

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์นิตยสารผลงานศิลปนิพนธ์ ภาควิชานิเทศศิลป์
(สจล.) ปี พ.ศ. 2547

PUBLIC DESIGN FOR THESIS OF COMMUNICATION ART & DESIGN
(KMITL) 2004



ศิลปนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศิลป์ ภาควิชานิเทศศิลป์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2547

๒๕๗

๑๖/๖๕ ก

๒๕๔๗

เลขที่.....
เลขทะเบียน 61063
วันที่ เดือน ปี 12 ก.ค. 2549

.....
b. 11943003
i.

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์นิตยสารผลงานศิลปนิพนธ์ ภาควิชานิเทศศิลป์
(สจล.) ปี พ.ศ. 2547

PUBLIC DESIGN FOR THESIS OF COMMUNICATION ARTS & DESIGN
(KMITL) 2004



นายตรรกช ติละเดชากุล
MR. TAKKAYA LEELADECHAKUL

ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....วันที่ 29/๑๑/๕๘
(อาจารย์ไพฑูย์ ตระกูลใจดี)

หัวหน้าภาควิชา.....วันที่ 29 ธ.ค. ๕๘
(อาจารย์วีศักดิ์ รักใหม่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์นิทรรศการผลงานศิลปนิพนธ์ภาควิชา นิเทศ
ศิลป์(สจล.)ปี พ.ศ.2547
Public Design for thesis of communication Art & Design (KMITL) 2004

ชื่อ นาย ตรีภย ลีละเดชากุล

สาขา นิเทศศิลป์ ภาควิชา นิเทศศิลป์

คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ไพบุลย์ ตรีภูมิจิต

ปีการศึกษา 2544

บทคัดย่อ

การออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์และการออกแบบ Corporate Identity เป็นสิ่งที่ไม่ได้
สำหรับงานนิทรรศการ เพื่อให้งานนั้นเป็นเอกลักษณ์และ สร้างความน่าสนใจให้กับงาน
ภาควิชาศิลปนิเทศศิลป์ไม่มีการจัดนิทรรศการสำหรับแสดงผลงานศิลปนิพนธ์ มาเป็นเวลานานแล้ว
การนำกลับมาจัดอีกครั้งนับเป็นสิ่งที่น่าสนใจและท้าทาย

โครงการนี้จึงจัดขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความน่าสนใจให้กับงาน
ประกอบด้วยการออกแบบสัญลักษณ์ และสิ่งพิมพ์อื่นๆ โดยการออกแบบได้คำนึงถึง การใช้
สภาพแวดล้อมมาช่วยสร้างความรู้สึกลึกซึ้งแปลกใหม่ สร้างความสนใจให้กับนิทรรศการ

วิธีการค้นคว้า

เพื่อกำหนดแนวทางให้เกิดความเข้าใจในส่วนต่างๆของการทำงาน จึงได้แยกขั้นตอนการค้นคว้าไว้ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลงานนิทรรศการของนิเทศศิลป์ที่มีมาก่อนหน้านี้
 - ภาพลักษณ์ของนักศึกษาภาควิชานิเทศศิลป์ปัจจุบันโดยรวม
 - ภาพลักษณ์ของนักศึกษาภาควิชานิเทศศิลป์ในอดีตโดยรวม
2. ศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบสิ่งพิมพ์ของงานนิทรรศการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง
3. ศึกษาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์นอกบ้าน (OHM) และงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง
4. ศึกษาการออกแบบ Corporate Identity และการออกแบบต่างๆที่เกี่ยวข้อง

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ในการออกแบบ Corporate Identity นั้นจะต้องแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์องค์กร และสามารถสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ให้ตั้งชื่อให้กับงานนิทรรศการนั้นสำคัญมาก เพื่อที่จะบอกจุดประสงค์ของงานที่จัดได้ และยังบอกภาพลักษณ์ขององค์กรได้อีกด้วย
3. การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์นอกบ้าน ช่วยเพิ่มเอกลักษณ์ให้กับองค์กร และเรียกความน่าสนใจและเป็นที่รู้จักให้กับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

โครงการได้สำเร็จลงด้วยดี หลังจากการศึกษาและค้นคว้ามาช่วงเวลาหนึ่ง และการทำงาน ในช่วงสุดท้ายที่ยาวนาน ทุกอย่างจบลงด้วยความช่วยเหลือจากทุกๆคนรอบข้าง และคำแนะนำต่างๆ จากอาจารย์และคณะกรรมการทุกท่าน

ขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งต่ออาจารย์ ไพบุลย์ ตระกูลใจดี ที่คอยให้คำปรึกษา และแนะนำ ในทุกๆเรื่องมาตลอด

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และคนในครอบครัวสำหรับ ความห่วงใย ความเอาใจใส่ ความช่วยเหลือต่างๆ และกำลังใจที่ดีตลอดมา

ขอบคุณทุกคน ที่ KRUKAI HOUSE สำหรับความรู้ใหม่ๆและประสบการณ์จริง เดียว เพื่อนร่วมโครงการที่แสนอึด

รุต โก๋ ปอนด์ เพื่อนที่นั่งช่วยงานอยู่ข้างๆ ในยามยาก

เอ๋ คั่นอ้อ ขวัญ ตะวัน ก๊อบบ โจ โป๊ป ลี เมย์ สำหรับรูปตัวอย่างงานที่ให้มา

แอม สำหรับคำปรึกษาในหลายๆเรื่อง

เครื่องคอมของตัวเอง ที่ทนกับไวรัสมากมายมาจนบัดนี้

ดร.รศ. ลีละเดชากุล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

การออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์และการออกแบบ Corporate Identity เป็นสิ่งที่ไม่ได้
สำหรับงานนิทรรศการ เพื่อให้งานนั้นเป็นเอกลักษณ์และ สร้างความน่าสนใจให้กับงาน

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็น โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับงานนิทรรศการแสดงผลงาน
ศิลปะนิพนธ์ โดยมีการออกแบบ Corporate Identity การออกแบบกราฟฟิก และการออกแบบสื่อ
ประชาสัมพันธ์เพื่อให้งานนิทรรศการเกิดความน่าสนใจ

ข้าพเจ้าหวังว่าข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนผลงานที่เสร็จสมบูรณ์แล้วของข้าพเจ้า
อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หากผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ตรรกย์ ลีละเคชากุล



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ค
คำนำ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญภาพประกอบ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของโครงการ	1
1.2 จุดประสงค์ของโครงการ	1
1.3 ขอบเขตโครงการ	1
1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย	2
1.5 ขั้นตอนการทำงาน	2
บทที่ 2 ข้อมูลและหลักการออกแบบ	
2.1 ข้อมูลภาควิชานิเทศศิลป์	3
2.1.1 วัตถุประสงค์ของหลักสูตร	4
2.2 ข้อมูลในการออกแบบ	5
2.3 หลักการออกแบบและสัญลักษณ์ทางการค้า	6
2.4 ตารางแม่แบบ (Grids)	9
2.5 การพิจารณาเลือกแบบเครื่องหมายการค้า	9
2.6 การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในนิทรรศการ	9
2.7 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ	10
2.8 การออกแบบจัดหน้าในงานสื่อสิ่งพิมพ์	11
2.9 OUT OF HOME MEDIA	16
2.10 องค์ประกอบในการออกแบบ	17
บทที่ 3 แนวคิดและการวิเคราะห์	20
3.1 แนวคิดของงานโดยรวม	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ขั้นตอนการออกแบบงาน	20
3.2.1 สัญลักษณ์	21
3.2.2 Poster , Teaser Poster	21
3.2.3 สื่อประชาสัมพันธ์ชั้นนอกบ้าน Standy	22
3.2.4 สื่อประชาสัมพันธ์ชั้นนอกบ้าน Stair Step	22
3.2.5 สื่อประชาสัมพันธ์ชั้นนอกบ้าน Lift Button	22
3.2.6 สื่อประชาสัมพันธ์ชั้นนอกบ้าน Toilet Button	23
3.2.7 บัตรเชิญ	23
บทที่ 4 แบบร่าง	24
บทที่ 5 ผลงานจริง	37
5.1 สัญลักษณ์	37
5.2 Poster	38
5.3 Teaser Poster	39
5.4 Standy	40
5.5 Stair Step	41
5.6 Lift Button	42
5.7 Toilet Button	43
5.8 บัตรเชิญ	44
บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	45
บรรณานุกรม	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

	หน้า
รูปที่ 1.1 นิเทศศิลป์ ฉาก 4	5
รูปที่ 1.2 นิเทศศิลป์ ฉาก 5 “วิ่งไปข้างหน้า”	5
รูปที่ 1.3 นิเทศศิลป์ ฉาก 6 “มัน มัน”	5
รูปที่ 1.4 นิเทศศิลป์ ฉาก 7 “ผู้อยู่เบื้องหลัง”	5
รูปที่ 1.5 นิเทศศิลป์ ฉาก 8 “เลิฟ ซีน (Love Scene)”	5
รูปที่ 1.6 ตารางคู่สี	19
รูปที่ 1.7 แบบร่างสัญลักษณ์ครั้งที่ 1	24
รูปที่ 1.8 แบบร่างสัญลักษณ์ครั้งที่ 2	25
รูปที่ 1.9 สัญลักษณ์ที่นำมาพัฒนาต่อ	25
รูปที่ 1.10 สัญลักษณ์ที่พัฒนาแล้ว	26
รูปที่ 1.11 สัญลักษณ์แบบตัวอักษรสีดำ	26
รูปที่ 1.12 สัญลักษณ์บนพื้นสีเข้ม	27
รูปที่ 1.13 สัญลักษณ์บนพื้นสีดำ	27
รูปที่ 1.14 การใช้สัญลักษณ์ในกรณีที่อนุญาตให้ใช้ได้	28
รูปที่ 1.15 การใช้สัญลักษณ์ในกรณีที่ไม่อนุญาตให้ใช้	28
รูปที่ 1.16 แบบร่างโปสเตอร์ ครั้งที่ 1	30
รูปที่ 1.17 แบบร่างโปสเตอร์ ครั้งที่ 2	30
รูปที่ 1.18 โปสเตอร์ที่พัฒนาแล้ว	31
รูปที่ 1.19 แบบร่างโปสเตอร์ร่วมงาน ครั้งที่ 1	31
รูปที่ 1.20 โปสเตอร์ร่วมงานที่พัฒนาแล้ว	32
รูปที่ 1.21 แบบร่าง Standy ครั้งที่ 1	32
รูปที่ 1.22 แบบร่าง Standy ที่พัฒนาแล้ว	33
รูปที่ 1.23 แบบร่าง Stair Step ครั้งที่ 1	33
รูปที่ 1.24 แบบร่าง Stair Step ที่พัฒนาแล้ว	34
รูปที่ 1.25 แบบร่าง lift Button ครั้งที่ 1	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
รูปที่ 1.26 แบบร่าง lift Button ที่พัฒนาแล้ว	35
รูปที่ 1.27 แบบร่างป้าย Toilet Button ครั้งที่ 1	35
รูปที่ 1.28 แบบร่าง Toilet Button ที่พัฒนาแล้ว	36
รูปที่ 1.29 แบบร่างการ์ดเชิญครั้งที่ 1	36
รูปที่ 1.30 แบบร่างการ์ดเชิญที่พัฒนาแล้ว	36
รูปที่ 1.31 สัญลักษณ์	37
รูปที่ 1.32 โปสเตอร์รวมผลงาน	38
รูปที่ 1.33 Teaser Poster	39
รูปที่ 1.34 Standy	40
รูปที่ 1.35 Stair Step	41
รูปที่ 1.36 Lift Button	42
รูปที่ 1.37 Toilet Button	43
รูปที่ 1.38 บัตรเชิญ	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของโครงการ

จากการสังเกตและสอบถามผู้เกี่ยวข้องมาก็ได้ทราบว่า การจัดนิทรรศการศิลปนิพนธ์ในช่วงปีหลังมานี้ เป็นเพียงการนำงานมาจัดแสดงให้คณะกรรมการตรวจดูเท่านั้น ไม่ได้มีหัวข้อของการจัดนิทรรศการอย่างจริงจัง การนำมาจัดใหม่จึงเป็นเรื่องที่ควรที่จะทำอยู่แล้ว

1.2 จุดประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาและเสริมทักษะความเข้าใจในลำดับขั้นตอนของการสร้างสรรค์งานออกแบบเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์และสร้างความน่าสนใจให้กับนิทรรศการ ตั้งแต่การค้นคว้า ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล และเทคนิคที่จะใช้ในการออกแบบให้เหมาะสมกับตัวสินค้า
2. เพื่อการจัดแสดงโชว์ผลงานของนักศึกษาภาควิชาศิลปะให้คนภายในและภายนอกสถาบันได้เข้ามาชม และเพื่อให้รู้จักมากขึ้น
3. เพื่อให้การแสดงผลงานศิลปนิพนธ์มีเอกภาพ
4. ศึกษาการออกแบบ Corporate Identity
5. ศึกษาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง

1.3 ขอบเขตโครงการ

1. สัญลักษณ์ของงานนิทรรศการ
2. สื่อประชาสัมพันธ์
 - Poster ขนาด A2 จำนวน 1 ชุด
 - Teaser poster ขนาด A2 จำนวน 1 ชุด
 - Greeting Card จำนวน 1 ชุด
3. สื่อประชาสัมพันธ์ Out of home media (OHM)
 - Standby จำนวน 1 ชุด
 - Toilet Advertising จำนวน 1 ชุด
 - Stair Step Advertising จำนวน 1 ชุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1. รวบรวมข้อมูล

- ศึกษาข้อมูลในการออกแบบสิ่งพิมพ์ ที่ใช้ในพิธีกรรม
- ศึกษาข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง

2. การวิเคราะห์

3. สรุปขอบเขตโครงการ

4. ออกแบบตามแนวทางที่วางไว้

5. ตรวจสอบแบบร่าง ปรับปรุงข้อบกพร่อง

1.5 ขั้นตอนการทำงาน

1. เสนอหัวข้อเพื่อพิจารณา อธิบายแนวคิดและความเป็นไปได้ของงานออกแบบ
2. เสนอข้อมูล สรุปเบื้องต้น แนวทางการออกแบบ
3. เสนอแบบร่าง
4. เสนองานออกแบบส่วนที่เป็นชิ้นงานสำเร็จ และส่วนงานเอกสารทั้งหมด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ข้อมูลและหลักการออกแบบ

2.1 ข้อมูลภาควิชาศิลปะศิลป์

หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต ภาควิชาศิลปะศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รับผู้สำเร็จการศึกษาชั้นเตรียมอุดมศึกษา หรือชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรอื่นที่กระทรวงศึกษาธิการเทียบเท่า โดยผู้สมัครเข้าศึกษาต้องผ่านการสอบคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ โศภบวงมหาวิทยาลัยเป็นผู้จัดสอบเข้าศึกษาในสาขาวิชาศิลปะสาขาภาพยนตร์และวีดีโอ และสาขาวิชาถ่ายภาพใช้ระบุนหน่วยกิตแบบทวิภาคโดยหนึ่งการศึกษาแบ่งเป็น 2 ภาคการศึกษาปกติมีระยะเวลาศึกษาไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์ และใช้ระยะเวลาการศึกษาตามหลักสูตร 4 ปีการศึกษา อย่างมากไม่เกิน 8 ปีการศึกษา โดยให้นักศึกษาได้เรียนรู้และมีประสบการณ์ทั้งวิชาศึกษาทั่วไป และวิชาชีพ โดยการจัดหลักสูตรให้เป็นไปตามประกาศทบวงมหาวิทยาลัย เรื่องเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร ปริญญาตรี พ.ศ. 2532

เกณฑ์การวัดผลและสำเร็จการศึกษาจะต้องเรียงครบตามจำนวนหน่วยกิตที่กำหนดของแต่ละหลักสูตร และต้องได้แต้มระดับคะแนน เฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 2.00 จากระบบ 4 แต้ม ระดับคะแนน จึงจะถือว่าเรียนจบหลักสูตรปริญญาตรี

ผู้สำเร็จการศึกษเป็นบัณฑิตของภาควิชาศิลปะศิลป์ จะได้รับวุฒิตามสาขาวิชาดังต่อไปนี้

ภาษาไทย

ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (นิเทศศิลป์)

ศป.บ.(นิเทศศิลป์)

ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (ภาพยนตร์และวีดีโอ)

ศป.บ.(ภาพยนตร์และวีดีโอ)

ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (การถ่ายภาพ)

ศป.บ.(การถ่ายภาพ)

ภาษาอังกฤษ

Bachelor of Fine and Applied Arts

(Communication Design)

B.F.A.(communication)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Bachelor of Fine and Applied Arts

(Film and Video)

B.F.A. (Film and Video)

Bachelor of Fine and Applied Arts

(Photography)

B.F.A.(Photography)

2.1.1 วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1. เพื่อผลิตบัณฑิตระดับปริญญาตรีในสาขาวิชานิเทศศิลป์ ในสาขาวิชานิเทศศิลป์
2. เพื่อทำการศึกษาค้นคว้าและวิจัย สาขาวิชานิเทศศิลป์
3. เพื่อยกระดับมาตรฐานวิชาชีพ ทางสาขาวิชานิเทศศิลป์ ให้ทัดเทียมกับมาตรฐานสากล
4. เพื่อเปิดโอกาสทางการศึกษาให้นักศึกษาแต่ละคนสามารถเลือกศึกษาอย่างกว้างขวาง และลึกซึ้งมากขึ้น และเป็นแนวทางที่จะขยายการรับนักศึกษาเพิ่มในอนาคต
5. เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางด้านนิเทศศิลป์ให้กับสังคม โดยรวม บุคคลในกลุ่มวิชาชีพทั้งของรัฐและเอกชน

การศึกษาทางด้านนิเทศศิลป์ปัจจุบันกำลังได้รับความสนใจจากผู้เข้าศึกษามากขึ้น เพราะเป็นอาชีพที่ทำทาบกับความรูความสามารถ การทำงานแข่งกับเวลา และมีการแข่งขันตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อตอบสนองให้ทันกับความต้องการของ โลกภายนอก ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นผู้ที่ศึกษาในสาขานี้จึงได้รับความสนใจจากองค์กรต่างๆ จนทำให้เปิดการศึกษาในสาขานิเทศศิลป์ เกิดขึ้นหลายแห่ง

การจัดงานนิทรรศการเพื่อแสดงผลงานนักเรียนนั้นถือเป็นหนทางที่ดี เพื่อให้คนจากบริษัทต่างๆ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องเข้ามาหาตัวนักศึกษาที่มีความสามารถไปร่วมงานด้วยได้และยังจะทำให้บุคคลภายนอกได้รู้จักภาควิชาเรามากขึ้นอีกด้วย

2.2 ข้อมูลในการออกแบบ

สัญลักษณ์

COMMUNICATION ARTS

SCENE 4



รูปที่ 1.1 นิเทศศิลป์ ฉาก 4

ARTS EXHIBITION

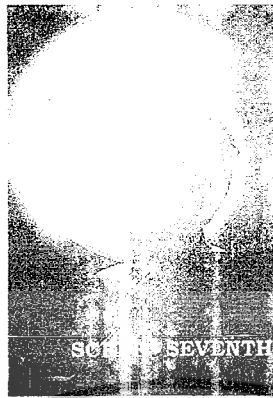


รูปที่ 1.2 นิเทศศิลป์ ฉาก 5 “วิ่งไปข้างหน้า”



รูปที่ 1.3 นิเทศศิลป์ ฉาก 6 “มัน มัน”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 1.4 นิเทศศิลป์ ฉาก 7 “ผู้อยู่เบื้องหลัง”

Love & Scene

รูปที่ 1.5 นิเทศศิลป์ ฉาก 8 “เลิฟ ซีเน (Love Scene)”

การออกแบบสัญลักษณ์ของแต่ละปีนั้น จะใช้การออกแบบในรูปแบบของ Combination Marks มีทั้งการใช้ ทั้งชื่อเต็มของภาควิชา Communication Arts หรือย่อให้เรียกง่ายขึ้น Comm' Arts หรือใช้คำว่า ซีเน Scene ซึ่งเป็นชื่อเรียกรุ่นของนิเทศศิลป์มาใช้ และมีกราฟฟิก ประกอบแนวคิดของแต่ละครั้ง

2.3 หลักการออกแบบเครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางการค้า

ความปรารถนาที่จะให้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของตนมีอิทธิพลต่อผู้ที่ได้พบเห็นนั้น เป็นสิ่งละเอียดอ่อน ต้องอาศัยความเข้าใจในการออกแบบเป็นอย่างมาก มีเครื่องหมายและสัญลักษณ์จำนวนไม่น้อยที่ทำให้ผู้ที่พบเห็นจดจำได้ การออกแบบที่ดีดังนี้

1. มีความเหมาะสมกับทุกเวลาทุกสมัย จึงควรหลีกเลี่ยงสิ่งซึ่งอยู่ในสมัยนิยมมาใช้ออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ต้องง่ายและสะดวกต่อการนำไปเผยแพร่ในโอกาสต่างๆ ตลอดจนเมื่อนำไปย่อหรือขยายจะไม่เกิดความเสียหาย
3. ไม่ควรใช้ภาพที่ผู้ดูเกิดความรู้สึกงุนงง หรือมีรายละเอียดมากเกินไป
4. ไม่ควรใช้ภาษาที่อ่านออกเสียงยากมาก หรือยาวไป เล็กไป
5. อย่าใช้ตัวอักษรที่เป็นที่นิยมในขณะนั้น ทางเลือกที่ดีควรใช้อักษรแบบ ROMAN และแบบ SAN SERIFS

2.3.1 ประเภทของเครื่องหมายและสัญลักษณ์

1. Symbol (ซิมโบล) เป็นเครื่องหมายที่มีแต่รูปภาพ ใช้กับกิจการของบริษัทและหน่วยงานต่างๆ สามารถให้ความได้ในตัวมันเองเลยโดยไม่ต้องมีตัวหนังสือ เช่น เครื่องหมายบริษัทเชลล์ เครื่องหมายธนาคารกรุงเทพ
2. Pictograph (พิกโตกราฟ) เป็นเครื่องหมายที่มีเฉพาะรูปภาพ ใช้กับการสาธารณะ โดยไม่มีตัวหนังสือ ประกอบใช้เป็นภาพแทนคำพูด
3. Lettermarks (เลตเตอร์มาร์ค) เป็นเครื่องหมายที่มีแต่ตัวหนังสือ ใช้กับกิจการของบริษัทและหน่วยงานต่างๆ โดยจะต้องเป็นตัวย่ออ่านเรียงเป็นคำไม่ได้ เช่น เครื่องหมาย 3เอ็ม
4. Logos (โลโก้) เป็นเครื่องหมายที่มีแต่ตัวหนังสือ อ่านเป็นคำได้ หรือเป็นชื่อเฉพาะ เช่น เครื่องหมายบริษัทบจก
5. Combination Marks (คอมบิเนชันมาร์ค) เป็นหมายที่มีทั้งภาพและตัวหนังสือผสมกันใช้ในบริษัท สโมสร สมาคมต่างๆ เช่น รองเท้าไนกี้
6. Trademarks (เทรดมาร์ค) คือเครื่องหมายทั้ง 5 ชนิดที่กล่าวมาได้รับการจดทะเบียนแล้ว

2.3.2 ข้อดีและข้อเสียของเครื่องหมายแต่ละชนิด

1. Symbol

ข้อดี เป็นรูปแบบที่ง่ายและสะดวก

ข้อเสีย อาจเกิดการสับสนได้

2. Pictograph

ข้อดี เป็นสากลไปใช้ที่ไหนก็ได้ (ด้วยการใช้ภาพ)

ข้อเสีย อาจเกิดการสับสนเมื่อใช้ในที่ขนบธรรมเนียมต่างกันมากๆ

3. Lettermarks

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อดี เป็นชื่อย่อของบริษัทซึ่งง่ายแก่การจำ

ข้อเสีย มีการซ้ำซ้อนในการมองและจำได้ยาก

4. Combination mark

ข้อดี ใช้เป็นเครื่องหมายที่สื่อความหมายได้ดี

ข้อเสีย ซ้ำซ้อนในการออกแบบ

2.3.3 ประโยชน์ของเครื่องหมายการค้า

โดยทั่วไปเครื่องหมายการค้าทั้งหลาย ทำหน้าที่หลัก 2 ประการ คือ

1. มุ่งรักษาประโยชน์ของเจ้าของกิจการ

2. ทำให้ผู้บริโภคจำสินค้านั้นได้

ประโยชน์ทางอ้อมของเครื่องหมายการค้ายังมีอีกหลายประการเช่น ทำหน้าที่เป็นตัวเตือนความจำ ทำให้สินค้านั้นดูน่าเชื่อถือ แนะนำเกี่ยวกับสินค้า เป็นตัวช่วยสื่อความหมายให้ลูกค้าได้ว่าสินค้าหรือกิจกรรมนั้นเป็นอะไร เพื่อให้เครื่องหมายการค้าทำประโยชน์ให้กับกิจการได้มากที่สุด จึงควรศึกษาเสียก่อนว่า สินค้านั้น หรือกิจกรรมนั้นเป็นอะไร ผู้ซื้อและผู้ให้บริการเป็นใคร เราเรียกคนกลุ่มนี้ว่ากลุ่มเป้าหมาย จะเป็นหัวใจสำคัญในการศึกษาก่อนจะทำการออกแบบว่ากลุ่มเป้าหมายอยู่ในวัยใด อาชีพอะไร เป็นส่วนใหญ่ การศึกษาอยู่ในระดับอะไร ฐานะเป็นเช่นไร สินค้านั้นเพื่อคนในประเทศหรือต่างประเทศ สนิยมเป็นอย่างไร

2.3.4 วิธีออกแบบเครื่องหมายการค้า

ในการที่จะออกแบบสิ่งใดก็ตาม จะต้องมีการออกแบบ ซึ่งบางครั้งจะแตกต่างกันออกไป แต่รวมๆ แล้ว เราสามารถแบ่งขั้นตอนการออกแบบได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การออกแบบเบื้องต้น เป็นการออกแบบโดยการร่างภาพเล็กๆ มากๆ เพื่อแสดงแนวคิดของ

ผู้ออกแบบออกมา

2. ขั้นกลั่นกรอง เป็นการพัฒนาแบบจากการออกแบบเบื้องต้น โดยการนำมาคัดเลือก, ออกแบบใหม่, ตรวจสอบ, และขยาย

3. ขั้นวิเคราะห์ เป็นการเลือกแบบ เปรียบเทียบเพื่อหาแบบที่ดีที่สุดเพื่อนำมาเสนอต่อลูกค้า

ขั้นตัดสินใจ เป็นขั้นสุดท้ายของการออกแบบ คือการนำแบบนั้นไปใช้จริง (โดยรับการตัดสินใจจาก

ลูกค้าผู้ให้ออกแบบ)

2.4 ตารางแม่แบบ (Grids)

กริด มีความจำเป็นต่อการออกแบบสัญลักษณ์มาก กระดาษตารางกราฟที่สร้างขึ้นมาเป็นพิเศษ เหล่านี้ จะเห็นได้ชัดเหมือนกับ โครงสร้างไม้ในแบบก่อสร้างที่เลือกความหนาของเส้น ตำแหน่ง และทิศทางถูกกำหนดโดยชนิดของตาราง และจะช่วยให้เรามีทางเลือกมากมายในการออกแบบผลงานของเรา วิธีใช้กริดนี้จะจำกัดขอบเขตการออกแบบของเราเกินไป ถ้าเราไม่ทำแบบร่างก่อน ฉะนั้น การใช้กริดควรใช้ต่อเมื่อได้แบบร่างแล้ว และนำแบบนั้นมาเข้ากับตารางกริด มันจะทำให้แบบนั้น เปลี่ยนไปตามที่จำเป็น เพื่อความเหมาะสมในการออกแบบ

ความหมายของกริดในแง่ของศิลปะและการออกแบบ หมายถึงตารางซึ่งสร้างขึ้นมาเพื่อให้เป็น ตัวโครงสร้างหรือแม่แบบ เพื่อให้งานนั้นออกมาสมบูรณ์ มีหลักการง่ายและสะดวกเรียบร้อยยิ่งขึ้น กริด สามารถสร้างขึ้นมาได้หลายแบบ ขึ้นอยู่กับงานที่จะออกแบบ อาจจะเป็นตารางสี่เหลี่ยมจัตุรัส ตาราง สี่เหลี่ยมผืนผ้า ตารางที่เกิดจากเส้นทแยงมุม หรือเป็นตารางที่เกิดจากเส้นวงกลมก็ได้

2.5 การพิจารณาเลือกแบบเครื่องหมายการค้า

ปัจจุบันเราจะพบเห็นเครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางการค้า (Trademarks & Logos) แบบต่างๆ ที่น่าสนใจ สามารถจำแนกรูปแบบได้ดังนี้

1. รูปแบบตัวอักษร เป็นการนำอักษร พยัญชนะ สระ ตัวเลข อักษรย่อ หรือคำเต็มอย่างใดอย่างหนึ่งหรือ หลายอย่างมาประกอบกัน
2. รูปทรงเลขาคณิต เป็นการเอารูปต่างๆทางเลขาคณิตมาประดิษฐ์มาดัดแปลงได้
3. รูปทรงธรรมชาติ นำเอาสิ่งต่างๆที่มีหรือเกิดขึ้นตามธรรมชาติมาดัดแปลง
4. รูปลักษณะตามลัทธิหรือความเชื่อ เช่น การนำเอาสมมติเทพ เทวรูป รูปสัตว์ในวรรณคดี หรือสิ่ง เคารพบูชาอื่นๆ
5. รูปลักษณะและผลิตภัณฑ์และเครื่องมือเครื่องใช้ เป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นหรือสินค้าบริการมา ออกแบบ รวมทั้งเครื่องมือ เครื่องใช้ในการผลิตยาและการบริการด้วย
6. รูปลักษณะอิสระ เป็นรูปลักษณะที่สร้างสรรค์ขึ้นมา อาจเป็นจินตนาการหรือแนวความคิดเพื่อสื่อ ความหมาย ความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง รูปลักษณะเป็นอิสระโดยสิ้นเชิง

2.6 การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในนิทรรศการ

สื่อสิ่งพิมพ์นี้ส่งตรงจากบริษัทถึงผู้บริ โภคทั้งทางไปรษณีย์ วางแจกตามสถานที่ต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้สื่อชนิดนี้ได้ผลทางการโฆษณามากขึ้น เนื่องจากสามารถเลือกกลุ่มคน ซึ่งคาดว่าจะมีความสนใจในสินค้าและเกิดความรู้สึกเป็นส่วนตัว สามารถช่วยให้ผู้รับสื่อโฆษณา พร้อมทั้งสามารถเลือกลักษณะชนิดรูปร่าง ของสิ่งพิมพ์ได้ตามต้องการด้วย

2.6.1 ข้อดีของสื่อประชาสัมพันธ์

1. สามารถสื่อสารอธิบาย ความคิดนามธรรมให้เข้าใจได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว
2. สามารถกระจายไปได้ในทุกที่ และเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ
3. งบประมาณที่ใช้ใช้น้อยกว่าสื่ออื่นๆ
4. สามารถกำหนดสิ่งต่างๆในงานได้ เช่นจำนวน ขนาด รูปแบบ
5. มีคุณค่า สามารถเก็บไว้เพื่อนำมาดูได้อีกเมื่อต้องการ

2.7 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ

1. Leaflet (ใบปลิว) เป็นใบเดี่ยวโดดๆ มีขนาดต่างกันไปตามการจัดแจกไปยังลูกค้าโดยตรงโดยจัดวางบนเคาเตอร์สินค้าให้หยิบได้ สำหรับผู้สนใจ หรือจัดให้มีคนยื่นแจกตามศูนย์สินค้า หรือ ณ จุดขายสินค้า
2. Folder (แผ่นพับ) มีลักษณะเป็นใบพับทบไปมา อาจจะมีได้ 2-5 ทบขึ้นไป ขึ้นอยู่กับรายละเอียดของสินค้าหรือความซับซ้อน ที่มีมากกว่าใบปลิวและบางทีก็แจกไปพร้อมกับใบปลิวด้วย สิ่งสำคัญของแผ่นพับคือจะไม่มีบอกเลขหน้า การจัดลำดับข้อความ ไม่ดีอาจสร้างความสับสนให้ผู้อ่านได้
3. Brochure (โบรชัวร์) เป็นรูปเล่มเย็บกลางขนาดต่างกับออกไป อาจเปิดไปทางเดียว ไม่มีเย็บกลาง เอกสารแบบนี้บอกรายละเอียดได้มากกว่าแผ่นพับ
4. Poster (โปสเตอร์) การออกแบบโปสเตอร์เน้นลักษณะการสื่อสารโดยตรง เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจข้อมูลที่ต้องการสื่อสารนั้นอาจน้อยหรือมาก รูปภาพอาจใหญ่หรือเล็ก หากการรวบรวมจุดมุ่งหมายที่ต้องการสื่อสารนั้นสำคัญสุด ดูแล้วเข้าใจทันที
5. Press Advertising (โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์) สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนมากๆ ในคราวเดียว แต่กลุ่มเป้าหมายจะไม่ชัดเจนมากนัก
6. Magazine Advertising (โฆษณาในนิตยสาร) สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ให้ข้อมูลได้พอสมควร
7. Banner (แผ่นป้ายผ้า) คล้ายกับป้ายแขวน แต่ขนาดจะใหญ่กว่าและสามารถใส่ข้อมูลได้เยอะกว่า ไว้หน้างานเพื่อเรียกความสนใจคนที่ผ่านไปมาได้ หรือไว้ในงานก็เพื่อบอกข้อมูล และตำแหน่งของงานได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. Billboard (ป้ายโฆษณากลางแจ้ง) จำแนกสินค้าได้อย่างชัดเจน ปริมาณการเข้าถึงทำได้มาก สร้างความถี่ได้ตลอดเวลา มีความเด่นชัด
9. Ticket (บัตร) บัตรเข้างาน ในบางนิทรรศการอาจทำการแจก หรือแถมไปพร้อมกับสื่ออื่นๆ เช่น แอมป์ไปกับนิตยสาร ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการมีส่วนร่วม หรือ นำบัตรมารับส่วนลด ต่างๆ ได้
10. Directory Sign (ป้ายบอกทาง) เป็นป้ายสัญลักษณ์ ที่บอกทิศทางและให้ข้อมูล มีการกำหนดและแสดงข้อความบนป้าย ขึ้นอยู่กับการกำหนดรูปแบบของป้าย ประกอบด้วย Insert (ส่วนประกอบที่แยกชิ้น) และ ส่วนของป้าย
11. Souvenir (ของที่ระลึก) เป็นของเล็กๆ ที่แทบทุกงานจะต้องมีไว้เพื่อให้กับ ลูกค้าที่มาลงทะเบียนในงานหรือเข้าร่วมประชุมด้วย เรียกได้ว่าเป็นสินน้ำใจที่ผู้จัดทำขึ้นมาให้ลูกค้าเท่านั้น อาจเป็นของที่มูลค่าไม่มากจนถึงแพ่งก็ได้ และจะต้องให้เข้ากับงานที่จัดอยู่ด้วย

2.8 การออกแบบจัดหน้าในงานสื่อสิ่งพิมพ์

ความก้าวหน้าทางการพิมพ์ทำให้การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ขึ้นมาเป็นจำนวนมาก สิ่งพิมพ์แต่ละประเภทมีหน้าที่และบทบาทที่แตกต่างกันไปตามบุคลิกของสิ่งพิมพ์นั้นๆ การออกแบบจัดหน้าจะสอดคล้องไปกับลักษณะเนื้อหาและลักษณะรูปแบบซึ่งจะเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ในการคิดและวางแผนออกแบบจึงควรศึกษาถึงวัตถุประสงค์และประเภทของสิ่งพิมพ์อย่างละเอียด นักออกแบบจะต้องยึดหลักที่ว่า การออกแบบจัดหน้าเป็นศิลปะที่ต้องจัดทำด้วยความประณีตและรอบคอบเพื่อสนองความสะดวกในการสื่อสาร การออกแบบจัดหน้าจึงมีบทบาทในอันที่จะมีส่วนร่วมสร้างสรรค์และพัฒนาสำคัญให้สื่อเหล่านั้นน่าสนใจมากขึ้น

2.8.1 ความหมายของการจัดหน้ากระดาษ

เป็นการนำเอาองค์ประกอบส่วนต่างๆ มาจัดรวมไว้อย่างมีระเบียบวิธีการ องค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ ภาพประกอบ หัวเรื่อง เนื้อหา พื้นที่ว่าง ขอบเขตของตัวสื่อเครื่องหมายสัญลักษณ์จะต้องให้เกิดความกลมกลืนในทุกๆ ส่วนและมีความสวยงาม

2.8.2 วิธีสร้างความสนใจ

1. ด้วยขนาด การกำหนดขนาดที่แปลกตาออกไปจากปกติจะช่วยให้เกิดความรู้สึกใหม่
2. ด้วยวิธีการออกแบบ รูปแบบที่สวยงามสะดุดตา ด้วยวิธีการหรือเทคนิคใหม่ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การปล่อยเนื้อที่ว่าง การเว้นเนื้อที่ว่างจะต้องสัมพันธ์สอดคล้องกับวิธีการจัดวางเพื่อนำเสนอเนื้อหา และภาพประกอบ
4. การใช้ภาพประกอบ อาจเป็นการเน้นด้านรูปแบบหรือเทคนิคการสร้างภาพแล้วนำมาสร้าง ประกอบ ในชิ้นงาน
5. การเน้นส่วนใดส่วนหนึ่งเป็นพิเศษ ให้แตกต่างไปจากส่วนอื่นๆ เพื่อเน้นความสนใจและโน้มน้าวใจ ให้ผู้ดูสนใจเป็นพิเศษในส่วนนั้นๆ ด้วยการใช้สี สีสที่สดใส่ย้อมดึงดูดใจได้ดีกว่าสีที่นุ่มนวล

2.8.3 ส่วนประสมการสร้างสรรค์

แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นคำพูด และ ส่วนที่เป็นลายลักษณ์อักษร

1. พาดหัว (headline)
2. รองพาดหัว (subheadline)
3. ข้อความ โฆษณา (copy)
4. คำบรรยายใต้ภาพ (caption)
5. คำขวัญ (slogan)
6. ลงท้ายข้อความโฆษณา (base line)
7. ชื่อตราสินค้า (brandname)

กับส่วนที่เป็นอวัจนภาษาหรือส่วนที่เป็นสัญลักษณ์

1. ภาพ (illustration)
2. เครื่องหมาย (logo)
3. การจัดภาพ (layout)
4. การใช้สีต่างๆ (color)

2.8.4 พาดหัว (Headline)

พาดหัว คือ ข้อความส่วนที่อยู่บนสุดของโฆษณา เป็นข้อความสำคัญที่ทำให้ผู้อ่านหยุดอ่าน โฆษณา ถ้า ข้อความพาดหัวน่าสนใจ สามารถเรียกร้องความสนใจได้ คนเขียนข้อความโฆษณา จะต้องมีความสามารถเฉพาะในการเขียน ประเภทของพาดหัวแบบต่างๆได้ ซึ่งพาดหัวแต่ละประเภทมี หน้าที่ต่างกันดังนี้

1. พาดหัวแบบข่าว (News headline)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พาดหัวแบบข่าวเป็นพาดหัวที่ให้ข้อมูลในรูปของข่าวประกาศ มีลักษณะคล้ายกับการเขียนข่าว นำเสนอเรื่องราวใหม่ๆ รายงานเกี่ยวกับสินค้าที่อยู่ในความสนใจของกลุ่ม เป้าหมาย มักจะมีข้อความพาดหัวว่า เดียวนี้.....ขอแนะนำ...นวัตกรรมใหม่....เทคโนโลยีใหม่.....ข่าวดี....

ขณะนี้ เช่น

“เปิดเทคโนโลยีใหม่...สู่คนไทย-Nectec”

“นวัตกรรมล่าสุดก้าวสำคัญ....เพื่อการปรนนิบัติผิวจากมวลพฤกษา”

2. พาดหัวแบบเร้าอารมณ์ (Emotional Headline)
จะใช้ข้อความที่เร้าใจ โดยใช้ภาษาไพเราะ ใช้เหตุจูงใจทางด้านเพศ (Sex appeal) มาเร้าอารมณ์ หรือใช้สุภาษิตคำสอน เช่น

“อะไรรนะ...ที่ทำให้ผมคิดถึงเธอตลอดเวลา” แป้งเย็นอินเทสต์

“จูจี้ กันทั้งวัน ลมหายใจก็ยิ่งสดชื่น” ยาสีฟันคอลเกต

3. พาดหัวแบบเสนอประโยชน์ (Benefit headline)

ลักษณะพาดหัวเป็นแบบเสนอประโยชน์ให้ลูกค้าว่า ลูกค้าจะได้รับประโยชน์อะไรจากสินค้า เช่น “เปิดไปปิดไป” พัดลมฮีตาชิ

4. พาดหัวแบบคำสั่ง (Directive headline)

ลักษณะพาดหัวเป็นรูปแบบคำสั่งให้ลูกค้าซื้อสินค้า ในข้อความพาดหัว มักจะมีแต่คำว่า จง, แต่, โปรด ตัวอย่างเช่น “ดื่มแต่เบียร์ไทยตราสิงห์”

5. พาดหัวแบบแปลกประหลาด (Offbeat headline)

ข้อความพาดหัวชนิดนี้จะใช้ อารมณ์ขัน (Humor) มาใช้ความแปลกแหวกแนวหลุดโลกทำให้คนจำได้ง่าย สะดุดตา

6. พาดหัวแบบมุ่งเฉพาะกลุ่ม (Selective Headline)

ลักษณะพาดหัวมุ่งเฉพาะกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน นักธุรกิจ ตัวอย่างเช่น “นักธุรกิจเลือกใช้แต่แฟ้มตราช้าง”

“ข่าวดีสำหรับนักเดินทางรุ่นเยาว์ การบินไทย”

7. พาดหัวแบบก่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity headline)

ข้อความประเภทนี้เมื่ออ่านแล้วจะทำให้เกิดความรู้สึกงุน แปลกใจ เป็นไปได้อย่างไร จะเป็นข้อความในรูปคำถาม เช่น “ฟันชุดที่ 3 จำเป็นด้วยหรือ”

8. พาดหัวแบบกึ่งโอ้อวด (Horn blowing headline)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พาดหัวชนิดนี้ข้อความความกับการคุยไม้ไอ้อาด มักจะใช้กับที่เป็นตัวเลข หรือสถิติ เปอเซ็นต์ที่สุดในโลก

9. พาดหัวแบบคำขวัญ (slogan headline)

พาดหัวประเภทนี้ จะนำคำขวัญที่มีลักษณะคล้องจองกันมาใช้เป็นพาดหัว

10. พาดหัวเครื่องหมาย (Logotype headline)

พาดหัวประเภทนี้จะนำสัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย มาใช้เป็นพาดหัว เพื่อสร้างความจดจำ

(Remind) ต่อชื่อเครื่องหมายการค้า

ลักษณะพาดหัวที่ดี

1. สะดุด (Attention)
2. น่าสนใจ (Interest)
3. กระตุ้นให้เกิดความต้องการอ่าน (Desire)
4. เกี่ยวพันกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Involve Target Consumer)
5. เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน (Benefit)
6. ชัดเจน (Clear)
7. รองพาดหัว Sub Headline

รองพาดหัวจะอยู่ใต้ข้อความพาดหัว มีหน้าที่อธิบายพาดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น

ปวดหัว..ปวดฟัน -พาดหัว

ใช้...ชาลิกอน -รองพาดหัว

การบินไทย -พาดหัว

สายการบินแห่งชาติ - รองพาดหัว

2.8.5 ข้อความโฆษณา (Copy)

ข้อความโฆษณาเป็นข้อความที่อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าแบ่งตามลักษณะความต้องการนำไปใช้ ดังนี้

1. ข้อความโฆษณาเชิงพรรณนา (Descriptive copy)

เป็นข้อความโฆษณาที่อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในเชิงพรรณนา

2. ข้อความโฆษณาเชิงบรรยาย (Narrative copy)

เป็นข้อความโฆษณาที่ใช้วิธีการเล่าเรื่อง ตำนานในอดีต ความผูกพันของผู้บริโภคกับสินค้า

3. ข้อความโฆษณาเชิงสนทนา (Dialog copy)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ การเขียนแบบที่เป็นคำพูด ที่เป็นบทพูดโต้ตอบกับ เช่น พี่พูดกับน้อง คนรักพูดตอบโต้กัน แม่ลูกคุยตอบโต้กัน

4. ข้อความโฆษณาที่ใช้เหตุผล (Reason why copy)

เป็นข้อความที่มุ่งขาย (Hard sell) พูดตรงไปตรงมา แบบมีเหตุผล

5. ข้อความ โฆษณาที่เป็นคำบรรยายได้ภาพ (Illustration copy)

เป็นข้อความอธิบายได้ภาพ เป็นคำที่อธิบายประกอบภาพ

6. ข้อความ โฆษณาแบบแปลกประหลาด (Off beat)

คือการเขียนข้อความแบบแหวกแนว ไม่มีกฎเกณฑ์ ต้องการให้น่าสนใจ ที่ง่าย สะดุดตา

2.8.6 คำบรรยายได้ภาพ(Caption)

คำบรรยายได้ภาพเป็นการอธิบายเพื่อเสริมให้ภาพมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

2.8.7 คำขวัญ(Slogan)

คำขวัญคือ คำหุ้สั้นๆ จำง่าย มีลักษณะคล้องจองกัน บอกรูขุดขายและจุดเด่นของสินค้าได้
ลักษณะของคำขวัญที่ดี

1. สั้น กระชับ
2. จำง่าย
3. ทันทสมัยอยู่เสมอ
4. มีลักษณะคล้องจองกัน
5. มีชื่อของสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าอยู่ในคำขวัญด้วย

2.8.8 ลงท้ายข้อความโฆษณา (Base line)

เป็นข้อความที่เขียนเป็นประโยคสุดท้าย ในหน้าโฆษณา ถ้าเป็นบรรทัดสุดท้ายอยู่ในสิ่งพิมพ์เรียกว่า
ข้อความลงท้าย หรือ บรรทัดท้าย ถ้าเป็นข้อความโฆษณาในวิทยุ โทรทัศน์ เรียกว่า Tag line – บรรทัด
ท้าย

2.8.9 ชื่อตราสินค้า (Brand name)

การสร้างสรรคงานโฆษณาการสร้างชื่อสินค้า เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์ในการจดจำ และสามารถสะท้อนหน้าที่ คุณภาพ คุณสมบัติของสินค้า เป็นคำไพเราะ และมีความหมาย ให้ความหมายที่ดีกับสินค้าที่สามารถออกเสียงได้ง่าย

2.8.10 ภาพ(Illustration)

ภาพที่นักโฆษณาจัดขึ้น และนำมาใช้ให้สอดคล้องกับข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณา และสามารถอธิบายได้ดีกว่าคำพูด ทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ

2.8.11 การจัดภาพ (Lay out)

การจัดภาพ คือ การเอาส่วนต่างๆ ที่มีอยู่ในหน้าโฆษณามาจัดให้เกิดความสมดุลและสวยงาม ได้แก่ พาดหัว(Headline) รองพาดหัว(Sub Headline) คำขวัญ(Slogan) รูปภาพ(Illustration) คำอธิบายได้ภาพ(Caption) ข้อความลงท้าย(Baseline) สิ่งที่น่าสนใจในการจัดภาพ(Layout)

1. การจัดหน้าหน้าของภาพ(Composition)
2. การจัดช่องว่าง(White space)
3. สัดส่วนของหน้าโฆษณา(Proportion)
4. การเคลื่อนไหวของสายตา(Gazing)
5. รูปแบบในการจัดวางภาพ(Layout Type)
6. การเลือกรูปแบบตัวอักษร(Typography)

การใช้สีต่างๆ(Colour) ต่างๆ

การเลือกใช้สีต้องสอดคล้องกับบุคลิกสินค้า(Product personality) ซึ่งอาจใช้ขาว-ดำ หรือสองสี (Duotone) หรือสี่สี(Four colour) ซึ่งการใช้สีนั้นจะขึ้นอยู่กับงบประมาณในการ โฆษณามากหรือน้อย

2.9 OUT OF HOME MEDIA

โลกธุรกิจที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน ทำให้สื่อโฆษณามีบทบาทสำคัญในการผลักดันธุรกิจไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

ปีที่ผ่านมามีรายงานของเอซีเน็ลเซ็นท์ทำการสำรวจว่าสื่อกลางแจ้งเป็นสื่อที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุด เมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาอื่นๆ โดยมีตัวเลขการเติบโตถึง 84 % เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมานั้นหมายความว่าสื่อกลางแจ้งจะเป็นสื่อที่ผู้ประกอบการจะมองข้ามไม่ได้แล้ว

ชนิดของ OHM MEDIA ที่เห็นได้ทั่วไปในเมือง

1. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
2. ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก
3. ทีวีชั้น
4. ตู้ไฟ
5. Standy
6. แบนเนอร์
7. สื่อโฆษณาเคลื่อนที่
 - รถเมย์
 - รถไมโครบัส
 - รถยนต์นั่งส่วนตัว
 - รถตู้
 - ตุ๊กตุ๊ก
 - รถเข็นริมทาง
 - แท็กซี่
 - รถไฟฟ้า
 - เรือเหาะลอยฟ้า
8. โฆษณาแบบเทคนิคพิเศษ
9. โฆษณาบนสภาพแวดล้อมต่างๆ (New Media, Innovative Media)

2.10 องค์ประกอบในการออกแบบ (Element of design)

1. จุด (dot) คือส่วนประกอบเล็ก เป็นส่วนเริ่มต้นที่จะนำไปสู่ส่วนอื่นๆ เช่นการนำจุดมาเรียงกันเพื่อให้เกิดเส้น
2. เส้น (line) คือจุดหลาย ๆ จุดที่เรียงติดกันไป ส่วนที่เป็นขอบของรูปทรงภายนอกของพื้นวัตถุเส้นเป็นรากฐานของศิลปะทุกประเภท ในงานออกแบบ เส้น สามารถเป็นส่วนประกอบที่เชื่อมโยงจุดสำคัญต่างๆ เข้าด้วยกัน ทำให้องค์ประกอบต่างๆ ในการแสดงนิทรรศการมีเอกภาพ
3. รูปร่างและรูปทรง (shape & form) รูปร่างมีลักษณะที่มองกว้าง และยาวเป็นรูปสองมิติ ส่วนรูปทรงเป็นลักษณะของภาพสามมิติ ผู้ออกแบบมักจะพยายามสร้างสรรค์รูปร่างและรูปทรงที่แปลกตา เพื่อเพิ่มจุดสนใจให้แก่งานออกแบบ

4. **ช่วงระยะ (space)** คือการเว้นระยะขององค์ประกอบต่างๆ ให้เหมาะสมในการออกแบบจะพยายามไม่จัดองค์ประกอบให้ชิดกันเกินไป เพราะจะทำให้รู้สึกแน่นและไม่น่าสนใจ
5. **จังหวะ (rhythm)** เป็นส่วนสำคัญที่สามารถดึงความสนใจของผู้ชมได้ หากใช้จังหวะที่ซ้ำกันมากๆ ผู้ชมก็อาจเบื่อได้
6. **ลวดลาย (pattern)** การใช้ลวดลายในการออกแบบควรให้สอดคล้องกับแนวความคิดโดยรวมของการออกแบบ ลวดลายต้องสร้างความเข้าใจและสื่อความหมายได้ชัดเจน
7. **ลักษณะผิว (texture)** หมายถึงสิ่งที่ตาเห็นหรือสัมผัสได้บนระนาบผิวด้านหน้าของวัตถุมักเกี่ยวข้องกับวัตถุที่จะนำมาใช้ในงานตกแต่งบริเวณ อาจออกแบบให้สอดคล้องกับท้องถิ่น และเป็นวัสดุที่หาได้ไม่ยากในสถานที่นั้นๆ
8. **สี (color)** เป็นส่วนประกอบทางการออกแบบที่สำคัญที่สุด สามารถเป็นส่วนที่สร้างเอกภาพและความต่อเนื่องในบรรยากาศโดยรวมได้ และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างจุดสนใจ การระบุความหมายในรายละเอียดด้วยสีหรือการใช้สีเป็นเอกลักษณ์ของงานสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบทั้งหมดเข้าด้วยกันได้
9. **แสง (lighting)** เป็นองค์ประกอบทางศิลปะที่สำคัญมาก นักออกแบบสามารถสร้างสรรค์จุดเด่นได้จากแสง ไม่ว่าจะเป็นแสงธรรมชาติ(natural light) หรือแสงไฟประดิษฐ์(artificial light)

2.10.1 สี

สี มีผลในเชิงจิตวิทยา มีผลต่ออารมณ์และการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งมีความเคยชินกับการตีความหมายของสีอยู่แล้ว เช่น สีแดง มักใช้กับป้ายคำเตือน การใช้สีจึงมีประโยชน์มากต่อการสร้างป้ายสัญลักษณ์ การใช้สีต่างๆมีผลต่อการรับรู้ทางสายตา จากการศึกษาเรื่องการอ่านป้ายสีต่างๆ สรุปได้ว่าสิ่งสำคัญที่สุด คือ การตัดกันระหว่างสีพื้นและสีของตัวอักษร

รายชื่อของคู่สีที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน จัดลำดับจากคู่สีที่เห็นและอ่านง่ายที่สุดไปตามลำดับที่อ่านยากขึ้น ดังนี้

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 1. ดำบนเหลือง | 9. ขาวบนน้ำตาล |
| 2. ดำบนขาว | 10. น้ำตาลบนเหลือง |
| 3. เหลืองบนดำ | 11. น้ำตาลบนขาว |
| 4. ขาวบนน้ำเงิน | 12. เหลืองบนน้ำตาล |
| 5. เหลืองบนน้ำเงิน | 13. แดงบนขาว |
| 6. เขียวบนขาว | 14. เหลืองบนแดง |
| 7. น้ำเงินบนเหลือง | 15. แดงบนเหลือง |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 2. ดำบนขาว | 10. น้ำตาลบนเหลือง |
| 3. เหลืองบนดำ | 11. น้ำตาลบนขาว |
| 4. ขาวบนน้ำเงิน | 12. เหลืองบนน้ำตาล |
| 5. เหลืองบนน้ำเงิน | 13. แดงบนขาว |
| 6. เขียวบนขาว | 14. เหลืองบนแดง |
| 7. น้ำเงินบนเหลือง | 15. แดงบนเหลือง |
| 8. ขาวบนเขียว | 16. ขาวบนแดง |



รูปที่ 1.6 ตารางคู่สี

2.10.2 Typography

- 1. Readability** ความสามารถอ่านออกเขียนได้ง่าย รวดเร็วและสบายตา ขึ้นอยู่กับการถ่ายรูป การจัดวางตัว อักษรรูปแบบตัวอักษรและการจัดวางองค์ประกอบอื่นๆ ภายในหน้ากระดาษ
- 2. Legibility** การอ่านออกง่ายของตัวอักษร เกี่ยวข้องกับรูปลักษณะ ของตัวอักษร แต่ละตัว , ความยากง่ายในการอ่านและจดจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

แนวคิดและการวิเคราะห์

3.1 แนวคิดของงานโดยรวม

ในการออกแบบสัญลักษณ์ ของนิทรรศการแสดงผลงานนักศึกษา และงานสิ่งพิมพ์อื่นๆ โดยใช้ภาพลักษณ์โดยรวมของ นักศึกษาภาควิชานิเทศศิลป์ และการกลับมาของงานนิทรรศการแสดงผลงาน ซึ่งห่างหายไปนานกว่า 10 ปี ให้มีรูปโฉมที่โดดเด่น และสร้างเอกลักษณ์ที่ดีให้กับภาควิชา

รูปแบบกราฟิกที่ใช้จะเป็นแนวตัดทอนดูเรียบและดูดี โทนสีที่ดูขรึม เท่ และ มีความโดดเด่นในตัวเอง โดยจะใช้คำว่า Relaunch เป็นแกนในการออกแบบทั้งหมด

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการกลับมาอีกครั้งด้วยรูปโฉมใหม่ เพื่อให้ติดตาม และเพื่อใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เราเลือกคำว่า Relaunch หมายถึง

“To reintroduce a product or brand to the market after changes or improvements have been made”

“เพื่อนำเสนอสินค้าหรือ ชื่อของสินค้าหรือบริการ อีกครั้งหลังจากที่ได้ปรับปรุง พัฒนาขึ้นแล้วให้กับตลาด”

และอีกความหมายของคำว่า Relaunch คือ Launch ที่ใช้กับจรวดที่จะทำการออกตัว พุ่งขึ้นไป เพราะฉะนั้น Relaunch ในความหมายนี้ก็จะเป็นการที่จะพุ่งทะยานขึ้นไปอีกครั้ง โดยใช้คำนี้ คู่ไปกับชื่อของภาควิชา คือ

Communication Arts & Design โดยเน้น ไปที่สาขานิเทศศิลป์ คือ

Communication Design

ชื่องาน

Communication Design Relaunch ชื่อเต็ม

CD RELAUNCH ชื่อย่อ อ่านว่า ซี-ดี-รี-ลันซ์

โดยโทนสีที่กำหนดให้ใช้ได้คือ ขาว ดำ เทา แสด

สีเทา เป็นสีที่ดูเรียบๆ และดูเท่ เมื่อใช้ในสัดส่วนที่เหมาะสม ควบคู่กับ สีสว่างอีกสีหนึ่ง ในอัตราส่วน 80

-20 หรือ 90 – 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีแสด มีความสดใส และสนุกสนาน โดดเด่น ถึงแม้ใช้สีแสดในปริมาณน้อย แต่ถ้าใช้สีพื้นเป็นสีโทนเทาแล้วจะยิ่งจะทำให้ดึงดูดสายตามากขึ้นอีก

3.2 ขั้นตอนการออกแบบงาน

3.2.1 สัญลักษณ์

แต่ละสัญลักษณ์มีการออกแบบโดยมีแนวคิดในแต่ละครั้งต่างกัน ดังนั้นการออกแบบครั้งนี้จะขึ้นอยู่กับ แนวคิด เป็นหลัก และจะยังใช้ชื่อภาควิชาอยู่ในสัญลักษณ์นี้ด้วย

แนวความคิด

- จะต้องมีย่อภาควิชา และ สถาบันอยู่
- มีความเหมาะสมในการนำไปใช้
- มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- ควรเป็นสัญลักษณ์ที่ติดตาและจดจำได้ง่าย
- สื่อถึงความล้ำสมัยและ คณิต

แนวทางการออกแบบ

- สีที่ใช้เน้นมีสี ขาว เทา ดำ และ แสด ซึ่งเป็นสีของสถาบัน
- มีคำว่า Relaunch กำกับอยู่

3.2.2 โปสเตอร์

การออกแบบโปสเตอร์เพื่อจะให้ผู้สื่อสารกับผู้พบเห็นและเข้าใจได้อย่างง่ายดายและ โดดเด่น โดยจะแบ่งเป็น 2 ชั้นคือ โปสเตอร์ที่เรียกความสนใจ และ โปสเตอร์ที่บอกว่าในงานจะมีอะไร น่าสนใจบ้าง

แนวความคิด

- สื่อถึงภาพลักษณ์ของภาควิชาและ งานนิทรรศการได้
- มีความเป็นมาตรฐาน
- สอดคล้องกับการออกแบบโดยรวม

แนวทางการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปรับปรุงภาพลักษณ์ใหม่แล้ว ยังให้ความรู้สึกถึงการพุ่งทะยานของจรวดอีกด้วย จึงตัดสินใจว่านี่คือภาพรวมของงานเรา
- สร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้ที่ผ่านมา

3.2.3 สื่อประชาสัมพันธ์นอกบ้าน Standy

ปกติเราจะเห็นสื่อชนิดนี้ได้ตามหน้าโรงพยาบาลนครทั่วไป เป็นสื่อที่มีความน่าสนใจมาก เนื่องจากมันไม่ใช่สื่อสิ่งพิมพ์ธรรมดาทั่วไป

แนวความคิด

- ดึงดูดสายตาได้เป็นอย่างดี
- ผู้พบเห็นสามารถเข้ามาใช้ได้
- เหมาะสำหรับวางไว้หน้างาน เพื่อเปิดงาน

แนวทางการออกแบบ

- ใช้ลายเส้นเพื่อสื่อความหมาย

ภาพมีความเป็นกราฟิกสูง

3.2.4 สื่อประชาสัมพันธ์นอกบ้าน Stair Step

สื่อประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในที่ๆผู้ที่มาพบเห็น ไม่คาดคิดไว้ จะทำให้เกิดความรู้สึกสนใจได้เป็นอย่างดี

แนวความคิด

- ใช้ประโยชน์จากสภาพแวดล้อมมาเป็นไอเดีย
- เป็นชิ้นงานที่มีความต่อเนื่องกันด้วยขั้นของบันได
- ต้องดูงานทั้งหมด ถึงจะเข้าใจ

แนวทางการออกแบบ

เป็นการออกแบบที่เน้นที่ตัวอักษรมากกว่ากราฟิก

3.2.5 สื่อประชาสัมพันธ์นอกบ้าน Lift Button

สื่อประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในที่ๆผู้ที่มาพบเห็น ไม่คาดคิดไว้ จะทำให้เกิดความรู้สึกสนใจได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิด

- เพื่อสร้างความน่าสนใจได้เป็นอย่างดี
- ใช้งบประมาณไม่มาก

แนวทางการออกแบบ

- ออกแบบให้ใกล้เคียงกับของจริง แต่ใช้รูปแบบที่ไม่หลุดไปจากชิ้นงานอื่น

3.2.6 สื่อประชาสัมพันธ์นอกบ้าน Toilet Button

สื่อประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในที่ๆผู้ที่มาพบเห็นไม่คาดคิดไว้ จะทำให้เกิดความรู้สึกสนใจได้เป็นอย่างดี

แนวความคิด

- สร้างความแปลกใจให้กับผู้พบเห็น
- ใช้งบประมาณไม่มากนัก

แนวทางการออกแบบ

เน้นที่ตัวความคิดมากกว่า กราฟฟิก

3.2.7 บัตรเชิญ

ออกแบบด้วยความเรียบง่ายโดยคำนึงถึงงบประมาณ

แนวความคิด

- สร้างความสนใจให้แก่ผู้ที่ได้รับ
- ใช้งบประมาณไม่มากนัก

แนวทางการออกแบบ

- เล่นกับคำว่า CD โดยใช้กล่อง CD จริง

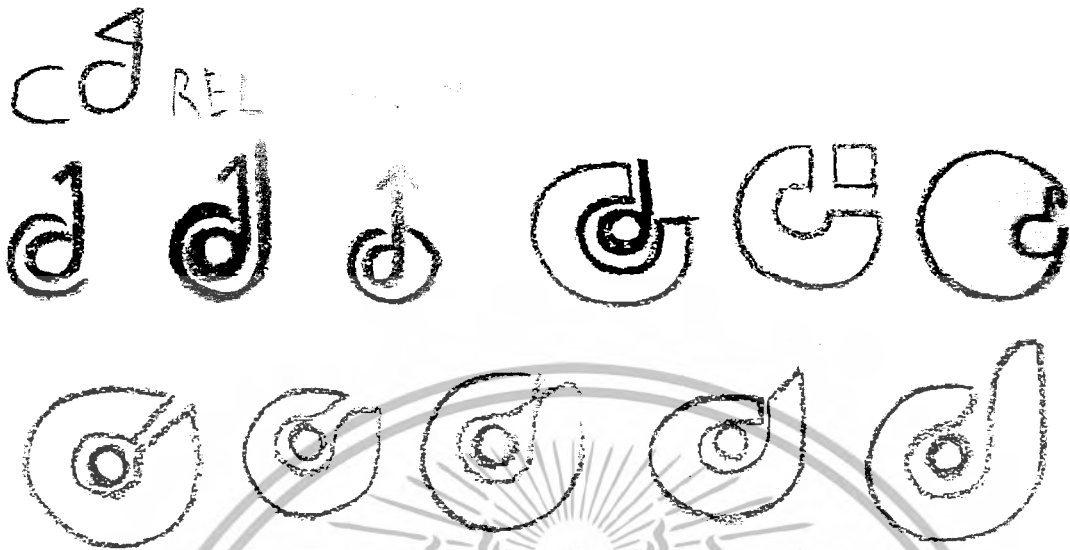
เรียกความสนใจด้วย โลโก้เพียงอย่างเดียว

บทที่ 4
แบบร่าง



รูปที่ 1.7 แบบร่างสัญลักษณ์ครั้งที่ 1

จากแบบร่างครั้งที่ 1 จะเห็นว่า สัญลักษณ์ด้านหน้าที่เป็นตัวอักษรนั้น จะแยกเป็นหลายแนวทางด้วยกัน โดยใช้เป็นรูปลูกศรชี้ไปข้างหน้าหรือเฉียงไปด้านหน้า เพื่อแสดงให้เห็นการพุ่งไปข้างหน้าพร้อมกับรูปสัญลักษณ์ใหม่



รูปที่ 1.8 แบบร่างสัญลักษณ์ครั้งที่ 2

การออกแบบนั้นเลือกรูปแบบของการพุ่งขึ้นและพุ่งไปข้างหน้าอย่างชัดเจน ด้วยย่อ นั้นนำมา
รวมกันเป็นหนึ่งเดียวและลูกศร ที่ชี้ไปนั้นมีการทำเหลี่ยมมน ตามสมัยนิยม

จากการออกแบบร่างครั้งที่ 2 ได้เลือกสัญลักษณ์นี้มาเพื่อพัฒนาต่อไป เนื่องจากตรงกับแนวคิด
ที่วางไว้ และมีความโดดเด่น



รูปที่ 1.9 สัญลักษณ์ที่นำมาพัฒนาต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 1.9 สัญลักษณ์ที่นำมาพัฒนาต่อ



รูปที่ 1.10 สัญลักษณ์ที่พัฒนาแล้ว

นำสัญลักษณ์ที่ได้มาปรับปรุงและหาการจัดวางที่ดีที่สุด และนำเข้าสู่ระบบของ

Corporate Identity ดังนี้

การนำสัญลักษณ์ไปปรับปรุงใช้ในกรณีอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

RELAUNCH

COMMUNICATION DESIGN EXHIBITION 2005
นิทรรศการผลงานนักศึกษา ภาควิชานิเทศศิลป์ อาก19

รูปที่ 1.11 สัญลักษณ์แบบตัวอักษรสีดำ

การเปลี่ยนสีของสัญลักษณ์ อนุญาตให้ใช้กับพื้นสีขาวหรือสีอ่อนได้ในกรณีพิมพ์สีขาวดำ



รูปที่ 1.12 สัญลักษณ์บนพื้นสีเข้ม

การเปลี่ยนสีของตัวอักษรและสัญลักษณ์ ในกรณีที่อยู่ในพื้นสีเข้ม เช่น สีเทาที่เป็นสีที่กำหนด

ไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 1.13 สัญลักษณ์บนพื้นสีดำ

การเปลี่ยนสีของสัญลักษณ์ สามารถเปลี่ยนเป็นสีขาว(Negative) หรือตัดที่กำหนดไว้เพื่อ
ความเด่นชัดของสัญลักษณ์



รูปที่ 1.14 การใช้สัญลักษณ์ในกรณีที่ออนไลน์มาให้ใช้ได้

- การตัดข้อความนอกเหนือจาก คำว่า Relaunch ทิ้งไป
- ขนาดของโลโก้ที่เปลี่ยนไป
- ตำแหน่งของโลโก้ที่เปลี่ยนไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 1.15 การใช้สัญลักษณ์ในกรณีที่ไม่อนุญาตให้ใช้

- การใช้สีอื่นๆ นอกไปจากที่กำหนดไว้มาใช้ในสัญลักษณ์
- ตำแหน่งของสัญลักษณ์ที่เปลี่ยนไป
- การใช้เพียงสายเส้น (Contour) ของสัญลักษณ์ และตัวอักษร
- ชนิดของตัวอักษรอื่นๆที่ไม่ใช่ที่กำหนดไว้

ตัวอักษรที่ใช้ในงานสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ

ฟอนท์หลัก คือ Nasalization เพราะเป็นตัวอักษรโค้งมนตัดเหลี่ยมมุม ดูเท่และดูล้ำสมัย ตัวอักษรหนา เค้นชัด ใช้ในส่วนตัวอักษรที่ติดกับสัญลักษณ์

ฟอนท์รอง คือ PSLEmpireExtraas เป็นตัวอักษรที่หนา อ่านง่าย และเข้ากับฟอนท์หลัก เหมาะกับการใช้ในงานสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

อักษรที่ใช้ประกอบในสัญลักษณ์ คือ Nasalization

ฟอนท์ภาษาอังกฤษ

ฟอนท์หลัก

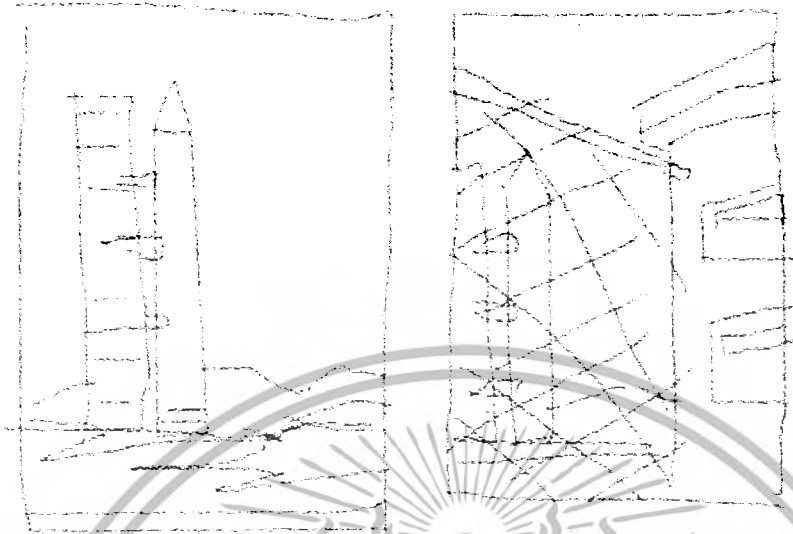
A B C D G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

! @ # \$ % ^ & * () _ + | } { " : ; > < / * - .

1 2 3 4 5 6 7 8 9

ฟอนท์รอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 1.16 แบบร่างโปสเตอร์ ครั้งที่ 1

ลองใช้ภาพของจรวดที่รอกการปล่อยออกไปมาดู แต่มันควรที่จะมีความหมายที่เด่นชัดมากกว่า
นี้และ ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบของโปสเตอร์ไปเป็นโปสเตอร์ร่วมงานเพื่อน แทน และ เพิ่มTeaser
โปสเตอร์ อีก1 ชิ้น



รูปที่ 1.17 แบบร่างโปสเตอร์ ครั้งที่ 2

เป็นโปสเตอร์ที่บอกว่าบริเวณในงานนั้นจะเต็มไปด้วย ไอเดีย แนวคิดนี้ได้มาจากป้ายประกาศ
รอบๆบริเวณของสถานที่ปล่อยจรวด ข้อความในป้ายบอกว่า

“CAUTION RADIATION AREA”

“ระวัง เขตรังสีอันตรายเข้มข้น”

ในกรณีงานของเราจะเปลี่ยนไปเป็น

“CAUTION IDEATION AREA”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 1.17 แบบร่างโปสเตอร์ ครั้งที่ 2

เป็นโปสเตอร์ที่บอกกว่าบริเวณในงานนั้นจะเต็มไปด้วย ไอเดีย แนวคิดนี้ได้มาจากป้ายประกาศ
รอบๆบริเวณของสถานที่ปล่อยจรวด ข้อความในป้ายบอกว่า

“CAUTION RADIATION AREA”

“ระวัง! เขตรังสีอันตรายเข้มข้น”

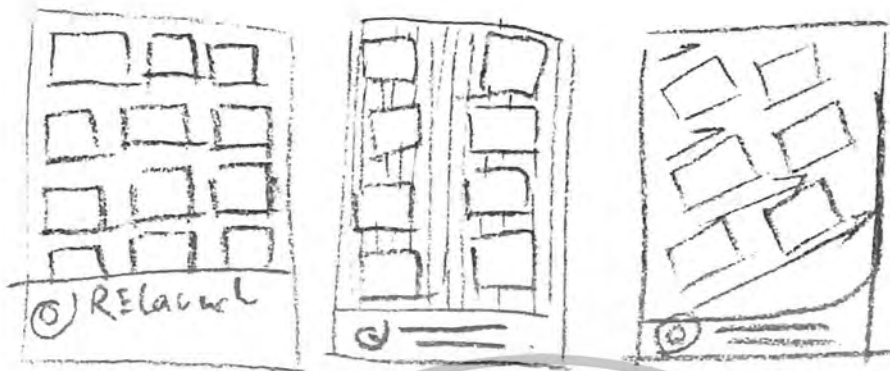
ในกรณีงานของเราจะเปลี่ยนไปเป็น

“CAUTION IDEATION AREA”



รูปที่ 1.18 โปสเตอร์ที่พัฒนาแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 1.19 แบบร่างโปสเตอร์รวมงาน ครั้งที่ 1

โปสเตอร์ที่รวมงานของเพื่อนโดยรวม โดยแบ่งชนิดงานออกเป็น 3 ชนิดคือ

- Corporate Identity การออกแบบสัญลักษณ์และเครื่องหมายทางการค้า
- Book Design การออกแบบหนังสือและนิตยสาร
- Multimedia สื่อที่สามารถแสดงได้ทั้งเสียงและ ภาพเคลื่อนไหว

-Edutainment Design

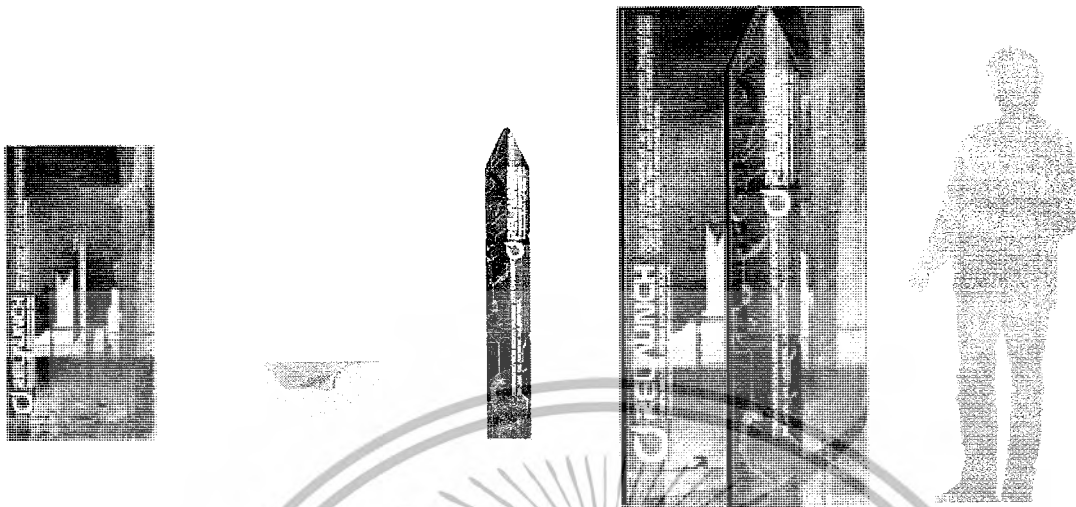
สื่อการสอนที่ให้ทั้งการเรียนรู้และความบันเทิง

-Commercial Design

การออกแบบเพื่อการพาณิชย์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 1.22 แบบร่าง Standy ที่พัฒนาแล้ว

ลงลายเส้นและกราฟฟิก และใช้โทนสีที่กำหนดไว้ ชิ้นงานก็ดูเข้ากับชิ้นอื่นได้ดี



รูปที่ 1.23 แบบร่าง Stair Step ครั้งที่ 1

แบ่งเป็น 3 ชั้น ชั้นแรกอยู่ที่พื้นก่อนขึ้นบันได บอกว่า นี่คือตำแหน่ง อดีต

ชั้นที่สองอยู่ตรงชั้นพักตรงกลางของบันได บอกว่านี่คือ ปัจจุบันที่กำลัง รอกการ Relaunch

ชั้นที่สามอยู่ชั้นบนสุดของบันได บอกว่านี่คือ อนาคตของเรา แต่ที่ใช้คำว่า อดีต ปัจจุบันและอนาคต ดูไม่เข้ากับแนวคิดเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 1.22 แบบร่าง Standy ที่พัฒนาแล้ว

ลงลายเส้นและกราฟฟิก และใช้โทนสีที่กำหนดไว้ ชิ้นงานก็ดูเข้ากับชั้นอื่นได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

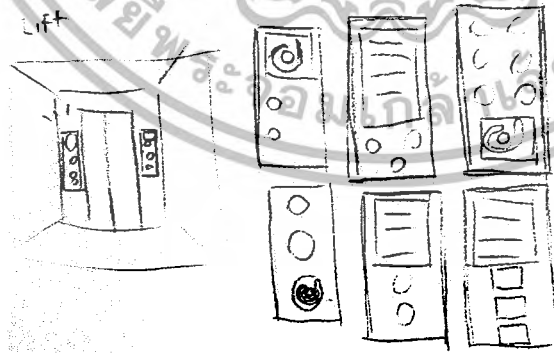
รูปที่ 1.23 แบบร่าง Stair Step ครั้งที่ 1

แบ่งเป็น 3 ชั้น ชั้นแรกอยู่ที่พื้นก่อนขึ้นบันได บอกว่า นี่คือตำแหน่ง อดีต
ชั้นที่สองอยู่ตรงชั้นพักตรงกลางของบันได บอกว่านี่คือ ปัจจุบันที่กำลัง รอการ Relaunch
ชั้นที่สามอยู่ชั้นบนสุดของบันได บอกว่านี่คือ อนาคตของเรา แต่ ที่ใช้คำว่า อดีต ปัจจุบันและอนาคต
ดูไม่เข้ากับแนวคิดเดิม



รูปที่ 1.24 แบบร่าง Stair Step ที่พัฒนาแล้ว

เปลี่ยนไปใช้คำว่า Beginning , Relaunch , Goal แทนของเดิม เพื่อให้เข้ากับแนวคิด



รูปที่ 1.25 แบบร่าง lift Button ครั้งที่ 1

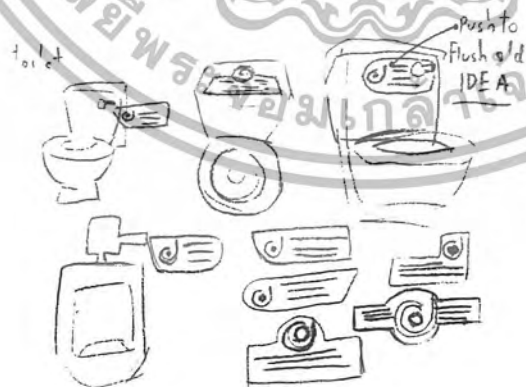
พยายามออกแบบให้คล้ายกับลิฟท์ของจริงมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 1.26 แบบร่าง lift Button ที่พัฒนาแล้ว

ปุ่มที่เหลืออยู่เพียง 3 ปุ่ม ปุ่มสุดท้ายคือ การRelaunch เพื่อที่จะ ไปขึ้น ไปสู่อีกระดับหนึ่ง



รูปที่ 1.27 แบบร่างป้าย Toilet Button ครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



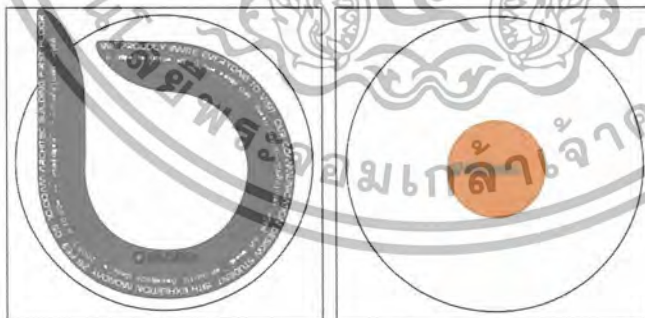
รูปที่ 1.28 แบบร่าง Toilet Button ที่พัฒนาแล้ว

ตัวโลโก้จะตรงกับปุ่มกดพอดี เพื่อให้ผู้ที่พบเห็นเข้าถึงความหมายอย่างแน่นอน

Card



รูปที่ 1.29 แบบร่างการ์ดเชิญครั้งที่ 1



รูปที่ 1.30 แบบร่างการ์ดเชิญที่พัฒนาแล้ว

ข้อมูลของงานที่อยู่หลังโลโก้ มีทั้งภาษาไทยและ อังกฤษ และที่ใช้กล่องCD ก็เพื่อบอกว่าเป็นงานที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
ผลงานจริง

5.1 สัญลักษณ์

LOGO TYPE : COMBINATION MARK

● C 3 M 65 Y 97 K 0
● C 0 M 0 Y 0 K 69
● C 0 M 0 Y 0 K 100
○ C 0 M 0 Y 0 K 0

โลโก้สีในเขตต่างๆ

โลโก้ ขาว-ดำ ในเขตต่างๆ

โลโก้ สีดูโตน (Duo-tone)

โลโก้ในเขตต่างๆ บนพื้นสีดำ

โลโก้ในระบบกริด (Grid system)

โลโก้ในรูปแบบอื่นที่ใกล้เคียง

โลโก้ในรูปแบบอื่นๆ ที่ทำเป็นสี

รูปแบบตัวอักษร (Font)

รูปแบบตัวอักษรหลัก **FONT: NASALIZATION**
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 + - * / ! @ # \$ % & () | { } ; ' " , < = > . ? \ []

รูปแบบตัวอักษรรอง **Font: PSLEmpireExtrass**
 A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 + - * / ! @ # \$ % & () | { } ; ' " , < = > . ? \ []

รูปที่ 1.31 สัญลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

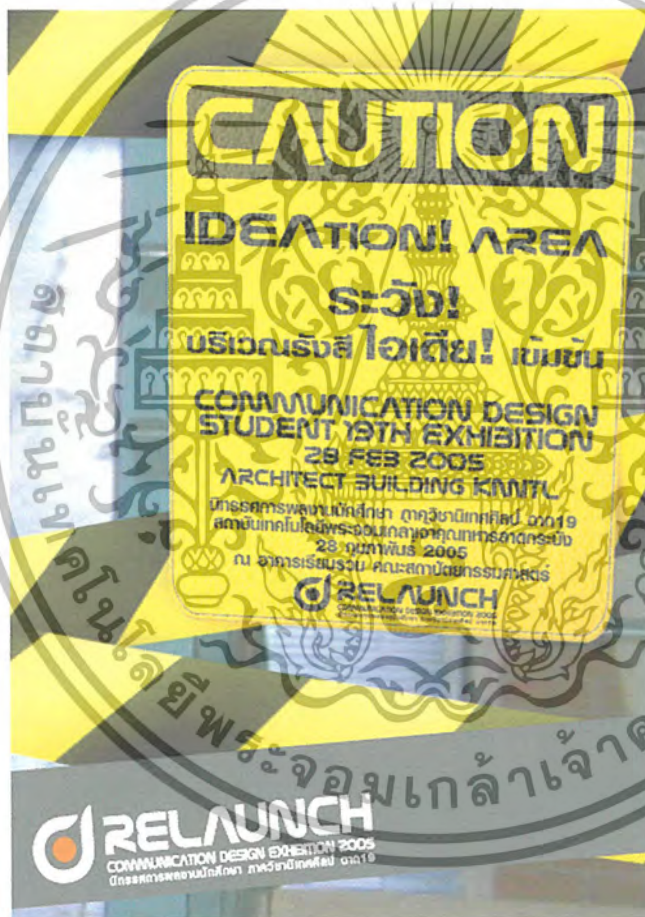
5.2 Poster



รูปที่ 1.32 โปสเตอร์รวมผลงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 Teaser Poster



รูปที่ 1.33 Teaser Poster

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 Standy



รูปที่ 1.34 Standy

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

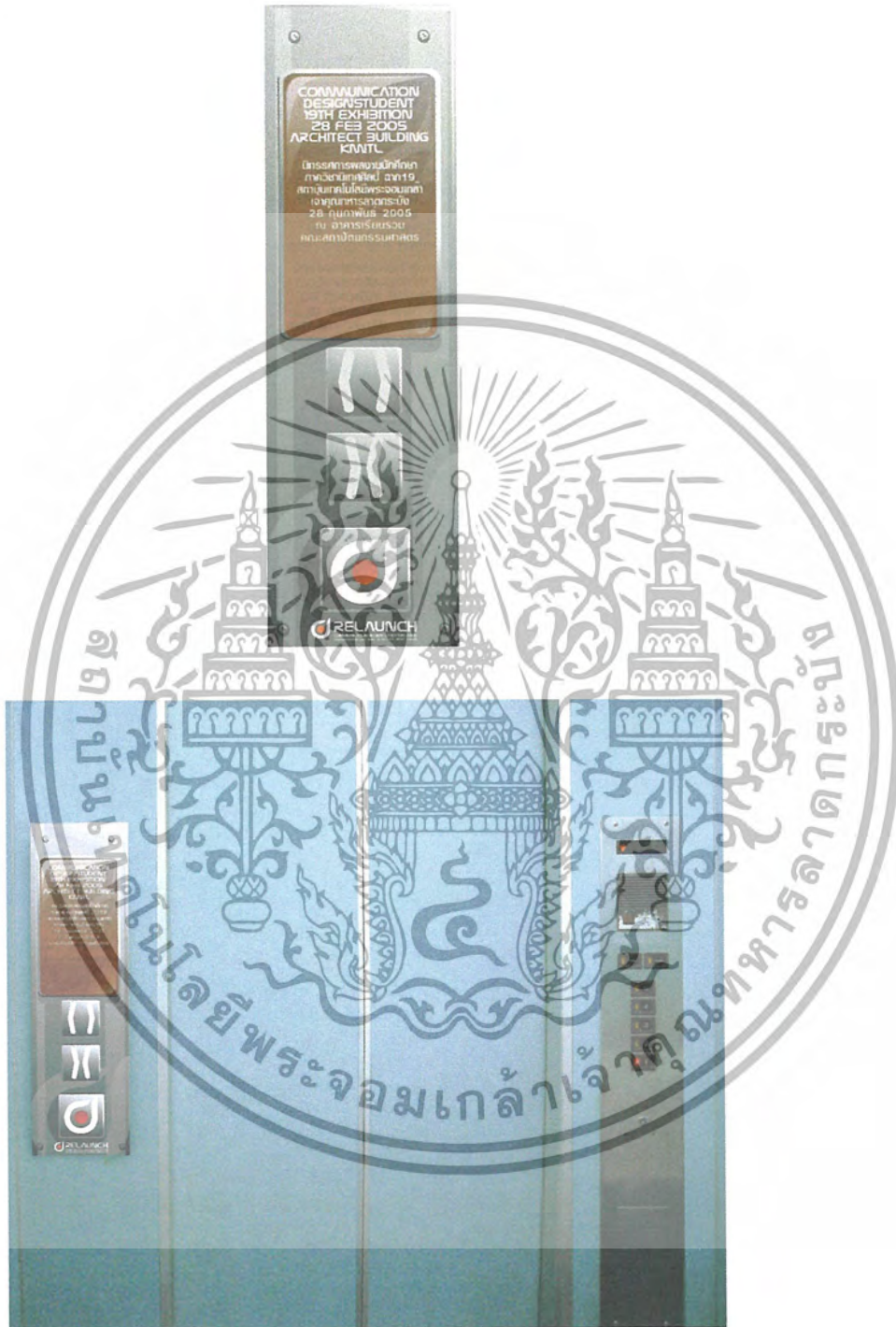
5.5 Stair Step



รูปที่ 1.35 Stair Step

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.6 Lift Button



รูปที่ 1.36 Lift Button

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

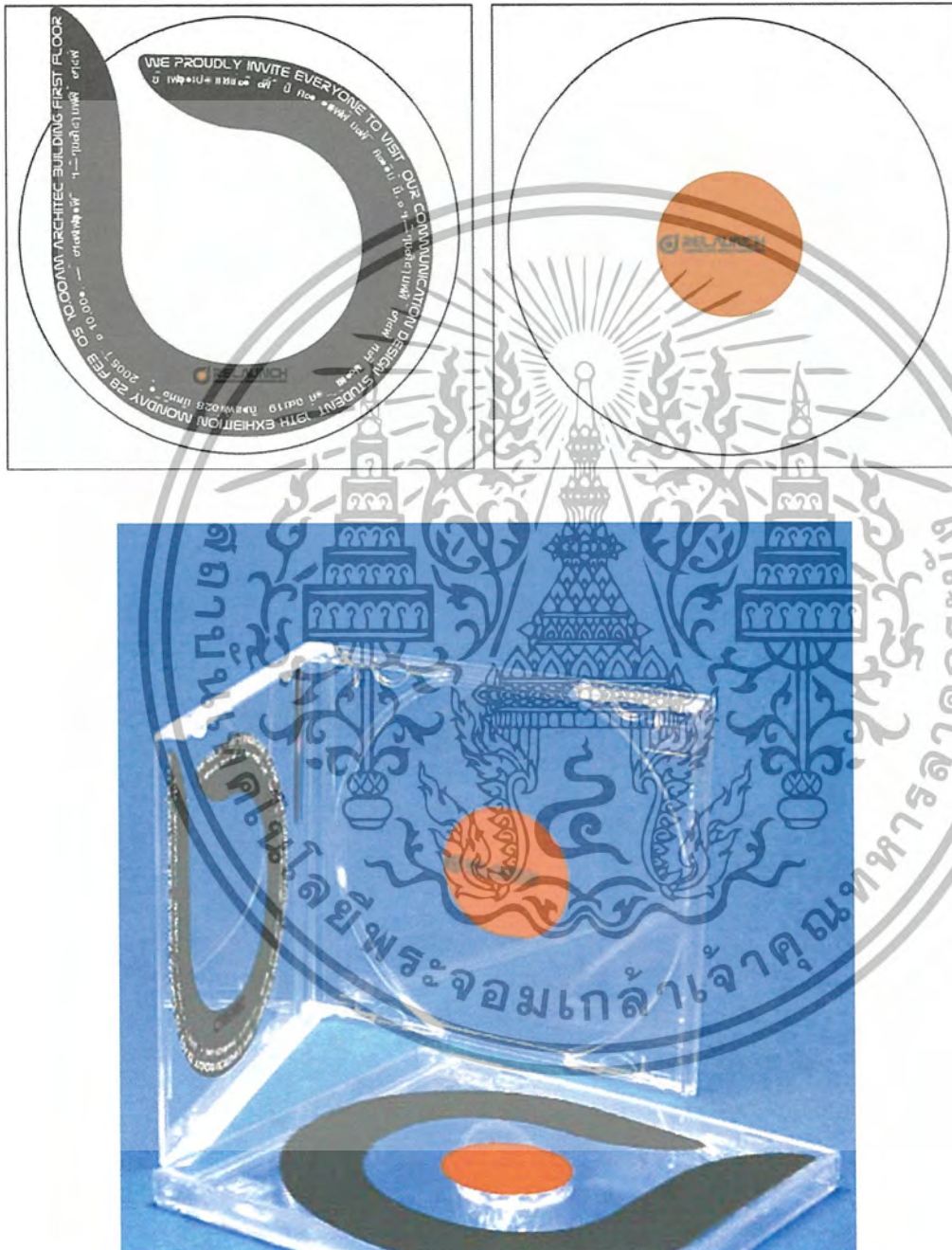
5.7 Toilet Button



รูปที่ 1.37 Toilet Button

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.8 บัตรเชิญ



รูปที่ 1.38 บัตรเชิญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการได้ศึกษาและได้จัดทำศิลปนิพนธ์ ทำให้ข้าพเจ้าได้เรียนรู้ถึงปัญหาระหว่างที่ทำงานอยู่ และได้เรียนรู้ที่จะแก้ปัญหาเหล่านั้น สัญลักษณ์ที่ออกแบบมานั้นกว่าที่จะออกมาเป็นรูปสำเร็จได้นั้น จะต้องผ่านการพิจารณาทั้งความเหมาะสมและความลงตัวมาเป็นอย่างดี ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสื่อโฆษณา นอกบ้านนั้นคือเรื่องสภาพแวดล้อมที่จะนำงานไปติดตั้งด้วย ส่วนของโปสเตอร์นั้นจะต้องออกแบบให้อ่านง่าย และควรที่จะสังเกตรายละเอียดเล็กๆ ทั้งหมด เพื่อป้องกันความผิดพลาด ที่จะเกิดขึ้น ปัญหาโดยรวมก็คือการจะทำให้ทุกชิ้นงาน มีภาพรวมเหมือนกัน ระวังที่ออกแบบช่วงแรกนั้นได้เกิด ปัญหาเรื่องแนวความคิดที่ซ้ำกันขึ้น จึงต้องเปลี่ยนแนวคิดกลางคัน จนทำให้เวลาในการทำงานหายไป อย่างน่าใจหาย แต่หลังจากนั้นก็ได้ออกแบบการออกแบบอย่างรัดกุมจนการทำงานทั้งหมดเสร็จลงด้วยดี แต่ไม่เหลือเวลาที่จะให้แก้ไขข้อผิดพลาดเล็กๆ อีกแล้ว จึงอยากแนะนำให้วางแผนทุกอย่างไว้และ เตรียมตัวที่จะรับมือกับปัญหาที่ไม่คาดคิดเอาไว้ด้วย

บรรณานุกรม

- Martin M.Pegler EXHIBITION STAND- Architectural design (pageone)

CONTEMPORARY EXHIBIT DESIGN

- มโนทัย ปราโมช ณ อุษยา Event Magazine ฉบับที่ 16 ปี 2548

- ICT Magazine 2nd issue November 2004

นิตยสารของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรม ซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ SIPA สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) รับผิดชอบในการผลิตโดย บริษัท ไชเฟอร์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด

-MARKETEER Magazine ปีที่ 5 ฉบับที่ 54 สิงหาคม 2547

LOGO Design 1 สายป่านจัดจำหน่าย

-บริษัท เอ็มจีเอ มีเดีย จำกัด OHM Out of home magazine ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 – 5 มิถุนายน – สิงหาคม 2547

-นายพิจิตร พรหมดี โครงการศิลปนิพนธ์เรื่อง “การออกแบบกราฟฟิกสำหรับองค์กร บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต : ไอเดียเน็ต” ภาควิชาศิลปะศิลปวัฒนธรรม ศาสตรสถานเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2543

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้