

การออกแบบกราฟฟิกสำหรับบริษัทนำเที่ยวด้วยรถตุ๊กตุ๊ก
CORPORATE IDENTITY DESIGN FOR THE TUK TUK TOUR COMPANY



นางสาววรินทร์ พงษ์ประดิษฐ์

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิตศิลป์ ภาควิชานิตศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบกราฟิกสำหรับบริษัทนำเที่ยวด้วยรถตุ๊กตุ๊ก
CORPORATE IDENTITY DESIGN FOR THE TUK TUK TOUR COMPANY



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์..... เสาวภา พงษ์คุณากร วันที่ 3 กรกฎาคม 2563

(อาจารย์เสาวภา พงษ์คุณากร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์ การออกแบบกราฟิกสำหรับบริษัทนำเที่ยวด้วยรถตุ๊กตุ๊ก
CORPORATE IDENTITY DESIGN
FOR THE TUK TUK TOUR COMPANY

ชื่อ นางสาววันธร พงษ์ประดิษฐ์
สาขาวิชา นิเทศศิลป์
ภาควิชา นิเทศศิลป์
คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2562
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์เสาวภา พงษ์คุณากร

บทคัดย่อ

กรุงเทพฯ เมืองสวรรค์ของนักท่องเที่ยว เป็นอีกเมืองที่เป็นที่โด่งดังสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ไม่ว่าจะเป็นถนนข้าวสาร ที่มีทั้งอาหารและของขายมากมาย และยังเป็นแหล่งสังสรรค์ในตอนกลางคืนอีกด้วย ย่านของกินชื่อดัง ย่านเยาวราช ที่ได้บรรยากาศแบบจีนผสมความเป็นไทยได้อย่างลงตัว และเสน่ห์ของกรุงเทพฯ อีกอย่างที่ไม่ได้เสีย นั่นก็คือรถตุ๊กตุ๊ก เป็นยานพาหนะที่เจอะพานักท่องเที่ยวได้เดินทางไปสัมผัสกับวิถีชีวิตแบบคนไทยจริงๆ และยังได้ใกล้ชิดกับผู้คนท้องถิ่นมากขึ้นอีกด้วย การเดินทางด้วยรถตุ๊กตุ๊ก จึงเป็นอีกกิจกรรมที่น่าสนใจ ที่นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาดเป็นอย่างยิ่ง

โครงการนี้ได้ศึกษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในกรุงเทพฯ และนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมโดยรถตุ๊กตุ๊ก ที่เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้มีความแปลกใหม่และสนุกสนานมากขึ้น เป็นการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน ที่มีการปรับรูปแบบของทัวร์ให้ทันสมัยและยังคงความเป็นไทยไว้ในทัวร์นี้อีกด้วย

การออกแบบกราฟิกสำหรับบริษัทนำเที่ยวด้วยรถตุ๊กตุ๊ก การปรับรูปแบบของทัวร์ ประกอบด้วย การออกแบบสัญลักษณ์ของบริษัท Tuk Tuk Tour และ การออกแบบกราฟิกสำหรับแพ็คเกจทัวร์ 3 แบบ ได้แก่ ทัวร์ร้านอาหารย่านเยาวราช ทัวร์ถนนคนเดินกลางคืนย่านข้าวสาร และจุดเช็คอินถ่ายรูปเก๋ๆ รัตนโกสินทร์

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณครอบครัว ที่เข้าใจและเป็นกำลังใจให้ในทุกๆเรื่อง คอยสนับสนุนในการทำงานต่างๆ และยังคอยสนับสนุนในเรื่องค่าใช้จ่าย

ขอขอบคุณครุฑ คุณครูที่ปรึกษาที่ได้ให้คำปรึกษาได้อย่างละเอียด ให้ความเอาใจใส่ และแนะแนวทางในการออกแบบอย่างเป็นระบบ ขอขอบคุณที่ให้โอกาสได้ทำงานนี้และทำให้ผลงานนี้สำเร็จได้ในที่สุด

ขอขอบคุณคุณครูทุกท่าน ที่คอยแนะแนวทางแนะนำเรื่องราวต่างๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับผลงาน และคำแนะนำในการนำเสนอผลงานในแต่ละครั้งได้เป็นอย่างดี สามารถนำมาปรับใช้กับงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจ และคอยผลักดันให้ทำงานได้อย่างสำเร็จ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพ.....	จ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	2
2 รถตุ๊กตุ๊กและสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ.....	3
2.1 ที่มาของรถตุ๊กตุ๊กในเมืองไทย.....	3
2.2 ประเภทของรถตุ๊กตุ๊กที่ยังคงมีให้เห็นในปัจจุบัน.....	4
2.3 กรุงเทพฯเมืองท่องเที่ยว.....	5
2.4 สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ.....	7
3 การออกแบบ Corporate Identity.....	11
3.1 Corporate Identity คืออะไร.....	11
3.2 องค์ประกอบหลักของ Corporate Identity.....	12
3.3 วัฒนธรรมและบุคลิกภาพของแบรนด์ (Culture and personality)	12
3.4 การออกแบบ (Design).....	13
4 การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น.....	17
4.1 Corporate Identity Design Concept.....	17
4.2 แนวทางการออกแบบ.....	17
4.3 ขอบเขตของงาน.....	19

บทที่	หน้า
5 การออกแบบและพัฒนาแบบร่าง	20
5.1 การออกแบบ.....	20
5.2 Logo.....	20
5.3 Stationery.....	23
5.4 ออกแบบกราฟฟิกสำหรับแพ็คเกจทัวร์ 3 แบบ.....	24
6 ผลงานสำเร็จ.....	26
6.1 Logo Design.....	26
6.2 Type Style.....	29
6.3 Graphic Elements.....	29
6.4 Stationery.....	30
6.5 Vehicles.....	36
6.6 Booth.....	37
6.7 Uniform.....	38
6.8 การออกแบบกราฟฟิกสำหรับแพ็คเกจทัวร์ 3 แบบ.....	39
7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	49
7.1 บทสรุป.....	49
7.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา.....	49
7.3 ข้อเสนอแนะ	49
7.4 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	49
บรรณานุกรม.....	50
ประวัติผู้วิจัย.....	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่	สารบัญภาพประกอบ	หน้า
2.1	รถบรรทุกสามล้อ ยี่ห้อไดฮัทสึ (Daihatsu)	3
2.2	รถบรรทุกสามล้อ ยี่ห้อไดฮัทสึ (Daihatsu)	3
2.3	รถตุ๊กตุ๊กทั่วไป	4
2.4	รถตุ๊กตุ๊กสองแถว	5
2.5	รถตุ๊กตุ๊กเดอลุกซ์	5
2.6	ภาพวิวกรุงเทพฯ	6
2.7	ตารางการจัดอันดับเมืองท่องเที่ยว	7
2.8	ภาพวิวเกาะรัตนโกสินทร์	7
2.9	วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว)	8
2.10	พระปรารภวัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร	8
2.11	ย่านเยาวราช	9
2.12	ร้านอาหารย่านเยาวราช	9
2.13	ถนนข้าวสาร	10
3.1	ตัวอย่างการออกแบบอัตลักษณ์	11
3.2	บริษัท Google	12
3.3	สีของแบรนด์ต่างๆ	13
3.4	ความหมายของสี	14
3.5	โลโก้ฟอนต์แบรนด์ NIKE	15
3.6	ตัวอย่างฟอนต์ที่ใช้ของแบรนด์ NIKE	15
3.7	ตัวอย่างการออกแบบ Corporate stationery	16
4.1	ภาพแนวทางการออกแบบที่ 1	17
4.2	ภาพแนวทางการออกแบบที่ 2	18
4.3	ภาพแนวทางการออกแบบที่ 3	18
5.1	Sketch Logo 1	20
5.2	Sketch Logo 2	21
5.3	Sketch Logo 3	21
5.4	Sketch Logo 4	22
5.5	Sketch Logo 5	22
5.6	Moodboard CI	23
5.7	กราฟฟิกที่ใช้ในส่วนของ CI	23
5.8	ภาพประกอบแผนที่ แบบที่ 1	24
5.9	ภาพประกอบแผนที่ ใช้งานจริง	24
5.10	แผนที่กรุงเทพฯ	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่	หน้า
6.1 Logo 1	26
6.2 Logo 2	27
6.3 Logo 3	27
6.4 Logo on grid system	28
6.5 Color Control	28
6.6 Type Style	29
6.7 Graphic Elements	29
6.8 Stationery 1	30
6.9 Stationery 2	30
6.10 นามบัตร 1	31
6.11 นามบัตร 2	31
6.12 ป้าย	32
6.13 กระดาษ	33
6.14 ของจดหมาย	33
6.15 เสื้อยืด หมวก	34
6.16 กระเป๋า	34
6.17 รองเท้าแตะ	35
6.18 กระติกน้ำ	35
6.19 รถตุ๊กตุ๊ก	36
6.20 Booth	37
6.21 เสื้อพนักงาน 1	38
6.22 เสื้อพนักงาน 2	38
6.23 เขยวราช	39
6.24 กราฟฟิกประกอบยานเขยวราช	39
6.25 แผ่นพับเขยวราช ด้านหน้า	40
6.26 แผ่นพับเขยวราช ด้านหลัง	40
6.27 Premium & Novelties เขยวราช	41
6.28 ถนนข้าวสาร	42
6.29 กราฟฟิกประกอบถนนข้าวสาร	42
6.30 แผ่นพับถนนข้าวสาร ด้านหน้า	43
6.31 แผ่นพับถนนข้าวสาร ด้านหลัง	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่	
6.32 Premium & Novelties ถนนข้าวสาร	44
6.33 เกษะรัตนโกสินทร์	45
6.34 กราฟฟิกประกอบเกษะรัตนโกสินทร์	45
6.35 แผ่นพับเกษะรัตนโกสินทร์ ด้านหน้า	46
6.36 แผ่นพับเกษะรัตนโกสินทร์ ด้านหลัง	46
6.37 Premium & Novelties เกษะรัตนโกสินทร์	47
6.38 ภาพรวมแพ็คเกจทัวร์	48
6.39 Flag	48



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

กรุงเทพฯ เมืองสวรรค์ของนักท่องเที่ยว กรุงเทพฯเป็นอีกเมืองที่เป็นที่โด่งดังของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ไม่ว่าจะเป็นถนนข้าวสาร ที่มีทั้งอาหารและของขายมากมาย และยังเป็นแหล่ง สันสรีรคติในตอนกลางคืนอีกด้วย ย่านของกินชื่อดัง ย่านเยาวราช ที่ได้บรรยากาศแบบจีนผสมความเป็นไทยได้อย่างลงตัว และเสน่ห์ของกรุงเทพฯอีกอย่างที่ไม่ได้เลยม นั่นก็คือรถตุ๊กตุ๊ก เป็นยานพาหนะที่จะพา นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปสัมผัสกับวิถีชีวิตแบบคนไทยจริงๆ และยังได้ใกล้ชิดกับผู้คนท้องถิ่นมากขึ้นอีกด้วย การเดินทางด้วยรถตุ๊กตุ๊ก จึงเป็นอีกกิจกรรมที่น่าสนใจ ที่นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาด

โครงการนี้ได้ศึกษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในกรุงเทพฯ เป็นการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมโดยรถตุ๊กตุ๊ก ที่เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้มีความแปลกใหม่และสนุกสนานมากขึ้น เป็นการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน ที่มีการปรับรูปแบบของทัวร์ให้ทันสมัยและเข้ากับสังคมไทยในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น มีการนำเสนอการท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นที่ยอมรับของคนไทย และย่านท่องเที่ยวต่างๆ ที่แสดงถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรม ของเมืองไทยอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. ศึกษาวัฒนธรรม วิถีชีวิต การเป็นอยู่ของผู้คนในกรุงเทพฯ เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบกราฟฟิก
2. เพื่อศึกษาการออกแบบ Corporate Identity สำหรับบริษัทนำเที่ยวโดยรถตุ๊กตุ๊ก
3. เพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของไทย และให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้สัมผัสกับการท่องเที่ยวที่ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตและผู้คนในท้องถิ่น

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1. ออกแบบกราฟฟิกของบริษัททัวร์รถตุ๊กตุ๊ก
 - 1.1 logo
 - 1.2 Stationery
 - 1.3 Vehicles
2. ออกแบบกราฟฟิกสำหรับแพ็คเกจทัวร์ 3 แบบ
 - 2.1 ทัวร์ร้านอาหารดัง ย่านเยาวราช
 - แผ่นพับนำเที่ยว
 - แผนที่
 - เซตของแถม
 - 2.2 ทัวร์ถนนคนเดินกลางคืนย่านข้าวสาร
 - แผ่นพับนำเที่ยว
 - แผนที่
 - เซตของแถม
 - 2.3 จุดเช็คอินถ่ายรูปเก๋ารัตนโกสินทร์ที่ไม่ควรพลาด
 - แผ่นพับนำเที่ยว
 - แผนที่
 - เซตของแถม

1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูล
 - 1.1 ความเป็นมาของรถตุ๊กตุ๊ก
 - 1.2 สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในกรุงเทพ
 - 1.3 แผนที่สถานที่รอบกรุงเทพ
 - 1.4 หลักการออกแบบ Corporate Identity
2. การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปข้อมูลเบื้องต้น
 - 2.1 ออกแบบกราฟฟิกที่นำมาใช้ในบริษัทนำเที่ยวด้วยรถตุ๊กตุ๊ก
 - 2.2 เลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มา 3 ที่ คือ เยาวราช, ข้าวสาร, เกษะรัตนโกสินทร์
 - 2.3 สรุปขอบเขตงาน
 - 2.4 วางแนวทางการออกแบบ
3. ออกแบบ และ พัฒนาแบบร่าง
4. นำเสนอผลงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

รถตุ๊กตุ๊กและสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ

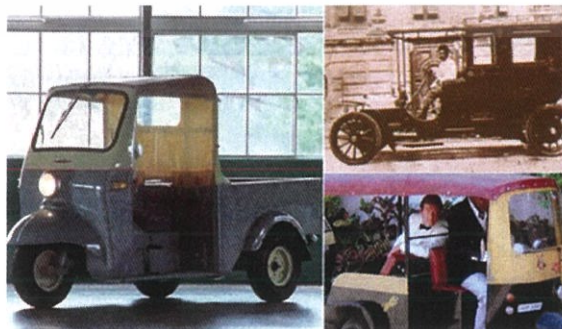
2.1 ที่มาของรถตุ๊กตุ๊กในเมืองไทย

รถตุ๊กตุ๊กไทย เป็นแท็กซี่ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 5 ของโลก ผลสำรวจความคิดเห็นจากเว็บไซต์ hotels.com ที่ระบุว่ารถตุ๊กตุ๊ก ของไทย เป็นแท็กซี่ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 5 ของโลก รองจากแท็กซี่ในกรุงลอนดอน นิวยอร์ก โตเกียว และเบอร์ลินตามลำดับ รถตุ๊กตุ๊กนั้น มีชื่ออย่างเป็นทางการว่า รถสามล้อเครื่อง โดยแรกเริ่มเดิมทีนั้น รถตุ๊กตุ๊ก เป็นรถที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น โดยนำเข้ามาในปี 2503 เพื่อนำมาทดแทนรถสามล้อถีบ ที่ถูกห้ามวิ่งบริเวณพื้นที่ กรุงเทพฯ ในสมัยนั้น ในยุคแรก รถตุ๊กตุ๊กที่มีใช้ในประเทศไทยคือยี่ห้อไดฮัทสึ ฮีโน่ มาสด้า มิตซูบิชิ ซึ่งตกอยู่ราวคันละ เกือบ 2 หมื่นบาท ต่อมา ในปี 2515 ทางบริษัทไดฮัทสึประเทศญี่ปุ่น ได้เลิกสายการผลิตรถรุ่น มิดเจท ดีเค ทำให้คนไทยที่ยังใช้รถวิ่งอยู่ ต้องหาทางผลิตต่อเอง และนั่นคือจุดเริ่มต้นของการผลิตรถตุ๊กตุ๊กสายพันธุ์ไทยแท้แบบที่เราเห็นในตอนนี้



ภาพที่ 2.1 รถบรรทุกสามล้อ ยี่ห้อไดฮัทสึ (Daihatsu)

ที่มา : <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/4e/1957>



ภาพที่ 2.2 รถบรรทุกสามล้อ ยี่ห้อไดฮัทสึ (Daihatsu)

ที่มา : [https://files.vogue.co.th/uploads/TUKTUK \(2\).jpeg](https://files.vogue.co.th/uploads/TUKTUK (2).jpeg)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ประเภทของรถตุ๊กตุ๊กที่ยังคงมีให้เห็นในปัจจุบัน

1. รถตุ๊ก-ตุ๊ก

มีกำเนิดมาจาก การนำสามล้อเครื่องกระบะบรรทุกจากประเทศญี่ปุ่น นำเข้ามาดัดแปลงเป็นรถนั่งโดยสาร เมื่อปี พ.ศ. 2503 เพื่อทดแทนรถสามล้อถีบ ซึ่งถูกห้ามวิ่งในเขตกรุงเทพฯ ปัจจุบันประเทศไทยสามารถผลิตได้เอง และส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ในนาม “TUK-TUK” สามล้อตุ๊ก-ตุ๊ก มีบริการทั่วไปทุกจังหวัด และเป็นที่ยอมรับอย่างยิ่งของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2. รถตุ๊ก-ตุ๊กสองแถว

เป็นรถที่มีวิวัฒนาการมาจาก รถตุ๊ก-ตุ๊กธรรมดา โดยดัดแปลงเบาะนั่งด้านหลังเป็นที่นั่งสองแถว ทั้งนี้เพื่อให้สามารถรับผู้โดยสารได้จำนวนมากขึ้น และเก็บค่าโดยสารเป็นรายคน ไม่ได้เหมาทั้งคัน เช่น รถตุ๊ก-ตุ๊กธรรมดา สามารถพบเห็นได้ตามแหล่งชุมชนใหญ่ๆ เช่น ตามท่ารถโดยสาร ท่าเรือข้ามฟาก หรือตลาดสด

3. รถตุ๊ก-ตุ๊กเดอลุกซ์

ด้วยสายเลือดของนักประดิษฐ์ไทยได้มีการนำรถตุ๊ก-ตุ๊กธรรมดา มาดัดแปลงและประดับตกแต่งเพื่อความสวยงาม ไม่ว่าจะเป็นตัวถัง วงล้อ เบาะนั่ง แผงหน้าปัด กระจังหน้า รวมทั้งเครื่องยนต์ ที่เปลี่ยนจากเครื่องยนต์ 2 จังหวะ มาเป็น 4 จังหวะ จากตุ๊ก-ตุ๊กธรรมดา ก็กลายเป็นตุ๊ก-ตุ๊กเดอลุกซ์ ซึ่งมีวิ่งบริการในหลายจังหวัดของภาคตะวันออก



ภาพที่ 2.3 รถตุ๊กตุ๊กทั่วไป

ที่มา : <https://storage.googleapis.com/hotels2thailand-storage/pictures>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 รถตุ๊กตุ๊กสองแถว

ที่มา : <https://lh4.googleusercontent.com/proxy>



ภาพที่ 2.5 รถตุ๊กตุ๊กเดอลูกซ์

ที่มา : <https://da.lnwfile.com/p1cji1.jpg>

2.3 กรุงเทพฯเมืองท่องเที่ยว

กรุงเทพฯ ครองอันดับ 1 อีกครั้งจากผลสำรวจสุดยอดจุดหมายปลายทางโลกของมาสเตอร์การ์ด (GDCI) โดยดึงดูดนักท่องเที่ยวประเภทค้างแรมกว่า 22 ล้านคนในปี 2018

นับเป็นปีที่ 4 แล้วที่กรุงเทพฯ ครองอันดับ 1 อย่างต่อเนื่องในการสำรวจสุดยอดจุดหมายปลายทางโลกของมาสเตอร์การ์ด (GDCI) ประกอบด้วยการสำรวจเพื่อข้อมูลเฉพาะของภูมิภาคคือ ผลสำรวจจุดหมายปลายทางในเอเชียแปซิฟิก หรือ APDI ซึ่งเป็นการจัดอันดับเมืองในแง่ของจำนวนนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกที่มาพักแรม การใช้จ่ายใช้สอยในระหว่างเดินทาง และข้อมูลน่าสนใจอื่นๆ และกรุงเทพฯ ยัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครองอันดับหนึ่งติดต่อกันเป็นปีที่ 9 ในผลสำรวจของเอเชียแปซิฟิกอีกด้วย ทั้งนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวพักผ่อนในปี 2018 ในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้นจากปี 2017 ซึ่งอยู่ที่ 21.1 ล้านคน ทำให้นำสิงคโปร์ซึ่งอยู่ในอันดับสองด้วยจำนวนนักท่องเที่ยว 14.7 ล้านคนในปี 2018 จุดหมายปลายทางอีก 2 แห่งในประเทศไทย หรือภูเก็ตและพัทยาที่อยู่ใน 10 อันดับเมืองยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิกที่มีนักท่องเที่ยวมาค้างแรม โดยภูเก็ตอยู่ในอันดับ 7 (มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ค้างแรม 9.9 ล้านคน) และพัทยาอันดับ 8 (9.4 ล้านคน) ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศเดียวในเอเชียแปซิฟิกที่มีเมืองยอดนิยม ของนักท่องเที่ยวถึง 3 เมือง



ภาพที่ 2.6 ภาพวิวกรุงเทพฯ

ที่มา : <https://a.cdn-hotels.com/gdcs/production172/d459>

นอกจากจัดอันดับให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองสุดยอดจุดหมายปลายทางในเอเชียแปซิฟิกแล้ว APDI ในปีนี้ยังให้ข้อมูลที่น่าสนใจอื่นๆ เกี่ยวกับการเติบโตด้านการท่องเที่ยวของไทย รวมทั้งข้อมูลเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย การสำรวจระบุว่า ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจากจีนแผ่นดินใหญ่ โดยร้อยละ 21.1 เลือกประเทศไทยเป็นเป้าหมายการเดินทางอันดับ 1 ตามมาด้วยญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ประเทศไทยยังเป็นจุดหมายปลายทางอันดับ 1 ของนักท่องเที่ยวประเภทพักค้างคืนจากมาเลเซียและอินเดียอีกด้วย ผลการสำรวจยังชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวไทยเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคมากขึ้น โดยมาเลเซียเป็นประเทศที่คนไทยนิยมเดินทางไปเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยญี่ปุ่นและลาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุดยอดจุดหมายปลายทาง 20 แห่งในเอเชีย แปซิฟิก									
อันดับ	จุดหมายปลายทาง	นักเดินทางประเภทค้างแรม (ล้านคน)	จำนวนวันที่อยู่โดยเฉลี่ย	เฉลี่ยการใช้จ่ายต่อวัน (เหรียญสหรัฐ)	อันดับ	จุดหมายปลายทาง	นักเดินทางประเภทค้างแรม (ล้านคน)	จำนวนวันที่อยู่โดยเฉลี่ย	เฉลี่ยการใช้จ่ายต่อวัน (เหรียญสหรัฐ)
1	กรุงเทพฯ	22.8	4.8	\$184	11	ฮอกไกโด	6.3	5.1	\$198
2	สิงคโปร์	14.7	4.2	\$272	12	เชียงใหม่	6.1	3.3	\$285
3	กัวลาลัมเปอร์	13.8	5.7	\$142	13	มুমไบ	5.3	9.5	\$106
4	โตเกียว	12.9	5.4	\$196	14	เซินไน	5.1	8.7	\$117
5	โซล	11.3	5.3	\$155	15	ฮานอย	4.8	3.8	\$78
6	โอซาก้า	10.1	3.0	\$223	16	ไทเป	4.8	6.6	\$176
7	ภูเก็ต	9.9	4.9	\$247	17	ซิดนีย์	4.4	22.0	\$83
8	พทียา	9.4	4.1	\$164	18	โอจิมินท์	4.1	5.3	\$98
9	บาหลี	8.3	8.6	\$125	19	ชิบะ	4.0	1.0	\$228
10	ฮ่องกง	8.2	3.4	\$218	20	โอกินาวา	3.9	4.3	\$185

ภาพที่ 2.7 ตารางการจัดอันดับเมืองท่องเที่ยว

ที่มา : <https://mpics.mgsonline.com/pics/Images/562000008983602.JPEG>

2.4 สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ

2.4.1 เกาะรัตนโกสินทร์

เกาะรัตนโกสินทร์ เป็นคำเรียกพื้นที่ของกรุงรัตนโกสินทร์ชั้นในซึ่งเป็นบริเวณที่มีน้ำล้อมรอบและยังเป็นพื้นที่ซึ่งมีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่างให้ความสนใจ มีทั้งวัด วัง ถนน สะพาน ป้อม จึงอธิบายลักษณะความสำคัญของเกาะรัตนโกสินทร์ไว้ว่า เกาะรัตนโกสินทร์เป็นพื้นที่กรุงรัตนโกสินทร์ชั้นใน ได้แก่ บริเวณโดยรอบพระบรมมหาราชวัง เป็นบริเวณที่มีน้ำล้อมรอบ คือทางด้านตะวันออก จดคลองคูเมืองเดิม เรียกว่า คลองหลอด เริ่มตั้งแต่ปากคลองตลาดขึ้นไปทางทิศเหนือไปบรรจบกับแม่น้ำเจ้าพระยาที่เชิงสะพานสมเด็จพระปิ่นเกล้าทางด้านทิศใต้ จึงมีลักษณะเป็นเกาะ เรียกว่า เกาะรัตนโกสินทร์



ภาพที่ 2.8 ภาพวิวเกาะรัตนโกสินทร์

ที่มา : <https://rattanakosinilandguide.files.wordpress.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าจะพูดถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร หรือน่าจะสำคัญมากที่สุดในประเทศไทยก็ว่าได้คงจะไม่พ้นบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์นั่นเอง บริเวณนี้เปรียบเสมือนศูนย์กลางของกรุงเทพมหานคร มีสถานที่สำคัญแทบจะทุกบริเวณ ทั้งสถานที่สำคัญทางศาสนา ศูนย์ราชการ ตลาด และสถานที่ท่องเที่ยวอีกมากมาย



ภาพที่ 2.9 วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว)

ที่มา : https://tatapi.tourismthailand.org/tatfs/Image/P03007626_1.jpeg



ภาพที่ 2.10 พระปรางค์วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร

ที่มา : https://tatapi.tourismthailand.org/tatfs/Image/P03006845_1.jpeg

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 เยาวราช

ย่านเยาวราชเป็นชุมชนชาวจีนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยชาวจีนมาค้าขายกับคนไทย ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 ซึ่งมีจุดศูนย์กลางอยู่รอบ ๆ ท่าเรือราชวงศ์ ในขณะที่การก่อสร้างถนนเยาวราชยังไม่เริ่มขึ้น จนกระทั่งได้มีการสร้างถนนขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 เพื่อส่งเสริมการค้าขาย และได้โปรดเกล้าพระราชทานนามว่า “ถนนเยาวราช” (Yaowarat Road) ปัจจุบัน เยาวราช ที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางว่าเป็นศูนย์กลางการค้าทองคำที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย และเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักชิมทั้งหลาย เพราะเยาวราชในเวลากลางวันนั้นมองไปจะเจอแต่ร้านทอง ร้านขายสมุนไพรจีน ผลไม้ และร้านอาหารจีน แต่ถ้าไปเยือนเยาวราชหลังพระอาทิตย์ตกดิน ถนนเยาวราชจะกลายเป็นสวรรค์สำหรับนักชิม เพราะสองข้างถนนจะเต็มไปด้วยร้านอาหารสารพัด ทั้งอาหารจีน ซีฟู้ด รวมถึงขนมหวานและเครื่องดื่ม



ภาพที่ 2.11 ย่านเยาวราช

ที่มา : https://cdn-cms.pgimgs.com/areainsider/2019/05/23788453_l.jpg



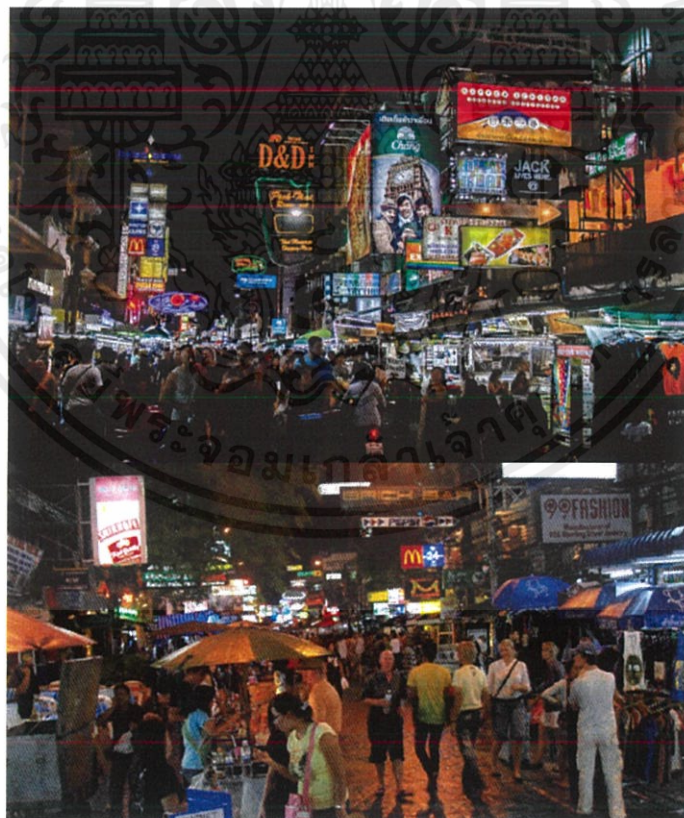
ภาพที่ 2.12 ร้านอาหารย่านเยาวราช

ที่มา : <https://www.thaiticketmajor.com/bus/imgUpload/Image>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 ถนนข้าวสาร

ถนนข้าวสาร ตั้งอยู่ใกล้ย่านบางลำพู และถนนราชดำเนินกลาง เป็นแหล่งที่พักราคาประหยัดยอดนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเป็นจุดนัดพบนักเดินทาง เดิมทีบริเวณนี้เป็นย่านการค้าขายข้าวสารที่เจริญรุ่งเรืองมากในสมัย ร.6 แต่ในปัจจุบันกลายเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ นิยมมาเยือนมากที่สุดแห่งหนึ่ง เพราะบริเวณถนนข้าวสาร (Khao San Road) จะมีที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ จำนวนมาก จึงสะดวกเรื่องที่พัก ในส่วนของทำเลก็ถือว่าดีมาก อยู่ใจกลางเมือง ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญหลายแห่ง อย่างวัดพระแก้ว วัดบวรฯ วัดสระเกศ วัดราชชนิตดา อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ใกล้แหล่งช้อปปิ้งอย่างบางลำพู ท่าพระจันทร์ ถนนพระอาทิตย์ และใกล้กับสวนสันติชัยปราการอีกด้วย เส้นหนึ่งของถนนข้าวสารที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจก็คือ ในยามค่ำคืน ถนนข้าวสารจะเป็นศูนย์รวมของร้านอาหารนานาชาติ ทั้งที่เป็นร้านประจำและร้านที่ขายริมถนน (bangkok streetfood) ชาวต่างชาติได้ลองลิ้มชิมรสอาหารไทยต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก อีกทั้งยังมีร้านสำหรับนั่งฟังเพลงอีกหลายร้าน รวมถึงร้านขายสินค้านานาชาติ ร้านรับบริการต่าง ๆ ถนนข้าวสาร (Khao San Road Bangkok) จึงนับเป็นแหล่งสร้างสรรค์ที่ได้รับความนิยมมากแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพฯ



ภาพที่ 2.13 ถนนข้าวสาร

ที่มา : <https://lh3.googleusercontent.com/proxy>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การออกแบบ Corporate Identity

3.1 Corporate Identity คืออะไร

Corporate Identity หรือเรียกย่อๆ ว่า CI ซึ่งก็หมายถึงการออกแบบอัตลักษณ์ เพื่อให้อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์เป็นที่จดจำของผู้บริโภค ซึ่งลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่าภาพลักษณ์ ความคิด และรูปแบบของแบรนด์นั้นๆ เป็นอย่างไร เปรียบเหมือนลักษณะเฉพาะตัวของคนหนึ่งที่ทำให้เราจดจำได้ ไม่ว่าจะเป็น เพศ รูปร่างหน้าตา บุคลิกลักษณะ ทัศนียภาพความชอบ

ทำไมธุรกิจควรมี Corporate Identity ท่ามกลางคู่แข่งทางธุรกิจมากมายในตลาด การสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรหรือแบรนด์ หรือ การมี Corporate Identity จะทำให้คนทั่วไปหรือลูกค้าสามารถที่จะรับรู้ตัวตนของคุณได้อย่างชัดเจน และสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจของคุณมีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งก็อาจต้องอาศัยการทำการตลาดข้อมูลข่าวสารเข้ามามีส่วนร่วมอย่างการ ออกแบบกราฟิก, illustrator, photoshop, การทำป้ายไวเนล, ป้ายบริษัท, ป้ายอะคริลิค หรืออื่นๆ ขึ้นอยู่กับความต้องการของคุณ CI สำคัญต่อทีมออกแบบ ก่อสร้าง กราฟิก การตลาด เพราะมันจะทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้ง่าย คุมความเป็นมีเอกลักษณ์ชัดเจนขึ้น โดยสามารถนำไปประยุกต์สื่อสารออกไปได้หลากหลายประเภท



ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างการออกแบบอัตลักษณ์

ที่มา : <https://images.squarespace-cdn.com/content>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 องค์ประกอบหลักของ Corporate Identity

หลายคนเมื่อพูดถึง Corporate Identity อาจจะนึกถึงการออกแบบโลโก้ให้กับแบรนด์ แต่จริงๆ Corporate Identity นั้นไม่ได้จำกัดอยู่ที่เรื่องของดีไซน์เท่านั้น แต่สามารถมองได้ลึกกว่านั้น องค์ประกอบที่สำคัญ ของ Corporate Identity แบ่งเป็น 2 หัวข้อใหญ่ ได้แก่

1. วัฒนธรรมและบุคลิกภาพของแบรนด์ (Culture and personality)
2. การออกแบบ (Design)

3.3 วัฒนธรรมและบุคลิกภาพของแบรนด์ (Culture and personality)

อย่างที่ได้อธิบายไปแล้วข้างต้นว่า Corporate Identity นั้นมีมิติที่มากกว่าเรื่องของ การออกแบบและดีไซน์ต่างๆ ให้กับแบรนด์ CI ยังหมายถึงสิ่งที่แบรนด์ยึดถือเป็นที่ตั้ง หรือการแสดงออกของแบรนด์ที่ลูกค้าเห็นถึงจุดยืนและตัวตนที่มากกว่าแค่เรื่อง ของสี หรือกราฟฟิก

3.3.1 เป้าหมายและวิสัยทัศน์ (Corporate vision and purpose)

การสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ไม่ใช่แค่การมีสินค้าที่ไม่เหมือนใคร แต่ต้องเริ่มจากการที่แบรนด์สามารถตอบคำถามให้ได้ก่อนว่า ทำไมถึงเลือกที่จะสร้างสินค้าและบริการประเภทนี้ แบรนด์ทำไปเพื่ออะไร เป้าหมายของแบรนด์ และสิ่งที่แบรนด์ ยึดมั่นคืออะไร

3.3.2 ค่านิยม วัฒนธรรม และพฤติกรรมองค์กร (Corporate values, culture and behaviour)

การกำหนดค่านิยมหรือคุณค่าให้กับแบรนด์จะช่วยให้สามารถสร้าง Corporate Identity และวัฒนธรรมองค์กรขึ้นมาได้ ซึ่งจะหมายรวมไปถึงการออกแบบทุกๆ ขั้นตอนของการทำงานให้สอดคล้องกับ Identity ที่กำหนดไว้ด้วย เช่น บริษัทที่มีชื่อเสียงก้องโลกอย่าง Google ที่ให้ความสำคัญและคุณค่ากับการทำงานในออฟฟิศให้สนุกสนาน เน้นอนการให้คุณค่ากับเรื่องนี้ ก็หมายรวมไปถึงการให้ความสำคัญกับ Flexibility และ Creativity ด้วยเช่นกัน ดังนั้น Google ก็จะนำแนวคิดนี้ไปปรับใช้กับทุกๆ ขั้นตอนของการทำงาน ตั้งแต่การว่าจ้างงาน การออกแบบออฟฟิศให้พนักงานสวัสดิการต่างๆ ไป จนถึงเนื้อหาของงาน เช่นนี้เป็นต้น



ภาพที่ 3.2 บริษัท Google

ที่มา : https://miro.medium.com/max/1270/1*Xf71GI0z3wur-iLFqL06UQ.png

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The Psychology of Color อารมณ์การรับรู้เกี่ยวกับเรื่องสีในแต่ละสี ส่วนใหญ่จะออกมา
ในความหมายทางจิตวิทยา คือ

สีแดง จะหมายถึงความตื่นเต้น ฮึกเหิม กามารมณ์ ความปรารถนา ความเร็ว อันตราย

สีฟ้า : ความไว้วางใจ เชื้อมั้น เยือกเย็น

สีเหลือง : ความอบอุ่น สดใสชื่นบาน ความสุข

สีส้ม : ชี้เล่น กระตือรือร้น กระฉับกระเฉง

สีเขียว : ธรรมชาติ ความอุดมสมบูรณ์ สดชื่น สงบเย็น การเติบโต

สีม่วง : งามสง่า สง่างาม ลุ่มลึก

สีชมพู : หวาน นุ่มนวล น่าทะนุถนอม ความปลอดภัย

สีขาว : บริสุทธิ์ สะอาด ละมุนละไม เยาววัย

สีดำ : สง่างาม ภูมิฐาน ลึกลับน่าค้นหา

สีทอง : มีเกียรติ มั่งคั่ง ล้ำค่า

สีเงิน : มีเกียรติ เยือกเย็น ล้ำยุค



boutique

ภาพที่ 3.4 ความหมายของสี

ที่มา : <http://www.brandage.com/images/paragraph/FCB121D-BA7AA0A-A9A2157.png>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.2 ฟอนต์ (Corporate font/s)

การเลือกฟอนต์ก็เป็นอีกหนึ่งเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะการเลือกใช้ฟอนต์ในกราฟฟิกจะต้องมีความสม่ำเสมอในการเลือกใช้ เช่น พวกฟอนต์ Sukhumvit, Supermarket, หรือ Prompt ก็จะเป็นฟอนต์ที่มีความทันสมัย ควรมีการเลือกฟอนต์ให้เหมาะสมกับตัวตนของแบรนด์ที่เราอยากนำเสนอ นั่นเอง ที่สำคัญคือห้ามเปลี่ยนแปลงเกินไปเป็นอันขาด แม้จะดูเป็นเรื่องไม่สำคัญขนาดนั้น แต่ก็อาจจะทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ของคุณไม่ได้สักทีก็ได้



ภาพที่ 3.6 ตัวอย่างฟอนต์ที่ใช้ของแบรนด์ NIKE

ที่มา : <https://i.pinimg.com/originals/ed/54/fc/ed54fcfd21fef801f5ceb6287bd542fd.jpg>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.3 ตำแหน่งของโลโก้และการสร้างกราฟิก (Corporate stationery)

การนำโลโก้ไปวางไว้ในตำแหน่งต่างๆ เช่น ซองจดหมาย หัวจดหมาย เอกสารต่างๆ เป็นการแสดงถึงตัวตนขององค์กรในแบบที่ง่ายที่สุด ที่องค์กรใหญ่ๆ ทำกันมานานแล้ว และในยุคออนไลน์ที่แบรนด์สามารถเผยแพร่คอนเทนต์บนโลกออนไลน์กันได้สะดวกกว่าที่เคย ในข้อนี้อาจจะเปลี่ยนในส่วนของเป็นกราฟิกประกอบคอนเทนต์แทน

นอกจากนี้ ลายกราฟิกหรือแนวของรูป stock photos ที่ใช้ก็เกี่ยวข้องกับการสร้างตัวตนของแบรนด์ผ่านงานออกแบบหมด เช่น การใช้กราฟิกทรงเรขาคณิต หรือใช้เทมเพลตกราฟิกแบบสำเร็จรูปอย่าง Canva หรือ Adobe Spark ก็เช่นกัน งานออกแบบนั้น พวกรูปหรือกราฟิกที่ใช้ ต้องมีความ “คุมโทน” ให้เข้ากันที่พอเห็นแล้วจะนึกถึงแบรนด์ของคุณนั่นเอง



ภาพที่ 3.7 ตัวอย่างการออกแบบ Corporate stationery

ที่มา : <https://i.pinimg.com/564x/a6/32/0f/a6320f08fb8fa2eae3a699b0608ce339.jpg>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น

4.1 Corporate Identity Design Concept

เสน่ห์ของกรุงเทพฯ อีกอย่างที่เราหาไม่ได้เลยนั่นก็คือ รตูกตูก เป็นยานพาหนะที่จะพานักท่องเที่ยว ได้เดินทางไปสัมผัสกับวิถีชีวิตแบบคนไทยจริงๆ และยังได้ใกล้ชิดกับผู้คนท้องถิ่นมากขึ้นอีกด้วย ด้วยความที่รตูกตูกมีสีสันที่สดใสและหลากหลาย และเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร จึงได้นำโทนสี ที่หลากหลายและสดใส มาใช้กับตัวงานออกแบบ

กลุ่มเป้าหมาย

- นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (20-30 ปี)
- สนใจเรียนรู้การใช้ชีวิตในกรุงเทพฯ
- อยากที่จะไปสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่น
- ไปสถานที่ที่คนท้องถิ่นแนะนำ

4.2 แนวทางการออกแบบ

4.2.1 แนวทางที่ 1

เป็นการออกแบบโดยใช้คาแรคเตอร์โทน ที่สื่อถึงความเป็นไทย และโทนสีแบบไทยโทนลายเส้นที่ใช้เป็นลายเส้นแบบเวกเตอร์



ภาพที่ 4.1 ภาพแนวทางการออกแบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 แนวทางที่ 2

เป็นการออกแบบโดยใช้ภาพลายเส้นแบบเหมือนจริง โดยดึงสิ่งที่ใช้ตามสิ่งของจริงๆ อย่างเป็นตัวอย่างเป็นภาพวาดลายเส้นรถตุ๊กตุ๊กแบบไม่ได้ตัดทอน



ภาพที่ 4.2 ภาพแนวทางการออกแบบที่ 2

4.2.3 แนวทางที่ 3

เลือกใช้สีของตัวรถตุ๊กตุ๊กในการออกแบบ โดยดึงนำสีของรถตุ๊กตุ๊กที่มีความหลากหลาย และสีสันสดใสที่เป็นเอกลักษณ์ มาใช้ในตัวงานออกแบบ และภาพประกอบที่ใช้ เป็นภาพวาดคนแบบลายเส้น ที่จะมีการจับคู่สีตามสีในส่วนของแพ็คเกจจิ้ง



ภาพที่ 4.3 ภาพแนวทางการออกแบบที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวทางข้างต้น จึงสรุปได้ว่า แนวทางที่ 3 คือแนวทางที่ตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายและ
 คำนึงถึงสื่อถึงความเป็นรถตุ๊กตุ๊กมากที่สุด มีความสนุกสนานและแปลกใหม่ จึงได้เลือกแนวทางนี้
 เพื่อไปพัฒนาเป็นงานออกแบบต่อไป

4.3 สรุปขอบเขตของงาน

4.3.1 ออกแบบกราฟฟิกของบริษัททัวร์รถตุ๊กตุ๊ก

1. logo
2. Stationery
3. Vehicles

4.3.2 ออกแบบกราฟฟิกสำหรับแพ็คเกจทัวร์ 3 แบบ

1. ทัวร์ร้านอาหารตั้ง ย่านเยาวราช
 - แผ่นพับนำเที่ยว
 - แผนที่
 - เขตของแถม
2. ทัวร์ถนนคนเดินกลางคืนย่านข้าวสาร
 - แผ่นพับนำเที่ยว
 - แผนที่
 - เขตของแถม
3. จุดเช็คอินถ่ายรูปเก๋ารัตนโกสินทร์ที่ไม่ควรพลาด
 - แผ่นพับนำเที่ยว
 - แผนที่
 - เขตของแถม

บทที่ 5

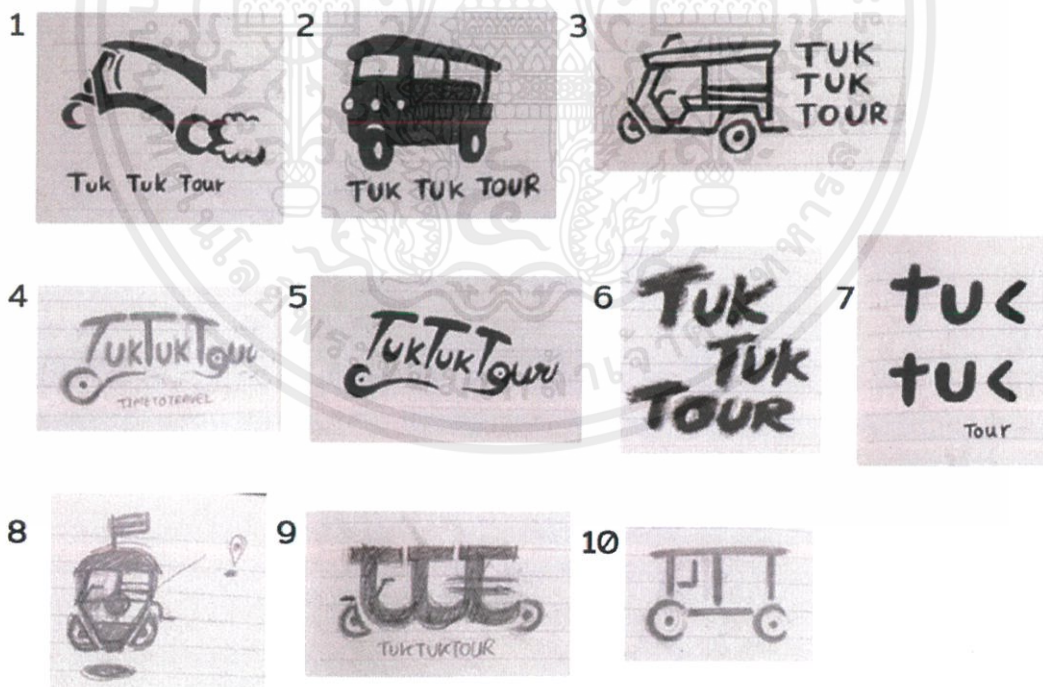
การออกแบบและพัฒนาแบบร่าง

5.1 การออกแบบ

จากการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น สรุปได้ว่าจะใช้แนวทางการออกแบบ Corporate Identity แนวทางที่ 3 เพราะสื่อถึงความเป็นรถตุ๊กตุ๊กได้ชัดเจนที่สุด โดยมีขั้นตอนในการออกแบบ โดยเริ่มจากการออกแบบโลโก้ของบริษัท และภาพลายเส้นกราฟฟิกประกอบต่างๆ โดยมีรายละเอียดที่สำคัญมีดังนี้

5.2 Logo

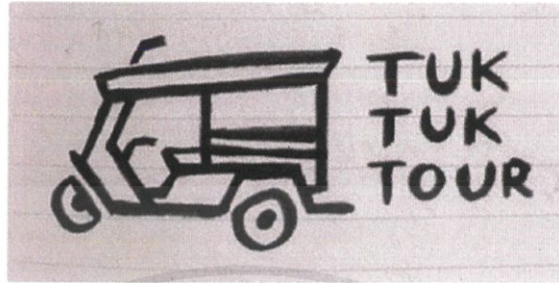
เริ่มต้นพัฒนา Logo โดยการ Sketch ในรูปแบบต่างๆ ให้มีความหลากหลาย และยังสื่อถึงความเป็นบริษัทนำเที่ยวด้วยรถตุ๊กตุ๊กได้ด้วย



ภาพที่ 5.1 Sketch Logo 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เริ่มต้นพัฒนา Logo โดยการ Sketch ในรูปแบบต่างๆ ให้มีความหลากหลาย และยังสื่อถึงความเป็นบริษัทนำเที่ยวด้วยรถตุ๊กตุ๊กได้ด้วย



ภาพที่ 5.2 Sketch Logo 2



ภาพที่ 5.3 Sketch Logo 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้เลือกรูปแบบ Logo ที่นำมาพัฒนา ให้ตัวลายเส้นมีความชัดเจนและเหมาะสมแก่การนำมาใช้งานมากขึ้น โดยเลือกพัฒนาตัว Logo ที่เป็นลายเส้นแบบ Freehand



ภาพที่ 5.4 Sketch Logo 4



ภาพที่ 5.5 Sketch Logo 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 Stationery

เริ่มออกแบบ Stationery ด้วยการเลือกเซตสีที่ใช้ในงานออกแบบ โดยเลือกใช้สีจากการได้แรงบันดาลใจมาจากสีของรถตุ๊กตุ๊ก ที่มีสีสันทึบหลากหลายและสดใส ทำให้ดูสนุกสนานเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่

Moodboard

Inspiration



สีกี่ใช้ในส่วนของ แพคเกจจิ้ง Target



- บั๊กก่องเที่ยวต่างชาติ
- ผู้ชาย และ ผู้หญิง
- อายุระหว่าง 20-30 ปี

Concept

เสน่ห์ของกรุงเทพฯ อย่างที่ขาดไม่ได้เลยนั่นก็คือ รถตุ๊กตุ๊กเป็นยานพาหนะที่ชาวต่างชาติของเขยิบได้เดินทางไปยังสัมผัสกับวิถีชีวิตแบบคนไทยจริงๆ และยังได้ใกล้ชิด กับผู้คนท้องถิ่นมากขึ้นอีกด้วย ด้วยความที่รถตุ๊กตุ๊ก มีสีสันที่สดใสและหลากหลาย และมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครจึงได้นำโทนสีที่หลากหลายและสดใส มาใช้กับตัวงานออกแบบ

Color & Mood



- สุขสบาย
- สดใส
- แจกใจ

ภาพที่ 5.6 Moodboard CI

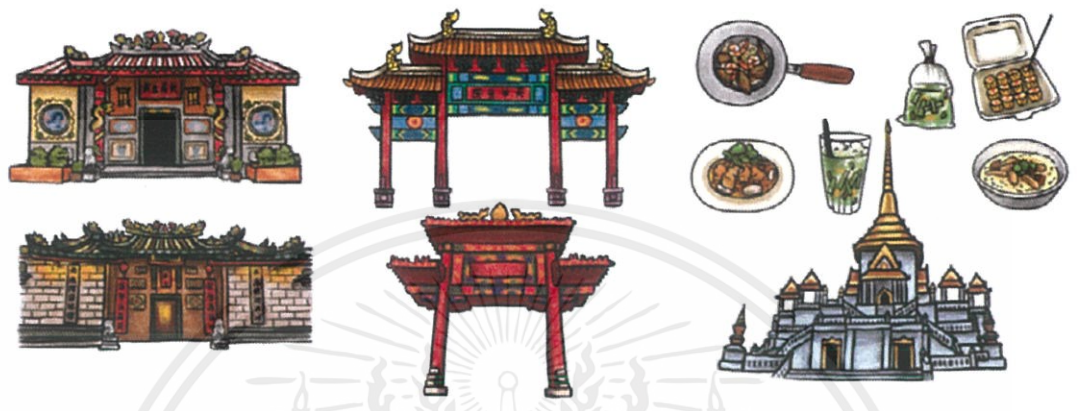


ภาพที่ 5.6 กราฟฟิกที่ใช้ในส่วนของ CI

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 ออกแบบกราฟฟิกสำหรับแพ็คเกจทัวร์ 3 แบบ

การออกแบบกราฟฟิกของส่วนแพ็คเกจทัวร์ 3 แบบ ได้ออกแบบกราฟฟิกให้เข้ากับมู้ดของตัว CI และ Logo โดยเลือกใช้เป็นภาพลายเส้น และเลือกคู่สีให้เข้ากับสถานที่ท่องเที่ยว



ภาพที่ 5.7 ภาพประกอบแผนที่ แบบที่ 1



ภาพที่ 5.8 ภาพประกอบแผนที่ ใช้งานจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.9 แผนที่กรุงเทพฯ

ตัวอย่างภาพแผนที่กรุงเทพฯ ที่ใช้ในตัวอย่างแบบในย่านที่เลือกของกรุงเทพฯ โดยมีแผนที่เกาะรัตนโกสินทร์ ย่านเยาวราช ถนนข้าวสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

ผลงานสำเร็จ

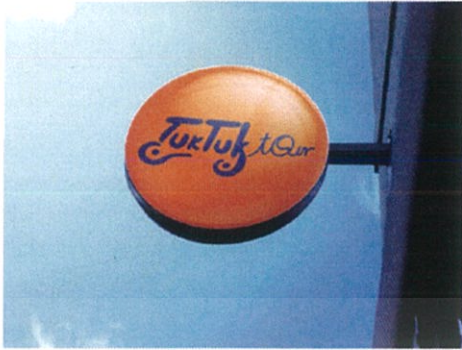
การออกแบบกราฟฟิกสำหรับบริษัทนำเที่ยวด้วยรถตุ๊กตุ๊ก สำเร็จและบรรลุเป้าหมายตามขอบเขตงาน ดังนี้

6.1 Logo Design



ภาพที่ 6.1 Logo 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



TukTukTour

กรุงเทพฯเมืองสวรรค์ของนักท่องเที่ยว กรุงเทพฯเป็นอีกเมืองที่เป็นที่โด่งดัง ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ไม่ว่าจะเป็นถนนข้าวสาร ที่มีทั้งอาหารและของขายมากมาย และยังเป็น แหล่งสังสรรค์ ในตอนกลางคืนอีกด้วย และย่านของกินชื่อดังย่านเยาวราชที่ได้บรรยากาศแบบจีนผสมความเป็นไทยได้อย่างลงตัวและเสน่ห์ของกรุงเทพฯอีกอย่าง ที่ขาดไม่ได้เลยนั่นก็คือ รถตุ๊กตุ๊กเป็นยานพาหนะที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปสัมผัสกับวิถีชีวิตแบบคนไทยจริงๆ และยังได้ใกล้ชิดกับผู้คนที่ท้องถิ่นมากขึ้นอีกด้วย การเดินทางด้วยรถตุ๊กตุ๊กจึงเป็นอีกกิจกรรมที่นำสำเนียงที่นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาด

“ travel like a local ”

การท่องเที่ยวไทยแบบ Local Travel ทางเลือกใหม่ของ **คนรุ่นใหม่**



ภาพที่ 6.2 Logo 2



Tel : +66 (0) 9918 6769 2 Wanglang road
Fax : +66 (0) 9918 6769 Bangkoknoi, Bangkok
TukTukTour.com 10700 Thailand.

เป้าหมายขององค์กร

เพื่อโปรโมตการท่องเที่ยวไทยด้วยรถตุ๊กตุ๊ก ให้ดูเป็นสากล และนำสำเนียงขึ้นเพื่อรักษาวัฒนธรรมของกรุงเทพฯ สถานที่ 5ที่มีชีวิต และการเป็นอยู่ของผู้คนให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวจริงๆ ต้องการให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้สัมผัสกับการท่องเที่ยว ที่ใกล้ชิดกับผู้คนในกรุงเทพฯ เพื่อความแปลกใหม่ และสนุกสนานไปกับการท่องเที่ยวมากขึ้น



ภาพที่ 6.3 Logo 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.4 Logo on grid system



ภาพที่ 6.5 Color Control

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2 Type Style

Arial Rounded MT Bold : for English usage	Arial : for English usage	WP DOMINO novel : ใช้สำหรับภาษาไทย
ABCDEFGHIJKLMN	ABCDEFGHIJKLMN	กขคฅงจฉชฌฎฏฐ
OPQRSTUVWXYZ	OPQRSTUVWXYZ	ทณตตถทถบปพฟ
abcdefghijklmn	abcdefghijklmn	พพมยรลวศษหอย
opqrstuvwxyz	opqrstuvwxyz	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
1234567890	1234567890	

ภาพที่ 6.6 Type Style

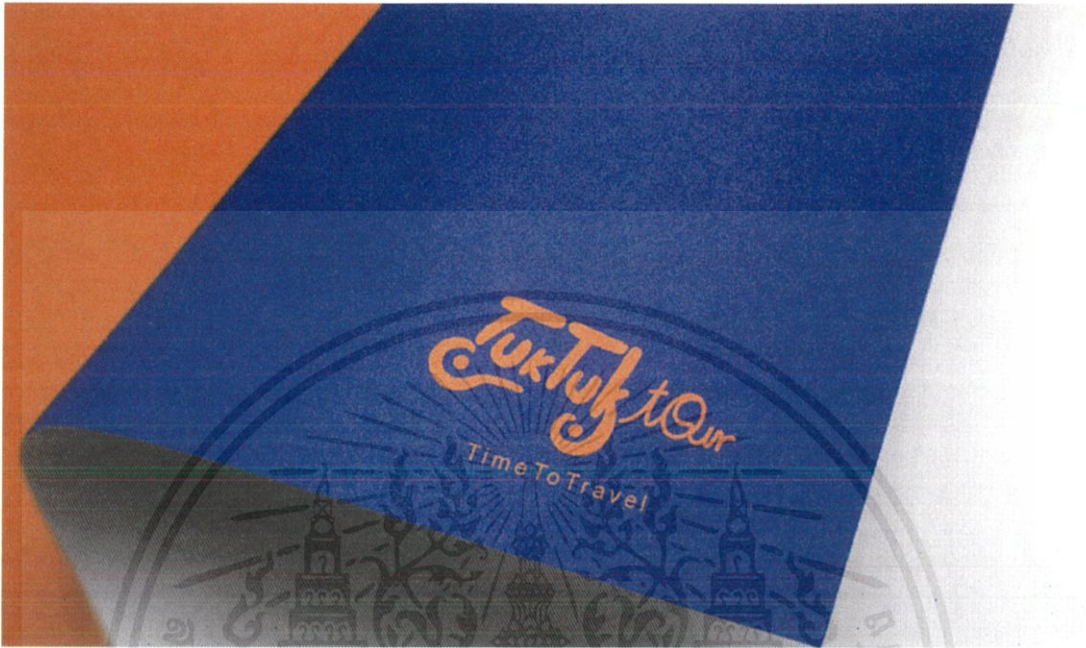
6.3 Graphic Elements



ภาพที่ 6.7 Graphic Elements

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4 Stationery



ภาพที่ 6.8 Stationery 1



ภาพที่ 6.9 Stationery 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

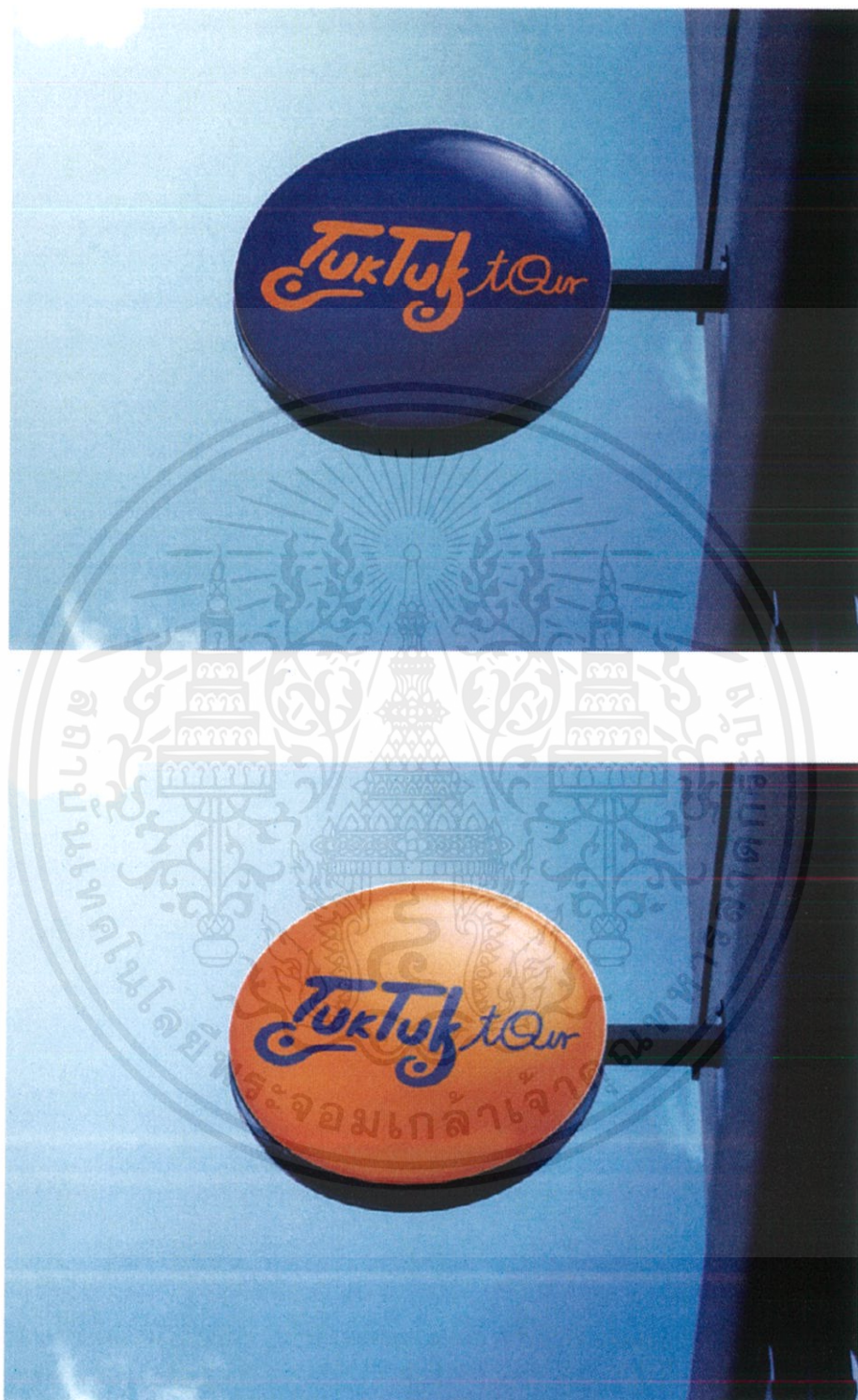


ภาพที่ 6.10 นามบัตร 1



ภาพที่ 6.11 นามบัตร 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.12 ป้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.13 กระดาษเขียนจดหมาย



ภาพที่ 6.14 ซองจดหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.15 เสื้อยืด หมวก



ภาพที่ 6.16 กระเป๋า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.17 รองเท้าแตะ



ภาพที่ 6.18 กระติกน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

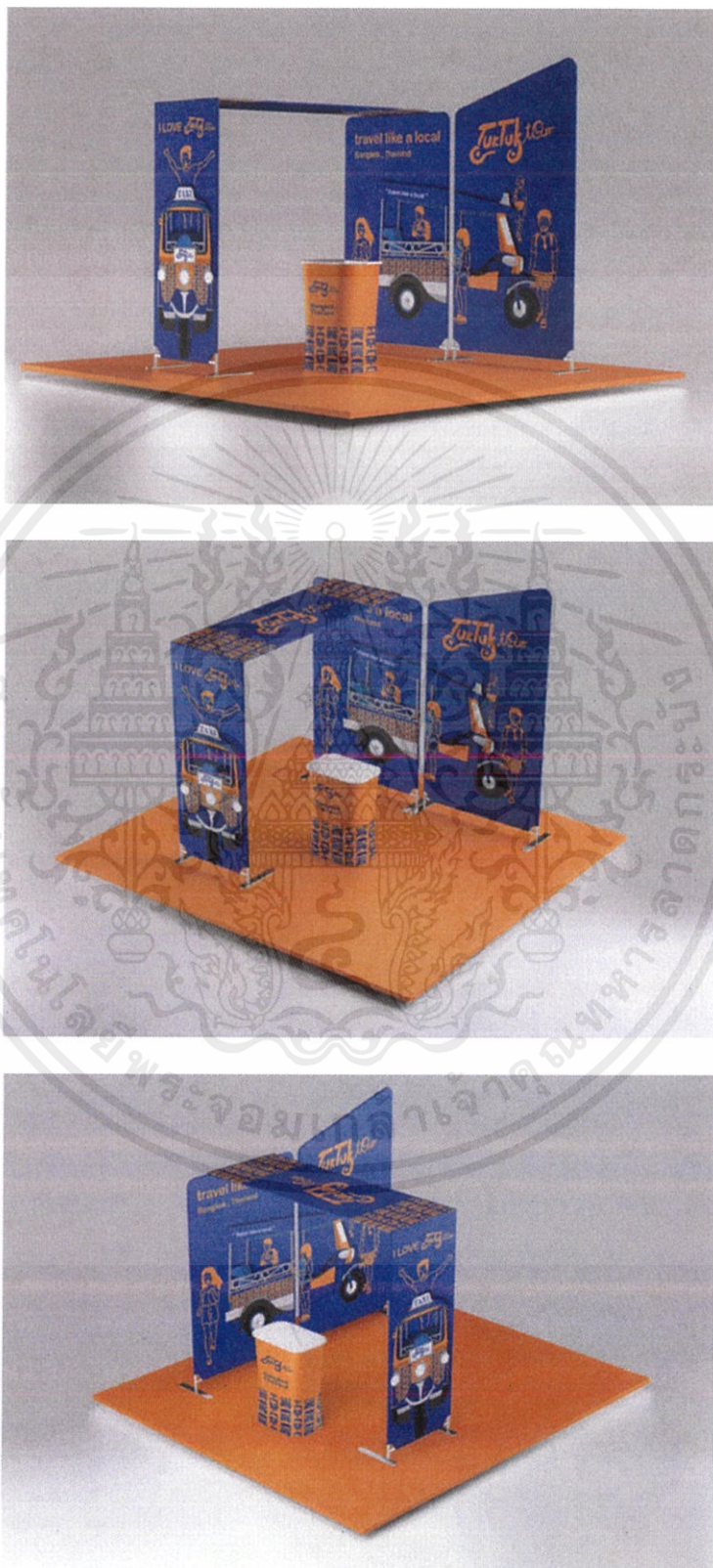
6.5 Vehicles



ภาพที่ 6.19 รถตุ๊กตุ๊ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.6 Booth



ภาพที่ 6.20 Booth

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.7 Uniform



ภาพที่ 6.21 เสื้อพนักงาน 1



ภาพที่ 6.22 เสื้อพนักงาน 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.8 การออกแบบกราฟฟิกสำหรับแพ็คเกจทัวร์ 3 แบบ



Street Foods

“ สัมผัสวิถีไทยจีน เรื่องของกินต้องที่เยาวราช ”

ภาพที่ 6.23 เยาวราช



ภาพที่ 6.24 กราฟฟิกประกอบย่านเยาวราช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.25 แผ่นพับเยาวราช ด้านหน้า

ภาพที่ 6.26 แผ่นพับเยาวราช ด้านหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Night Trips

“ เกี้ยวให้สุดแล้วหยุดที่ข้าวสาร ”

ภาพที่ 6.28 ถนนข้าวสาร

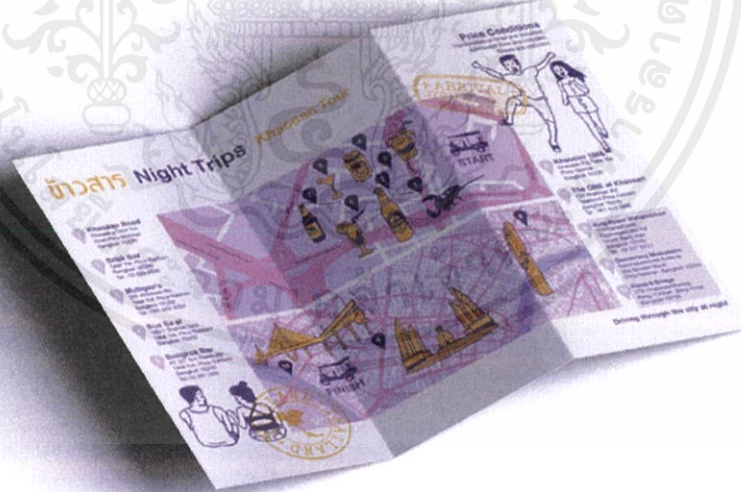


ภาพที่ 6.29 กราฟฟิกประกอบถนนข้าวสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.30 แผ่นพับถนนข้าวสาร ด้านหน้า



ภาพที่ 6.31 แผ่นพับถนนข้าวสาร ด้านหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.32 Premium & Novelties ถนนข้าวสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.35 แผ่นพับเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านหน้า

ภาพที่ 6.36 แผ่นพับเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.37 Premium & Novelties เกษะรัตนโกสินทร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.38 ภาพรวมแพ็คเกจทัวร์



ภาพที่ 6.39 Flag

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุป

การออกแบบกราฟฟิกสำหรับบริษัทนำเที่ยวด้วยรถตุ๊กตุ๊ก สำเร็จและบรรลุเป้าหมาย มีความสนุกสนาน และแปลกใหม่ สื่อถึงความเป็นบริษัทรถตุ๊กตุ๊ก แต่อาจจะโปรโมทเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ได้ยังไม่มากพอ

7.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา

ในการออกแบบกราฟฟิกสำหรับบริษัทนำเที่ยวด้วยรถตุ๊กตุ๊ก เกิดปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา ดังนี้

1. การขาดความรู้ในข้อมูลของเรื่องรถตุ๊กตุ๊ก ข้อมูลที่มาเรื่องสีของรถตุ๊กตุ๊กที่ยังไม่มากพอ และเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวในแผนที่ ยังเน้นเรื่องการท่องเที่ยวในย่านต่างๆ
2. ความลงตัวของตัว Logo ยังไม่ค่อยชัดเจน ตัวคำว่า TUKTUK เป็นรูปรถตุ๊กตุ๊ก ส่วนตรงคำว่า TOUR เป็นควัน ในส่วนของควันยังคงไม่ค่อยออก
3. ปัญหาในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว ในส่วนของแพ็คเกจทัวร์ยังนำเสนอย่านท่องเที่ยวได้ยังไม่ครบถ้วน

7.3 ข้อเสนอแนะ

1. ควรเข้าใจข้อมูลอย่างละเอียด เพื่อใช้เป็นเหตุผลในการนำเสนอแบบร่าง
2. ควร Sketch Logo ให้มีความหลากหลายมากกว่านี้ และพัฒนา Logo ตัวที่เลือกใช้ให้มีความลงตัวเหมาะแก่การใช้งานได้จริง
3. ควรลงพื้นที่สำรวจสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ให้มากกว่านี้
4. การนำเสนองานให้น่าสนใจ ควรให้เวลากับการเตรียมการนำเสนอ

7.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้เรียนรู้ขั้นตอนในการออกแบบ Corporate Identity มากขึ้น
2. ได้เรียนรู้สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ และวิถีชีวิตผู้คนมากขึ้น
2. เห็นคุณค่าของสถานที่และวัฒนธรรมของไทย เพื่อโปรโมทให้ชาวต่างชาติ
3. ได้ทดลองทำในสิ่งที่แปลกใหม่ไม่เคยทำมาก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

Corporate Identity (CI) คืออะไร. [ออนไลน์]. 2562.

เข้าถึงได้จาก: <https://noria.co.th/th/corporate-identity-ci/>

Tuk Tuk Thailand. [ออนไลน์]. 2561.

เข้าถึงได้จาก: <https://sites.google.com/site/fonlektuktuk/home/prawati-rth-tuk-thiy-laend>

Yaowarat Street Food Tour (Chinatown). [ออนไลน์]. 2562.

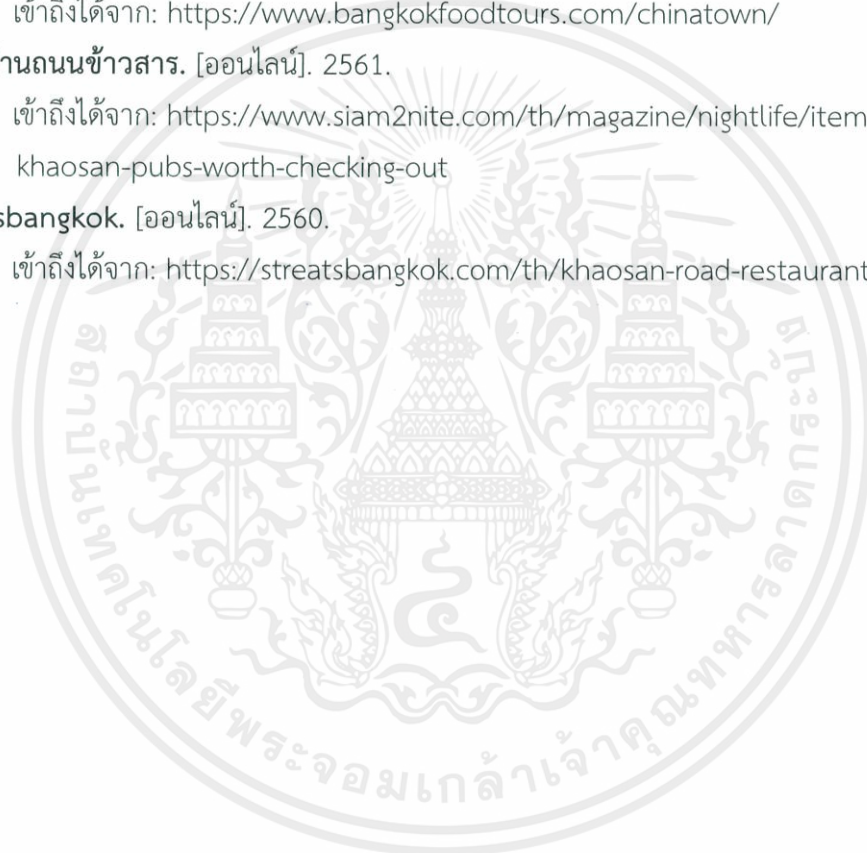
เข้าถึงได้จาก: <https://www.bangkokfoodtours.com/chinatown/>

ฉบับในย่านถนนข้าวสาร. [ออนไลน์]. 2561.

เข้าถึงได้จาก: <https://www.siam2nite.com/th/magazine/nightlife/item/437-6-khaosan-pubs-worth-checking-out>

streetsbangkok. [ออนไลน์]. 2560.

เข้าถึงได้จาก: <https://streetsbangkok.com/th/khaosan-road-restaurant/>



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล
ที่อยู่

วรินทร์ พงษ์ประดิษฐ์
1287/41 หมู่ที่ 10 ต.นครสวรรค์ตก
อ.เมืองนครสวรรค์ จ.นครสวรรค์
รหัสไปรษณีย์ 60000

การติดต่อ

E-mail: warunthornpong@gmail.com
โทรศัพท์: 084-6786563

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553

ประถมศึกษา โรงเรียนโพธิสารศึกษา

พ.ศ. 2559

มัธยมศึกษา โรงเรียนนครสวรรค์

พ.ศ. 2563

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้