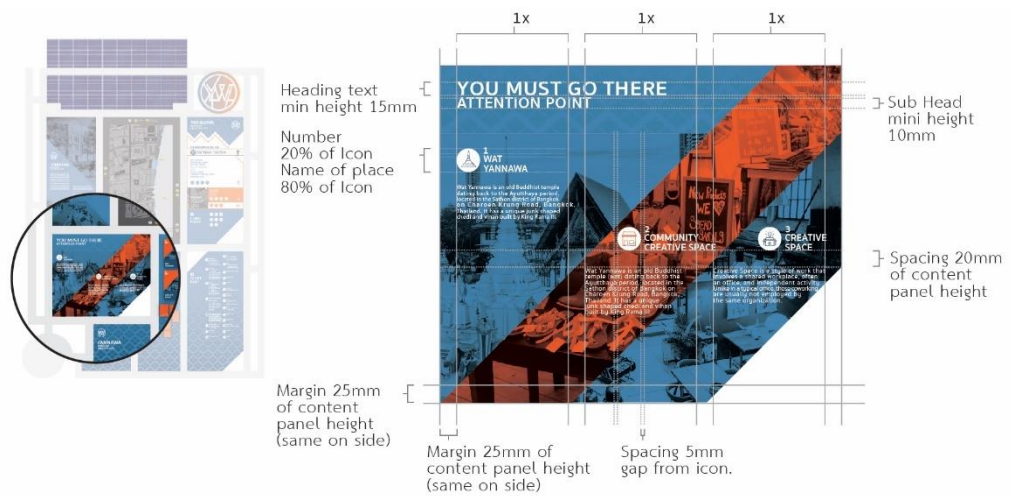
พื้นที่ A4 Guide Map



ภาพที่ 140 ภาพแสดงลักษณะการจัดวาง (Layout of Zone A4)



พื้นที่ A5 Attention points แนะนำสถานที่ที่ควรไปหรือสำคัญ

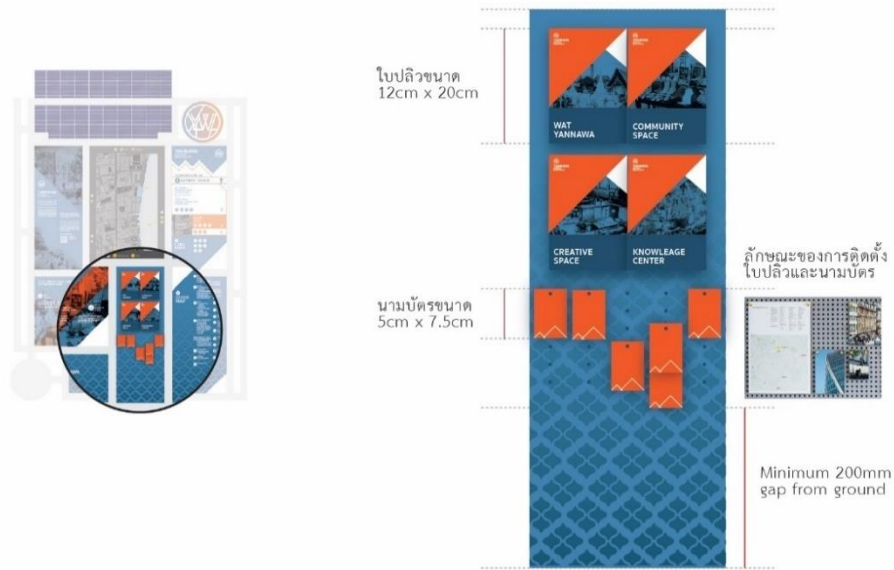


ภาพที่ 141 ภาพแสดงลักษณะการจัดวาง (Layout of Zone A5)

ทั้งนี้เราได้ทดลองเลือกมา 3 สถานที่คือ

1. วัดยานนาวา Wat Yannawa
2. Community creative space
3. Creative space

พื้นที่ A6 Promotion area เป็นส่วนที่ร้านค้า โรงแรม หรือพื้นที่ต่าง ๆ สามารถเข้ามาแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเองได้ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นของตนเอง ก็สามารถเข้ามาใช้บริการพื้นที่ตรงนี้ได้



ภาพที่ 142 ภาพแสดงลักษณะการจัดวาง (Layout of Zone A6)

พื้นที่ A7 Logo of place ตราสัญลักษณ์ประจำโครงการ



ภาพที่ 143 ภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์

ลักษณะของตราสัญลักษณ์สำหรับงานออกแบบในชุดนี้นั้น ผู้วิจัยได้มีการทดลองพัฒนามาจากรูปแบบก่อนหน้านี้ โดยยึดหลักภายใต้แนวคิดของเส้นทาง/ถนน + เมืองสร้างสรรค์ มีการนำเอากราฟิกลายเส้นเข้ามาต่อเพิ่มเติมจากเดิมที่มีอยู่ เพิ่มความหนาของเส้น เพื่อให้เกิดความหนักแน่นขึ้น

ซึ่งผลของการทดลองออกแบบตราสัญลักษณ์ในชุดนี้นั้นยังไม่เป็นที่น่าพอใจเพราะเส้นถนนมีความหนาเกินไป อีกทั้งยังมีจำนวนเส้นที่ซับซ้อนทำให้การสื่อสารไม่ชัดเจน เมื่อเทียบกับการออกแบบตราสัญลักษณ์ทางด้านซ้ายมือ

พื้นที่ A8 Identity of place



ภาพที่ 144 ภาพแสดงลักษณะการจัดวาง (Layout of Zone A8)

พื้นที่แสดงข้อมูล Zone B : Information of Event Signage จะเป็นการให้ข้อมูลในส่วน  
ของ Event กิจกรรมหรือเทศกาลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่



ภาพที่ 145 Design ZoneB และลักษณะการแบ่งโซนข้อมูลของ ZoneB



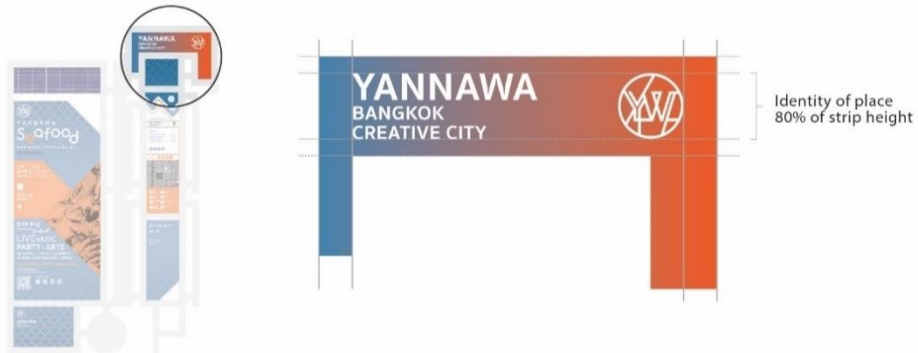
พื้นที่ B1 Information of Event : ในส่วนนี้จะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานกิจกรรมพอสังเขป  
ว่า คืองานอะไร จัดขึ้นเมื่อไหร่ จัดที่ไหน แล้วมีอะไรบ้าง



ภาพแสดง  
ตำแหน่งของ B1

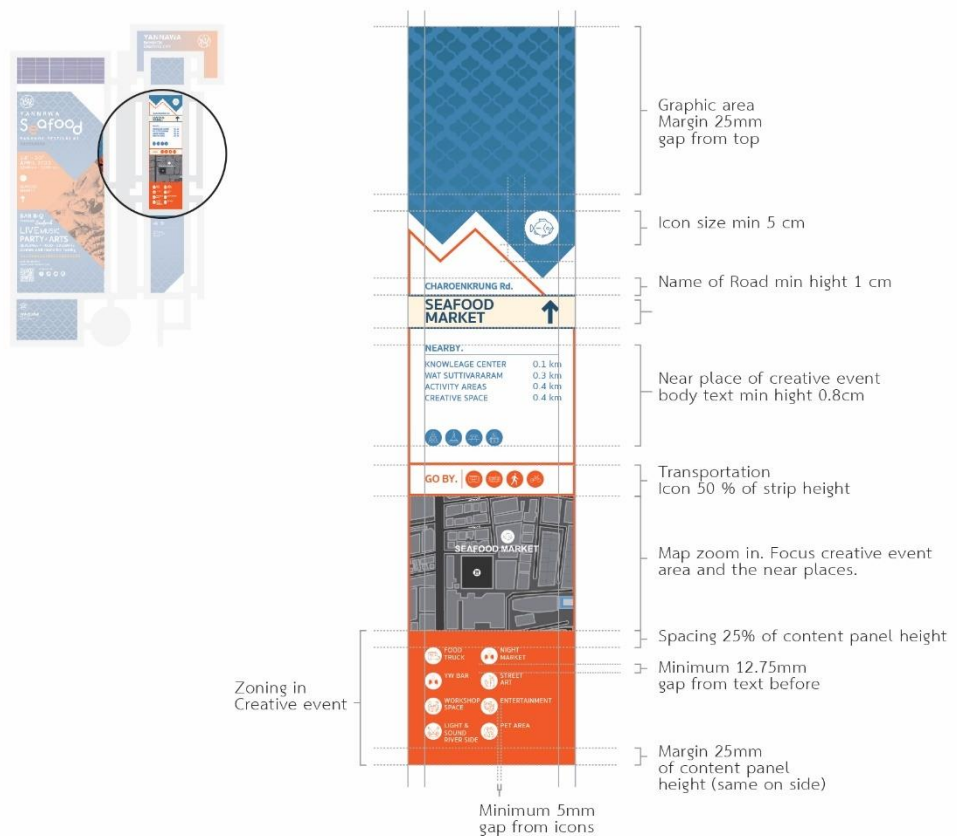
ภาพที่ 146 ภาพแสดงลักษณะ Layout of Zone B1

พื้นที่ B2 Identity of place



ภาพที่ 147 ภาพแสดงตำแหน่งของ B2 และลักษณะ Layout of Zone B2

พื้นที่ B3 Direction and Zoning of Creative Event

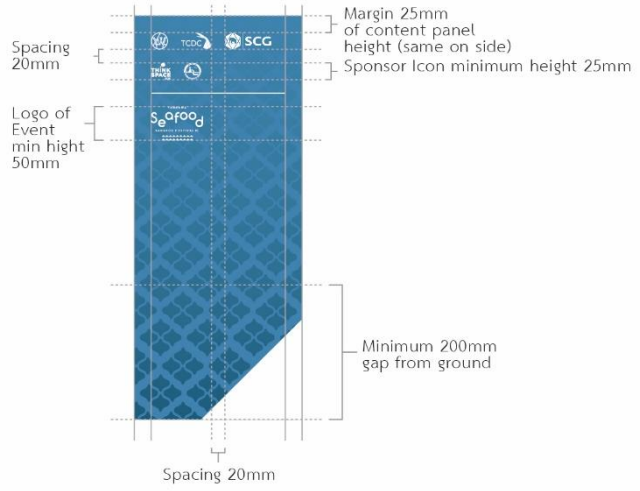


ภาพที่ 148 ภาพแสดงตำแหน่งของ B3 และลักษณะ Layout of Zone B3

พื้นที่ B4 Supporter Area



ภาพแสดง  
ตำแหน่งของ B4



ภาพที่ 149 ภาพแสดงตำแหน่งของ B4 และลักษณะ Layout of Zone B4

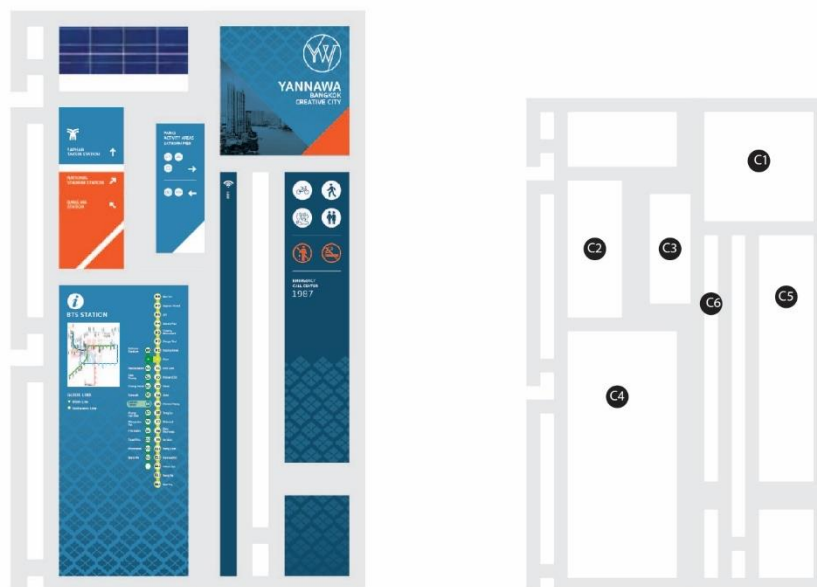


พื้นที่ B5 Identity of place



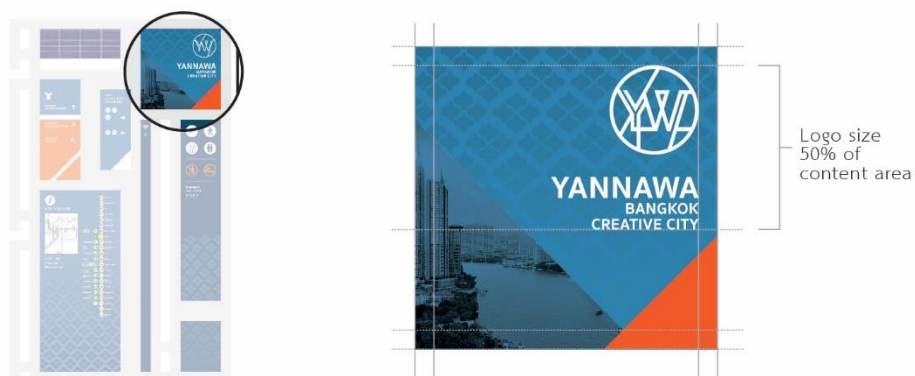
ภาพที่ 150 ภาพแสดงตำแหน่งของ B5 และลักษณะ Layout of Zone B5

พื้นที่แสดงข้อมูล Zone C : Information of point ป้ายระบุพื้นที่เฉพาะในส่วนนี้จะให้  
ข้อมูลของพื้นที่ที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกับบริเวณที่ติดตั้งป้ายข้อมูลของเรา



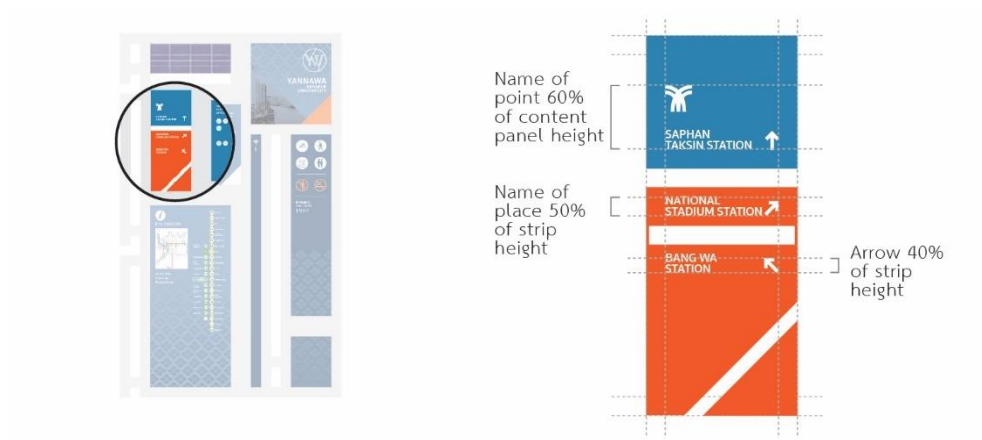
ภาพที่ 151 Design ZoneC และลักษณะการแบ่งโซนข้อมูลของ ZoneC

พื้นที่ C1 Identity of place



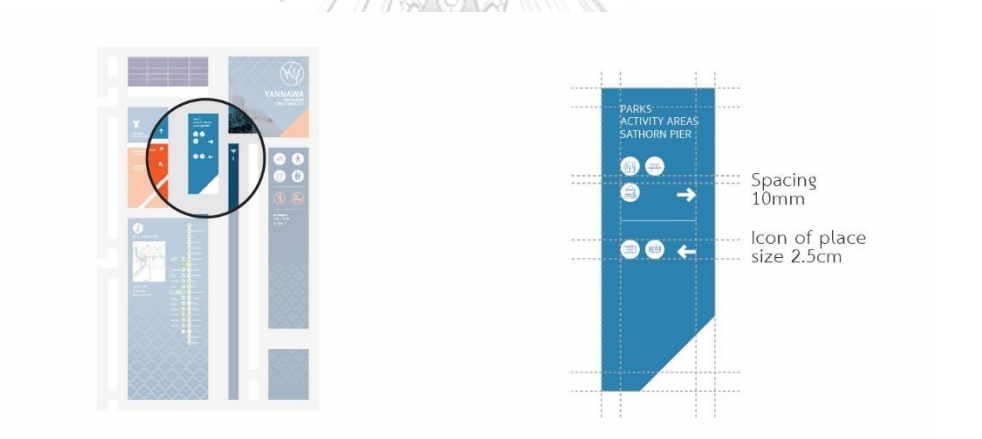
ภาพที่ 152 ภาพแสดงตำแหน่งของ C1 และลักษณะ Layout of Zone C1

พื้นที่ C2 ข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่



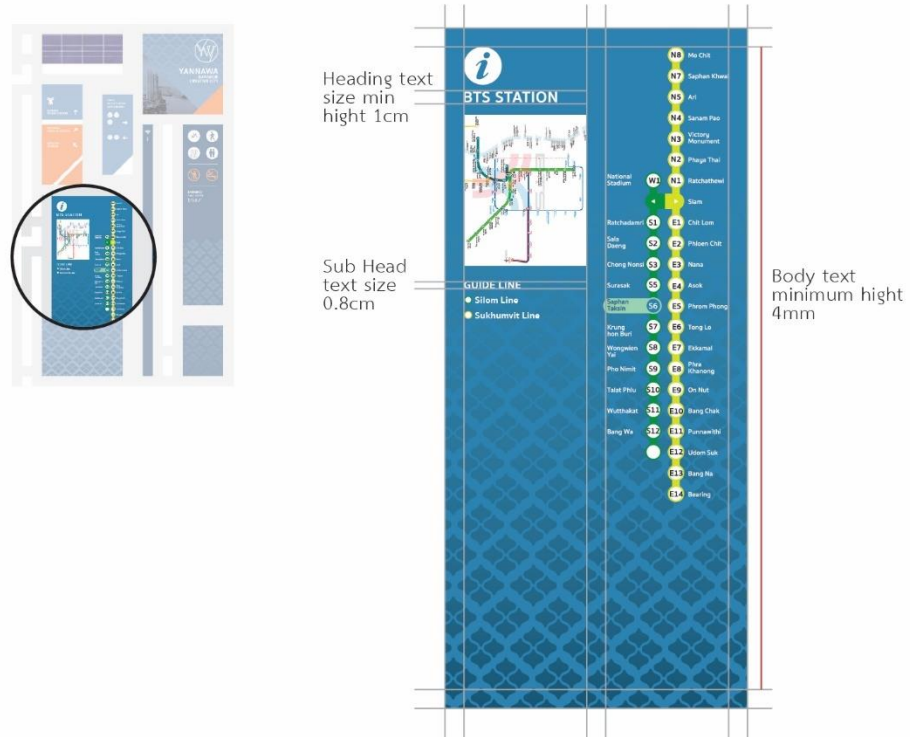
ภาพที่ 153 ภาพแสดงตำแหน่งของ C2 และลักษณะ Layout of Zone C2

พื้นที่ C3 Direction ของพื้นที่ใกล้เคียง



ภาพที่ 154 ภาพแสดงตำแหน่งของ C3 และลักษณะ Layout of Zone C3

พื้นที่ C4 รายละเอียดเพิ่มเติมของสถานที่แห่งนั้น

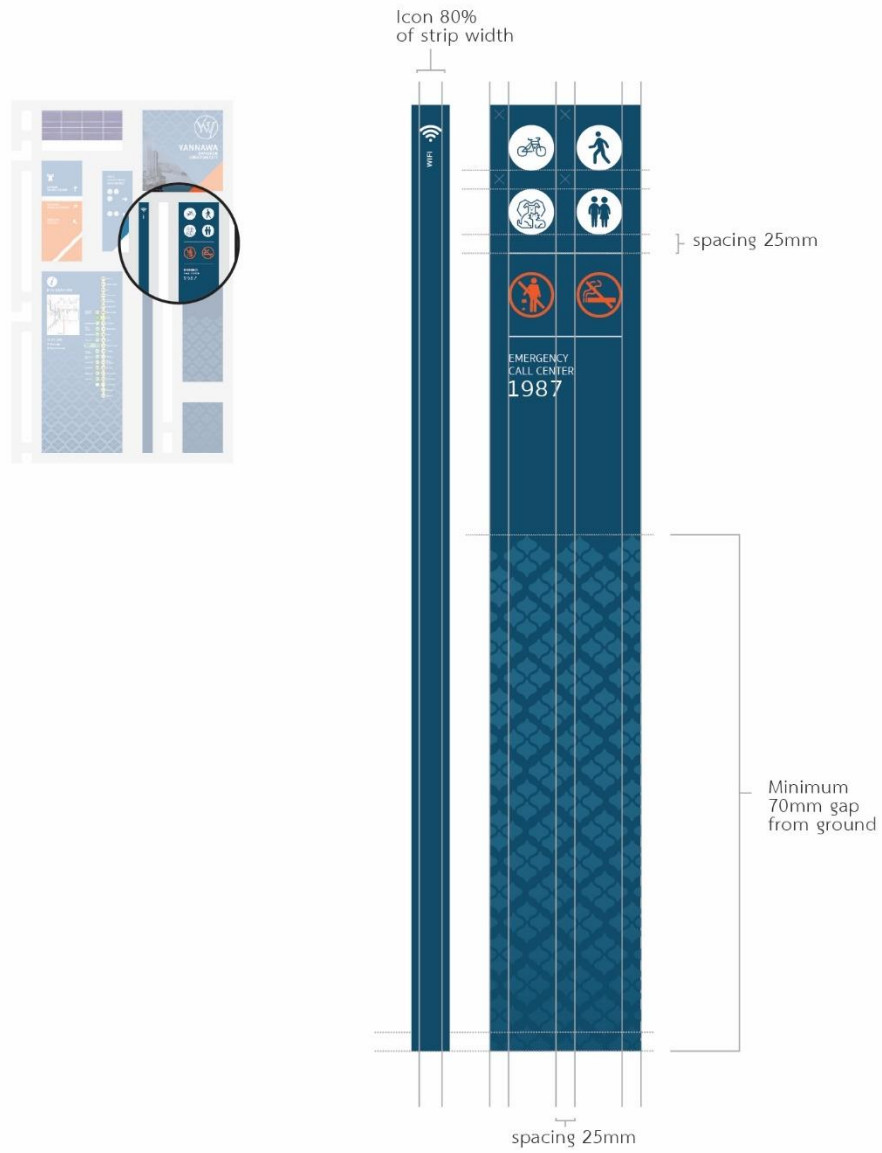


ภาพที่ 155 ภาพแสดงตำแหน่งของ C4 และลักษณะ Layout of Zone C4



พื้นที่ C5 ข้อควร-ไม่ควร ปฏิบัติในพื้นที่

พื้นที่ C6 สิ่งอำนวยความสะดวกจากพื้นที่



ภาพที่ 156 ภาพแสดงตำแหน่งของ C5, C6 และลักษณะ Layout of Zone C5, C6

## ปัญหาที่พบในงานออกแบบชุด Gastronomy City Design

- จากการนำแนวคิดแบบ Geometric มาประยุกต์ใช้นั้น ทำให้งานมีความเป็นเอกภาพมากขึ้น แต่ก็ทำให้เกิดข้อจำกัดขึ้นเช่นกัน เช่น ในการอธิบายเนื้อหาบางส่วน A5 (พื้นที่อธิบายถึงสถานที่สำคัญ) การจะให้ข้อมูลพื้นที่ หรือ ภาพสถานที่ ถูกจำกัดด้วยโครงสร้าง Grid ทำให้ภาพถูกบีบ ความชัดเจนในเนื้อหาลดน้อยลง
- ภาพรวมของงานไม่ตอบโจทย์แนวความคิด Gastronomy Design เนื่องจากรูปแบบกราฟิกที่เลือกใช้ไม่เหมาะสมกับงานออกแบบชุดนี้
- ลักษณะของการใช้ภาพเมื่อนำไปย้อมสีแล้ว ทำให้งานมีความเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น แต่ภาพไม่ได้ถูกปรับให้ค่าของความสว่างอยู่ในระดับที่เหมาะสม ทำให้ผลที่ออกมา ภาพดูเข้มจนเกินไป ความน่าสนใจของภาพหรือการสื่อสารมีประสิทธิภาพลดน้อยลง

## การวิเคราะห์และสรุปผลจากงานออกแบบ ชุดเฟรม จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบเรขศิลป์ นักออกแบบผลิตภัณฑ์ (SWOT)

### จุดแข็ง (Strengths)

- สามารถถอดต่อประกอบ การพับเก็บ การเคลื่อนย้ายโครงสร้างง่ายได้
- สามารถปรับเปลี่ยนขนาดได้ตามความต้องการ
- มีไฟส่องสว่างในตัว และมีพลังงานสำรองไว้ใช้
- วัสดุมีความคงทน เหมาะสม หนักน้กเบา
- แสดงข้อมูลได้อย่างหลากหลาย
- รูปแบบและสีสันทมีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม
- มีความเป็นสากลในเรื่องของภาษาและการสื่อสาร

### จุดอ่อน (Weakness)

- โครงสร้างที่ซับซ้อน
- การใช้วัสดุที่มีหลายอย่างประกอบเข้าด้วยกัน

### โอกาส (Opportunities)

- เชื่อมต่อกับระบบสื่อสังคมออนไลน์
- สร้างปฏิสัมพันธ์กันคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว
- ส่งเสริมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์

### อุปสรรค (Treats)

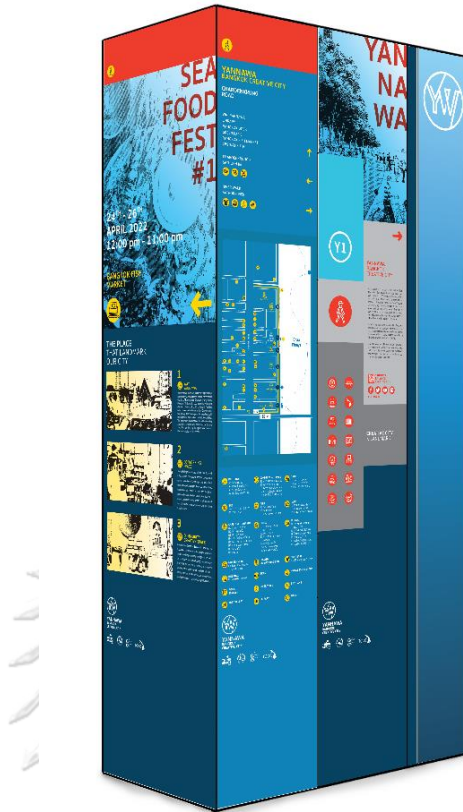
- อาจถูกทำลายให้เกิดความเสียหาย สูญหายได้



## บทที่ 6

### การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ต้นแบบแนวความคิด Blockitecture

ย่านยานนาวา มีศักยภาพในการเป็นงานสร้างสรรค์แห่งอนาคตด้วยความที่พื้นที่มีเอกลักษณ์ความเป็นพื้นที่ริมน้ำ การเป็นย่าน สร้างสรรค์ มีองค์ประกอบที่เน้นในเรื่องการมีกิจกรรมตลอดทั้งปีอย่างต่อเนื่อง และหลากหลาย การออกแบบและพัฒนาเพื่อให้เกิดระบบป้ายสัญลักษณ์ในชุดนี้เป็นการประยุกต์ใช้ศาสตร์ทางการออกแบบทั้ง 2 ส่วน คือ การออกแบบ 2 มิติ และ การออกแบบ 3 มิติ โดยคำนึงถึงการใช้งานซึ่งงานออกแบบชุดนี้เป็นป้ายสัญลักษณ์ประเภทภายนอก (Exterior Signage) สามารถสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายและคนสัญจร เข้าใจและไปถึงที่หมายได้อย่างสะดวกปลอดภัย คำนึงถึงความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมของพื้นที่ ย่าน หรือ เมือง โดยมีรูปทรงที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์แตกต่างจากป้ายสัญลักษณ์อื่น ๆ อ่านเข้าใจได้ง่าย มีความเหมาะสมกับการเป็นพื้นที่จัดกิจกรรมสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรม โดยพื้นที่มีเอกลักษณ์เชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีพื้นที่ริมน้ำ สาธารณะ สวนพักผ่อน มีทางเดิน ทางปั่นจักรยาน แนวความคิดแบบ Blockitecture มาจากลักษณะโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมอาคารที่เรียบง่าย และประยุกต์ใช้ระบบโครงสร้างที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ด้วยรูปแบบโครงสร้างแบบ Block ที่ง่ายต่อการประกอบและปรับเปลี่ยนเคลื่อนย้ายได้ตามบริบทของกิจกรรมที่เกิดขึ้น การใช้เทคโนโลยีที่สามารถที่จะเชื่อมโยงระบบป้ายสัญลักษณ์เข้ากับระบบขนส่งทั้งระบบราง รถบัส และเรือเพื่อตอบสนองสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต สร้างปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนด้วยการให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการปรับเปลี่ยนข้อมูลบนระบบป้าย และนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ของท้องที่ย่านยานนาวาผ่านระบบสื่อสารออนไลน์



ภาพที่ 157 ผลงานออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์

### หลักการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ชุด Blockitecture

การออกแบบและพัฒนาเพื่อให้เกิดระบบป้ายสัญลักษณ์ในชุดนี้ ผู้วิจัยประยุกต์ศาสตร์ของการออกแบบทั้งสองศาสตร์ คือ การออกแบบ 2 มิติ และการออกแบบ 3 มิติเข้าด้วยกันโดยคำนึงถึงองค์ประกอบหลักของป้ายสัญลักษณ์ และดังนี้

#### รูปร่างและโครงสร้าง (Shape & Form)

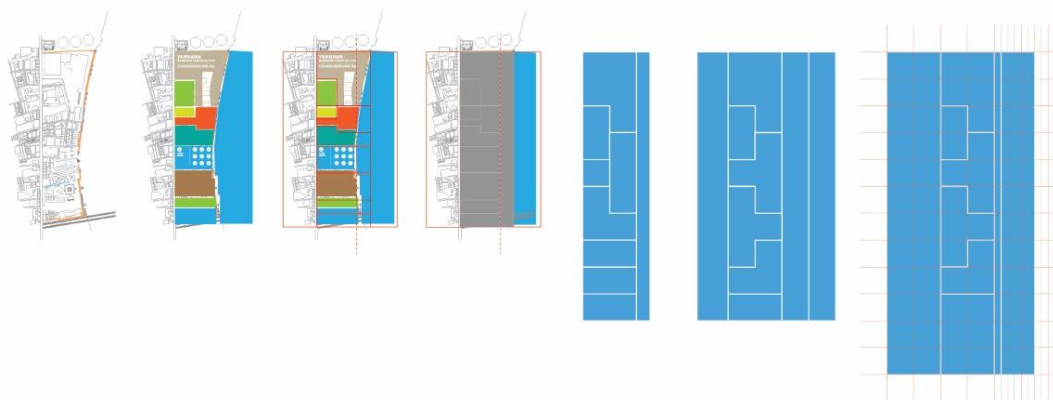
แนวคิดทฤษฎีในการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ อยู่ภายใต้แนวความคิด แบบ Pop-up Signage & Wayfinding มีคุณสมบัติในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างให้เคลื่อนย้ายและเก็บได้ง่าย พัฒนาแบบโดยใช้ลักษณะการต่อเชื่อมด้วยการประกอบกันของ Block ที่สามารถสลับตำแหน่งไปมา สามารถลดหรือเพิ่มจำนวน Block และสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบป้ายสัญลักษณ์ได้ทั้งสิ้น 21 แบบ ตามบริบทของพื้นที่และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง จาก Block ทั้ง 4 ประเภทดังนี้

- Landmark & Building
- Block

- Street
- River

รูปทรงของระบบป้ายสัญลักษณ์ ถูกพัฒนาแนวคิดจาก ถนน ตรอก ในเมืองและโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมในชุมชนย่านนาวา

รูปทรงมีความเป็น 3 มิติ และมีคุณสมบัติที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้งานโดยการเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์ ช่วยสร้างการรับรู้และจดจำอัตลักษณ์ชุมชน



ภาพที่ 158 ภาพที่ แนวพัฒนาความคิดในงานออกแบบ

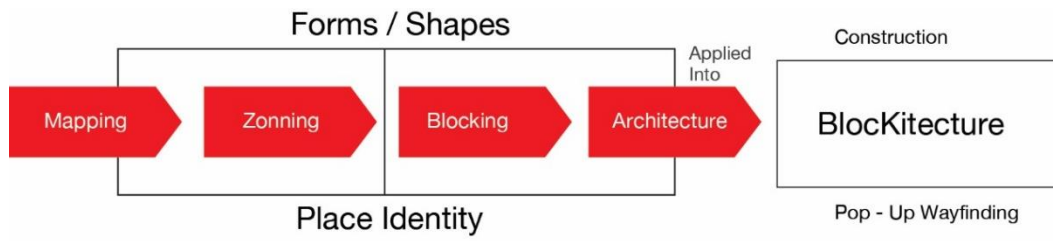
### แนวความคิดการออกแบบโครงสร้าง Conceptual Construction

แนวความคิดการออกแบบโครงสร้าง: Blockitecture

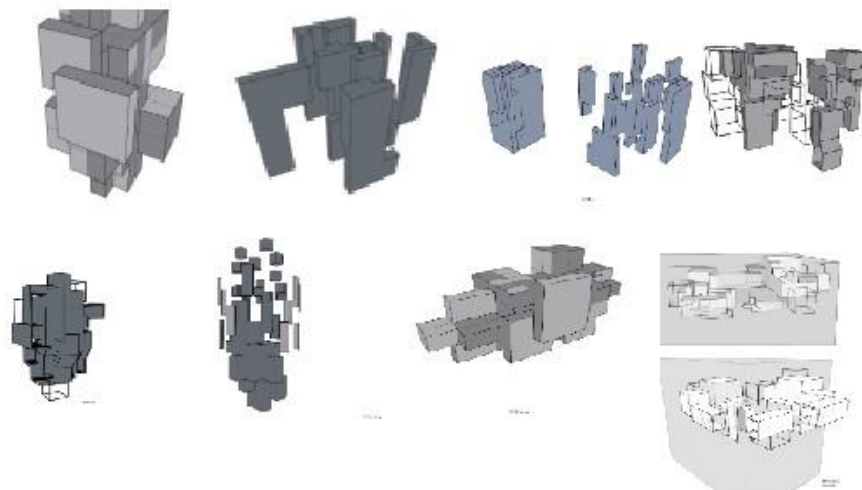
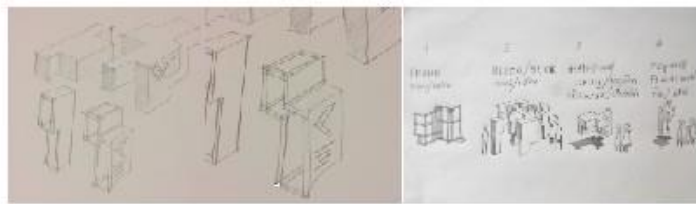
Construction Idea : Changeable / Flexible / Moveable / Pop-up sign

Construction Idea : Location map + Diagrame + Modular + Multi-Function = Blockitecture

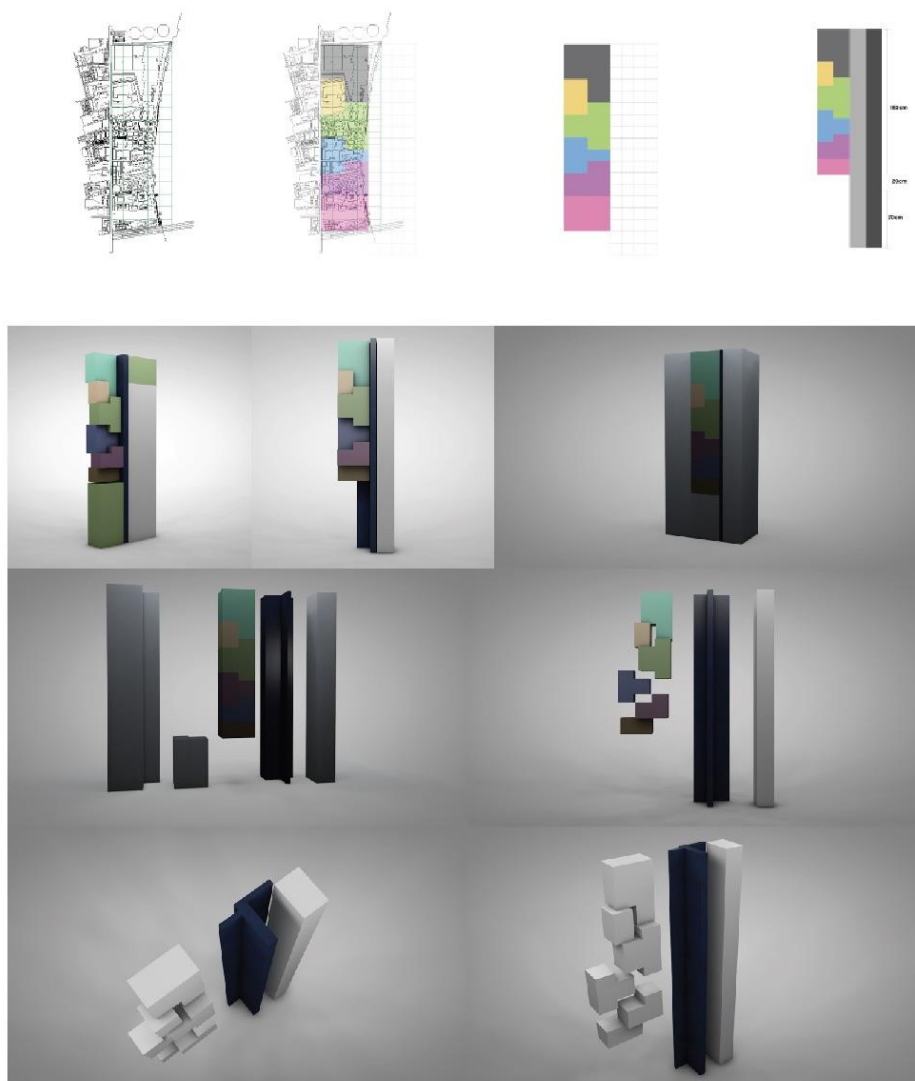
Blockitecture คือ แนวคิดของรูปร่างรูปทรงของป้ายสัญลักษณ์ที่ได้แรงบันดาลใจมาจากขอบเขตพื้นที่ สิ่งแวดล้อมในเมือง ถนน รูปแบบสถาปัตยกรรม อาคารตึก แม่น้ำ โดยมีการทำงานที่สามารถบอกแสดงข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนขนาดได้ตามความต้องการของพื้นที่ใช้สอย สะดวกในการเก็บ และเคลื่อนย้ายได้



ภาพที่ 159 แนวความคิดการออกแบบโครงสร้างแบบบล็อก



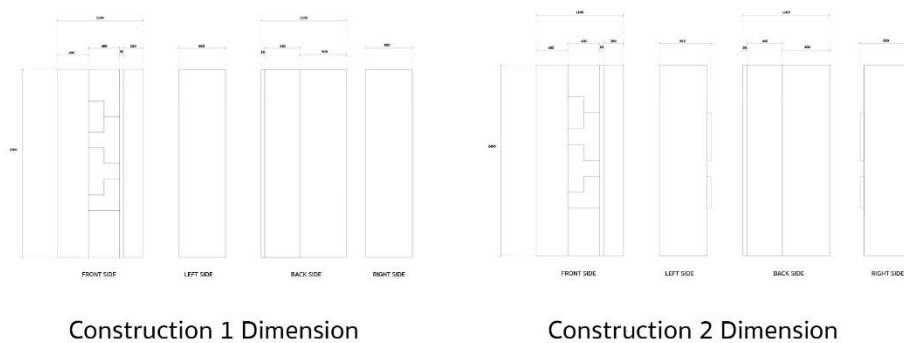
ภาพที่ 160 แบบร่างแนวคิดและแบบจำลองโครงสร้าง



ภาพที่ 161 แบบจำลองโครงสร้างแบบบล็อก

### อธิบายเรื่องระบบโครงสร้างแบบ Block (Moveable Signage Pop-up Signage)

โครงสร้างป้ายสัญลักษณ์: มีแนวคิดเชิงทดลอง การออกแบบโครงสร้างนั้น มาจากแนวคิดโมดูลาร์ โดยมีการพัฒนารูปแบบมาจากสภาพแวดล้อมของเมือง หรือย่าน ตึก ถนนเป็นต้น ซึ่งผลงานการออกแบบสร้างสรรค์มีลักษณะเป็นแบบกล่องที่รูปทรงสมมาตร และมีขนาดแตกต่างกัน แต่ที่สามารถปรับเปลี่ยนเคลื่อนย้ายและถอดเก็บได้ ตอบโจทย์ความต้องการที่เหมาะสมของพื้นที่ อีกทั้งเพื่อใช้ในการออกแบบสื่อสารและแสดงข้อมูลเพื่อชี้นำทาง สู่จุดหมาย งานเรขศิลป์แบบกล่องนี้ เป็นป้ายสัญลักษณ์ที่ใช้ภายนอกอาคาร โดยกระบวนการผลิตนั้น ทำมาจากพลาสติกฉีดขึ้นรูป (Plastic Molding) ที่ทนต่อสภาวะภูมิอากาศของประเทศไทย ทั้งอุณหภูมิความร้อน และสภาวะฝนตกได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีน้ำหนักเบา และสามารถติดตั้งได้ง่าย ซึ่งเชื่อมต่อกันด้วยแถบแม่เหล็ก (Neo-Dymium) ตามพื้นที่ต่างๆอย่างอิสระ และไม่ต้องคำนึงถึงการยึดติดกับสิ่งก่อสร้างเดิม โดยมีเรขศิลป์กราฟิกแสดงข้อมูลแนะนำทาง และแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ เพื่อบอกทิศทาง และระบุพื้นที่ต่าง ๆ

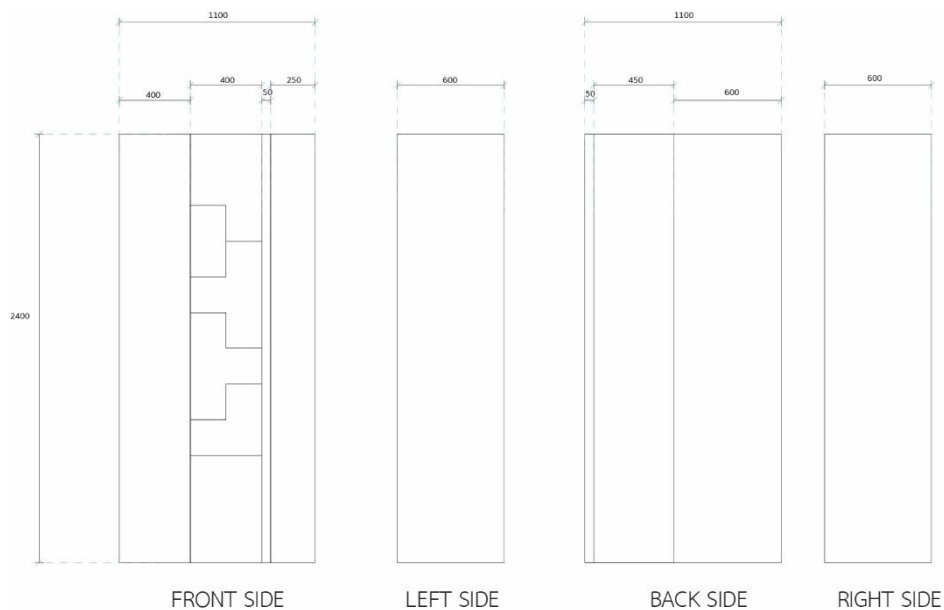


ภาพที่ 162 ขนาดโครงสร้างแบบบล็อก รูปแบบที่ 1 และ 2

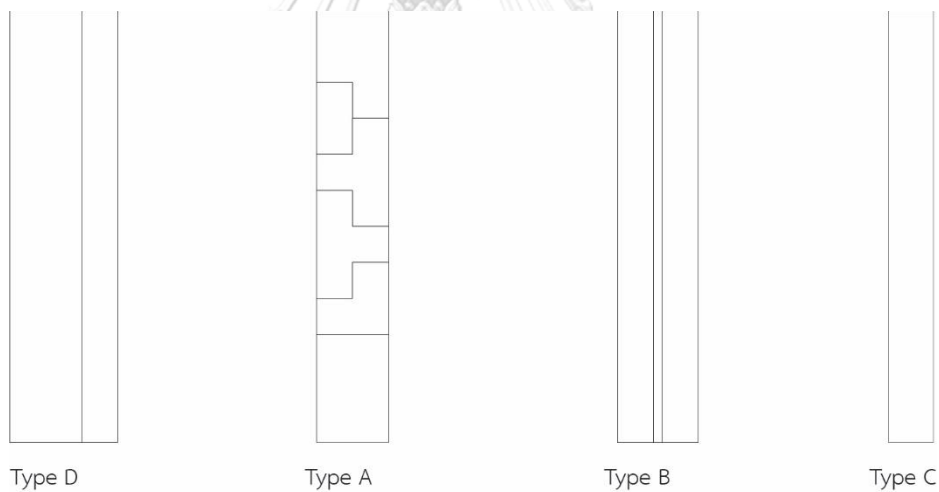
### การพัฒนาการออกแบบ (Design Development)

การพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบที่ใช้ในงานสรุปผลโครงสร้าง จากลักษณะของป้ายสัญลักษณ์ที่ดูสมมาตร โดยให้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีพลวัตทางด้านมิติของงานเรขศิลป์มากขึ้น

ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก (Construction 1 Dimension)



ภาพที่ 163 ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก รูปแบบที่ 1



ภาพที่ 164 ส่วนประกอบโครงสร้างแบบบล็อก

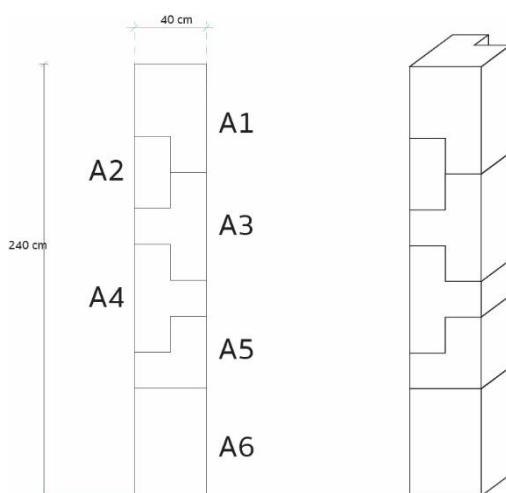
ป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A : Orientation of Place : การบอกกล่าวหรือเกริ่นนำ  
ข้อมูลของสถานที่

ป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ B : Center : แกนกลางของโครงสร้าง

ป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ C : Identity of Place : อัตลักษณ์สำคัญของพื้นที่

ป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ D : Place Event / Activity : ข้อมูลของการจัดการแต่ง  
หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่

โครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A1 (Construction Type A1)



ภาพที่ 165 ส่วนประกอบโครงสร้างแบบบล็อก แบบ A1

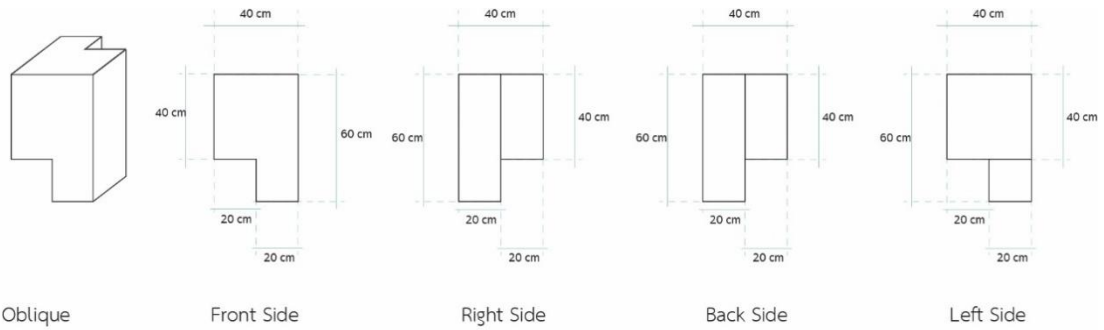
ป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A เป็นโครงสร้างหลักที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบต่าง ๆ ได้  
มีส่วนประกอบหลัก จำนวน 6 ชั้น ได้แก่

- ป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A1
- ป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A2
- ป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A3
- ป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A4
- ป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A5
- ป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A6



ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A1 (Construction Type A1

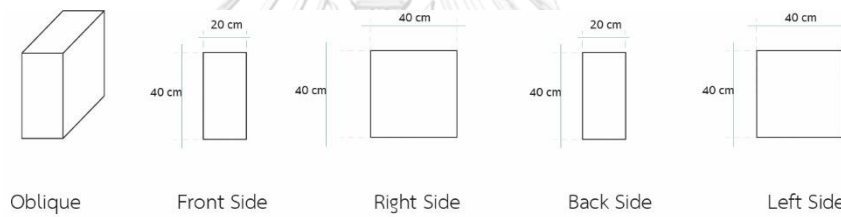
Dimension)



ภาพที่ 166 ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A1

ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A2 (Construction Type A2

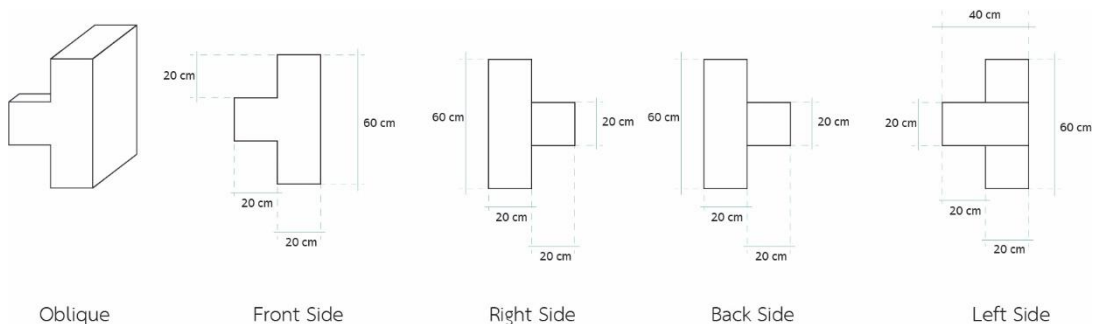
Dimension)



ภาพที่ 167 ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A2

ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A3 (Construction Type A3

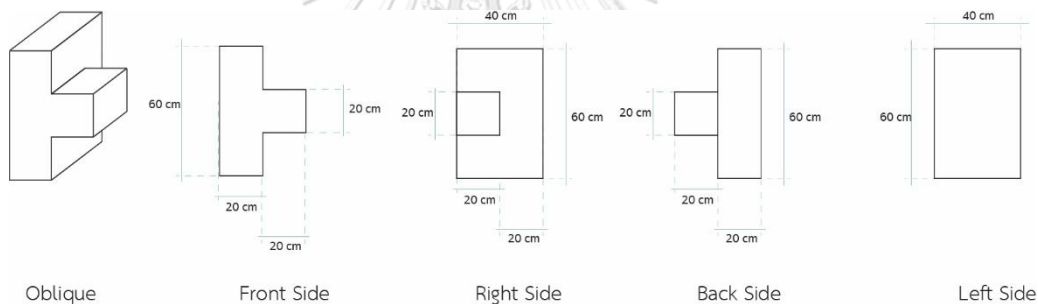
Dimension)



ภาพที่ 168 ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A3

ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A4 (Construction Type A4

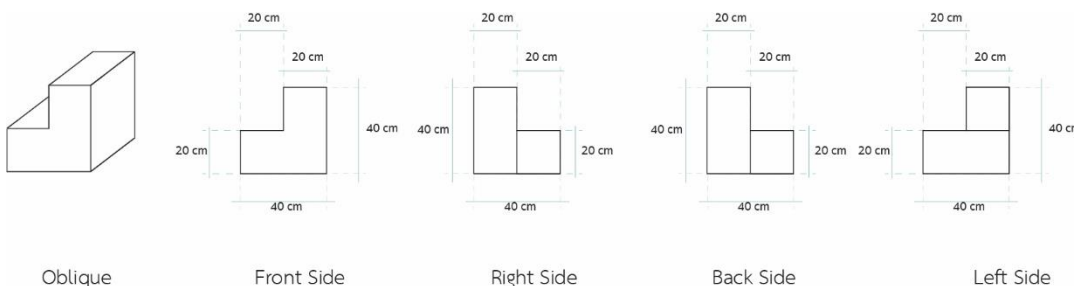
Dimension)



ภาพที่ 169 ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A4

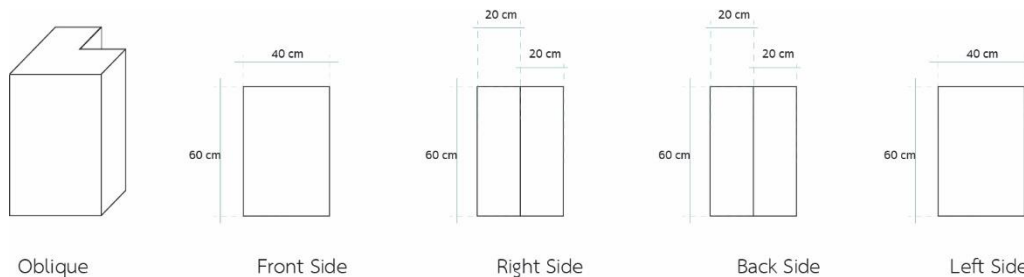
ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A5 (Construction Type A5

Dimension)



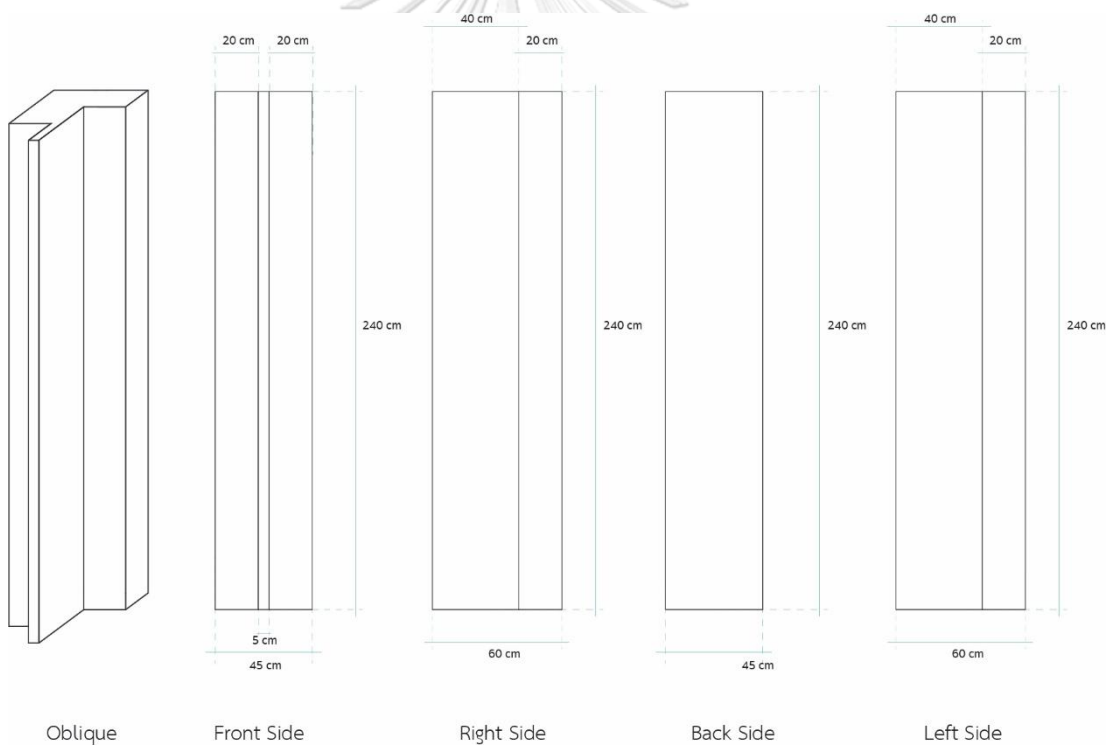
ภาพที่ 170 ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A5

ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A6 (Construction Type A1 Dimension)



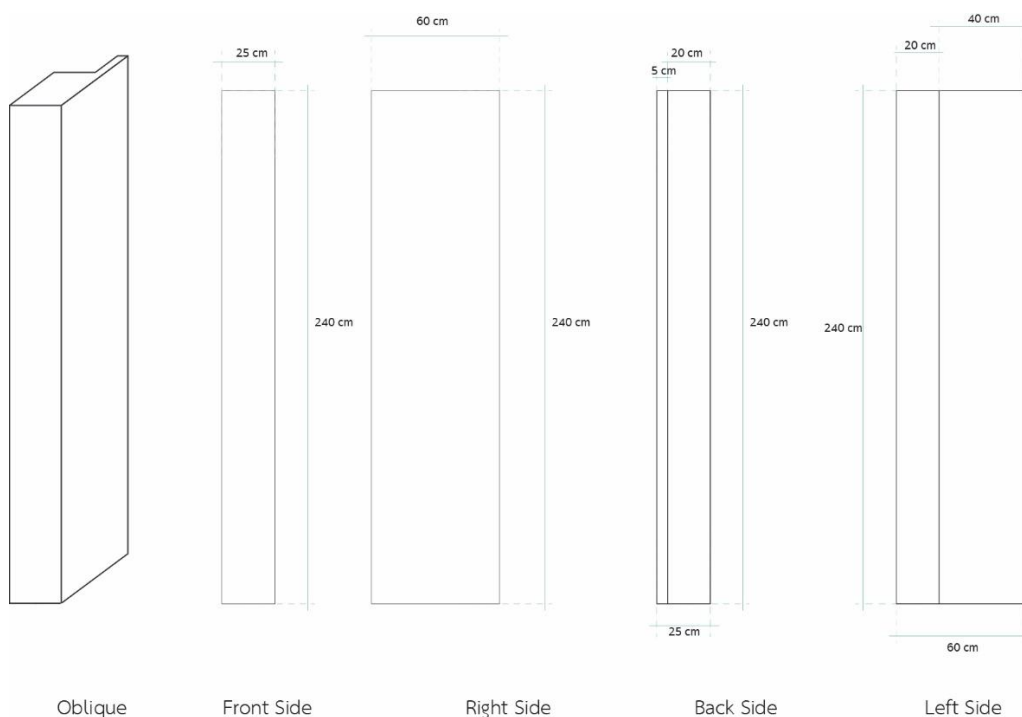
ภาพที่ 171 ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A6

ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ B (Construction Type B Dimension)



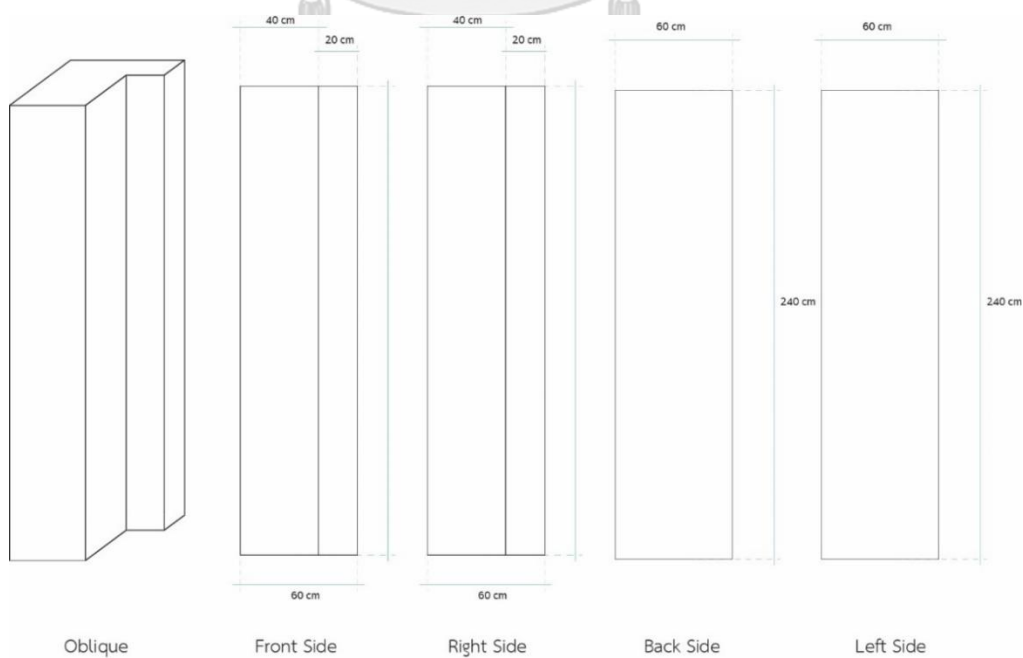
ภาพที่ 172 ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ B

ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ C (Construction Type C Dimension)



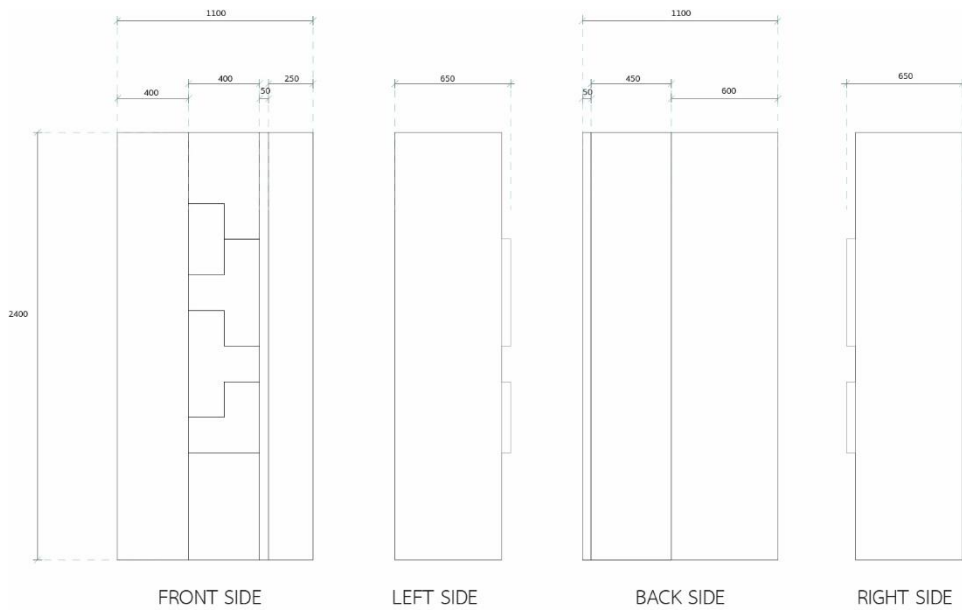
ภาพที่ 173 ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ C

ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ D (Construction Type D Dimension)



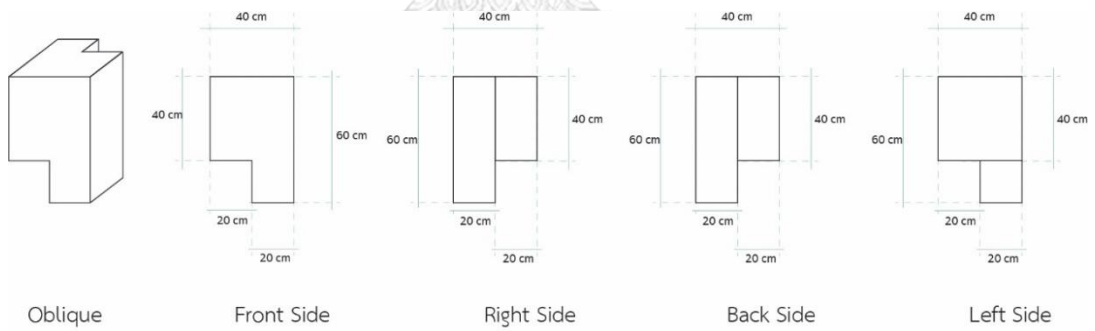
ภาพที่ 174 ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ D

ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบที่ 2 (Construction 2 Dimension)



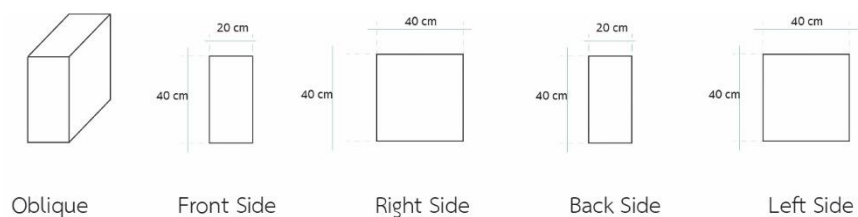
ภาพที่ 175 ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบที่ 2

ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A2.1 (Type A2.1 Dimention)



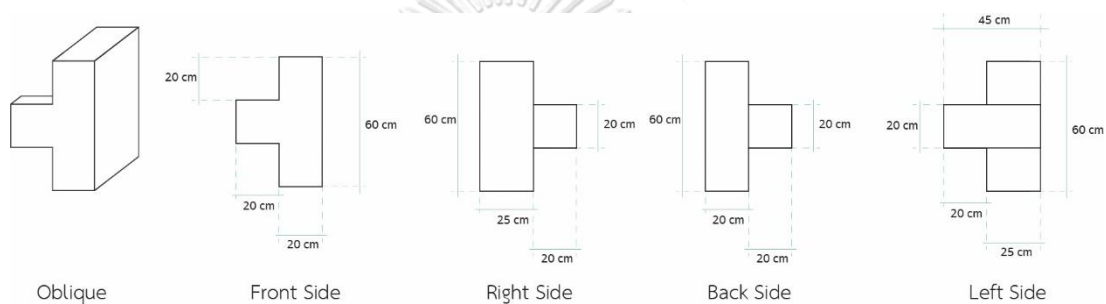
ภาพที่ 176 ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A2.1

ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A2.2 (Type A2.2 Dimension)



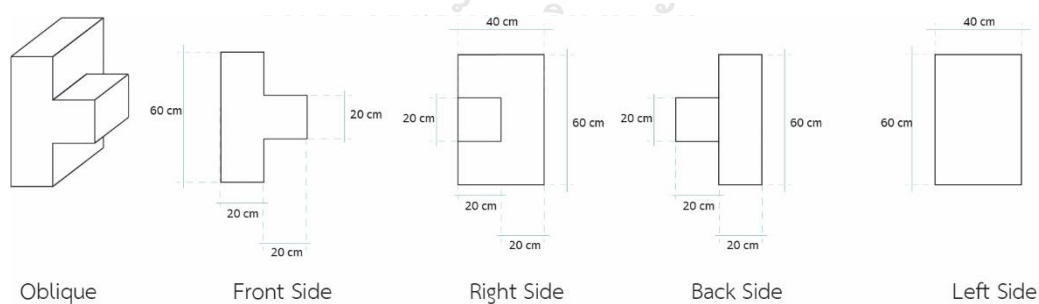
ภาพที่ 177 ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A2.2

ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A2.3 (Type A2.3 Dimension)



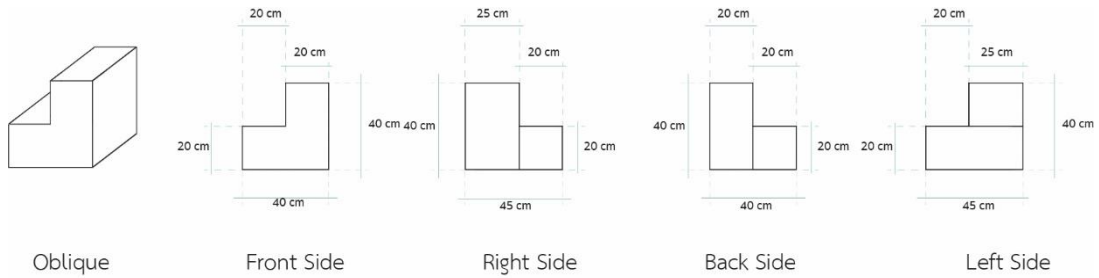
ภาพที่ 178 ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A2.3

ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A2.4 (Type A2.4 Dimension)



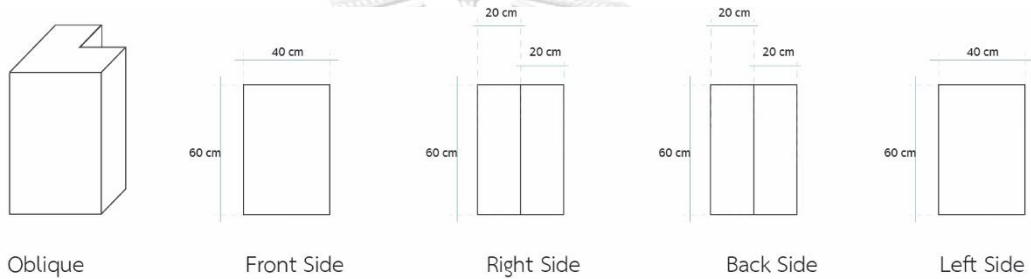
ภาพที่ 179 ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A2.4

**ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A2.5 (Type A2.5 Dimension)**



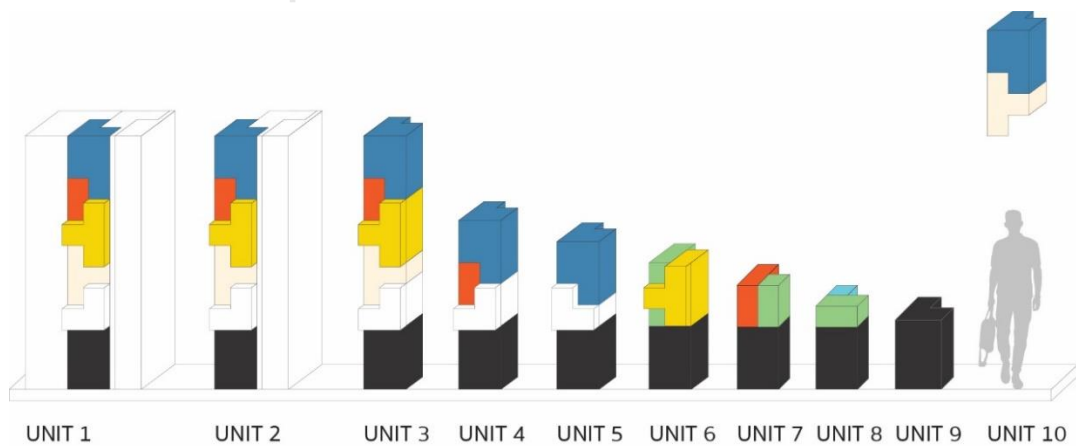
ภาพที่ 180 ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A2.5

**ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A2.6 (Type A2.6 Dimension)**

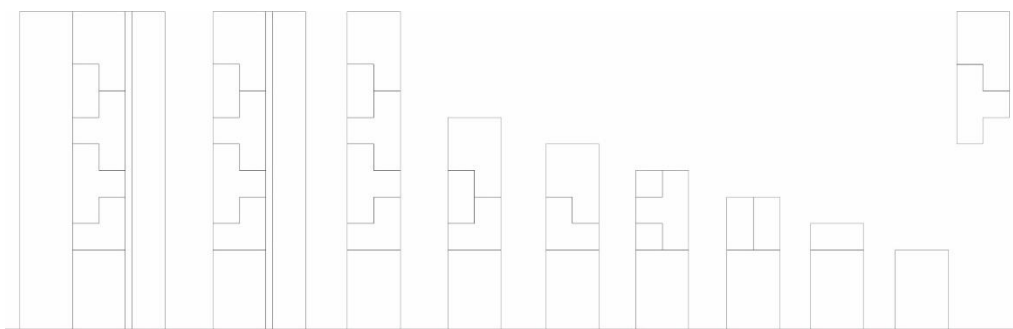


ภาพที่ 181 ขนาดโครงสร้างชุดป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก แบบ A2.6

**ลำดับชั้นของป้ายสัญลักษณ์ (Yannawa Sign Hierarchy)**



ภาพที่ 182 ลำดับชั้นของป้ายสัญลักษณ์



ภาพที่ 183 โครงสร้างลำดับชั้นของป้ายสัญลักษณ์

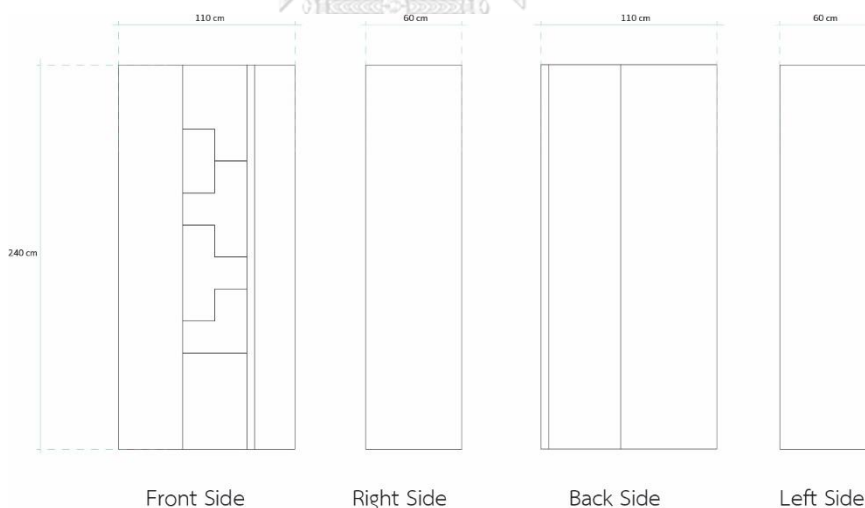
ลำดับชั้นของป้ายสัญลักษณ์ (Sign Hierarchy) ถูกแบ่งออกเป็นหลายขนาด เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานในพื้นที่ที่แตกต่างกันโดยในแต่ละขนาดสามารถจัดรูปแบบได้หลากหลาย ซึ่งสามารถเลือกจัดรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อนำไปใช้กับพื้นที่ที่จำกัดได้

1. ส่วนประกอบของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 1 (Unit 1) ประกอบไปด้วย โครงสร้างแบบ A, โครงสร้างแบบ B, โครงสร้างแบบ C และโครงสร้างแบบ D ซึ่งเป็น Unit ที่ใหญ่ที่สุด ขนาด 60 x 110 x 240 cm. (ตามความกว้าง ความยาว ความสูง)
2. ส่วนประกอบของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 2 (Unit 2) ประกอบไปด้วย โครงสร้างแบบ A, โครงสร้างแบบ B และโครงสร้างแบบ C ขนาด 60 x 70 x 240 cm.
3. ส่วนประกอบของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 3 (Unit 3) ประกอบไปด้วย โครงสร้างแบบ A, (แบบ A1, แบบ A2, แบบ A3, แบบ A4, แบบ A5 และ แบบ A6 ) ขนาด 40 x 40 x 240 cm.
4. ส่วนประกอบของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 4 (Unit 4) ประกอบไปด้วย โครงสร้างแบบ A1 - โครงสร้างแบบ A6 สามารถปรับเปลี่ยนการจัดวางได้ 4 รูปแบบ ตามความเหมาะสม และการออกแบบของข้อมูลพื้นที่ ขนาด 40 x 45 x 160 cm.
5. ส่วนประกอบของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 5 (Unit 5) ประกอบไปด้วย โครงสร้างแบบ A1 - โครงสร้างแบบ A6 สามารถปรับเปลี่ยนการจัดวางได้ 4 รูปแบบ ตามความเหมาะสมและการออกแบบของข้อมูลพื้นที่ ขนาด 40 x 45 x 140 cm.
6. ส่วนประกอบของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 6 (Unit 6) ประกอบไปด้วย โครงสร้างแบบ A1 - โครงสร้างแบบ A6 สามารถปรับเปลี่ยนการจัดวางได้ 4 รูปแบบ ตามความเหมาะสม และการออกแบบของข้อมูลพื้นที่ ขนาด 40 x 45 x 120 cm.



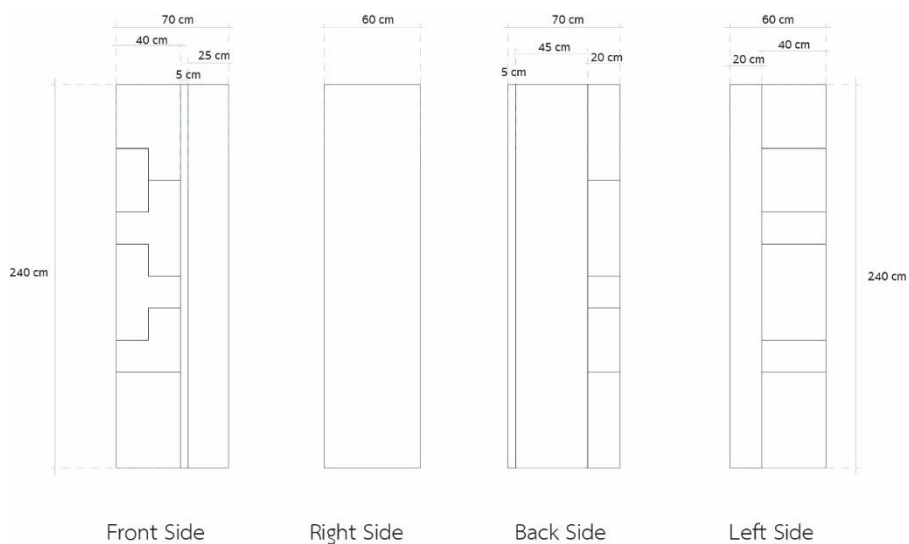
7. ส่วนประกอบของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 7 (Unit 7) ประกอบไปด้วย โครงสร้างแบบ A1 - โครงสร้างแบบ A6 สามารถปรับเปลี่ยนการจัดวางได้ 3 รูปแบบ ตามความเหมาะสม และการออกแบบของข้อมูลพื้นที่ ขนาด  $40 \times 40 \times 100$  cm.
8. ส่วนประกอบของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 8 (Unit 8) ประกอบไปด้วย โครงสร้างแบบ A1 - โครงสร้างแบบ A6 สามารถปรับเปลี่ยนการจัดวางได้ตามความเหมาะสมและการออกแบบของข้อมูลพื้นที่ ขนาด  $40 \times 40 \times 80$  cm.
9. ส่วนประกอบของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 9 (Unit 9) ประกอบไปด้วย โครงสร้างแบบ A1 - โครงสร้างแบบ A6 สามารถปรับเปลี่ยนการจัดวางได้ตามความเหมาะสมและการออกแบบของข้อมูลพื้นที่ ขนาด  $40 \times 40 \times 60$  cm.
10. ส่วนประกอบของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 10 (Unit 10) ประกอบไปด้วย โครงสร้างแบบ A1 - โครงสร้างแบบ A6 สามารถปรับเปลี่ยนการจัดวางได้ตามความเหมาะสมและการออกแบบของข้อมูลพื้นที่ ขนาด  $40 \times 40 \times 100$  cm.

ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 1 (Unit 1 Dimension)



ภาพที่ 184 ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 1

ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 2 (Unit 2 Dimension)

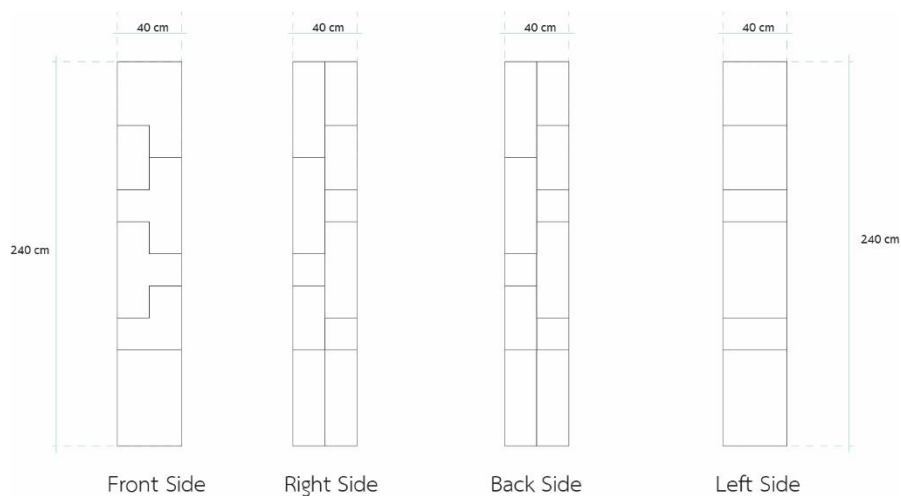


ภาพที่ 185 ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 2

โครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 2 ประกอบไปด้วย

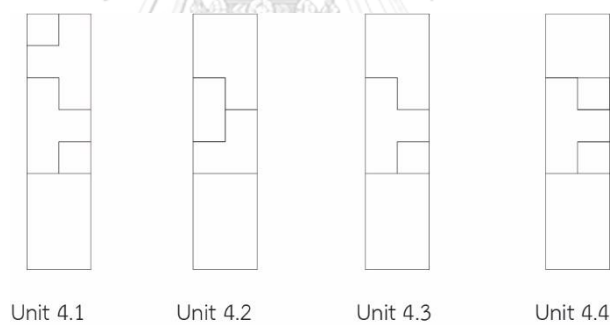
แบบ A, แบบ B และแบบ C

### ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 3 (Unit 3 Dimension)



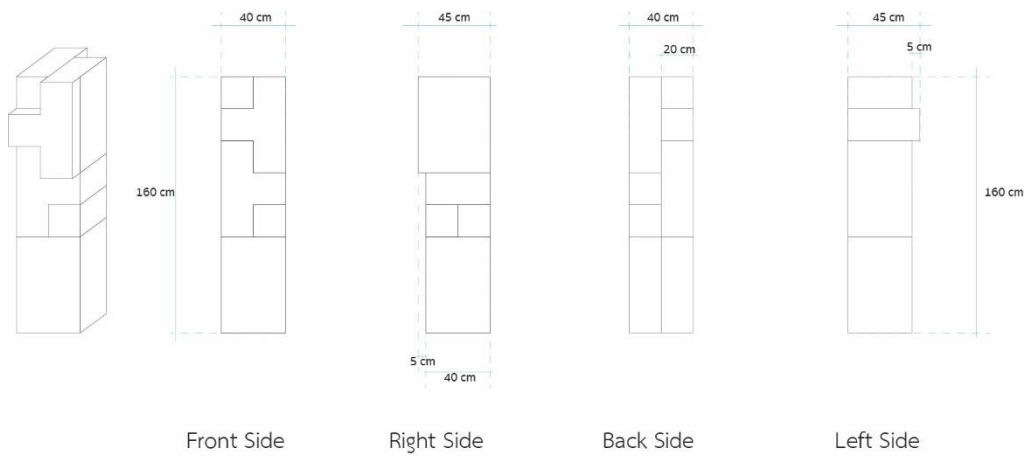
ภาพที่ 186 ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 3

### ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 4 (Unit 4 Dimension)



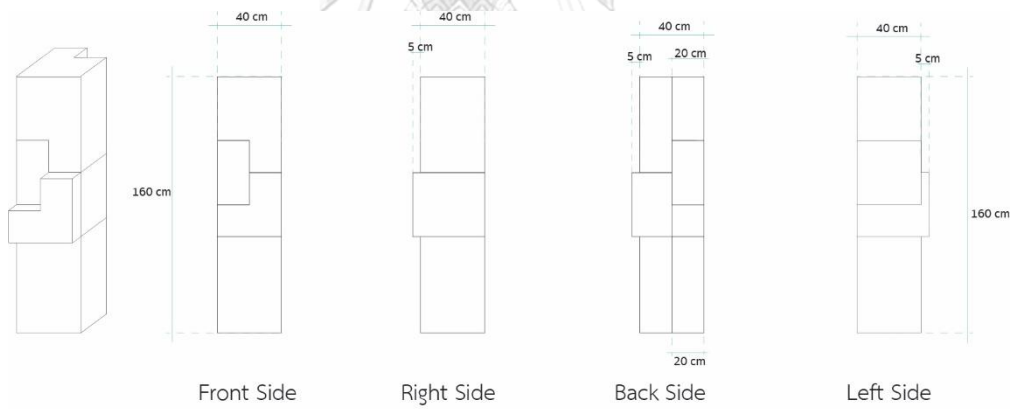
ภาพที่ 187 ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 4

- ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 4.1 (Unit 4.1 Dimension)



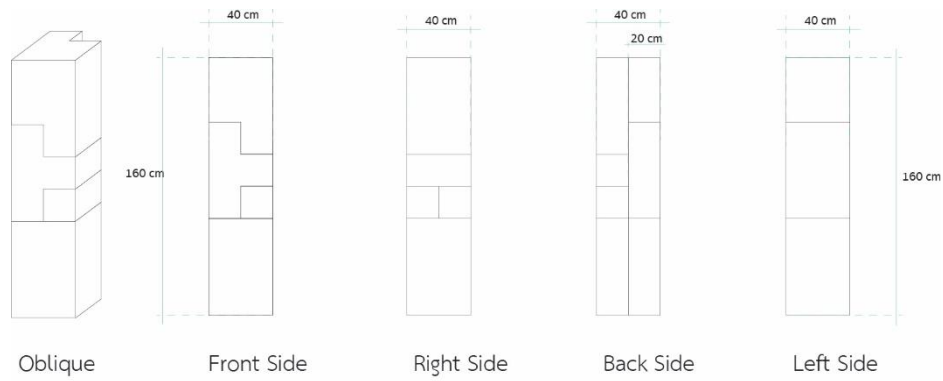
ภาพที่ 188 ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 4.1

- ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 4.2 (Unit 4.2 Dimension)



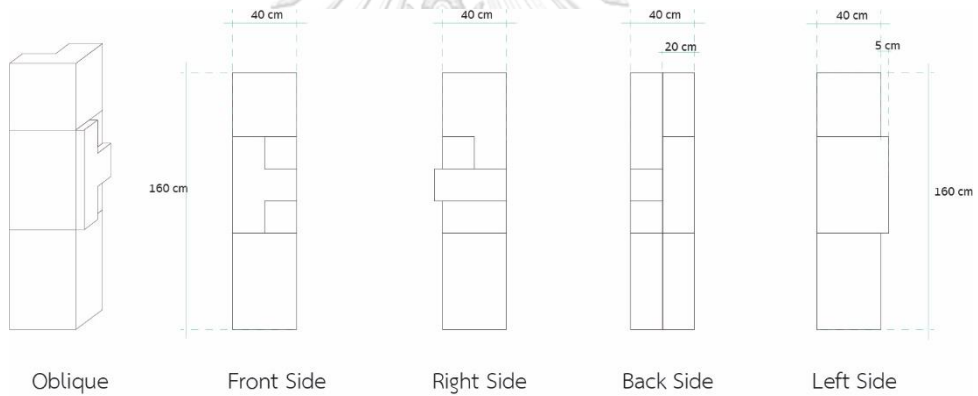
ภาพที่ 189 ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 4.2

- ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 4.3 (Unit 4.3 Dimension)



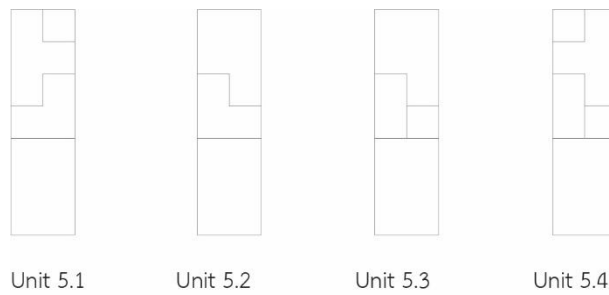
ภาพที่ 190 ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 4.3

- ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 4.4 (Unit 4.4 Dimension)



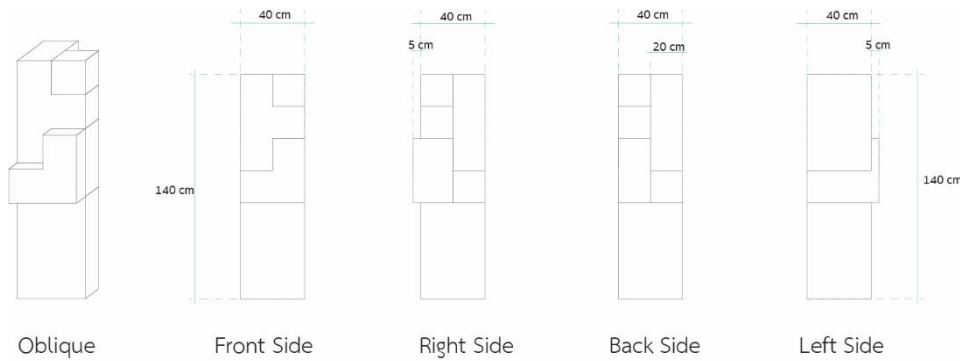
ภาพที่ 191 ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 4.4

ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 5 (Unit 5 Dimension)



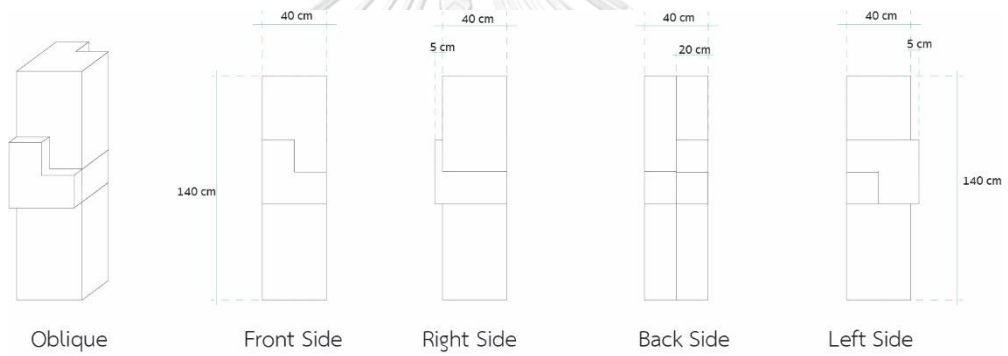
ภาพที่ 192 ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 5

- ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 5.1 Unit 5.1 Dimension



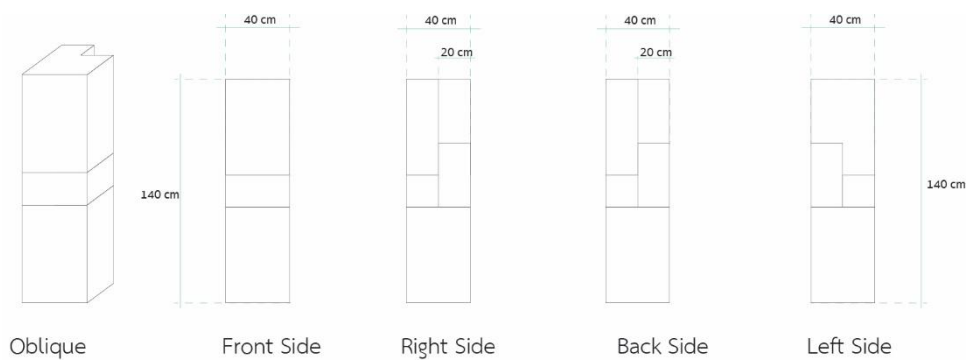
ภาพที่ 193 ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 5.1

- ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 5.2 Unit 5.2 Dimension



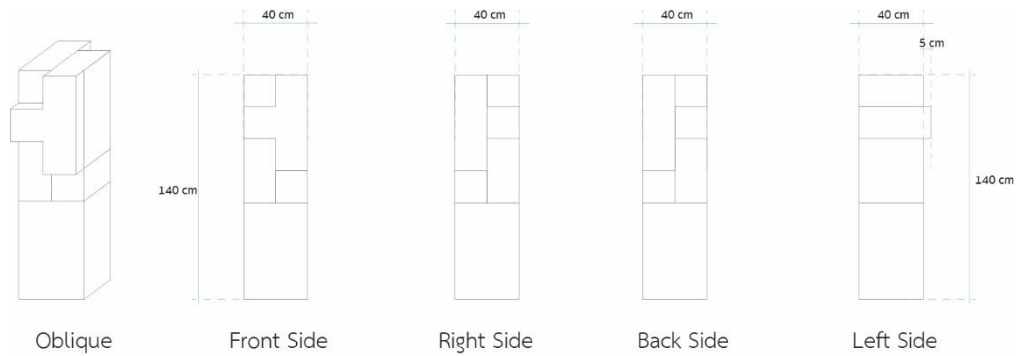
ภาพที่ 194 ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 5.2

- ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 5.3 (Unit 5.3 Dimension)



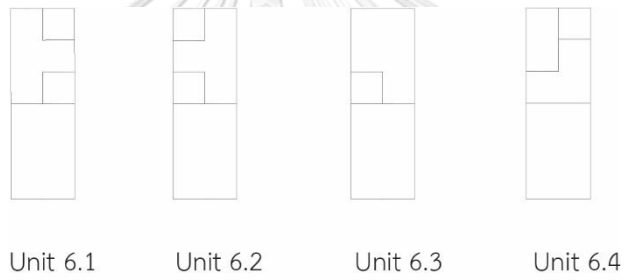
ภาพที่ 195 ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 5.3

- ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 5.4 (Unit 5.4 Dimension)



ภาพที่ 196 ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 5.4

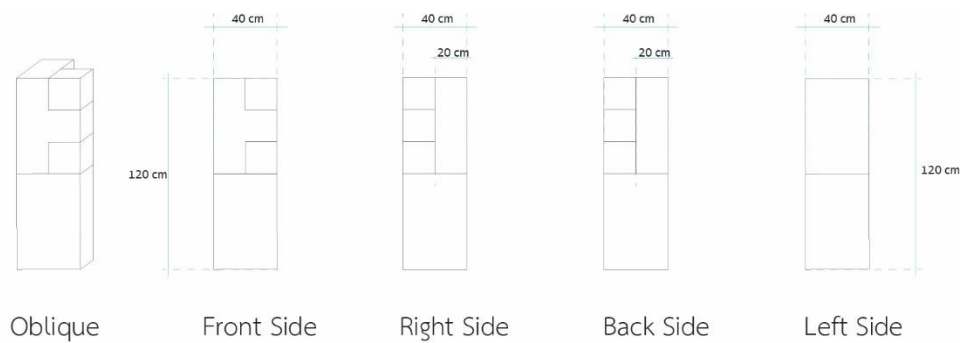
ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 6 (Unit 6 Dimension)



ภาพที่ 197 ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 6

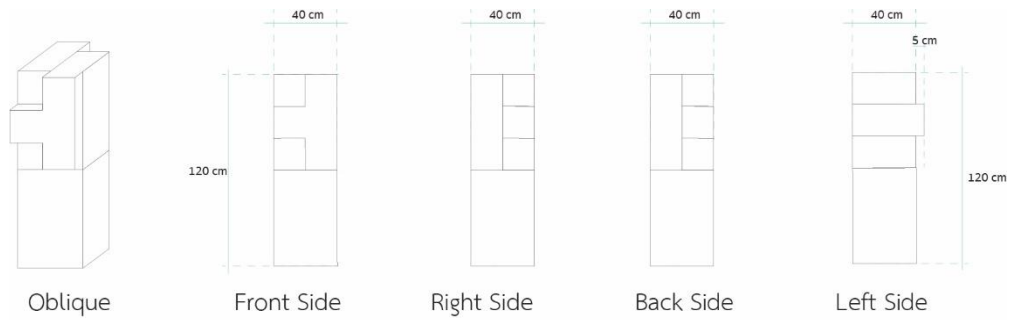
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 6.1 (Unit 6.1 Dimension)



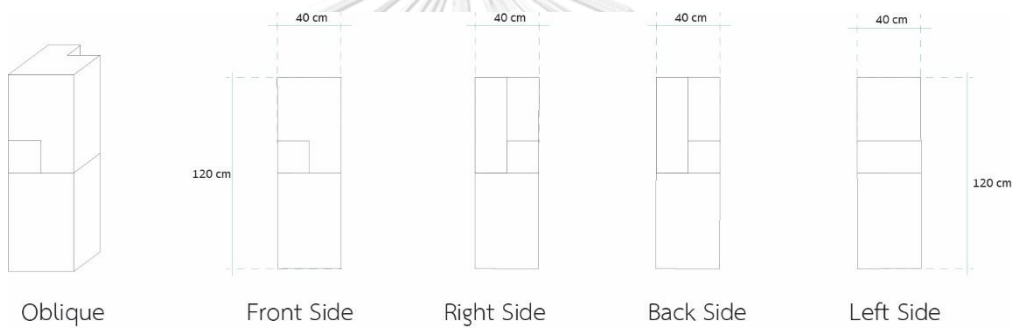
ภาพที่ 198 ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 6.1

- ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 6.2 (Unit 6.2 Dimension)



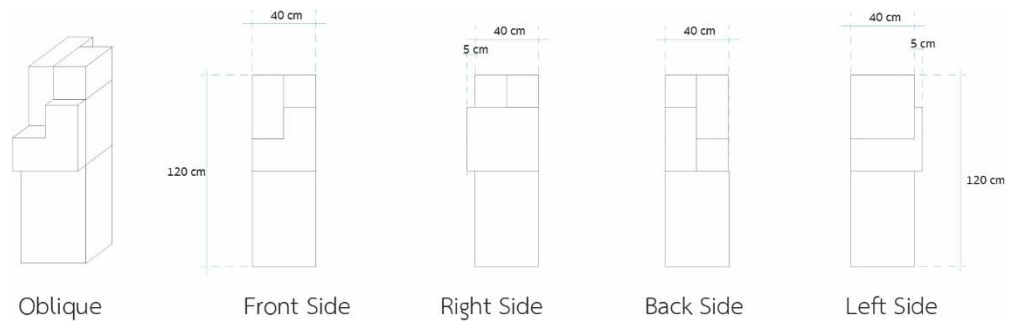
ภาพที่ 199 ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 6.2

- ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 6.3 (Unit 6.3 Dimension)



ภาพที่ 200 ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 6.3

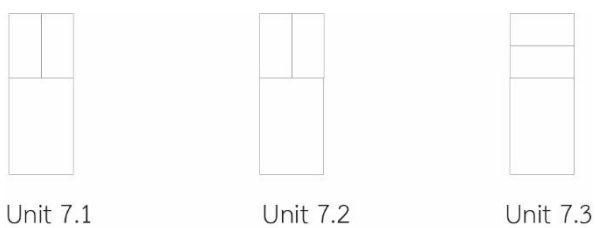
- ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 6.4 (Unit 6.4 Dimension)



ภาพที่ 201 ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 6.4

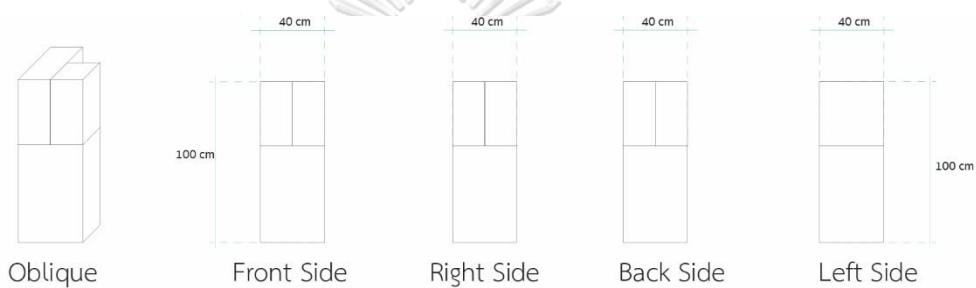


**ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 7 (Unit 7 Dimension)**



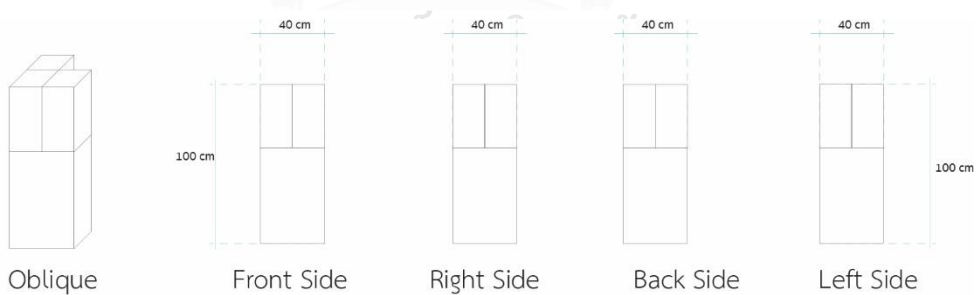
ภาพที่ 202 ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 7

- **ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 7.1 (Unit 7.1 Dimension)**



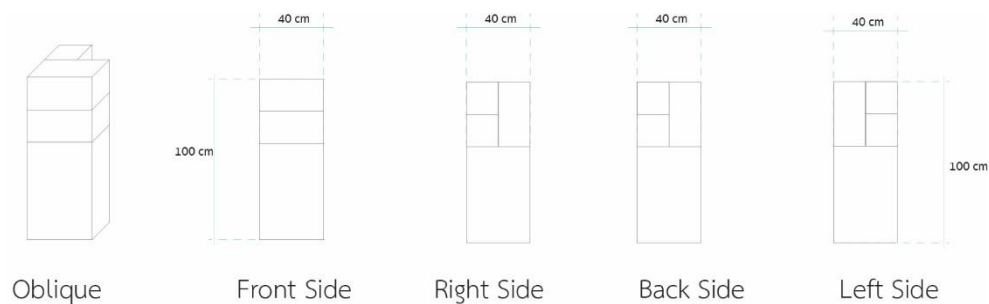
ภาพที่ 203 ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 7.1

- **ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 7.2 (Unit 7.2 Dimension)**



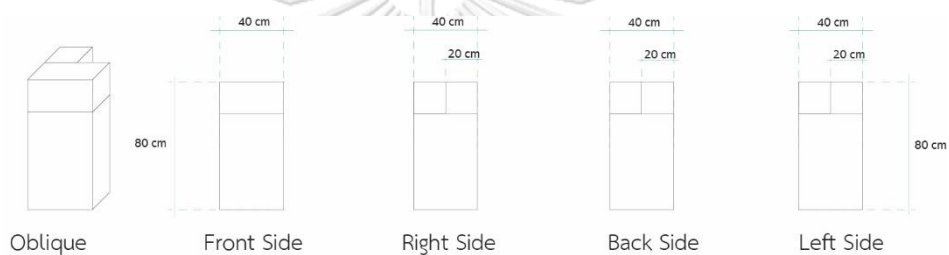
ภาพที่ 204 ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 7.2

- ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 7.3 (Unit 7.3 Dimension)



ภาพที่ 205 ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 7.3

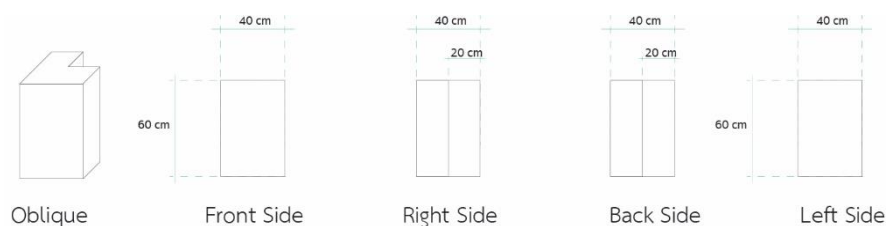
ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 8 (Unit 8 Dimension)



ภาพที่ 206 ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 8

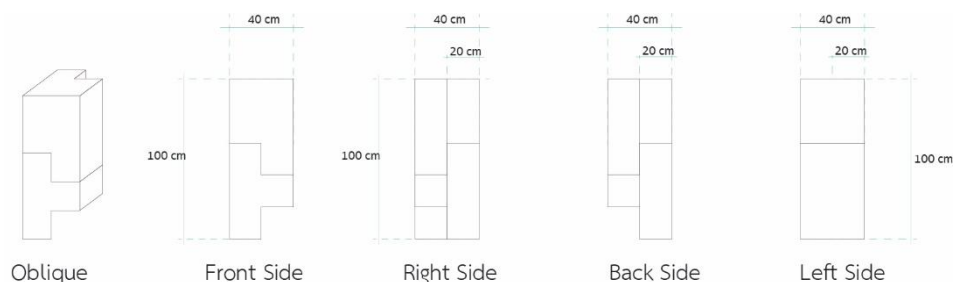
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 9 (Unit 9 Dimension)



ภาพที่ 207 ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 9

### ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 10 (Unit 10 Dimension)



ภาพที่ 208 ขนาดของโครงสร้างแบบบล็อกชุดที่ 10

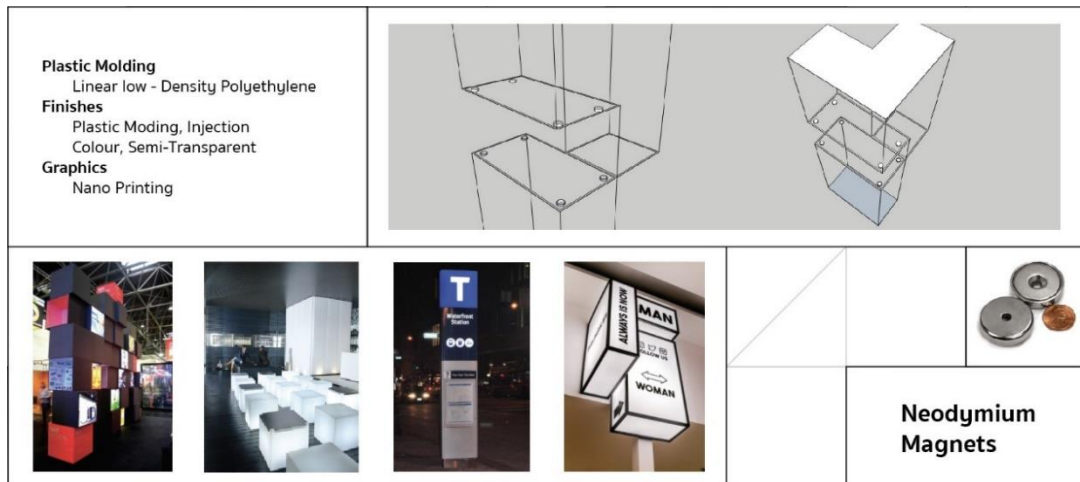
### วัสดุ (Materials)

- วัสดุโครงสร้างป้ายสัญลักษณ์แบบ Block Kitecture มีลักษณะเป็น Block ประกอบกันใช้พลาสติกเป็นวัสดุหลัก การผลิตใช้การฉีดขึ้นรูปจากแม่พิมพ์ (Plastic Molding) และเชื่อมต่อกันด้วยแถบแม่เหล็ก ความแรงสูง
- คุณสมบัติของวัสดุที่เป็นพลาสติกแบบกึ่งทึบ (Semi Opaque) และโครงสร้างภายในที่โปร่ง สามารถติดตั้งหลอดไฟและระบบไฟฟ้าทำให้แสงไฟสามารถส่องสว่างได้ เพื่อใช้งานช่วงเวลากลางคืน ด้วยแหล่งพลังงานไฟฟ้าจากแบตเตอรี่เก็บพลังงานจากแผงโซลาร์เซลล์ (Solar Cell) ที่ติดตั้งอยู่ด้านบนของป้าย

พอลิเอทิลีน (Polyethylene : PE) ("พอลิเอทิลีน (Polyethylene : PE)," 2557)

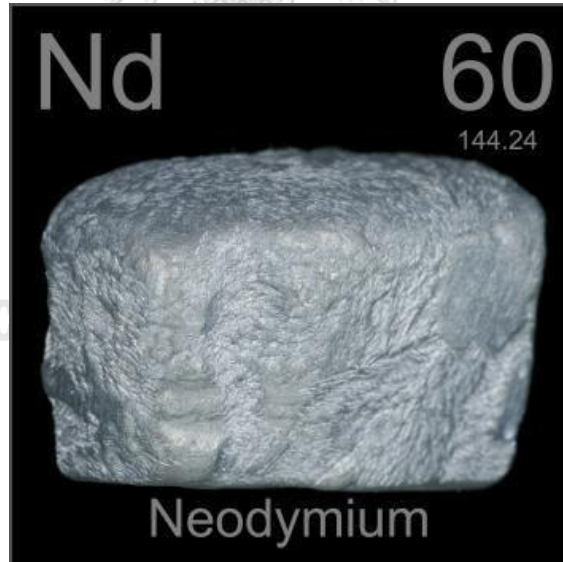
- ลักษณะโดยทั่วไปแล้ว พอลิเอทิลีน (Polyethylene) มีสีขาวขุ่นโปร่งแสง มีความลื่นมันในตัวเอง เมื่อสัมผัสจึงรู้สึกลื่น ยืดหยุ่นได้ดี และที่สำคัญ ไม่มีกลิ่นและรส แอมยังไม่ติดแม่พิมพ์อีกด้วย มีความเหนียว แต่ทนความร้อนได้ไม่มากนัก (<100 C) แต่ทนต่อการกัดกร่อนของสารเคมี (Chemical) เป็นฉนวนไฟฟ้าได้ดีมาก ใสสีผสมได้ง่าย มีความหนาแน่นต่ำกว่าน้ำจึงลอยน้ำได้ดี
- มองในอีกแง่หนึ่งเมื่อมีความหนาแน่นสูงขึ้น จะทำให้มีความแข็งแรง และความเหนียวเพิ่มขึ้น ดังนั้นอุณหภูมิในการหลอมตัวจึงสูงขึ้นตามไปด้วย จึงทำให้อัตราการคายก๊าซเพิ่มขึ้น แต่เมื่อความหนาแน่นลดลง จะทำให้อัตราการเสื่อมสลายของผิวเพิ่มขึ้น กล่าวคือผิวจะแตกร้าวดังง่ายขึ้น
- ประเภทของพอลิเอทิลีน

- • พอลิเอทิลีนความหนาแน่นต่ำ (LDPE) มีความหนาแน่นอยู่ในช่วงตั้งแต่ 0.91 ถึง 0.93 กรัมต่อลูกบาศก์เซนติเมตร โมเลกุลของ LDPE มีแบ็กโบนคาร์บอนที่มีไซดกรูปของคาร์บอนสี่ถึงหกอะตอมติดกับแบ็กโบนหลักอย่างสุ่มๆ LDPE มีการใช้อย่างกว้างขวางเพราะว่าไม่แพง ยืดหยุ่นได้ ทนทานมากและทนต่อสารเคมี LDPE ถูกขึ้นรูปเป็นขวด หีบห่ออาหาร และของเล่น
- • พอลิเอทิลีนความหนาแน่นปานกลาง (MDPE) มีความหนาแน่นอยู่ในช่วงตั้งแต่ 0.93–0.95 กรัมต่อลูกบาศก์เซนติเมตร MDPE สามารถผลิตโดยโคโรเมียม/นส่วน catalysts, Ziegler-Natta catalysts หรือ metallocene catalysts MDPE มีดีซ็อกและปล่อยความต้านทานคุณสมบัติ นอกจากนี้ยังเป็นรอยเว้าเล็กน้อย มีความสำคัญกว่า HDPE มีความต้านทานการถอดความเครียดดีกว่า HDPE
- MDPE ตามปกติจะถูกใช้ในการทำ ท่อแก๊ส และอุปกรณ์ sacks ฟิล์มบรรจุภัณฑ์
- • พอลิเอทิลีนความหนาแน่นสูง (HDPE) มีความหนาแน่นอยู่ในช่วงตั้งแต่ 0.95 ถึง 0.97 กรัมต่อลูกบาศก์เซนติเมตร โมเลกุลของ HDPE จะมีแบ็กโบนคาร์บอนที่ยาวมากแต่ไม่มีไซดกรูป ผลก็คือ โมเลกุลเหล่านี้เชื่อมกันอย่างแน่นหนามากขึ้น HDPE แข็งแรงกว่า แข็งกว่า และโปร่งแสงน้อยกว่าพอลิเอทิลีนความหนาแน่นต่ำ HDPE ใช้ทำถุง ถังน้ำมันรถ หีบห่อและท่อน้ำ (<http://th.wikipedia.org>)
- สมบัติทั่วไป
  - • ยืดหยุ่นได้ดี และเหนียวมากที่อุณหภูมิต่ำ (Low Temperature)
  - • ทนทานต่อสารเคมีได้ดีมาก
  - • ทนต่อสภาวะอากาศได้ดีพอสมควร อากาศสามารถซึมผ่านได้ดีจึงทำให้ผสมสีได้ง่าย
  - • หดตัวในแม่พิมพ์ได้ดีมาก ไม่ติดแม่พิมพ์ ทำให้ถอดจากแม่พิมพ์ได้ง่าย
  - • เป็นฉนวนไฟฟ้าที่ดีมากอีกชนิดหนึ่ง
  - • ผลิตเป็นฟิล์มใสและสีได้ดี และยังทำเป็นฟิล์มโปร่งแสงหรือทึบแสงได้ง่าย
  - • ไม่มีกลิ่น และรส



ภาพที่ 209 วัสดุและการวิธีการเชื่อมต่อ

- การเชื่อมต่อด้วยแม่เหล็กความแรงสูง เนื่องด้วยตัวโครงสร้าง ผลิตจากพลาสติกแบบกึ่งทึบ ที่มีน้ำหนักเบาและคงทน และมีการถอดเปลี่ยนหรือสลับตำแหน่งบ่อยครั้ง ตามการใช้งาน การใช้แม่เหล็กความแรงสูงในการเชื่อมต่อจึงเป็นหนึ่งวิธีที่สะดวกต่อการใช้งาน



ภาพที่ 210 แม่เหล็กนีโอดีเมียม

- **Neodymium magnet** แม่เหล็กนีโอดีเมียม เป็นแม่เหล็กที่สร้างจาก แร่แม่เหล็กหายาก ที่ชื่อว่า neodymium ผสมกับแร่อื่นๆ ปัจจุบันถือว่า แม่เหล็กที่ผลิตจาก แร่ นีโอดีเมียม ถือว่าเป็นแม่เหล็กแบบถาวรที่ ทรงพลังที่สุดในโลก ที่มนุษย์คิดค้นขึ้น

- ระบบการพิมพ์ ข้อมูลบนป้ายสัญลักษณ์ ใช้ระบบการพิมพ์แบบ Nano Printing บนพื้นผิววัสดุและติดตั้งด้วยการห่อหุ้มบนผิวของ Block

## เครื่องหมายและตราสัญลักษณ์ (Sign & Symbols)

### การออกแบบตราสัญลักษณ์

การออกแบบตราสัญลักษณ์ Yannawa Bangkok Creative City ที่มีลักษณะเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ใหม่ ได้รับแรงบันดาลใจจากโครงสร้างผังเมืองย่านยานนาวา ประกอบไปด้วย ถนนและซอย ที่เป็นเส้นทางที่ตัดผ่านจุดต่าง ๆ ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ด้วยการลดทอนให้มีความเรียบง่ายยิ่งขึ้น ร่วมกับชื่อย่อของย่านโดยใช้รูปแบบของอักษร YW ที่มีรูปแบบความเป็นสากล

Yannawa Bangkok Creative City ย่านนาวาพื้นที่สร้างสรรค์แห่งใหม่ในกรุงเทพมหานคร การออกแบบตราสัญลักษณ์นี้ได้มีการออกแบบมาในหลาย ๆ แนวทาง ทั้งนี้การออกแบบทั้งหมดจะถูกควบคุมการออกแบบภายใต้แนวความคิด เส้นถนน/ผังเมือง (Street/Map) + พื้นที่สร้างสรรค์



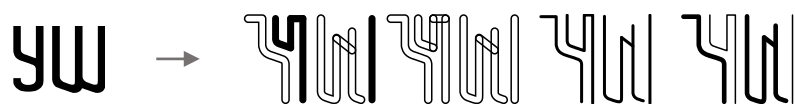
ภาพที่ 211 การพัฒนาตราสัญลักษณ์

### การพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับ Yannawa Bangkok Creative City



ภาพที่ 212 213 แนวทางเลือกการพัฒนาตราสัญลักษณ์

### การออกแบบตราสัญลักษณ์แนวทางเลือกที่ 1



ภาพที่ 214 การทดลองออกแบบตราสัญลักษณ์แนวทางเลือกที่ 1

จากการทดลองออกแบบตราสัญลักษณ์แนวทางเลือกที่ 1 ได้เลือกรูปแบบตัวอักษรมาจาก Aldo Semi-bold เพื่อเป็นโครงสร้างของ YW สาเหตุที่เลือกฟอนต์ตระกูลนี้เพราะว่า รูปแบบโครงสร้างของ YW มีความทึบโค้ง เหมือนมูมกน และมีเส้นตรงที่เหมือนกับเส้นถนน จากนั้นได้ทดลองปรับสัดส่วนของโครงสร้างตัวอักษร โดยเพิ่ม-ลด ขนาดของเส้นตัวอักษร ใช้รูปแบบทึบ-โปร่ง ผสมกัน เพื่อให้เกิดเป็นรูปแบบของเส้นถนน ที่มีซอยเล็ก ซอยใหญ่

### การออกแบบตราสัญลักษณ์แนวทางเลือกที่ 2



ภาพที่ 215 การทดลองออกแบบตราสัญลักษณ์แนวทางเลือกที่ 2

จากการทดลองออกแบบตราสัญลักษณ์แนวทางเลือกที่ 2 ได้เลือกรูปแบบตัวอักษรจาก Typo Round Bole Demo ข้อดีของฟอนต์ชุดนี้ก็คือ ความโค้งมนของตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกสลับไหลนุ่มนวล จากนั้นจึงนำมาพัฒนาต่อ เช่น การเพิ่มจุดเชื่อมต่อระหว่าง Y กับ W หรือลักษณะของการวางทับซ้อนกันขอตัว YW เพื่อให้เกิดการเชื่อมกันของเส้นถนน

### การออกแบบตราสัญลักษณ์แนวทางเลือกที่ 3



ภาพที่ 216 การทดลองออกแบบตราสัญลักษณ์แนวทางเลือกที่ 3

จากการทดลองออกแบบตราสัญลักษณ์รูปแบบที่ 3 ได้เลือกรูปแบบตัวอักษรจาก Gotham Rounded Bold ได้มีการทดลองนำโครงสร้างของ YW มาแยกออกเป็นส่วน ๆ จากนั้นใช้เทคนิคการทับซ้อนจนเกิดเป็นพื้นที่ใหม่

#### ผลที่ได้จากการทดลองออกแบบตราสัญลักษณ์ทั้งสามแนวทางเลือกนั้น

- รูปแบบของตราสัญลักษณ์ทั้ง 3 แนวทางเลือกมีการใช้เส้นกราฟิกที่หลากหลายซึ่งมีผลก่อให้เกิดความสับสน ทำให้การสื่อสารไม่ชัดเจน
- จากการนำตัวอักษรที่เลือกมาตัดต่อหรือดัดแปลง จึงทำให้สัดส่วนโครงสร้าง YW ไม่เกิดความสมดุล
- รูปแบบของตราสัญลักษณ์ทั้ง 3 แนวทางเลือก ไม่มีความชัดเจนในการนำเสนอ จึงไม่สามารถนำเสนอรูปแบบแนวคิด เส้นถนน/ผังเมือง
- รูปแบบตราสัญลักษณ์ทั้ง 3 แนวทาง ยังไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ มากพอ

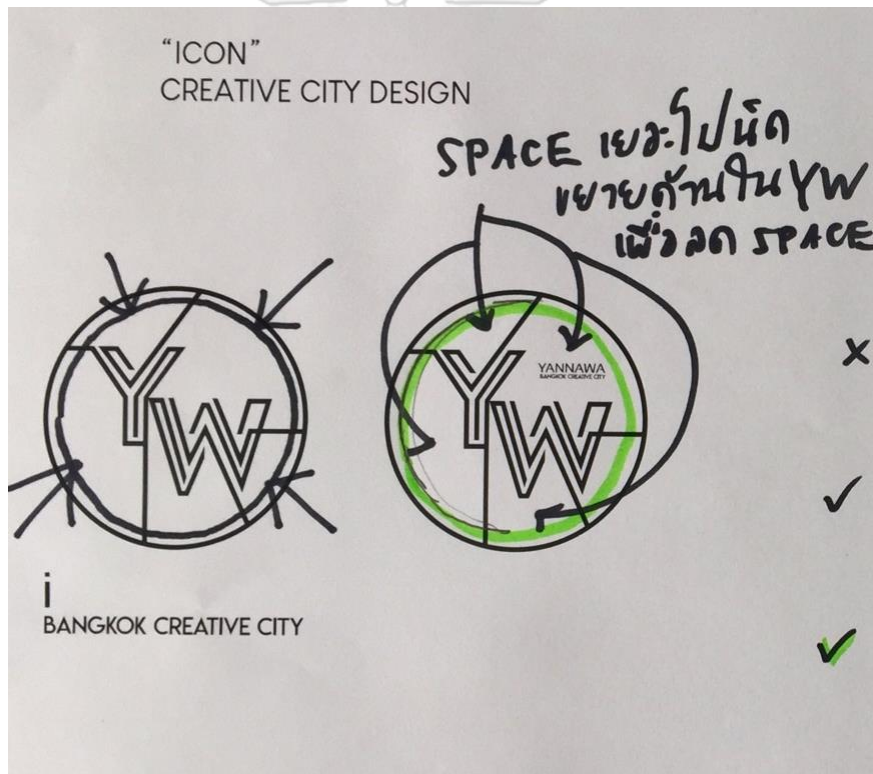
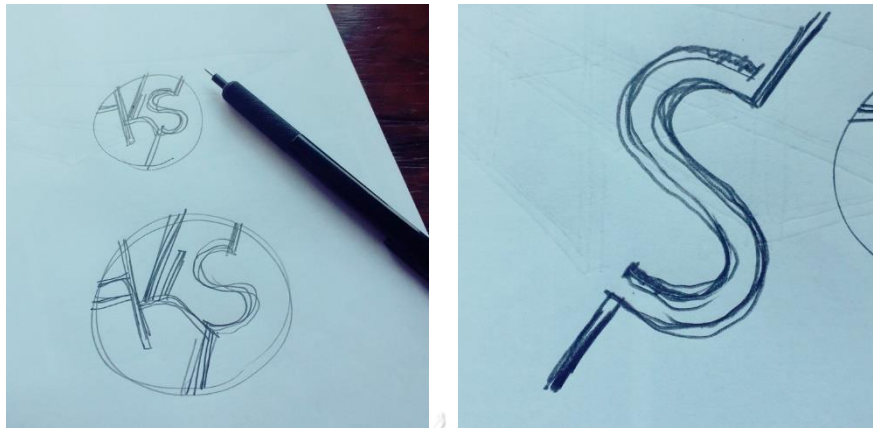
#### หลักแนวทางแก้ไข

- ใช้ลักษณะของเส้นกราฟิกให้น้อยลง เพื่อไม่ก่อให้เกิดความสับสนในการสื่อสาร
- กำหนดขอบเขตของงาน เพื่อให้เกิดความสมดุลของตราสัญลักษณ์ เช่น ฎกออกแบบภายใต้รูปทรงเรขาคณิต สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม วงกลม
- ใช้ลักษณะของการเพิ่มกราฟิกเส้นประกอบกับ Typography แทนการนำ Typography มาตัดต่อแยกสัดส่วน

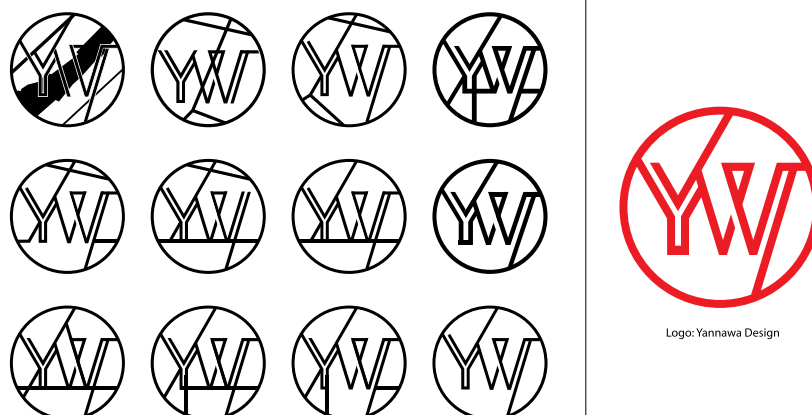
หลังจากนั้นจึงนำเอาผลที่ได้จากการออกแบบแนวทางทั้ง 3 ทางเลือกมาพัฒนาต่อตามหลักแนวทางแก้ไข เพื่อให้ผลของการออกแบบตอบโจทย์แนวความคิด เส้นถนน/ผังเมือง + พื้นที่สร้างสรรค์ มากที่สุด



การออกแบบตราสัญลักษณ์แนวทางเลือกที่ 4



ภาพที่ 217 แบบร่างตราสัญลักษณ์แนวทางเลือกที่ 4



ภาพที่ 218 การพัฒนาแบบตราสัญลักษณ์ยานาวา

พัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์ด้วยการทดลองวางเส้นของถนนในหลากหลายทิศทาง แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารที่ชัดเจนไม่ควรมีเส้นสายที่เยอะจนเกินไป ทำให้ตราสัญลักษณ์ขาดความชัดเจน อักษรย่อ YW ไม่สามารถอ่านได้จึงทดลองเพิ่มและลด เส้นจนเกิดเป็น YW ตามภาพด้านขวามือ

การใช้งานผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Type) ที่สมบูรณ์

Logo Mark ตราสัญลักษณ์



Tagline

**YANNAWA**  
**BANGKOK**  
**CREATIVE CITY**

ภาพที่ 219 ตราสัญลักษณ์ประจำโครงการ Yannawa Bangkok Creative City

จากการออกแบบตราสัญลักษณ์ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

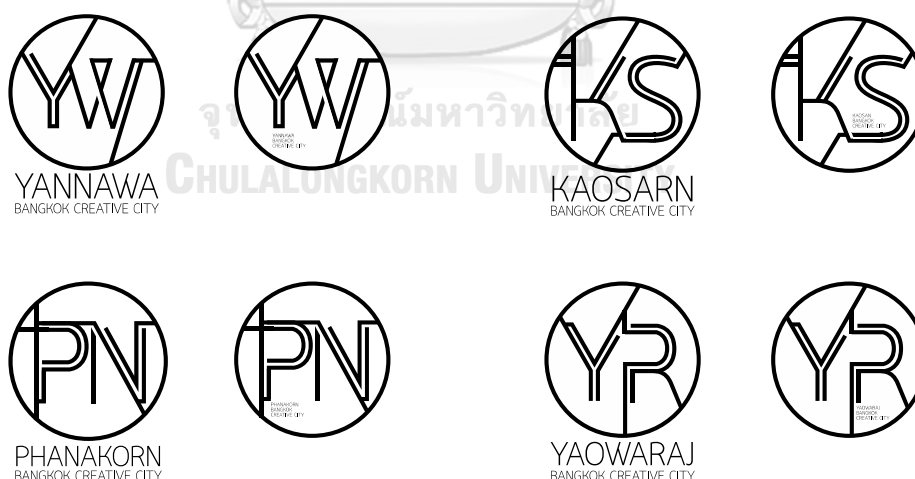
### Logo Mark

จากการออกแบบได้มีการกำหนดขอบเขตสัดส่วนของตราสัญลักษณ์ให้อยู่ภายใต้กราฟิกเส้นวงกลม เพื่อให้เกิดความสมดุลและเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน สาเหตุที่เลือกกราฟิกเส้นวงกลมนั้น เป็นเพราะต้องการนำเสนอถึงแนวความคิดความเป็นเมืองและลูกโลก ในส่วน Yannawa (YW) ได้เลือกใช้ Font Type : Sukhumvit Medium นำมาประกอบกับกราฟิกเส้นตรง เพื่อนำเสนอถึงแนวความคิดความเป็นถนน/เส้นทาง ของเมืองสร้างสรรค์ ย่านยานนาวา

### Tagline

Yannawa Bangkok Creative City เป็นคำขยายความของ Logo mark เพื่อบอกให้รู้ว่านี่คือ เมืองสร้างสรรค์ ย่านยานนาวา ที่เกิดขึ้นใหม่ใน Bangkok Creative City

การพัฒนาการออกแบบอัตลักษณ์ของย่านต่างๆ (Logo Design Applied to other district)



ภาพที่ 220 แบบอัตลักษณ์ของย่านต่างๆ

จากแนวความคิด เส้นถนน/ผังเมือง + เมืองสร้างสรรค์ ได้ถูกนำมาปรับใช้กับเมืองสร้างสรรค์ในย่านอื่น ๆ

## หลักการใช้งานตราสัญลักษณ์

จากการออกแบบตราสัญลักษณ์ได้มีการกำหนดหลักการใช้งานไว้ใน 2 รูปแบบหลัก ดังนี้



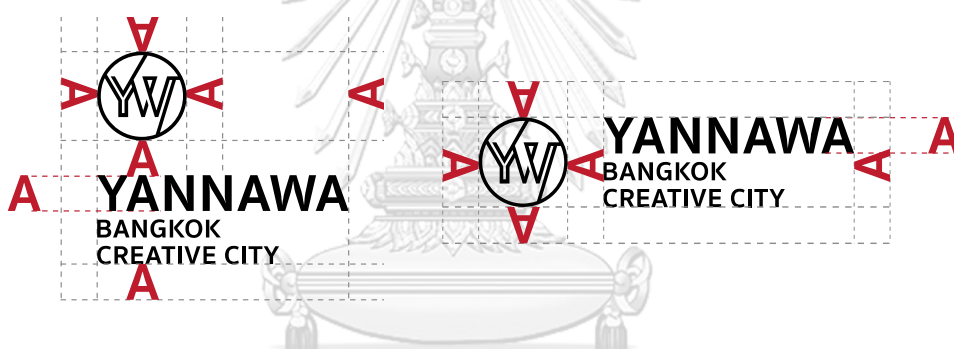
**YANNAWA**  
BANGKOK  
CREATIVE CITY

**YANNAWA**  
BANGKOK  
CREATIVE CITY

ภาพที่ 221 ภาพแบบตราสัญลักษณ์หลัก และแบบลอง

## สัดส่วนและระยะห่างระหว่างองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์

สัดส่วนและระยะห่างระหว่างองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ ได้ถูกจัดวางไว้เพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อการมองเห็น ชัดเจน และความสวยงาม



ภาพที่ 222 ภาพแสดงสัดส่วนและระยะห่างระหว่างองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์

Clear Area หรือ กรอบพื้นที่หลังสีขาว ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารหรือการมองเห็นที่ชัดเจน โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องมีการจัดวางตราสัญลักษณ์ร่วมกับเนื้อหาอื่น ๆ ที่อาจก่อให้เกิดการรบกวนการมองเห็น จึงได้มีการกำหนดระยะห่างของ Clear Area แต่ละด้าน = ความสูงของ A ที่เป็นตัวอักษรใน Tagline ของ YANNAWA

### ขนาดการใช้งานตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสม

การใช้ตราสัญลักษณ์ ให้คงความชัดเจนในขนาดพื้นที่ที่จำกัด กำหนดให้ขนาดของตราสัญลักษณ์ที่เล็กที่สุด ตามขนาดที่กำหนดไว้ดังนี้



ภาพที่ 223 ภาพแสดงขนาดการใช้งานตราสัญลักษณ์ที่เล็กที่สุด

### ตำแหน่งการวางตราสัญลักษณ์

ตราสัญลักษณ์สามารถวางได้หลายตำแหน่ง เพื่อความสะดวกต่อการนำไปใช้ในการออกแบบ แต่ต้องอยู่ภายใต้ขอบจำกัดของหลักการใช้งานตราสัญลักษณ์ที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดไว้เท่านั้น



ภาพที่ 224 ภาพตัวอย่างการวางตำแหน่งของตราสัญลักษณ์

### การใช้งานตราสัญลักษณ์บนพื้นสี

การวางตราสัญลักษณ์ สีขาวบนพื้นหลังสีต่าง ๆ จะต้องคำนึงถึงความชัดเจนในการมองเห็น ไม่ควรวางอยู่บนพื้นหลังที่มีค่าน้ำหนักใกล้เคียงกัน ซึ่งจะทำให้ตราสัญลักษณ์ กลืนไปกับสีของพื้นหลัง ทำให้มองเห็นไม่ชัดเจน และไม่ควรวางตราสัญลักษณ์ บนลวดลายหรือรูปภาพที่มีรายละเอียดหรือค่าน้ำหนักสีที่รบกวนการมองเห็นด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 225 ภาพแสดงตัวอย่างการวางตราสัญลักษณ์ (โลโก้) บนพื้นสีเข้ม



ภาพที่ 226 ภาพแสดงตัวอย่างการวางตราสัญลักษณ์ (โลโก้) บนพื้นสีขาว



ภาพที่ 227 ภาพแสดงตัวอย่างการวางตราสัญลักษณ์ (โลโก้) บนพื้นหลังไล่สีและกราฟิก

### ข้อควรระวังในการใช้ตราสัญลักษณ์

การใช้งานตราสัญลักษณ์ที่ถูกต้องนั้น สัดส่วน ตำแหน่งการจัดวางและระยะห่างของตราสัญลักษณ์ จะต้องเป็นไปตามแบบที่กำหนดไว้เท่านั้น และไม่ควรดัดแปลง สัดส่วน ค่าสี ตำแหน่งการจัดวางและระยะห่างของตราสัญลักษณ์

1. ห้ามปรับเปลี่ยน สลับ โยกย้าย ตำแหน่งองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 228 ภาพแสดงตัวอย่างการเปลี่ยน สลับ โยกย้ายตำแหน่งองค์ประกอบต่าง ๆ

2. ห้ามปรับเปลี่ยน ยืด หรือ ย่อ สัดส่วนขององค์ประกอบต่างๆ ของตราสัญลักษณ์ (โลโก้)



ภาพที่ 229 ภาพแสดงตัวอย่างการปรับเปลี่ยน ยืด หรือ ย่อ สัดส่วนขององค์ประกอบต่างๆ

3. ห้ามวางกราฟิก หรือ ข้อความใด ๆ ในพื้นที่ Clear area



ภาพที่ 230 ภาพแสดงตัวอย่างการวาง text หรือ logo อื่นๆบนพื้นที่ Clear area

4. ห้ามใส่เงาของตราสัญลักษณ์ (โลโก้) และ ห้ามใช้คำสีนอกเหนือจากที่กำหนด



ภาพที่ 231 ภาพแสดงตัวอย่างการใส่เงา และ ใช้คำสีที่นอกเหนือจากสีที่กำหนด





### สัญลักษณ์ (Icon)

ที่ใช้งานร่วมกันในป้ายสัญลักษณ์ ออกแบบภายใต้แนวคิดจากโครงสร้างผังเมืองย่านยานนาวา เพื่อให้สัมพันธ์และสอดคล้องกับตราสัญลักษณ์หลัก การออกแบบที่เน้นไปในแนวทางที่เรียบง่ายเพื่อให้สื่อสารได้อย่างชัดเจน สามารถใช้งานในขนาดที่เล็กและคงรายละเอียดได้อย่างครบถ้วน

#### แนวความคิดการออกแบบ

ออกแบบภายใต้แนวความคิด ความรุ่งเรือง และ จุดศูนย์กลาง

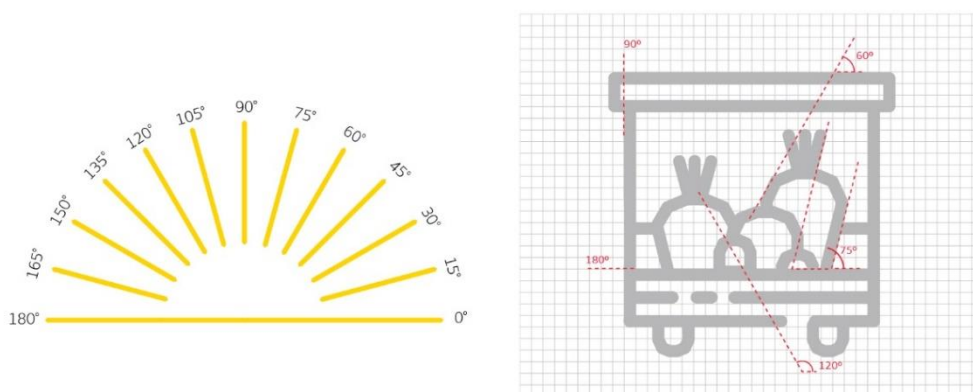


ภาพที่ 232 แนวความคิดการออกแบบสัญลักษณ์

#### รัศมีกริด

Grid + Compass + Street + Soi ได้แรงบันดาลใจจาก ถนน ตรอก ซอก ซอย ที่หลากหลายทิศทางของเมือง ตัดทอนให้อยู่ในรัศมีครึ่งวงกลม หมายถึง “ยานนาวา” เป็นศูนย์กลาง ที่สามารถเข้ามาได้หลากหลายเส้นทาง

เป็นเหมือนเมืองท่า ทำให้มีการแลกเปลี่ยนและหลากหลายทางวัฒนธรรม



ภาพที่ 233 รัศมีกริดสัญลักษณ์



ภาพที่ 234 รูปแบบการการออกแบบสัญลักษณ์ ครั้ง 3

1. กลุ่มสัญลักษณ์ทางศาสนา

RELIGIOUS



ภาพที่ 235 กลุ่มสัญลักษณ์ทางศาสนา

2. กลุ่มสัญลักษณ์อัตลักษณ์ท้องถิ่น

PLACE IDENTITY



ภาพที่ 236 กลุ่มสัญลักษณ์อัตลักษณ์ท้องถิ่น

## 3. กลุ่มสัญลักษณ์พื้นที่การค้า

## COMMERCIAL SPACE



ภาพที่ 237 กลุ่มสัญลักษณ์พื้นที่การค้า

## 4. สัญลักษณ์โรงเรียน / โรงแรม

## SCHOOL

## HOTEL



ภาพที่ 238 กลุ่มสัญลักษณ์โรงเรียน / โรงแรม

## 5. สัญลักษณ์การคมนาคม

## TRANSPORTATION



ภาพที่ 239 กลุ่มสัญลักษณ์การคมนาคม

## 6. สัญลักษณ์ร้านอาหาร

## RESTAURANTS / CAFE



ภาพที่ 240 กลุ่มสัญลักษณ์ร้านอาหาร

## 7. สัญลักษณ์ศิลปะ และวัฒนธรรม

## CULTURAL / ART SPACES



ภาพที่ 241 กลุ่มสัญลักษณ์ศิลปะ และวัฒนธรรม

## 8. กลุ่มสัญลักษณ์พื้นที่สร้างสรรค์

## CREATIVE SPACES



ภาพที่ 242 กลุ่มสัญลักษณ์พื้นที่สร้างสรรค์

## 9. กลุ่มสัญลักษณ์อาคารทางประวัติศาสตร์

## HISTORIC BUILDING



ภาพที่ 243 กลุ่มสัญลักษณ์อาคารทางประวัติศาสตร์

## 10. กลุ่มสัญลักษณ์เทศกาลสร้างสรรค์

## CREATIVE EVENTS



ภาพที่ 244 กลุ่มสัญลักษณ์เทศกาลสร้างสรรค์

## 11. กลุ่มสัญลักษณ์อื่น ๆ

## OTHERS



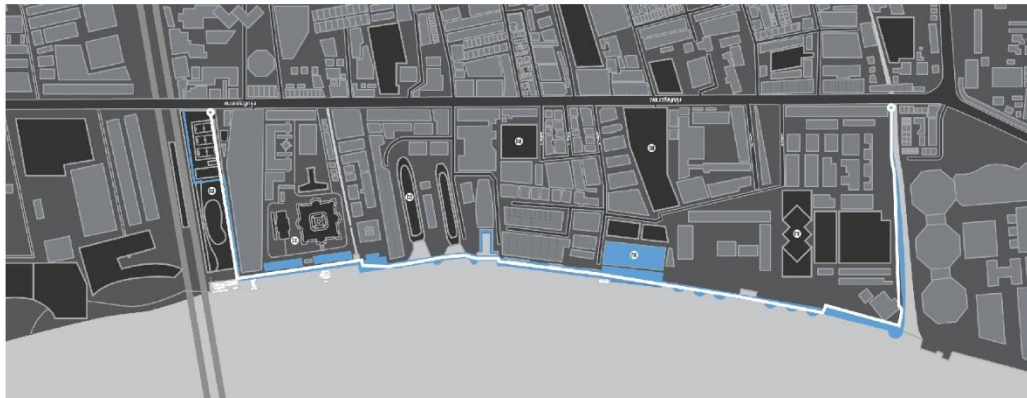
ภาพที่ 245 กลุ่มสัญลักษณ์อื่น ๆ

### แผนที่ (Map)

การออกแบบแผนที่โดยการร่างแบบและแบ่งสัดส่วนตามพื้นที่จริง โดยสำรวจจาก Google Map และการลงพื้นที่สำรวจ ในการออกแบบครั้งที่ 1 ได้ร่างแบบสัดส่วน ถนน ซอย อาคาร และสถานที่สำคัญต่าง ๆ โดยใช้สีเข้มเป็นพื้นที่ตัดกับขอบของเส้นถนน และซอยให้ความชัดเจนในการมองเห็น



ภาพที่ 246 แผนที่ทางอากาศศรีมน้ำย่านยานนาวา



ภาพที่ 247 ภาพการออกแบบแผนที่เรขศิลป์ริมน้ำย่านยานนาวา ครั้งที่ 1

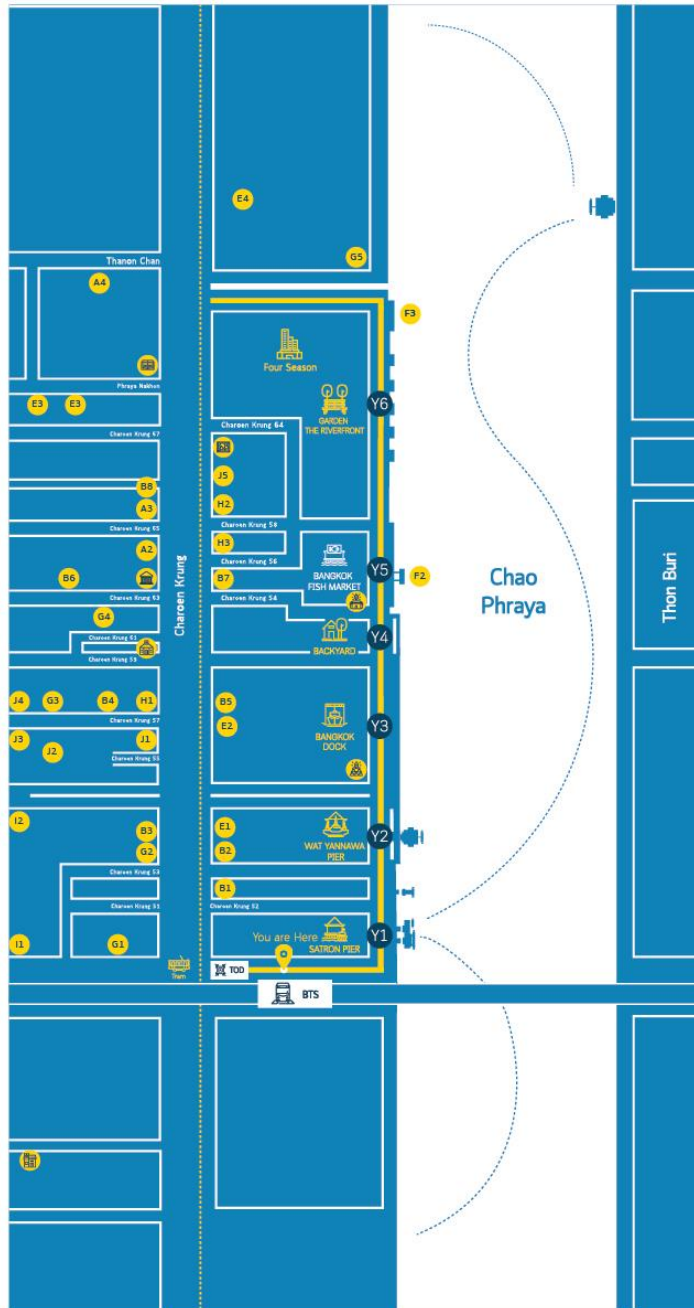
การออกแบบครั้งที่ 2 ได้ปรับเพิ่มสีเส้นและลดทอนเส้น ตรอก และซอยให้มีความเรียบง่าย โดยแบ่งกลุ่มโดยซอยใหญ่ที่สามารถเข้าถึงริมน้ำ และสถานที่สำคัญต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถสื่อสารได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 248 ภาพการออกแบบแผนที่เรขาคณิตน้ำยานานาวา ครั้งที่ 2



การออกแบบครั้งที่ 3 ได้ปรับโทนสีให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานออกแบบ และปรับลดทอนเส้น ตรอก และซอยให้เป็นเส้นตรง ใช้เหลี่ยมของมุมมองเสาแท่นมูมโด้งของ ถนน และซอย



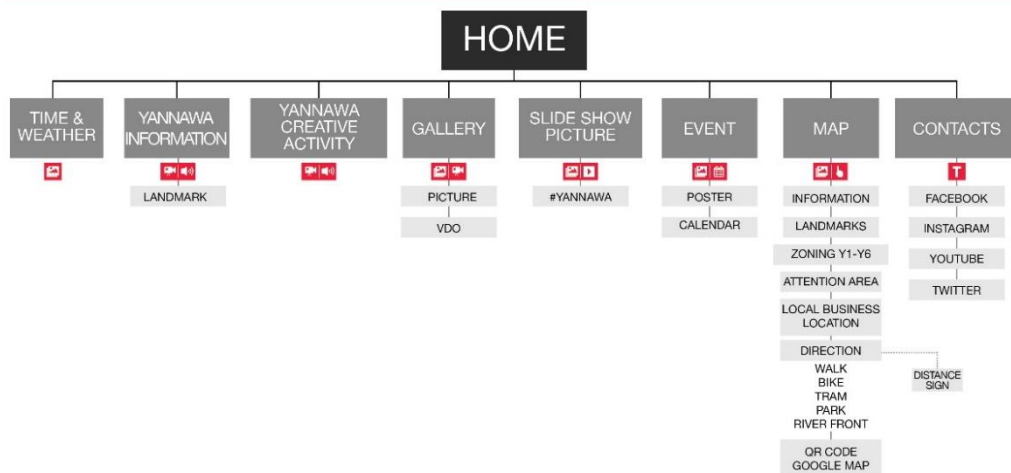
ภาพที่ 249 ภาพการออกแบบแผนที่เรขาคณิตน้ำย่านยานนาวา



สำหรับแผนที่ได้พัฒนามาเป็น แผนที่ดิจิทัล (LED Map) โดยกำหนดขอบเขตของแผนที่ดิจิทัลจะแสดงบนจอดิจิทัลประกอบได้ด้วย

1. เวลา และสภาพอากาศ
2. ข้อมูลสถานที่ย่านนาวา
3. กิจกรรมในพื้นที่ย่านนาวา
4. แฟ้มรวมภาพ
5. ข้อมูลการติดต่อที่เกี่ยวข้อง
6. แฟ้มโชว์ภาพเคลื่อนไหว / วิดีทัศน์อัตโนมัติ
7. ปฏิทิน สำหรับแสดงกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในพื้นที่
8. แผนที่ที่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งาน

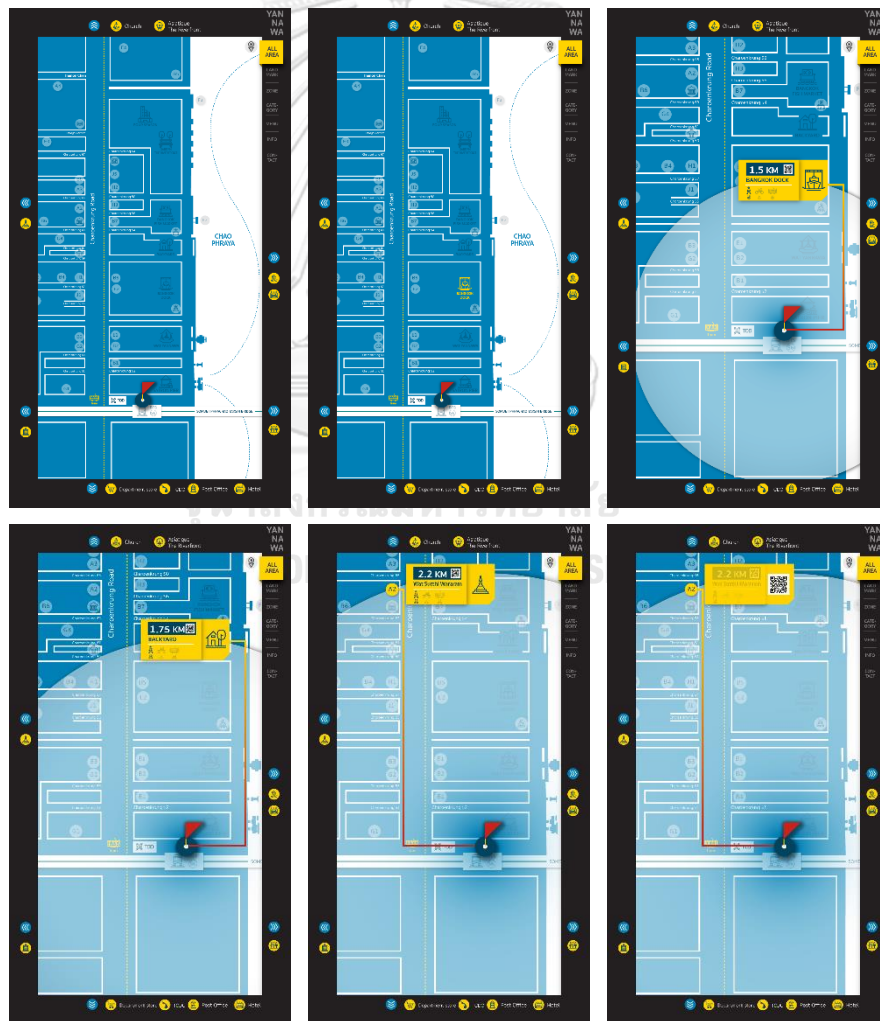
### SITEMAP YANNAWA LED SIGNAGE INFORMATION



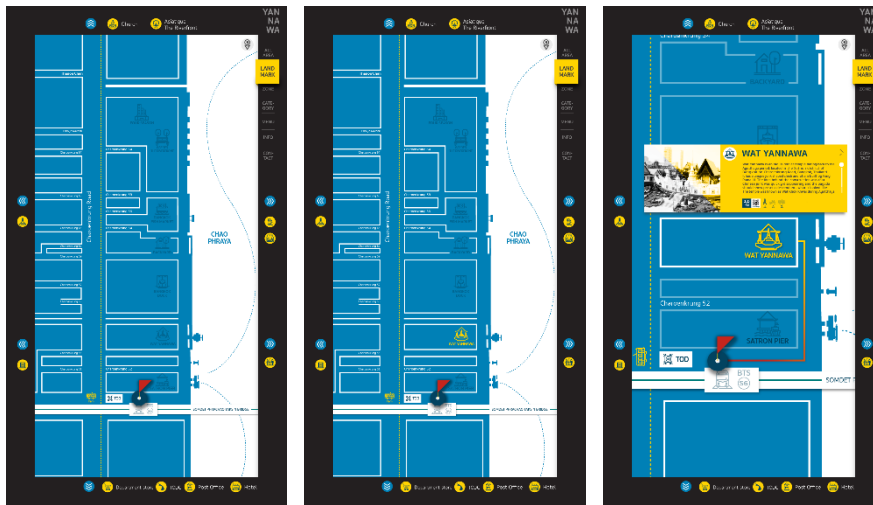
ภาพที่ 250 การกำหนดขอบเขตแผนที่ดิจิทัล

ผลงานการออกแบบแผนที่ดิจิทัล (LED Map) ได้แยกกลุ่มการโต้ตอบออกเป็น 6 กลุ่มได้แก่

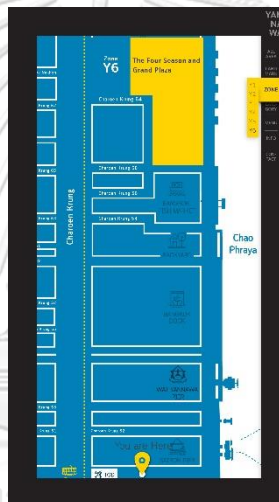
- แสดงข้อมูลพื้นที่ทั้งหมด (All Area) ของพื้นที่ริมน้ำย่านยานนาวา
- แสดงข้อมูลสถานที่สำคัญ (Landmark) ในพื้นที่ยานนาวา
- แสดงข้อมูลของพื้นที่แบบแบ่งโซน (Zone) Y1 – Y6
- แสดงข้อมูลของพื้นที่แบบแบ่งแยกตามหมวดหมู่ (Category) เช่น วัด โรงเรียน ร้านอาหาร พื้นที่สร้างสรรค์ ฯลฯ
- เมนูหลัก (Main) ที่แสดง ข้อมูลยานนาวา แสดงเวลา ข้อมูลปฏิทินและกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น แสดงภาพถ่ายของพื้นที่
- แสดงข้อมูลการติดต่อที่เกี่ยวข้อง (Contact)



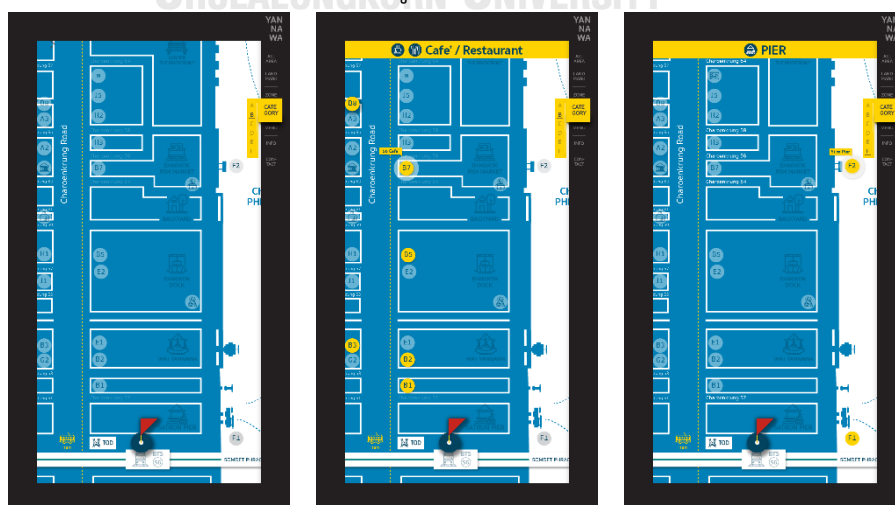
ภาพที่ 251 ภาพแสดงข้อมูลพื้นที่ทั้งหมด (All Area) ของพื้นที่ริมน้ำย่านยานนาวา



ภาพที่ 252 ภาพแสดงข้อมูลสถานที่สำคัญ (Landmark) ในพื้นที่ยานนาวา



ภาพที่ 253 ภาพแสดงข้อมูลของพื้นที่แบบแบ่งโซน (Zone) Y1 – Y6



ภาพที่ 254 ภาพแสดงข้อมูลของพื้นที่แบบแบ่งแยกตามหมวดหมู่ (Category)



ภาพที่ 255 ภาพเมนูหลัก (Main) และ ช่องทางการติดต่อ (Contace)

### การประยุกต์ต่อการออกแบบป้ายสัญลักษณ์โดยคำนึงถึงการใช้สี (Color)

การเลือกใช้สีให้สามารถสื่อสารถึงแนวคิดพื้นที่และกิจกรรมที่เกิดขึ้น จากย่านยานนาวาที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตริมน้ำ การประยุกต์ใช้สีจากบรรยากาศ และองค์ประกอบทางวัฒนธรรม

การกำหนดชุดสีให้ และจำนวนของสีตามลำดับความสำคัญ (Hierarchy) และสัดส่วนพื้นที่สีให้ครอบคลุมและสื่อสารภาพรวมบนพื้นหลัง (Background) ของระบบป้าย การใช้สีคู่ประกอบอื่นๆ เพื่อสื่อสารและแสดงเนื้อหาเฉพาะ

กำหนดใช้ระดับความเข้มของสีที่แตกต่างกัน เพื่อแสดงลำดับความสำคัญข้อมูลอย่างชัดเจน และช่วยให้การอ่านข้อมูลทำได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นการใช้ระดับความเข้ม-อ่อนของสี (Color Intensity) ช่วยเพิ่มความสามารถในการอ่านป้ายสัญลักษณ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งในเวลากลางวันและกลางคืน เช่น การใช้ตัวอักษรสีอ่อนบนพื้นสีเข้ม

### หลักการใช้สี (Color)

สีสำหรับชุดสีที่เราเลือกมานั้น ได้แรงบันดาลใจมาจากวัดยานนาวา สถานที่ที่ซึ่งเป็นจุดสำคัญในพื้นที่ย่านยานนาวา และบริบทโดยรอบ เช่นแม่น้ำ ถนน รวมไปถึงถึงวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายของย่านสร้างสรรค์แห่งนี้



ภาพที่ 256 Mood & Tone of Yannawa Bangkok Creative City

### กลุ่มสีของพื้นที่ยานนาวา

เราได้แบบกลุ่มสีออกเป็น 2 ชุดหลักๆ ได้แก่

#### 1. สีของยานนาวา

โทนสีฟ้า ให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา สนุกสนาน และสีนี้ยังสะท้อนถึงความเป็น  
แม่น้ำเจ้าพระยา

โทนสีเหลือง แดง ให้ความรู้สึกอบอุ่น แสดงออกถึงบริบทต่าง ๆ ความ  
หลากหลายและความมั่งคั่งของวัฒนธรรมในย่านยานนาวา



ภาพที่ 257 ภาพโทนสีของย่านยานนาวา และ รหัสค่าสี

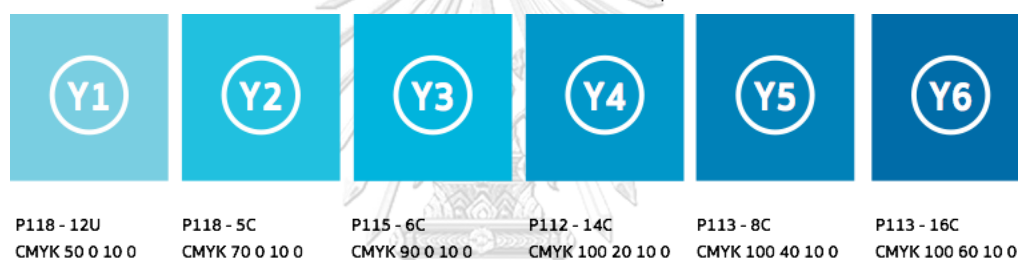
## 2. สีหลักของพื้นที่สร้างสรรค์

โทนสีเทาเข้ม เทาอ่อน ขาว สามชุดสีนี้จะเป็นสีหลักของพื้นที่สร้างสรรค์ โดยแสดงออกถึงถนน ตรอก ซอย



ภาพที่ 258 ภาพโทนสีหลักของพื้นที่สร้างสรรค์ และ รหัสค่าสี

ทั้งนี้ยังมีการแบ่งค่าสีตามโซนหรือพื้นที่ต่าง ๆ ในย่านสร้างสรรค์



ภาพที่ 259 ภาพแสดงค่าสีตามโซนหรือพื้นที่ต่าง ๆ ในย่านสร้างสรรค์

กลุ่มสีของพื้นที่สร้างสรรค์อื่น ๆ

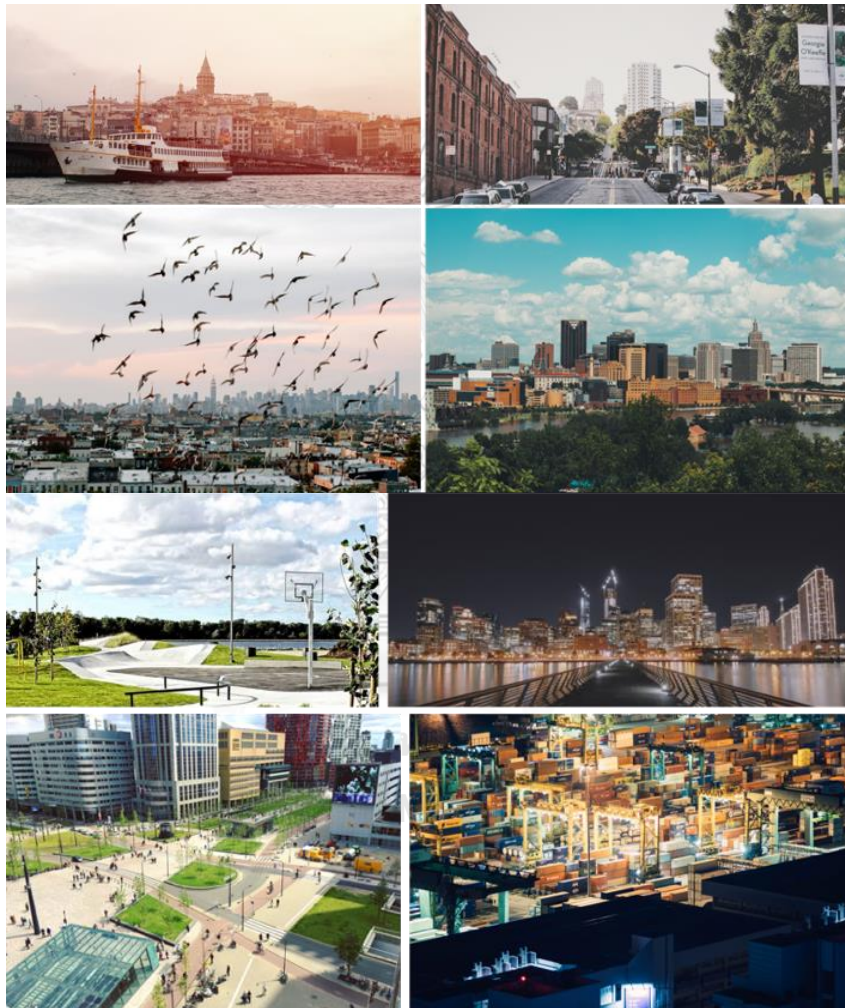


ภาพที่ 260 กลุ่มสีของพื้นที่สร้างสรรค์อื่น ๆ

## หลักการถ่ายภาพประกอบ

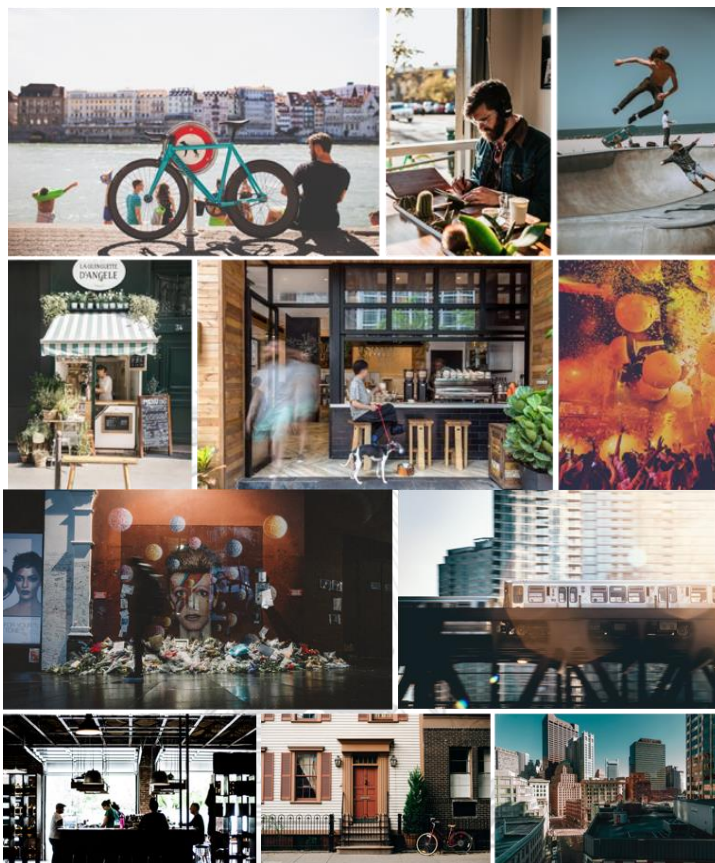
การออกแบบเรขาคณิตในชุดนี้นั้นเราก็ได้มีการกำหนดรูปแบบของการใช้ภาพเอาไว้ทั้งหมด 3 รูปแบบหลัก เพื่อให้รูปแบบของงานในพื้นที่อื่น ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสะดวกต่อการนำไปใช้งาน

A. ภาพถ่ายมุม Wide หรือ Landscape เราจะไว้ใช้ในการนำเสนอพื้นที่สร้างสรรค์ในส่วนของ A1 หรือ ต้องการเล่าเรื่องให้เห็นภาพกว้าง



ภาพที่ 261 ตัวอย่างภาพถ่ายรูปแบบ A

- B. ภาพถ่ายแบบ Midium Shot ไว้สำหรับเล่าในส่วนของเนื้อหาพื้นที่ที่น่าสนใจ  
ให้เห็นบรรยากาศแบบใกล้ๆ เพื่อให้เห็น Lifestyle ของผู้คนหรือนำเสนอพื้นที่  
ที่น่าสนใจขึ้น



ภาพที่ 262 ตัวอย่างภาพถ่ายรูปแบบ B  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



C. ภาพถ่ายแบบ Closed Up เป็นการถ่ายภาพที่เจาะเฉพาะจุด ไว้สำหรับนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือ อาหาร การถ่ายลักษณะนี้จะสร้างให้เกิดความน่าสนใจมาก โดยเฉพาะเวลาเราใช้เทคนิคนี้ในการถ่ายเมนูอาหาร



ภาพที่ 263 ตัวอย่างภาพถ่ายรูปแบบ C

สำหรับ Yannawa Bangkok Creative City นอกจากเรื่องมุมการถ่ายภาพแล้ว เราก็ยังมีการกำหนด Mood & Tone เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับพื้นที่ โดยภาพที่ใช้ขึ้นจะต้องให้ความรู้สึกใกล้ชิด เห็นถึงความยิ่งใหญ่ ความคลาสสิกของเมือง การใช้ชีวิตแบบวิถีคนรุ่นใหม่ ในย่านสร้างสรรค์ เพื่อก่อให้เกิดจินตนาการที่ดีสำหรับผู้ที่พบเห็น



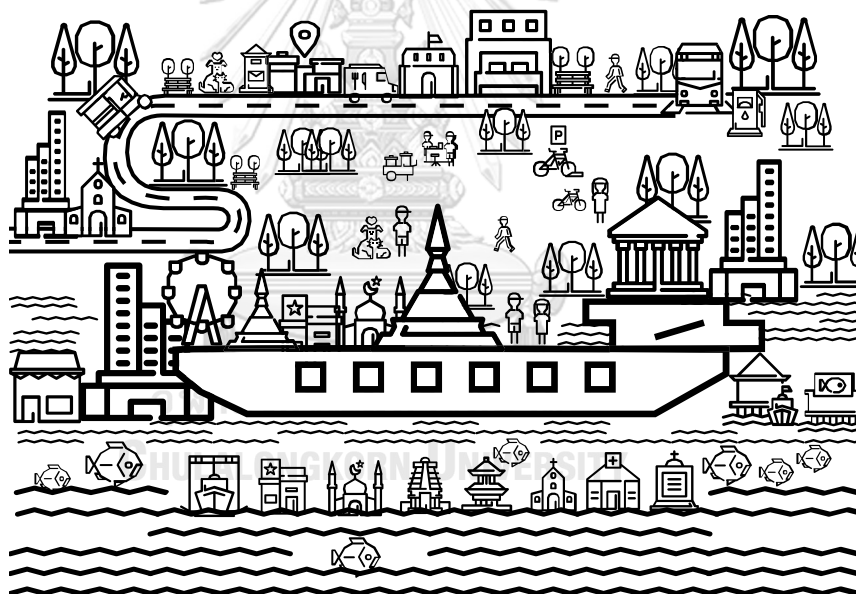
ภาพที่ 264 Mood & Tone ภาพถ่ายสำหรับ Yannawa Bangkok Creative City

เมื่อได้ภาพถ่ายมาแล้วนั้น ก่อนจะนำไปใช้ภาพถ่ายทุกภาพต้องนำไปปรับแต่งให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีหลักการง่ายๆ ดังต่อไปนี้



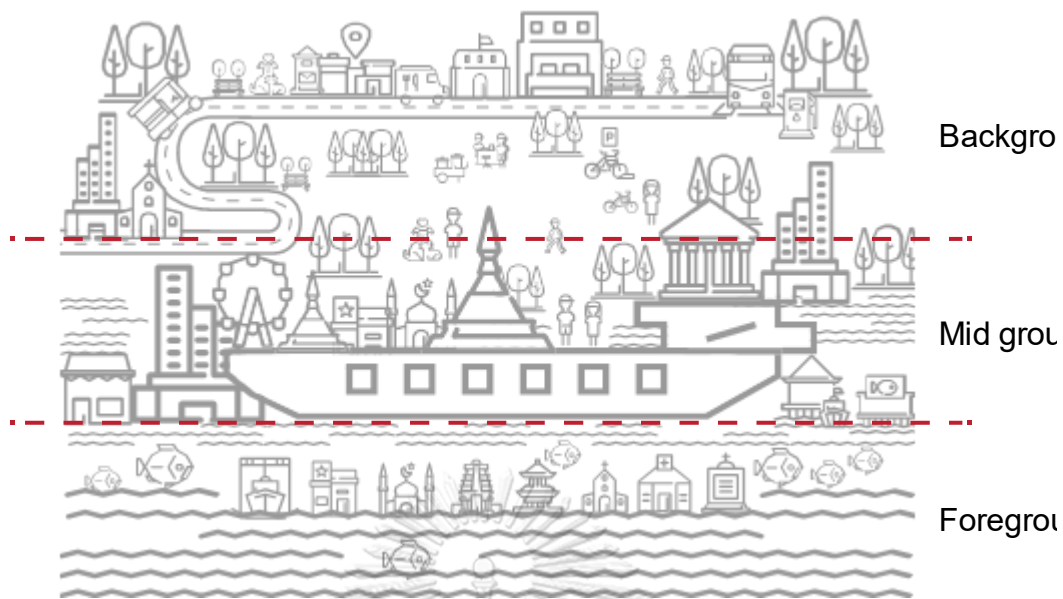
ภาพที่ 265 การปรับแต่งรูปภาพเมื่อนำไปใช้งาน

การออกแบบลวดลายเรขศิลป์เพื่อการตกแต่งสำหรับป้ายสัญลักษณ์สำหรับพื้นที่ยานนาวา (Graphic & Pattern Design Development)



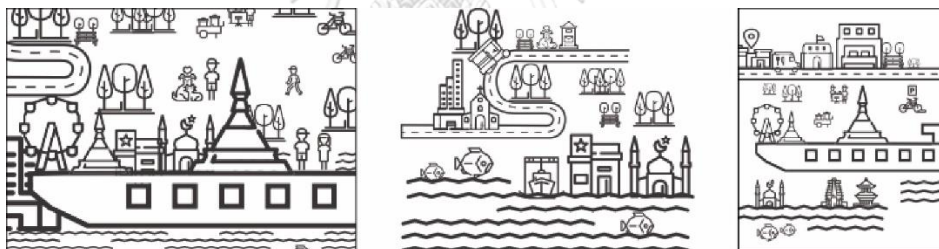
ภาพที่ 266 การออกแบบลวดลายเรขศิลป์เพื่อการตกแต่งสำหรับป้ายสัญลักษณ์สำหรับพื้นที่ยานนาวา (Graphic & Pattern Design Development)

การออกแบบลวดลายเรขศิลป์เพื่อการตกแต่งสำหรับป้ายสัญลักษณ์สำหรับพื้นที่ยานนาวา (Graphic & Pattern Design Development) ถูกสร้างขึ้นมาจากแนวคิดเมืองสร้างสรรค์โดยการนำสัญลักษณ์รูปต่าง ๆ มาจัดวางองค์ประกอบในพื้นที่ที่กำหนด ทั้งนี้ได้มีการกำหนดหลักการนำไปใช้งานไว้ดังต่อไปนี้



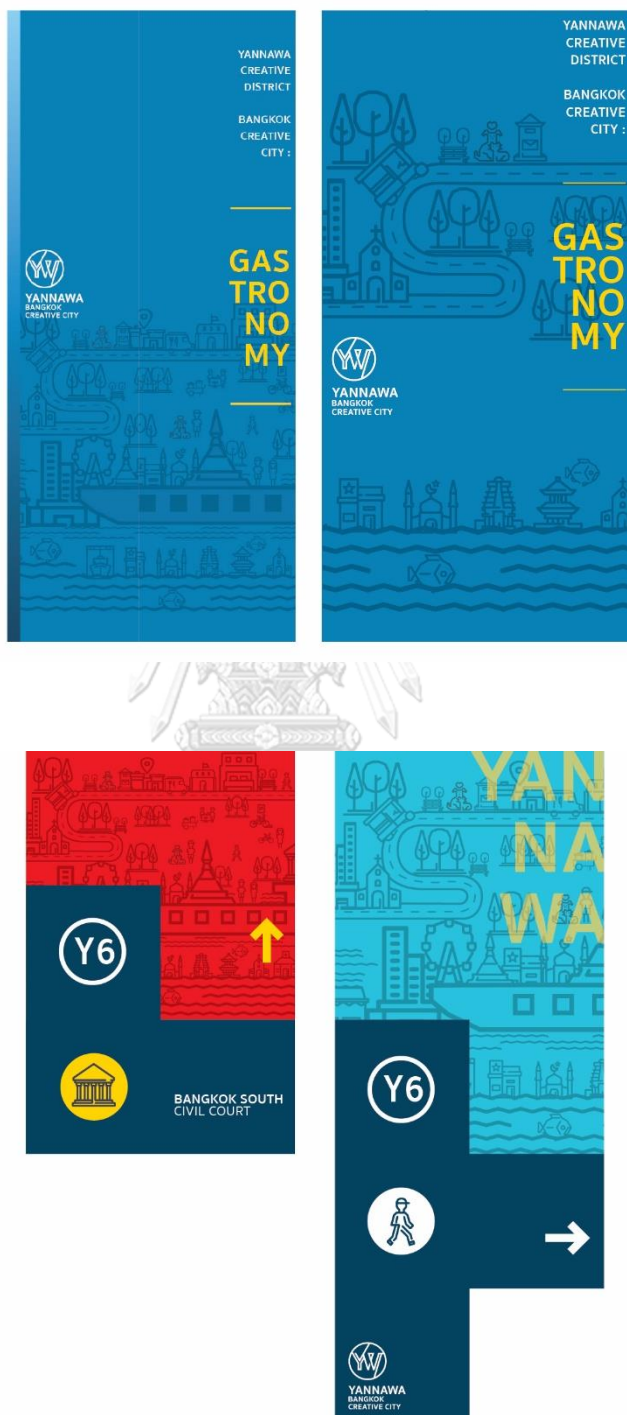
ภาพที่ 267 ภาพแสดงหลักการแบ่งสัดส่วนเพื่อนำไปใช้งาน

หลักการใช้งาน



ภาพที่ 268 ภาพแสดงหลักการใช้งานภาพประกอบ

สำหรับภาพประกอบเพื่องานออกแบบป้ายสัญลักษณ์เราสามารถเลือกใช้งานเฉพาะบางส่วนได้ แต่ต้องเป็นไปตามหลักการใช้ภาพคือ ภาพระยะกว้าง ภาพระยะกลาง และภาพระยะใกล้



ภาพที่ 269 ตัวอย่างการใช้งานรูปแบบอื่น ๆ

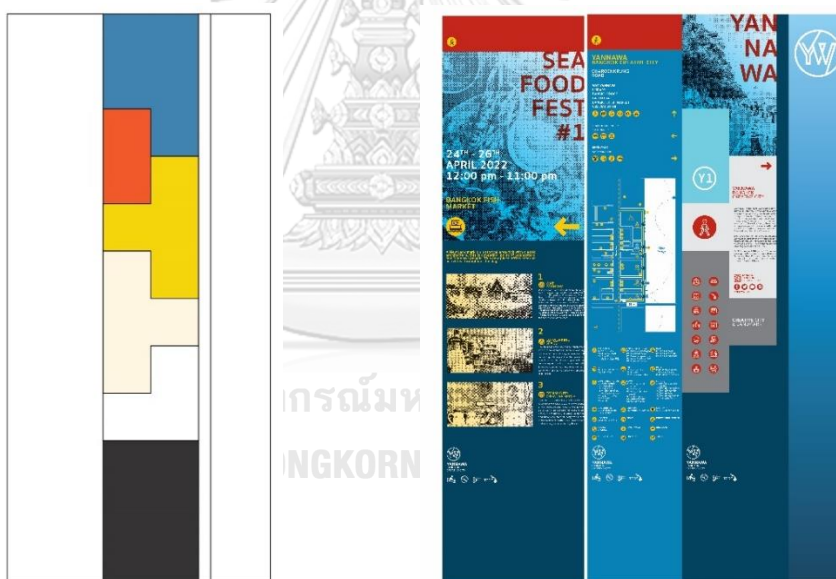
## การออกแบบและจัดวาง Design & Layouts

โครงสร้างป้ายสัญลักษณ์มีลักษณะเป็น Block เชื่อมต่อกัน การออกแบบจัดวาง(Layout) ได้กำหนดใช้ระบบ กริดแบบโมดูลาร์ (Modular Grid) กับระบบป้ายสัญลักษณ์ สำหรับการกำหนดขอบเขตพื้นที่การใช้งานที่ชัดเจนของป้ายสัญลักษณ์ โครงสร้างกริด(Grid) ลักษณะเป็นการตีเส้นแนวตั้งและแนวนอนตัดกันเป็นหลายช่องๆเพื่อให้สามารถรองรับข้อมูลที่ถูกนำมาจัดวาง ทั้งภาพและตัวอักษรที่หลากหลาย ปรับเปลี่ยนไปตามวาระโอกาสการใช้งาน

โครงสร้างของการจัดวาง (Layout) มีการลำดับความสำคัญ จากด้านบนสู่ด้านล่างของป้ายสัญลักษณ์ตามขนาดพื้นที่การนำเสนอ

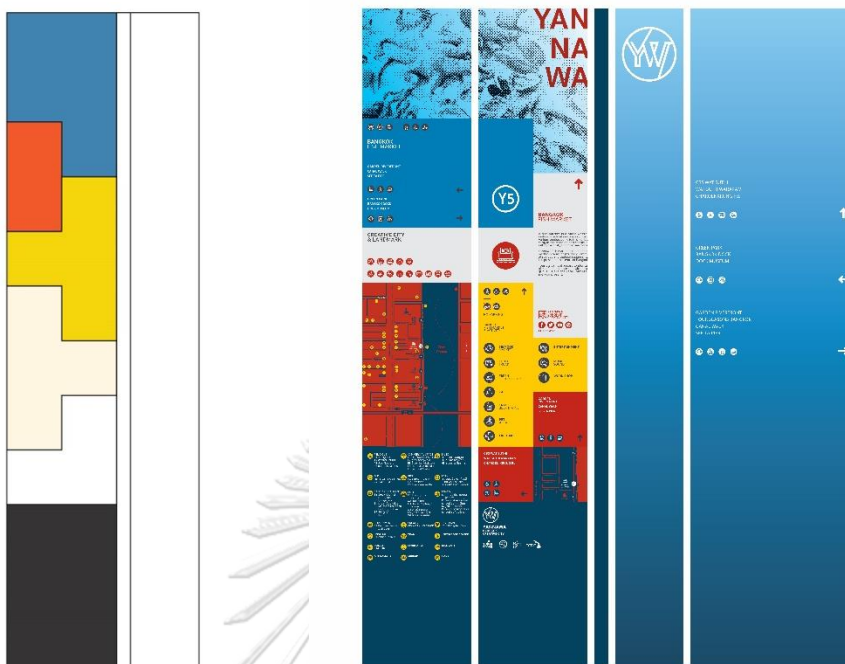
การออกแบบเลขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมของเมืองสร้างสรรค์ ย่านยานนาวา

การจัดวางเลขศิลป์สำหรับโครงสร้างแบบบล็อก ชุดที่ 1 (Unit 1 Orientation Signage)



ภาพที่ 270 โครงสร้าง และ งานออกแบบ ชุดที่ 1

การจัดวางเรขศิลป์สำหรับโครงสร้างแบบบล็อก ชุดที่ 2 (Unit 2 Information Signage)



ภาพที่ 271 โครงสร้าง และ งานออกแบบ ชุดที่ 2

การจัดวางเรขศิลป์สำหรับโครงสร้างแบบบล็อก ชุดที่ 3 (Unit 3 Information Signage)



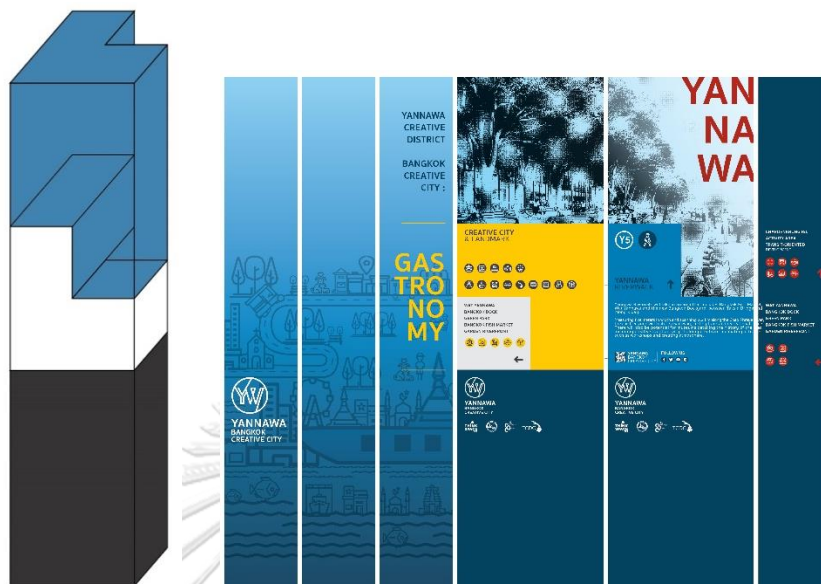
ภาพที่ 272 โครงสร้าง และ งานออกแบบ ชุดที่ 3

การจัดวางเรขศิลป์สำหรับโครงสร้างแบบบล็อก ชุดที่ 4 (Unit 4 Information/ Directional Signage)



ภาพที่ 273 โครงสร้าง และ งานออกแบบ ชุดที่ 4

การจัดวางเรขศิลป์สำหรับโครงสร้างแบบบล็อก ชุดที่ 5 (Unit 5 Information/ Directional Signage)



ภาพที่ 274 โครงสร้าง และ งานออกแบบ ชุดที่ 5

การจัดวางเรขศิลป์สำหรับโครงสร้างแบบบล็อก ชุดที่ 6 (Unit 6 Information/ Directional Signage)



ภาพที่ 275 โครงสร้าง และ งานออกแบบ ชุดที่ 6

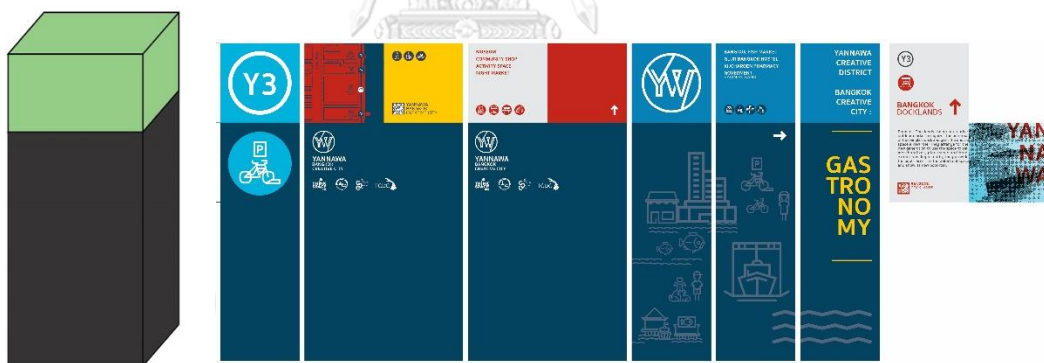


การจัดวางเรขศิลป์สำหรับโครงสร้างแบบบล็อก ชุดที่ 7 (Unit 7 Directional Signage)



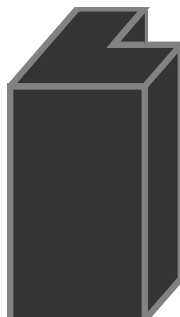
ภาพที่ 276 โครงสร้าง และ งานออกแบบ ชุดที่ 7

การจัดวางเรขศิลป์สำหรับโครงสร้างแบบบล็อก ชุดที่ 8 (Unit 8 Directional Signage)



ภาพที่ 277 โครงสร้าง และ งานออกแบบ ชุดที่ 8

การจัดวางเรขศิลป์สำหรับโครงสร้างแบบบล็อก ชุดที่ 9 และ 10 (Unit 9 Constructional Base Signage and Unit 10 Directional Signage)



ภาพที่ 278 โครงสร้าง และ งานออกแบบ ชุดที่ 9 และชุดที่ 10



ภาพที่ 279 โครงสร้าง และ งานออกแบบ ชุดที่ 9 และชุดที่ 10



ภาพที่ 280 ภาพรวมโครงสร้างป้ายสัญลักษณ์

## ฟังก์ชันของการใช้งาน Technology Supporting

ระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับเมืองสร้างสรรค์ ยานยานนาวา ภายใต้แนวความคิด Blockitecture สอดคล้องกับกิจกรรมสร้างสรรค์ที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ทั้งข้อมูลและสถานที่ มีหน้าที่การทำงานดังนี้

### 1. Digital Interface

ระบบการทำงานในส่วนของ Interface Design Menu สำหรับป้ายสัญลักษณ์ ใช้การทำงานบนหน้าจอสัมผัส (Touch Screen) ระบบจอสัมผัสที่สามารถนำเสนอข้อมูลและปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ผ่านระบบออนไลน์ เพื่อความเหมาะสมกับรูปแบบข้อมูลขนาดในย่านของเมืองสร้างสรรค์

### 2. Solar Cell

แผงพลังงานแสงอาทิตย์ใช้สำหรับผลิตกระแสไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์แสดงระดับของพลังงานไฟฟ้าสะสม

### 3. Image Sensor

ระบบแปลงภาพที่เห็นด้วยตาเป็นสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์ Proximity Sensor และ Pedestrian Counter เมฆระบบตรวจจับและนับจำนวนคนเดินเท้า และนักท่องเที่ยว

### 4. Digital Signage

เมนูการทำงานที่แสดงบนหน้าจอระบบป้ายสัญลักษณ์ ได้แก่ สัญลักษณ์ในการบอกทาง สัญลักษณ์ทิศทาง สัญลักษณ์แจ้งเตือน สัญลักษณ์ข้อมูลสถานที่ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

### 5. Conceal Placement Speaker

ลำโพงเสียง ทำหน้าที่สร้างบรรยากาศสถานที่ด้วยเสียงเพลงและบอกเล่าเกี่ยวกับสถานที่

### 6. Push To Talk

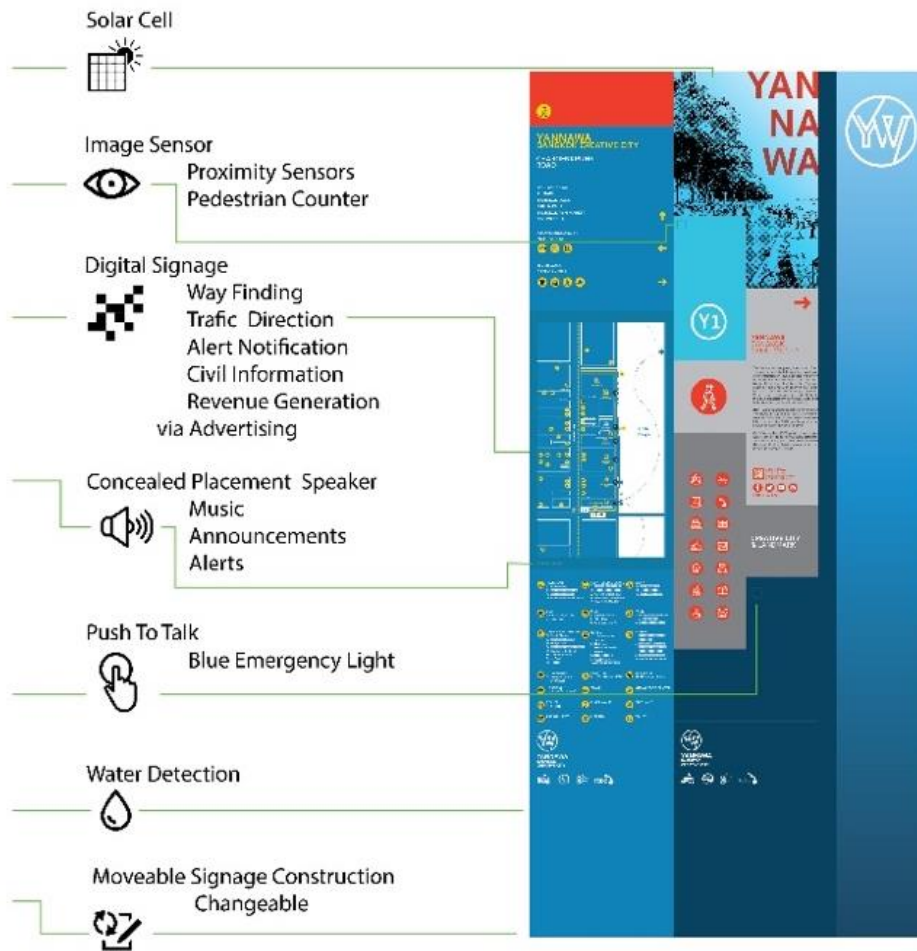
ปุ่มที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถแจ้งเรื่องฉุกเฉิน

### 7. Water Detection

วัสดุที่ใช้ในการผลิตป้ายสัญลักษณ์มีความทนทานต่อน้ำและความชื้น

### 8. Moveable Signage Construction

โครงสร้างของระบบป้ายสัญลักษณ์สามารถปรับเปลี่ยนได้ ด้วยระบบบล็อกเพื่อสามารถปรับรูปแบบได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของสถานที่ รวมทั้งปริมาณข้อมูล



ภาพที่ 281 ฟังก์ชันของการใช้งาน

การวิเคราะห์และสรุปผลจากงานออกแบบ ชุดบล็อก จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ  
นักออกแบบเรขาคณิต นักออกแบบผลิตภัณฑ์ (SWOT)

จุดแข็ง S. Strengths

- สามารถถอดต่อประกอบ การพับเก็บ การเคลื่อนย้ายโครงสร้างปายได้
- สามารถปรับเปลี่ยนขนาดได้ตามความต้องการ
- มีไฟส่องสว่างในตัว และมีพลังงานสำรองไว้ใช้
- วัสดุมีความคงทน เหมาะสม น้ำหนักเบา
- แสดงข้อมูลได้อย่างหลากหลาย
- รูปแบบและสีสันทันทีมีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม
- มีความเป็นสากลในเรื่องของภาษาและการสื่อสาร

จุดอ่อน W. Weakness

- โครงสร้างที่ซับซ้อน
- Unit หลักมีขนาดใหญ่เมื่อประกอบรวมเข้าด้วยกัน
- การใช้วัสดุที่มีหลายอย่างประกอบเข้าด้วยกัน

โอกาส O. Opportunities

- เชื่อมต่อกับระบบสื่อสารออนไลน์
- สร้างปฏิสัมพันธ์กันคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว
- ส่งเสริมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์

อุปสรรค T. Treats

- อาจถูกทำลายให้เกิดความเสียหาย สูญหายได้
- มีต้นทุนสูงในการผลิต

## บทที่ 7

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม หลังจากผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับมาแล้ว ได้นำไปประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ SPSS และผู้วิจัยได้ใช้ชุดโครงสร้างแบบสอบถาม จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบโดยใช้หลักการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT) สรุปมาเป็นผลของคำตอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ผลของคำตอบอยู่ในท้ายบทนี้

ผลคำตอบที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มเป้าหมายเลือกต้นแบบที่สอง (ตัวต่อ-บล็อก-Block) เป็นต้นแบบที่สมควรนำไปพัฒนาเป็นผลงานออกแบบ และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเลือกต้นแบบที่สองเช่นเดียวกัน และได้ให้ความเห็นที่สามารถดูได้ในส่วนท้ายของบทนี้

ผู้วิจัยได้นำผลคำตอบที่ได้จากบทนี้คือ กลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญได้เลือกแบบที่สอง(ตัวต่อ-บล็อก-Block) เป็นต้นแบบที่ควรนำมาพัฒนา และผู้วิจัยได้สรุปความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ มาสร้างเป็นเครื่องมือที่จะใช้พัฒนาต้นแบบหรือหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพัฒนาต้นแบบให้เป็นผลงานสมบูรณ์ในบทต่อไปซึ่งจะกล่าวถึงขั้นตอนการออกแบบ

หลังจากผู้วิจัยได้ลงพื้นที่นำแบบสอบถาม ไปถามกลุ่มเป้าหมายภายในพื้นที่ยานนาวา และเมื่อเสร็จสิ้นการลงพื้นที่ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับมาแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ SPSS

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

ส่วนข้อมูลพื้นฐาน

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	71	51.4
หญิง	67	48.6
รวม	138	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 138 ชุดนี้ จำแนกออกเป็น ชาย 71 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ส่วนหญิง 67 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 สัดส่วนชายหญิงใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรุ่น

Generation

รุ่น Generation	จำนวน	ร้อยละ
Gen B	46	33.3
Gen X	43	31.2
Gen Y	35	25.4
Gen Z	14	10.1
รวม	138	100.0

ในเรื่องรุ่น Generation นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุดเป็น Gen B จำนวน 46 ราย (คิดเป็นร้อยละ 33.3) รองลงมาอันดับ 2 ใกล้เคียงกันคือ Gen X จำนวน 43 ราย (คิดเป็นร้อยละ 31.2) รองลงมาอันดับ 3 คือ Gen Y จำนวน 35 ราย (คิดเป็นร้อยละ 25.4) อันดับสุดท้ายน้อยที่สุดคือ Gen Z จำนวน 14 ราย (คิดเป็นร้อยละ 10.1)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ

การศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	68.1
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	44	31.9
รวม	138	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องระดับการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 94 ราย (คิดเป็นร้อยละ 68.1) ส่วนที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปมีจำนวน 44 ราย (คิดเป็นร้อยละ 31.9)

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	65	47.1
แต่งงาน	64	46.4
หย่าร้าง/หม้าย	9	6.5
รวม	138	100.0



ผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องสถานภาพ ผู้วิจัยพบว่า คนที่เป็นโสดและคนที่แต่งงานแล้วมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ เป็นโสดมีจำนวน 65 ราย (คิดเป็นร้อยละ 47.1) คนที่แต่งงานแล้วมีจำนวน 64 ราย (คิดเป็นร้อยละ 46.4) ส่วนที่หย่าร้าง/หม้าย มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 9 ราย (คิดเป็นร้อยละ 6.5)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามศาสนา

ศาสนา	จำนวน	ร้อยละ
พุทธ	127	92.0
คริสต์	6	4.3
อิสลาม	5	3.6
รวม	138	100.0

ในเรื่องศาสนานั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธมากที่สุดเป็นจำนวน 127 ราย (คิดเป็นร้อยละ 92.0) ส่วนผู้ที่นับถือศาสนาคริสต์ มีจำนวน 6 ราย (คิดเป็นร้อยละ 4.3) และผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม มีจำนวน 5 ราย (คิดเป็นร้อยละ 3.6 )

ศาสนา	จำนวน	ร้อยละ
พุทธ	127	92.0
ไม่ใช่พุทธ	11	8.0
รวม	138	100.0

และเมื่อปรับข้อมูลจัดกลุ่มใหม่ให้เป็น 2 กลุ่มคือนับถือศาสนาพุทธกับไม่ได้นับถือศาสนาพุทธ จะออกมาเป็น 127 ราย (คิดเป็นร้อยละ 92.0) และ 11 ราย (คิดเป็นร้อยละ 8.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ/เคย

ประกอบอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ออกแบบและศิลปะ	3	2.2
ธุรกิจ/เอกชน	14	10.1
ค้าขาย	69	50.0
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9	6.5
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	21	15.2
รับจ้าง	22	15.9
รวม	138	100.0

ในเรื่องอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพค้าขายมากเป็นอันดับหนึ่ง เป็นจำนวน 69 ราย (คิดเป็นร้อยละ 50.0) อาชีพรองลงมาอันดับ 2 มีจำนวน 22 ราย (คิดเป็นร้อยละ 15.9) อันดับ 3 คือ ไม่ได้ประกอบอาชีพ (เป็นนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน/พระภิกษุสามเณร/พ่อบ้านแม่บ้าน ฯลฯ) เป็นจำนวน 21 ราย (คิดเป็นร้อยละ 15.2) อันดับที 4 คืออาชีพธุรกิจและทำงานบริษัทเอกชน เป็นจำนวน 14 ราย (คิดเป็นร้อยละ 10.1) ส่วนอันดับที่ 5 สุดท้ายคือรับราชการและรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 9 ราย (คิดเป็นร้อยละ 6.5)

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	64	46.4
15,000 - 30,000 บาท	45	32.6
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	6	4.3
ไม่มีรายได้	23	16.7
รวม	138	100.0

ในเรื่องรายได้ต่อเดือนนั้น ผู้วิจัยพบว่า ในส่วนที่เป็น 45,001 – 60,000 บาทไม่มีผู้ตอบเลย และในส่วนที่เป็น 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 4 ราย (คิดเป็นร้อยละ 2.9) และส่วนที่เป็นสูงกว่า 60,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 2 ราย (คิดเป็นร้อยละ 1.4) จึงปรับข้อมูลใหม่รวมกลุ่มที่เป็น 30,001 ขึ้นไปทั้งหมดเข้าด้วยกันเป็นมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปแทน ผลที่ได้จะเป็นว่า อันดับแรกคือผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 64 ราย (คิดเป็นร้อยละ 46.4) อันดับที 2 คือ 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 45 ราย (คิดเป็นร้อยละ 32.6) อันดับที 3 คือ ไม่มีรายได้ มีจำนวน 23 ราย (คิดเป็นร้อยละ 16.7) อันดับสุดท้าย คือ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 6 ราย (คิดเป็นร้อยละ 4.3)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการทราบหรือไม่ว่าจะมีโครงการรณิน้ำยานนาวา

มีโครงการรณิน้ำยานนาวา	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	37	26.8
ไม่ทราบ	101	73.2
รวม	138	100.0

ในเรื่อง ทราบหรือไม่ว่าจะมีโครงการรณิน้ำยานนาวา ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบ มีจำนวน 101 ราย (คิดเป็นร้อยละ 73.2) และที่ไม่ทราบมีจำนวนถึง 37 ราย (คิดเป็นร้อยละ 26.8) แสดงว่าการประชาสัมพันธ์และการรับทราบข่าวสารยังไม่มีดีพอ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการรณิน้ำยานนาวา

มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการรณิน้ำยานนาวา	จำนวน	ร้อยละ
เกี่ยวข้อง	8	5.8
ไม่เกี่ยวข้อง	130	94.2
รวม	138	100.0

ในส่วนเรื่องของการมีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการรณิน้ำยานนาวา ผู้วิจัยพบว่าคนส่วนใหญ่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นจำนวน 138 ราย (คิดเป็นร้อยละ 94.2)และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีจำนวนเพียง 8 ราย (คิดเป็นร้อยละ 5.8)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการให้มีโครงการรณิน้ำยานนาวาในชุมชน

ต้องการให้มีโครงการรณิน้ำยานนาวาในชุมชน	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	134	97.1
ไม่ต้องการ	4	2.9
รวม	138	100.0

ในเรื่องความต้องการให้มีโครงการรณิน้ำยานนาวาในชุมชนหรือไม่ ผู้วิจัยพบว่าคนส่วนใหญ่ต้องการให้มี เป็นจำนวน 134 ราย (คิดเป็นร้อยละ 97.1) ส่วนผู้ที่ไม่ต้องการมีจำนวน 4 ราย (คิดเป็นร้อยละ 2.9)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเป็นสมาชิกกรรมการชุมชน

การเป็นสมาชิกกรรมการชุมชน	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	10	7.2
ไม่ใช่	128	92.8
รวม	138	100.0

ในเรื่องการเป็นสมาชิกกรรมการชุมชนนั้น ผู้วิจัยพบว่าคนส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นกรรมการชุมชน มีจำนวน 128 ราย (คิดเป็นร้อยละ 92.8) และที่ไม่ได้เป็นกรรมการชุมชนมีจำนวน 10 ราย (คิดเป็นร้อยละ 7.2)

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยมีส่วนร่วมเข้าประชุมโครงการรณีน้ำยานนาวา

การเคยมีส่วนร่วมเข้าประชุมโครงการรณีน้ำยานนาวา	จำนวน	ร้อยละ
เคย	4	2.9
ไม่เคย	134	97.1
รวม	138	100.0

ในเรื่องของการเคยมีส่วนร่วมเข้าประชุมโครงการรณีน้ำยานนาวา ผู้วิจัยพบว่า คนส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมประชุม มีจำนวน 134 ราย (คิดเป็นร้อยละ 97.1) และผู้ที่เคยเข้าร่วมประชุมมีจำนวนเพียง 4 ราย (คิดเป็นร้อยละ 2.9)

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความชอบหรืออยากได้ป้ายประชาสัมพันธ์แบบใด

ตามความชอบหรืออยากได้ป้ายประชาสัมพันธ์แบบใด	จำนวน	ร้อยละ
แบบ A (พับได้)	29	21.0
แบบ B (เป็นชิ้น ๆ ต่อกันได้)	109	79.0
รวม	138	100.0

ในการนำเสนอแบบป้ายประชาสัมพันธ์ 2 รูปแบบ ผู้วิจัยพบว่า คนส่วนใหญ่เลือกรูปแบบ B (แบบเป็นชิ้นต่อกันได้) มีจำนวนถึง 109 ราย (คิดเป็นร้อยละ 79) ส่วนรูปแบบ A (พับได้) มีจำนวน 29 ราย (คิดเป็นร้อยละ 21.0)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความชอบ  
สีสันปายประชาสัมพันธ์แบบใด

ตามความชอบสีสันปายประชาสัมพันธ์แบบใด	จำนวน	ร้อยละ
แบบ A	47	34.1
แบบ B	91	65.9
รวม	138	100.0

ในเรื่องความชอบสีสันปายประชาสัมพันธ์รูปแบบใด ผู้วิจัยพบว่า คนส่วนใหญ่ชอบสีสันบน  
ปายประชาสัมพันธ์แบบ B มากกว่า มีจำนวน 91 ราย (คิดเป็นร้อยละ 65.9) ส่วนแบบ A คนชอบ  
เพียง 47 ราย (คิดเป็นร้อยละ 34.1)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็น  
ในเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์

ข้อความ						$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านคิดว่า กรุงเทพมหานครเป็น เมืองสร้างสรรค์	25 (18.1)	72 (52.2)	34 (24.6)	6 (4.3)	1 (0.7)	3.82	0.80	มาก
2. ท่านคิดว่า กรุงเทพมหานครควร เป็นเมืองสร้างสรรค์กลุ่ม เมืองแห่งอาหาร (City of Gastronomy)	42 (30.4)	67 (48.6)	22 (15.9)	7 (4.1)		4.04	0.81	มาก
3. ท่านคิดว่า กรุงเทพมหานครควร เป็นเมืองสร้างสรรค์กลุ่ม เมืองแห่งศิลปะสื่อ ประชาสัมพันธ์ (City of Media art)	31 (22.5)	58 (42.0)	42 (30.4)	6 (4.3)	1 (0.7)	3.91	0.85	มาก

ข้อความ						$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4.ท่านคิดว่า กรุงเทพมหานครควร เป็นเมืองสร้างสรรค์ กลุ่มเมืองแห่งการ ออกแบบ (City of Design)	19 (13.8)	64 (46.6)	44 (31.9)	11 (8.0)		3.65	0.81	มาก
5.ท่านคิดว่า กรุงเทพมหานครควร เป็นเมืองสร้างสรรค์ กลุ่มเมืองหัตถกรรม และศิลปะท้องถิ่น (City of Crafts and Folk Arts)	19 (13.8)	54 (39.1)	49 (35.5)	14 (10.1)	2 (1.4)	3.53	0.90	มาก
6.ท่านคิดว่า กรุงเทพมหานครควร เป็นเมืองสร้างสรรค์ กลุ่มเมืองแห่งดนตรี (City of Music)	20 (14.5)	53 (38.4)	56 (40.6)	8 (5.8)	1 (0.7)	3.60	0.83	มาก
7.ท่านคิดว่า กรุงเทพมหานครควร เป็นเมืองสร้างสรรค์ กลุ่มเมืองแห่ง ภาพยนตร์ (City of Film)	18 (13.0)	46 (33.3)	53 (38.4)	19 (13.8)	2 (1.4)	3.42	0.93	มาก

ข้อความ						$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
8.ท่านคิดว่า กรุงเทพมหานครควร เป็นเมืองสร้างสรรค์ กลุ่มเมืองแห่ง วรรณกรรม (City of Literature)	21 (15.2)	51 (37.0)	47 (34.1)	14 (10.1)	5 (3.6)	3.5	0.99	มาก
9.กรุงเทพมหานครมี จำนวนผู้สำเร็จ การศึกษาจาก มหาวิทยาลัยมาก	32 (23.2)	61 (44.2)	38 (27.5)	7 (5.1)		3.85	0.83	มาก
10.กรุงเทพมหานครมี การกระจุกตัวของ ประชาชนที่สำเร็จ การศึกษาระดับ ปริญญาตรีมาก	40 (29.0)	53 (38.4)	35 (25.4)	10 (7.2)		3.89	0.90	มาก
11.กรุงเทพมหานครมี แรงงานที่มีอาชีพที่ใช้ ความคิดสร้างสรรค์ มาก	16 (11.6)	54 (39.1)	58 (42.0)	10 (7.2)		3.55	0.79	มาก
12.กรุงเทพมหานครมี จำนวนประชาชนที่ ทำงานด้านวิจัยและ พัฒนาใช้ความคิด สร้างสรรค์เป็นแกน หลัก	24 (17.4)	46 (33.3)	58 (42.0)	8 (5.8)	2 (1.4)	3.59	0.89	มาก

ข้อความ						$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง		น้อย ที่สุด			
14.ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนบริษัทที่ใช้ เทคโนโลยีมาก	36 (26.1)	61 (44.2)	31 (22.5)	7 (5.1)	3 (2.2)	3.89	0.93	มาก
15.กรุงเทพมหานครมี จำนวนประชากร ชาวต่างชาติจำนวนมาก	32 (23.2)	77 (55.8)	22 (15.9)	6 (4.3)	1 (0.7)	3.96	0.79	มาก
16.กรุงเทพมหานครมี โรงเรียนนานาชาติ จำนวนมาก	18 (13.0)	53 (38.4)	47 (34.1)	14 (10.1)	6 (4.3)	3.45	0.98	มาก
17.กรุงเทพมหานครมี จำนวนคนรักเพศ เดียวกันจำนวนมาก	17 (12.3)	60 (43.5)	34 (24.6)	18 (13.0)	9 (6.5)	3.42	1.07	มาก
18.กรุงเทพมหานครมี แรงงานที่ทำงานด้าน ศิลปะหรือศิลปินหัว ก้าวหน้าจำนวนมาก	16 (11.6)	53 (38.4)	54 (39.1)	15 (10.9)		3.50	0.89	มาก

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อแล้ว ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ 3 ระดับ มาก ปานกลาง และน้อย นั้น พบว่า คนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับ มาก ในเรื่อง กรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ ผู้วิจัยจะนำเสนอให้เห็นเพียง 2 อันดับแรกคือ

- 1.ท่านคิดว่ากรุงเทพมหานครเป็นเมืองสร้างสรรค์ คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมาก ที่สุดถึง 72 ราย (คิดเป็นร้อยละ 52.2 ) อันดับที่ 2 เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวน 34 ราย (คิดเป็นร้อยละ 24.6)



2. ท่านคิดว่ากรุงเทพมหานครควรเป็นเมืองสร้างสรรค์กลุ่มเมืองแห่งอาหาร (City of Gastronomy) คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 67 ราย (คิดเป็นร้อยละ 48.6 ) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 42 ราย (คิดเป็นร้อยละ 30.4)
3. ท่านคิดว่ากรุงเทพมหานครควรเป็นเมืองสร้างสรรค์กลุ่มเมืองแห่งศิลปะสื่อประชาสัมพันธ์ (City of Media art) คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 58 ราย (คิดเป็นร้อยละ 42.0) อันดับที่ 2 เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวน 42 ราย (คิดเป็นร้อยละ 30.4)
4. ท่านคิดว่ากรุงเทพมหานครควรเป็นเมืองสร้างสรรค์กลุ่มเมืองแห่งการออกแบบ (City of Design) คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 64 ราย (คิดเป็นร้อยละ 48.4) อันดับที่ 2 เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวน 44 ราย (คิดเป็นร้อยละ 31.9)
5. ท่านคิดว่ากรุงเทพมหานครควรเป็นเมืองสร้างสรรค์กลุ่มเมืองหัตถกรรมและศิลปะท้องถิ่น (City of Crafts and Folk Arts) คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 54 ราย (คิดเป็นร้อยละ 39.1) อันดับที่ 2 เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวน 49 ราย (คิดเป็นร้อยละ 35.5)
6. ท่านคิดว่ากรุงเทพมหานครควรเป็นเมืองสร้างสรรค์กลุ่มเมืองแห่งดนตรี (City of Music) คนส่วนใหญ่เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 56 ราย (คิดเป็นร้อยละ 40.6) อันดับที่ 2 เลือกข้อมาก เป็นจำนวน 53 ราย (คิดเป็นร้อยละ 38.4)
7. ท่านคิดว่ากรุงเทพมหานครควรเป็นเมืองสร้างสรรค์กลุ่มเมืองแห่งภาพยนตร์ (City of Film) คนส่วนใหญ่เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 53 ราย (คิดเป็นร้อยละ 38.4) อันดับที่ 2 เลือกข้อมาก เป็นจำนวน 46 ราย (คิดเป็นร้อยละ 33.3)
8. ท่านคิดว่ากรุงเทพมหานครควรเป็นเมืองสร้างสรรค์กลุ่มเมืองแห่งวรรณกรรม (City of Literature) คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 51 ราย (คิดเป็นร้อยละ ) อันดับที่ 2 เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวน 47 ราย (คิดเป็นร้อยละ 34.1)
9. กรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยมาก คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 61 ราย (คิดเป็นร้อยละ 44.2) อันดับที่ 2 เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวน 38 ราย (คิดเป็นร้อยละ 27.5)
10. กรุงเทพมหานครมีการระจุกตัวของประชาชนที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมาก คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 53 ราย (คิดเป็นร้อยละ 38.4) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 40 ราย (คิดเป็นร้อยละ 29.0)
11. กรุงเทพมหานครมีแรงงานที่มีอาชีพที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์มาก คนส่วนใหญ่เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 58 ราย (คิดเป็นร้อยละ 42.0) อันดับที่ 2 เลือกข้อมาก เป็นจำนวน 54 ราย (คิดเป็นร้อยละ 39.1)

- 12.กรุงเทพมหานครมีจำนวนประชาชนที่ทำงานด้านวิจัยและพัฒนาใช้ความคิดสร้างสรรค์ เป็นแกนหลัก คนส่วนใหญ่เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 58 ราย (คิดเป็น ร้อยละ 42.0) อันดับที่ 2 เลือกข้อมาก เป็นจำนวน 46 ราย (คิดเป็นร้อยละ 33.3)
- 13.ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนบริษัทจดทะเบียนสิทธิบัตรมาก คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 61 ราย (คิดเป็นร้อยละ 44.2 ) อันดับที่ 2 เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวน 42 ราย (คิดเป็นร้อยละ 30.4)
- 14.ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนบริษัทที่ใช้เทคโนโลยีมาก คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 61 ราย (คิดเป็นร้อยละ 44.2) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 36 ราย (คิดเป็นร้อยละ 26.1)
- 15.กรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรชาวต่างชาติจำนวนมาก คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 77 ราย (คิดเป็นร้อยละ 55.8) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 32 ราย (คิดเป็นร้อยละ 23.2)
- 16.กรุงเทพมหานครมีโรงเรียนนานาชาติจำนวนมาก คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 53 ราย (คิดเป็นร้อยละ 38.4) อันดับที่ 2 เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวน 47 ราย (คิดเป็นร้อยละ 34.1)
- 17.กรุงเทพมหานครมีจำนวนคนรักเพศเดียวกันจำนวนมาก คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 60 ราย (คิดเป็นร้อยละ 43.5) อันดับที่ 2 เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวน 34 ราย (คิดเป็นร้อยละ 24.6)
- 18.กรุงเทพมหานครมีแรงงานที่ทำงานด้านศิลปะหรือศิลปินหัวก้าวหน้าจำนวนมาก คนส่วนใหญ่เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 54 ราย (คิดเป็นร้อยละ 39.1) อันดับที่ 2 เลือกข้อมาก เป็นจำนวน 53 ราย (คิดเป็นร้อยละ 38.4)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็น  
ในเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวา

ข้อความ						$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
19.ท่านคิดว่าการเดินทาง มาโครงการริมน้ำยาน นาวาโดยรถไฟฟ้าสะดวก ที่สุด	39 (28.3)	66 (47.8)	30 (21.7)	3 (2.2)		4.0	0.76	มาก
20.ท่านคิดว่าการเดินทาง มาโครงการริมน้ำยาน นาวาโดยเรือด่วนแม่น้ำ เจ้าพระยาสะดวกที่สุด	43 (31.2)	69 (50.0)	23 (16.7)	3 (2.2)		4.1	0.74	มาก
21.ท่านคิดว่าการเดินทาง มาโครงการริมน้ำยาน นาวาโดยรถโดยสาร สาธารณะสะดวกที่สุด	27 (19.6)	49 (35.5)	47 (34.1)	13 (9.4)	2 (1.4)	3.62	0.95	มาก
22.ท่านคิดว่าการเดินทาง มาโครงการริมน้ำยาน นาวาโดยรถจักรยานยนต์ (วินมอเตอร์ไซด์) สะดวก ที่สุด	26 (18.8)	72 (52.2)	33 (23.9)	6 (4.3)	1 (0.7)	3.84	0.80	มาก
23.ท่านคิดว่าการเดินทาง มาโครงการริมน้ำยาน นาวาโดยรถแท็กซี่ หรือ รถสามล้อสะดวกที่สุด	21 (15.2)	54 (39.1)	54 (39.1)	8 (5.8)	1 (0.7)	3.62	0.83	มาก

ข้อความ						$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
24.ท่านคิดว่าการเดินทาง มาโครงการริมน้ำยาน นาวาโดยรถยนต์ส่วน บุคคลหรือ รถจักรยานยนต์ส่วน บุคคลสะดวกที่สุด	24 (17.4)	61 (44.2)	42 (30.4)	10 (7.2)	1 (0.7)	3.70	0.86	มาก
25.ท่านคิดว่าย่านยาน นาวานี้เป็นชุมชน สร้างสรรค์ในเมือง สร้างสรรค์	16 (11.6)	72 (52.2)	43 (31.2)	7 (5.1)		3.70	0.79	มาก
26.ในย่านยานนาวานี้มี กิจกรรมที่สร้างสรรค์ ความเจริญอยู่ประจำ	16 (11.6)	67 (48.6)	47 (34.1)	7 (5.1)	1 (0.7)	3.65	0.77	มาก
27.ชุมชนยานนาวาให้การ สนับสนุนภาครัฐกับทุก หน่วยงานในโครงการ ริมน้ำยานนาวาทุกเรื่อง	31 (22.5)	52 (37.7)	46 (33.3)	9 (6.5)		3.76	0.87	มาก
28.ท่านคิดว่าโครงการ ริมน้ำยานนาวานี้ควรมี ทางเดินเล่นที่ร่มรื่นมาก (10 เปอร์เซนต์)	35 (25.4)	76 (55.1)	17 (12.3)	8 (5.8)	2 (1.4)	3.97	0.86	มาก
29.ท่านคิดว่าโครงการ ริมน้ำยานนาวานี้ควรมี ต้นไม้ใหญ่ (10 เปอร์เซนต์)	47 (34.1)	56 (40.6)	24 (17.4)	9 (6.5)	2 (1.4)	3.99	0.95	มาก

ข้อความ						$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
30.ท่านคิดว่าโครงการ ริมน้ำยานนาวานี้ควรมี ระบบไฟฟ้าแสงสว่าง ประหยัดพลังงาน	51 (37.0)	66 (47.2)	15 (10.9)	6 (4.3)		4.17	0.79	มาก
31.ท่านคิดว่าโครงการ ริมน้ำยานนาวานี้ควรมี ระบบน้ำประปาที่สะอาด และประหยัดน้ำ	52 (37.7)	60 (43.5)	23 (16.7)	3 (2.2)		4.16	0.77	มาก
32.ท่านคิดว่าโครงการ ริมน้ำยานนาวานี้ควรมี ห้องน้ำและห้องสุขา จำนวนมากและสำหรับ คนพิการด้วย	61 (44.2)	50 (36.2)	21 (15.2)	5 (3.6)	1 (0.7)	4.19	0.87	มาก
33.ท่านคิดว่าโครงการ ริมน้ำยานนาวานี้ควรมี ระบบรักษาความ ปลอดภัย (ยาม/กุ๊ว/ กล้องวงจรปิด/เทคโนโลยี ที่เกี่ยวข้อง)	64 (46.6)	51 (37.0)	20 (14.5)	3 (2.2)		4.27	0.79	มาก
34.โครงการริมน้ำยาน นาวานี้มีการสร้างสรรค์ อัตลักษณ์ให้กับโครงการ	23 (16.7)	62 (44.9)	46 (33.3)	7 (5.1)		3.73	0.79	มาก
35.โครงการริมน้ำยาน นาวานี้สร้างสรรค์ให้ย่าน ยานนาวาเป็นสถานที่ น่าสนใจและจดจำ	27 (19.6)	76 (55.1)	30 (21.7)	5 (3.6)		3.90	0.74	มาก

ข้อความ						$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
36.โครงการริมน้ำย่าน นาวานี้สร้างสรรค์ โครงสร้างทางเดินเท้าที่ ง่ายและสะดวกต่อการ เดินทาง	35 (25.4)	72 (52.2)	29 (21.0)	1 (0.7)	1 (0.7)	4.0	0.74	มาก
37.โครงการริมน้ำย่าน นาวานี้มีรูปลักษณ์ที่ น่าสนใจทำให้เกิดการ สร้างสรรค์ที่แตกต่าง	33 (23.9)	64 (46.4)	35 (25.4)	6 (4.3)		3.89	0.81	มาก
38.โครงการริมน้ำย่าน นาวานี้ออกแบบมาเพื่อ คนปกติธรรมดา	31 (22.5)	72 (52.2)	28 (20.3)	5 (3.6)	2 (1.4)	3.90	0.83	มาก
39.โครงการริมน้ำย่าน นาวานี้ออกแบบมาเพื่อ คนตาบอด	18 (13.0)	65 (47.1)	42 (30.4)	11 (8.0)	2 (1.4)	3.62	0.86	มาก
40.โครงการริมน้ำย่าน นาวานี้ออกแบบมาเพื่อ คนหูหนวก	17 (12.3)	68 (49.3)	41 (29.7)	9 (8.5)	3 (2.2)	3.63	0.86	มาก
41.โครงการริมน้ำย่าน นาวานี้ออกแบบมาเพื่อ เด็กเล็ก/รถเข็นเด็ก	32 (23.2)	58 (42.0)	36 (26.1)	10 (7.2)	2 (1.4)	3.78	0.93	มาก
42.โครงการริมน้ำย่าน นาวานี้ออกแบบมาเพื่อ คนสูงอายุ/คนชรา/ใช้ไม้ เท้า/รถเข็น/สุขภาพสตรีมี ครรภ์	28 (20.3)	66 (47.8)	37 (26.8)	7 (5.1)		3.83	0.80	มาก

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อแล้ว ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ 3 ระดับ มาก ปานกลาง และน้อย นั้น พบว่า คนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับมาก ในเรื่อง โครงการริมน้ำย่านนาวา ผู้วิจัยจะนำเสนอให้เห็นเพียง 2 อันดับแรกคือ

19. ท่านคิดว่าการเดินทางมาโครงการริมน้ำย่านนาวาโดยรถไฟฟ้าสะดวกที่สุด คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 66 ราย (คิดเป็นร้อยละ 47.8) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 39 ราย (คิดเป็นร้อยละ 28.3)
20. ท่านคิดว่าการเดินทางมาโครงการริมน้ำย่านนาวาโดยเรือด่วนแม่น้ำเจ้าพระยาสะดวกที่สุด คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 69 ราย (คิดเป็นร้อยละ 50.0) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 43 ราย (คิดเป็นร้อยละ 31.2)
21. ท่านคิดว่าการเดินทางมาโครงการริมน้ำย่านนาวาโดยรถโดยสารสาธารณะสะดวกที่สุด คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 49 ราย (คิดเป็นร้อยละ 35.5) อันดับที่ 2 เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวน 47 ราย (คิดเป็นร้อยละ 34.1)
22. ท่านคิดว่าการเดินทางมาโครงการริมน้ำย่านนาวาโดยรถจักรยานยนต์ (วินมอเตอร์ไซด์) สะดวกที่สุด คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 72 ราย (คิดเป็นร้อยละ 52.2) อันดับที่ 2 เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวน 33 ราย (คิดเป็นร้อยละ 23.9)
23. ท่านคิดว่าการเดินทางมาโครงการริมน้ำย่านนาวาโดยรถแท็กซี่ หรือรถสามล้อสะดวกที่สุด คนส่วนใหญ่เลือกข้อมากและข้อปานกลาง เท่ากัน เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 54 ราย (คิดเป็นร้อยละ 38.1) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 21 ราย (คิดเป็นร้อยละ 15.2)
24. ท่านคิดว่าการเดินทางมาโครงการริมน้ำย่านนาวาโดยรถยนต์ส่วนบุคคลหรือรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลสะดวกที่สุด คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 61 ราย (คิดเป็นร้อยละ 44.2) อันดับที่ 2 เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวน 42 ราย (คิดเป็นร้อยละ 30.4)
25. ท่านคิดว่าย่านนาวานี้เป็นชุมชนสร้างสรรค์ในเมืองสร้างสรรค์ คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 72 ราย (คิดเป็นร้อยละ 52.2) อันดับที่ 2 เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวน 43 ราย (คิดเป็นร้อยละ 31.2)
26. ในย่านนาวานี้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์ความเจริญอยู่ประจำ คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 67 ราย (คิดเป็นร้อยละ 48.6) อันดับที่ 2 เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวน 47 ราย (คิดเป็นร้อยละ 34.1)

27. ชุมชนยานนาวาให้การสนับสนุนภาครัฐกับทุกหน่วยงานในโครงการรมน้ำยานนาวาทุกเรื่อง คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 52 ราย (คิดเป็นร้อยละ 37.7) อันดับที่ 2 เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวน 46 ราย (คิดเป็นร้อยละ 33.3)
28. ท่านคิดว่าโครงการรมน้ำยานนาวานี้ควรมีทางเดินเล่นที่ร่มรื่นมาก (10 เปอร์เซนต์) คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 76 ราย (คิดเป็นร้อยละ 55.1) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 36 ราย (คิดเป็นร้อยละ 22.5)
29. ท่านคิดว่าโครงการรมน้ำยานนาวานี้ควรมีต้นไม้ใหญ่ (10 เปอร์เซนต์) คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 56 ราย (คิดเป็นร้อยละ 40.6) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 47 ราย (คิดเป็นร้อยละ 34.1)
30. ท่านคิดว่าโครงการรมน้ำยานนาวานี้ควรมีระบบไฟฟ้าแสงสว่างประหยัดพลังงาน คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 66 ราย (คิดเป็นร้อยละ 47.8) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 51 ราย (คิดเป็นร้อยละ 37.0)
31. ท่านคิดว่าโครงการรมน้ำยานนาวานี้ควรมีระบบน้ำประปาที่สะอาดและประหยัดน้ำ คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 60 ราย (คิดเป็นร้อยละ 43.5) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 52 ราย (คิดเป็นร้อยละ 37.7)
32. ท่านคิดว่าโครงการรมน้ำยานนาวานี้ควรมีห้องน้ำและห้องสุขาจำนวนมากและสำหรับคนพิการด้วย คนส่วนใหญ่เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 61 ราย (คิดเป็นร้อยละ 44.2) อันดับที่ 2 เลือกข้อมาก เป็นจำนวน 50 ราย (คิดเป็นร้อยละ 36.2)
33. ท่านคิดว่าโครงการรมน้ำยานนาวานี้ควรมีระบบรักษาความปลอดภัย (ยาม/กุ๊ยกัย/กล้องวงจรปิด/เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง) คนส่วนใหญ่เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 64 ราย (คิดเป็นร้อยละ 46.6) อันดับที่ 2 เลือกข้อมาก เป็นจำนวน 51 ราย (คิดเป็นร้อยละ 37.0)
34. โครงการรมน้ำยานนาวานี้มีการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ให้กับโครงการเอง คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 62 ราย (คิดเป็นร้อยละ 44.9) อันดับที่ 2 เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวน 46 ราย (คิดเป็นร้อยละ 33.3)
35. โครงการรมน้ำยานนาวานี้สร้างสรรค์ให้ยานนาวาเป็นสถานที่น่าสนใจและจดจำ คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 76 ราย (คิดเป็นร้อยละ 55.1) อันดับที่ 2 เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวน 30 ราย (คิดเป็นร้อยละ 21.7)
36. โครงการรมน้ำยานนาวานี้สร้างสรรค์โครงสร้างทางเดินเท้าที่ง่ายและสะดวกต่อการเดินทาง คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 72 ราย (คิดเป็นร้อยละ 52.2) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 35 ราย (คิดเป็นร้อยละ 25.4)



- 37.โครงการรึมน้ำยานนาวานี้มีรูปลักษณะที่น่าสนใจทำให้เกิดการสร้างสรรค์ที่แตกต่าง คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 64 ราย (คิดเป็นร้อยละ 46.4) อันดับที่ 2 เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวน 35 ราย (คิดเป็นร้อยละ 25.4)
- 38.โครงการรึมน้ำยานนาวานี้ออกแบบมาเพื่อคนปกติธรรมดา คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 72 ราย (คิดเป็นร้อยละ 52.2) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 31 ราย (คิดเป็นร้อยละ 22.5)
- 39.โครงการรึมน้ำยานนาวานี้ออกแบบมาเพื่อคนตาบอด คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 65 ราย (คิดเป็นร้อยละ 47.1) อันดับที่ 2 เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวน 42 ราย (คิดเป็นร้อยละ 30.4)
- 40.โครงการรึมน้ำยานนาวานี้ออกแบบมาเพื่อคนหูหนวก คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 68 ราย (คิดเป็นร้อยละ 49.3) อันดับที่ 2 เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวน 41 ราย (คิดเป็นร้อยละ 29.7)
- 41.โครงการรึมน้ำยานนาวานี้ออกแบบมาเพื่อเด็กเล็ก/รถเข็นเด็ก คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 58 ราย (คิดเป็นร้อยละ 42.0) อันดับที่ 2 เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวน 36 ราย (คิดเป็นร้อยละ 26.1)
- 42.โครงการรึมน้ำยานนาวานี้ออกแบบมาเพื่อคนสูงอายุ/คนชรา/ใช้ไม้เท้า/รถเข็น/สุภาพสตรีมีครรภ์ คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 66 ราย (คิดเป็นร้อยละ 47.8) อันดับที่ 2 เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวน 37 ราย (คิดเป็นร้อยละ 26.8)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็น  
ในเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

ข้อความ						$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.ท่านคิดว่าโครงการ รึมน้ำยานนาวานี้ควรมี ป้ายชื่อโครงการเป็น ภาษาไทย	58 (42.0)	66 (47.8)	14 (10.1 )			4.31	0.65	สูง
2.ท่านคิดว่าโครงการ รึมน้ำยานนาวานี้ควรมี ป้ายชื่อโครงการเป็น ภาษาต่างประเทศ	41 (29.7)	65 (47.1)	26 (18.8 )	2 (1.4)	4 (2.9)	3.99	0.90	สูง
3.ท่านคิดว่าโครงการ รึมน้ำยานนาวานี้ควรมี ป้ายชื่อโครงการเป็น อักษรย่อ	19 (13.8)	45 (32.6)	52 (37.7 )	17 (12.3 )	5 (3.6)	3.40	0.99	สูง
4.ท่านคิดว่าโครงการ รึมน้ำยานนาวานี้ควรมี ป้ายชื่อโครงการเป็น สัญลักษณ์	39 (28.3)	52 (37.7)	38 (27.5 )	7 (5.1)	2 (1.4)	3.86	0.93	สูง
5.ท่านคิดว่าโครงการ รึมน้ำยานนาวานี้ควรมี ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นภาษาไทย	53 (38.4)	65 (47.1)	53 (38.4 )	1 (0.7)		4.23	0.70	สูง
6.ท่านคิดว่าโครงการ รึมน้ำยานนาวานี้ควรมี ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นภาษาต่างประเทศ	38 (27.5)	72 (52.2)	23 (16.7 )	3 (2.2)	2 (1.4)	4.02	0.81	สูง

ข้อความ						$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
7.ท่านคิดว่าป้าย ประชาสัมพันธ์ใน โครงการนี้ควรที่จะ สามารถแยกเป็น ชิ้นส่วนและนำมา ประกอบรวมกันได้ใช้ แสดงได้	25 (17.4)	76 (55.1)	32 (23.2)	6 (4.3)		3.85	0.75	สูง
8.เมื่อแยกชิ้นส่วน ป้ายประชาสัมพันธ์ใน โครงการนี้แต่ละชิ้น สามารถใช้จัดแสดง โดดเด่น ๆ ชิ้นเดียวก็ได้	33 (23.9)	58 (42.0)	39 (28.3)	7 (5.1)	1 (0.7)	3.83	0.87	สูง
9.ท่านคิดว่าวัสดุที่ใช้ ทำป้าย ประชาสัมพันธ์ใน โครงการนี้ควรเป็น วัสดุเบาแก่น้ำหนักเบา ขนย้ายไปใช้งานจุด อื่นได้	40 (29.0)	64 (46.4)	27 (19.6)	2 (1.4)	5 (3.6)	3.95	0.93	สูง
10.ท่านคิดว่าป้าย ประชาสัมพันธ์ใน โครงการนี้ต้องไม่เป็น อันตรายหรือมี สารพิษ	59 (42.8)	46 (33.3)	29 (21.0)	2 (1.4)	2 (1.4)	4.14	0.90	สูง

ข้อความ						$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
11.ท่านคิดว่าป้าย ประชาสัมพันธ์ใน โครงการนี้ควรมี ความสูงตั้งแต่ความ สูงมนุษย์ขึ้นไป (โปรดพิจารณาจาก ภาพประกอบขนาด ย่อที่นำมาด้วย)	38 (27.5)	70 (50.7)	29 (21.0)	1 (0.7)		4.05	0.71	สูง
12.ท่านคิดว่าป้าย ประชาสัมพันธ์ใน โครงการนี้ควรมี คำแนะนำ ลูกศรและ สัญลักษณ์บอก ทิศทางชัดเจนและ เข้าใจง่าย (โปรด พิจารณาจาก ภาพประกอบขนาด ย่อที่นำมาด้วย)	52 (37.7)	59 (42.8)	26 (18.8)	1 (0.7)		4.17	0.74	สูง
13.ท่านคิดว่าป้าย ประชาสัมพันธ์ใน โครงการนี้ควรแสดง แผนที่องค์ประกอบ ส่วนต่าง ๆ ของ โครงการครบถ้วน	47 (34.1)	69 (50/0)	17 (12.3)	5 (3.6)		4.14	0.76	สูง

ข้อความ						$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
14.ท่านคิดว่าป้าย ประชาสัมพันธ์ใน โครงการนี้ควรมี เนื้อหาการให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร	45 (32.6)	69 (50.0)	16 (11.6)	6 (4.3)	2 (1.4)	4.07	0.86	สูง
15.1 พื้นสีหลัง (Background) ควร เป็นสีตามภาพที่ เลือก A	22 (15.9)	25 (18.1)			91 (65.9)	2.18	1.67	ปานกลาง
15.2 พื้นสีหลัง (Background) ควร เป็นสีตามภาพที่ เลือก B	23 (16.7)	68 (49.3)			47 (34.1)	3.14	1.58	ปานกลาง
16.1 ตัวอักษรควร เป็นสีตามภาพที่เห็น ได้ชัดเจนจากภาพที่ เลือก A	26 (18.8)	21 (15.2)			91 (65.9)	2.21	1.71	ปานกลาง
16. 2 ตัวอักษรควร เป็นสีตามภาพที่เห็น ได้ชัดเจนจากภาพที่ เลือก B	23 (16.7)	68 (49.3)			47 (34.1)	3.14	1.58	ปานกลาง
17.ขนาดของ ตัวอักษรป้าย ประชาสัมพันธ์ควร มองเห็นชัดเจน	68 (48.3)	57 (41.3)	12 (8.7)	1 (0.7)		4.30	0.67	สูง

ข้อความ						$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
18.ภาษาคำพูดที่ใช้ ในป้าย ประชาสัมพันธ์อ่าน แล้วเข้าใจง่าย	1 (0.7)	62 (44.9)	56 (40.6)	19 (13.8 )		4.31	0.70	สูง
19.ท่านคิดว่าป้าย ประชาสัมพันธ์ โครงการนี้ควรจัดตั้ง ไว้บริเวณประตู ทางเข้า-ออก	41 (29.7)	69 (50.0)	23 (16.7)	5 (3.6)		4.05	0.78	สูง
20.ท่านคิดว่าป้าย ประชาสัมพันธ์ โครงการนี้ควรจัดตั้ง ไว้บริเวณใจกลางของ โครงการด้วย	33 (23.9)	67 (48.6)	28 (20.3)	10 (7.2)		3.98	0.85	สูง
21.ท่านคิดว่าป้าย ประชาสัมพันธ์ โครงการนี้ควรจัดตั้ง บริเวณประตูทางเข้า- ออก ของอาคารต่าง ๆ ของโครงการ	37 (26.8)	65 (47.1)	30 (21.7)	5 (3.6)	1 (0.7)	3.95	0.83	สูง
22.ท่านคิดว่าป้าย ประชาสัมพันธ์ โครงการนี้ควรจัดตั้ง บริเวณหน้าห้องน้ำ ห้องสุขา	21 (15.2)	48 (34.8)	44 (31.9)	19 (13.8 )	6 (4.3)	3.42	1.04	สูง

ข้อความ						$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
23.การจัดตั้งป้าย ประชาสัมพันธ์ควร จัดตั้งให้เหมาะสมต่อ การมองเห็น	51 (37.0)	72 (52.2)	14 (19.1)	1 (0.7)		4.25	0.66	สูง
24.ป้าย ประชาสัมพันธ์นี้เป็น จุดรวมสายตาดึงดูด ความสนใจได้เป็น อย่างดี	51 (37.0)	66 (47.8)	18 (13.0)	3 (2.2)		4.19	0.74	สูง
25.การจัดตั้งป้าย ประชาสัมพันธ์ต้องไม่ กีดขวางมีช่องว่าง คนเดินสวนไปมาได้ สะดวกไม่ชนถูก	54 (39.1)	58 (42.0)	23 (16.7)	3 (2.2)		4.18	0.78	สูง
26.ท่านคิดว่าควรจะ ใช้จอดีจิตอลเป็น ส่วนประกอบในป้าย ประชาสัมพันธ์	38 (27.5)	68 (49.3)	27 (19.6)	5 (3.6)		4.00	0.78	สูง
27.ท่านคิดว่าป้าย ประชาสัมพันธ์ควร เป็นต้นแบบป้าย ประชาสัมพันธ์ใน โครงการอื่น ๆ	26 (18.8)	71 (51.4)	35 (25.4)	6 (4.3)		3.84	0.77	สูง

ข้อความ						$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
28.ท่านคิดว่าป้าย ประชาสัมพันธ์นี้มี ต้นทุนที่ประหยัดกว่า ป้ายประชาสัมพันธ์ อื่น	23 (16.7)	71 (51.4)	33 (23.9)	11 (8.0)		3.76	0.82	สูง
29.ท่านคิดว่าป้าย ประชาสัมพันธ์นี้ สามารถเคลื่อนย้าย ไปแสดงที่จุดอื่น ๆ ได้	30 (21.7)	72 (52.2)	30 (21.7)	6 (4.3)		3.91	0.77	สูง
30.การจัดตั้งป้าย ประชาสัมพันธ์นี้ใช้ พื้นที่บริเวณน้อยมาก	25 (18.1)	70 (50.7)	34 (24.6)	7 (5.1)	2 (1.4)	3.78	0.84	สูง
31.ท่านคิดว่าป้าย ประชาสัมพันธ์ โครงการนี้เป็นงาน สร้างสรรค์แปลก ใหม่/นวัตกรรม ใหม่ ๆ	35 (25.4)	80 (58.0)	21 (15.2)	2 (1.4)		4.07	0.67	สูง
32.ท่านคิดว่าป้าย ประชาสัมพันธ์ควร จะมีสื่อมัลติมีเดียเป็น ส่วนหนึ่งของป้าย ด้วยหรือทั้งหมด	32 (23.2)	70 (50.7)	30 (21.7)	6 (4.3)		3.92	0.78	สูง



ข้อความ						$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
33.ท่านคิดว่าป้าย ประชาสัมพันธ์นี้ น่าจะเป็นช่องทาง หนึ่งช่วยให้ชุมชนเข้า มามีส่วนร่วมในการ ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารของชุมชนได้	41 (29.7)	78 (56.5)	17 (12.3)	2 (1.4)		4.14	0.67	สูง
34.ท่านคิดว่าป้าย ประชาสัมพันธ์นี้มี ส่วนช่วยสนับสนุน กิจกรรม ต่าง ๆ ของชุมชน ยานนาวาในเชิง สร้างสรรค์	36 (26.1)	79 (57.2)	19 (13.8)	4 (2.9)		4.06	0.71	สูง
35.ท่านคิดว่าป้าย ประชาสัมพันธ์นี้ ทันสมัยสามารถเป็น ต้นแบบของป้าย ประชาสัมพันธ์ใน อนาคต	36 (26.1)	79 (57.2)	21 (15.2)	2 (1.4)		4.07	0.68	สูง
36.ป้าย ประชาสัมพันธ์นี้บอก เส้นทางที่ชัดเจนช่วย ในการกำหนดทิศทาง	46 (33.3)	72 (52.2)	17 (12.3)	1 (0.7)	2 (1.4)	4.15	0.77	สูง

ข้อความ						$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
37.ป้าย ประชาสัมพันธ์ สื่อสารด้วย ภาษาสากล	44 (31.9)	73 (52.9)	16 (11.6)	5 (3.6)		4.13	0.75	สูง
38.ป้าย ประชาสัมพันธ์ สื่อสารด้วย สัญลักษณ์ภาพที่เป็น สากล	49 (35.5)	64 (46.4)	24 (17.4)	1 (0.7)		4.16	0.73	สูง
39.ป้าย ประชาสัมพันธ์ ออกแบบมารองรับ คนปกติ	56 (40.6)	66 (47.8)	12 (8.7)	3 (2.2)	1 (0.7)	4.25	0.76	สูง
40.ป้าย ประชาสัมพันธ์ ออกแบบมารองรับ คนตาบอด (ป้าย เสียง)	50 (36.2)	65 (47.1)	20 (14.5)	2 (1.4)		4.17	0.75	สูง

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อแล้ว ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ 3 ระดับ มาก ปานกลาง และน้อย นั้น พบว่า มีเพียง 4 ข้อคือ 15.1 , 15.2 , 16.1 และ 16.2 เท่านั้นที่มีระดับความคิดเห็นเป็นปานกลาง นอกนั้น ระดับความคิดเห็นเป็นมาก  
ในเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

- 1.ท่านคิดว่าโครงการรณยานนาวานี้ควรมีป้ายชื่อโครงการเป็นภาษาไทย คนส่วนใหญ่เลือก  
ข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 66 ราย (คิดเป็นร้อยละ 47.8) อันดับที่ 2 เลือกข้อมาก  
ที่สุด เป็นจำนวน 58 ราย (คิดเป็นร้อยละ 42.0)

2. ท่านคิดว่าโครงการรึมน้ำยานนาวานี้ควรมีป้ายชื่อโครงการเป็นภาษาต่างประเทศ คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 65 ราย (คิดเป็นร้อยละ 47.1) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 41 ราย (คิดเป็นร้อยละ 29.7)
3. ท่านคิดว่าโครงการรึมน้ำยานนาวานี้ควรมีป้ายชื่อโครงการเป็นอักษรย่อ คนส่วนใหญ่เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 52 ราย (คิดเป็นร้อยละ 37.7) อันดับที่ 2 เลือกข้อมาก เป็นจำนวน 45 ราย (คิดเป็นร้อยละ 32.6)
4. ท่านคิดว่าโครงการรึมน้ำยานนาวานี้ควรมีป้ายชื่อโครงการเป็นสัญลักษณ์ คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 62 ราย (คิดเป็นร้อยละ 37.7) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 39 ราย (คิดเป็นร้อยละ 28.3)
5. ท่านคิดว่าโครงการรึมน้ำยานนาวานี้ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์เป็นภาษาไทย คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 65 ราย (คิดเป็นร้อยละ 47.1) อันดับที่ 2 เลือกข้อมาก เป็นจำนวน 53 ราย (คิดเป็นร้อยละ 38.4)
6. ท่านคิดว่าโครงการรึมน้ำยานนาวานี้ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์เป็นภาษาต่างประเทศ คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 72 ราย (คิดเป็นร้อยละ 52.2) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 38 ราย (คิดเป็นร้อยละ 27.5)
7. ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์ในโครงการนี้จะสามารถแยกเป็นชิ้นส่วนและนำมาประกอบรวมกันได้ใช้แสดงได้ คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 76 ราย (คิดเป็นร้อยละ 55.1) อันดับที่ 2 เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวน 32 ราย (คิดเป็นร้อยละ 23.2)
8. เมื่อแยกชิ้นส่วนป้ายประชาสัมพันธ์ในโครงการนี้แต่ละชิ้นสามารถใช้จัดแสดงโดด ๆ ชิ้นเดียวก็ได้ คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 58 ราย (คิดเป็นร้อยละ 42.0) อันดับที่ 2 เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวน 39 ราย (คิดเป็นร้อยละ 28.3)
9. ท่านคิดว่าวัสดุที่ใช้ทำป้ายประชาสัมพันธ์ในโครงการนี้ควรเป็นวัสดุเบาขนน้ำหนักน้อย ย้ายไปใช้งานจุดอื่นได้ คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 64 ราย (คิดเป็นร้อยละ 46.4) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 40 ราย (คิดเป็นร้อยละ 29.0)
10. ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์ในโครงการนี้ต้องไม่เป็นอันตรายหรือมีสารพิษ คนส่วนใหญ่เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 59 ราย (คิดเป็นร้อยละ 42.8) อันดับที่ 2 เลือกข้อมาก เป็นจำนวน 46 ราย (คิดเป็นร้อยละ 33.3)
11. ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์ในโครงการนี้ควรมีความสูงตั้งแต่ความสูงมนุษย์ขึ้นไป (โปรดพิจารณาจากภาพประกอบขนาดย่อที่นำมาด้วย) คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็น

- จำนวนมากที่สุดถึง 70 ราย (คิดเป็นร้อยละ 50.7) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 38 ราย (คิดเป็นร้อยละ 27.5)
12. ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์ในโครงการนี้ควรมีคำแนะนำ ลูกศรและสัญลักษณ์บอกทิศทางชัดเจนและเข้าใจง่าย (โปรดพิจารณาจากภาพประกอบขนาดย่อที่นำมาด้วย) คนส่วนใหญ่เลือกข้อมากที่สุดถึง 59 ราย (คิดเป็นร้อยละ 42.8) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 52 ราย (คิดเป็นร้อยละ 37.7)
13. ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์ในโครงการนี้ควรแสดงแผนที่องค์ประกอบส่วนต่าง ๆ ของโครงการครบถ้วน คนส่วนใหญ่เลือกข้อมากที่สุดถึง 69 ราย (คิดเป็นร้อยละ 50.0) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 47 ราย (คิดเป็นร้อยละ 34.1)
14. ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์ในโครงการนี้ควรมีเนื้อหาการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสาร คนส่วนใหญ่เลือกข้อมากที่สุดถึง 69 ราย (คิดเป็นร้อยละ 50.0) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 45 ราย (คิดเป็นร้อยละ 32.6)
- 15.1 พื้นสีหลัง (Background) ควรเป็นสีตามภาพที่เลือก A คนส่วนใหญ่เลือกข้อน้อยที่สุด เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 91 ราย (คิดเป็นร้อยละ 65.9) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 25 ราย (คิดเป็นร้อยละ 18.1)
- 15.2 พื้นสีหลัง (Background) ควรเป็นสีตามภาพที่เลือก B คนส่วนใหญ่เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 68 ราย (คิดเป็นร้อยละ 49.3) อันดับที่ 2 เลือกข้อน้อยที่สุด เป็นจำนวน 47 ราย (คิดเป็นร้อยละ 34.1)
- 16.1 ตัวอักษรควรเป็นสีตามภาพที่เห็นได้ชัดเจนจากภาพที่เลือก A คนส่วนใหญ่เลือกข้อน้อยที่สุด เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 91 ราย (คิดเป็นร้อยละ 65.9) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 26 ราย (คิดเป็นร้อยละ 18.8)
- 16.2 ตัวอักษรควรเป็นสีตามภาพที่เห็นได้ชัดเจนจากภาพที่เลือก B คนส่วนใหญ่เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 68 ราย (คิดเป็นร้อยละ 49.3) อันดับที่ 2 เลือกข้อน้อยที่สุด เป็นจำนวน 47 ราย (คิดเป็นร้อยละ 34.1)
17. ขนาดของตัวอักษรป้ายประชาสัมพันธ์ควรมองเห็นชัดเจน คนส่วนใหญ่เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 68 ราย (คิดเป็นร้อยละ 48.3) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 57 ราย (คิดเป็นร้อยละ 41.3)
18. ภาษาคำพูดที่ใช้ในป้ายประชาสัมพันธ์อ่านแล้วเข้าใจง่าย คนส่วนใหญ่เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 82 ราย (คิดเป็นร้อยละ 44.9) อันดับที่ 2 เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวน 56 ราย (คิดเป็นร้อยละ 40.6)

19. ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์โครงการนี้ควรจัดตั้งไว้บริเวณประตูทางเข้า-ออก คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 69 ราย (คิดเป็นร้อยละ 50.0) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 41 ราย (คิดเป็นร้อยละ 29.7)
20. ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์โครงการนี้ควรจัดตั้งไว้บริเวณใจกลางของโครงการด้วย คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 67 ราย (คิดเป็นร้อยละ 48.6) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 33 ราย (คิดเป็นร้อยละ 23.9)
21. ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์โครงการนี้ควรจัดตั้งไว้บริเวณประตูทางเข้า-ออก ของอาคารต่าง ๆ ของโครงการ คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 65 ราย (คิดเป็นร้อยละ 47.1) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 37 ราย (คิดเป็นร้อยละ 26.8)
22. ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์โครงการนี้ควรจัดตั้งบริเวณหน้าห้องน้ำห้องสุขา คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 48 ราย (คิดเป็นร้อยละ 34.8) อันดับที่ 2 เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวน 44 ราย (คิดเป็นร้อยละ 31.9)
23. การจัดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ควรจัดตั้งให้เหมาะสมต่อการมองเห็น คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 72 ราย (คิดเป็นร้อยละ 52.2) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 51 ราย (คิดเป็นร้อยละ 37.0)
24. ป้ายประชาสัมพันธ์นี้เป็นจุดรวมสายตาดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 66 ราย (คิดเป็นร้อยละ 47.8) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 51 ราย (คิดเป็นร้อยละ 37.0)
25. การจัดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ต้องไม่กีดขวางมีช่องว่าง คนเดินสวนไปมาได้สะดวกไม่ชนถูก คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 58 ราย (คิดเป็นร้อยละ 42.0) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 54 ราย (คิดเป็นร้อยละ 39.1)
26. ท่านคิดว่าควรจะใช้จอดิจิตอลเป็นส่วนประกอบในป้ายประชาสัมพันธ์นี้ คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 68 ราย (คิดเป็นร้อยละ 49.3) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 38 ราย (คิดเป็นร้อยละ 27.5)
27. ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์ควรเป็นต้นแบบป้ายประชาสัมพันธ์ในโครงการอื่น ๆ คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 71 ราย (คิดเป็นร้อยละ 51.4) อันดับที่ 2 เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวน 35 ราย (คิดเป็นร้อยละ 25.4)
28. ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์มีต้นทุนที่ประหยัดกว่าป้ายประชาสัมพันธ์อื่น คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 71 ราย (คิดเป็นร้อยละ 51.4) อันดับที่ 2 เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวน 33 ราย (คิดเป็นร้อยละ 23.9)

29. ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์นี้สามารถเคลื่อนย้ายไปแสดงที่จุดอื่น ๆ ได้ คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 72 ราย (คิดเป็นร้อยละ 52.2) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 30 ราย (คิดเป็นร้อยละ 21.7)
30. การจัดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์นี้ใช้พื้นที่บริเวณน้อยมาก ๆ คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 70 ราย (คิดเป็นร้อยละ 50.7) อันดับที่ 2 เลือกข้อปานกลาง เป็นจำนวน 34 ราย (คิดเป็นร้อยละ 24.6)
31. ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์โครงการนี้เป็นงานสร้างสรรค์แปลกใหม่/นวัตกรรมใหม่ ๆ คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 80 ราย (คิดเป็นร้อยละ 58.0) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 35 ราย (คิดเป็นร้อยละ 25.4)
32. ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์นี้ควรมีสื่อมัลติมีเดียเป็นส่วนหนึ่งของป้ายด้วยหรือทั้งหมด คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 70 ราย (คิดเป็นร้อยละ 50.7) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 32 ราย (คิดเป็นร้อยละ 23.2)
33. ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์นี้ น่าจะเป็นช่องทางหนึ่งช่วยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของชุมชนได้ คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 78 ราย (คิดเป็นร้อยละ 56.5) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 41 ราย (คิดเป็นร้อยละ 29.7)
34. ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์นี้มีส่วนช่วยสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนยาวนานในเชิงสร้างสรรค์ คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 79 ราย (คิดเป็นร้อยละ 57.2) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 36 ราย (คิดเป็นร้อยละ 26.1)
35. ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์นี้ทันสมัยสามารถเป็นต้นแบบของป้ายประชาสัมพันธ์ในอนาคต คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 79 ราย (คิดเป็นร้อยละ 57.2) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 36 ราย (คิดเป็นร้อยละ 26.1)
36. ป้ายประชาสัมพันธ์นี้บอกเส้นทางที่ชัดเจนช่วยในการกำหนดทิศทาง คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 72 ราย (คิดเป็นร้อยละ 52.2) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 46 ราย (คิดเป็นร้อยละ 33.3)
37. ป้ายประชาสัมพันธ์สื่อสารด้วยภาษาสากล คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 73 ราย (คิดเป็นร้อยละ 52.9) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 44 ราย (คิดเป็นร้อยละ 31.9)
38. ป้ายประชาสัมพันธ์สื่อสารด้วยสัญลักษณ์ภาพที่เป็นสากล คนส่วนใหญ่เลือกข้อมาก เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 64 ราย (คิดเป็นร้อยละ 46.4) อันดับที่ 2 เลือกข้อมากที่สุด เป็นจำนวน 49 ราย (คิดเป็นร้อยละ 35.5)

- 39.ป้ายประชาสัมพันธ์นี้ออกแบบมารองรับคนปกติ คนส่วนใหญ่เลือกซื้อ มาก เป็นจำนวน มากที่สุดถึง 66 ราย (คิดเป็นร้อยละ 47.8) อันดับที่ 2 เลือกซื้อ มากที่สุด เป็นจำนวน 56 ราย (คิดเป็นร้อยละ 40.6)
- 40.ป้ายประชาสัมพันธ์นี้ออกแบบมารองรับคนตาบอด (ป้ายเสียง) คนส่วนใหญ่เลือกซื้อ มาก เป็นจำนวน มากที่สุดถึง 65 ราย (คิดเป็นร้อยละ 47.1) อันดับที่ 2 เลือกซื้อ มากที่สุด เป็น จำนวน 50 ราย (คิดเป็นร้อยละ 36.2)

### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่อง

กรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์

ตารางที่ 18 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์

เพศ	N	$\bar{X}$	S.D	df	t	P-value
ชาย	71	1.49	0.50	136	-1,12	0,26
หญิง	67					
รวม	138					

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่อง กรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือ เพศกับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องโครงการ  
ริมน้ำยานนาวา

ตารางที่ 19 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น  
เรื่องโครงการริมน้ำยานนาวา

เพศ	N	$\bar{X}$	S.D	df	t	P-value
ชาย	71	1.49	0.50	136	-0.93	0.35
หญิง	67					
รวม	138					

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำ  
ยานนาวาไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือเพศกับตัวแปรตามคือ  
ความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวาไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องป้าย  
ประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

ตารางที่ 20 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น  
เรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

เพศ	N	$\bar{X}$	S.D	df	t	P-value
ชาย	71	1.49	0.50	136	-0.45	0.64
หญิง	67					
รวม	138					

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องป้าย  
ประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือเพศกับ  
ตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน



การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรุ่น Generation กับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์

ตารางที่ 21 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรุ่น Generation กับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์

รุ่น Generation	N	$\bar{X}$	S.D	df	F	P-value
Gen B	46	2.12	0.99	137	4.16	0.007
Gen X	43					
Gen Y	35					
Gen Z	14					

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รุ่น Generation ต่างกันจะมีความเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือรุ่น Generation กับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรุ่น Generation กับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวา

ตารางที่ 22 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรุ่น Generation กับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวา

รุ่น Generation	N	$\bar{X}$	S.D	df	F	P-value
Gen B	46	2.12	0.99	137	0.70	0.55
Gen X	43					
Gen Y	35					
Gen Z	14					

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รุ่น Generation ต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวาไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือรุ่น Generation กับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวาไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรุ่น Generation กับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

ตารางที่ 23 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรุ่น Generation กับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

รุ่น Generation	N	$\bar{X}$	S.D	df	F	P-value
Gen B	46	2.12	0.99	137	1.00	0.39
Gen X	43					
Gen Y	35					
Gen Z	14					

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รุ่น Generation ต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือรุ่น Generation กับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์

ตารางที่ 24 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D	df	t	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	1.34	0.52	136	-1.35	0.17
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	44					

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือระดับการศึกษากับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวา

**ตารางที่ 25** การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวา

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D	df	t	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	1.34	0.52	136	-0.62	0.53
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	44					

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวาไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือระดับการศึกษากับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวาไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องป่าประชาชนสัมพันธ์สร้างสรรค์

**ตารางที่ 26** การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องป่าประชาชนสัมพันธ์สร้างสรรค์

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D	df	t	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	1.34	0.52	136	-2.21	0.28
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	44					

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่อง

ป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือระดับการศึกษากับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์

ตารางที่ 27 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์

สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D	df	F	P-value
โสด	65	1.59	0.61	137	4.05	0.01
แต่งงาน	64					
หย่าร้าง/หม้าย	9					

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือสถานภาพกับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวา

ตารางที่ 28 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวา

สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D	df	F	P-value
โสด	65	1.59	0.61	137	0.16	0.85
แต่งงาน	64					
หย่าร้าง/หม้าย	9					

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวาไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือสถานภาพกับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวาไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่อง  
ป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

ตารางที่ 29 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D	df	F	P-value
โสด	65	1.59	0.61	137	0.01	0.98
แต่งงาน	64					
หย่าร้าง/หม้าย	9					

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือสถานภาพกับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่อง  
กรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์

ตารางที่ 30 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างศาสนากับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์

ศาสนา	N	$\bar{X}$	S.D	df	t	P-value
พุทธ	127	1.08	0.27	136	-0.08	0.92
ไม่ใช่พุทธ	11					

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ศาสนาต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือศาสนากับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างศาสนากับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่อง  
โครงการรณิน้ำยานนาวา

ตารางที่ 31 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างศาสนากับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องโครงการรณิน้ำยานนาวา

ศาสนา	N	$\bar{X}$	S.D	df	t	P-value
พุทธ	127	1.08	0.27	136	0.02	0.99
ไม่ใช่พุทธ	11					

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ศาสนาต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวาไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือศาสนากับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวาไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างศาสนากับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

ตารางที่ 32 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างศาสนากับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

ศาสนา	N	$\bar{X}$	S.D	df	t	P-value
พุทธ	127	1.08	0.27	136	1.42	0.15
ไม่ใช่พุทธ	11					

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ศาสนาต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือศาสนากับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์

ตารางที่ 33 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์

อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D	df	F	P-value
ออกแบบและศิลปะ	3	3.70	1.34	137	0.28	0.91
ธุรกิจ/เอกชน	14					
ค้าขาย	69					
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9					
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	21					
รับจ้าง	22					

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาชีพต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคืออาชีพกับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวา

ตารางที่ 34 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวา

อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D	df	F	P-value
ออกแบบและศิลปะ	3	3.70	1.34	137	0.83	0.52
ธุรกิจ/เอกชน	14					
ค้าขาย	69					
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9					
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	21					
รับจ้าง	22					

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาชีพต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวาไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคืออาชีพกับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวาไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

ตารางที่ 35 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D	df	F	P-value
ออกแบบและศิลปะ	3	3.70	1.34	137	1.41	0.22
ธุรกิจ/เอกชน	14					
ค้าขาย	69					
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9					
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	21					
รับจ้าง	22					

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาชีพต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคืออาชีพกับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์

ตารางที่ 36 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์

รายได้ต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D	df	F	P-value
ต่ำกว่า 15,000 บาท	64	2.25	1.77	137	0.95	0.41
15,000 - 30,000 บาท	45					
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	6					
ไม่มีรายได้	23					

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือรายได้กับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวา

ตารางที่ 37 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวา

รายได้ต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D	df	F	P-value
ต่ำกว่า 15,000 บาท	64	2.25	1.77	137	0.58	0.62
15,000 - 30,000 บาท	45					
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	6					
ไม่มีรายได้	23					



จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวาไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือรายได้กับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวาไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

ตารางที่ 38 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

รายได้ต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D	df	F	P-value
ต่ำกว่า 15,000 บาท	64	2.25	1.77	137	0.93	0.42
15,000 - 30,000 บาท	45					
มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	6					
ไม่มีรายได้	23					

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือรายได้กับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมีโครงการริมน้ำยานนาวากับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์

ตารางที่ 39 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมีโครงการริมน้ำยานนาวากับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์

มีโครงการริมน้ำยานนาวา	N	$\bar{X}$	S.D	df	t	P-value
ทราบ	37	1.73	0.44	136	0.87	0.389
ไม่ทราบ	101					

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบว่ามีโครงการริมน้ำยานนาวาต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือการทราบว่ามีโครงการริมน้ำยานนาวากับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมีโครงการรึมน้ำยานนาวากับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องโครงการรึมน้ำยานนาวา

ตารางที่ 40 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมีโครงการรึมน้ำยานนาวากับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องโครงการรึมน้ำยานนาวา

มีโครงการรึมน้ำยานนาวา	N	$\bar{X}$	S.D	df	t	P-value
ทราบ	37	1.73	0.44	136	1.90	0.59
ไม่ทราบ	101					

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบว่ามีโครงการรึมน้ำยานนาวาต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องโครงการรึมน้ำยานนาวาไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือการทราบว่ามีโครงการรึมน้ำยานนาวากับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องโครงการรึมน้ำยานนาวาไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมีโครงการรึมน้ำยานนาวากับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

ตารางที่ 41 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมีโครงการรึมน้ำยานนาวากับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

มีโครงการรึมน้ำยานนาวา	N	$\bar{X}$	S.D	df	t	P-value
ทราบ	37	1.73	0.44	136	2.13	0.35
ไม่ทราบ	101					

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบว่ามีโครงการรึมน้ำยานนาวาต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือการทราบว่ามีโครงการรึมน้ำยานนาวากับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการรึมน้ำยานนาวากับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์

ตารางที่ 42 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการรึมน้ำ

ยานนาวากับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์

มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการ ริมน้ำยานนาวา	N	$\bar{X}$	S.D	df	t	P-value
เกี่ยวข้อง	8	1.94	0.23	136	1.42	0.15
ไม่เกี่ยวข้อง	130					

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการริมน้ำยานนาวาต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือการมีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการริมน้ำยานนาวากับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการริมน้ำยานนาวากับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวา

ตารางที่ 43 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการริมน้ำยานนาวากับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวา

มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการ ริมน้ำยานนาวา	N	$\bar{X}$	S.D	df	t	P-value
เกี่ยวข้อง	8	1.94	0.23	136	1.83	0.69
ไม่เกี่ยวข้อง	130					

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการริมน้ำยานนาวาต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวาไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือการมีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการริมน้ำยานนาวากับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวาไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการรมิน้ำยานนาวากับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

ตารางที่ 44 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการรมิน้ำยานนาวากับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการ รมิน้ำยานนาวา	N	$\bar{X}$	S.D	df	t	P-value
เกี่ยวข้อง	8	1.94	0.23	136	0.77	0.44
ไม่เกี่ยวข้อง	130					

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการรมิน้ำยานนาวาต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือการมีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการรมิน้ำยานนาวาโครงการรมิน้ำยานนาวากับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างต้องการให้มีโครงการรมิน้ำยานนาวาในชุมชนกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์

ตารางที่ 45 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างต้องการให้มีโครงการรมิน้ำยานนาวาในชุมชนกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์

ต้องการให้มีโครงการ รมิน้ำยานนาวาในชุมชน	N	$\bar{X}$	S.D	df	t	P-value
ต้องการ	134	1.03	0.16	136	0.83	0.40
ไม่ต้องการ	4					

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการให้มีโครงการรมิน้ำยานนาวาต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือความต้องการให้มีโครงการรมิน้ำยานนาวากับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างต้องการให้มีโครงการรมิน้ำยานนาวาในชุมชนกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องโครงการรมิน้ำยานนาวา

ตารางที่ 46 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างต้องการให้มีโครงการ  
ริมน้ำยานนาวาในชุมชนกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวา

ต้องการให้มีโครงการ ริมน้ำยานนาวาในชุมชน	N	$\bar{X}$	S.D	df	t	P-value
ต้องการ	134	1.03	0.16	136	1.07	0.28
ไม่ต้องการ	4					

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการให้มีโครงการริมน้ำยานนาวาต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวาไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือความต้องการให้มีโครงการริมน้ำยานนาวากับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวาไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างต้องการให้มีโครงการริมน้ำยานนาวาในชุมชนกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

ตารางที่ 47 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างต้องการให้มีโครงการริมน้ำยานนาวาในชุมชนกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

ต้องการให้มีโครงการ ริมน้ำยานนาวาในชุมชน	N	$\bar{X}$	S.D	df	t	P-value
ต้องการ	134	1.03	0.16	136	-0.30	0.75
ไม่ต้องการ	4					

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการให้มีโครงการริมน้ำยานนาวาต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือความต้องการให้มีโครงการริมน้ำยานนาวากับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเป็นสมาชิกกรรมการชุมชนกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์

ตารางที่ 48 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเป็นสมาชิกกรรมการชุมชนกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์

การเป็นสมาชิกกรรมการ ชุมชน	N	$\bar{X}$	S.D	df	t	P-value
ใช่	10	1.93	0.26	136	-0.24	0.80
ไม่ใช่	128					

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกชุมชนต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือการเป็นสมาชิกชุมชนกับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเป็นสมาชิกกรรมการชุมชนกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวา

ตารางที่ 49 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเป็นสมาชิกกรรมการชุมชนกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวา

การเป็นสมาชิกกรรมการ ชุมชน	N	$\bar{X}$	S.D	df	t	P-value
ใช่	10	1.93	0.26	136	1.20	0.23
ไม่ใช่	128					

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกชุมชนต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวาไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือการเป็นสมาชิกชุมชนกับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวาไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเป็นสมาชิกกรรมการชุมชนกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

ตารางที่ 50 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเป็นสมาชิกกรรมการชุมชนกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

การเป็นสมาชิกกรรมการชุมชน	N	$\bar{X}$	S.D	df	t	P-value
ใช่	10	1.93	0.26	136	0.55	0.58
ไม่ใช่	128					

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกชุมชนต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือการเป็นสมาชิกชุมชนตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเคยมีส่วนร่วมเข้าประชุมโครงการรณิน้ำยานนาวากับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์

ตารางที่ 51 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเคยมีส่วนร่วมเข้าประชุมโครงการรณิน้ำยานนาวากับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์

การเคยมีส่วนร่วมเข้าประชุมโครงการรณิน้ำยานนาวา	N	$\bar{X}$	S.D	df	t	P-value
เคย	4	1.97	0.16	136	1.05	0.29
ไม่เคย	134					

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าประชุมโครงการรณิน้ำยานนาวาต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือการเคยเข้าประชุมโครงการรณิน้ำยานนาวากับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเคยมีส่วนร่วมเข้าประชุมโครงการรณิน้ำยานนาวากับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องโครงการรณิน้ำยานนาวา

ตารางที่ 52 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเคยมีส่วนร่วมเข้าประชุมโครงการรณิน้ำยานนาวากับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องโครงการรณิน้ำยานนาวา

การเคยมีส่วนร่วมเข้าประชุมโครงการรณิน้ำยานนาวา	N	$\bar{X}$	S.D	df	t	P-value
เคย	4	1.97	0.16	136	0.90	0.36
ไม่เคย	134					

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าประชุมมีโครงการรณิน้ำยานนาวาต่างกัน จะมีความคิดเห็นเรื่องโครงการรณิน้ำยานนาวาไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือการเคยเข้าประชุมโครงการรณิน้ำยานนาวากับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องโครงการรณิน้ำยานนาวาไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเคยมีส่วนร่วมเข้าประชุมโครงการรณิน้ำยานนาวากับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

ตารางที่ 53 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเคยมีส่วนร่วมเข้าประชุมโครงการรณิน้ำยานนาวากับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

การเคยมีส่วนร่วมเข้าประชุมโครงการรณิน้ำยานนาวา	N	$\bar{X}$	S.D	df	t	P-value
เคย	4	1.97	0.16	136	1.42	0.88
ไม่เคย	134					

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าประชุมโครงการรณิน้ำยานนาวาต่างกัน จะมีความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือการเคยเข้าประชุมโครงการรณิน้ำยานนาวากับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน



การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตามความชอบหรืออยากได้ป้ายประชาสัมพันธ์แบบใดกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์

ตารางที่ 54 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตามความชอบหรืออยากได้ป้ายประชาสัมพันธ์แบบใดกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์

ตามความชอบหรืออยากได้ ป้ายประชาสัมพันธ์แบบใด	N	$\bar{X}$	S.D	df	t	P-value
แบบ A (พับได้)	29	1.79	0.40	136	-1.08	0.28
แบบ B (เป็นชิ้น ๆ ต่อกันได้)	109					

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบป้ายประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือชอบรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตามความชอบหรืออยากได้ป้ายประชาสัมพันธ์แบบใดกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องโครงการรมน้ำยานนาวา

ตารางที่ 55 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตามความชอบหรืออยากได้ป้ายประชาสัมพันธ์แบบใดกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องโครงการรมน้ำยานนาวา

ตามความชอบหรืออยากได้ ป้ายประชาสัมพันธ์แบบใด	N	$\bar{X}$	S.D	df	t	P-value
แบบ A (พับได้)	29	1.79	0.40	136	0.05	0.55
แบบ B (เป็นชิ้น ๆ ต่อกันได้)	109					

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบป้ายประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องโครงการรมน้ำยานนาวาไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือชอบรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องโครงการรมน้ำยานนาวาไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตามความชอบหรืออยากได้ป้ายประชาสัมพันธ์แบบใดกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

ตารางที่ 56 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตามความชอบหรืออยากได้ป้ายประชาสัมพันธ์แบบใดกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

ตามความชอบหรืออยากได้ ป้ายประชาสัมพันธ์แบบใด	N	$\bar{X}$	S.D	df	t	P-value
แบบ A (พับได้)	29	1.79	0.40	136	-0.03	0.97
แบบ B (เป็นชิ้น ๆ ต่อกันได้)	109					

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบป้ายประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือชอบรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตามความชอบสีสันทันป้ายประชาสัมพันธ์แบบใดกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์

ตารางที่ 57 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตามความชอบสีสันทันป้ายประชาสัมพันธ์แบบใดกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์

ตามความชอบสีสันทันป้าย ประชาสัมพันธ์แบบใด	N	$\bar{X}$	S.D	df	t	P-value
แบบ A	47	1.66	0.47	136	1.33	0.18
แบบ B	91					

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ตามชอบรูปแบบสีสันทันป้ายประชาสัมพันธ์ต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือความชอบรูปแบบสีสันทันป้ายประชาสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตามความชอบสีสันทันป้ายประชาสัมพันธ์แบบใดกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องโครงการรมน้ำยานนาวา

ตารางที่ 58 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตามความชอบสีสันทันป้ายประชาสัมพันธ์แบบใดกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องโครงการรมน้ำยานนาวา

ตามความชอบสีสันทันป้าย ประชาสัมพันธ์แบบใด	N	$\bar{X}$	S.D	df	t	P-value
แบบ A	47	1.66	0.47	136	1.41	0.16
แบบ B	91					

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ตามชอบรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธ์ต่างกัน จะมีความคิดเห็นเรื่องโครงการรณิน้ำยานนาวาไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือความชอบรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องโครงการรณิน้ำยานนาวาไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตามความชอบสีสันป้ายประชาสัมพันธ์แบบใด กับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

ตารางที่ 59 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตามความชอบสีสันป้ายประชาสัมพันธ์แบบใดกับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

ตามความชอบสีสันป้าย ประชาสัมพันธ์แบบใด	N	$\bar{X}$	S.D	df	t	P-value
แบบ A	47	1.66	0.47	136	1.13	0.19
แบบ B	91					

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ตามชอบรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธ์ต่างกัน จะมีความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือความชอบรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

#### การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis)

ตารางที่ 60 แสดงการนำเข้าและนำออกข้อมูลในสมการถดถอยของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเรื่องโครงการรณิน้ำยานนาวา

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Yannawa, CreatBkk		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: SigProject

ตารางที่ 61 สรุปรูปแบบของสมการถดถอยของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวา

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 <sup>a</sup>	.411	.403	.28242

a. Predictors: (Constant), Yannawa, CreatBkk

ตารางที่ 62 ค่า ANOVA จากรูปแบบสมการถดถอยของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวา

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.522	2	3.761	47.152	.000 <sup>a</sup>
	Residual	10.767	135	.080		
	Total	18.289	137			

a. Predictors: (Constant), Yannawa, CreatBkk

b. Dependent Variable: SigProject

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 63 สัมประสิทธิ์ความถดถอยจากรูปแบบสมการถดถอยของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวา

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.508	.248		6.089	.000
	CreatBkk	.090	.066	.118	1.359	.176
	Yannawa	.532	.082	.559	6.464	.000

a. Dependent Variable: SigProject

จากตารางที่ 63 พบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเรื่องโครงการรिमน้ำยานนาวามีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ จากรูปสมการ  $Y = a + bx$  เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์จากตารางที่ 63 มาแทนค่าในสมการจะได้สมการถดถอยดังนี้

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ =  $1.50 + (0.532)$  ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเรื่องโครงการรिमน้ำยานนาวา โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ( $R$ ) = 0.641 และ  $R$  Square = 0.411

### ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คนที่มีภูมิหลังหรือพื้นฐานต่างกันจะเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ต่างกัน

ตารางที่ 64 การทดสอบความสัมพันธ์ ( $X^2$ ) ระหว่างเพศกับการเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

เพศ	N	$\bar{X}$	S.D	df	$X^2$	P-value
ชาย	71	1.49	0.50	1	0.64	0.42
หญิง	67					
รวม	138					

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศต่างกันจะเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือเพศกับตัวแปรตามคือการเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 65 การทดสอบความสัมพันธ์ ( $X^2$ ) ระหว่างรุ่น Generation กับการเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

รุ่น Generation	N	$\bar{X}$	S.D	df	$X^2$	P-value
Gen B	46	2.12	0.99	3	1.74	0.62
Gen X	43					
Gen Y	35					
Gen Z	14					

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รุ่น Generation ต่างกันจะเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือรุ่น Generation กับตัวแปรตามคือการเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 66 การทดสอบความสัมพันธ์ ( $X^2$ ) ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

. ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D	df	$X^2$	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	1.34	0.52	1	0.31	0.57
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	44					

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่างกันจะเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือระดับการศึกษา กับตัวแปรตามคือการเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 67 การทดสอบความสัมพันธ์ ( $X^2$ ) ระหว่างสถานภาพกับการเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D	df	$X^2$	P-value
โสด	65	1.59	0.61	2	3.97	0.13
แต่งงาน	64					
หย่าร้าง/หม้าย	9					

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพต่างกันจะเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือสถานภาพกับตัวแปรตามคือการเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 68 การทดสอบความสัมพันธ์ ( $X^2$ ) ระหว่างศาสนากับการเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

ศาสนา	N	$\bar{X}$	S.D	df	$\chi^2$	P-value
พุทธ	127	1.08	0.27	1	0.05	0.81
ไม่ใช่พุทธ	11					

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ศาสนาต่างกันจะเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือศาสนากับตัวแปรตามคือการเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 69 การทดสอบความสัมพันธ์ ( $\chi^2$ ) ระหว่างอาชีพกับการเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D	df	$\chi^2$	P-value
ออกแบบและศิลปะ	3	3.70	1.34	5	8.76	0.11
ธุรกิจ/เอกชน	14					
ค้าขาย	69					
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9					
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	21					
รับจ้าง	22					

จากตารางที่ 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาชีพต่างกันจะเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคืออาชีพกับตัวแปรตามคือการเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 70 การทดสอบความสัมพันธ์ ( $\chi^2$ ) ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

รายได้ต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D	df	$\chi^2$	P-value
ต่ำกว่า 15,000 บาท	64	2.25	1.77	3	0.78	0.85
15,000 - 30,000 บาท	45					
มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	6					
ไม่มีรายได้	23					

จากตารางที่ 70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือนต่างกันจะเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือรายได้ต่อเดือน

กับตัวแปรตามคือการเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

สรุป จากตารางที่ 64 - 70 พบว่า คนที่มีภูมิหลังหรือพื้นฐานต่างกันจะเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่ต่างกัน แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

#### การทำตาราง crosstab

แจกแจงความถี่และร้อยละเฉพาะข้อมูลทั่วไปกับการเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์และข้อมูลทั่วไปกับการเลือกรูปแบบสีสันทันป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

1.การทำตารางไขว้ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับการเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ จำแนกตามความถี่และร้อยละ

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละระหว่างเพศกับการเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

เพศ	รูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์					
	A		B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	13	9.4	58	42.0	71	51.4
หญิง	16	11.6	51	37.0	67	48.6
รวม	29	21.0	109	79.0	138	100

คนส่วนใหญ่เลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ B จำนวน 109 ราย (คิดเป็นร้อยละ 79.0) มากกว่ารูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ A จำนวน 29 ราย (คิดเป็นร้อยละ 21.0) โดยผู้ชายเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ B จำนวน 58 ราย (คิดเป็นร้อยละ 42.0) ส่วนผู้หญิงเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ B จำนวน 51 ราย (คิดเป็นร้อยละ 37.0)

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละระหว่างรุ่น Generation กับการเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

รุ่น Generation	รูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์					
	A		B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Gen B	12	8.7	34	24.6	46	33.3
Gen X	7	5.1	36	26.1	43	31.2



Gen Y	8	5.8	27	19.5	35	25.4
Gen Z	2	1.4	12	8.7	14	10.1
รวม	29	21.0	109	79.0	138	100

คน Gen X เลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ B มากที่สุด จำนวน 36 ราย (คิดเป็นร้อยละ 26.1) มากกว่า A และทุก Gen เลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ B มากกว่า A เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

ระดับการศึกษา	รูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์					
	A		B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	15.2	73	52.9	94	68.1
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	8	5.8	36	26.1	44	31.9
รวม	29	21.0	109	79.0	138	100

คนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ B จำนวน 73 ราย (คิดเป็นร้อยละ 52.9) มากกว่า A และคนที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปก็เลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ B จำนวน 36 ราย (คิดเป็นร้อยละ 26.1) มากกว่า A

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละระหว่างสถานภาพกับการเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

สถานภาพ	รูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์					
	A		B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	9	6.5	56	40.6	65	47.1
แต่งงาน	18	13.0	46	33.3	64	46.4
หย่าร้าง/หม้าย	2	1.4	7	5.1	9	6.5
รวม	29	21.0	109	79.0	138	100

คนที่มีสถานภาพโสดเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ B จำนวน 56 ราย (คิดเป็นร้อยละ 40.6) มากกว่า A ขณะเดียวกันคนที่มีสถานภาพแต่งงานและหย่าร้าง/หม้ายก็เลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ B มากกว่า A เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละระหว่างศาสนากับการเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

ศาสนา	รูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์					
	A		B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พุทธ	27	19.6	100	72.5	127	92.0
ไม่ใช่พุทธ	2	1.4	9	6.5	11	8.0
รวม	29	21.0	109	79.0	138	100

คนที่นับถือศาสนาพุทธเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ B จำนวน 100 ราย (คิดเป็นร้อยละ 72.5) มากกว่า A และคนที่ไม่นับถือศาสนาพุทธก็เลือก รูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ B มากกว่า A

ตารางที่ 76 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละระหว่างอาชีพกับการเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

อาชีพ	รูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์					
	A		B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ออกแบบและศิลปะ	0	0	3	2.2	3	2.2
ธุรกิจ/เอกชน	7	5.1	7	5.1	14	10.1
ค้าขาย	13	9.4	56	40.6	69	50.0
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1	0.7	8	5.8	9	6.5
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4	2.9	17	12.3	21	15.2
รับจ้าง	4	2.9	18	13.0	22	15.9
รวม	29	21.0	109	79.0	138	100

คนที่ประกอบอาชีพค้าขายเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ B จำนวน 56 ราย (คิดเป็นร้อยละ 40.6) มากกว่า A ขณะเดียวกันคนอาชีพอื่น ๆ ก็เลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ B มากกว่า A ด้วย

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการเลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

รายได้ต่อเดือน	รูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์					
	A		B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	13	9.4	51	37.0	64	46.4
15,000 - 30,000 บาท	10	7.2	35	25.4	45	32.6
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	2	1.4	4	2.9	6	4.3
ไม่มีรายได้	4	2.9	19	13.8	23	16.7
รวม	29	21.0	109	79.0	138	100

คนที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท เลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ B จำนวน 51 ราย (คิดเป็นร้อยละ 37.0) มากกว่า A ขณะเดียวกันคนที่มีรายได้ระดับอื่น ๆ ก็เลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ B มากกว่า A ด้วย

สมมติฐานที่ 2 คนที่มีภูมิหลังหรือพื้นฐานต่างกันจะเลือกรูปแบบสีสັນป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ต่างกัน

ตารางที่ 78 การทดสอบความสัมพันธ์ ( $X^2$ ) ระหว่างเพศกับการเลือกรูปแบบสีสັນป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

เพศ	N	$\bar{X}$	S.D	df	$X^2$	P-value
ชาย	71	1.49	0.50	1	1.30	0.25
หญิง	67					
รวม	138					

จากตารางที่ 78 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศต่างกันจะเลือกรูปแบบสีสັນป้ายประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือเพศกับตัวแปรตามคือการเลือกรูปแบบสีสັນป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 79 การทดสอบความสัมพันธ์ ( $X^2$ ) ระหว่างรุ่น Generation กับการเลือกรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

รุ่น Generation	N	$\bar{X}$	S.D	df	$X^2$	P-value
Gen B	46	2.12	0.99	3	3.47	0.32
Gen X	43					
Gen Y	35					
Gen Z	14					

จากตารางที่ 79 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รุ่น Generation ต่างกันจะเลือกรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือรุ่น Generation กับตัวแปรตามคือการเลือกรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 80 การทดสอบความสัมพันธ์ ( $X^2$ ) ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

. ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D	df	$X^2$	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	1.34	0.52	1	1.44	0.70
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	44					

จากตารางที่ 80 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่างกันจะเลือกรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือระดับการศึกษา กับตัวแปรตามคือการเลือกรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 81 การทดสอบความสัมพันธ์ ( $X^2$ ) ระหว่างสถานภาพกับการเลือกรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D	df	$X^2$	P-value
โสด	65	1.59	0.61	2	2.46	0.29
แต่งงาน	64					
หย่าร้าง/หม้าย	9					

จากตารางที่ 81 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพต่างกันจะเลือกรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือสถานภาพกับตัวแปรตามคือการเลือกรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 82 การทดสอบความสัมพันธ์ ( $X^2$ ) ระหว่างศาสนากับการเลือกรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

ศาสนา	N	$\bar{X}$	S.D	df	$X^2$	P-value
พุทธ	127	1.08	0.27	1	1.34	0.24
ไม่ใช่พุทธ	11					

จากตารางที่ 82 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ศาสนาต่างกันจะเลือกรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือศาสนากับตัวแปรตามคือการเลือกรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 83 การทดสอบความสัมพันธ์ ( $X^2$ ) ระหว่างอาชีพกับการเลือกรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D	df	( $X^2$ )	P-value
ออกแบบและศิลปะ	3	3.70	1.34	5	4.63	0.46
ธุรกิจ/เอกชน	14					
ค้าขาย	69					
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9					
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	21					
รับจ้าง	22					

จากตารางที่ 83 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาชีพต่างกันจะเลือกรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคืออาชีพกับตัวแปรตามคือการเลือกรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 84 การทดสอบความสัมพันธ์ ( $X^2$ ) ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการเลือกรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธสรสร้างสรรค

รายได้ต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D	df	( $X^2$ )	P-value
ต่ำกว่า 15,000 บาท	64	2.25	1.77	3	1.12	0.77
15,000 - 30,000 บาท	45					
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	6					
ไม่มีรายได้	23					

จากตารางที่ 84 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือนต่างกันจะเลือกรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธไม่แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือรายได้ต่อเดือนกับตัวแปรตามคือการเลือกรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธสรสร้างสรรคไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธกัน

สรุป จากตารางที่ 78 - 84 พบว่า คนที่มีภูมิหลังหรือพื้นฐานต่างกันจะเลือกรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธสรสร้างสรรคไม่ต่างกัน แสดงว่าไม่มีความสัมพันธกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

2. การทำตารางไขว้ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับการเลือกรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธสรสร้างสรรค จำแนกตามความถี่และร้อยละ

ตารางที่ 85 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละระหว่างเพศกับการเลือกรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธสรสร้างสรรค

เพศ	รูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธ					
	A		B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	21	15.2	50	36.2	71	51.4
หญิง	26	18.8	41	29.7	67	48.6
รวม	47	34.1	91	65.9	138	100

ผู้ชายเลือกรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธสรสร้างสรรค B จำนวน 50 ราย (คิดเป็นร้อยละ 36.2) มากกว่า A และผู้หญิงก็เลือกรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธสรสร้างสรรค B จำนวน 41 ราย (คิดเป็นร้อยละ 29.7) มากกว่า A ด้วยเหมือนกัน

ตารางที่ 86 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละระหว่างรุ่น Generation กับการเลือกรูปแบบ สีสันป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

รุ่น Generation	รูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธ์					
	A		B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Gen B	19	13.8	27	19.6	45	33.3
Gen X	10	7.2	33	23.9	43	31.2
Gen Y	13	9.4	22	15.9	35	25.4
Gen Z	5	3.6	9	6.5	14	10.1
รวม	47	34.1	91	65.9	138	100

คน Gen X เลือกรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ B มากที่สุด จำนวน 33 ราย (คิดเป็นร้อยละ 23.9) มากกว่า A และทุก Gen เลือกรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ B มากกว่า A เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 87 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกรูปแบบ สีสันป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

ระดับการศึกษา	รูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธ์					
	A		B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	23.9	61	44.2	94	68.1
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	14	10.1	30	21.7	44	31.9
รวม	47	34.1	91	65.9	138	100

คนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเลือกรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ B จำนวน 61 ราย (คิดเป็นร้อยละ 44.2) มากกว่า A และคนที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ก็เลือกรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ B จำนวน 30 ราย (คิดเป็นร้อยละ 21.7) มากกว่า A

ตารางที่ 88 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละระหว่างสถานภาพกับการเลือกรูปแบบสีสันป้าย ประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

สถานภาพ	รูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธ					
	A		B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	19	13.8	46	33.3	65	47.1
แต่งงาน	26	18.8	38	27.5	64	46.4
หย่าร้าง/หม้าย	2	1.4	7	5.1	9	6.5
รวม	47	34.1	91	65.9	138	100

คนที่มีสถานภาพโสดเลือกรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธสร้งสรค B จำนวน 46 ราย (คิดเป็นร้อยละ 33.3) มากกว่า A ขณะเดียวกันคนที่มีสถานภาพแต่งงานและหย่าร้าง/หม้ายก็เลือกรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธสร้งสรค B มากกว่า A เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 89 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละระหว่างศาสนากับการเลือกรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธสร้งสรค

ศาสนา	รูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธ					
	A		B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พุทธ	45	32.5	82	59.4	127	92.0
ไม่ใช่พุทธ	2	1.4	9	6.5	11	8.0
รวม	47	34.1	91	65.9	138	100

คนที่นับถือศาสนาพุทธเลือกรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธสร้งสรค B จำนวน 82 ราย (คิดเป็นร้อยละ 59.4) มากกว่า A และคนที่ไม่นับถือศาสนาพุทธก็เลือกรูปแบบสีสันป้ายประชาสัมพันธสร้งสรค B มากกว่า A



ตารางที่ 90 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละระหว่างอาชีพกับการเลือกรูปแบบสีสนั้ป้ายประชาสัมพันธ์สร้าสรรรค์

อาชีพ	รูปแบบสีสนั้ป้ายประชาสัมพันธ์					
	A		B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ออกแบบและศิลปะ	1	0.7	2	1.4	3	2.2
ธุรกิจ/เอกชน	7	5.1	7	5.1	14	10.1
ค้าขาย	19	13.8	50	36.2	69	50.0
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2	1.4	7	5.1	9	6.5
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	9	6.5	12	8.7	21	15.2
รับจ้าง	9	6.5	13	9.4	22	15.9
รวม	47	34.1	91	65.9	138	100

คนที่ประกอบอาชีพค้าขายเลือกรูปแบบสีสนั้ป้ายประชาสัมพันธ์สร้าสรรรค์ B จำนวน 50 ราย (คิดเป็นร้อยละ 36.2) มากกว่า A ขณะเดียวกันคนอาชีพอื่น ๆ ก็เลือกรูปแบบสีสนั้ป้ายประชาสัมพันธ์สร้าสรรรค์ B มากกว่า A ด้วย ยกเว้นอาชีพธุรกิจ/เอกชนที่เลือกรูปแบบสีสนั้ป้ายประชาสัมพันธ์สร้าสรรรค์เท่ากันทั้ง A และ B จำนวน 7 รายเท่ากัน (คิดเป็นร้อยละ 5.1)

ตารางที่ 91 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการเลือกรูปแบบสีสนั้ป้ายประชาสัมพันธ์สร้าสรรรค์

รายได้ต่อเดือน	รูปแบบสีสนั้ป้ายประชาสัมพันธ์					
	A		B		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	21	15.2	43	31.2	64	46.4
15,000 - 30,000 บาท	14	10.1	31	22.5	45	32.6
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	2	1.4	4	2.9	6	4.3
ไม่มีรายได้	10	7.2	13	9.4	23	16.7
รวม	47	34.1	91	65.9	138	100

คนที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท เลือกรูปแบบสีสนั้ป้ายประชาสัมพันธ์สร้าสรรรค์ B จำนวน 43 ราย (คิดเป็นร้อยละ 31.2) มากกว่า A ขณะเดียวกันคนที่มีรายได้ระดับอื่น ๆ ก็เลือกรูปแบบสีสนั้ป้ายประชาสัมพันธ์สร้าสรรรค์ B มากกว่า A ด้วย

**สมมติฐานที่ 3** คนที่มีภูมิหลังหรือพื้นฐานต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4** คนที่มีภูมิหลังหรือพื้นฐานต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องโครงการยานนาวาต่างกัน

**สมมติฐานที่ 5** คนที่มีภูมิหลังหรือพื้นฐานต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 – 5 ให้พิจารณารวมจาก ตารางที่ 18 – 38 ซึ่งได้อธิบายความแตกต่างไว้แล้วข้างต้น พบว่า มีเพียงตารางเดียวคือ ตารางที่ 21 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรุ่น Generation กับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ คือคนที่รุ่น Generation ต่างกันจะมีความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์แตกต่างกัน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่าตัวแปรอิสระคือรุ่น Generation กับตัวแปรตามคือความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ นั่นคือตัวแปรรุ่น Generation กับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปโดยรวมคือปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 – 5 คนที่มีภูมิหลังหรือพื้นฐานต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ ความคิดเห็นเรื่องโครงการยานนาวา ความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ต่างกัน ไม่แตกต่างกันยกเว้นกรณีรุ่น Generation กับความคิดเห็นในเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ

#### **ตอนที่ 4 การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร**

จากการวิเคราะห์ที่ผ่านมา ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์สามารถสรุปได้ดังนี้คือ

**ตารางที่ 92** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวากับตัวแปรตามคือค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์	
	Pearson Correlation	P-Value
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเรื่องโครงการริมน้ำยานนาวา	0,635	0,00

จากตารางที่ 92 พบว่าตัวแปรค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเรื่องโครงการรึมน้ำยานนาวา (ตัวแปรอิสระ) กับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์ (ตัวแปรตาม) มีความสัมพันธ์ทางสถิติในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เพียงร้อยละ 63.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะเดียวกันตัวแปรอิสระรุ่น (Generation กับตัวแปรอิสระกับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กันจากตารางที่ 21 จึงมาพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังตารางที่ 65

ตารางที่ 93 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือรุ่น Generation กับตัวแปรอิสระคือค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์	
	Pearson Correlation	P-Value
รุ่น Generation	0.271	0.001

จากตารางที่ 93 แสดงว่ารุ่น (Generation (ตัวแปรอิสระ) กับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์ (ตัวแปรอิสระ) มีความสัมพันธ์ทางสถิติในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำเพียงร้อยละ 27.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### สรุปผลคำตอบ

ผลคำตอบที่ได้คือ กลุ่มเป้าหมายเลือกตั้งแบบที่สอง (ตัวต่อ-บล็อก-Block) เป็นต้นแบบที่สมควรนำไปพัฒนาเป็นผลงานออกแบบ และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเลือกตั้งแบบที่สอง เช่นเดียวกัน และได้ให้ความคิดเห็นที่สามารถดูได้ในส่วนท้ายของบทนี้

CHULALONGKORN UNIVERSITY

### ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ผู้วิจัยสรุปความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบหลังจากที่ได้นำชิ้นงานต้นแบบทั้งสองแบบให้กับผู้เชี่ยวชาญได้ออกความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ และผลคือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเลือกแบบ ตัวต่อหรือบล็อก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปโดยใช้หลักการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ หรือ SWOT เป็นเครื่องมือในการสรุปความเห็น และเครื่องมือที่สอง เครื่องมือในการวิเคราะห์หาความเข้าใจเชิงลึก POINT ดังนี้

## เครื่องมือวิเคราะห์ SWOT

### จุดแข็ง (Strengths)

- สามารถเพิ่มผู้มาใช้กิจกรรมในพื้นที่มากขึ้น
- สามารถเพิ่มและลดจำนวนป้ายๆ และมีการปรับปรุงข้อมูลได้ ตามความเหมาะสมของพื้นที่และช่วงเวลาในขณะนั้น
- สื่อสารได้หลายภาษา

### จุดอ่อน (Weakness)

- วัสดุประกอบที่มีหลายประเภท
- พื้นที่ในการจัดเก็บของหน่วยงานที่เป็นเจ้าของป้ายๆ ในการจัดการ ปรับปรุง บำรุง หรือซ่อมแซม
- ผู้ที่ติดตั้งอาจจะต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจทางด้านเทคนิคของป้ายในการใช้งาน

### โอกาส (Opportunities)

- เพิ่มจำนวนคนเดินบนทางเท้ามากขึ้น
- เป็นป้ายๆที่สามารถให้ทั้งข้อมูลข่าวสาร และชี้นำทิศทาง
- ใช้ป้ายๆเป็นสื่อในการบูรณาการส่งเสริมกิจกรรม และการทำงานร่วมกับภาคส่วนต่าง ๆ

### อุปสรรค (Threats)

- อุปกรณ์อาจจะเสียหาย สูญหาย หรือถูกทำลายได้ง่าย เพราะเป็นการติดตั้งภายนอกอาคาร
- หน่วยงานที่รับผิดชอบยังไม่ชัดเจนว่า หน่วยงานใดที่จะเป็นเจ้าของและเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรง
- ผู้ประกอบการหรือเจ้าของพื้นที่เอกชน อาจจะไม่ให้ความร่วมมือที่จะนำป้ายนี้ไปติดตั้งในบางพื้นที่



ภาพที่ 282 สรุปผลคำตอบที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

เครื่องมือ (POINT) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์หาความเข้าใจเชิงลึก Insights อย่างเป็นระบบ

ปัญหาที่สังเกตพบ (Problems)

- ยังไม่มีเครื่องมือที่ใช้ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรม
- ป้ายๆ ที่มีอยู่เป็นป้ายที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้
- มีวัสดุหลายชนิดในป้ายสัญลักษณ์ขึ้นเดียว
- มีปัญหาในเชิงโครงสร้างหลาย ๆ อย่าง

### โอกาสในการแก้ปัญหา (Opportunities)

- ป้ายสามารถช่วยส่งเสริมและเพิ่มจำนวนคนเดินถนน และคนขี่จักรยานให้มากขึ้น
- ป้ายสามารถส่งเสริมและประชาสัมพันธ์และบอกไปถึงการเดินทางอันสะดวกสบายของพื้นที่ในเรื่องของระบบขนส่งมวลชนสาธารณะรถ ราง และเรือได้เป็นอย่างดี
- มีความง่ายต่อการบอกทางและตัดสินใจในการเลือกที่จะเดินทาง
- รวมทั้งจัดให้มีการบอกข้อมูลให้กับคนทุก ๆ คนสามารถเข้าใจได้โดยง่าย ด้วยการออกแบบเพื่อคนทั้งมวล Universal Design
- ป้ายประชาสัมพันธ์ที่สามารถส่งเสริมเครือข่ายความคิดสร้างสรรค์ในเรื่องศิลปะและวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี
- สามารถบ่งบอกถึงข้อมูลและคุณค่าของพื้นที่และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ทั้งทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ รวมถึงโรงแรม ที่พักอาศัย สำหรับนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่

### ความเข้าใจในเชิงลึกที่ได้รับ (Insights)

- สร้างแรงจูงใจให้กับผู้คนในชุมชนและผู้ที่มาเยือนชุมชนให้ใช้ทางเท้า และจักรยาน
- มีโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการเดินทางสัญจรที่เชื่อมส่วนต่าง ๆ ของเมือง เช่น ระบบถนน ระบบขนส่งทางน้ำ และระบบขนส่งราง
- มีวัสดุหลายชนิดในป้ายสัญลักษณ์ชั้นเดียว
- มีปัญหาในเชิงโครงสร้างหลาย ๆ อย่าง

### ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Needs)

- ต้องการแผนที่ ระบบป้ายสัญลักษณ์ พื้นที่ประวัติศาสตร์ และจุดหมายตา
- ป้ายที่สามารถติดตั้งได้ง่าย และสามารถเคลื่อนย้ายได้ง่าย
- ป้ายที่สามารถรองรับระบบต่าง ๆ หรือเทคโนโลยีในอนาคต

- ป้ายที่สามารถเพิ่มประโยชน์ใช้สอย และสามารถเพิ่มหรือลดขนาดลง ขึ้นอยู่กับกิจกรรมและบริบทของพื้นที่ ๆ
- ป้ายที่สามารถแสดงผลข้อมูลข่าวสารโดยระบบดิจิทัล และรองรับ สำหรับคนพิการ

### แนวทางที่เกิดขึ้น (Theme)

- ออกแบบรูปร่าง ลักษณะให้ดูทันสมัย และสามารถแสดงอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้เช่นกัน
- ข้อมูลข่าวสาร: เรียนรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ผ่านระบบป้าย สัญลักษณ์ และสามารถนำไปยังจุดหมายต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ที่สุด เช่น อาคารทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ ตลาดภายในชุมชน และร้านอาหารต่าง ๆ
- รองรับเทคโนโลยีเครือข่ายต่าง ๆ เช่น รองรับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นจุดปล่อยสัญญาณไวไฟ การเชื่อมต่อไร้สาย จอแสดงผลแบบ LED เซนเซอร์ และระบบสแกน QR Code

#### POINT Analysis for Concept Design

<b>P</b> Problems	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Not have the Place information and Event Activity</li> <li>- Un Moveable</li> <li>- Multi-materials</li> <li>- Complex Structure</li> </ul>
<b>O</b> Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encourage more Pedestrians and Bicyclists</li> <li>- Covered by all transport network land, water and rail. Convenient access through public transport system</li> <li>- Simplify the navigational choices.</li> <li>- Provide a Universal language that will be understood by all.</li> <li>- Established network of creative in arts and culture</li> <li>- Provides a landmark and historic area as well as hostels and accommodations for tourists</li> </ul>
<b>I</b> Insights	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Supporting the activity and event informations</li> <li>- Sign information well clarified</li> <li>- Help locals understand their district/ city</li> </ul>
<b>N</b> Needs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Needs district maps, wayfinding signage and historic area and landmark signage.</li> <li>- Easy to install and moveable</li> <li>- Provide orientation and information cues for place (district/city)</li> <li>- Add more functional or adjustable sizing depended on event and activity</li> <li>- Digital information display provide and assistance</li> </ul>
<b>T</b> Theme	<p>Yannawa development concept:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Design/Form: Attractive and Modern Style and also represented place and cultural Identity</li> <li>- Information: Learn cultural identity of area through the signage and explore the landmarks such as historical building, religious place, ancient community, museums, Art gallery, local market, and many restaurants.</li> <li>- Technology: Smart technology supported; Internet, WI-FI signal spots, Wireless network, Smart information LED display, Sensors, QR and AR code and so on.</li> </ul>

ภาพที่ 283 สรุปผลคำตอบที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

## บทที่ 8

### ผลงานออกแบบและการเผยแพร่

นำเสนอการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมของเมืองสร้างสรรค์ เพื่อทำความเข้าใจในเรื่องแนวทางและขั้นตอนการออกแบบ ตามหลักเกณฑ์เมืองสร้างสรรค์ การออกแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม

สรุปแนวความคิดที่ใช้ในการออกแบบรูปลักษณะของป้ายระบบสัญลักษณ์เป็นผังระบบความคิด ซึ่งได้สรุปเป็นแนวทางดังนี้ คือ กรอบ (Frame) ตัวต่อ-บล็อก (Block) แขนงและเชื่อมต่อ (Hanging-Connecting) แขนงลอย (Flying-Floating) และหากลองพิจารณาแล้วพบว่าแบบที่มีความเป็นไปได้ในการออกแบบที่นำไปสู่การใช้งานจริง

#### การออกแบบสัญลักษณ์ย่าน/ เมืองสร้างสรรค์

1. การออกแบบสัญลักษณ์ของย่าน (Place Identity) ผู้วิจัยใช้ลักษณะทางกายภาพของท้องที่ เช่น ถนน ซอย ในการออกแบบสัญลักษณ์และเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบป้ายสัญลักษณ์ เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสังคมในบริบทนั้น

2. การออกแบบต้นแบบ (Design Prototype) งานเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมของเมืองสร้างสรรค์

2.1 ต้นแบบชุดเฟรม (Design A : FramePedia) คือ ป้ายที่สามารถพับได้ ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากการใช้กรอบ (Frame)

2.2 ต้นแบบชุดบล็อก (Design B : Blockitecture) คือ ได้รับแรงบันดาลใจจากบล็อก (Block) ตัวต่อ และซึ่งได้นำต้นแบบทั้งสองชุดนี้มาพัฒนาเป็นชิ้นผลงานสร้างสรรค์ และเมื่อได้ต้นแบบแล้ว จึงได้นำชิ้นงานไปให้ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายประเมิน เพื่อเลือกต้นแบบที่นำไปสู่การพัฒนาเป็นผลงานจริงต่อไป

โดยยึดหลักระบบความคิด และหลักทฤษฎีการออกแบบ ดังต่อไปนี้ เกณฑ์ของเมืองสร้างสรรค์ (Creative City Criteria) ประเภทของป้ายสัญลักษณ์ (Classification Information)



ชนิดของป้ายสัญลักษณ์ (Type of Signage) เกณฑ์การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ (Design Criteria for Signs System) องค์ประกอบหลักของป้ายสัญลักษณ์ (Composition and Elements of Signage) ระบบกริด (Grid System) ทฤษฎีโมดูลาร์ (Modular) ทฤษฎีการออกแบบแผนที่ (Map Design Theory) การตัดกันและการออกแบบ (Contrast and Design) เพื่อพัฒนาเกณฑ์การวิเคราะห์ระบบเรขาคณิตเพื่อสภาพแวดล้อม

### 3. ผลการพัฒนาผลงานออกแบบ

หลังจากผลงานออกแบบ (ต้นแบบ) จำนวนสองแบบแล้วเสร็จ คือ แบบพับได้ (Frame) และแบบตัวต่อ (Block) โดยนำไปให้กลุ่มเป้าหมายประเมินด้วยแบบสอบถาม และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบประเมิน ซึ่งผลจากแบบสอบถามดังกล่าวพบว่า ต้นแบบที่กลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญเลือกคือแบบบล็อก (Block) ตัวต่อ

### 4. สรุปผลงานออกแบบ

ได้นำรูปแบบระบบตัวต่อแบบบล็อก (Block) มาทำการออกแบบพัฒนา และจัดทำแบบจำลองขนาดเท่าจริง (1:1) และทำการเผยแพร่ผลงานการออกแบบระบบเรขาคณิตเพื่อสภาพแวดล้อมโดยการจัดแสดงนิทรรศการ ระหว่างวันที่ 27 - 29 มิถุนายน 2561 ณ ห้องจัดแสดงนิทรรศการหมุนเวียน พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติมหาวิทยาลัย พร้อมทั้งนำเสนอคู่มือการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์ (พื้นที่ต้นแบบโครงการริมน้ำยานนาวา)

### 5. การประเมินผลงาน โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

จากการประเมินผลงาน โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ผลปรากฏว่า ภาพรวมทั้งหมดของการประเมิน คะแนนอยู่ในระดับพอใจ

- คุณกานต์ บุญทริก ผู้อำนวยการฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ ลูบิต สตูดิโอ  
อาจารย์พิเศษออกแบบผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การทำงาน 25 ปี
- คุณธนาเชษฐ์ อุทัยธรรมโชติ ผู้อำนวยการฝ่ายออกแบบสื่อเคลื่อนไหว อิมเมจ09  
นักออกแบบสื่อสร้างสรรค์ อาจารย์พิเศษออกแบบสื่อเคลื่อนไหว  
ประสบการณ์การทำงาน 25 ปี
- อาจารย์ณัฐวดี ศรีคชา นักออกแบบกราฟิก  
อาจารย์ออกแบบกราฟิก คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
ประสบการณ์การทำงาน 4 ปี ประสบการณ์สอน 14 ปี
- อาจารย์สีบสาย แสงวชิระภิบาล

นักออกแบบตกแต่งภายใน อาจารย์ประจำสาขาออกแบบผลิตภัณฑ์ ภาควิชาทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ประสบการณ์การทำงาน 12 ปี ประสบการณ์สอน 5 ปี

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่า ป้ายสัญลักษณ์มีความเป็นไปได้ในการสร้างความน่าสนใจในพื้นที่ / ย่านสร้างสรรค์ได้ สามารถช่วยเพิ่มจำนวนคนเดินถนน และสื่อสารกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ได้ในอนาคต เป็นป้ายที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีก เป็นป้ายที่มีพลังงานทางเลือก และสามารถแยกเป็นชิ้น ๆ ได้ เคลื่อนย้ายได้ ขาดหน่วยงานในการรับผิดชอบในการจกเก็บและบำรุงรักษา

จากการประเมินผลงานโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและด้านวิชาการผลปรากฏว่า ภาพรวมทั้งหมดผ่านเกณฑ์การประเมิน

## 6. โจทย์ของงานออกแบบ (Design Brief)

### Project:

รูปแบบมาตรฐานงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมของเมืองสร้างสรรค์ กรุงเทพมหานคร Environmental Graphics Standard System for Creative City

### Products:

Wayfinding Signage System ระบบป้ายบอกทาง

Directory Sign ป้ายแสดงแผนที่

Information Sign ป้ายแสดงข้อมูลสถานที่

Construction Pole Stand โครงสร้างของป้าย

Corporate Identity Design การออกแบบอัตลักษณ์

### Background ที่มาและความสำคัญ

#### 1. Research Case: โครงการฟื้นฟูพื้นที่ริมน้ำ

Site Survey: การวิเคราะห์ความเป็นมาของชุมชน ย่าน เมืองสร้างสรรค์ โดยการนำเสนอจุดเด่นของ EGD ที่มีระบบออกแบบสื่อสารและตอบสนองความต้องการโครงสร้าง

พื้นฐานทางปัญญาทางด้านข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ของผู้คนในชุมชน นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบ และผู้ใช้งานหลายระดับ ทำให้ใช้งานแล้วเข้าใจง่าย สร้างสรรค์อัตลักษณ์ของชุมชน ย่าน เมือง ให้เกิดการจดจำ

## 2. Research Question คำถามในงานวิจัย

ในบริบทของชุมชน ย่าน เมือง เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อวิถีแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ การจัดโครงการกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องอันเกิดจากการสนับสนุนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของย่าน และเมือง

ดังนั้นรูปแบบมาตรฐานงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเมืองสร้างสรรค์กรุงเทพมหานครจะเป็นอย่างไร (ป้ายประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์จะเป็นอย่างไร)

### Problem ปัญหา

เมืองสร้างสรรค์ส่วนใหญ่เน้นนโยบายและการจัดกิจกรรมแต่ขาดงานออกแบบป้ายสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์เมืองสร้างสรรค์และกิจกรรมต่าง ๆ มีแต่ป้ายบอกทิศทาง ขาดป้ายบอกข้อมูล ซึ่งไม่เพียงพอและไม่สอดคล้องกับสภาพพื้นที่สร้างสรรค์ซึ่งเมืองสร้างสรรค์มีความต้องการการบูรณาการร่วมกันกับชุมชน หน่วยงานที่รับผิดชอบทุกภาคส่วนต่าง ๆ ป้ายการประชาสัมพันธ์ ป้ายบอกข้อมูลกิจกรรม ป้ายบอกทางไปยังสถานที่ที่จัดกิจกรรมนั้น ๆ (สำหรับโครงการย่านสร้างสรรค์เจริญกรุงฯ Co-Creation Charoen Krung โครงการเทศกาลออกแบบกรุงเทพฯ BKDW และ CMDW เทศกาลออกแบบเชียงใหม่ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ TCDC ได้เคยออกแบบมาแล้ว แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร)

### Objective วัตถุประสงค์

เพื่อกำหนดแนวความคิดและการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของย่าน/เมืองสร้างสรรค์ ในการใช้ร่วมกับสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวของเมืองสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คำนึงถึงชุมชน และเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

### Target/การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มคนสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักออกแบบ นักศึกษา

### Demographics: ทางกายภาพ

- กลุ่มคนในชุมชน/ ย่านยานนาวา
- กลุ่มเป้าหมายหลัก วัยทำงาน อายุ 25-30 ปี เพศชาย หญิง อาศัยอยู่ในเมือง
- กลุ่มเป้าหมายรอง วัยเรียน นักศึกษา อายุ 15-25 ปี อาศัยอยู่ในเมือง

### Psychographic: ทางจิตวิสัย

คนที่ชอบความคิดสร้างสรรค์ ชื่นชมสุนทรียสมัยใหม่ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือสร้างแรงบันดาลใจจากความคิดสร้างสรรค์ของอัตลักษณ์ชุมชน ย่าน และเมือง อีกทั้งนิยมและชื่นชอบเทคโนโลยีที่ทันสมัย

### What to communication (จะสื่อสารแนวความคิดอะไร)

ตอบสนองต่อประสบการณ์ใหม่ มีการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ และใช้สื่อต่าง ๆ ในการเข้าถึงข้อมูลด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยอันต้องสนองต่ออัตลักษณ์ของพื้นที่ สัมผัสและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว เกิดการจดจำ จากกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ต่าง ๆ จากชุมชน ย่าน และเมือง

### Support (สนับสนุนแนวความคิดในการออกแบบ)

1. รูปแบบของโครงสร้าง มีการทำงานหลากหลายและสามารถปรับเปลี่ยนได้ (Multi-Functional Stand or Construction) การออกแบบแนวคิดที่มีการผสมผสานงานออกแบบ 2 มิติ กับ งานออกแบบ 3 มิติ ทำให้ได้รูปแบบของโครงสร้าง ที่มีการทำงานหลากหลายและสามารถปรับเปลี่ยนได้

2. มีเทคโนโลยีสนับสนุนในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมสร้างสรรค์ (Analog to Digital Device)

### How to communication (Mood & Tone) (จะสื่อสารอย่างไร/บุคลิกลักษณะของงาน)

มีดีไซน์ เรียบหรู/ ล้ำสมัย / แต่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้ (ย่าน เมือง)

### Key Conceptual Ideas แนวความคิดหลัก

1. หลักการของแนวความคิด Ideas: Changeable/ Flexible/ Moveable/  
Pop-Up Sign

2. แนวความคิดโครงสร้าง Construction Concepts:

A Concept: Sign location + diagram + information = (FramePedia)

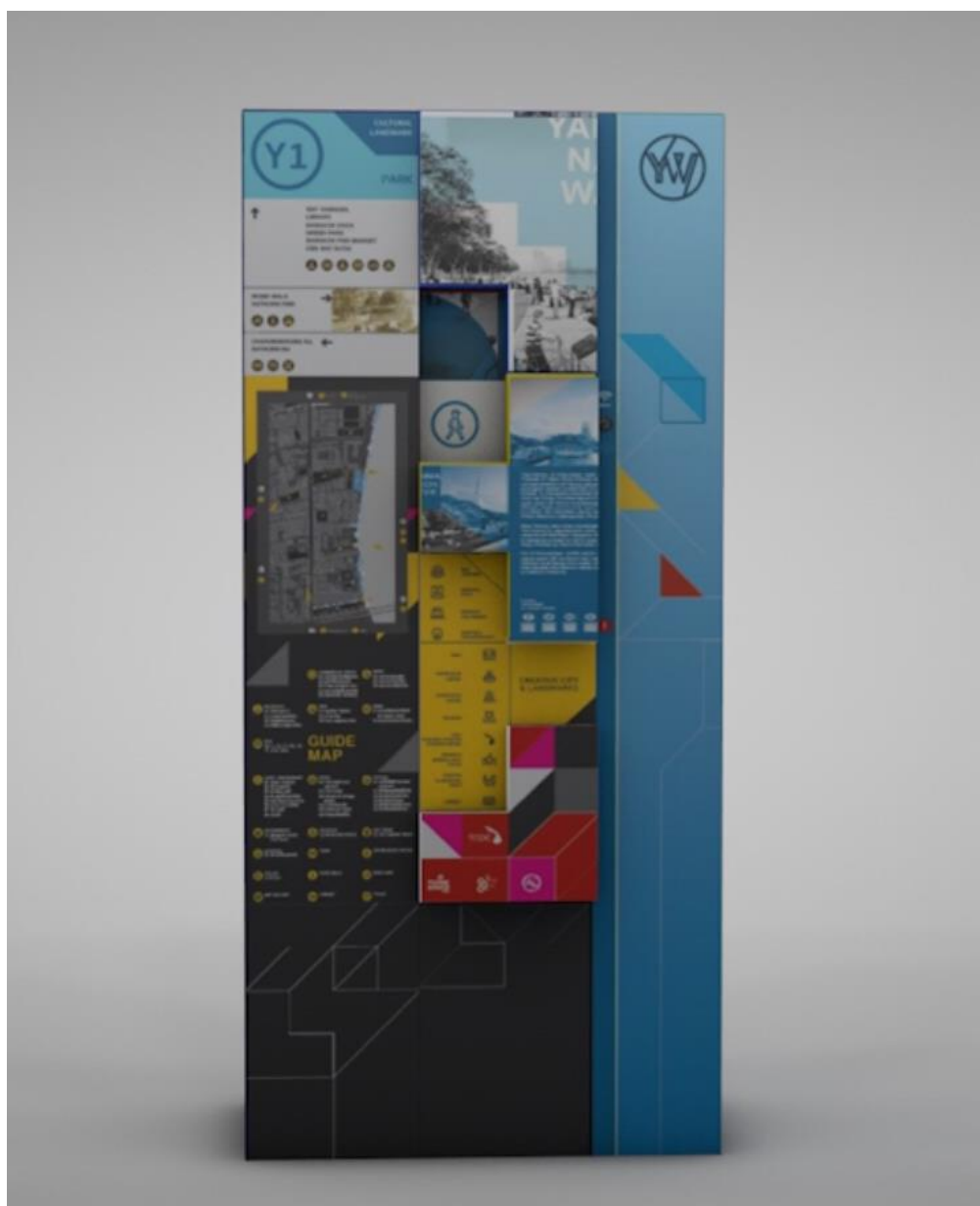
B Concept: Location map + Diagram + Modular + Multi-  
functional = BloCKITecture

3. หลักแนวคิดในการออกแบบ Design interface Ideas: Dynamic/ Playful/ Fun



### การออกแบบต้นแบบ (Design Prototype)

ภาพต้นแบบการออกแบบป้ายสัญลักษณ์ต้นแบบแนวความคิดแบบ Blockitecture แบบ 3 มิติ สำหรับเป็นแบบในการจัดทำแบบจำลองขนาดเท่าจริง (1:1) โดยนำเสนอมุมมองรอบด้าน



ภาพที่ 284 ภาพจำลองสามมิติด้านหน้า



ภาพที่ 285 ภาพจำลองสามมิติด้านซ้าย และด้านขวา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## รูปแบบการแบ่งสัดส่วนการใช้งาน

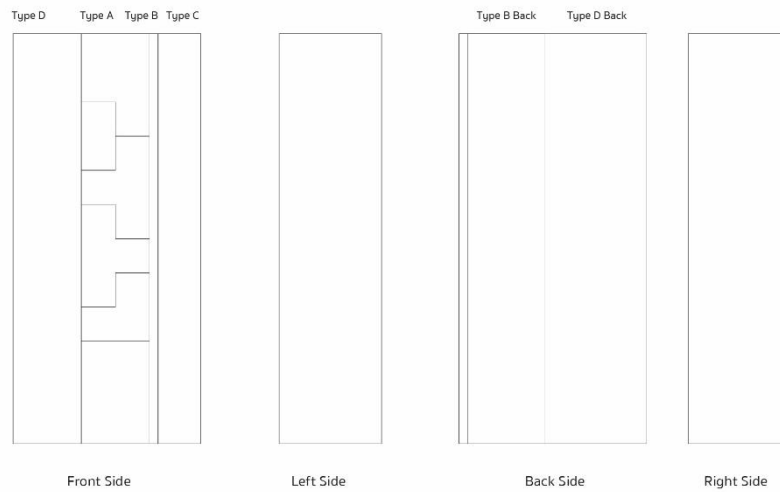


Front Side

Left Side

Back Side

Right Side



Front Side

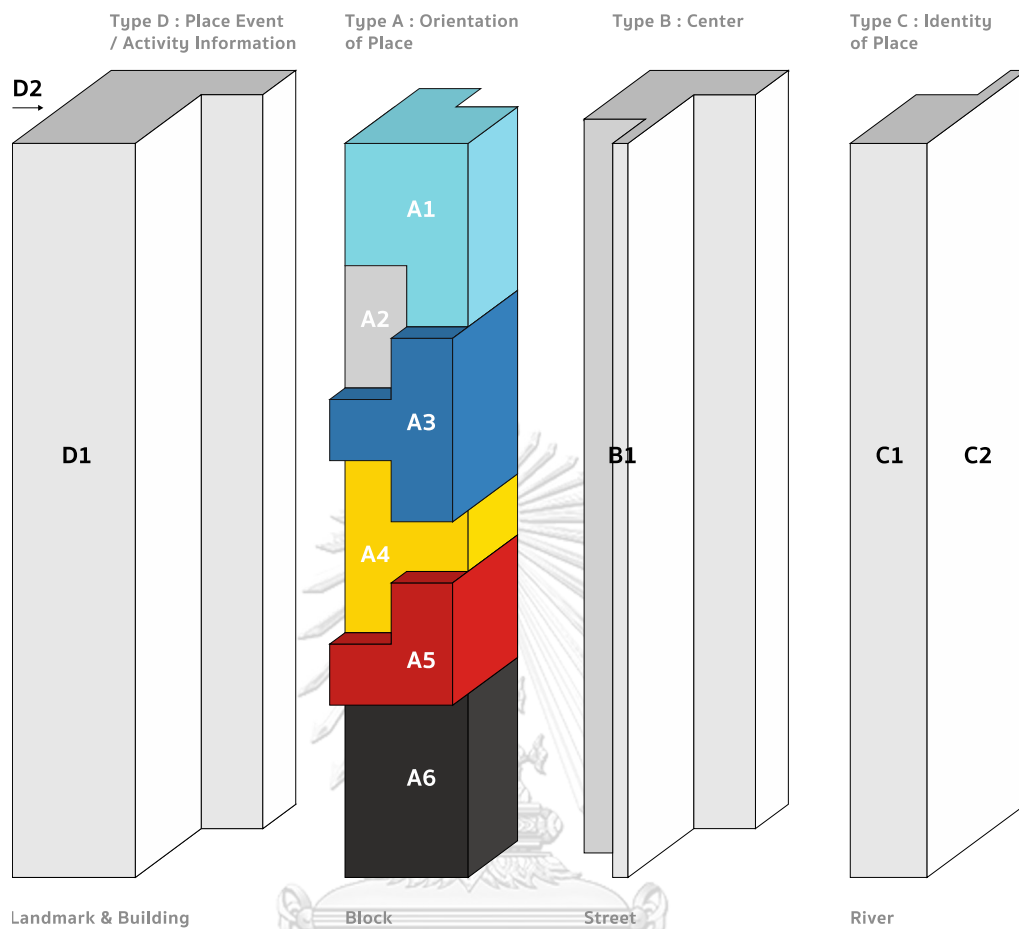
Left Side

Back Side

Right Side

ภาพที่ 286 ลักษณะการแบ่งสัดส่วนการใช้งาน





ภาพที่ 287 ภาพแสดงการแบ่งสัดส่วนในการออกแบบเรขศิลป์

การแบ่งสัดส่วนในการออกแบบเรขศิลป์ ได้ถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

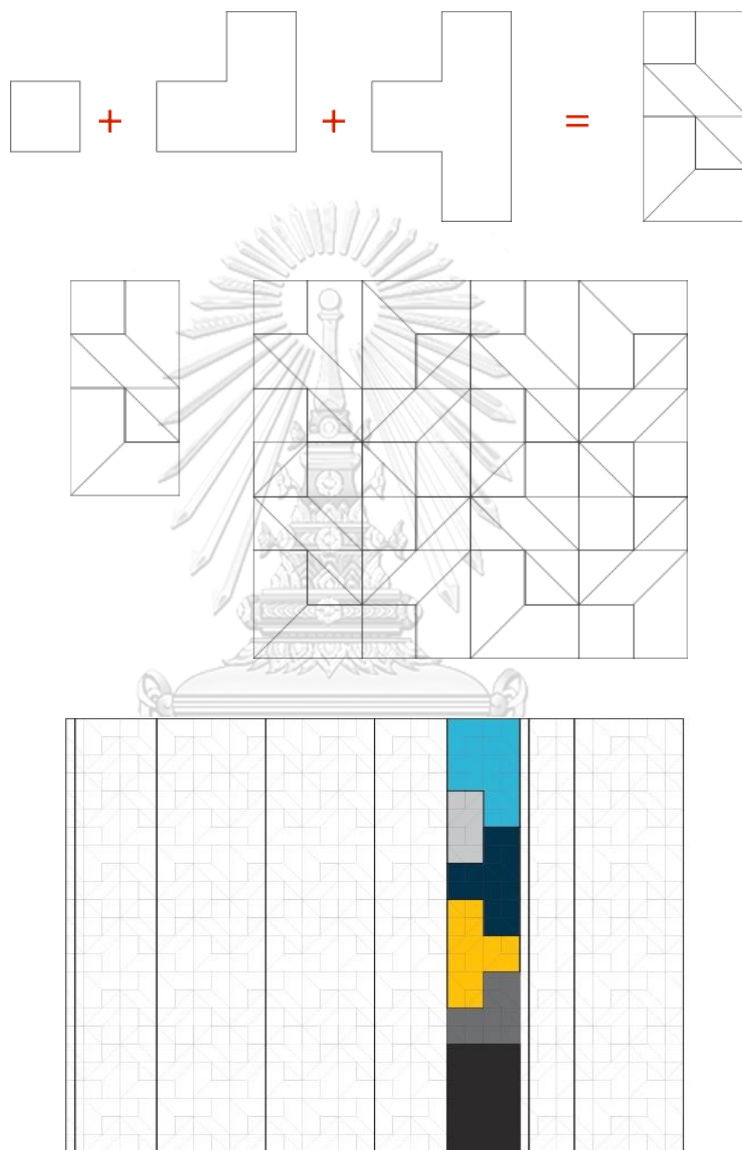
- แบบ A : ป้ายให้ข้อมูลพื้นที่ (Orientation of Place)
- แบบ B : ป้ายสัญลักษณ์การบริการชุมชน (Center)
- แบบ C : ป้ายแสดงอัตลักษณ์ของพื้นที่ (Identity of Place)
- แบบ D : ป้ายบอกข้อมูลกิจกรรม และแสดงลักษณะเด่นของสถานที่ (Place Event and Activity)

การแสดงรูปแบบของระบบโครงสร้างป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก (Blockitecture)



ภาพที่ 288 การแสดงรูปแบบของระบบโครงสร้างป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก (Blockitecture)

ผลงานออกแบบชุดนี้ได้มีการออกแบบแนวคิดจากลวดลาย **Pattern Graphic** ขึ้นมา 1 ชุด เพื่อเป็นตัวควบคุมรูปแบบของรูปแบบเรขาคณิต (Graphic) และ การจัดวาง (Layout) ของงาน ให้มีความสมบูรณ์และเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน ทั้งนี้ตัว **Pattern Grid** ก็ถูกคิดค้นขึ้นมาภายใต้กรอบแนวคิด **Concept “BlocKitecture”**

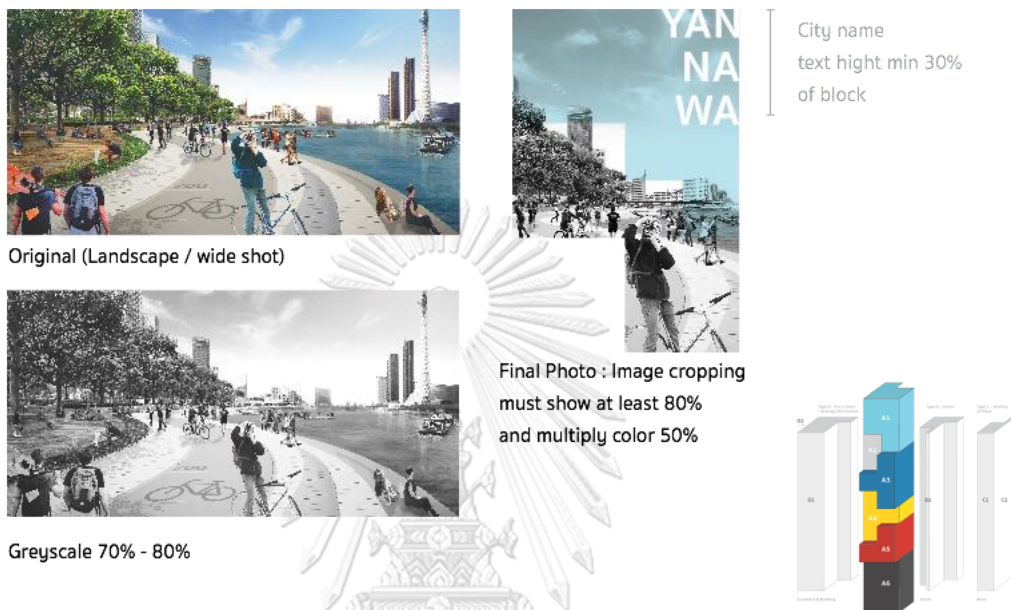


ภาพที่ 289 Graphic Grid Design Development

การออกแบบเรขาคณิตเพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์ ย่านยานนาวา ผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตข้อมูลออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

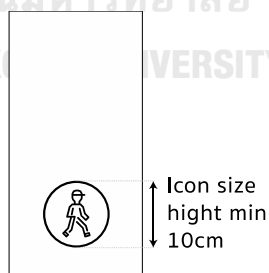
1. แบบ A : ป้ายให้ข้อมูลพื้นที่ (Orientation of Place) ป้ายสัญลักษณ์จะสื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของพื้นที่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1. แบบ A1 ภาพประกอบหลักของพื้นที่และการใช้งาน (Heading Place Visual & Photographic style) นำเสนอพื้นที่ด้วยภาพถ่ายริมแม่น้ำ เพื่อให้เห็นถึงบริบทความเป็นเมืองสร้างสรรค์



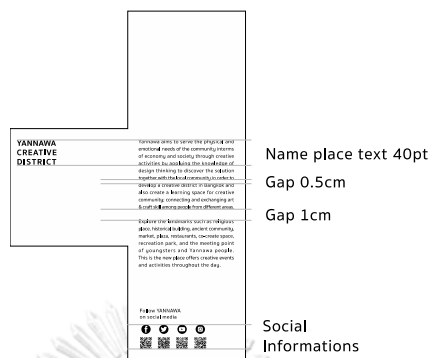
ภาพที่ 290 ภาพแสดงข้อกำหนดในการใช้ภาพสำหรับพื้นที่ แบบ A1

1.2. แบบ A2 ป้ายแสดงสัญลักษณ์ของพื้นที่ (Icon of Place)



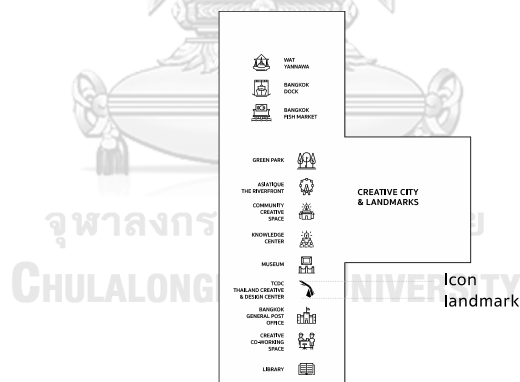
ภาพที่ 291 ภาพแสดงลักษณะการใช้สัญลักษณ์สำหรับ A2

### 1.3. แบบ A3 ป้ายให้ข้อมูลพื้นที่ (Information of Place) ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ที่เราจะนำเสนอ และยังมีการให้ข้อมูลสำหรับ Social Media



ภาพที่ 292 ภาพแสดงรูปแบบการจัดวางแบบ A3

### 1.4. แบบ A4 ป้ายแสดงสถานที่สำคัญและลักษณะเด่นของสถานที่ (Landmark & Attention Area) แสดงตำแหน่งของจุดที่น่าสนใจหรือสถานที่สำคัญ ๆ ในพื้นที่ย่านสร้างสรรค์



ภาพที่ 293 ภาพแสดงรูปแบบการจัดวางแบบ A4

### 1.5. แบบ A5 หน่วยงานสนับสนุน (Supporter) ในพื้นที่ย่านสร้างสรรค์ที่ได้รับการสนับสนุนจากหลายหน่วย เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หน่วยงาน สสส. TCDC เป็นต้น

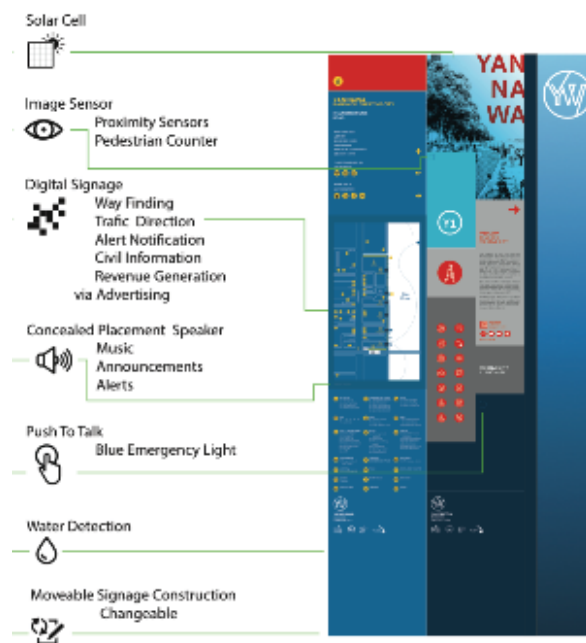
### 1.6. แบบ A6 ภาพประกอบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม (Graphic Identity)

## 2. แบบ B ป้ายสัญลักษณ์การบริการชุมชน (Center)



ภาพที่ 294 ระบบเทคโนโลยีสื่อสารในป้ายสัญลักษณ์

- ระบบ WI-FI เป็นส่วนที่เชื่อมต่อเพื่ออำนวยความสะดวกในการหาข้อมูลแก่ผู้ใช้งาน เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และตอบสนองต่อวิถีชีวิตของคนยุคใหม่
- ระบบตรวจจับใบหน้า (Image sensor) เป็นส่วนของเทคโนโลยี ที่ใช้บันทึกภาพ และตรวจจับสัญญาณของผู้สัญจรทางเท้า
- ระบบเสียงประชาสัมพันธ์อัตโนมัติ (Concealed Placement Speaker) เป็นส่วนของเทคโนโลยีที่ใช้สื่อสารกับผู้ใช้งาน รวมทั้งประกาศหรือแจ้งประชาสัมพันธ์ข้อมูล
- ปุ่มกดฉุกเฉิน (Emergency button) เป็นส่วนของเทคโนโลยีอีกหนึ่งช่องทางเมื่อต้องการความช่วยเหลือ
- คิวอาร์ โค้ด (QR/AR code information) อีกหนึ่งช่องทางในการติดตามข่าวสารหรือกระจายข่าว



ภาพที่ 295 ภาพตัวอย่างลักษณะของ Smart Function

### 3. แบบ C ป้ายแสดงอัตลักษณ์ของพื้นที่ (Identity of Place)

#### 3.1. แบบ C1 ป้ายแสดงอัตลักษณ์ของพื้นที่ (Identity of Place) หลักการใช้งาน

ให้ยึดตามหลักการใช้งานระบบตราสัญลักษณ์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น



ภาพที่ 296 ภาพการออกแบบ C1

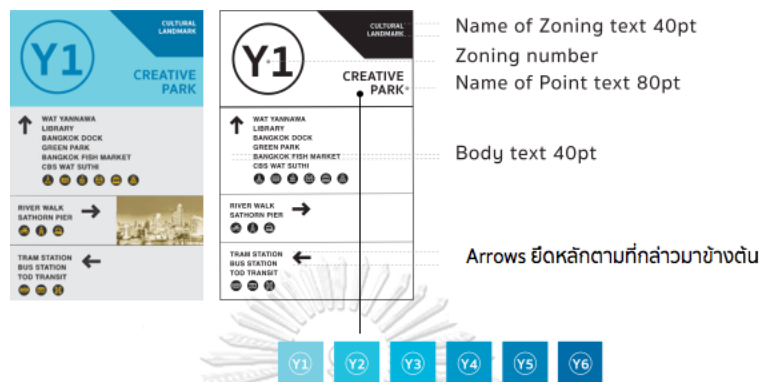
#### 3.2. แบบ C2 ป้ายบอกทิศทางไปยังพื้นที่ใกล้เคียง (Direction of near place)



ภาพที่ 297 ภาพการออกแบบ C2

#### 4. แบบ D ป้ายบอกข้อมูลกิจกรรม และบอกทิศทาง (Place Event & Activity Information)

##### 4.1. แบบ D1 ป้ายบอกทิศทาง (Direction of Place) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางในพื้นที่ย่านสร้างสรรค์



ภาพที่ 298 แบบ D1 ป้ายบอกทิศทาง

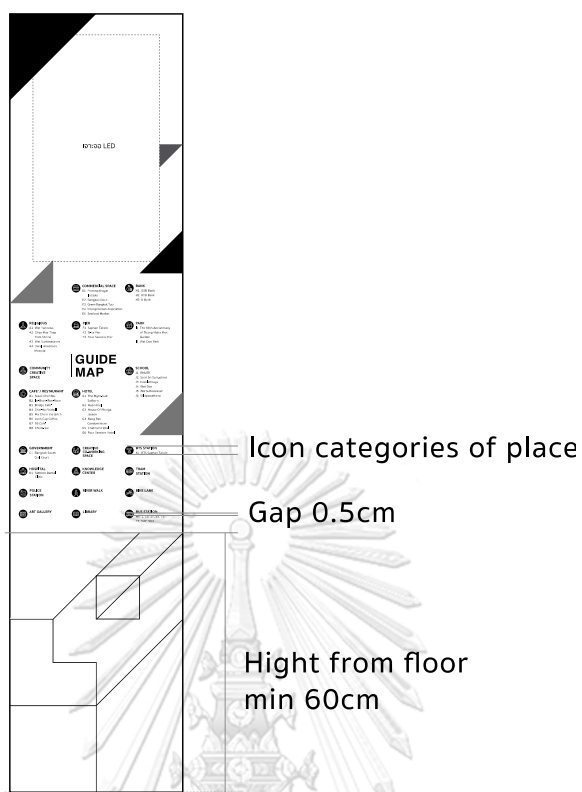
ส่วนด้านบนของ D1 จะเป็นการบอกทิศทางไปยังพื้นที่สำคัญในพื้นที่สร้างสรรค์ และยังมีการกำหนดขอบเขตของพื้นที่ไว้อย่างชัดเจนด้วยสี และ รหัสของพื้นที่ โดยได้มีการกำหนดค่าสีไว้ดังต่อไปนี้



P118 - 12U CMYK 50 0 10 0      P118 - 5C CMYK 70 0 10 0      P115 - 6C CMYK 90 0 10 0      P112 - 14C CMYK 100 20 10 0      P113 - 8C CMYK 100 40 10 0      P113 - 16C CMYK 100 60 10 0

ภาพที่ 299 ระบบชุดสีสำหรับขอบเขตของพื้นที่ย่านนาวา Y1 – Y6





ภาพที่ 300 ป้ายสัญลักษณ์แบบ D

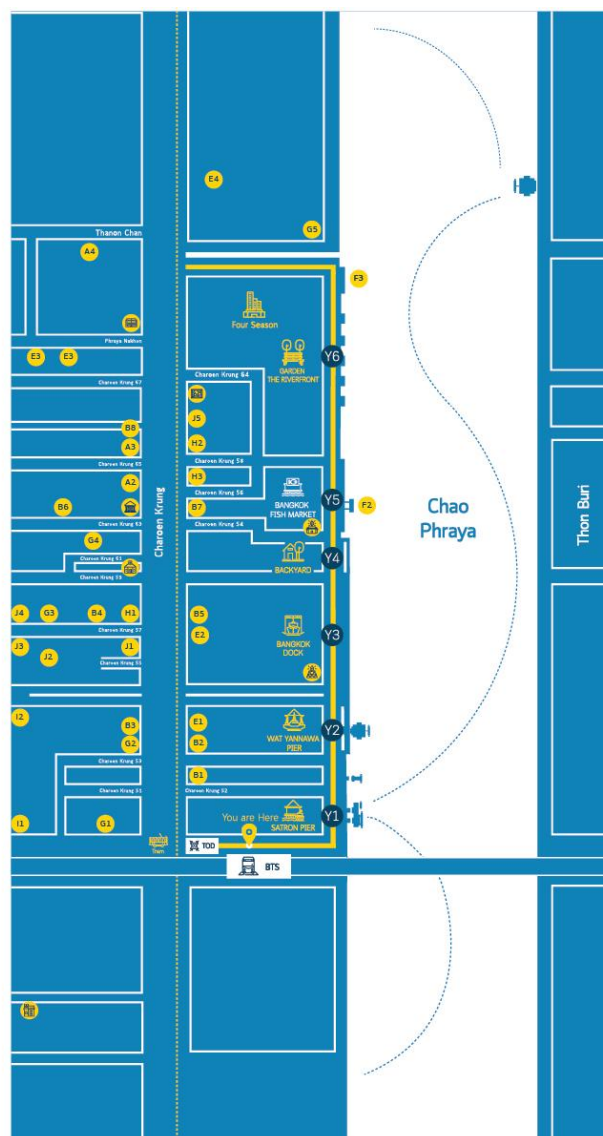
ส่วนของด้านล่าง D1 จะเป็น จอแสดงแผนที่เชิงดิจิทัลในกรุงเทพ (LED Map) และ ป้าย  
แนะนำสัญลักษณ์ (Guide Map)

- จอแสดงแผนที่เชิงดิจิทัลในกรุงเทพ (LED Map)

### แผนที่ (Map)

การออกแบบแผนที่โดยการร่างแบบและแบ่งสัดส่วนตามพื้นที่จริง โดยสำรวจจาก Google Map และการลงพื้นที่สำรวจ ในการออกแบบครั้งที่ 1 ได้ร่างแบบสัดส่วน ถนน ซอย อาคาร และสถานที่สำคัญต่าง ๆ โดยใช้สีเข้มเป็นพื้นที่ตัดกับขอบของเส้นถนน และซอยให้ความชัดเจนในการมองเห็น แผนที่ดิจิทัล

การออกแบบครั้งที่ 3 ปรับโทนสีให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานออกแบบ และปรับลดทอนเส้น ตรอก และซอยให้เป็นเส้นตรง ใช้เหลี่ยมของมุมมองเสาแท่นมุมโค้งของ ถนน และซอย

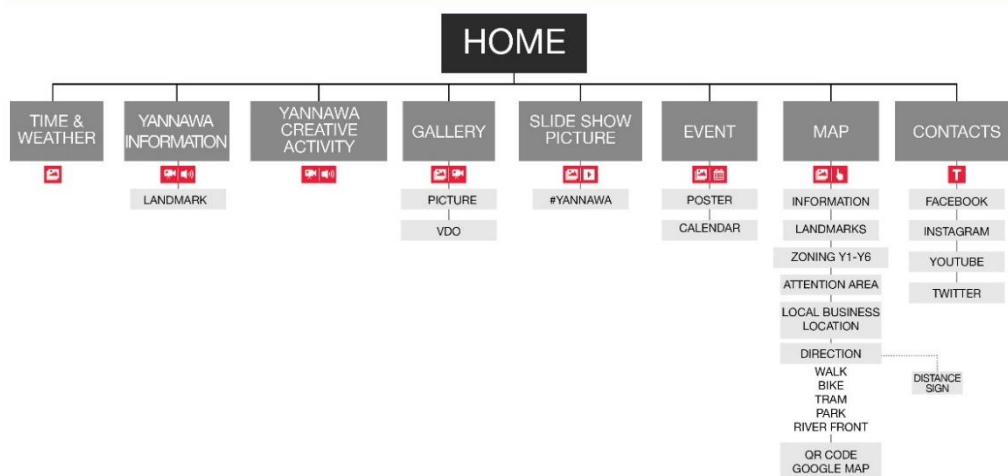


ภาพที่ 301 ภาพการออกแบบแผนที่เรขาคณิตริมน้ำย่านยานนาวา

สำหรับแผนที่ได้พัฒนามาเป็น แผนที่ดิจิทัล (LED Map) โดยกำหนดขอบเขตของแผนที่ดิจิทัลจะแสดงบนจอดิจิทัลประกอบได้ด้วย

1. เวลา และสภาพอากาศ
2. ข้อมูลสถานที่ย่านนาวา
3. กิจกรรมในพื้นที่ย่านนาวา
4. แฟ้มรวมภาพ
5. ข้อมูลการติดต่อที่เกี่ยวข้อง
6. แฟ้มโชว์ภาพเคลื่อนไหว / วิดีทัศน์อัตโนมัติ
7. ปฏิทิน สำหรับแสดงกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในพื้นที่
8. แผนที่ที่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งาน

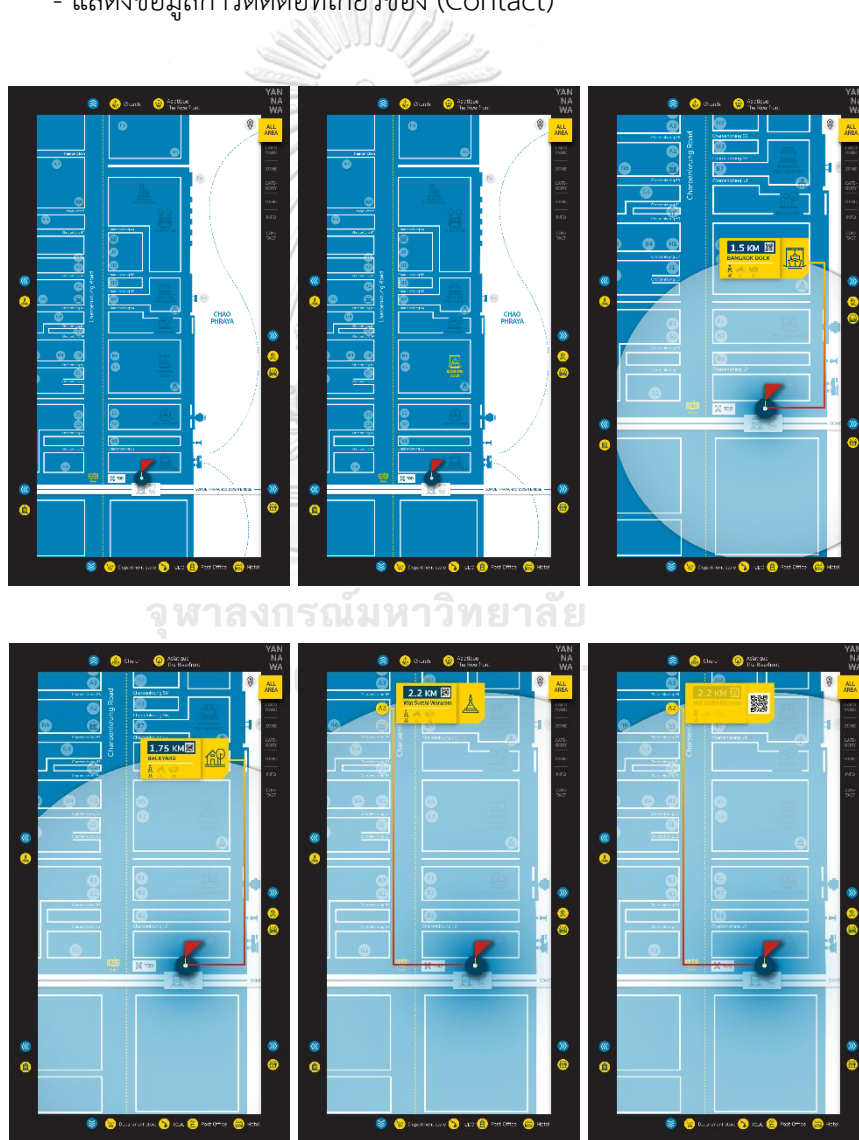
## SITEMAP YANNAWA LED SIGNAGE INFORMATION



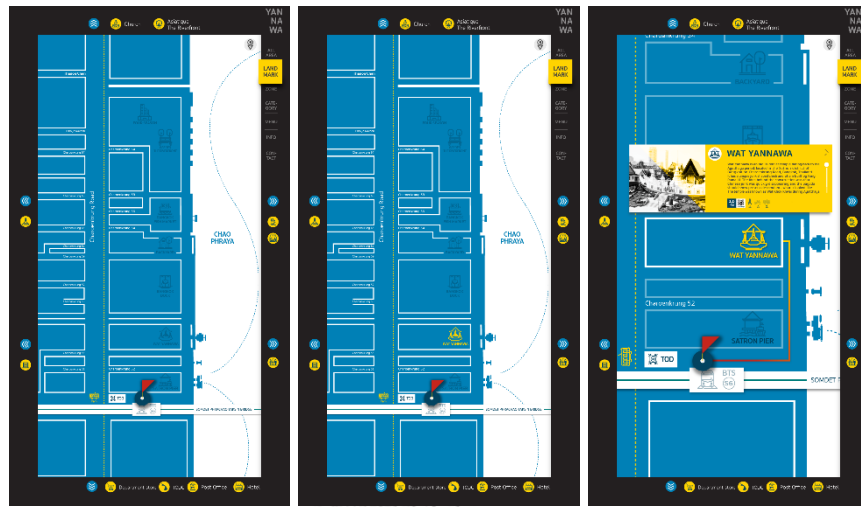
ภาพที่ 302 การกำหนดขอบเขตแผนที่ดิจิทัล

ผลงานการออกแบบแผนที่ดิจิทัล (LED Map) ได้แยกกลุ่มการโต้ตอบออกเป็น 6 กลุ่มได้แก่

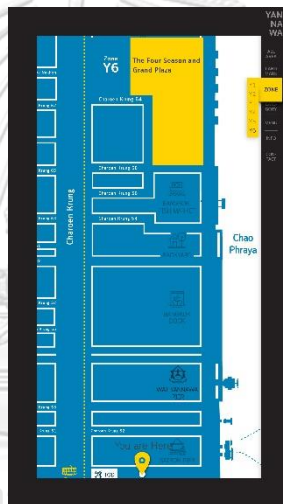
- แสดงข้อมูลพื้นที่ทั้งหมด (All Area) ของพื้นที่ริมน้ำย่านยานนาวา
- แสดงข้อมูลสถานที่สำคัญ (Landmark) ในพื้นที่ยานนาวา
- แสดงข้อมูลของพื้นที่แบบแบ่งโซน (Zone) Y1 – Y6
- แสดงข้อมูลของพื้นที่แบบแบ่งแยกตามหมวดหมู่ (Category) เช่น วัด โรงเรียน ร้านอาหารพื้นที่สร้างสรรค์ ฯลฯ
- เมนูหลัก (Main) ที่แสดง ข้อมูลยานนาวา แสดงเวลา ข้อมูลปฏิทินและกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น แสดงภาพถ่ายของพื้นที่
- แสดงข้อมูลการติดต่อที่เกี่ยวข้อง (Contact)



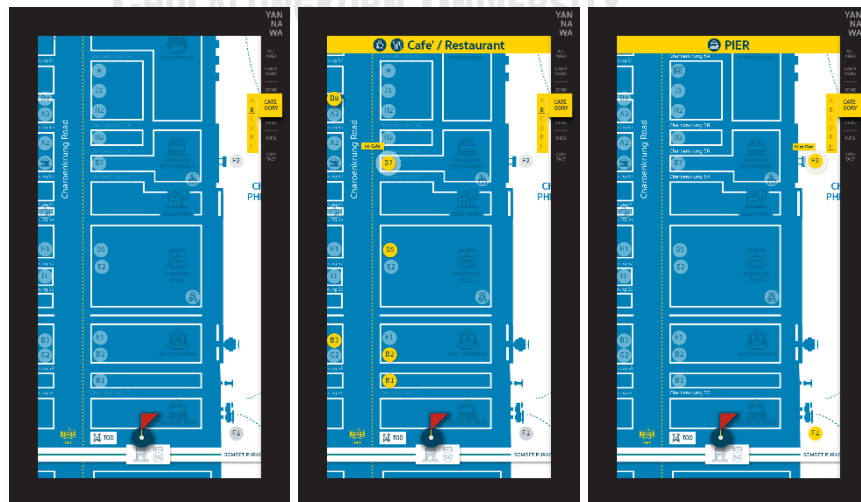
ภาพที่ 303 ภาพแสดงข้อมูลพื้นที่ทั้งหมด (All Area) ของพื้นที่ริมน้ำย่านยานนาวา



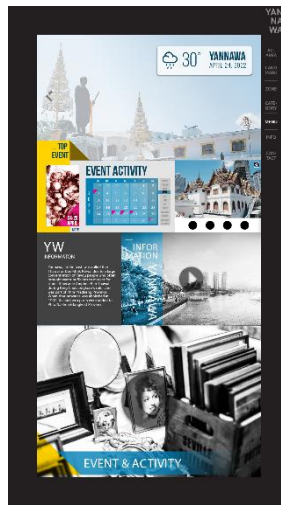
ภาพที่ 304 ภาพแสดงข้อมูลสถานที่สำคัญ (Landmark) ในพื้นที่ยานนาวา



ภาพที่ 305 ภาพแสดงข้อมูลของพื้นที่แบบแบ่งโซน (Zone) Y1 – Y6

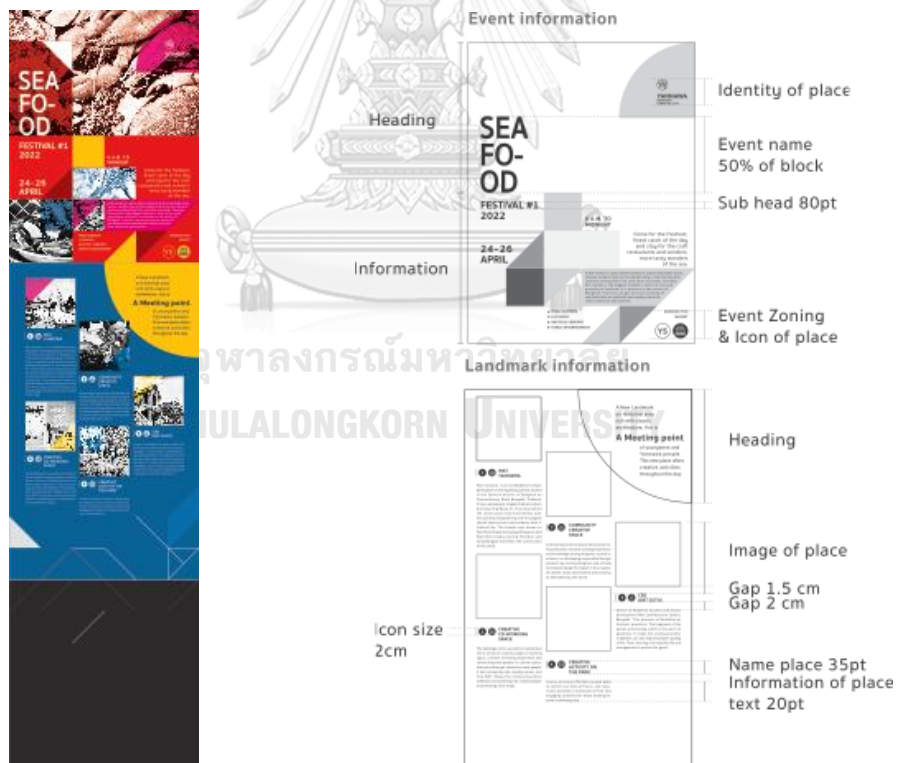


ภาพที่ 306 ภาพแสดงข้อมูลของพื้นที่แบบแบ่งแยกตามหมวดหมู่ (Category)



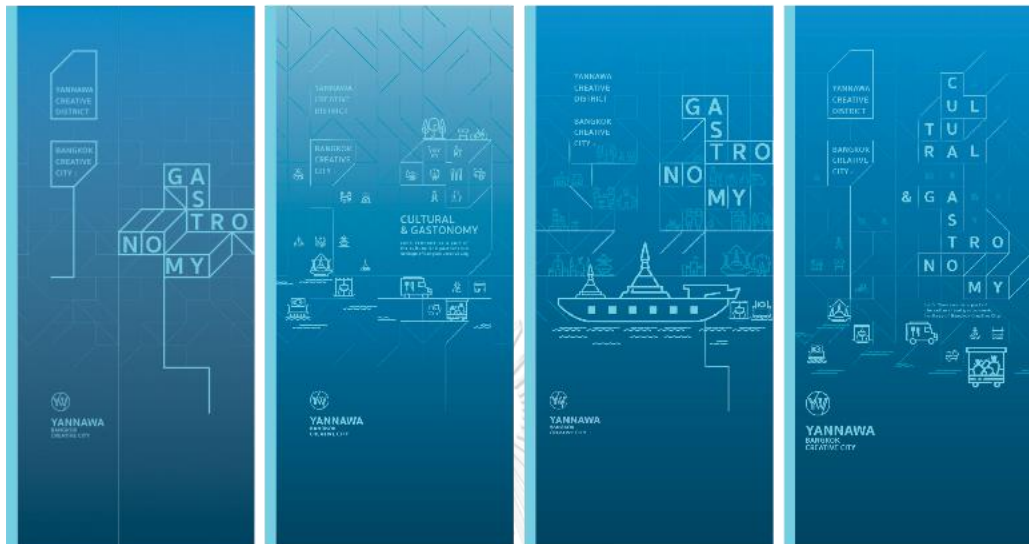
ภาพที่ 307 ภาพเมนูหลัก (Main) และ ช่องทางการติดต่อ (Contace)

4.2 แบบ D2 ป้ายบอกข้อมูลกิจกรรมและแสดงลักษณะเด่นของสถานที่ (Event & Landmark Information)



ภาพที่ 308 ป้ายสัญลักษณ์ และรูปแบบการจัดวาง D2

การพัฒนาการออกแบบลวดลายเรขศิลป์เพื่อการตกแต่งสำหรับป้ายสัญลักษณ์สำหรับพื้นที่  
ยานนาวา (Graphic & Pattern Design Development)



ภาพที่ 309 การพัฒนาการออกแบบลวดลายเรขศิลป์เพื่อการตกแต่งสำหรับป้ายสัญลักษณ์สำหรับพื้นที่ยานนาวา



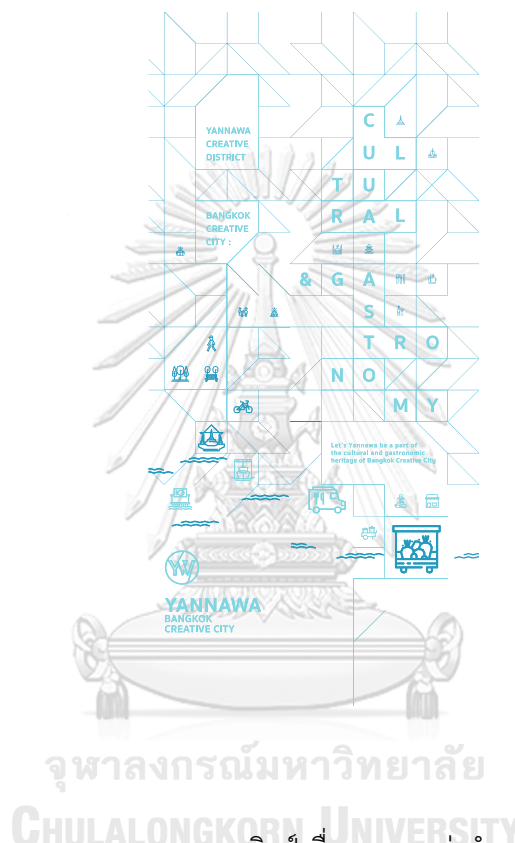
ภาพที่ 310 การประยุกต์ใช้ลวดลายเรขศิลป์กับป้ายสัญลักษณ์

จากการทดลองวางรูปแบบลวดลายเรขศิลป์มาด้วยกันทั้งหมด 4 รูปแบบนั้น ได้ผลสรุปว่า

- แบบที่ 1 เป็นการวางตัวอักษร (Text) กับลวดลาย (Pattern) แบบเรียบธรรมดา ผลที่ออกมางานยังขาดความน่าสนใจเรียบเกินไป ยังไม่ตอบโจทย์ของความเป็นเมืองสร้างสรรค์
- แบบ 2, 3, และ 4 ตามลำดับ ได้ทดลองนำเอาลวดลายเรขศิลป์ (Graphic) จากงานออกแบบในบทที่ 4 มาพัฒนาผสมผสานเข้ากับตารางโครงสร้างลวดลาย (Pattern Grid) ที่เราออกแบบไว้ภายใต้ Concept “Blockitecture” ผลที่ออกมาลักษณะ

ลวดลาย เกิดความน่าสนใจตอบโจทย์ความเป็นเมือง แต่ยังคงเยอะเกินไป ไม่มีจุดเด่น  
ในงาน ไม่สามารถสื่อสารข้อความที่ต้องการได้ดี เพราะลวดลายเรขศิลป์ของบทที่ 4  
รบกวนการสื่อสาร

จากการพัฒนารูปแบบทั้ง 4 ครั้ง จึงนำมาปรับปรุงและพัฒนาต่อ จนก่อให้เกิดเป็นลวดลาย  
เรขศิลป์ในแบบที่ 5



ภาพที่ 311 ผลการออกแบบลวดลายเรขศิลป์เพื่อการตกแต่งสำหรับป้ายสัญลักษณ์สำหรับพื้นที่  
ยานนาวา

ผลการออกแบบลวดลายเรขศิลป์เพื่อการตกแต่งสำหรับป้ายสัญลักษณ์สำหรับพื้นที่ยานนาวา  
รูปแบบที่ 5 นั้น ตอบโจทย์ในการสื่อสารที่สุด สามารถสื่อสารถึงความเป็นเมืองแห่งวัฒนธรรม เมือง  
แห่งวิทยาการอาหาร และที่สำคัญยังสามารถนำเสนอถึงความเป็นเมืองสร้างสรรค์ได้อย่างลงตัว  
ลวดลายเรขศิลป์ที่ได้แรงบันดาลใจจากสภาพแวดล้อมของเมือง เช่น ถนน และซอย ที่จะเป็นจุดเชื่อม  
ต่อไปยังพื้นที่ที่มีกิจกรรมสร้างสรรค์ต่าง ๆ ในเมืองสร้างสรรค์แห่งนี้



## บทที่ 9

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพัฒนารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบเรขศิลป์ เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์ ทำให้ได้ข้อค้นพบ และเกิดความเข้าใจที่สำคัญ ที่ส่งผลต่อคุณค่าทางด้านวิชาการ ตลอดจนประโยชน์ระหว่าง "คน" กับ "เมือง" ในงานออกแบบเรขศิลป์ เพื่อก่อให้เกิดเอกลักษณ์ของพื้นที่ชุมชนย่านยานนาวา ทั้งเป็นแหล่งดึงดูดและเป็นศูนย์รวมของทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจในอนาคต ที่มาจากความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ตามเจตนารมณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเสนอข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และข้อค้นพบที่ได้จากการทดสอบสมมุติฐาน ทำการอภิปรายผลจากการวิเคราะห์ผลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ จึงขอแนะนำเสนอแนะแนวคิด เจริญนโยบายของกรุงเทพมหานครฯ และในมุมมองเชิงวิชาการต่อไป

#### สรุปผลการศึกษา

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 :** จากการศึกษาเกณฑ์และรูปแบบองค์ประกอบของระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์ ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำผลวิเคราะห์มาประยุกต์ใช้ สูงงานออกแบบป้ายสัญลักษณ์ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจบริบทของเมือง และเกณฑ์ของเมืองสร้างสรรค์ จึงได้นำเกณฑ์และรูปแบบขององค์ประกอบการออกแบบป้าย สัญลักษณ์ ทั้งสองมิติ และสามมิติ มาตัดทอน เพื่อสร้างสรรค์ในรูปแบบลักษณะมิติใหม่ เพื่อตอบโจทย์กับยุคข้อมูลข่าวสารซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อสังคมปัจจุบัน

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 :** จากการศึกษาแนวทางสร้างสรรค์ผลงานโดยใช้ระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมที่คำนึงถึงชุมชนในพื้นที่ย่านยานนาวา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่าพื้นที่ย่านยานนาวานั้นมีศักยภาพ และความพร้อมสำหรับการเป็นเมืองต้นแบบ การฟื้นฟูเมือง เพื่อให้ได้แนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงาน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการออกแบบระบบป้าย สัญลักษณ์ และการทำแบบสอบถาม เฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย มาวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และนำเสนอความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในชุมชน ตามกรอบแนวคิดการวิจัย

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 :** นำเสนอแนวทางต้นแบบการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับเมืองสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มมูลค่าสะท้อนถึงอัตลักษณ์ สอดคล้องตามแนวคิดของเมืองสร้างสรรค์และย่านสร้างสรรค์ โดยอ้างอิงข้อมูลมาจากศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ (Thailand and Creative Design Center) ซึ่งผู้วิจัยมีการประยุกต์ใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์ ป้ายสัญลักษณ์ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ (Pop-up Signage) เป็นแนวความคิดหลัก และนำเสนอผลงานออกเป็น 2 รูปแบบ คือแบบเฟรม (Frame) และแบบบล็อก (Block) โดยผู้วิจัยได้นำเกณฑ์การออกแบบ มาจากการศึกษาเอกลักษณ์ของชุมชนย่านยานนาวา และพฤติกรรมของผู้ใช้ รวมทั้งการวิเคราะห์. และตำแหน่งในการวางป้ายสัญลักษณ์ ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายในพื้นที่ของชุมชน ทำให้มีมุมมองแนวคิดใหม่ใหม่ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของชุมชนและสอดคล้องกับนโยบายเมืองแห่งการสร้างสรรค์

### ข้อค้นพบ

จากการศึกษางานออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์นี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบแนวคิด และรูปแบบกลไกของระบบป้ายสัญลักษณ์ ที่ส่งเสริมและบอกกล่าว การนำเสนอข้อมูลของชุมชน. ที่สามารถสื่อสารและก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ เมือง กับผู้คน โดยใช้สื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตอบสนองต่อยุคของโลกแห่งการสื่อสาร เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

#### - เชนวิชาการ

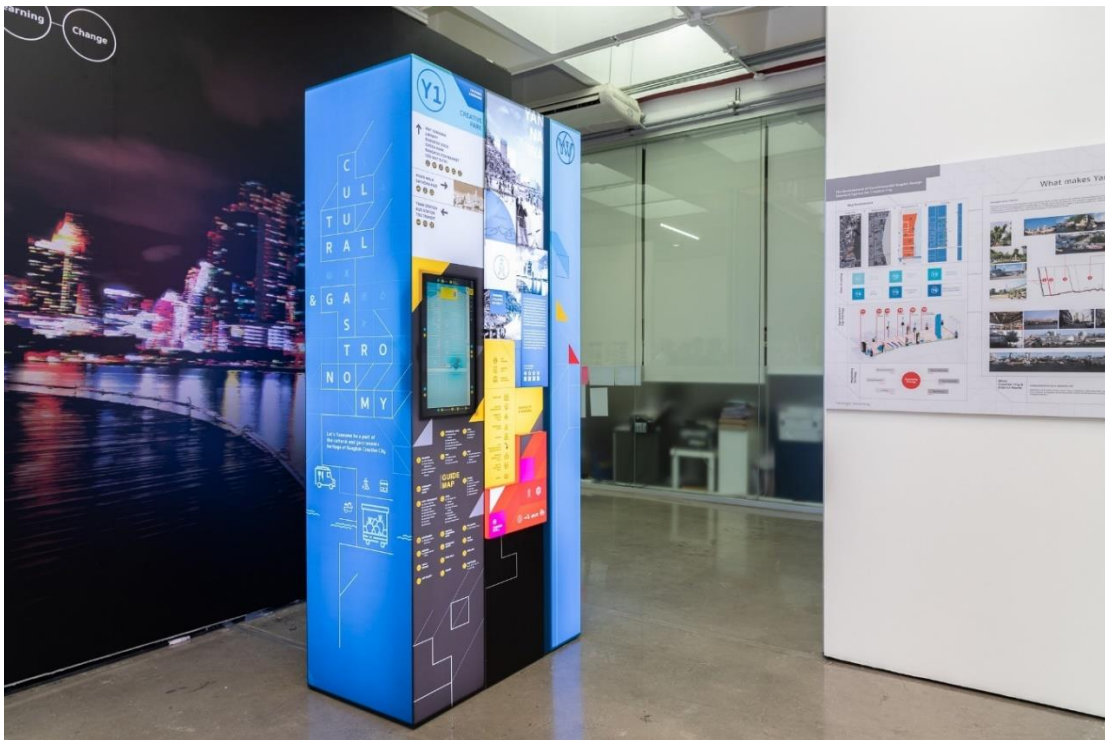
1. การทบทวนวรรณกรรม งานออกแบบและเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม สำหรับเมืองสร้างสรรค์นั้น ขาดการเปรียบเทียบให้เห็นถึงข้อดี-ข้อเสีย และรวมถึงความสัมพันธ์ของป้ายสัญลักษณ์ของบริบทชุมชน กับวิถีชีวิตสังคมเมืองสร้างสรรค์ ในสถานที่อื่น ๆ ในโลก

#### - เชนนโยบาย

1. ผลงานการออกแบบสร้างสรรค์ การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์ หรือชุมชนนั้น จะเป็นชิ้นงานที่สามารถนำมาใช้สนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์ภายในพื้นที่ย่านยานนาวาได้จริง ซึ่งอนาคตยังเป็นการส่งเสริมและผลักดัน ให้กรุงเทพมหานครฯ ได้รับคัดเลือกให้เป็นเมืองสร้างสรรค์จากยูเนสโก (UNESCO) ได้ในที่สุด

ซึ่งผู้วิจัยคาดว่า ผลงานวิจัยชิ้นนี้จะถูกนำไปพัฒนาต่อยอด การออกแบบระบบเรขาคณิต ในย่านหรือเมืองอื่น ๆ อีก

2. ผู้วิจัยอยากให้ภาครัฐ, สถาบันการศึกษาและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เข้ามา มีส่วนร่วมในการสนับสนุนการออกแบบเรขาคณิต เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับเมืองสร้างสรรค์ ขึ้นนี้อย่างจริงจัง รวมถึงมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ให้เด็กรุ่นใหม่ได้ทราบถึงคุณค่าและความสำคัญของบริบทชุมชนที่ตนเองอาศัยอยู่



ภาพที่ 312 ระบบเรขาคณิตเพื่อสภาพแวดล้อมของเมืองสร้างสรรค์ ย่านยานนาวา  
ที่มา ผู้วิจัย

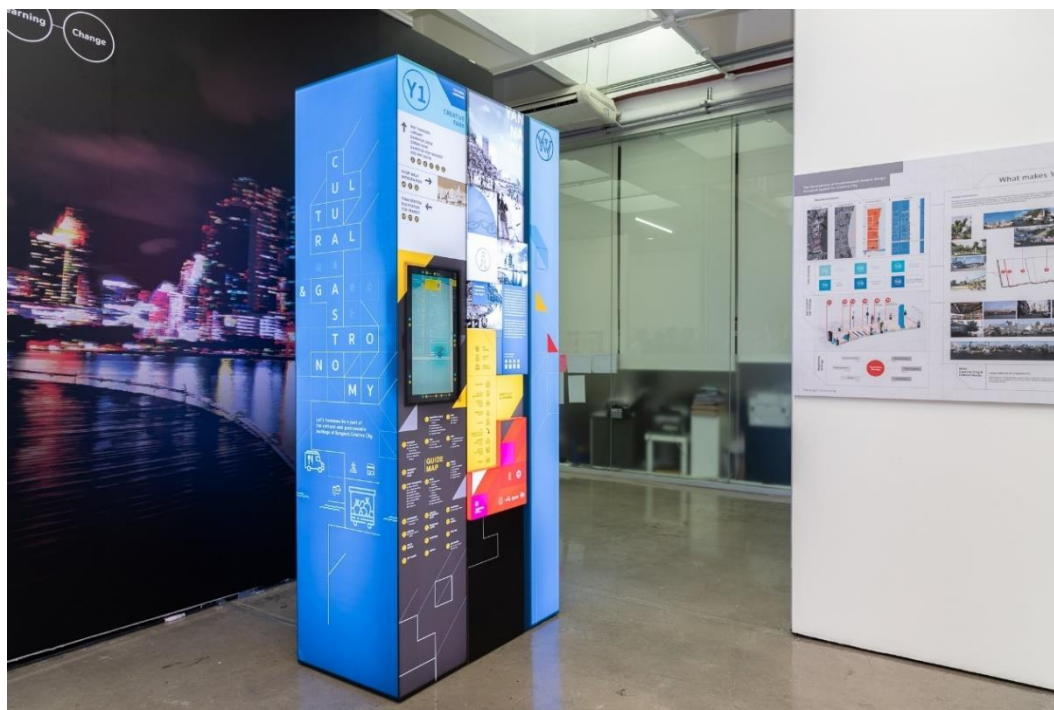
#### - เชิงผลงาน پایستگیลักษณะ

ผู้วิจัยแบ่งประเด็นต่าง ๆ ในการนำผลงานวิจัยชิ้นนี้ไปขยายผลต่อได้ 4 ข้อดังนี้

1. **วัสดุ** ผู้ที่ขยายผลต่อสามารถทดลองหาวัสดุสมัยใหม่ ที่มีความทนทาน สามารถปรับปรุงสภาพการใช้งานให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของพื้นที่เช่นนั้นได้ดี เช่นสามารถทนต่อสภาวะอากาศที่มีฝนตกชุกได้ดี หรือสามารถทนอยู่กับสภาพแวดล้อมที่มีแดดจ้าได้ดี

2. **เทคโนโลยีด้านพลังงาน** ผู้ที่ขยายผล อาจจะทำทดลองในการนำเทคโนโลยีด้านพลังงานมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับอุปกรณ์ เช่น ถ้าหากภายในระบบป้ายมีจอแสดงผล อุปกรณ์ปล่อยสัญญาณอินเทอร์เน็ต เซนเซอร์ ลำโพง กล้องวิดีโอ เป็นต้น ผู้ขยายผลอาจจะหาทางบริหารจัดการแบตเตอรี่และแผงโซลาร์เซลล์ให้ผลิตพลังงานได้เพียงพอกับการใช้งาน
3. **เทคโนโลยีด้านการเชื่อมต่อ** ผู้ที่ขยายผล สามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบรรจุร่วมเข้าไปภายในระบบป้าย เช่น อุปกรณ์ปล่อยสัญญาณอินเทอร์เน็ต กล้องวิดีโอ ระบบสแกน QR Code เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งานระบบป้ายสัญลักษณ์
4. **การรองรับสำหรับคนพิการ** ผู้ขยายผลสามารถทำให้ป้ายนั้นรองรับกับระบบที่สนับสนุนคนพิการ เช่น เซนเซอร์เสียงสำหรับคนตาบอด ปุ่มสำหรับเปิดระบบให้ข้อมูลเสียงกับคนพิการที่ตาบอด ปุ่มฉุกเฉินเรียกรถพยาบาล ปุ่มฉุกเฉินเรียกเจ้าหน้าที่ตำรวจ เป็นต้น

งานนิทรรศการ D/F/A Design for All จัดแสดงระหว่างวันที่ 27 - 29 มิถุนายน 2561 ณ ห้องจัดแสดงนิทรรศการหมุนเวียน พิพิธภัณฑ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 313 ผลงานการออกแบบป้ายสัญลักษณ์ขนาดเท่าจริง



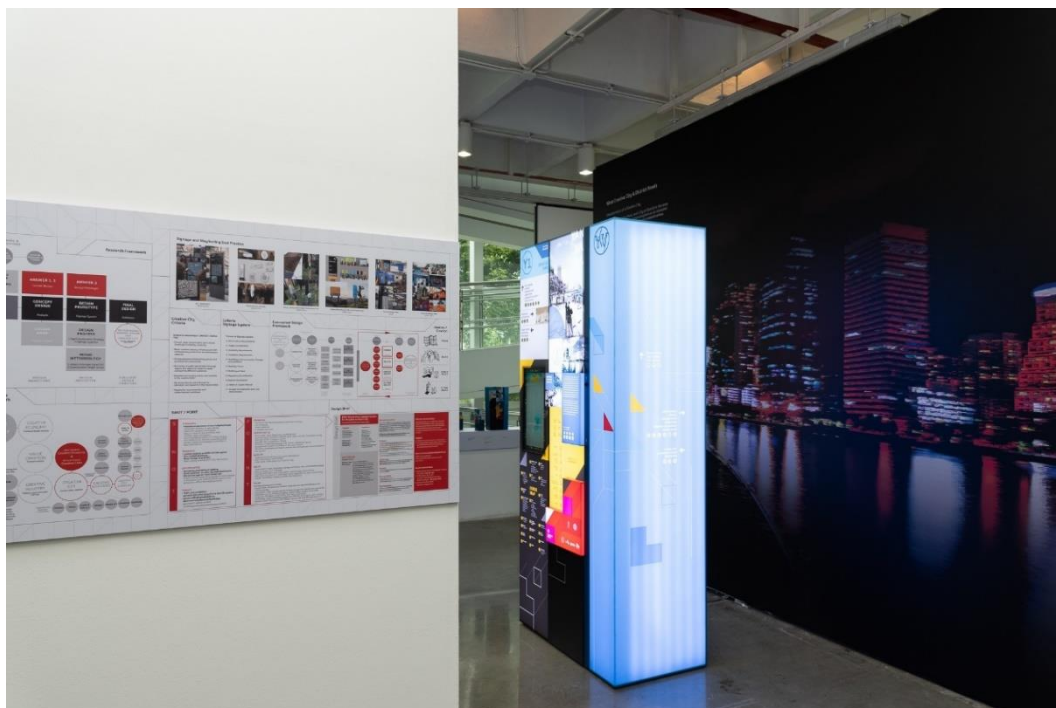
ภาพที่ 314 งานจัดแสดงนิทรรศการ D/F/A ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



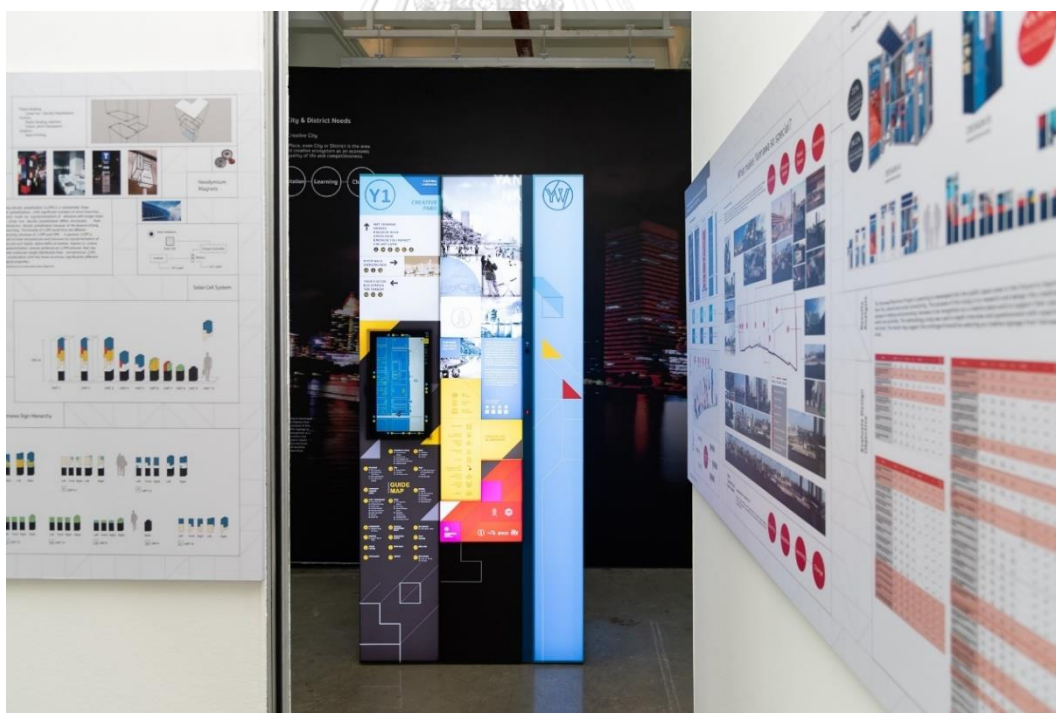
ภาพที่ 315 บรรยากาศงานจัดแสดงแบบนิทรรศการ D/F/A ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



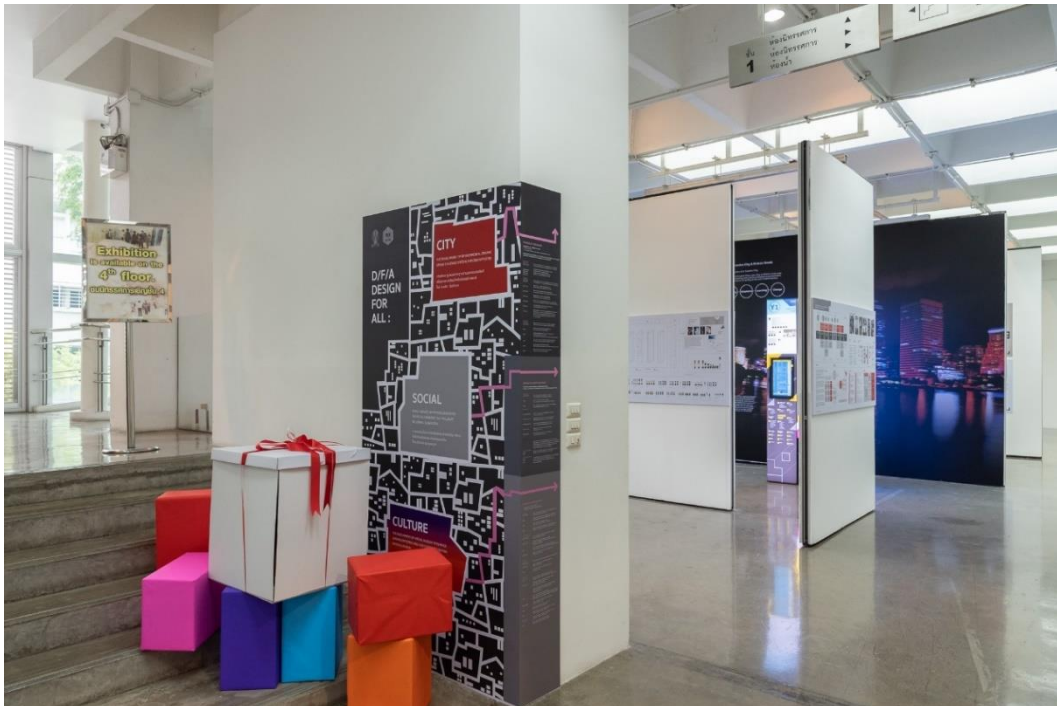
ภาพที่ 316 บรรยากาศงานจัดแสดงแบบนิทรรศการ D/F/A ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



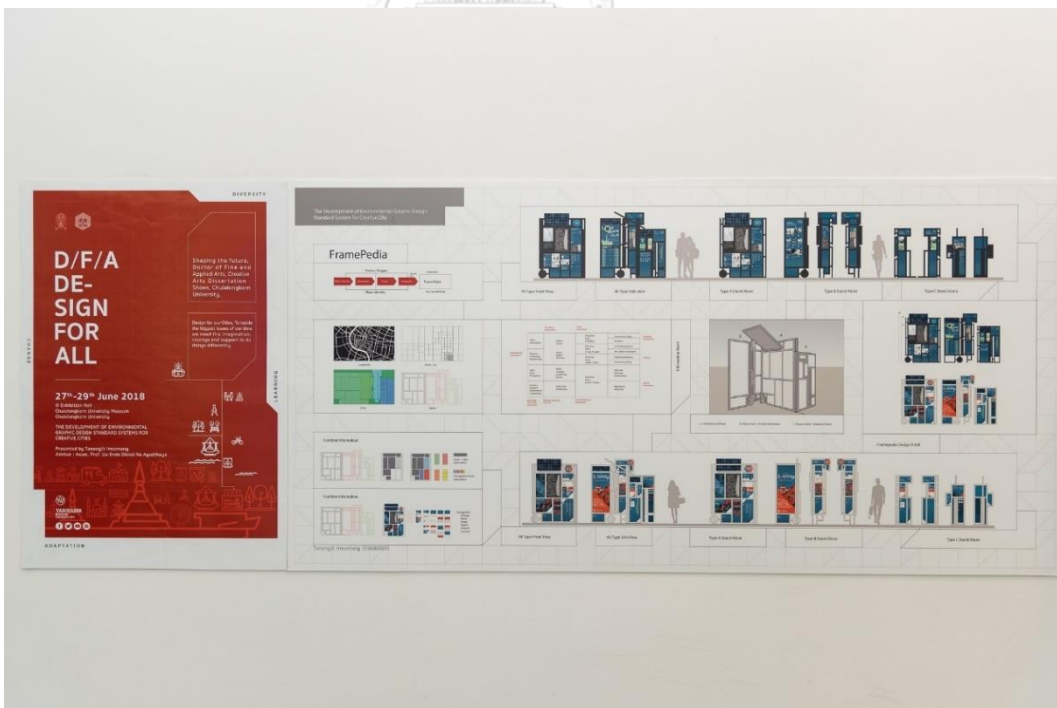
ภาพที่ 317 บรรยากาศงานจัดแสดงแบบนิทรรศการ D/F/A ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 318 บรรยากาศงานจัดแสดงแบบนิทรรศการ D/F/A ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 319 บรรยากาศงานจัดแสดงแบบนิทรรศการ D/F/A ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

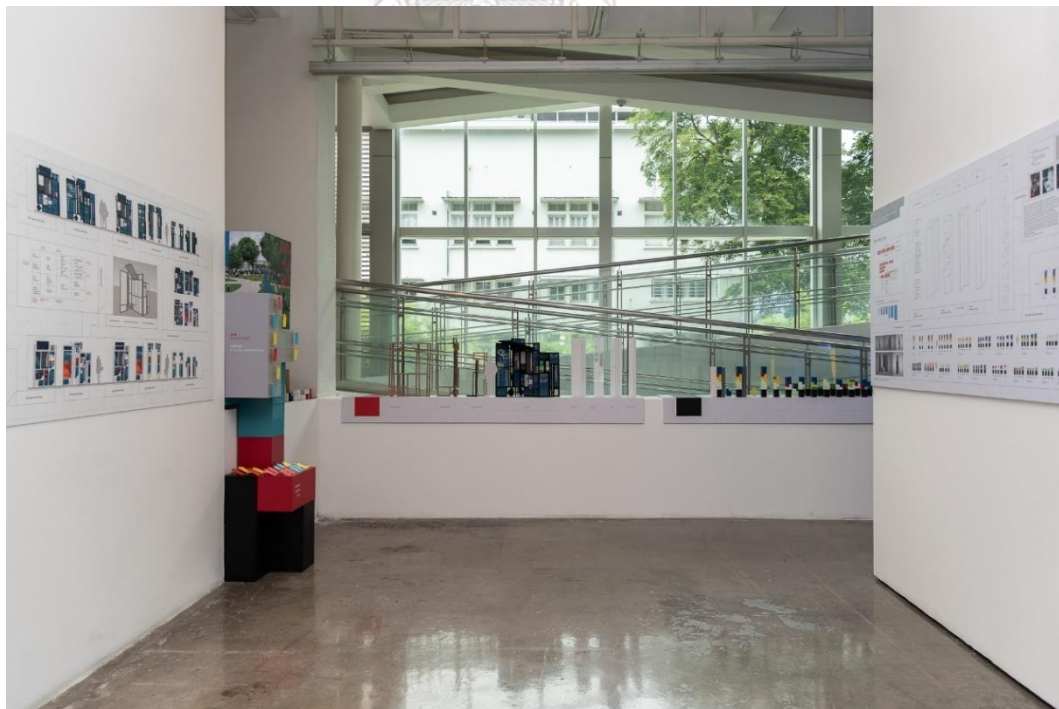


ภาพที่ 320 บอร์ดนิทรรศการแนวคิดในการออกแบบโครงสร้างแบบเฟรม





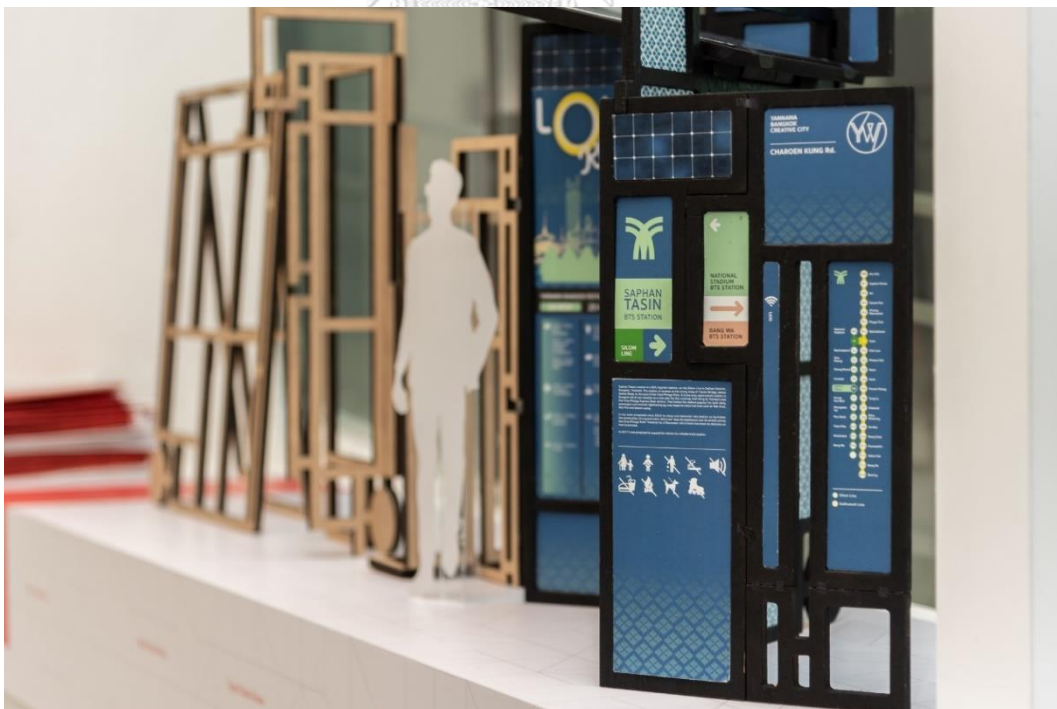
ภาพที่ 321 บรรยากาศงานจัดแสดงแบบนิทรรศการ D/F/A ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 322 บรรยากาศงานจัดแสดงแบบนิทรรศการ D/F/A ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 323 ภาพรวมการจำลองโครงสร้าง และการออกแบบป้ายสัญลักษณ์



ภาพที่ 324 แบบจำลองโครงสร้าง และการออกแบบป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม



ภาพที่ 325 แบบจำลองโครงสร้าง และการออกแบบป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม



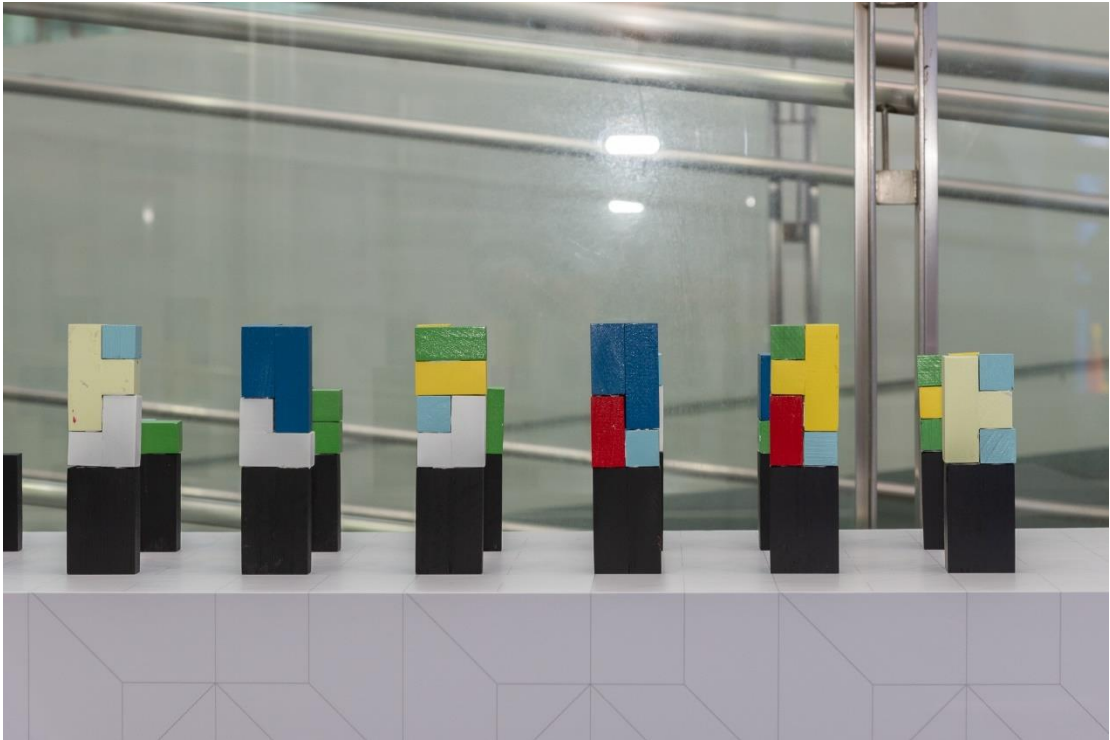
ภาพที่ 326 แบบจำลองโครงสร้าง และการออกแบบป้ายสัญลักษณ์แบบเฟรม



ภาพที่ 327 แบบจำลองโครงสร้างรูปแบบการใช้งานแบบบล็อก



ภาพที่ 328 แบบจำลองโครงสร้าง และการออกแบบป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก



ภาพที่ 329 แบบจำลองโครงสร้าง และการออกแบบป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก



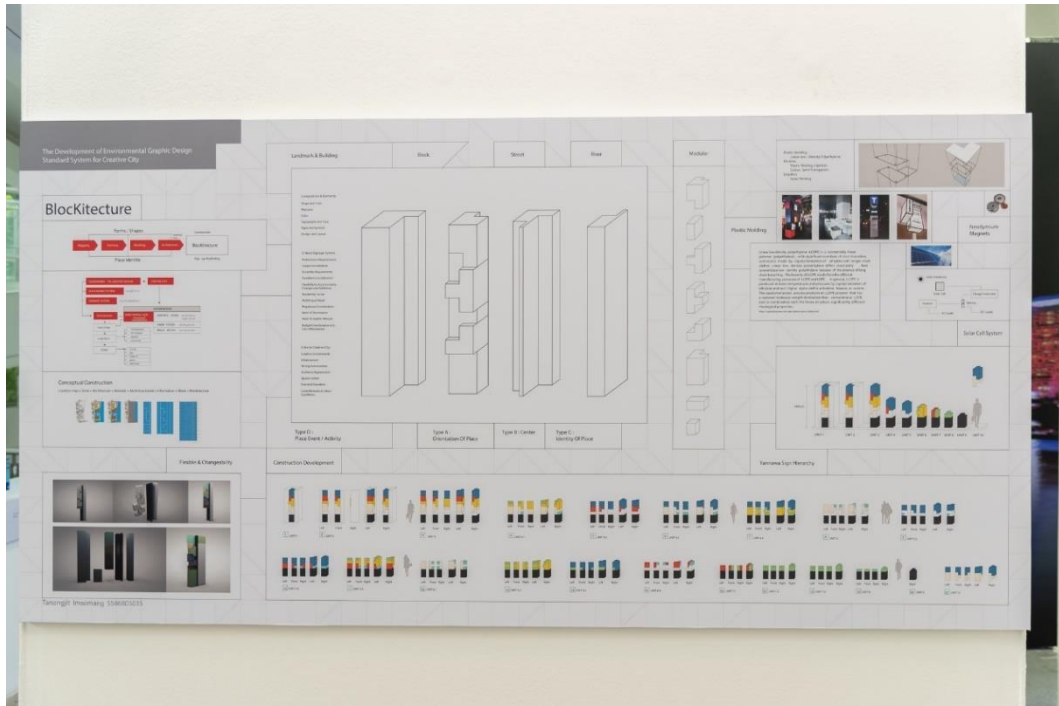
ภาพที่ 330 แบบจำลองโครงสร้าง และการออกแบบป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก



ภาพที่ 331 แบบจำลองโครงสร้าง และการออกแบบป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก



ภาพที่ 332 แบบจำลองโครงสร้าง และการออกแบบป้ายสัญลักษณ์แบบบล็อก



ภาพที่ 333 บอร์ดนิทรรศการแนวคิดในการออกแบบโครงสร้างแบบบล็อก



ภาพที่ 334 บอร์ดนิทรรศการผลงานออกแบบป้ายสัญลักษณ์



ภาพที่ 335 บอร์ดนิทรรศการกรอบแนวคิดในการทำงาน



ภาพที่ 336 บอร์ดนิทรรศการกระบวนการวิจัยทางการออกแบบ



## รายการอ้างอิง

- Ali Motamedi, Z. W., Nobuyoshi Yabuki, Tomohiro Fukuda, Takashi Michikawa. (2017). *Signage visibility analysis and optimization system using BIM-enabled virtual reality (VR) environments: Advanced Engineering Informatics*
- Borden Dent. (1998). *Borden D. Cartography: Thematic Map Design.*: William C Brown Pub.
- Charles Landry. (2007). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators.* the United States of America: Graphic Design Basics. Thomson Wadsworth.
- Elisângela Vilar, Francisco Rebelo, & Noriega, P. (2014). *Indoor human wayfinding performance using vertical and horizontal signage in virtual reality: Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries.*
- Ellen Lupton, & Phillips, J. C. (2015). *Graphic Design: The New Basics: Second Edition, Revised and Expanded:* Chronicle Books.
- Gibson, & David. (2009). *The Wayfinding Handbook: Information Design for Public Places.* : Princeton Architectural Press.
- John hartley, Jason potts, & mcdonald., T. (2012). *Creative City Index. Dimensions and Indicators of Florida's Creative Cities Index.* . Cultural Science Journal Vol 5 No1.
- John Howkins. (2007). *The creative economy : how people make money from ideas* London: Penguin.
- Jurene S., J. V. (2017). *Creative City and Clusters: Transformations in Business & Economics.*
- Paul Harris, G. A. (2009). *The Fundamentals of Graphic Design.* Singapore: AVA Publishing SA.
- Richard Florida 2002. (2005). *CITIES AND THE CREATIVE CLASS.* New York.: Routledge.
- Robin Landa. (2011). *Graphic Design Solutions. Fourth Edition.* the United States of America: Cengage Learning.

- Smith, & Warfield. (2016). Orientation of Creative City. . Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/305701645\\_ROLE\\_OF\\_ARTS\\_AND\\_ARTISTS\\_IN\\_CULTIVATING\\_A\\_CREATIVE\\_CITY\\_AS\\_AN\\_URBAN\\_REGENERATION\\_STRATEGY\\_IN\\_VICTORIA\\_AUSTRALIA\\_A\\_CONCEPTUAL\\_DISCUSSION](https://www.researchgate.net/publication/305701645_ROLE_OF_ARTS_AND_ARTISTS_IN_CULTIVATING_A_CREATIVE_CITY_AS_AN_URBAN_REGENERATION_STRATEGY_IN_VICTORIA_AUSTRALIA_A_CONCEPTUAL_DISCUSSION)
- TCDC. (2557). Creative City เรื่องราวของการบ่มเพาะความคิดสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และเมือง. . Retrieved from <http://www.tcdc.or.th/articles/design-creativity/5441/#Creative-City-เรื่องราวของการบ่มเพาะความคิดสร้างสรรค์-วัฒนธรรม-และเมือง>
- Thienthaworn. (2007). *Event & exhibition design curriculum: course description.*: n.p.
- Tibor Kalman. (2014). Retrieved from [http://www.research-system.siam.edu/images/1090/05\\_ch2.pdf](http://www.research-system.siam.edu/images/1090/05_ch2.pdf)
- trendwatching.com. (2014). กรอบการวิเคราะห์การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค. Retrieved from <https://trendwatching.com/trends/7trends2014/>
- UDDC. (2557). ผังแสดงยุทธศาสตร์เพื่อฟื้นฟูเมือง. Retrieved from <http://www.uddc.net/th/urban-renewal>
- UNCTAD, & UNDP. (2008). *Creative Economy Report 2008*. New York.: Naciones Unidas
- UNESCO. (2557). ทำไมต้องเป็นความคิดสร้างสรรค์? ทำไมต้องเป็นเมือง? Retrieved from <http://en.unesco.org/creative-cities/content/why-creativity-why-cities>
- Yusita Kusumarini, S. d. Y., Diana Thamrin. (2012). *Signage System of Malls in Surabaya: Universal interior design applications and suggestions for solution*: Procedia - Social and Behavioral Sciences 68
- Yuwa hedrick-wong and Desmond choong (2016). Retrieved from [http://www.academia.edu/10463802/By\\_Dr.\\_Yuwa\\_Hedrick-Wong\\_and\\_Desmond\\_Choong\\_2014\\_Global\\_Destination\\_Cities\\_Index](http://www.academia.edu/10463802/By_Dr._Yuwa_Hedrick-Wong_and_Desmond_Choong_2014_Global_Destination_Cities_Index)
- เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. (2543). ระบบป้ายสัญลักษณ์ *Signage system* กรุงเทพฯ : : พลัสเพลส.
- จิ๋วรัศมี, ช. (2557). การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ตำรวจทางหลวงกับชาวต่างชาติโดยอาศัยทฤษฎีการเชื่อมโยงมโนภาพ (Vol. 7).
- ณัฐพร เทียวพานิช (2013). การออกแบบเลขคณิตศิลป์สิ่งแวดล้อมอัตลักษณ์ล้านนา *Veridian E-Journal* (Vol. 5): SU.
- ดร.การดี เลียวไพโรจน์. (2556). เปิดกล่องความคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: แอดทีฟ พรินท์.

- นางสาวสุกานดา กาสังข์ (2556). การศึกษาองค์ประกอบเชิงพื้นที่และระบบป้ายสัญลักษณ์ภายใน  
แผนกผู้ป่วยนอกกับการค้นหาทาง : กรณีศึกษา โรงพยาบาลมหาสารคาม: มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์
- นายปรีชา ผาติกิจ. (2538). ออกแบบกราฟิก จากพื้นฐานสู่งานอาชีพ: สารนิพนธ์ปริญญาตรีวารสาร  
ศาสตร์บัณฑิต, สาขาวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นายพิบูล ไวจิตรกรรม. (2553). รายงานการวิจัย เรื่อง การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับการ  
ท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงคราม. Retrieved from
- นายศฤงคาร กิติวินิต. (2548). การออกแบบเรขศิลป์สิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ในจังหวัด  
ชายแดนภาคใต้: มหาวิทยาลัยศิลปากร. .
- นายสุปิติ จันทร์ประสิทธิ์. (การศึกษาออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์มาตรฐานสำหรับ  
กรุงเทพมหานคร). 2543: วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเรขศิลป์  
ภาควิชาานุมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. .
- พอลิเอทิลีน (Polyethylene : PE). (2557). Retrieved from  
<http://capitalpolymer.com/description-about-ldpe.html>
- พีรตร แก้วลาย, & จันทร์แจ่มหล้า, ท. (2556). เมืองสร้างสรรค์: แนวทางการพัฒนาเมืองจาก  
สินทรัพย์สร้างสรรค์ท้องถิ่นไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- มานิต เปนะนาม. (2551). การออกแบบสารสนเทศบนแผนที่สัมผัสสำหรับเด็กบกพร่องทางสายตา  
โรงเรียนสอนคนตาบอดภาคเหนือ: วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต (สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ)  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วุฒิชัย ภิรัชเพ็ญ. (2559). “Creative Industry สรรสร้างอุตสาหกรรมเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์”  
(Vol. 27).
- สำนักงานยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร, & จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย., ค. (2556).  
วิสัยทัศน์กรุงเทพ 2575. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม. (2560). องค์ความรู้ศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย  
สาขา เรขศิลป์ (โครงการส่งเสริมและพัฒนางานเรขศิลป์ (Graphic Design)) ตามแผนการ  
สร้างองค์ความรู้ศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560.
- สุขพัทธี, ท. (2559). แนวคิดกราฟิกเพื่อการสื่อสาร (Vol. 6): วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์  
(มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2550). การสร้างแบรนด์เมือง: อีกแง่มุมหนึ่งของการสื่อสารแบรนด์, (Vol. 6): BU  
Academic Review.



## ภาคผนวก ก

## ตัวอย่างแบบสอบถาม

## แบบสอบถาม เรื่อง ป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ โครงการรมน้ำยานนาวา

โปรดทำเครื่องหมายข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

## ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นทั่วไป

1. เพศ  ชาย  หญิง  อื่น ๆ โปรดระบุ .....
2. ท่านเกิดในช่วงปี พ.ศ. ไต  ก่อน 2507 – 2507  2508 – 2520  2521 - 2538  
 หลัง 2538 เป็นต้นมา
3. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี  
 อื่น ๆ โปรดระบุ .....
4. สถานภาพ  โสด  แต่งงาน  หย่าร้าง  
 อื่น ๆ โปรดระบุ .....
5. ศาสนา  พุทธ  คริสต์  อิสลาม  
 อื่น ๆ โปรดระบุ .....
6. ท่านประกอบอาชีพ/เคยประกอบอาชีพ  
 ด้านออกแบบ design  ด้านศิลปะ  ด้านธุรกิจ  
 ค้าขาย  รับราชการ  รัฐวิสาหกิจ  การเงินการธนาคาร  
 อื่น ๆ โปรดระบุ .....
7. ปัจจุบันท่านมีรายได้ต่อเดือน  ต่ำกว่า 15,000 บาท  15,000 - 30,000 บาท  
 30,001 - 45,000 บาท  45,001 - 60,000 บาท  สูงกว่า 60,000 บาทขึ้นไป  
 เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน (รวมถึง พ่อบ้าน/แม่บ้าน)
8. ท่านทราบหรือไม่ว่าบริเวณทำเลที่ท่านอาศัยอยู่นี้ จะมีโครงการรมน้ำยานนาวา  
 ทราบ  ไม่ทราบ
9. โครงการรมน้ำยานนาวานี้ ท่านได้มีส่วนเข้าไปเกี่ยวข้องหรือไม่(อย่างไร)  
 เกี่ยวข้อง โปรดระบุ .....
- ไม่เกี่ยวข้อง

10. ท่านต้องการให้มีโครงการรมน้ำยานนาวาที่เกิดขึ้นในชุมชนของท่านหรือไม่
- ต้องการ
- ไม่ต้องการ เพราะ .....
11. ท่านเป็นสมาชิกกรรมการชุมชนหรือไม่  ใช่  ไม่ใช่
- 12.. ท่านเคยมีส่วนร่วมเข้าประชุมโครงการรมน้ำยานนาวา  เคย  ไม่เคย
13. โปรดพิจารณาเลือกจากภาพชุดที่ 1 ว่าท่านชอบหรืออยากได้ป้ายประชาสัมพันธ์แบบใด
- แบบ A (พับได้)  แบบ B (เป็นชิ้น ๆ ต่อกันได้)

ตอนที่ 2 คำถามเรื่องกรุงเทพมหานครเมืองสร้างสรรค์และโครงการรมน้ำยานนาวา

โปรดแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยหรือไม่ในระดับใด

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ท่านคิดว่ากรุงเทพมหานครเป็นเมืองสร้างสรรค์					
2.ท่านคิดว่ากรุงเทพมหานครควรเป็นเมืองสร้างสรรค์กลุ่มเมืองแห่งอาหาร (City of Gastronomy)					
3. ท่านคิดว่ากรุงเทพมหานครควรเป็นเมืองสร้างสรรค์กลุ่มเมืองแห่งศิลปะสื่อประชาสัมพันธ์ (City of Media art)					
4.ท่านคิดว่ากรุงเทพมหานครควรเป็นเมืองสร้างสรรค์กลุ่มเมืองแห่งการออกแบบ (City of Design)					
5.ท่านคิดว่ากรุงเทพมหานครควรเป็นเมืองสร้างสรรค์กลุ่มเมืองหัตถกรรมและศิลปะท้องถิ่น (City of Crafts and Folk Arts)					
6.ท่านคิดว่ากรุงเทพมหานครควรเป็นเมืองสร้างสรรค์กลุ่มเมืองแห่งดนตรี (City of Music)					
7.ท่านคิดว่ากรุงเทพมหานครควรเป็นเมืองสร้างสรรค์กลุ่มเมืองแห่งภาพยนตร์ (City of Film)					
8.ท่านคิดว่ากรุงเทพมหานครควรเป็นเมืองสร้างสรรค์กลุ่มเมืองแห่งวรรณกรรม (City of Literature)					

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9.กรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยมาก					
10.กรุงเทพมหานครมีการกระจุกตัวของประชาชนที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมาก					
11.กรุงเทพมหานครมีแรงงานที่มีอาชีพที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์มาก					
12.กรุงเทพมหานครมีจำนวนประชาชนที่ทำงานด้านวิจัยและพัฒนาใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นแกนหลัก					
13.ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนบริษัทจดทะเบียนสิทธิบัตรมาก					
14.ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนบริษัทที่ใช้เทคโนโลยีมาก					
15.กรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรชาวต่างชาติจำนวนมาก					
16.กรุงเทพมหานครมีโรงเรียนนานาชาติจำนวนมาก					
17.กรุงเทพมหานครมีจำนวนคนรักเพศเดียวกันจำนวนมาก					
18.กรุงเทพมหานครมีแรงงานที่ทำงานด้านศิลปะหรือศิลปินหัวก้าวหน้าจำนวนมาก					
19.ท่านคิดว่าการเดินทางมาโครงการริมน้ำยานนาวาโดยรถไฟฟ้าสะดวกที่สุด					
20.ท่านคิดว่าการเดินทางมาโครงการริมน้ำยานนาวาโดยเรือด่วนแม่น้ำเจ้าพระยาสะดวกที่สุด					
21.ท่านคิดว่าการเดินทางมาโครงการริมน้ำยานนาวาโดยรถโดยสารสาธารณะสะดวกที่สุด					
22.ท่านคิดว่าการเดินทางมาโครงการริมน้ำยานนาวาโดยรถจักรยานยนต์ (วินมอเตอร์ไซด์) สะดวกที่สุด					
23.ท่านคิดว่าการเดินทางมาโครงการริมน้ำยานนาวาโดยรถแท็กซี่ หรือรถสามล้อสะดวกที่สุด					
24.ท่านคิดว่าการเดินทางมาโครงการริมน้ำยานนาวาโดยรถยนต์ส่วนบุคคลหรือรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลสะดวกที่สุด					

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
25.ท่านคิดว่าย่านยานนาวานี้เป็นชุมชนสร้างสรรค์ในเมืองสร้างสรรค์					
26.ในย่านยานนาวานี้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์ความเจริญอยู่ประจำ					
27.ชุมชนยานนาวาให้การสนับสนุนภาครัฐกับทุกหน่วยงานในโครงการริมน้ำยานนาวาทุกเรื่อง					
28.ท่านคิดว่าโครงการริมน้ำยานนาวานี้ควรมีทางเดินเล่นที่ร่มรื่นมาก (10 เปอร์เซนต์)					
29.ท่านคิดว่าโครงการริมน้ำยานนาวานี้ควรมีต้นไม้ใหญ่ (10 เปอร์เซนต์)					
30.ท่านคิดว่าโครงการริมน้ำยานนาวานี้ควรมีระบบไฟฟ้าแสงสว่างประหยัดพลังงาน					
31.ท่านคิดว่าโครงการริมน้ำยานนาวานี้ควรมีระบบน้ำประปาที่สะอาดและประหยัดน้ำ					
32.ท่านคิดว่าโครงการริมน้ำยานนาวานี้ควรมีห้องน้ำและห้องสุขาจำนวนมากและสำหรับคนพิการด้วย					
33.ท่านคิดว่าโครงการริมน้ำยานนาวานี้ควรมีระบบรักษาความปลอดภัย (ยาม/กุ๊ยกัย/กล้องวงจรปิด/เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง)					
34.โครงการริมน้ำยานนาวานี้มีการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ให้กับโครงการเอง					
35.โครงการริมน้ำยานนาวานี้สร้างสรรค์ให้ย่านยานนาวาเป็นสถานที่น่าสนใจและจดจำ					
36.โครงการริมน้ำยานนาวานี้สร้างสรรค์โครงสร้างทางเดินเท้าที่ง่ายและสะดวกต่อการเดินทาง					
37.โครงการริมน้ำยานนาวานี้มีรูปลักษณ์ที่น่าสนใจทำให้เกิดการสร้างสรรค์ที่แตกต่าง					



คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
38.โครงการรึมน้ำยานนาวานี้ ออกแบบมาเพื่อคนปกติธรรมดา					
39.โครงการรึมน้ำยานนาวานี้ ออกแบบมาเพื่อคนตาบอด					
40.โครงการรึมน้ำยานนาวานี้ ออกแบบมาเพื่อคนหูหนวก					
41.โครงการรึมน้ำยานนาวานี้ ออกแบบมาเพื่อเด็กเล็ก/รถเข็นเด็ก					
42.โครงการรึมน้ำยานนาวานี้ ออกแบบมาเพื่อคนสูงอายุ/คนชรา/ใช้ไม้เท้า/รถเข็น/สุขภาพสตรีมีครรภ์					

ตอนที่ 3 คำถามเรื่อง ป้ายประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์

โปรดแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยหรือไม่ในระดับใด

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ท่านคิดว่าโครงการรึมน้ำยานนาวานี้ควรมีป้ายชื่อโครงการเป็นภาษาไทย					
2.ท่านคิดว่าโครงการรึมน้ำยานนาวานี้ควรมีป้ายชื่อโครงการเป็นภาษาต่างประเทศ					
3.ท่านคิดว่าโครงการรึมน้ำยานนาวานี้ควรมีป้ายชื่อโครงการเป็นอักษรย่อ					
4.ท่านคิดว่าโครงการรึมน้ำยานนาวานี้ควรมีป้ายชื่อโครงการเป็นสัญลักษณ์					
5.ท่านคิดว่าโครงการรึมน้ำยานนาวานี้ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์เป็นภาษาไทย					
6.ท่านคิดว่าโครงการรึมน้ำยานนาวานี้ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์เป็นภาษาต่างประเทศ					
7.ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์ในโครงการนี้ควรที่จะสามารถแยกเป็นชิ้นส่วนและนำมาประกอบรวมกันได้ใช้แสดงได้					

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8.เมื่อแยกชิ้นส่วนป้ายประชาสัมพันธ์ในโครงการนี้แต่ละชิ้นสามารถใช้จัดแสดงโดด ๆ ขึ้นเดี่ยวก็ได้					
9.ท่านคิดว่าวัสดุที่ใช้ทำป้ายประชาสัมพันธ์ในโครงการนี้ควรเป็นวัสดุเบาจนน้ำหนักขนย้ายไปใช้งานจุดอื่นได้					
10.ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์ในโครงการนี้ต้องไม่เป็นอันตรายหรือมีสารพิษ					
11.ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์ในโครงการนี้ควรมีความสูงตั้งแต่ความสูงมนุษย์ขึ้นไป (โปรดพิจารณาจากภาพประกอบขนาดย่อที่นำมาด้วย)					
12.ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์ในโครงการนี้ควรมีคำแนะนำ ลูกศรและสัญลักษณ์บอกทิศทางชัดเจนและเข้าใจง่าย (โปรดพิจารณาจากภาพประกอบขนาดย่อที่นำมาด้วย)					
13.ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์ในโครงการนี้ควรแสดงแผนผังองค์ประกอบส่วนต่าง ๆ ของโครงการครบถ้วน					
14.ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์ในโครงการนี้ควรมีเนื้อหาการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสาร					
.โปรดพิจารณาจากภาพชุดที่ 2 ท่านชอบหรืออยากได้ป้ายประชาสัมพันธ์สีสันแบบไหน เลือก <input type="radio"/> A หรือ <input type="radio"/> B ในเรื่อง					
15. พื้นสีหลัง (Background) ควรเป็นสีตามภาพที่เลือก					
16. ตัวอักษรควรเป็นสีตามภาพที่เห็นได้ชัดเจนจากภาพที่เลือก					

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17.ขนาดของตัวอักษรป้ายประชาสัมพันธ์ควรมองเห็นชัดเจน					
18.ภาษาคำพูดที่ใช้ในป้ายประชาสัมพันธ์อ่านแล้วเข้าใจง่าย					
19.ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์โครงการนี้ควรจัดตั้งไว้บริเวณประตูทางเข้า-ออก					
20.ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์โครงการนี้ควรจัดตั้งไว้บริเวณใจกลางของโครงการด้วย					
21.ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์โครงการนี้ควรจัดตั้งบริเวณประตูทางเข้า-ออก ของอาคารต่าง ๆ ของโครงการ					
22.ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์โครงการนี้ควรจัดตั้งบริเวณหน้าห้องน้ำห้องสุขา					
23.การจัดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ควรจัดตั้งให้เหมาะสมต่อการมองเห็น					
24.ป้ายประชาสัมพันธ์นี้เป็นจุดรวมสายตาดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี					
25.การจัดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ต้องไม่กีดขวางมีช่องว่าง คนเดินสวนไปมาได้สะดวกไม่ชนถูก					
26.ท่านคิดว่าควรจะใช้จอทีวีจอเป็นส่วนตัวประกอบในป้ายประชาสัมพันธ์					
27.ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์ควรเป็นต้นแบบป้ายประชาสัมพันธ์ในโครงการอื่น ๆ					
28.ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์มีต้นทุนที่ประหยัดกว่าป้ายประชาสัมพันธ์อื่น					
29.ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์สามารถเคลื่อนย้ายไปแสดงที่จุดอื่น ๆ ได้					

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
30.การจัดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ใช้พื้นที่บริเวณน้อยมาก ๆ					
31.ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์โครงการนี้เป็นงานสร้างสรรค์แปลกใหม่/นวัตกรรมใหม่ ๆ					
32.ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์นี้ควรมีสื่อมัลติมีเดียเป็นส่วนหนึ่งของป้ายด้วยหรือทั้งหมด					
33.ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์นี้น่าจะเป็นช่องทางหนึ่งช่วยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของชุมชนได้					
34.ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนยาวนานในเชิงสร้างสรรค์					
35.ท่านคิดว่าป้ายประชาสัมพันธ์ทันสมัยสามารถเป็นต้นแบบของป้ายประชาสัมพันธ์ในอนาคต					
36.ป้ายประชาสัมพันธ์นี้บอกเส้นทางที่ชัดเจนช่วยในการกำหนดทิศทาง					
37.ป้ายประชาสัมพันธ์สื่อสารด้วยภาษาสากล					
38.ป้ายประชาสัมพันธ์สื่อสารด้วยสัญลักษณ์ภาพที่เป็นสากล					
39.ป้ายประชาสัมพันธ์นี้ออกแบบมารองรับคนปกติ					
40.ป้ายประชาสัมพันธ์นี้ออกแบบมารองรับคนตาบอด (ป้ายเสียง)					

ความคิดเห็นเพิ่ม

.....

.....

.....

.....

(หากพื้นที่ไม่พอใช้กระดาษด้านหลังได้)

กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง



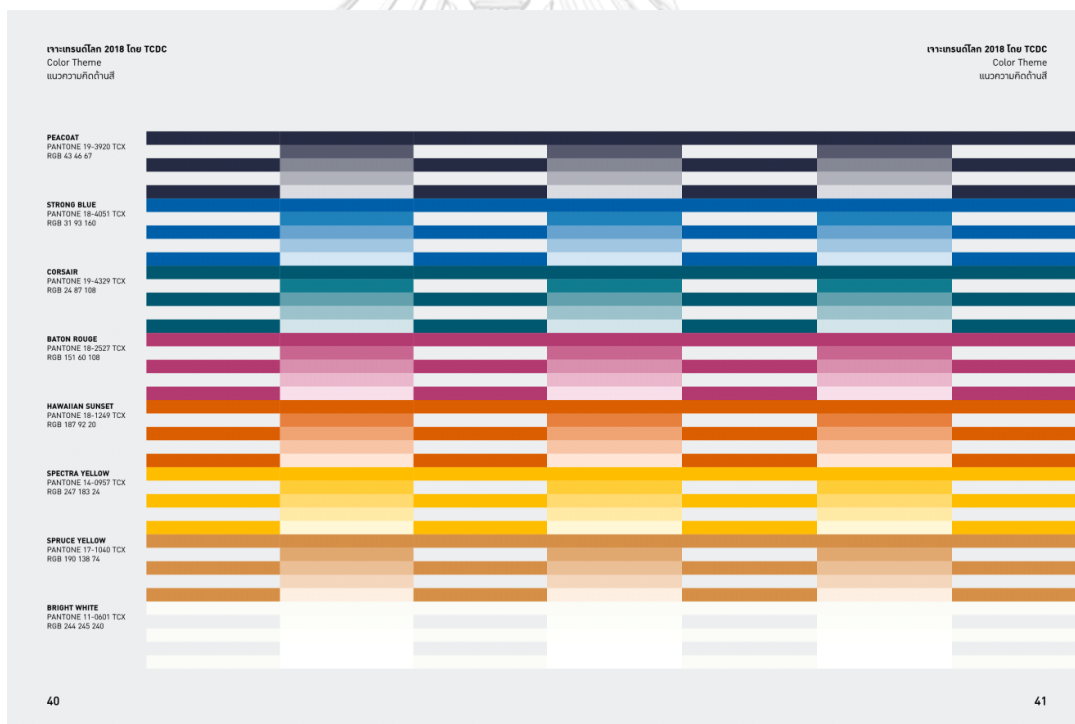
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ข

สรุปความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

1. ในวารสารของ TCDC ก็มีกล่าวถึงเรื่อง Trends ในปี 2018 ว่าเส้นแบ่งระหว่างโลกจริงและโลกเสมือนจะค่อย ๆ จางลงทุกที phytgal หรือเทรนด์ที่ผสมผสานโลกความเป็นจริงที่สัมผัสได้กับการใช้สื่อดิจิทัล จะกลายเป็นธรรมดาใหม่ที่ทุกคนคุ้นเคย ประสบการณ์ที่ได้รับจากการอยู่ในพื้นที่จริงกับผ่านอุปกรณ์จำลองจะใกล้เคียงกันอย่างแยกไม่ออก จากจำนวนอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อได้ (ทั้งโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ นาฬิกาอัจฉริยะ) พวกดิจิทัลและมัลติมีเดียจะเข้ามาเกี่ยวข้องมีบทบาทมากขึ้น

หากมองเรื่อง Generation Focus ด้วย เรื่องของ Color Theme นั้น ในปี 2018 สีหลักจะหยิบนำมาจากผู้คน การมีตัวตน วัฒนธรรม ชนชาติ และสีผิว โดยไม่ถูกจำกัดให้อยู่ภายใต้ของสีเนื้อหรือสีที่เป็นค่ากลาง เพราะความชัดเจนในการแสดงออกจะไม่ถูกแบ่งแยกอีกต่อไป ทำให้สีเหล่านี้โดดเด่นได้ด้วยตัวเอง มีตัวตนแบบไม่ต้องพึ่งพาสีเบจที่สว่างหรือโทนเข้มเพื่อขับสีออกมา



อีกมุมมองหนึ่งเห็นว่าขึ้นกับนักออกแบบว่าจะ creative แค่ไหน ไปไกลแค่ไหนและแนวโน้มช่วงนี้นิยมอะไรกัน

2. เรื่องป้ายสัญลักษณ์หรือป้ายประชาสัมพันธ์ การออกแบบก็ขึ้นไปนักออกแบบและจุดประสงค์เพื่อใช้ในการใด เพื่อสาธารณะก็แบบหนึ่ง เพื่อการตลาดก็แบบ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารก็อีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อให้ความรู้ก็แบบหนึ่ง ฯลฯ

ด้านวัสดุที่ใช้ก็สำคัญ จะใช้ให้นานแค่ไหน คงทนแค่ไหน ยึดกับที่หรือขนย้ายได้ คำนึงถึงการใช้งานด้วยขนาด เหมาะกับพื้นที่หรือไม่ จัดวางแล้วเกะกะขวางทางหรือไม่ ใช้พื้นที่หรือเนื้อที่มากน้อยเหมาะสมหรือไม่และอื่น ๆ ที่เป็นรายละเอียดปลีกย่อยในองค์ประกอบของการออกแบบป้ายสัญลักษณ์หรือป้ายประชาสัมพันธ์ ทั้งในเรื่องการสื่อสารชัดเจน มองเห็นชัดเจน ต้องคำนึงถึงสีสันทันด้วย ในยุคนี้หนีพวกดิจิทัลและมัลติมีเดียไม่พ้น เป็น Digital Signage ที่เห็นกันอยู่ทุกหนแห่งนอกจากนี้ก็ขึ้นอยู่กับนักออกแบบว่าจะสร้างแตกต่างไปจากแบบเดิม ๆ อย่างไร ขึ้นกับ Creative ของนักออกแบบแล้ว

3. ป้ายสัญลักษณ์หรือป้ายประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่จะเป็นแบบยึดติดอยู่กับที่ (unmovable) เป็นก่อดินฐานปูนบ้าง คอนกรีตบ้าง หินอ่อนบ้าง หินแกรนิตบ้าง หรือไม้ก็เป็นโครงเหล็ก แสดงถึงความแข็งแรงทนทาน ถ้าแบบเคลื่อนย้ายได้ (Movable) ก็จะเป็นพวกป้ายผ้าบ้าง knock down บ้าง จะไม่ค่อยแข็งแรงมากนัก แบบดั้งเดิมทั้งหมดนี้ การออกแบบจะไม่ค่อยแตกต่างกัน เน้นการสื่อสาร สื่อข้อความ สื่อความหมาย เป็นหลัก เรื่องรูปแบบสีสันทันไม่ฉีกแนว ไม่สะดุดตา ไม่ค่อยดึงดูดมากนัก

ส่วนป้ายสัญลักษณ์หรือป้ายประชาสัมพันธ์ในสมัยปัจจุบันและในอนาคต ยังคงมีทั้งแบบยึดติดกับที่ และเคลื่อนย้ายได้เช่นกัน แต่ส่วนประกอบเปลี่ยนไป มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาสนับสนุน เช่น โครงสร้างโลหะเบา พลาสติก และที่สำคัญและเปลี่ยนแปลงไปคือการนำสื่อมัลติมีเดียดิจิทัลเข้ามาสนับสนุนการทำงาน ทั้งสื่อความหมาย ให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ความสนุกสนานความบันเทิง ให้ความรู้ รูปแบบสีสันทันสวยงามเป็นที่ดึงดูดตาดึงดูดใจ แม้แต่การประชาสัมพันธ์สินค้าในห้างสรรพสินค้า เมื่อเดินเข้าไปในชั้นวางสินค้า (Shelf) จะเห็นและได้ยินการประชาสัมพันธ์จากหน้าจอทีวีขนาดเล็กติดกับชั้นวางสินค้า ดึงดูดให้ผู้คนที่เดินผ่านไปมาสนใจอยากดูอยากเห็น

## ภาคผนวก ค

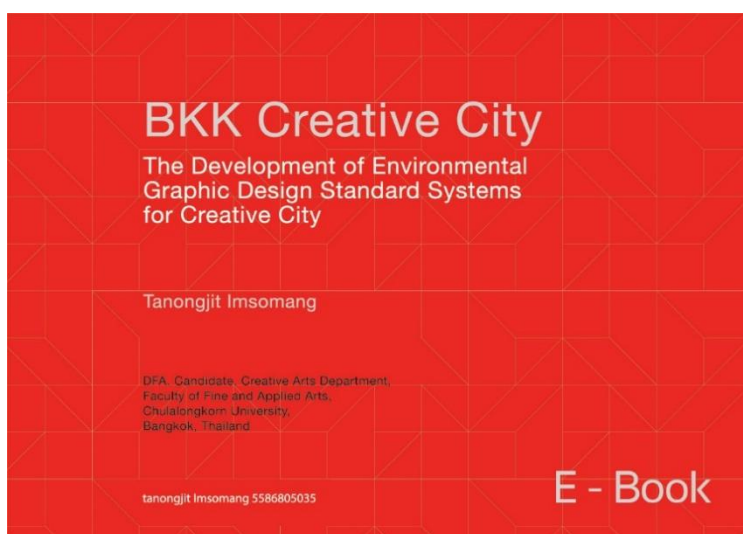
## แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์และการออกแบบ

	คำถาม	ผ่าน	ไม่ผ่าน	ความคิดเห็น / คำแนะนำ
1	ป้ายสัญลักษณ์มีโครงสร้างและขนาดที่สมมาตร			
2	ป้ายสัญลักษณ์มีการออกแบบที่ก้าวหน้ารองรับสถานการณ์ในอนาคต			
3	วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ ทำป้ายเป็นอะคริลิก ซึ่งมีน้ำหนักเบาและมีความทนทาน			
4	ป้ายสัญลักษณ์ที่สามารถเคลื่อนย้ายได้นำไปใช้งานและสถานการณ์อื่นได้			
5	ป้ายสัญลักษณ์สามารถแยกเป็นชิ้น ๆ แต่ชิ้นสามารถทำหน้าที่เป็นป้ายประชาสัมพันธ์ได้			
6	องค์ประกอบของป้ายได้สัดส่วน			
7	ป้ายสัญลักษณ์นำเสนอข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและทันเหตุการณ์ได้เสมอ			
8	ป้ายสัญลักษณ์สามารถเรืองแสงได้เมื่ออยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีแสงน้อย			
9	ป้ายสัญลักษณ์ใช้พลังงานทางเลือกและแบตเตอรี่			
10	ภาพรวมของป้ายสัญลักษณ์			



## ภาคผนวก ง

สามารถชมนิทรรศการ D/F/A .ในรูปแบบ 360 องศา และคู่มือระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมเมืองสร้างสรรค์ สำหรับเขตต้นแบบพื้นที่ริมน้ำย่านยานนาวา สามารถรดูเข้าชมนิทรรศการรูปแบบ 360 องศา และดาวน์โหลดคู่มือระบบเรขศิลป์ได้โดยการ Scan QR Code ด้านล่าง



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ทนงจิต อิมส์อาง

Tanongjit Imsomang

วุฒิการศึกษา

- B.Ed. ครุศาสตรบัณฑิต (ศิลปศึกษา) คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวน

ดุสิต

- M.F.A. Graphic Design, Savannah College of Art & Design, Georgia, USA.

- D.F.A. ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติการสอน

- อาจารย์พิเศษ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

- อาจารย์พิเศษ คณะศิลปะและออกแบบ มหาวิทยาลัยรังสิต

- อาจารย์พิเศษ คณะดิจิทัลมีเดีย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

- อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยมหิดล (Communication Design Division, International College) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติการทำงาน

- Art Director, Ogilvy & Mather Advertising (Thailand)

- Creative Manager, Walt Disney (Thailand)

- Creative Director, Twobit

- Creative & Design Director, Ong Design Studio



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**