

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การออกแบบและปรับปรุงกราฟิกสำหรับองค์กรสำหรับ

ศูนย์ศัลยกรรมและความงามครบวงจร ร.พ. ยันฮี

DESIGN & REDESIGN CORPORATE IDENTITY

PLASTIC SURGERY & COSMETIC CENTER FOR YANHEE HOSPITAL



นางสาว พัชรนันท์ เปกวง
Miss PATCHARANAN PEKUANG

รพ.
พช16ก
2549

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 78177
วัน,เดือน,ปี... 25... 0.พ... 2551

b. 1188 2031
i.....

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชานิตศศิลป์ ภาควิชานิตศศิลป์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

๐

๐

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบและปรับปรุงกราฟฟิกสำหรับองค์กร
ศูนย์ศัลยกรรมและความงามครบวงจร โรงพยาบาลยันฮี

DESIGN & REDESIGN CORPORATE IDENTITY

PLASTIC SURGERY & COSMETIC CENTER FOR YANHEE HOSPITAL



นางสาวพัชรนันท์ เปกวง
Miss PATCHARANAN PEKUANG

ภาควิชาศิลปะ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....วันที่ 30 มิ.ย. 2550
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสริมสุข เขียวสุนทร)

หัวหน้าภาควิชา.....วันที่ 30 มิ.ย. 50
(อาจารย์วิศักดิ์ รักใหม่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การทำศิลปะนิพนธ์ในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงลงได้ หลังจากใช้เวลารวบรวมข้อมูล รวมทั้งขั้นตอนการผลิตและแก้ไขปรับปรุงที่ยาวนาน ด้วยความช่วยเหลือและสนับสนุนจาก ทุกคนในครอบครัวของข้าพเจ้า, ผศ. เสริมสุข เขียรสุนทร, อาจารย์ เสาวภา พงษ์คุณากร, อาจารย์ วิทยา หาญวารวิวงศ์ศิลป์, อาจารย์ ไพบุลย์ กระจุกใจดี, อาจารย์ พรรณศรี ชูอารยะประทีป, อาจารย์ ทรงศิริ พันธุเสวี และอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ตั้งแต่ได้เล่าเรียนมา รวมทั้งเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ ความช่วยเหลือ คำแนะนำและคำปรึกษาในการปรับปรุงแก้ไข จนกระทั่งงานนี้สามารถสำเร็จลุล่วงลงได้ ขอขอบคุณอย่างมาก

พัชรนันท์ เปลว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญภาพประกอบ	
บทที่	
1. บทนำ	
1. ความเป็นมาและความสำคัญของ โครงการ	1
2. วัตถุประสงค์ของ โครงการ	2
3. ขอบเขตของ โครงการ	2
4. กลุ่มเป้าหมายของโครงการ	3
5. แนวทางการบรรลุเป้าหมาย	3
6. ขั้นตอนในการทำงาน	3
2. ทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
1. การออกแบบกราฟฟิกสำหรับองค์กร หรือการออกแบบอัตลักษณ์	4
2. การออกแบบกราฟฟิกในสภาพแวดล้อม และการออกแบบป้ายสัญลักษณ์	13
3. วิธีดำเนินงานวิจัย	
1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ โรงพยาบาลยันฮี และศูนย์ศัลยกรรมและความงามครบวงจร	29
2. กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมกรเรียนรู้	36
3. ข้อดีและข้อเสียที่พบใน โรงพยาบาลยันฮี และศูนย์ศัลยกรรมและความงามครบวงจร	36
4. ขอบเขตของ โครงการ	37
5. แนวคิดทางการออกแบบ	37
6. สรूपลักษณะของ โครงการ	38
4. วิเคราะห์ข้อมูล	
1. แบบร่างก่อนผลงานจริง	39
2. ผลงานจริง	42
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
บทสรุปและข้อเสนอแนะ	61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม
ประวัติผู้เขียน

หน้า
62
63



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพประกอบ

รูปที่	หน้า
1. ภาพที่ 2.1 ภาพเปรียบเทียบระหว่างการหันศีรษะและการกลอกตา	20
2. ภาพที่ 2.2 แสดงขอบเขตการมองเห็น	20
3. ภาพที่ 2.3 มุมมองที่สะดวกสบายที่สุด	21
4. ภาพที่ 2.4 ขอบเขตการมองเห็นวัตถุในระดับสายตาปกติที่ไม่ต้องก้มศีรษะ	21
5. ภาพที่ 2.5 ระดับสายตาตามนุษย์ตามขนาดของอายุในแนวตั้ง	22
6. ภาพที่ 2.6 ระบบการมองวัตถุในแนวนอนและแนวตั้ง	22
7. ภาพที่ 2.7 ระบบการมองภาพที่สัมพันธ์กับตา	23
8. ภาพที่ 2.8 การวางวัตถุขนานกับข้อมูล	24
9. ภาพที่ 2.9 วางวัตถุไว้ติดกับข้อความ	24
10. ภาพที่ 2.10 การวางวัตถุเป็นกลุ่ม	25
11. ภาพที่ 2.11 การจัดส่วนพิเศษสำหรับข้อมูลแก่ผู้ชม	25
12. ภาพที่ 2.12 ตัวอย่างงาน Environmental Design	26
13. ภาพที่ 2.12 ตัวอย่างงาน Environmental Design	27
14. ภาพที่ 2.12 ตัวอย่างงาน Environmental Design	28
15. ภาพที่ 3.1 การใช้ Logo-Symbol และ Logo-Type	34
16. ภาพที่ 3.2 การนำ Logo-Symbol และ Logo-Type ไปใช้บนนามบัตร	34
17. ภาพที่ 3.3 ป้ายข้อมูลที่ใช้ในตัวองค์กร	34
18. ภาพที่ 3.4 ป้ายบอกทิศทางที่ใช้ในตัวองค์กร	35
19. ภาพที่ 3.5 ป้ายเตือนและป้ายห้ามต่างๆที่ใช้ในตัวองค์กร	35
20. ภาพที่ 4.1 แบบร่างศูนย์สัญลักษณ์และความงามครบวงจร	39
21. ภาพที่ 4.2 แบบร่างศูนย์สัญลักษณ์ตกแต่ง	40
22. ภาพที่ 4.3 แบบร่างศูนย์ทันตกรรม	40
23. ภาพที่ 4.4 แบบร่างศูนย์ผิวหนัง	40
24. ภาพที่ 4.5 แบบร่างศูนย์ลดน้ำหนัก	41
25. ภาพที่ 4.6 แบบอักษรสำหรับตราสัญลักษณ์	41
26. ภาพที่ 4.7 แบบอักษรสำหรับงานสิ่งพิมพ์ต่างๆ	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

รูปที่	หน้า
27. ภาพที่ 4.8 คราสัญลักษณ์โรงพยาบาลยันฮี	42
28. ภาพที่ 4.9 คราสัญลักษณ์ศูนย์ศัลยกรรมและความงามครบวงจร	43
29. ภาพที่ 4.10 คราสัญลักษณ์ศูนย์ศัลยกรรมตกแต่ง	44
30. ภาพที่ 4.11 คราสัญลักษณ์ศูนย์ศัลยกรรมตกแต่ง (ย่อย)	44
31. ภาพที่ 4.11 คราสัญลักษณ์ศูนย์ศัลยกรรมตกแต่ง (ย่อย)	45
32. ภาพที่ 4.12 คราสัญลักษณ์ศูนย์ทันตกรรม	46
33. ภาพที่ 4.13 คราสัญลักษณ์ศูนย์ผิวหนัง	47
34. ภาพที่ 4.14 คราสัญลักษณ์ศูนย์ลดน้ำหนัก	48
35. ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างลักษณะการนำไปใช้กับเครื่องใช้และสิ่งพิมพ์ขององค์กร	49
36. ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างลักษณะการนำไปใช้กับเครื่องใช้และสิ่งพิมพ์ขององค์กร	50
37. ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างลักษณะการนำไปใช้กับเครื่องใช้และสิ่งพิมพ์ขององค์กร	51
38. ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างลักษณะการนำไปใช้กับเครื่องใช้และสิ่งพิมพ์ขององค์กร	52
39. ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างลักษณะการนำไปใช้กับชุดเครื่องแบบ หรือชุดพนักงานขององค์กร	53
40. ภาพที่ 4.17 ตัวอย่างลักษณะการนำไปใช้กับยานพาหนะ	54
41. ภาพที่ 4.18 ตัวอย่างลักษณะการนำไปใช้บนแผนที่	55
42. ภาพที่ 4.19 ตัวอย่างลักษณะการนำไปใช้กับป้ายภายนอกอาคาร	56
43. ภาพที่ 4.19 ตัวอย่างลักษณะการนำไปใช้กับป้ายภายนอกอาคาร	57
44. ภาพที่ 4.20 ตัวอย่างลักษณะการนำไปใช้กับป้ายภายในอาคาร	58
45. ภาพที่ 4.20 ตัวอย่างลักษณะการนำไปใช้กับป้ายภายในอาคาร	59
46. ภาพที่ 4.20 ตัวอย่างลักษณะการนำไปใช้กับป้ายภายในอาคาร	60

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

การออกแบบและปรับปรุงกราฟิกสำหรับองค์กร เป็นการออกแบบที่ต้องให้ความสำคัญต่อสถานที่นั้นๆ ทั้งในเรื่องของการสื่อสารและป้ายสัญลักษณ์เพื่อให้คนที่ใช้สถานที่นั้นสามารถเข้าใจและปฏิบัติตามได้อย่างเหมาะสม การออกแบบจึงถือว่าสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นประโยชน์ต่อไปในการสื่อสาร การใช้กราฟิกที่ดีและเหมาะสมจะช่วยให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังช่วยให้สถานที่นั้นดูน่าสนใจมากขึ้นอีกด้วย

โรงพยาบาลยันฮี เป็นโรงพยาบาลขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของเมืองไทยที่ได้เปิดให้บริการมาแล้วกว่า 21 ปี และได้พัฒนาและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเปิดให้บริการทั้งทางด้านการรักษา ด้านความสวยงาม และการรักษาในโรคทั่วไปครบทุกสาขา และด้วยความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพการรักษา การบริการทางการแพทย์และพยาบาลอย่างต่อเนื่อง จึงได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2000 ทั้งระบบจนได้รับความไว้วางใจจากผู้มารับบริการ ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก

ความมีมาตรฐานในการรักษาของแพทย์ และความพร้อมในทุกๆ ด้านของโรงพยาบาลยันฮีนี้ ทำให้โรงพยาบาลยันฮี เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะทางด้านศูนย์การศัลยกรรมและความงามครบวงจร ซึ่งมีทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่ให้การดูแลรักษา กว่า 106 ท่าน โดยเป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านความสวยงาม กว่า 50 ท่าน จึงจัดว่าโรงพยาบาลยันฮีเป็นโรงพยาบาลที่มีศูนย์รักษาความสวยงามที่ใหญ่และครบวงจรแห่งหนึ่งของเอเชีย

และด้วยความมีมาตรฐานในการรักษา และความพร้อมในการรักษาในด้านต่างๆ โดยเฉพาะทางด้านความสวยงามที่มีรายละเอียด และแผนกต่างๆ แยกย่อยออกไปอีกจึงได้จัดทำโครงการศิลปนิพนธ์ในเรื่องการออกแบบและปรับปรุงกราฟิกสำหรับองค์กรและสภาพแวดล้อมนี้ขึ้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้นในการมารับการรักษาของผู้ที่เข้ามารับการรักษานอกจากนี้ยังตอบสนองในเรื่องการสร้างภาพพจน์ภาพลักษณ์ในเรื่องความมีมาตรฐาน และการสร้างความแตกต่างระหว่างองค์กรที่มีลักษณะเดียวกัน เพื่อให้สมกับเป็นโรงพยาบาลที่มีศูนย์รักษาความสวยงามที่ใหญ่และครบวงจรแห่งหนึ่งของเอเชีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

2.1 เพื่อศึกษา สร้างสรรค์ และหาแนวทางในการออกแบบกราฟิกให้แก่ศูนย์ศัลยกรรมและความงามครบวงจรของโรงพยาบาลชั้นดี ซึ่งอยู่ในเนื้อหาการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ วิชาการศึกษาออกแบบกราฟิกสำหรับองค์กร (Corporate Identity Design)

2.2 เพื่อสร้างภาพพจน์ภาพลักษณ์ที่ดี และคอกซ์ความมีมาตรฐานให้แก่ศูนย์ศัลยกรรมและความงามครบวงจรของโรงพยาบาลชั้นดี

2.3 เพื่อให้ผู้ที่มารับการรักษา หรือผู้ที่พบเห็นเกิดความเข้าใจได้ง่ายมากขึ้นต่อการมาเข้ารับการรักษาในส่วนของศูนย์ศัลยกรรมและความงามครบวงจรของโรงพยาบาลชั้นดี

3. ขอบเขตของโครงการ

คู่มือการใช้งานการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity Manual) ขององค์กร และตัวอย่างการนำไปใช้ซึ่งทั้งหมดจะถูกออกแบบ โดยนำสัญลักษณ์ของแต่ละศูนย์มาใช้ โดยศูนย์ที่นำมาใช้ออกแบบมีดังนี้

1. ศูนย์ศัลยกรรมและความงามครบวงจร ซึ่งเป็นศูนย์ใหญ่ที่ใช้ในการออกแบบ ส่วนศูนย์อื่นๆ จะเป็นศูนย์ย่อยซึ่งอยู่ภายในศูนย์ใหญ่อีกทีหนึ่ง

2. ศูนย์ลดน้ำหนัก

3. ศูนย์ศัลยกรรมตกแต่ง ซึ่งได้จัดแบ่งย่อยออกไปอีก ดังนี้

- ส่วนจมูก
- ส่วนตา
- ส่วนปาก
- ส่วนหน้าอก
- ส่วนแปลงเพศ

4. ศูนย์ผิวหนัง

5. ศูนย์ทันตกรรม เป็นต้น

4. กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

ผู้ที่มีความสนใจหรือผู้ที่เข้ามารับการรักษาในการทำศัลยกรรมเสริมความงามของโรงพยาบาลชั้นดี ที่มีรายได้แล้วและอยู่ในช่วงอายุ 25-45 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. แนวทางในการบรรลุเป้าหมาย

5.1 เสนอหัวข้อ อธิบายแนวความคิดและความเป็นไปได้ในการออกแบบกราฟิกสำหรับศูนย์ ศัลยกรรมและความงามครบวงจร

5.2 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกันกับโครงการที่ นำเสนอ

5.3 วิเคราะห์และกำหนดขอบเขตของงาน

5.4 วิเคราะห์แนวทางในการออกแบบ

5.5 ทำแบบร่างขั้นต้น แก๊ว และปรับปรุง

5.6 สร้างชิ้นงาน สรุปและประเมินผล

6. ขั้นตอนการทำงาน

6.1 เสนอหัวข้อพิจารณา อธิบายแนวความคิดและความเป็นไปได้ รวมทั้งประโยชน์ที่คาดว่าจะ ได้รับจากการออกแบบในหัวข้อดังกล่าว

6.2 เสนอข้อมูล สรุปและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบ/ลำดับข้อมูลภาค เอกสาร

6.3 เสนอแบบร่างและการพัฒนาการออกแบบครบทุกส่วน

6.4 เสนองานออกแบบ (ชิ้นงานจริง) และภาคินิพนธ์ที่เป็นรูปเล่ม

บทที่ 2

ทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบกราฟิกสำหรับองค์กร หรือการออกแบบอัตลักษณ์

1. ความเป็นมาของการออกแบบกราฟิกสำหรับองค์กร หรือการออกแบบอัตลักษณ์

อัตลักษณ์องค์กร หรือ Corporate Identity (CI) หมายถึงการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น พร้อมๆ กับการแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้น โดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิก หรืออาจกล่าวให้เข้าใจง่ายก็คือ หมายถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กร บุคลากร ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร โดยเฉพาะใน โลกที่มีการแข่งขันอย่างมากเช่นปัจจุบัน

ความเป็นมาของ CI

กำเนิดในทวีปยุโรปเป็นแห่งแรกในราวศตวรรษที่ 19 เริ่มจากความต้องการของผู้ค้าซึ่งมีความประสงค์ที่จะแสดงความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวในสินค้าหรือบริการที่ให้แก่ผู้ซื้อ โดยมีการใช้สินค้าหัตถกรรมเป็นสินค้าประเภทแรกสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นอัตลักษณ์เหล่านี้จะปรากฏอยู่บนสิ่งของทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นกระดาษเขียนจดหมาย ของจดหมาย จนถึงป้ายหน้าร้าน เป็นต้น

ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นช่วงเวลาที่มีการเจริญเติบโตทางอุตสาหกรรม ได้มีการออกแบบที่มีความรู้ความสามารถจากสถาบันที่มีชื่อเสียงหลายคนเป็นผู้จู่ประกายให้กับวงการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) ด้วยการนำองค์ประกอบกราฟิกมาใช้ในการสร้างสัญลักษณ์และการออกแบบ CI อาทิ พอล แรนด์ (Paul Rand) ผู้ออกแบบสัญลักษณ์ให้กับ (IBM) หรือ มอร์ตัน โกลด์ชอลล์ (Morton Goldsholl) ผู้ออกแบบสัญลักษณ์ M ให้กับโมโตโรลา (Motorola) เป็นต้น อย่างไรก็ตามในช่วงนี้นับเป็นจุดเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ เนื่องจากก่อนหน้านี้งานออกแบบกราฟิกได้ถูกใช้เป็นเพียงส่วนตกแต่งให้สวยงามแต่เพียงอย่างเดียว โดยมิได้ตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับความสำเร็จทางการตลาด นับเป็นจุดเริ่มต้นของการออกแบบเรขศิลป์ที่สำคัญ ซึ่งถือเป็น รากฐานของการออกแบบในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญของ CI

เหตุที่องค์กรส่วนใหญ่ต้องการ CI นั้นมักมีมาจากสาเหตุ 2 ประการคือ

1. องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ดั่งขึ้นใหม่ และมีคู่แข่งในธุรกิจนั้นเป็นจำนวนมาก จึงต้องการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับองค์กร

2. องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ดั่งมานานพอสมควร และเห็นความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนารูปแบบ IC เสียใหม่ ซึ่งระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเปลี่ยนแปลง CI นั้นขึ้นอยู่กับ

2.1 ลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท เช่น ถ้าเป็นธุรกิจเกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง ฯลฯ อาจมีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยน CI บ่อยครั้งกว่าธุรกิจที่เกี่ยวกับการเงิน เช่นธนาคาร เป็นต้น

2.2 แผนการตลาด องค์กรต่างๆ ควรมีแผนการบริหารงานระยะยาว ซึ่งรวม CI อยู่ในแผนนั้นๆ ด้วย เพื่อให้การสร้าง CI เป็นไปอย่างต่อเนื่อง และมีทิศทางที่ชัดเจน

เหตุผลในการปรับเปลี่ยน CI ไม่ว่าจะมาจากสาเหตุที่ “สัญลักษณ์” ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบเบื้องต้นที่สำคัญที่สุดในการสร้าง CI นั้นได้ใช้งานมานานพอสมควรแล้ว หรือ เกิดจากความต้องการของฝ่ายบริหารก็ตาม สิ่งที่องค์กรควรตั้งคำถามถามตัวเองให้ชัดเจนเสียก่อนก็คือ องค์กรจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร และคาดหวังที่จะได้อะไรจากการเปลี่ยนแปลงนั้น เพราะคำตอบที่ได้จะเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดแนวทางในการปรับเปลี่ยน CI

ภาพลักษณ์องค์กรคืออะไร

“ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือภาพที่องค์กรปรากฏต่อสาธารณชนผ่านทางผลิตภัณฑ์ นโยบาย การโฆษณา ฯลฯ เครื่องหมายการค้า (Trademark) มิได้เป็นสิ่งที่สร้างภาพลักษณ์องค์กร แต่เป็นเพียงสิ่งชั่วคราวให้ระลึกถึงภาพลักษณ์องค์กรเท่านั้น”

อาจอธิบายเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นว่า “ภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate Image) หมายถึง “ภาพ” ที่บุคคลทั่วไปไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค คู่แข่ง ผู้ค้าปลีกหรือสังคมโดยรวม เข้าใจว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งแตกต่างจาก “ภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate Image) ที่หมายถึงการสร้างความเป็นลักษณะแก่องค์กร โดยอาศัยเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ที่สามารถสะท้อนภาพที่องค์กรนั้นๆ ต้องการนำเสนอต่อสังคมเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับ ความเป็นอัตลักษณ์อาจแสดงออกในรูปของชื่อ สัญลักษณ์ สี และรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจะเป็นปัจจัยที่สร้างกรอบให้กับองค์กร รวมทั้งสร้างความภาคภูมิใจแก่องค์กรอีกด้วย

กล่าวโดยสรุปว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือภาพองค์กรในลักษณะที่เป็นนามธรรมในขณะที่ภาพลักษณ์องค์กร คือการสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาเป็นรูปธรรม โดยทั่วไปลักษณะองค์กรจะเปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ ยิ่งใน โลกของการแข่งขันสูงดังเช่น

ปัจจุบันด้วยแล้ว องค์กรต่างๆก็ต้องปรับปรุงอัตลักษณ์ เพื่อให้มีความเหมาะสมและมีความทันสมัย ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ในขณะที่ภาพลักษณ์องค์กรมักจะเป็น สิ่งที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคแล้วเปลี่ยนแปลงได้ยาก

ผลที่องค์กรจะได้รับจากการมีอัตลักษณ์ที่ดี

1. องค์กรนั้นได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง
2. แสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ขององค์กร
3. ความรู้สึกเชื่อมั่นในความมีประสพการณ์และความเก่าแก่ขององค์กร
4. แสดงให้เห็นถึงการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง
5. กระตุ้นให้บุคลากรมีส่วนร่วม
6. ได้บุคลากรที่เป็นบุคคลชั้น “หัวกะทิ”
7. สร้างเครือข่ายได้ง่าย
8. แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะขององค์กร

2. ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างขององค์กรกับรูปแบบของระบบอัตลักษณ์

โครงสร้างขององค์กร (Corporate Structure)

โครงสร้างขององค์กร โดยทั่วไปแล้ว แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. บริษัทที่มีโครงสร้างเดียว (Monolithic Companies)

บริษัทประเภทนี้มักมักเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจเพียงประเภทเดียว โดยเมื่อมีการขยายกิจการจะขยายกิจการ ในรูปแบบของบริษัทสาขา และมีการบริหารงานแบบรวมอำนาจในส่วนกลาง บริษัทประเภทนี้ ได้แก่ บริษัท เอสแอนด์พี จำกัด บริษัท เทสโก้ โลตัส จำกัด เป็นต้น

2. บริษัทที่ขยายกิจการ โดยการลงทุนในธุรกิจใหม่ๆ (Diversified Companies)

บริษัทส่วนใหญ่มักเติบโตในลักษณะนี้ คือการเติบโตด้วยการลงทุนโดยสินค้าหรือบริการในธุรกิจใหม่ที่แตกต่างจากธุรกิจที่บริษัทเคยทำมาก่อน การขยายกิจการแบบนี้อาจทำโดยซื้อกิจการ ซึ่งทำธุรกิจนั้นอยู่แล้ว หรือการร่วมทุนทำธุรกิจหรือการตั้งธุรกิจขึ้นมาใหม่ ทั้งนี้เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับบริษัทในการต่อสู้กับความผันผวน ซึ่งอาจเกิดขึ้นกับตลาดของธุรกิจเดิม ด้วยเหตุนี้ บริษัทจึงจำเป็นต้องมีการวางระบบ CI ที่ดี เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท สาขาเหล่านี้ และในขณะเดียวกันก็แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับบริษัทแม่ด้วย บริษัทที่มีโครงสร้างแบบนี้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะดังต่อไปนี้

2.1 เป็นบริษัทที่เติบโตขึ้นจากการนำผลกำไรไปลงทุนในธุรกิจประเภทอื่นซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทต่างมีชื่อ วัฒนธรรมประเพณี มีความน่าเชื่อถือในสายงานที่แตกต่างกันรวมทั้งมีลูกค้า ผู้ค้าปลีก และคู่แข่งที่แตกต่างกันด้วย

2.2 เป็นธุรกิจที่ประกอบด้วยหลายบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่จะดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่แต่ละบริษัทเป็นผู้ดำเนินการเองทุกขั้นตอน นับตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการจัดจำหน่าย

2.3 บริษัทแม่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทสาขา ด้วยการเชื่อมโยงเข้ากันตราสินค้า (Brand) หรือบริการของบริษัทแม่ แต่ในขณะเดียวกันก็มีความต้องการที่จะแสดงความ เป็นบริษัทสาขาของตนให้เด่นชัดด้วย

2.4 บริษัทมีลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ที่บริษัทต้องการสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเหล่านั้น

2.5 บริษัทเหล่านี้มักสร้างผลิตภัณฑ์หลากหลายตราสินค้า (Brand) ออกสู่ตลาด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาในเรื่องการแข่งขัน และการสร้างความ สับสนในกลุ่มผู้บริโภค ผู้ค้าปลีก หรือแม้กระทั่งพนักงานของบริษัทเอง

2.6 บริษัทดำเนินกิจการในประเทศต่างๆหลายประเทศ ซึ่งผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ของบริษัทได้รับความเชื่อถือและยอมรับแตกต่างกัน ตัวอย่างบริษัทประเภทนี้ได้แก่เครือ เจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทที่คนทั่วไปรับรู้ว่าเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจค้าเนื้อสัตว์ และอาหารสัตว์ มากกว่าจะรู้จักในด้านธุรกิจการสื่อสาร เช่น บริษัทเทเลคอม เอเชีย เป็นต้น

3. บริษัทร่วมธุรกิจ (Conglomerate Companies)

บริษัทประเภทนี้คือ บริษัทหรือกลุ่มบริษัทซึ่งประกอบธุรกิจหลายประเภทโดยธุรกิจเหล่านั้น อาจมีความเกี่ยวข้องกันหรือไม่ก็ได้ บริษัทประเภทนี้ต้องการสร้างอัตลักษณ์อันทรงพลังสำหรับ ตนเอง และแผ่ขยายความเป็นอัตลักษณ์นี้ไปสู่บริษัทสาขา ภายใต้ชื่อและอัตลักษณ์ของบริษัท เดียวกัน บริษัทเดียวกัน บริษัทประเภทนี้ได้แก่ จีน คอร์ปอเรชั่น เครือเซ็นทรัล กรุ๊ป เป็นต้น รูปแบบของอัตลักษณ์องค์กร

วอลลี โอลินส์ (Wally Olins) ได้แบ่งระบบอัตลักษณ์ขององค์กรออกได้ 3 ลักษณะคือ

1. อัตลักษณ์แบบเดี่ยว (Monolithic Identity)

เป็นการวางระบบ CI ประเภทนี้ จะเป็นการแสดงออกถึงความ เป็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจนที่สุด และประหยัดที่สุด การที่สร้างระบบอัตลักษณ์ในลักษณะนี้ได้ จำเป็นต้องอาศัยการแสดงออกซึ่ง บุคลิกและคุณภาพที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งไม่หยุดยั้งในการพัฒนาตนเองด้วย บริษัทที่ใช้ระบบอัต ลักษณ์เดี่ยว ได้แก่ วันทู คอล พิชซ่าฮัท เทลโก้โลดิส ปิมน้ำมันต่างๆ เป็นต้น

2. อัตลักษณ์แบบมีการรับรอง (Endorsed Identity)

เป็นรูปแบบของการสร้างระบบ CI ให้กับองค์กรที่ประกอบธุรกิจหลายประเภท หรือเป็นลักษณะกลุ่มบริษัท การสร้างระบบ CI แบบนี้มีรากฐานมาจากแนวคิดที่ว่า แต่ละบริษัทในเครือควรมีอัตลักษณ์ของตนเอง โดยเป็นอัตลักษณ์นั้นจะต้องแสดงความเป็นส่วนหนึ่งของภาพรวมขององค์กรนั้นๆด้วย บริษัทที่ใช้การสร้างระบบอัตลักษณ์แบบมีการรับรองได้แก่ เครือ ปูนซิเมนต์ไทย เป็นต้น

3. อัตลักษณ์ที่ใช้ตราหรือชื่อของสินค้าเป็นตัวสร้างเอกลักษณ์ (Branded Identity)

ระบบอัตลักษณ์ประเภทนี้จะใช้กับบริษัทที่เป็นผู้ผลิตสินค้าหลายๆชนิด และมักนิยมใช้สินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลัก สิ่งที่ควรคำนึงถึงในการสร้างอัตลักษณ์ประเภทนี้ก็คือ ควรแยกแนวคิดของการสร้างอัตลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ออกจากระบบอัตลักษณ์ของบริษัท ด้วยการสร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ที่คาดว่าจะจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้อัตลักษณ์นั้น

แพร์ มอลเลอร์อ็อพ (Per Mollerup) ให้ความเห็นว่า โดยทั่วไปธุรกิจส่วนใหญ่จะใช้หลักเกณฑ์ในการสร้างระบบอัตลักษณ์เพียง 2 แบบ กล่าวคือใช้องค์กรเป็นอัตลักษณ์ (Organization-monistic Identity) หรือใช้ตราสินค้าเป็นอัตลักษณ์ (Branded Identity) ซึ่งเมื่อนำมาใช้ร่วมกับการแบ่งโครงสร้างระบบอัตลักษณ์ของโอลินส์ จะทำให้เกิดเป็น โครงสร้างระบบอัตลักษณ์ที่แยกย่อยเพิ่มขึ้นอีกได้ดังนี้

1. อัตลักษณ์แบบองค์กรเดียว (Organization-monistic Identity)

เป็นการใช้องค์กร ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนขององค์กร ได้เป็นอย่างดีเป็นตัวสร้างอัตลักษณ์ เช่น แมคโดนัลด์ (McDonald's)

2. อัตลักษณ์แบบตราสินค้าเดียว (Organization-monistic Identity)

จะเป็นองค์กรที่มีระบบอัตลักษณ์ไม่ชัดเจนหรือเป็นที่รู้จักแพร่หลาย จึงใช้ชื่อหรือตราสินค้าในการสร้างอัตลักษณ์แทนการใช้ชื่อขององค์กร

3. อัตลักษณ์ที่ใช้ชื่อองค์กรเป็นตัวรับรอง (Organizational-endorsed Identity)

เป็นการสร้างระบบอัตลักษณ์ของบริษัทที่เกิดขึ้นใหม่ แต่ยังคงใช้ชื่อของบริษัทแม่เป็นตัวรับรอง เช่น ปูนตราเสือ กระเบื้องมุงหลังคา Neutile ผลิตภัณฑ์จากเครือซิเมนต์ไทย

4. อัตลักษณ์ที่ใช้ชื่อหรือตราสินค้าเป็นตัวรับรอง (Branded-endorsed Identity)

เป็นการใช้ชื่อหรือตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปมาสร้างระบบอัตลักษณ์ เช่น เมื่อกล่าวถึง ไก่ เราจะนึกถึงรสชาติ สัญลักษณ์ และสีแดงของไก่ มากกว่าจะนึกถึงชื่อบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นต้น

5. อັดลัถษณัที่องคักรแต้ละสาขามีความแตกต้างกัน (Organizational-pluralistic Identity)
ระบบอັดลัถษณัแบบนี้จะประกอบคัด้วยบริษัทสาขาหลายบริษัทซึ่งแต้ละบริษัท สาขาจะมีระบบอັดลัถษณัที่แตกต้างกัน ขึ้นอยู่กับลัถษณะเฉพาะของแต้ละบริษัทที่มีการบริหารงานอย่างอิสระ และไม่มีควมเกัวข้องกันอย่างใด

6. อັดลัถษณัที่ตราสินค้าแต้ละชนคมีควมแตกต้างกัน (Branded-pluralistic Identity)
จะใช้กับองคักรที่มีผลคัภณั์หลากหลาย ซึ่งผลคัภณั์แต้ละชนคมีอັดลัถษณัเฉพาะคัว โดยมมีชื่อของบรืษัทผู้ผลคัให้การรับรองอยู่เบ้ืองหลัง

3. องค์ประกอบของอັดลัถษณั

องค์ประกอบของอັดลัถษณั (Elements of Identity)

I. ชื่อ (Names)

แบ่งการตั้งชื่อออกได้เป็นประเภทต้างๆ คังนี้

1.1 ชื่อบุคคล (Personal Names) แบ่งออกได้เป็น

1.1.1 ชื่อผู้ก่อตั้ง เช่น ขอสมะเชือเทศโฮนส์ คริม โคนหนวดบิลล์คัต

1.1.2 ชื่อบุคคลในประวัคิศาสตร์ เช่น รถลคินคอรัน

1.1.3 ชื่อในเทพนคิษาหรือวรรณคคิ เช่น เอแจกซ์ บือปอาย

1.1.4 ชื่อบุคคลท้วไป เช่น น้้าพริกแม่ประนอม

1.2 ชื่อที่อธิบายถึงคุณลัถษณะ (Descriptive Names)

ชื่อประเภทน้ี้จะเป็นชื่อที่อธิบายถึงลัถษณะธุรกิจของบรืษัท หมายถึง ชื่อที่แสดงคุณลัถษณะหรือคุณสมบัติของสินค้า ได้แก่ แป้งเด็กน้้ารัก น้้ายาปรับผ้านุ่มฟูฟู เป็นต้น

1.3 ชื่อที่เกิดจากการสร้างค้าขึ้นมาใหม่ (Coined Names)

1.4 ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words)

1.5 ชื่อตามสถานที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Names)

ชื่อประเภทน้ี้จะเป็นชื่อที่เรียกตามชื่อเมือง อำเภอ หรือค้าบล ที่มีการผลิตสินค้าน้ันๆ

1.6 ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names)

ชื่อประเภทน้ี้จะแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าน้ันซึ่งง่ายต่อการทำให้เห็นภาพและสื่อความหมายให้เข้าใจได้

1.7 ชื่อที่คัคทอนจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names)

ชื่อลัถษณะน้ี้จะเป็นชื่อที่นำชื่อเต็มขององคักรมาคัคทอน เพื่อให้เรียกง่ายขึ้น

เอกสารน้ี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัคแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกคร้ังที่มีการนำไปใช้

1.8 ชื่อย่อและตัวเลข (Initials and Numbers)

ถือการนำชื่อย่อของสินค้าหรือตัวเลขใดๆ มาใช้เป็นชื่อของสินค้า

2. เครื่องหมาย (Marks)

เครื่องหมายที่สร้างขึ้นอาจเป็นเพียงการใช้ชื่อ ตัวอักษร หรืออาจเป็นการผสมผสานระหว่างภาพกับตัวอักษร หรือภาพที่เกิดจากองค์ประกอบกราฟิกเพียงลำพังก็ได้ เครื่องหมายนั้นอาจสื่อความหมายโดยตรงถึงชื่อหรือลักษณะของธุรกิจที่บริษัทนั้นดำเนินการอยู่ หรืออาจเป็นภาพนามธรรม (Abstract) ซึ่งไม่มีความหมายใดๆ ก็ได้

3. ตัวอักษร (Typography)

ในการวางระบบอัตลักษณ์จำเป็นต้องมีการกำหนดแบบตัวอักษรที่ใช้ในงานทั้งระบบ โดยทั่วไปแล้วนักออกแบบจะกำหนดแบบตัวอักษร (Font) ที่ใช้กับสัญลักษณ์ และเลือกแบบอื่นๆ ที่เข้ากันได้ดีกับแบบตัวอักษรนั้นทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อกำหนด โครงสร้างรวมในการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแก่องค์กร

4. สีอัตลักษณ์ (Color Signature)

ในการวางระบบอัตลักษณ์ นักออกแบบต้องกำหนดสีอัตลักษณ์และ โครงสีอื่นๆ ที่ใช้ร่วมกับสีอัตลักษณ์นั้นขึ้นจำนวนหนึ่งเพื่อให้การออกแบบมีความยืดหยุ่นได้บ้าง แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงไว้ซึ่ง โครงสร้างอัตลักษณ์เดียวกัน

5. ข้อความประกอบ (Tag Line)

ข้อความประกอบนี้จะป็นข้อความสั้นๆ ที่อธิบายถึงความเป็นองค์กรที่วางอยู่ได้ชื่อหรือสัญลักษณ์ เพื่อเป็นการอธิบายถึงคุณลักษณะเฉพาะขององค์กร สินค้าหรือบริการนั้นๆ

4. กระบวนการในการสร้าง CI ให้กับองค์กร

การสร้าง CI ให้กับองค์กรสามารถแบ่งแยกออกเป็น 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้
ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล (Research and Analysis)

เป็นขั้นตอนที่นักออกแบบจะต้องศึกษาข้อมูลทั้งหมดของลูกค้า วัตถุประสงค์หลักของขั้นตอนนี้ก็คือ การหาข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ข้อมูลที่ได้จะทำให้เราทราบถึงปัญหาและนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหา ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร การทำงานในขั้นตอนที่ 1 อาจแบ่งออกได้ดังนี้

1. จัดประชุมเพื่อรวบรวมข้อมูล
2. การสัมภาษณ์
3. การทำแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การหาข้อมูลทางกายภาพขององค์กร
5. การตรวจสอบภาพของการใช้งาน
6. การทำวิจัย
 - 6.1 การทำวิจัยข้อมูลทั่วไป
 - 6.2 การทำวิจัยการออกแบบ
7. วิเคราะห์ข้อมูล
8. ประเมินค่าใช้จ่ายของโครงการ
9. การนำเสนอข้อมูลแก่ลูกค้า

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาการออกแบบ (Design Development)

ขั้นตอนพัฒนาการออกแบบ สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. ขั้นตอนพัฒนาความคิดและการออกแบบ ประกอบด้วย
 - 1.1 ขั้นตอนความคิดสร้างสรรค์
 - 1.1.1 การวิเคราะห์
 - 1.1.2 การพัฒนาความคิด
 - 1.1.3 การสร้างแรงบันดาลใจ
 - 1.1.4 การตรวจสอบแนวความคิด
 - 1.2 หาข้อสรุปในการออกแบบ
 - 1.3 ตรวจสอบแนวทางที่เลือก
2. ขั้นตอนตรวจสอบความถูกต้อง
 - 2.1 ความชอบธรรมทางกฎหมาย
 - 2.2 สิทธิของนักออกแบบ
3. ขั้นตอนการเสนองาน

ขั้นตอนที่ 3 การใช้งานและการประเมินผล

ขั้นตอนการใช้งานและการประเมินผล สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. การประสานงานและควบคุมการใช้งาน
2. จัดทำคู่มือมาตรฐานระบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Standard Manuals)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. คู่มือและการใช้งานระบบอัตลักษณ์

การจัดทำคู่มือระบบอัตลักษณ์ก็เหมือนกับการทำหนังสือเล่มหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร สัญลักษณ์และระบบอัตลักษณ์ทั้งหมด ข้อเสนอแนะและข้อห้ามต่างๆ ในการใช้ระบบอัตลักษณ์ ตัวอย่างการใช้งานในสื่อต่างๆ เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการออกแบบ จัดหน้าให้สวยงาม และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้งาน การทำหนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์จะเหมาะสำหรับองค์กรที่มีขนาดใหญ่ที่มีการบริหารงานแบบกระจายอำนาจ หรือมีสาขากระจายอยู่หลายพื้นที่ ซึ่งจะต้องผลิตสิ่งพิมพ์ต่างๆ เอง คู่มือนี้จะเปรียบเสมือนคัมภีร์ที่ใช้ในการควบคุมระบบอัตลักษณ์ให้เป็นไปอย่างถูกต้องและมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

รายละเอียดของคู่มือมาตรฐานระบบอัตลักษณ์

คู่มือมาตรฐานระบบอัตลักษณ์องค์กรที่ดีมักจะประกอบด้วยเนื้อหาต่างๆ ดังนี้

1. บทนำที่อธิบายถึงระบบอัตลักษณ์องค์กร

2. อัตลักษณ์กราฟิกใหม่ ประกอบด้วย เครื่องหมายสัญลักษณ์ ตัวอักษรที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ และตัวอักษรอื่นที่จะใช้ร่วมในงานออกแบบต่างๆ ตัวอย่างการใช้งาน สัญลักษณ์ในลักษณะต่างๆ และข้อห้าม สีและตัวอย่างสีที่ใช้ในสัญลักษณ์รวมถึงสีที่จะใช้ร่วมในงานออกแบบอื่นๆ ด้วย

3. ตัวอย่างของสิ่งพิมพ์ธุรกิจ

4. ตัวอย่างของสิ่งพิมพ์อื่นๆ

5. ตัวอย่างของสิ่งพิมพ์โฆษณาและส่งเสริมการขาย

6. ตัวอย่างการใช้งานกับสถาปัตยกรรมและสิ่งแวดล้อม

7. ตัวอย่างการใช้งานกับยานพาหนะ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบกราฟิกในสภาพแวดล้อม และการออกแบบป้ายสัญลักษณ์

1. ความเป็นมาของการออกแบบกราฟิกในสภาพแวดล้อม และการออกแบบป้ายสัญลักษณ์

มนุษย์สมัยดึกดำบรรพ์ได้วาดรูปลงบนผนังถ้ำเป็นครั้งแรก ซึ่งเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นมา ชีวิตความเป็นอยู่ ซึ่งแสดงถึงเรื่องราวต่างๆ ในการดำเนินชีวิตและวิวัฒนาการของมนุษย์ได้ไม่เพียงแต่ได้ค้นพบการสื่อสารที่มีความหมายมากขึ้น เช่น การทำเสียงขู่, การทำเสียงคำ ตำราม หรือการใช้มือแสดงท่าทาง ยังได้เริ่มกำหนดรูปร่างในการสื่อสารเป็นสัญลักษณ์อีกด้วย

เมื่อถึงเวลาระยะหนึ่ง กรีก-โรมัน ได้ทำการพัฒนาระบบของตัวอักษร และสำเนียงให้เกิดความแตกต่างทางด้านภาษา ถึงแม้ว่าตัวหนังสือที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจะมีมากมายหลายแบบและแตกต่างกัน แต่ตัวหนังสือภาษาอังกฤษเป็นที่ยอมรับว่าเป็นหนึ่งทางด้าน การรับรู้มากที่สุดซึ่งสามารถเป็นตัวแทนทางด้านกราฟิกได้เป็นอย่างดี และยังสามารถนำไปใช้ได้กับป้ายในปัจจุบัน ได้อีกด้วย เมื่อเทคโนโลยีกว้างขวางมากขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องจัดระบบข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสารให้ชัดเจนมากขึ้น

ในช่วงยุค 1970 องค์กรสหประชาชาติได้ระเพื่อความร่วมมือระดับนานาชาติ ได้มีความเห็นให้สัญลักษณ์ภาพเพื่อประโยชน์ในการสื่อสารร่วมกัน และได้รับการพัฒนาให้เป็นระบบและมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งของระบบนำทาง โดยใช้ภาพสีน้ำ เป็นระบบที่รวบรวมการออกแบบ วัสดุและวิธีการผลิต รวมทั้งวิธีการดำเนินการติดตั้งให้เป็นเครื่องมือในการบอกทิศทาง บอกคำสั่ง และให้ข้อมูลอย่างเป็นระเบียบแบบแผน ถือได้ว่าระบบป้ายสัญลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบเพื่อสภาพแวดล้อม (Environmental Design) ระบบป้ายสัญลักษณ์ได้รับความสนใจอย่างจริงจัง ไม่นานนัก แต่มีบทบาทที่สำคัญและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่ทั่วโลก

2. สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบกราฟิก

- กลุ่มเป้าหมาย เป้าหมายสูงสุดของการออกแบบ คือ ควรต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด งานกราฟิกที่มีคุณภาพควรมีผลต่อผู้ดูถึงมากกว่า 90% และควรจะต้องสร้างความสนใจของผู้ดูไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่ง

- ขนาดของตัวอักษร ด้วยตัวหนังสือที่สูงเพียง 1 นิ้ว ผู้ดูสามารถมองเห็นได้ในระยะ 50 ฟุต (ตัวหนาและเรียบ) ซึ่งแบบของตัวอักษรจะต้องตัดเด่นชัดจากพื้นภาพหลัง ดังนั้น ในเหตุผลเดียวกัน ตัวหนังสือที่เรียบง่ายเข้าใจง่ายสูง 2 นิ้ว ย่อมมองเห็นได้ในระยะ 100 ฟุต หรือถ้าตัวอักษรสูง 6 นิ้ว ก็มีระยะไกลได้ถึง 300 ฟุต

- ตัวอักษรกลับรูปและพื้น ตัวหนังสือและสัญลักษณ์ซึ่งกลับจากพื้นขาวดำดำ ไปสู่พื้นดำ ตัวอักษรขาว จะรู้สึกว่าจะขนาดใหญ่ขึ้นกว่าปกติประมาณ 10% ซึ่งการรับรู้เช่นนี้ เกิดจากปรากฏการณ์ของการกระจายแสง ท่ามกลางผู้ที่ตัดกันอย่างสุดขั้วระหว่างขาวและดำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อ่านได้อย่างสะดวกสบาย ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษจะอ่านจากซ้ายไปขวา จากบรรทัดบนสุดสู่บรรทัดล่าง นักออกแบบจำเป็นต้องคำนึงถึงความเคยชิน และการอ่านหรือการดูอย่างสะดวกสบาย ในแง่นี้ ไม่ว่าจะเป็นการจัดวางตัวอักษร หรือรูปทรงลงบนหน้ากระดาษ บรรจุภัณฑ์ หรือฉลาก

- การสำรวจของสายตา เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่า ตามนุษย์ชอบอยู่บริเวณล่าง ซ้ายมือของทุกภาพมากกว่าบริเวณกลางภาพ เมื่อมีการมองสำรวจให้ทั่ว ก็มีแนวโน้มว่าจะมักเกิดความรู้สึกสบายใจอยู่ตรงนั้น และมักพักสายตาบริเวณด้านล่างซ้ายมืออีกด้วย

- การมองเห็น ในกลุ่มประชากรจำนวนหนึ่ง มีปัญหาทางด้านสายตาสำหรับการรับรู้ ทั้งผู้สวมแว่นและใส่คอนแทคเลนส์ นับเป็นปัญหาส่วนหนึ่งประมาณ 6% เพศชายมีปัญหาจากการรับรู้ดี ประมาณครึ่งเปอร์เซ็นต์มองไม่เห็นสี

- ขนาดตัวอักษรที่เหมาะสม เมื่อกออกแบบสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือและคู่มือการใช้ ไม่ควรใช้ตัวหนังสือเล็กกว่าขนาด 8 พอยท์ ตัวอักษรเล็กกว่านี้จะทำให้เกิดความไม่สบายตาและอาจจะมีปัญหาอย่างมากสำหรับกลุ่มประชากรที่มีอายุมาก หรือแม้แต่เด็ก นอกจากนี้ ตัวอักษรขนาดเล็กยังใช้ไม่ได้กับแสงสว่างน้อยอีกด้วย

- งานออกแบบสำหรับการเคลื่อนไหว เมื่อการออกแบบต้องเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหว อาทิ เช่น ป้ายจราจร ซึ่งมนุษย์อยู่บนพาหนะที่เคลื่อนไหวนั้น ตัวอักษรจะต้องสูง 5 นิ้ว ในระยะ 100 ฟุต และสูงอย่างน้อย 18 นิ้ว ในระยะ 400 ฟุต การสื่อสารต้องสั้นละเรียงง่าย ควรมีภาพไม่เกิน 1 ภาพ และต้องมีอักษรน้อยกว่า 7 คำ

2.1 องค์ประกอบในการออกแบบ (Element of Design)

ป้ายประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในงานนิทรรศการทั้งหมด ควรได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับแนวความคิดหลักที่ผู้ออกแบบได้วางไว้ ซึ่งหากเป็นรูปแบบที่แตกต่างกันไปจะทำให้รูปแบบของงานดูกระจัดกระจาย ยากที่จะเข้าใจวัตถุประสงค์โดยรวม ฉะนั้นในการออกแบบควรเชื่อมโยงส่วนสำคัญต่างๆ ให้เป็นเอกภาพ โดยคำนึงถึง องค์ประกอบในการออกแบบ (Element of Design) ดังนี้

2.1.1 จุด คือส่วนประกอบที่เล็กที่สุด เป็นส่วนเริ่มต้นที่จะนำไปสู่ส่วนอื่นๆ เช่น การนำจุดมาเรียงกันเพื่อให้เกิดเส้น

2.1.2 เส้น คือจุดหลายๆ จุดที่เรียงติดต่อกันไป ส่วนที่เป็นขอบเขตของรูปทรงภายนอกของพื้นที่วัตถุ เป็นศิลปะทุกประเภท ในงานออกแบบ เส้นสามารถเป็นส่วนประกอบที่เชื่อมโยง 3 จุดสำคัญต่างๆ เข้าด้วยกัน ทำให้องค์ประกอบต่างๆ ในการแสดงนิทรรศการมีเอกภาพ

2.1.3 รูปร่างและรูปทรง รูปร่างมีลักษณะที่มองกว้างและยาวเป็นรูปสองมิติ ส่วนรูปทรงเป็นลักษณะของรูปสามมิติ ผู้ออกแบบมักจะพยายามสร้างสรรค์รูปร่างและรูปทรงที่แปลกตาเพื่อเพิ่มจุดสนใจให้แก่งานออกแบบ

2.1.4 ช่วงระยะ คือการเว้นระยะขององค์ประกอบต่างๆ ให้เหมาะสม ในการออกแบบจะพยายามไม่จัดองค์ประกอบให้ชิดกันเกินไป เพราะจะทำให้รู้สึกแน่นและไม่น่าสนใจ

2.1.5 จังหวะ เป็นส่วนสำคัญที่สามารถดึงความสนใจของผู้เข้ามาชมได้ หากใช้จังหวะที่ซ้ำกันมากๆ ผู้ชมก็อาจเบื่อได้

2.1.6 ลวดลาย การใช้ลวดลายในการออกแบบควรให้สอดคล้องกับแนวความคิดโดยรวมของการออกแบบ ลวดลายจะต้องสร้างความเข้าใจและสื่อความหมายได้ชัดเจน

2.1.7 ลักษณะผิว หมายถึงสิ่งที่ตาเห็นหรือสัมผัสได้บนระนาบผิวดอนหน้าของวัตถุ มักเกี่ยวข้องกับวัตถุที่จะนำมาใช้ในงานตกแต่งบริเวณ อาจออกแบบให้สอดคล้องกับท้องถิ่น และเป็นวัตถุที่หาได้ไม่ยากในสถานที่นั้นๆ

2.1.8 สี เป็นส่วนประกอบทางการออกแบบที่สำคัญที่สุด สามารถเป็นส่วนที่สร้างเอกภาพและความต่อเนื่องในบรรยากาศโดยรวม และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างจุดสนใจ การระบุความหมายให้ละเอียดด้วยสีหรือการใช้สีเป็นเอกลักษณ์ของงาน สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบทั้งหมดเข้าด้วยกันได้

2.2 การออกแบบป้ายประเภทต่างๆ ควรมีลักษณะ ดังนี้

2.2.1 สื่อความหมายตรงประเด็น ทำให้เวลาในการทำงานเข้าใจง่าย ความง่ายนั้นอาจง่ายในแบบการนำเสนอ ง่ายในแง่เนื้อหาสาระ หรือง่ายในการทำความเข้าใจ เป็นต้น

2.2.2 สวยงามสะอาดตา ดึงดูดความสนใจผู้ชม โดยการใช้ภาพ และตัวอักษรประดิษฐ์เข้าช่วย

2.2.3 ประหยัด โดยพยายามใช้วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น และวัสดุบางอย่างเมื่อเลิกใช้แล้วอาจนำไปใช้งานที่อื่นได้อีก

2.2.4 มีความคงทน

2.2.5 ตรงตามจุดประสงค์และความมุ่งหมายของผู้จัด

2.3 ปัจจัยของมนุษย์ที่มีต่อป้ายสัญลักษณ์

การมองเห็นป้ายสัญลักษณ์ มีอิทธิพลกับปัจจัยทางกายภาพและจิตวิทยาของมนุษย์มากมาย เช่น ความสามารถทางการมองเห็น การอ่าน ความจำ ความรู้สึกกับสีต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่แต่ละบุคคลมีความเป็นส่วนตัว ยากเกินกว่าที่นักออกแบบจะสามารถควบคุมได้ ดังนั้นจึงต้อง

มีการออกแบบที่เป็นกลาง และสามารถทำให้คนส่วนใหญ่เข้าใจได้ โดยคำนึงถึงปัจจัยของมนุษย์ โดยทั่วๆ ไปด้วย

คนที่อาศัยอยู่ในเมืองส่วนใหญ่ จะสามารถเข้าใจสัญลักษณ์ได้เมื่อมีการติดตั้งประมาณ 1 ปี เนื่องจากมีการใช้ทัศนคติที่ไม่ดีในการตัดสินใจ และไม่ปฏิบัติตามเนื่องจากเป็นเหมือนการบังคับ เพราะมีป้ายหลายชนิดที่มีการขัดกับพฤติกรรมของคนเหล่านั้น

เมื่อคนเดินหรือขับรถเข้าไปในเมืองเพื่อต้องการหาสถานที่หรือสิ่งบางอย่าง เขาจะมองดูสภาพแวดล้อมก่อน สัญลักษณ์ที่มีมากมายจะอยู่ในสายตา ถ้าหากไม่ต้องการหาสิ่งที่ต้องการจริงๆ ดังนั้นนักออกแบบต้องระวังในเรื่องนี้อย่างมากว่าสัญลักษณ์ที่ต้องการสื่อสารจำเป็นต้องอ่านง่าย เข้าใจได้ดีและเด่นชัดพอที่จะสามารถมองเห็นได้ เมื่อป้ายสัญลักษณ์ที่ได้รับการออกแบบแล้ว ต้องไม่ทำให้สภาพแวดล้อมอื่นๆ เข้ามารบกวนได้

3. ประเภทของป้ายสัญลักษณ์

สามารถแบ่งประเภทของสัญลักษณ์ได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ โดยมีการแบ่งตามสถานที่หรือสภาพแวดล้อมออกได้เป็น 2 สถานที่คือ

3.1 ป้ายภายนอก (Outdoor Sign) ซึ่งป้ายเหล่านี้จะใช้กับคนเดินถนน มากกว่าพาหนะต่างๆ ดังนั้นการออกแบบป้ายจึงมีขนาดเล็กกว่า และมีการวางตำแหน่งทางด้านขวามือของคนเดิน เพื่อให้เกิดความสะดวก ระยะทางที่ไกลที่สุดที่ควรเห็นได้ชัดคือ 5 ฟุต

3.2 ป้ายภายใน (Indoor Sign) โดยส่วนมากอยู่ภายในตึกต่างๆ ขนาดของป้ายภายในอาคารจะมีขนาดเล็กกว่าป้ายอยู่ภายนอก และป้ายสำหรับยานพาหนะต่างๆ นอกจากนี้ระยะในการมองก็มีขนาดไกลกว่าด้วย สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทคือ

3.2.1 สัญลักษณ์ที่ระบุชี้ชัดสถานที่นั้นๆ (Identification) เช่น ลิฟต์ ตึก

3.2.2 สัญลักษณ์ที่ระบุข้อมูล (Information) เช่น Directory ของตึก

3.2.3 สัญลักษณ์ที่บอกทิศทาง (Direction) เช่น ป้ายลูกศร

3.2.4 สัญลักษณ์ที่บอกห้ามต่างๆ (Prohibition) เช่น ป้ายห้ามเข้า

4. สิ่งที่ต้องคำนึงในการออกแบบ Environmental Graphic

เมื่อต้องการออกแบบสัญลักษณ์และป้ายให้ดูเข้ากันได้ดีนั้น ต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ เพื่อความเข้ากันดังต่อไปนี้ คือ

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

4.1 สี (Color)

สีมีผลในเชิงจิตวิทยา มีผลต่ออารมณ์ และการรับรู้ การใช้สีจึงเป็นประโยชน์มากกับการทำป้าย การเลือกสีสำหรับข้อความและสีพื้นของป้ายควรมีความแตกต่างที่ดี และให้เข้ากันได้กับสภาพแวดล้อม การเลือกใช้สีกับระบบป้ายควรเป็นชุดเดียวกัน

เกณฑ์การใช้สีสำหรับป้ายสัญลักษณ์มาตรฐาน ISO

สี	ความหมาย	ตัวอย่างการใช้งาน
แดง	หยุด มีอันตราย กิจกรรม	เครื่องหมาย สัญญาณไฟหยุด อุปกรณ์ดับเพลิง ป้ายฉุกเฉิน
เหลือง	เตรียมตัว ระวังภัย	สัญญาณไฟเตือนภัย เครื่องหมายป้ายเตือน
เขียว	ความปลอดภัย	ทางออก, เส้นทางที่ปลอดภัย พยาบาลและหน่วยกู้ภัย
ฟ้า	ข้อมูล	ป้ายแจ้งข่าวสาร

4.2 ชนิดหรือรูปแบบของตัวอักษร (Letter Style)

รูปแบบตัวอักษรที่เลือกมาใช้ควรง่ายต่อการอ่าน น้ำหนักของเส้นต้องไม่กลืนไปกับพื้น ควรเลือกตัวอักษรที่คุ้นเคยกับการอ่านของคนทั่วไป และสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับงานชิ้นนั้น ขนาดโดยประมาณที่ถือว่าเหมาะสม คือ 48 point หรือ 0.5 นิ้ว

4.3 ขนาดและรูปร่างของป้าย (Sign Panel Size)

4.3.1 ขนาด ของป้ายสัญลักษณ์ พิจารณาได้จากหลักพื้นฐานการใช้งาน คือ

- ขนาดตัวอักษร
- ความยาวของข้อความ
- ความห่างของข้อความ
- ระยะทางในการอ่าน

เพื่อที่จะนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบ ป้ายสัญลักษณ์ไม่ควรมีขนาดเล็กกว่า 3x6 นิ้ว โดยบรรจุตัวหนังสือหรือข้อความขนาด 0.5 นิ้วได้ รูปลักษณะของป้ายก็ไม่ได้จำกัดว่าจะต้อง

อยู่ในรูปทรงไหน เพียงแต่ขอให้คำนึงถึงอัตราส่วน ตามสี่เหลี่ยมจัตุรัส หรือสี่เหลี่ยมผืนผ้า เท่านั้น

4.3.2 รูปร่างของป้ายสัญลักษณ์ ขึ้นอยู่กับความยาวของข้อความรวมทั้งการตัดแบ่ง ข้อความออกเป็นบรรทัด รวมถึงความสัมพันธ์กันกับรูปร่างของป้ายชนิดอื่นๆ ในระบบป้ายสัญลักษณ์เดียวกัน

รูปร่างของป้ายสัญลักษณ์มีผลต่อการตีความหมาย เช่น

- ป้ายรูปสี่เหลี่ยม ให้ความรู้สึกมั่นคง ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นกับผู้มอง เหมาะจะเป็นป้ายชื่อหรือป้ายให้ข่าวสาร
- ป้ายรูปทรงกลม ให้ความรู้สึกมั่นคง แต่มีความลื่นไหล เหมาะสำหรับป้ายที่เป็นข้อควรปฏิบัติตามต่างๆ
- ป้ายสามเหลี่ยมหรือสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน ให้ความรู้สึกที่ไม่แน่นอน เหมาะสำหรับป้ายข้อห้าม ข้อควรระวัง ข้อฉุกเฉิน
- ป้ายรูปทรงอื่นๆ เหมาะสำหรับเป็นป้ายเฉพาะใช้กับสถานที่นั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับกรออกแบบตามข้อกำหนดต่างๆ เช่น งบประมาณ หรือเทคนิคการสร้าง

4.4 วัสดุที่นำมาใช้ (Material)

ในการสร้างป้ายมีการใช้วัสดุพื้นฐาน 3 อย่างคือ ไม้ โลหะ และพลาสติกซึ่งมีความแตกต่างกันดังนี้

4.4.1 ไม้ นิยมใช้มาเป็นเวลานาน เนื่องจากป้ายไม้เหมาะที่จะใช้งานกลางแจ้งให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ หรือในสภาพแสงที่เพียงพอ นอกจากนี้ยังใช้ได้ภายในอาคาร แต่ไม้จะมีความแข็งแรงทนทาน น้อยกว่าโลหะและพลาสติก

4.4.2 โลหะ มีความแข็งแรง ให้ความรู้สึกหนาแน่นมั่นคง แต่มีปัญหาในการนำมาใช้งานหลายประการ คือ เรื่องน้ำหนัก แสงสะท้อน และการเกิดสนิม

4.4.3 พลาสติก สามารถติดตั้งไฟไว้ด้านหลัง มีหลายสีและน้ำหนักเบา สามารถใช้งานได้กว้างกว่าวัสดุอื่น แต่ยังคงมีปัญหาเรื่องแสงสะท้อนอยู่เช่นกัน

4.5 รายละเอียดของข้อมูล (Fabrication detail)

ข้อมูลไม่มากไปกว่า 3 ข้อมูล และใช้ถ้อยคำที่สั้นกะทัดรัด ได้ใจความที่สุด หลักในการใช้คำและข้อความ ในระบบป้ายสัญลักษณ์ คือ

4.5.1 ความสม่ำเสมอของคำและข้อความในระบบป้ายสัญลักษณ์

4.5.2 คำและข้อความที่สั้นกะทัดรัดอ่านได้รวดเร็ว

4.5.3 คำที่มีความหมายเป็นที่เข้าใจกับคนหมู่มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.4 คำและข้อความที่ให้ความหมายในเชิงบวก

4.6 กราฟฟิกที่นำมาใช้ (Graphic application)

ต้องสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีเกือบ 100 เปอร์เซ็นต์ ง่ายต่อการทำความเข้าใจ
สวยงามสะดุดตาผู้พบเห็น

5. ตำแหน่งการติดตั้งป้ายสัญลักษณ์

ควรเริ่มจากการขั้นตอนการวางแผนงาน และบันทึกภาพบริเวณ โคนรอบสถานที่ การ
วิเคราะห์ผังพื้นที่ เพื่อหาข้อจำกัดในการมอง แล้วนำมาใช้เป็นข้อกำหนดลักษณะของป้าย ขนาด
และรูปร่าง ตัวอย่างเช่น

- ทางเข้าและทางออก บริเวณหักมุม หรือขอบตึก สีแยกหลัก
- สิ่งที่ยกบังทางสถาปัตยกรรมที่อาจไม่ได้แสดงไว้ในแผนผัง เช่น ต้นไม้ เสา คาน บันได

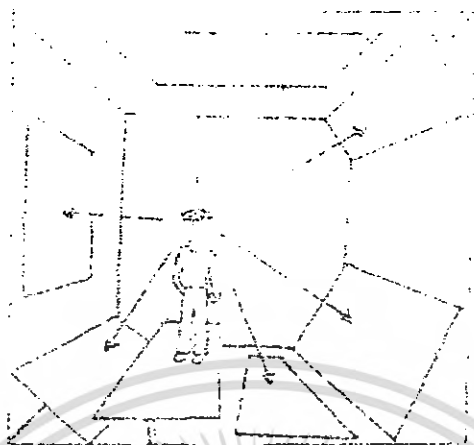
ดวงไฟ เฟอร์นิเจอร์

- ควรหลีกเลี่ยงการติดตั้งป้ายสัญลักษณ์ ที่อาจรบกวนข้อความของป้ายอื่นๆ ที่ติดอยู่บริเวณ
เดียวกัน

จากนั้นออกแบบ โดยใช้แผนผังช่วยกำหนดตำแหน่งของป้าย ก่อนจะจัดป้ายจริง ที่สำคัญต้อง
พิจารณาการใช้งานตามหน้าที่ของป้าย รวมทั้งกฎข้อบังคับในแต่ละท้องถิ่นด้วย

6. ขอบเขตการมองเห็นของมนุษย์

มนุษย์มีขอบเขตการมองเห็นที่จำกัดแบบ ไม่ต้องหันศีรษะประมาณ 40 องศา แต่ความจริงแล้ว
มนุษย์สามารถแลเห็น ได้กว้างถึงประมาณ 120 องศา โดยมุมมองทางตั้งจะกว้างกว่ามุมมองทางนอน
ฉะนั้น การพิจารณารูปแบบการจัดวางให้สอดคล้องสัมพันธ์กับขอบเขตการมองเห็น หรือลักษณะ
การหันศีรษะของมนุษย์จึงมีความจำเป็น และสำคัญยิ่ง



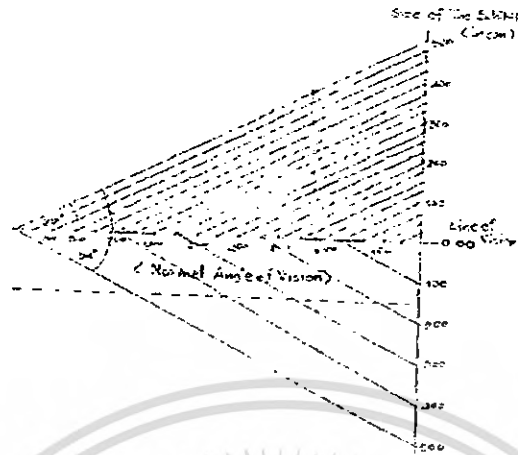
ภาพที่ 2.1 ภาพเปรียบเทียบระหว่างการหันศีรษะและการกลอกตา

ภาพเปรียบเทียบระหว่างการหันศีรษะและการกลอกตา ซึ่งจะเห็นได้ว่าการหันศีรษะง่ายกว่าการกลอกตาพิจารณาภาพนิ่งๆ หรือภาพที่จัดเป็นกลุ่ม อริยาบถในการเคลื่อนที่ที่ง่ายที่สุดคือ การหมุนศีรษะ หรือหมุนตัวเพื่อดูภาพอื่นๆ ต่อไป

ภาพที่ 2.2 แสดงขอบเขตการมองเห็น

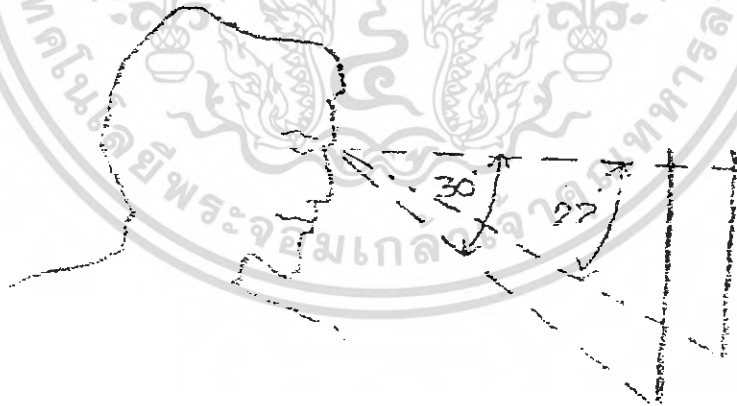
แสดงขอบเขตของการมองเห็นของคนสายตปกติ ประมาณ 120 องศา แต่มุมมองที่ผู้ดูสามารถมองเห็นได้โดยไม่ต้องหันศีรษะ ประมาณ 40 องศา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 มุมมองที่สะดวกสบายที่สุด

ข้อมูลจาก Architectural Data กำหนดมุมมองทางด้านตั้งของมนุษย์ 27 องศา เหนือระดับสายตา และ 27 องศา ใต้ระดับสายตา เพราะเป็นมุมมองที่สะดวกสบายที่สุด โดยไม่ต้องก้มหรือเงยศีรษะ

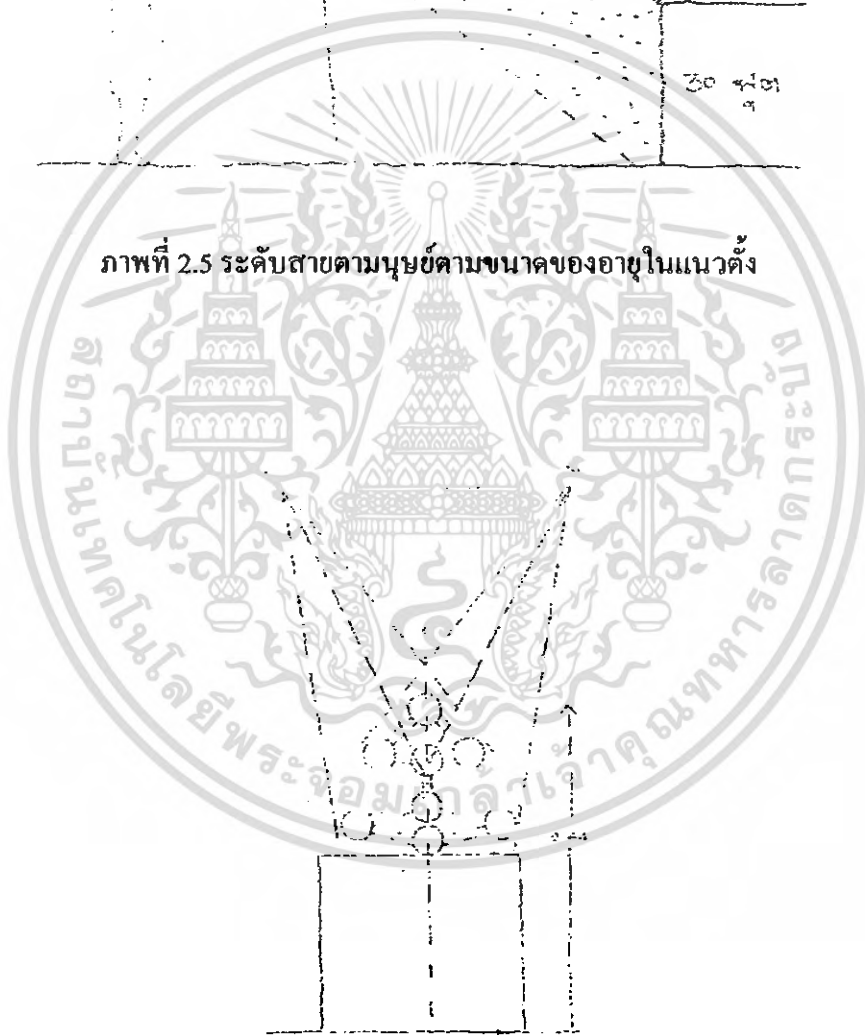


ภาพที่ 2.4 ขอบเขตการมองเห็นวัตถุในระดับสายตาปกติที่ไม่ต้องก้มศีรษะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

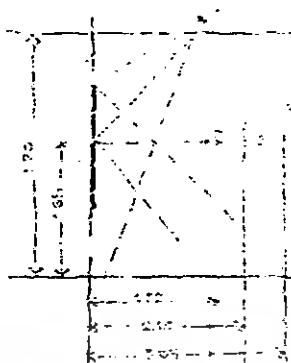


ภาพที่ 2.5 ระดับสายตามนุษย์ตามขนาดของอายุในแนวดิ่ง



ภาพที่ 2.6 ระบบการมองวัตถุในแนวนอนและแนวดิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 ระบบการมองภาพที่สัมพันธ์กับตา

ความสัมพันธ์ของทางสายจรวดกับระบบป้ายคำบรรยาย

ต้องจัดให้มีส่วนสำหรับคำบรรยาย หรือข้อมูลของวัตถุซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการจัดวางเช่นกัน โดยมีข้อสังเกตในการจัดวางวัตถุแสดงและรายละเอียด หรือคำบรรยายวัตถุ ดังรูปต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วางวัตถุประสงค์กับข้อมูล ซึ่งมีผลเสียคือ ผู้ชมอาจไม่เดินผ่านช่องทางที่กำหนดไว้ ซึ่งจะทำให้ผู้ชมมีความเข้าใจน้อยกว่าที่ควร



ภาพที่ 2.8 การวางวัตถุประสงค์กับข้อมูล

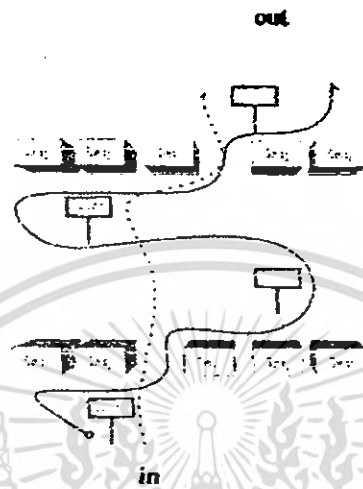
- วางข้อมูลคำบรรยายไว้ติดกับวัตถุแต่ละชิ้น มีข้อดี คือ ทำให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ และง่ายต่อการเคลื่อนจุดที่ตั้งใหม่



ภาพที่ 2.9 วางวัตถุประสงค์ไว้ติดกับข้อความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วางวัตถุเป็นกลุ่ม และวางข้อมูลของวัตถุไว้เป็นช่วงๆ มีข้อเสีย คือ จะทำให้ผู้ชมสับสน ไม่ทราบว่าคุณอธิบายอันไหนเป็นของวัตถุใด



ภาพที่ 2.10 การวางวัตถุเป็นกลุ่ม

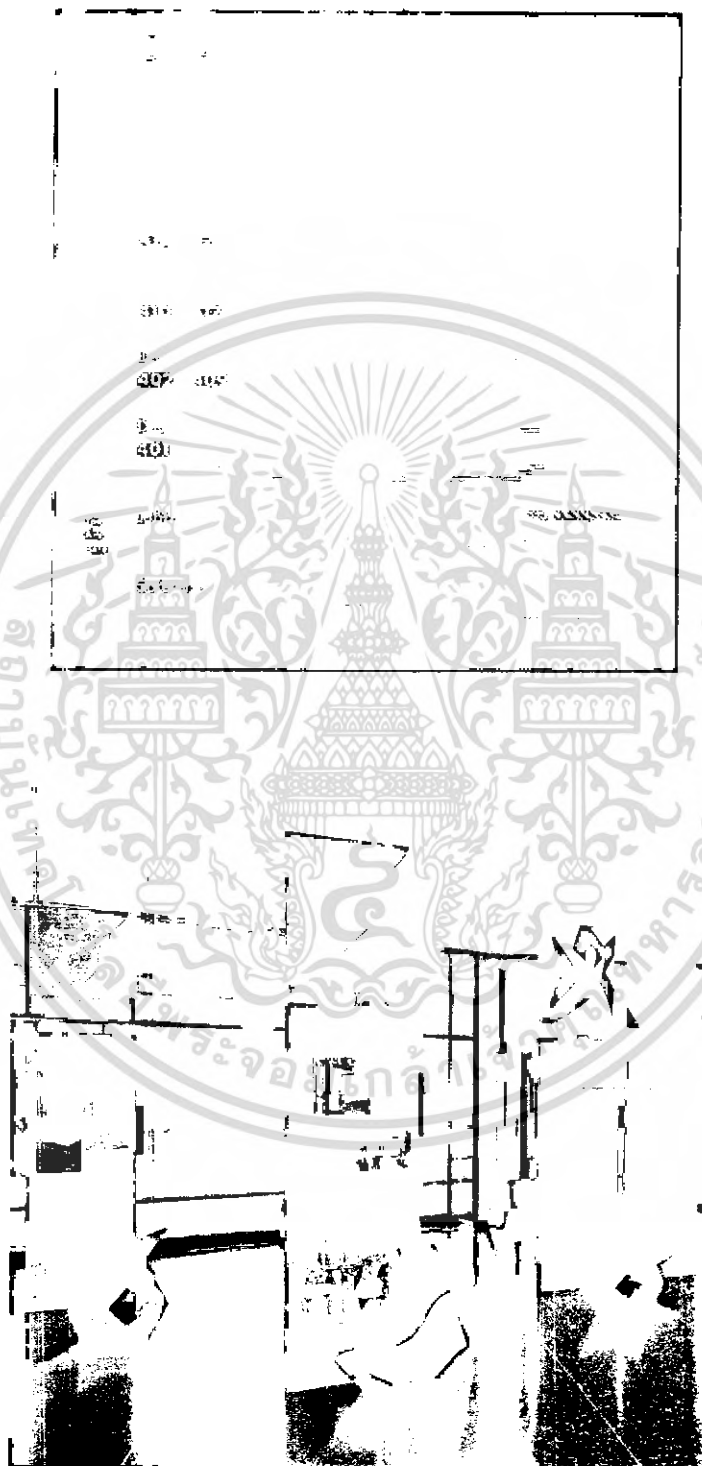
- จัดส่วนพิเศษ สำหรับให้ข้อมูลแก่ผู้ชมที่สนใจอย่างจริงจัง ข้อเสียคือ ไม่เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่สนใจนักเพราะจะทำให้รู้สึกเบื่อหน่าย



ภาพที่ 2.11 การจัดส่วนพิเศษสำหรับข้อมูลแก่ผู้ชม

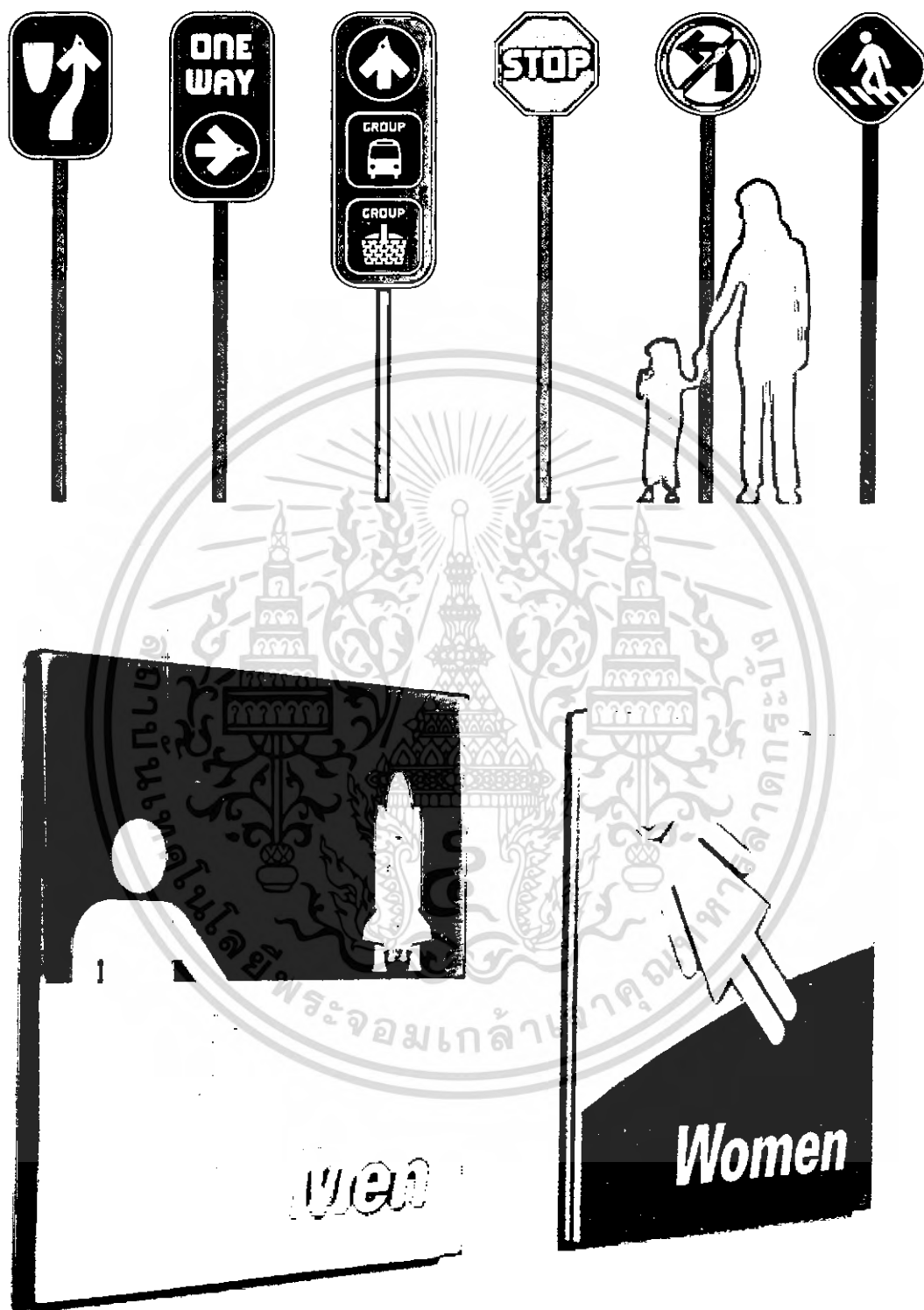
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ตัวอย่างงาน Environmental Design ในรูปแบบต่างๆ



ภาพที่ 2.12 ตัวอย่างงาน Environmental Design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.12 ตัวอย่างงาน Environmental Design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.12 ตัวอย่างงาน Environmental Design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับโรงพยาบาลยันฮี และศูนย์ศัลยกรรมและความงามครบวงจร

โรงพยาบาลยันฮี โรงพยาบาลเพื่อสุขภาพและความงาม

โรงพยาบาลยันฮี เป็น โรงพยาบาลขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของเมือง ไทย เริ่มเปิดให้บริการเมื่อปี พ.ศ. 2527 ในนามของ ยันฮีโพลีคลินิก ตลอดระยะเวลาที่ 21 ปี เราได้พัฒนาและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการรักษาและปริมาณผู้ป่วยที่มาใช้บริการ และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้มารับบริการที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว ทีมงานบริหารและคณะกรรมการบริษัทจึงได้ขยายยันฮีโพลีคลินิก เป็น โรงพยาบาลยันฮี

โรงพยาบาลยันฮีเป็นอาคารทันสมัยสูง 10 ชั้น บนเนื้อที่ 5 ไร่เศษ สามารถ รองรับผู้ป่วยในได้ ถึง 400 เตียง และรองรับผู้ป่วยนอกได้ถึง วันละ 2,000 คน โดยเปิดให้บริการรักษาด้านความสวย ความงามและ โรคทั่วไปครบทุกสาขา

โรงพยาบาลยันฮี มีความพร้อม ทั้งด้านแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ ทาง และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ครบครันทันสมัย เปิดให้บริการตรวจรักษาตลอด 24 ชั่วโมง โดยคณะแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ที่ทำงานประจำโรงพยาบาลยันฮีกว่า 106 ท่าน แพทย์นอกเวลากว่า 128 ท่าน ทีมพยาบาลและ นุคลากรอีกกว่า 1,000 ท่าน ที่พร้อมดูแลท่านอย่างใกล้ชิด และอบอุ่นประดุจดังญาติมิตร ของเรา

ตลอดระยะเวลาที่ 21 ปี โรงพยาบาลยันฮี ได้ให้การรักษาดำเนินมาตรฐานการตรวจรักษาที่มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพการรักษา การบริการทางการแพทย์และพยาบาลอย่างต่อเนื่อง จึงได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2000 ทั้งระบบ และได้รับความไว้วางใจจากผู้มารับ บริการ ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก และด้วยความมีมาตรฐานในการรักษาของ แพทย์ และความพร้อมในทุกๆ ด้านของโรงพยาบาลยันฮี ทำให้โรงพยาบาลยันฮี เป็นที่รู้จักเกือบ ทุกประเทศทั่วโลก และถือเป็นโรงพยาบาลที่มี ศูนย์รักษาความสวย ความงามที่ใหญ่และครบ วงจรแห่งหนึ่งในเอเชีย

นอกจากนี้ โรงพยาบาลยันฮี ยังมีความพร้อมทางด้านอุปกรณ์ และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ ทันสมัย สะอาดและปลอดภัย มีเตียงพักผู้ป่วย 400 เตียง มีห้องตรวจ OPD 106 ห้อง มีห้องผ่าตัด ใหญ่ 11 ห้อง ห้องผ่าตัดเล็ก 20 ห้อง รวมไปถึง ห้องคลอด ไอ.ซี.ยู ห้องล้าง ห้องเด็กอ่อน ห้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉุกเฉิน ห้องปฏิบัติการและ ห้องนั่งเฝ้าเชื้อที่ได้มาตรฐานสากลและปลอดภัยแห่งหนึ่งในประเทศ นี้คงเป็นการยืนยันให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมที่สมบูรณ์แบบในการให้ บริการของเราได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันโรงพยาบาลชั้นอี เปิดบริการด้านการแพทย์เฉพาะทางทุกสาขา โดยมีศูนย์บริการทางการแพทย์ ไร่รองรับผู้มาใช้บริการมากถึง 36 ศูนย์ อาทิเช่น

ศูนย์ศัลยกรรมตกแต่ง

ศูนย์อายุรกรรม

ศูนย์แปลงเพศ

ศูนย์ศัลยกรรมทั่วไป

ศูนย์ลดน้ำหนัก

ศูนย์ศัลยกรรมข้อ และ กระดูก

ศูนย์ปลูกรักษาเส้นผม

ศูนย์สูติ-นรีเวช

ศูนย์ตึก-รักษา

ศูนย์กุมารเวช

ศูนย์ผิวหนัง

ศูนย์โรคภูมิแพ้ และตา หู กอ จมูก

ศูนย์เส้นเลือดขยาย

ศูนย์กายภาพบำบัด

ศูนย์ทันตกรรม

ศูนย์จิตเวช

ศูนย์ล้างลำไส้

ศูนย์จักษุ-เลสิก

ฯลฯ

ด้วยทีมงานบริหาร และพื้นฐานความเชี่ยวชาญการรักษาพยาบาลในอดีตที่ผ่านมา โรงพยาบาลชั้นอีของเรา จะยินดีรับใช้ผู้มารับบริการทุกท่านอย่างซื่อตรง และมั่นคง ตามนโยบายคุณภาพที่ว่า "รักษาดี มีมาตรฐาน บริการเป็นเลิศ"

ศูนย์ศัลยกรรมและความงามครบวงจรบริการด้านความงามครบวงจร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การจัดฟัน เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ฟัน ของคุณเรียงสวย เป็นระเบียบสวยงาม เพิ่มความมั่นใจ ในรอยยิ้ม สร้างความ ประทับใจ ในรอยยิ้มของคุณ ได้ตลอดไป และทางโรงพยาบาลยันฮี มีแพทย์ เฉพาะ ทางผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดฟันถึง 5 ท่าน ที่พร้อมให้บริการแก่ท่าน

2. ฟอกสีฟัน เป็นวิทยาการอันทันสมัย สะดวก ปลอดภัย โดยไม่ต้องฉีดยาชา และ ไม่ สิ้นเปลืองเวลา ฟันของคุณจึงขาวขึ้น เพิ่มความมั่นใจทุกครั้งที่ยิ้มอย่างมั่นใจ ด้วยฟันขาวสะอาดใส ชวนมอง ซึ่งสามารถทำได้ 2 วิธี คือ 2.1 การฟอกสีฟัน โดยทันตแพทย์ด้วยเครื่อง Laser Smile 2.2 การฟอกสีฟัน โดยการกลับไปทำเองที่บ้าน

3. ตกแต่งฟันห่าง เป็นการช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับคุณ และยังช่วยนำความมั่นใจและ รอยยิ้มที่สดใสกลับคืนมา โดยทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญประจำโรงพยาบาลยันฮี

ทันตกรรมเพื่อการรักษา นอกจากทันตกรรมเพื่อความสวยงาม ซึ่งช่วยเพิ่ม ความมั่นใจให้กับ รอยยิ้มแล้ว ทางศูนย์ทันตกรรมของ โรงพยาบาลยันฮี ยังมีบริการเกี่ยวกับทันตกรรมเพื่อการรักษา ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาค้างๆ ภายในช่องปาก นอกเหนือ ไปจากปัญหาฟันผุ หรือหินปูนที่พบได้ โดยทั่วไปอย่างครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งบริการที่ทางศูนย์ได้จัดเตรียมไว้ให้ อาทิเช่น

1. รักษาโรคเหงือก เพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน โรงพยาบาลยันฮีมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญคอยให้ คำปรึกษาแนะนำตลอด 24 ชั่วโมง ฟันจะแข็งแรงและสวยสดใสได้ก็ขึ้นอยู่กับ การมีสุขภาพ เหงือกที่สมบูรณ์ด้วย สร้างความมั่นใจและรอยยิ้มที่สดใสได้ที่ โรงพยาบาลยันฮี ด้วยมาตรฐาน สะอาด และปลอดภัย มั่นใจในคุณภาพ

2. รักษาโรคฟัน ท่านที่ต้องการเก็บรักษาฟันแท้ให้อยู่ตลอดชีวิต เมื่อมีเหตุทำให้ต้องสูญเสีย เนื้อฟันจากฟันผุ เป็นหนอง หรือได้รับอุบัติเหตุฟันแตกร้าว ทันตแพทย์สามารถช่วยท่านได้ โดย การรักษารากฟัน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เวลารักษาปกติประมาณ 2-3 และผู้รักษารากฟัน ควรได้รับการ ตรวจจากทันตแพทย์ต่อไปอีก 2-3 ปี เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่ารอยโรคที่ปลายรากฟันหายเป็นปกติ โรงพยาบาลยันฮี มีทันตแพทย์เฉพาะทางด้านกรักษารากฟันถึง 6 ท่าน ที่จะให้บริการแก่ท่าน

3. ใส่ฟันปลอม หากเอ่ยถึงฟันปลอม คงไม่มีใครอยากที่จะใช้ฟันปลอม ก่อนเวลาอันควร เพราะต่างก็ยังคงต้องการของแท้ มากกว่าของ ปลอม แต่เมื่อมีเหตุจำเป็นก็คงจะหลีกเลี่ยง ไม่ได้ การ ใส่ฟันปลอมอาจเกิดจากหลาย สาเหตุ เช่น อุบัติเหตุที่ทำให้ฟันหักหรือ หลุดออก โดยเฉพาะฟันซี่ที่ หายไป อาจจะ อยู่ด้านหน้าหรือเป็นซี่ของฟันที่ต้องใช้บดอาหาร จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้อง ใส่ฟันปลอมเพื่อเพิ่มบุคลิกภาพ และสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง สามารถปรึกษาทันตแพทย์ของ โรงพยาบาลยันฮีได้

4. การถอนฟัน/รักษาฟันคุด โดยทั่วไปการถอนฟันมักจะเป็นทางเลือกสุดท้าย ที่ทันตแพทย์ นำมาใช้ในการรักษา เพื่อให้ฟันแท้ที่อยู่ปากคนไข้ไปนานๆ แต่หากไม่สามารถหลีกเลี่ยงการถอน

ฟันได้ การถอนฟันก็ไม่ใช่เรื่องน่ากลัวอีกต่อไป เพราะปัจจุบันวิทยาการทางทันตกรรมมีความทันสมัยมากขึ้น ทำให้การถอนฟันเป็นเรื่องง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ภายใต้การดูแลของทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญโดยตรง

5. การรักษาฟันคุด เป็นการรักษาฟันที่ไม่สามารถขึ้นในช่องปากได้ตามปกติ หรือขึ้นได้เพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งหากไม่ทำการรักษาจะทำให้เกิดการอักเสบของเหงือก โรคปริทันต์ ฟันผุง่าย ขากรรไกรหักง่าย หรือเป็นเหตุให้เกิดมะเร็งกรามข้างตามมาได้ การรักษาฟันคุด ทำได้โดยการผ่าตัดหรือถอนฟันคุดออก อาจจะใช้วิธีการจัดฟันร่วมด้วย เพื่อความสวยงามของฟัน

1.1 ข้อมูลทางสถาปัตยกรรมของโรงพยาบาลยันฮี และศูนย์ศัลยกรรมและความงามครบวงจร

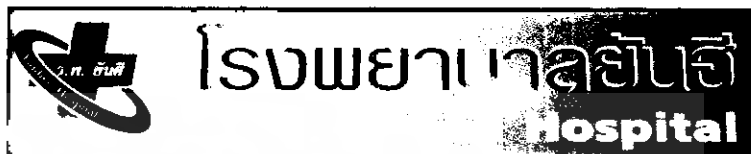
โรงพยาบาลยันฮี เป็นอาคารที่ให้บริการรักษาในด้านต่างๆ โดยมีความสูงถึง 10 ชั้น บนเนื้อที่ 5 ไร่เศษ สามารถรองรับผู้ป่วยในได้ 400 เตียง และรองรับผู้ป่วยนอกได้วันละ 2,000 คน โดยเปิดให้บริการรักษาด้านความสวยความงามและโรคทั่วไปครบทุกสาขา รูปแบบของตัวอาคารเป็นตึกทรงสี่เหลี่ยมทั่วไป ภายนอกและภายในตัวอาคารมีการตกแต่งอย่างเรียบง่าย และดูสะอาดตา เหมือนกับตัวอาคารของโรงพยาบาลอื่นๆ ทั่วไป ภายในตัวอาคารมีการแบ่งสัดส่วนออกอย่างชัดเจน แต่ละชั้นก็จะแบ่งออกเป็นศูนย์ต่างๆ ที่มีความเชื่อมโยง ใกล้เคียงกัน โดยชั้นที่ได้นำมาออกแบบเป็นศิลปะนิพนธ์นั้นเป็นชั้นของศูนย์ศัลยกรรมและความงามครบวงจร ซึ่งอยู่ในชั้น 4 ที่ประกอบไปด้วยศูนย์ทั้งหมด 4 ศูนย์ดังนี้

1. ศูนย์ลดน้ำหนัก
2. ศูนย์ศัลยกรรมตกแต่ง
3. ศูนย์ผิวหนัง
4. ศูนย์ทันตกรรม

1.2 ข้อมูลการออกแบบกราฟฟิกสำหรับองค์กรและสภาพแวดล้อมโรงพยาบาลยันฮี และศูนย์ศัลยกรรมและความงามครบวงจร

เนื่องจากด้วยตัวองค์กร เป็นองค์กรที่ให้บริการทางด้านการดูแลรักษา จึงทำให้ลักษณะของการออกแบบเติมทั้งในด้านของกราฟฟิกของตัวองค์กรและสภาพแวดล้อมจำพวกนั้นนั้นมีความเรียบง่าย และดูสะอาดตา ในด้านการเลือกใช้สี มีการเลือกใช้สีไปในโทนเดียวกันและไปในทางเดียวกันทั้งตัวอาคาร แต่ในด้านการออกแบบกราฟฟิกจำพวกป้าย และด้านอื่นๆยังขาดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งลักษณะ และวัสดุที่นำมาใช้

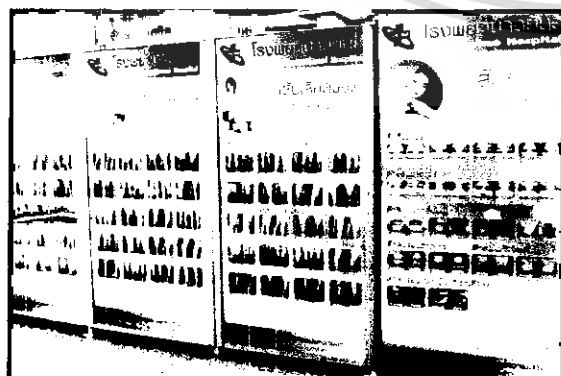
ลักษณะของกราฟฟิกและป้ายต่างๆ ที่ใช้อยู่ภายในตัวองค์กร



ภาพที่ 3.1 การใช้ Logo-Symbol และ Logo-Type

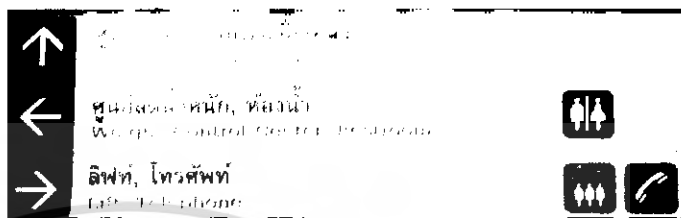
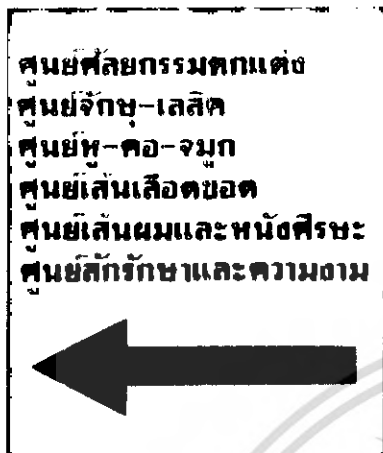
พ.ว.วิวัฒน์ อังคตพานิช ทุพวิบัติแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ สาขาโรคหัวใจและหลอดเลือด		DR. VITAWAT ANGKATAVANICH M.D. FRCST BOARD OF PLASTIC, RECONSTRUCTION AND COSMETIC SURGERY	
1000-1000 1000-1000 น. 1000-1000 น. 1000-1000 น. 1000-1000 น. 1000-1000 น. 1000-1000 น. 1000-1000 น. 1000-1000 น. 1000-1000 น.	1000-1000 น. 1000-1000 น. 1000-1000 น.	1000-1000 น. 1000-1000 น. 1000-1000 น.	1000-1000 น. 1000-1000 น. 1000-1000 น.

ภาพที่ 3.2 การนำ Logo-Symbol และ Logo-Type ไปใช้บนนามบัตร



ภาพที่ 3.3 ป้ายข้อมูลที่ใช้ในตัวองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.4 ป้ายบอกทิศทางที่ใช้ในต๋องคักร



**เจ้าหน้าที่ขึ้น-ลง ชั้นเดียว
กรุณาใช้บันได ▶**

ภาพที่ 3.5 ป้ายเตือนและป้ายห้ามต่างๆที่ใช้ในต๋องคักร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการเรียนรู้

โรงพยาบาลยันฮี เป็นโรงพยาบาลเพื่อ การศัลยกรรมและความงามในระดับแถวหน้าของ เอเชียมากกว่า 21 ปี โดยมีทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่ให้การดูแลรักษากว่า 106 ท่าน โดย เป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านความสวยความงามกว่า 50 ท่าน ซึ่งทางโรงพยาบาลมีแนวความคิด เกี่ยวกับการรักษาว่า คนเราทุกคน ไม่ว่าจะสุขภาพสตรีหรือสุขภาพบุรุษ ต่างมีความปรารถนาที่จะมี หน้าตา รูปร่าง และบุคลิกภาพที่ดี มีสง่าราศี ชวนมอง การทำศัลยกรรมตกแต่งและการรักษาความ สวยความงาม ภายใต้การดูแลของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง นำมาซึ่งเสน่ห์ เสริมสร้างความ . ประทับใจให้กับผู้พบเห็น และช่วยแก้ไขความบกพร่องที่มีมาแต่กำเนิด อีกทั้งยังช่วยสร้างสัมพันธ ภาพที่ดีแก่ผู้คนในสังคม อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในหน้าที่การงานและในชีวิตประจำวัน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักจะมีพฤติกรรมที่มีความปรารถนาที่จะมีหน้าตา รูปร่าง และบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งในการทำศัลยกรรมและความงามในแต่ละครั้งนั้นก็ย่อมต้องมีค่าใช้จ่ายใน การรักษาอยู่พอสมควรทำให้พบว่ากลุ่มเป้าหมายน่าจะเป็นผู้ที่มีความสนใจหรือผู้ที่เข้ามารับการ รักษาในการทำศัลยกรรมเสริมความงามที่มีรายได้แล้ว และอยู่ในช่วงอายุ 25-45 ปี

3. ข้อดีและข้อเสียที่พบในโรงพยาบาลยันฮี และศูนย์ศัลยกรรมและความงามครบวงจร

ข้อดี

1. มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแน่นอน คือผู้ที่มีความปรารถนาที่จะมีหน้าตา รูปร่าง และบุคลิกภาพที่ดี และอยู่ในช่วงอายุ 25-45 ปี
2. มีการจัดแบ่งแยกตัวศูนย์ต่างๆ ออกเป็นสัดส่วนอย่างเป็นระเบียบอย่างดี ไม่สับสน วุ่นวาย

ข้อเสีย

1. ตัวองค์กรมีเนื้อหารายละเอียด ก่อนข้างมาก ทำให้กราฟฟิกบางส่วนรวมทั้งป้าย ต่างๆ ถูกละเอียด ขาดการเอาใจใส่
2. การใช้ตัวอักษร ควรมีการกำหนดแบบ ตัวอักษรที่แน่นอน เพื่อความกลมกลืนกัน ภายในอาคาร
3. การออกแบบป้ายกราฟฟิกในบางส่วน ยังไม่ชัดเจน และขาดความเป็นอันหนึ่งอัน เดียวกัน
4. ป้ายบางประเภทมีการจัดวางที่ บกพร่องอยู่บ้าง เช่นการจัดวางตำแหน่งของ ตัวอักษร และภาพที่เหลื่อมล้ำกัน ทำให้ดูไม่เป็น ระเบียบเท่าที่ควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ขอบเขตของโครงการ

คู่มือการใช้งานการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity Manual) ขององค์กร 1 เล่ม และตัวอย่างการนำไปใช้ซึ่งทั้งหมดจะถูกออกแบบโดยนำสัญลักษณ์ของแต่ละศูนย์มาใช้โดยศูนย์ที่นำมาใช้ออกแบบมีดังนี้

1. ศูนย์ศัลยกรรมและความงามครบวงจร ซึ่งเป็นศูนย์ใหญ่ที่ใช้ในการออกแบบ ส่วนศูนย์อื่นๆ จะเป็นศูนย์ย่อยซึ่งอยู่ภายในศูนย์ใหญ่อีกทีหนึ่ง
2. ศูนย์ลดน้ำหนัก
3. ศูนย์ศัลยกรรมตกแต่ง ซึ่งได้จัดแบ่งย่อยออกไปอีก ดังนี้
 - ส่วนจมูก
 - ส่วนตา
 - ส่วนปาก
 - ส่วนหน้าอก
 - ส่วนแปลงเพศ
4. ศูนย์ผิวหนัง
5. ศูนย์ทันตกรรม เป็นต้น

5. แนวคิดทางการออกแบบ

จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดของศูนย์ศัลยกรรมและความงามครบวงจร ของโรงพยาบาล ชั้นดี สรุปได้ว่า ทางตัวศูนย์มีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยในการตกแต่ง และการรักษาความสวยความงาม ภายใต้การดูแลของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง นำมาซึ่งเสน่ห์ เสริมสร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็น และช่วยแก้ไขความบกพร่องที่มีมาแต่กำเนิด อีกทั้งยังช่วยสร้างสัมพันธภาพที่ดีแก่ผู้คนในสังคม อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในหน้าที่การงานและในชีวิตประจำวัน

ดังนั้น การออกแบบจึงได้มุ่งเน้นไปที่ ความสวยความงาม รูปร่างของผู้หญิงที่มีความอ่อนช้อยงดงาม ความสนุกสนานรื่นรมย์ และเข้าใจง่าย โดยอยู่ภายใต้สิ่งที่ทางตัวองค์กรต้องการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ นอกจากนี้จะทำให้มีแนวทางในการออกแบบแล้ว ยังส่งผลรวมไปถึงบุคลิกของตัวศูนย์อีกด้วย และเนื่องจากการออกแบบครั้งนี้เป็นการออกแบบและปรับปรุงกราฟฟิก จึงได้มีการคงไว้ในส่วนที่เห็นว่าเหมาะสมเป็นอย่างดีอยู่แล้วไว้ดั้งเดิม อันได้แก่ สีที่ใช้เดิมนั่นคือ สีโทนฟ้าที่เป็นสีหลักของตัวโรงพยาบาล และสีโทนส้มที่เป็นสีของตัวศูนย์ศัลยกรรมและความงามครบวงจร

6. สรุปลักษณะของโครงการ

การออกแบบกราฟฟิก การออกแบบในครั้งนี้ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องของความสวยความงาม และอยู่ในช่วงอายุ 25-45 ปี ซึ่งก็จัดเป็นวัยที่มีวุฒิและคุณวุฒิ สามารถเข้าใจและรับรู้ได้พอสมควร และเมื่อได้รับรู้จุดประสงค์หลักที่ศูนย์ศัลยกรรมและความงามครบวงจร ของโรงพยาบาลยันฮีต้องการ คือ ช่วยในการตกแต่งและการรักษาความสวยความงาม เสริมสร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็น อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในหน้าที่การงาน และในชีวิตประจำวัน

ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ได้นำความสวยความงาม ความสนุกสนานและคู่กันสมัยมาใช้ในการออกแบบ โดยแสดงออกมาทางการออกแบบกราฟฟิกและสีสันทัน เพื่อการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการตอบสนองในโลกยุคปัจจุบันให้ทันโลกทันสมัย เพราะมีความเหมาะสมตรงกับบุคลิกของตัวศูนย์อยู่แล้ว สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ความชัดเจนทางการสื่อสารเพื่อให้ได้งานออกแบบที่ดี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้ทำการค้นคว้าและรวบรวมไว้ในข้างต้น ทำให้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการออกแบบเพื่อให้ได้รูปแบบของงานทั้งหมดที่สอดคล้องกับความต้องการของศูนย์ศัลยกรรมและความงามครบวงจร โรงพยาบาลยันฮี และมีความกลมกลืนกันตามความเหมาะสม

1. แบบร่างก่อนผลงานจริง

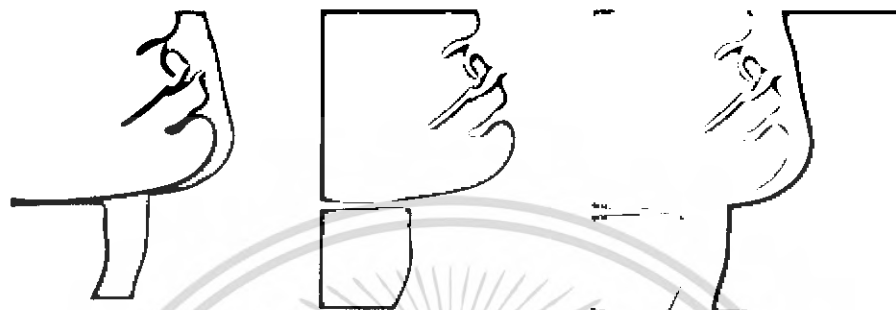
ในการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อที่จะนำมาใช้ในศูนย์ต่างๆ ขององค์กร เนื่องจากลักษณะของตัวองค์กรเป็นองค์กรเกี่ยวกับความสวยความงาม ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับผู้หญิง จึงได้นำข้อมูลดังกล่าวมาร่างแบบ ภาพที่ได้จากการร่างแบบมีลักษณะเป็น โครงร่าง และรูปร่างของผู้หญิง โดยการนำเอาโครงร่างในส่วนที่เป็นรูปร่างและใบหน้าของผู้หญิงมารวมกัน ภาพที่ได้ออกมาจึงมีลักษณะดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 แบบร่างศูนย์ศัลยกรรมและความงามครบวงจร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

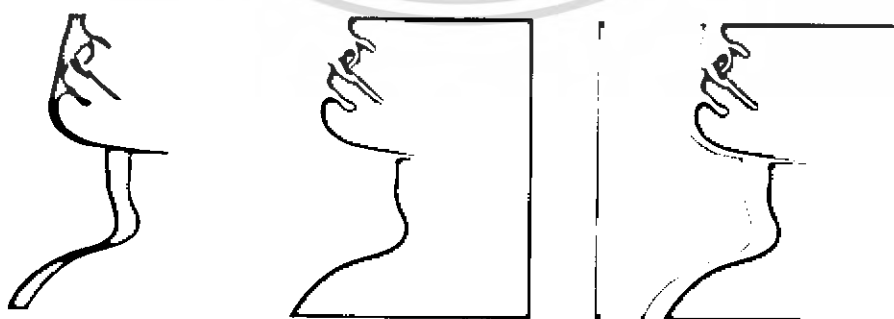
ส่วนในศูนย์อื่นๆ ลักษณะในการออกแบบก็มีความคล้ายคลึงกันคือ การนำเอาโครงร่างและ
รูปร่างของผู้หญิงซึ่งแสดงออกถึงความเป็นศูนย์ในส่วนนั้นๆ มาออกแบบ ดังนี้



ภาพที่ 4.2 แบบร่างศูนย์ศัลยกรรมตกแต่ง

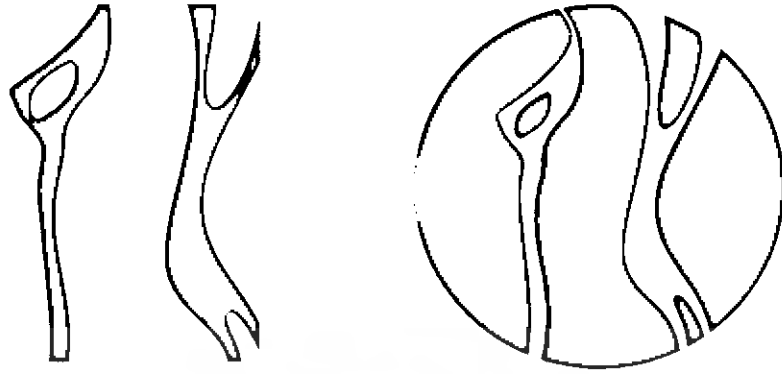


ภาพที่ 4.3 แบบร่างศูนย์ทันตกรรม



ภาพที่ 4.4 แบบร่างศูนย์ผิวหนัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.5 แบบร่างศูนย์ลคนำหนัก

การออกแบบในครั้งนี้ในเรื่องของการใช้สีได้คงใช้สีเดิมขององค์กรคือ สีฟ้าและสีส้มซึ่งแสดงถึงความเป็นตัวขององค์กร ได้คืออยู่แล้ว ส่วนในเรื่องของแบบอักษร เลือกใช้ PSL-Display Regular สำหรับแบบอักษรสำหรับตราสัญลักษณ์ และเลือกใช้ -DB Fongnam สำหรับแบบอักษรสำหรับงานสิ่งพิมพ์ต่างๆ

กษคตขงจฉษชณญฎฐทฒณ
ดตถทณบปฝฝฝภมยรล
วศษสทพ้อช ะจจจจจจจ
ไ้ไ้ ๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890&?!:;".,-

ภาพที่ 4.6 แบบอักษรสำหรับตราสัญลักษณ์

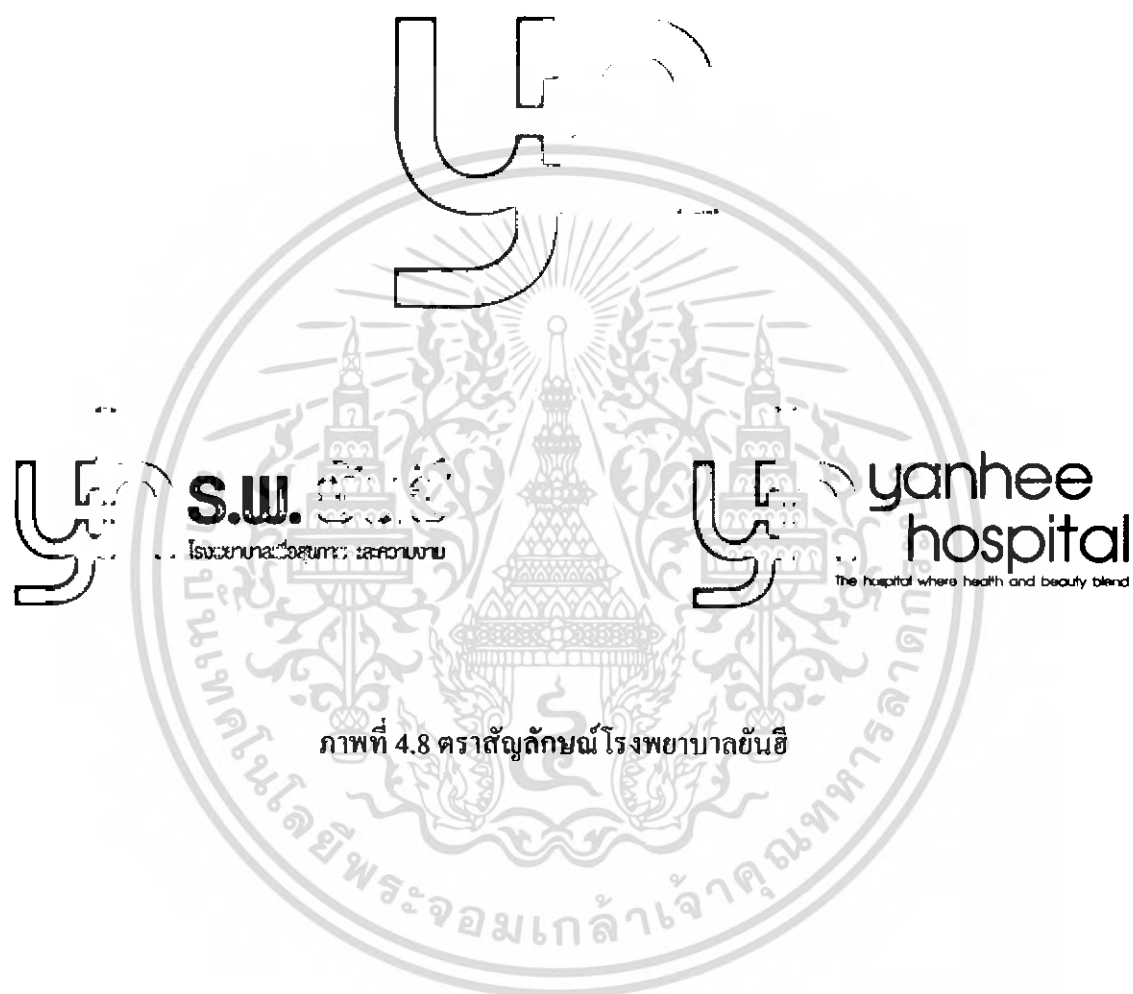
กษคตขงจฉษชณญฎฐทฒณ
ดตถทณบปฝฝฝภมยรล
วศษสทพ้อช ะจจจจจจจ
ไ้ไ้ ๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890&?!:;".,-

ภาพที่ 4.7 แบบอักษรสำหรับงานสิ่งพิมพ์ต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผลงานจริง

ตราสัญลักษณ์โรงพยาบาลยันฮี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสัญลักษณ์ศูนย์ศัลยกรรมและความงามครบวงจร



ภาพที่ 4.9 ตราสัญลักษณ์ศูนย์ศัลยกรรมและความงามครบวงจร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสัญลักษณ์ศูนย์ศัลยกรรมตกแต่ง



ภาพที่ 4.10 ตราสัญลักษณ์ศูนย์ศัลยกรรมตกแต่ง

ตา

จมูก

ปาก

หน้าอก

แขนขา

ภาพที่ 4.11 ตราสัญลักษณ์ศูนย์ศัลยกรรมตกแต่ง (ย่อ)

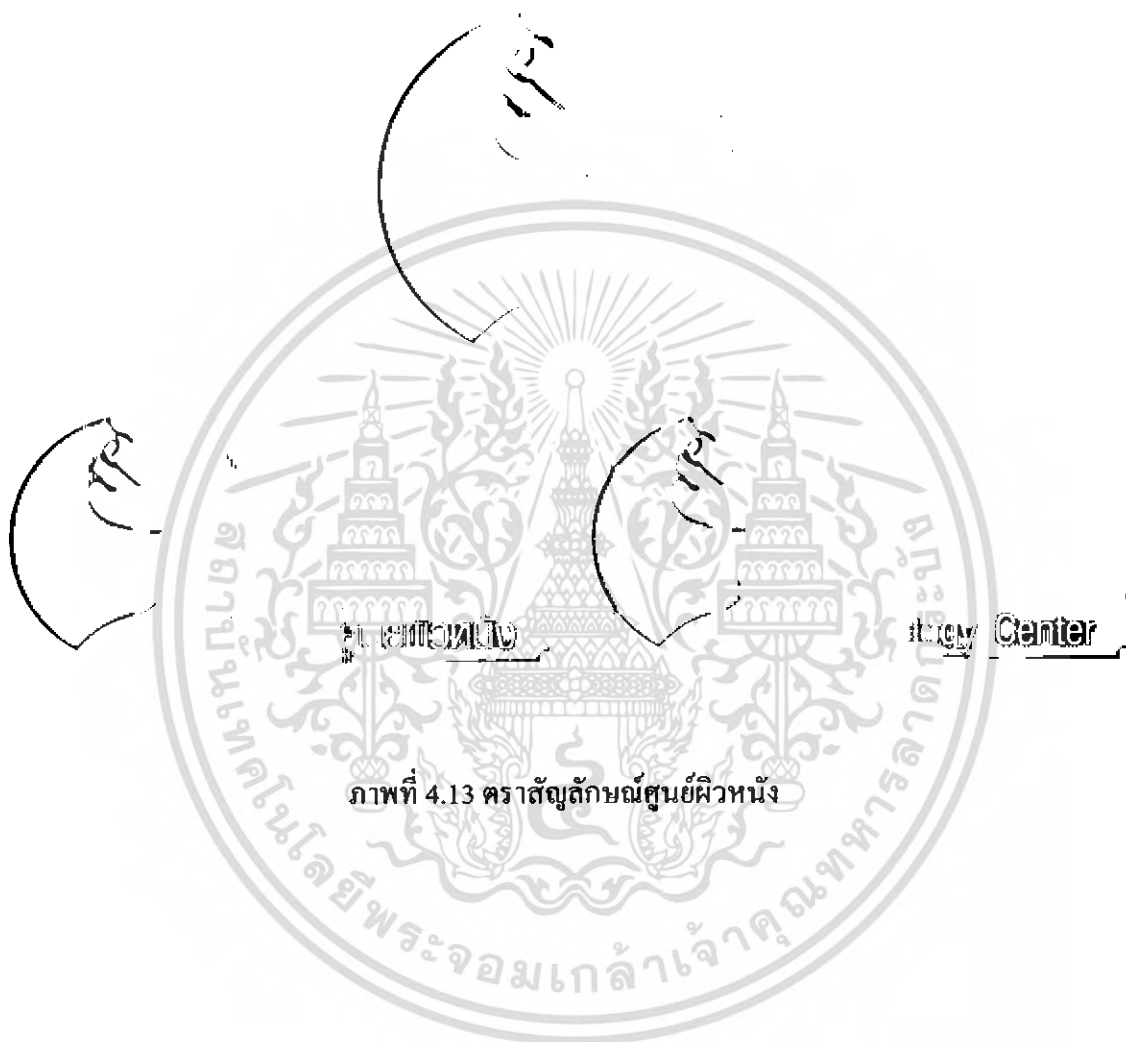
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสัญลักษณ์ศูนย์ทันตกรรม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสัญลักษณ์ศูนย์วิจัย



ภาพที่ 4.13 ตราสัญลักษณ์ศูนย์วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

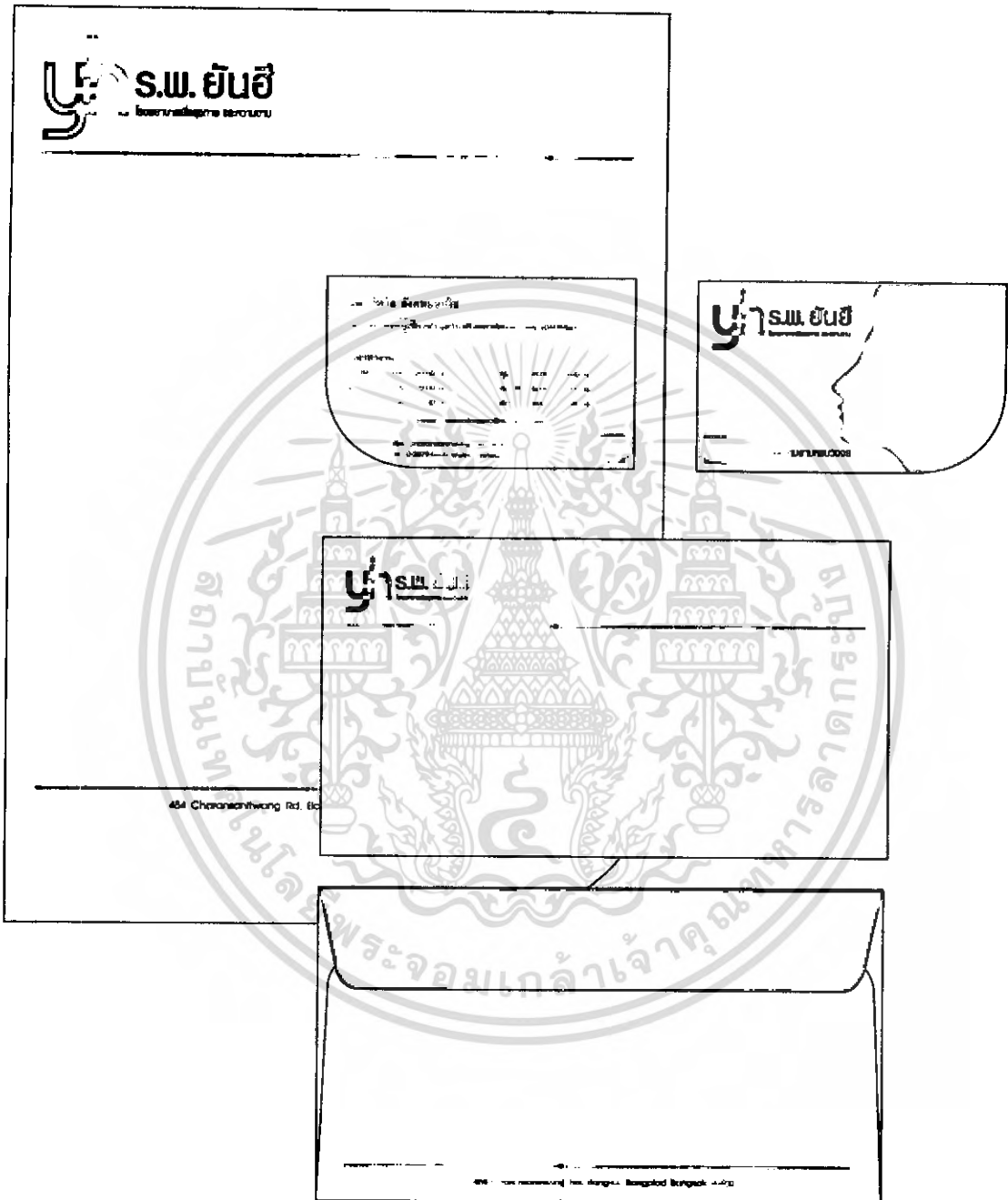
ตราสัญลักษณ์ศูนย์คณนำหนัก



ภาพที่ 4.14 ตราสัญลักษณ์ศูนย์คณนำหนัก

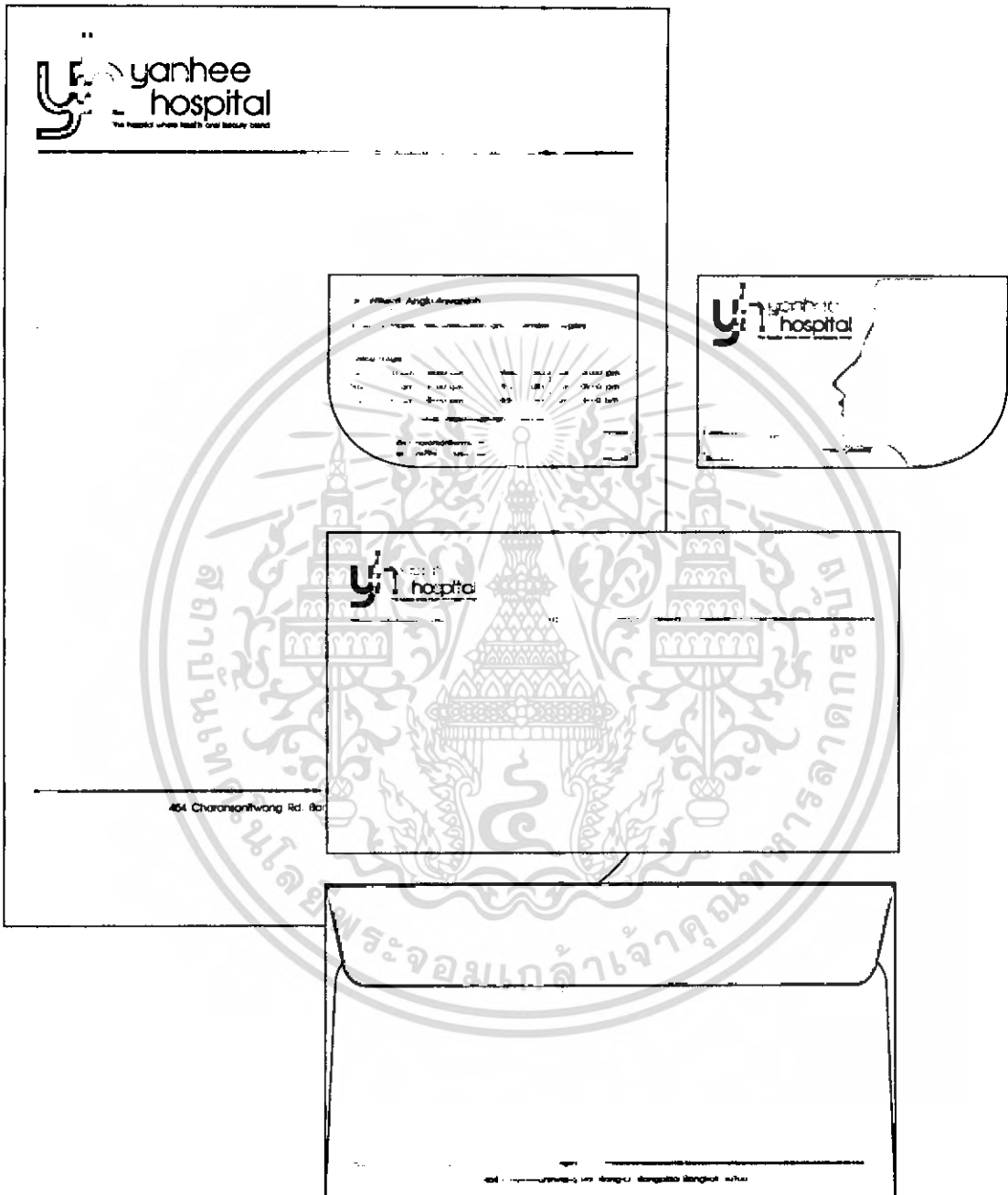
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างลักษณะการนำตราสัญลักษณ์มาใช้ในงานประเภทต่างๆ



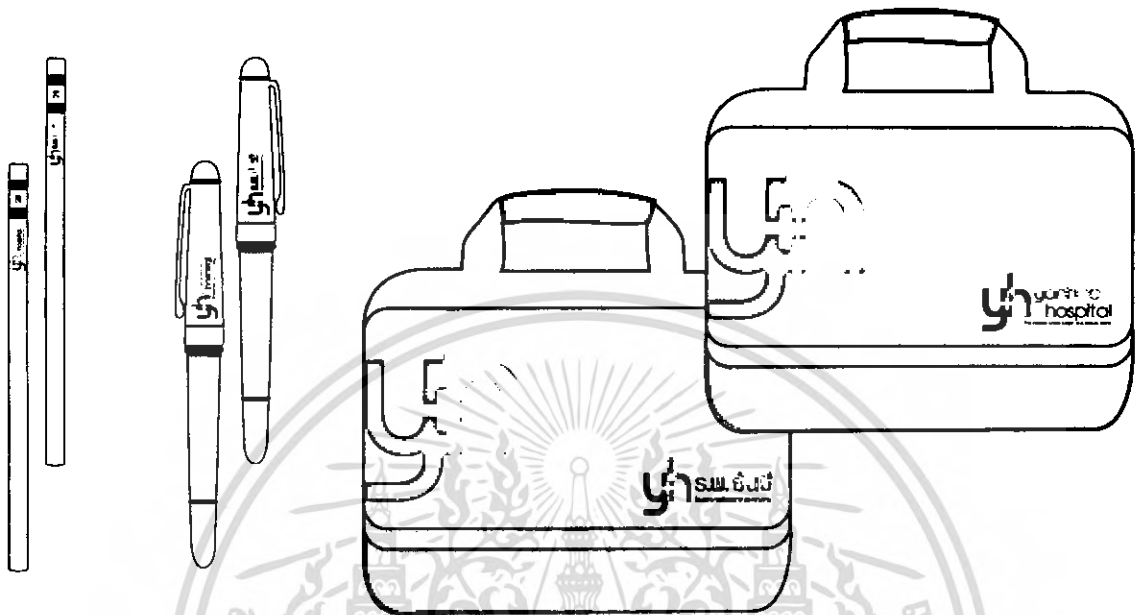
ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างลักษณะการนำไปใช้กับเครื่องใช้และสิ่งพิมพ์ขององค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



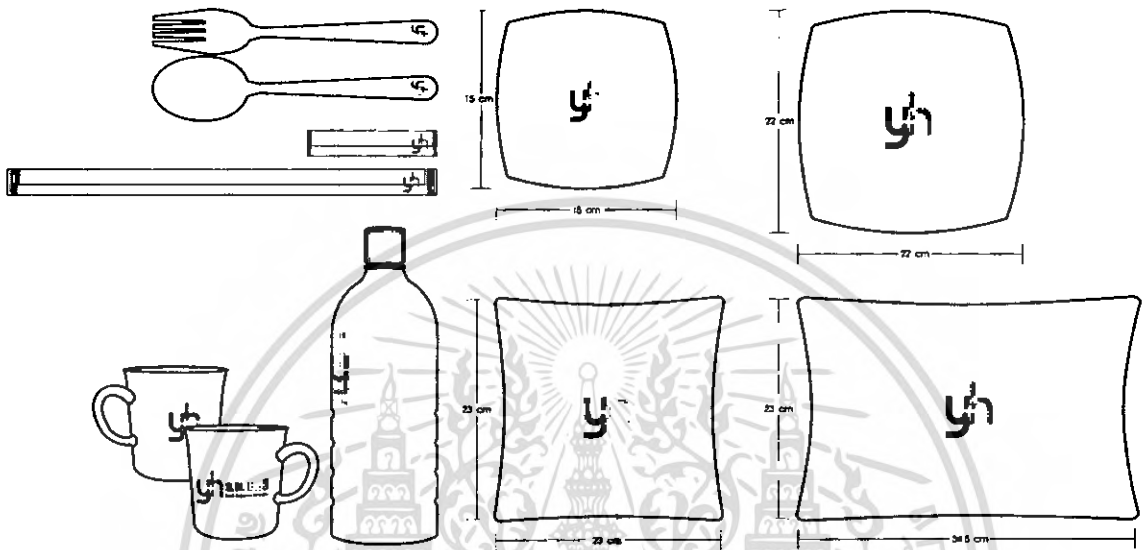
ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างลักษณะการนำไปใช้กับเครื่องใช้และสิ่งพิมพ์ขององค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



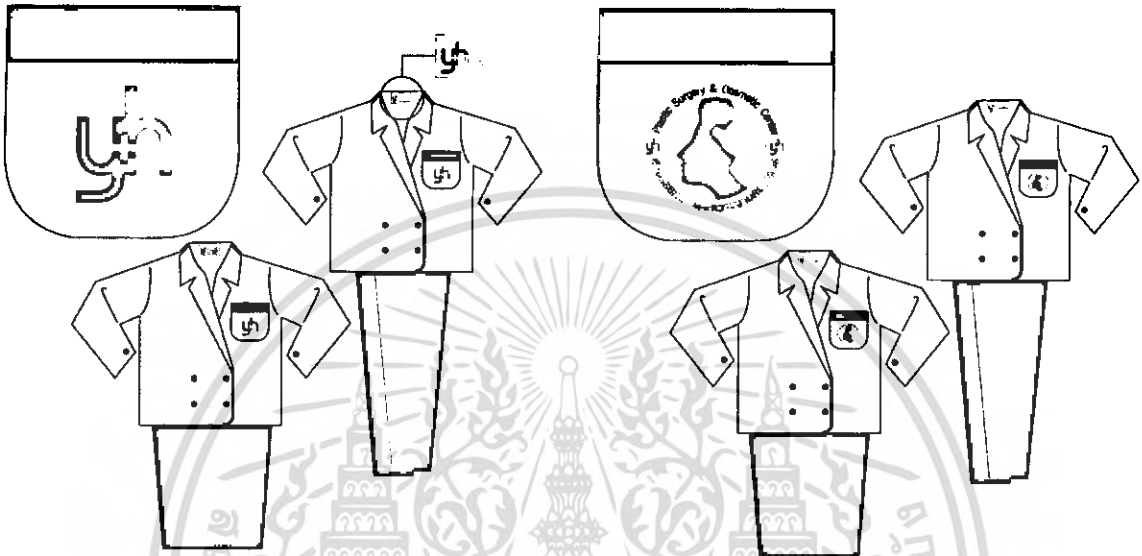
ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างลักษณะการนำไปใช้กับเครื่องใช้และสิ่งพิมพ์ขององค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



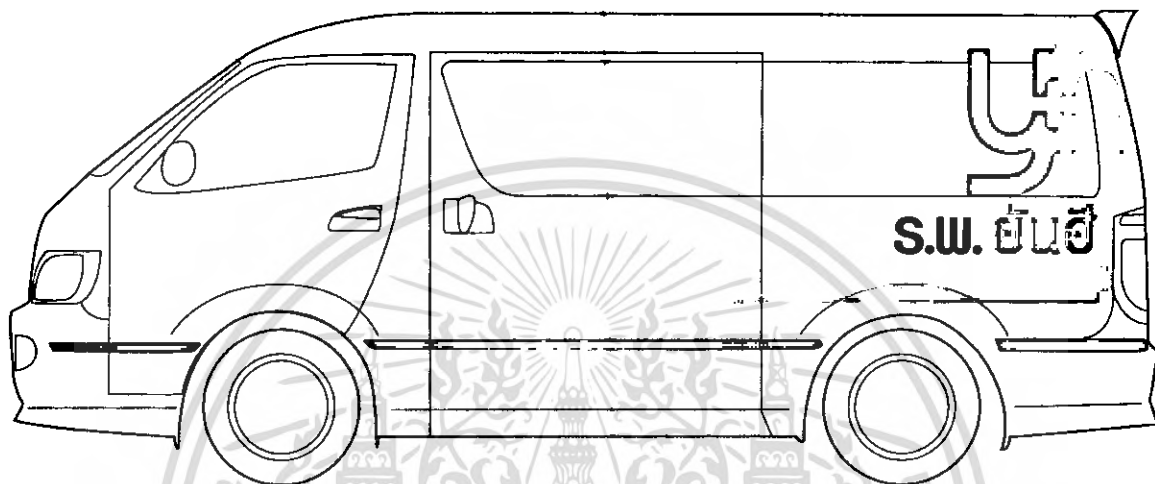
ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างลักษณะการนำไปใช้กับเครื่องใช้และสิ่งพิมพ์ขององค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างลักษณะการนำไปใช้กับชุดเครื่องแบบ หรือชุดพนักงานขององค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.17 ตัวอย่างลักษณะการนำไปใช้กับยานพาหนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



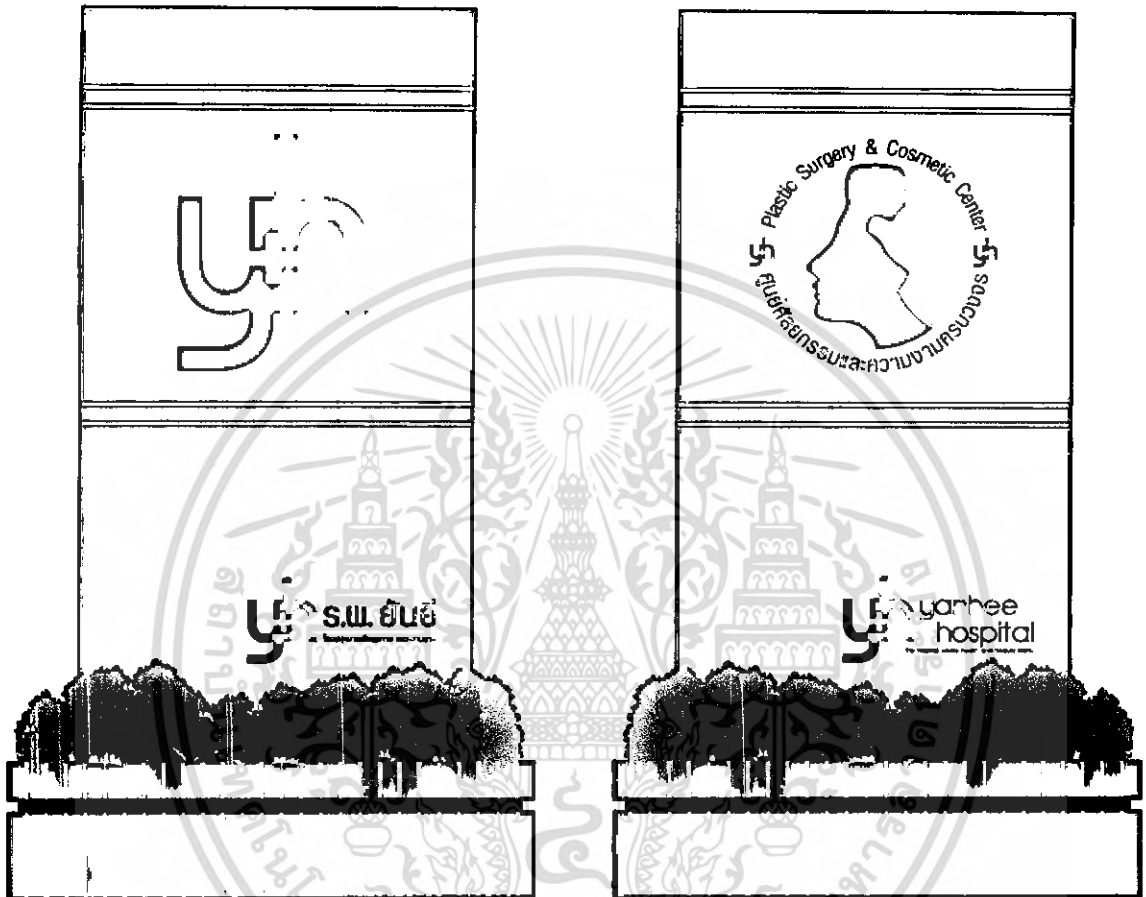
ภาพที่ 4.18 ตัวอย่างลักษณะการนำไปใช้บนแผ่นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



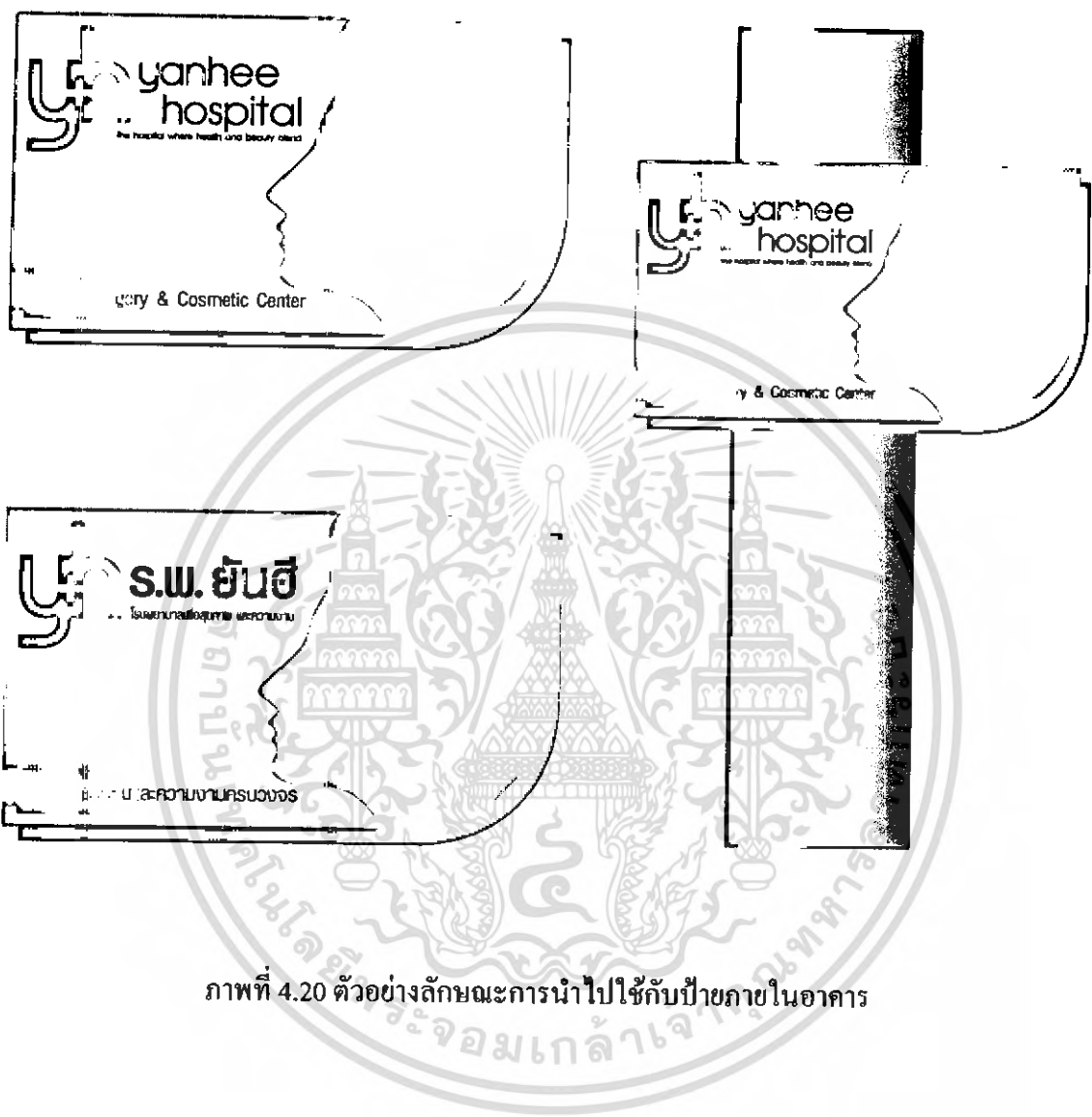
ภาพที่ 4.19 ตัวอย่างลักษณะการนำไปใช้กับป้ายภายนอกอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



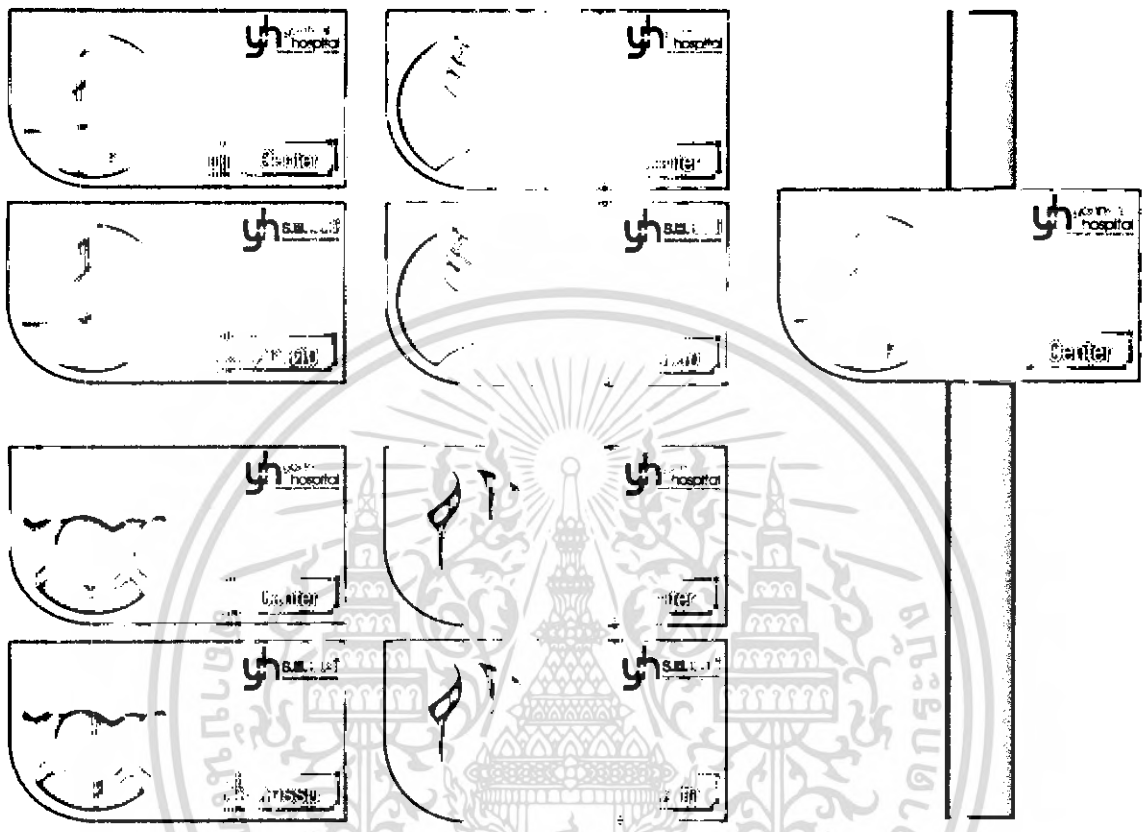
ภาพที่ 4.19 ตัวอย่างลักษณะการนำไปใช้กับป้ายภายนอกอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



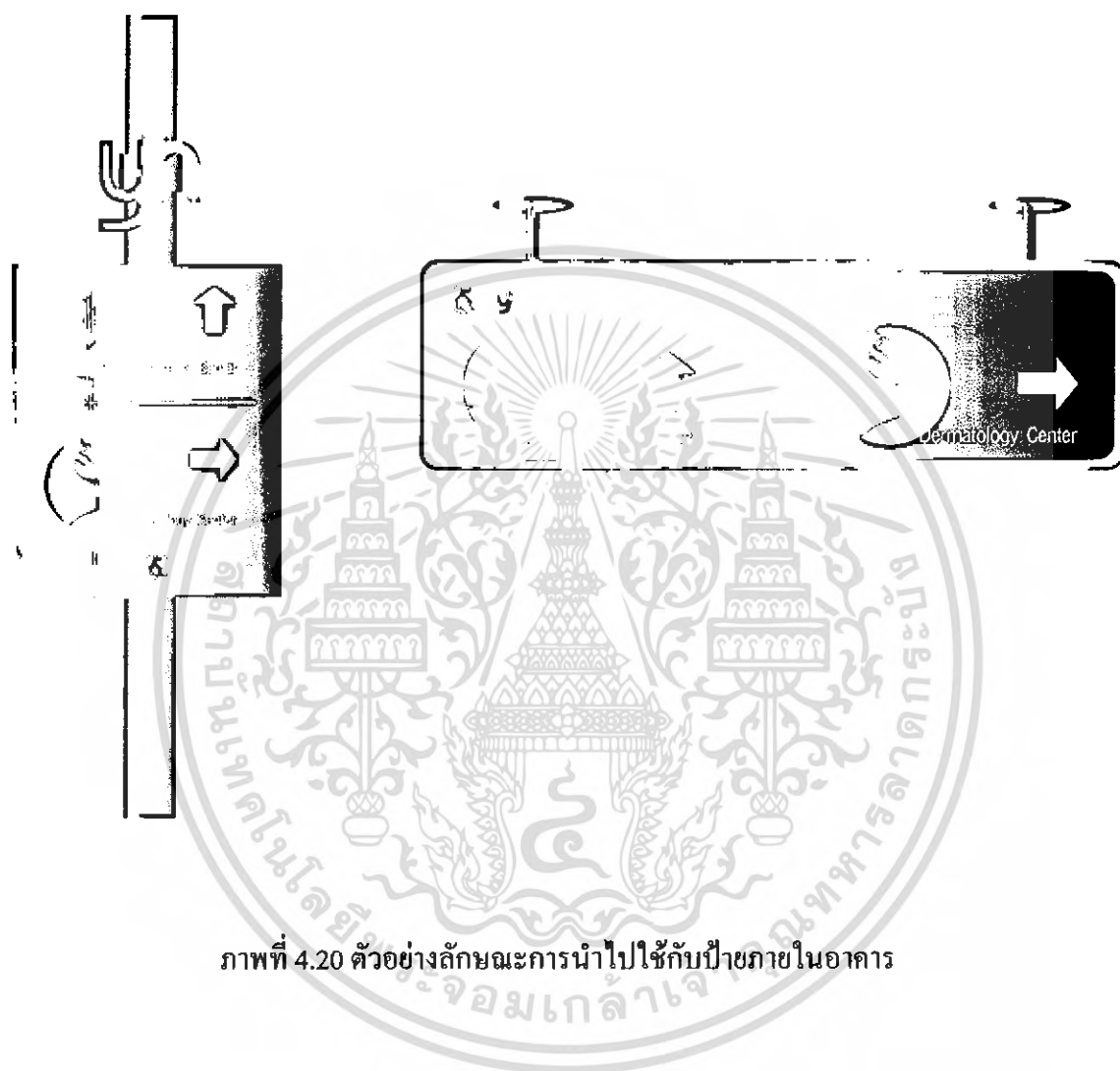
ภาพที่ 4.20 ตัวอย่างลักษณะการนำไปใช้กับป้ายภายในอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.20 ตัวอย่างลักษณะการนำไปใช้กับป้ายภายในอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.20 ตัวอย่างลักษณะการนำไปใช้กับป้ายภายในอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการทำโครงการศึกษาการออกแบบกราฟิกสำหรับองค์กร (Corporate Identity) เพื่อการออกแบบและปรับปรุงกราฟิกศูนย์กลางกิจกรรมและความงามครบวงจรของโรงพยาบาลยันฮี ปัญหาที่พบคือ การออกแบบในครั้งนี้เป็นการออกแบบที่ต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับโครงร่างและเรือนร่างของผู้หญิง หรือความรู้ทางกายวิภาคเพื่อให้ถูกต้องส่วนและมีความเหมาะสม ทางด้านการออกแบบได้เอาระบบตราสัญลักษณ์มาใช้แทนตัวศูนย์แต่ละศูนย์นั้นๆ จึงต้องออกแบบให้มีความเข้าใจง่ายและเป็นสากล เพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้คนได้ และได้งานที่มีความสมบูรณ์ ทั้งนี้ผู้ออกแบบยังขาดทั้งความรู้และความรอบคอบในการทำงานที่พอเพียง จึงทำให้การออกแบบในครั้งนี้ไม่ดีเท่าที่พึงความหวังไว้

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ออกแบบควรต้องศึกษางานใกล้เคียง และทำความเข้าใจเกี่ยวกับกายวิภาค ให้เข้าใจอย่างแท้จริง
2. จำเป็นที่ผู้ออกแบบ ต้องมีความรู้จักเกี่ยวกับสถานที่ ที่ต้องการออกแบบกราฟิกสำหรับองค์กรเป็นอย่างดี
3. ควรต้องให้เวลากับการปรับปรุงแก้ไขงานเพื่อให้ได้งานที่ดี เพราะงานออกแบบกราฟิกสำหรับองค์กรเป็นงานที่ต้องอาศัยความละเอียดมาก
4. ผู้ออกแบบควรต้องมีความเข้าใจจริง อีกทั้งควรต้องมั่นใจว่ามีความสนใจ และทุ่มเทให้ ความสำคัญที่จะทำงานอย่างจริงจัง จึงจะสามารถทำงาน Corporate Identity ได้ดี

บรรณานุกรม

คณะแพทยโรงพยาบาลยันฮี. คู่มือ 45 วิธีช่วยอย่างปลอดภัย ด้วยตัวแพทย์. กรุงเทพฯ: คำน
ศุทธการพิมพ์, 2545.

ผศ. จันทน์ เพชรานนท์. ตำราการออกแบบสถาปัตยกรรม. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2545.

วิณะ ฐะวิภาค. ศิลปการจัดนิทรรศการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2542.

ผศ. สุมิตรรา ศรีวิบูลย์. การออกแบบอัตลักษณ์: Corporate Identity. นนทบุรี: สำนักพิมพ์
Core Function, 2547.

Abbott Miller.J. Signs and Spaces. Massachusetts: Rockport Publishers, Inc, 1994.

Wane Hunt. Design&Planing Environmental Graphic. Hong Kong: Madison Square
Press, 1996

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

พัชรนันท์ เปกวง เกิดวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2526 ที่กรุงเทพมหานคร ศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นที่ โรงเรียนราชวินิต มัชฌิม และมัธยมศึกษาตอนปลายที่ โรงเรียนโยธินบูรณะ จบมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 จึงได้เข้าศึกษาต่อที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชานิเทศศิลป์ สาขานิเทศศิลป์ จนกระทั่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้