

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การออกแบบกราฟิกสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านให้เช่า DVD ภาพยนตร์

GRAPHIC DESIGNING FOR DVD RENTAL SHOP PROMOTION

นางสาวนวนดี สิริเปรมฤดี
MS.MONVADEE SIRIPREMRUEDEE

Am.
21/58 ก
9549

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 78250
วัน,เดือน,ปี..... 26 ก.พ. 2551

b..... 11889299
i.....

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาศิลปศึกษา ภาควิชาศิลปศึกษา

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

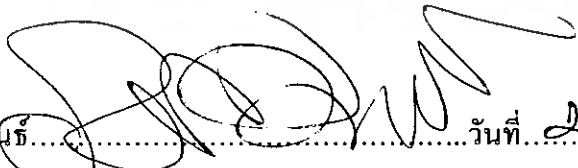
ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

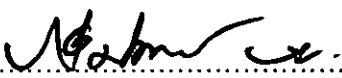
การออกแบบกราฟิกสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านให้เช่า DVD ภาพยนตร์
GRAPHIC DESIGNING FOR DVD RENTAL SHOP PROMOTION



นางสาวมนวดี ศิริเปรมฤดี
Miss MONVADEE SIRIPREMRUEDEE

ภาควิชาศิลปะ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์..........วันที่ 20 ธ.ค. 2550
(อาจารย์วิทยา หาญวาริงศ์ศิลป์)

หัวหน้าภาควิชา..........วันที่ 30 ธ.ค. 2550
(อาจารย์วิศักดิ์ รักใหม่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การออกแบบกราฟิกสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านให้เช่า DVD ภาพยนตร์
ชื่อ	GRAPHIC DESIGNING FOR DVD RENTAL SHOP PROMOTION
สาขาวิชา	นางสาวนวนวดี ศิริเปรมฤดี
ภาควิชา	นิเทศศิลป์
คณะ	นิเทศศิลป์
ปีการศึกษา	สถาปัตยกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	2549
	อาจารย์วิทยา หาญวารังศิลป์

บทคัดย่อ

โครงการออกแบบนี้เป็นโครงการออกแบบกราฟิกสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านให้เช่า DVD ภาพยนตร์ ซึ่งได้สมมติร้านให้เช่า DVD ภาพยนตร์นี้ว่า "Take One" เพื่อใช้ในการศึกษาหาความเป็นไปได้ในการออกแบบสัญลักษณ์และสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ที่ น่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยการออกแบบกราฟิกสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านให้เช่า DVD ภาพยนตร์จะใช้การออกแบบสัญลักษณ์ด้วยวิธีการคัดทอน และใช้ตัวอักษรในการสื่อสารถึงอารมณ์ ความประเภทของภาพยนตร์ต่างๆ ซึ่งอาจทำให้เกิดแนวทางใหม่ในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับ สาร

ในโครงการออกแบบกราฟิกสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านให้เช่า DVD ภาพยนตร์ชุด นี้ สามารถผลิตผลงานได้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยสื่อที่เลือกนำมาเสนอและวิธีการออกแบบ ดังกล่าว ออกแบบขึ้นเพื่อให้เกิดความหลากหลายและสร้างความน่าสนใจของเนื้อหา แต่ประสบ ปัญหาในการออกแบบ คือ การออกแบบสัญลักษณ์และสื่อแต่ละชิ้นใช้เวลาในกระบวนการความคิดนาน และไม่สามารถใช้วัสดุได้ตามที่ออกแบบไว้ เพราะต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนย้าย และความ ทนทานในขั้นตอนการนำเสนอ

สัญลักษณ์และสื่อที่ออกมาจะประสบความสำเร็จได้หรือไม่ก็ต่อเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้ปฏิบัติ ตามเท่านั้น ถ้าสัญลักษณ์และสื่อได้ถูกออกแบบมาแต่กลุ่มเป้าหมายรับสารแล้ว ไม่เกิดประ โยชน์ขึ้น หรือไม่เกิดการตอบสนอง นั่นคือสัญลักษณ์และสื่อไม่เป็นผลนั่นเอง และเป็นสิ่งที่วัดได้ว่า สัญลักษณ์ และสื่อมีประสิทธิภาพแค่ไหนในการสร้างความสะดวกและสามารถสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้

กิตติกรรมประกาศ

โครงการนี้ไม่อาจสำเร็จลุล่วงได้หากไม่มีบุคคลสำคัญเหล่านี้ ที่คอยให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ให้ความห่วงใยและ เป็นกำลังใจเสมอมา บุคคลที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้จึงถือได้ว่ามีส่วนร่วมในชิ้นงานนี้ของข้าพเจ้าด้วย

ขอบคุณคุณพ่อและคุณแม่ ที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจให้เสมอ

ขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้มาตั้งแต่เริ่มเข้าเรียนจนถึงปัจจุบันที่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังแห่งนี้ ช่วยสอนให้มีความรู้ มีความสามารถออกไปในอนาคต รวมถึงโอกาสในการทำงานศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้

ขอบคุณอาจารย์วิชา ภาควิชาวิศวกรรมศิลป์ ที่ช่วยแนะนำและปรับระดับประกอบให้เดินไปในทางที่ควรจะไป

ขอบคุณอาจารย์พรหมศรี ชูอารยะประทีป ที่ช่วยแนะนำเรื่องเกี่ยวกับภาพยนตร์ ให้คำปรึกษา และความช่วยเหลือที่คิดตลอดมาไม่ว่าจะเป็นเรื่องอะไรก็ตาม

ขอบคุณเจ้หนุ่ม, เจ๊ชลูกปลาบู, หนู่มมุกแป๊ก, ฝ่ายแวนแดง, โบบิหุย, ศักคุ่น, เทพดีะ, ชันเล็ก, อมินเล็ก, อ.เอฟ และเพื่อนๆ ภาควิชาวิชาศิลปนิพนธ์รุ่น 21 ที่ให้ความช่วยเหลือและน้ำใจที่ดีต่อกันตลอด 4 ปีที่ผ่านมา

ขอบคุณนุ่นบานฉ่ำ, ทิพาพร, โสพิตดี, เส้นกราฟ, บะอิม, ป้าวรรณ, บังรัมย์เรจิน, อ้อมนะ, อีอบ-อีอบ, โอ้ตสี่เกะ, พี่โอม15th, พี่เล่นนินจา, น้องพลอยญาณี และน้องแพทไฮเปอร์ ที่คอยช่วยวิจารณ์และให้คำปรึกษาที่ดี

ขอบคุณที่ฉันบูติกที่คอยช่วยเหลือ และให้คำแนะนำตลอดเวลาในการทำงาน

ขอบคุณรุ่นพี่ และรุ่นน้อง ภาควิชาศิลปนิพนธ์ ที่ให้ความนับถือ ความสนุกสนาน และความสัมพันธ์ที่ดีตลอดระยะเวลาที่ได้รู้จักกัน

ขอแสดงความขอบคุณ

มนวดี ศิริเปรมฤดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญ (ต่อ)	ง
สารบัญภาพ	จ
สารบัญภาพ (ต่อ)	ฉ

1. บทนำ

ความเป็นมาของโครงการ	1
กลุ่มเป้าหมาย	2
วัตถุประสงค์ของการทำโครงการ	2
ขอบเขตของโครงการ	2
แนวทางการบรรลุเป้าหมาย	3
ขั้นตอนการทำงาน	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4

2. การรวบรวมข้อมูล

1. ความสำคัญและความเป็นมาของสัญลักษณ์	5
2. ประเภทของสัญลักษณ์	11
3. หลักการออกแบบสัญลักษณ์ (Symbol Design Principle)	18
4. แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์	24
5. การออกแบบสัญลักษณ์ตามหลักจิตวิทยา	30
6. การออกแบบตัวอักษร	41
7. การโฆษณา (Advertising)	47
8. การออกแบบโฆษณาประเภทสิ่งตีพิมพ์	48
9. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	56
10. ความหมายและประวัติความเป็นมาของภาพยนตร์	57
11. ประเภทของภาพยนตร์ (Film Genre)	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3. การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลการออกแบบ

1. วิเคราะห์สัญลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์ของร้านให้เช่า DVD ภาพยนตร์ 71
2. ลักษณะเด่นและเอกลักษณ์ของประเภทภาพยนตร์ 12 ประเภท 71
3. ปัญหาของการออกแบบสัญลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์ของร้านให้เช่า DVD ภาพยนตร์ 72
4. สรุปขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการออกแบบ..... 72
5. ช่องทางในการสื่อสาร 73
6. แนวคิดที่จะนำมาออกแบบ 74
7. ลักษณะและรูปแบบที่ต้องการจะนำเสนอ 74
8. สรุปโจทย์ทั้งหมดในการออกแบบ (Creative Brief) 75

4. ขั้นตอนการออกแบบ

1. การออกแบบ Logo ร้านให้เช่า DVD ภาพยนตร์ “Take One” 78
2. การพัฒนาการออกแบบสัญลักษณ์ของภาพยนตร์แต่ละประเภท 80
3. การนำ Logo มาใช้ร่วมกับบัตรสมาชิก 86
4. การนำสัญลักษณ์มาใช้ร่วมกับคูโปง 87
5. การพัฒนาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทโปสเตอร์และโปสการ์ด 90

ผลงานสำเร็จ 105

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการทำงาน 107
2. ปัญหาขั้นตอนในการทำงาน 107
3. ผลที่ได้รับจากการทำงาน 108

บรรณานุกรม 109

ประวัติผู้เขียน 110

สารบัญภาพ

รูปที่	หน้า
1. ภาพสัญลักษณ์ที่เกิดจากการคัดลอก	77
2. ภาพร่าง Logo	79
3. ภาพ Logo ผลงานจริง	79
4. ภาพร่างสัญลักษณ์ 1	80
5. ภาพร่างสัญลักษณ์ 2	81
6. ภาพร่างสัญลักษณ์ 3	82
7. ภาพตัวอย่างสลากที่นำไปใช้กับกล่อง DVD	85
8. ภาพบัตรสมาชิกประเภท Honey Moon Seat	86
9. ภาพบัตรสมาชิกประเภท Standard Seat	86
10. ภาพคู่มือประเภทที่ไม่เกิดการซ้อนทับกัน	87
11. ภาพคู่มือประเภทที่เกิดการซ้อนทับกัน	88
12. ภาพคู่มือประเภทที่เกิดการซ้อนทับกัน 6 คู่	87
13. ภาพโปสเตอร์ขนาด A2	91
14. ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ประเภท Action	92
15. ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ประเภท Horror (ด้านหน้า)	93
16. ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ประเภท Horror (ด้านหลัง)	93
17. ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ประเภท Sci-fi (ด้านหน้า)	94
18. ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ประเภท Sci-fi (ด้านหลัง)	94
19. ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ประเภท Suspense (ด้านหน้า)	95
20. ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ประเภท Suspense (ด้านหลัง)	95
21. ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ประเภท Drama (ด้านหน้า)	96
22. ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ประเภท Drama (ด้านหลัง)	96
23. ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ประเภท Children (ด้านหน้า)	97
24. ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ประเภท Children (ด้านหลัง)	97
25. ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ประเภท Adventure (ด้านหน้า)	98
26. ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ประเภท Adventure (ด้านหลัง)	98
27. ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ประเภท Comedy (ด้านหน้า)	99
28. ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ประเภท Comedy (ด้านหลัง)	99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
29. ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ประเภท Musical (ด้านหน้า)	100
30. ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ประเภท Musical (ด้านหลัง)	100
31. ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ประเภท Action (ด้านหน้า)	101
32. ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ประเภท Action (ด้านหลัง)	101
33. ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ประเภท Romantic (ด้านหน้า)	102
34. ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ประเภท Romantic (ด้านหลัง)	102
35. ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ประเภท Art / Short (ด้านหน้า)	103
36. ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ประเภท Art / Short (ด้านหลัง)	103
37. ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ประเภท Silence (ด้านหน้า)	104
38. ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ประเภท Silence (ด้านหลัง)	104
39. ภาพผลงานสำเร็จ 1	105
41. ภาพผลงานสำเร็จ 3	106
42. ภาพผลงานสำเร็จ 4	106

บทที่ 1

บทนำ

โครงการออกแบบกราฟิกสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านให้เช่า DVD ภาพยนตร์

ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

ร้านให้เช่า DVD ภาพยนตร์หรือที่เราเรียกกันสั้นๆ ว่า “หนัง” นั้น เป็นแหล่งให้บริการความบันเทิงขนาดย่อมๆ ที่มีอยู่มากมาย ผู้บริโภคสามารถใช้บริการในการเช่าหนังเพื่อกลับมาดูเป็นการส่วนตัวได้อย่างสะดวกสบายจากร้านดังกล่าว ร้านให้เช่า DVD หนัง นอกจากจะมีไว้เพื่อให้ผู้บริโภคดูเพื่อความบันเทิงใจแล้ว ยังมีไว้สำหรับกลุ่มที่ต้องการจะศึกษาหนังด้วย ถือได้ว่าร้านให้เช่า DVD หนัง เป็นแหล่งความรู้ไม่ต่างไปจากห้องสมุดเลยทีเดียว

ปัจจุบันร้านให้เช่า DVD หนังมีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้นไปด้วย และหากเราพิจารณาภายในร้านดังกล่าวจะพบว่า ร้านให้เช่า DVD หนัง ที่มีอยู่ทั่วไปนั้น มีการแบ่งประเภทของหนังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร สัญลักษณ์การแบ่งประเภทของหนังขาดความสะดวกในการใช้บริการ ขาดความน่าสนใจ ยกแก่การค้นหา อีกทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีรูปแบบที่ไม่ทำให้เกิดแรงจูงใจที่ดีเท่าที่ควรอีกด้วย

ดังนั้นร้านเช่า DVD หนัง จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้น่าจดจำ รวมถึงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงได้คิดโครงการการออกแบบกราฟิกสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านให้เช่า DVD นี้ขึ้น โดยองค์กรนี้จะเป็นแหล่งให้เช่าหนังแห่งใหม่ ภายใต้ชื่อร้านว่า “take one” ซึ่งจะเป็นศูนย์รวมหนังที่มีครบทุกประเภท เพื่อความสะดวกสบายให้กับผู้ที่รักหนังหรือสนใจเพื่อการศึกษาหนัง การออกแบบกราฟิกสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนี้จะเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะขององค์กร และสื่อประชาสัมพันธ์ที่จำเป็นคือเอกลักษณ์ที่ดี มีความน่าสนใจ เพื่อที่จะสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ในตลาดได้ ตลอดจนได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย สิ่งเหล่านี้นับเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ออกแบบจำเป็นต้องคำนึงถึงสำหรับการออกแบบเพื่อองค์กร

กลุ่มเป้าหมาย

นักเรียน นักศึกษา ผู้ที่รักหนังและผู้ที่สนใจหาความรู้เกี่ยวกับหนังตั้งแต่อายุ 15-25 ขึ้นไป

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการศึกษาเรื่องการออกแบบกราฟิกสำหรับองค์กร (Corporate Identity) อย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น
2. ศึกษาการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งทางทฤษฎีและปฏิบัติ
3. ศึกษาการออกแบบกราฟิกสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านให้เช่า DVD ภาพยนตร์ โดยคำนึงถึงความสามารถในการสื่อความหมายและความเหมาะสมกับองค์กร เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

ขอบเขตของโครงการ

1. สัญลักษณ์ ร้าน Take One
2. บัตรสมาชิก (Member Card) 2 ประเภท
3. สัญลักษณ์ประเภทของภาพยนตร์ 12 ประเภท
 - Action
 - Comedy
 - Romantic
 - Adventure
 - Drama
 - Suspense
 - Horror
 - Sci-fiction
 - Children
 - Musical
 - Silence (หนังเงียบ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Art
- 4. สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์
 - คู่มือสำหรับสมาชิก จำนวน 12 ชิ้น
 - Poster ประชาสัมพันธ์ร้าน ขนาด A 2 จำนวน 1 แผ่น, ขนาด A3 จำนวน 4 แผ่น และ Postcard จำนวน 24 แผ่น (ภาษาไทย 12 แผ่น ภาษาอังกฤษ 12 แผ่น)

แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1. รวบรวมข้อมูล
 - ข้อมูลของประเภทภาพยนตร์
 - ข้อมูลการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อนำมาศึกษาและนำมาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบ
 - ตัวอย่างการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์จากหนังสือกราฟิก
 - รวบรวมตัวอย่างและสิ่งที่น่าสนใจ เพื่อนำมาศึกษาและนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ
2. วิเคราะห์ข้อมูล / สรุปประเด็นที่ต้องการนำเสนอ / เลือกรูปแบบการนำเสนอ
3. ทดลองออกแบบภาพลักษณ์ขององค์กร
4. นำเสนอแบบร่าง
5. ปรับปรุงแบบร่างเพื่อให้ได้แบบที่สมบูรณ์ที่สุด

ขั้นตอนการทำงาน

1. เสนอหัวข้ออธิบายแนวทางการเป็นไปได้
2. เสนอข้อมูลและสรุปเบื้องต้น แนวทางการออกแบบโดยรวม รวบรวม และจัดข้อมูลเอกสาร
3. เสนอแบบร่างครบทุกส่วน พร้อมข้อมูลเอกสารสำคัญ
4. เสนอแบบงานจริง พร้อมเสนอข้อมูลเอกสารทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เกิดความรู้ความเข้าใจในการออกแบบกราฟิกสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กร และทราบถึงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของการออกแบบกราฟิกสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดีได้
2. สามารถสรุปแนวคิดให้สัมพันธ์ มีความต่อเนื่องเกี่ยวพันกัน ตลอดจนสามารถพัฒนาแนวคิดต่อได้
3. เรียนรู้ระบบการทำงานที่เป็นขั้นตอน ความเหมาะสมในการใช้เหตุผลในการออกแบบนั้นๆ เพื่อพัฒนางานให้สมบูรณ์ที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การรวบรวมข้อมูล

1. ความสำคัญและความเป็นมาของสัญลักษณ์

1.1 ความหมายของสัญลักษณ์

สัญลักษณ์มีความหมายเป็น 3 นัย คือ สิ่งที่ยกแบบขึ้นใช้เป็นตัวแทนของสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น รูปปั้นพระพุทธรูปเป็นสิ่งแทนของพระพุทธรเจ้า, รูปกำป็นแทนพลัง หรือรูปกระด้ายแทนความเร็ว ในความหมายตรงกันข้ามกัน สัญลักษณ์คือ สิ่งที่เป็นนามธรรมมากำหนดขึ้นแทนสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น จุดเรียงกันในรูปสามเหลี่ยมนำมาใช้แทนลูกบิลเลียด หรือวงกลม 5 ห่วง แทนทวีปทั้ง 5 ทวีป ในสัญลักษณ์โอลิมปิก และสุดท้ายสัญลักษณ์คือ การกำหนดคสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น รูปของหอยเชลล์ แทนบริษัทหรือปั้มน้ำมัน

1.2 ความสำคัญของสัญลักษณ์

1.2.1 ความสำคัญต่อประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

สัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยนักออกแบบต่างชาติ ต่างวัฒนธรรม แม้มุ่งหวังสื่อความหมายเป็นสากล แต่ด้วยลักษณะของงานศิลปะสามารถบ่งบอกถึงแบบอย่างของสัญลักษณ์ของแต่ละประเทศได้ การออกแบบสัญลักษณ์ แม้จะพยายามหลีกเลี่ยงการออกแบบตามสมัยนิยม แต่ผลงานในแต่ละช่วงเวลาของประวัติศาสตร์ของโลกจะมีลักษณะที่แตกต่างกันสามารถใช้อ้างอิงเชิงประวัติศาสตร์ได้ เห็นได้จากสัญลักษณ์ในอคิดที่มีสังคม การเมือง การปกครอง วัตถุประสงค์การใช้ระบบการพิมพ์แตกต่างจากปัจจุบัน ข้อมส่งผลถึงรูปแบบสัญลักษณ์ให้แตกต่างกับสัญลักษณ์ที่ออกแบบที่ใช้ในปัจจุบัน เช่น เครื่องหมายโทรศัพท์ในอคิด กับเครื่องหมายโทรศัพท์ในปัจจุบันแตกต่างกัน เครื่องหมายการค้าของห้างแผ่นดินเสียง ต่างกับบริษัทขายซีดีในปัจจุบัน

1.2.2 สัญลักษณ์มีความสำคัญในฐานะที่เป็นภาษาสากล

ในโลกนี้มีภาษาที่ใช้ในการสื่อสารมากกว่า 100 ภาษา และที่เป็นภาษาถิ่นอีก 5,000 ภาษา ความยุ่งยากในการสื่อสารข้อมเกิดขึ้น ดังนั้นข้อมูลข่าวสารที่จะเป็นมักจะสื่อสารกันด้วยสัญลักษณ์ที่สร้างความเข้าใจค้คนทั่วโลกได้

โอเกย์ (Olgyay, 1995) ได้แบ่งสัญลักษณ์ในขอบเขตของภาษาไว้ 2 ประเภท คือ สัญลักษณ์แทนเสียง (Phonograms) กับสัญลักษณ์แทนคำ หรือภาษาเขียน (Logogram) สัญลักษณ์แทน

เสียง หมายถึง สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความเร็วของเสียง เช่น ตัวอักษร ส่วนสัญลักษณ์แทนคำหรือภาษายังแบ่งได้อีก 3 ลักษณะ คือ สัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของภาพ (Image) สัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของแนวความคิด (Concept) และสัญลักษณ์ที่เป็นนามธรรม (Abstract) การใช้สัญลักษณ์แทนเสียง คือภาษาที่เป็นตัวอักษรยังมีข้อจำกัดอยู่มาก มีความผิดพลาด การเรียนรู้ภาษา ในขณะที่โลกเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารต้องอาศัยความสามารถในการแปลความเข้าใจและหลักไวยากรณ์ จึงเป็นข้อจำกัดในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร สัญลักษณ์แทนเสียง (ภาษา) มีความจำเป็นมากขึ้นเท่าใด ความต้องการการใช้สัญลักษณ์แทนภาษา (รูปสัญลักษณ์) ซึ่งง่ายกว่า มีความจำเป็นมากขึ้นกว่าหลายเท่า

1.2.3 ความสำคัญของสัญลักษณ์เชิงเศรษฐกิจ

สัญลักษณ์ที่เป็นเครื่องหมายการค้า เริ่มมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ ตั้งแต่การจ้างออกแบบซึ่งมีราคาสูง ในปัจจุบันเมื่อเผยแพร่สัญลักษณ์นั้นเป็นที่รู้จักก็มีมูลค่าในตัวเองและยังสามารถขอลิขสิทธิ์การใช้เครื่องหมายร่วมได้ เช่น ผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง “7 ELEVEN” ต้องจ่ายเงินให้กับบริษัทแม่เพื่อสิทธิในการรับรองจัดการ และการใช้เครื่องหมายการค้าสัญลักษณ์ของสายการบินแพนแอม ที่เคยมีชื่อเสียงในช่วง พ.ศ. 2493-2503 แม้บริษัทจะตกอยู่ในภาวะล้มละลายไปแล้ว แต่สัญลักษณ์ก็ยังคงคุณค่าเห็นได้จากมีผู้ซื้อลิขสิทธิ์ในราคาถึง 1.3 ล้านดอลลาร์ และเมื่อมีการดำเนินกิจการใหม่ราคาเพิ่มขึ้นเป็น 40 ล้านดอลลาร์

การเพิ่มมูลค่าการซื้อขายเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจ การที่มีเครื่องหมายการค้าทำกับการออกตัวตรารับรองคุณภาพของสินค้าดัง เช่น กฎของเครื่องหมายการค้า และสัญลักษณ์ของสหรัฐอเมริกา ถือว่าสัญลักษณ์แสดงถึงการรับประกันคุณภาพของบริษัท และคุณภาพของสินค้าและบริการ และเจ้าของสัญลักษณ์จะต้องรับผิดชอบด้วยหากเกิดความผิดพลาด

ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องพัฒนาคุณภาพของสินค้าเพื่อการแข่งขันในเชิงธุรกิจ นอกจากนั้นยังเป็นการประหยัดเวลาค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร เมื่อเห็นสัญลักษณ์สามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารมาจากที่ใด เพิ่มความสะดวกสบายต่อการขนส่งและการจัดจำหน่าย ความอยู่รอดในเศรษฐกิจโลกที่มีแต่การแข่งขันคือต้องมีสัญลักษณ์ที่มีรูปแบบลักษณะเฉพาะของคน และไม่ละเมิดสัญลักษณ์ผู้อื่น เพราะเจ้าของตราหรือเครื่องหมายการค้าคิดเจ้าของตลาด

1.2.4 ความสำคัญต่อสังคม

การออกแบบสัญลักษณ์เป็นงานศิลปะการออกแบบให้เกิดคุณค่า เกิดความงาม เกิดความน่าเชื่อถือเป็นการยกระดับทางสุนทรียะของสังคมได้วิธีหนึ่ง ส่วนประกอบของสัญลักษณ์เป็นความงาม แม้ว่านักออกแบบจะทำตามความต้องการของลูกค้า แต่จินตนาการเป็นมรดกที่ใคร่บรรจไว้ในส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์

การออกแบบสัญลักษณ์ขึ้นใช้ในกิจกรรมต่างๆ เรื่องของการบอกกล่าวข่าวสารชี้เตือนให้ระมัดระวังการป้องกันภัยและมีให้กระทำผิดเหล่านี้ เป็นการจัดระเบียบของสังคมให้เกิดความเรียบร้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังคมหมายถึง การรวมกลุ่ม ซึ่งมีพลังศรัทธาความเชื่อ อุดมการณ์ทำให้สังคมมีพลัง ความสามัคคี แสดงความเป็นพวกเดียวกัน ได้ด้วยการ ใช้สัญลักษณ์ร่วมกัน เช่น ชาวพุทธนับถือรูป ดอกบัวหรือธรรมจักร หรือชาวคริสต์นับถือรูปไม้กางเขน สัญลักษณ์ของสังคมประเทศคือ ธงชาติและ สัญลักษณ์ประจำชาติของแต่ละชาติ สัญลักษณ์ของบริษัท หน่วยงาน มูลนิธิ สถาบันการศึกษา บอกรถึง อุดมการณ์ ทำให้บุคคลากรมีกำลังใจในการปฏิบัติงานตามอุดมการณ์นั้น เหล่านี้ขึ้นอยู่กับ การปลูกฝังทั้ง โดยตรงและโดยอ้อม เช่น การนำสัญลักษณ์มาใช้เป็นธง, เข็มติดเสื้อ, หัวเข็มขัด หรือลวดลายของ เครื่องแบบ เป็นต้น

1.2.5 ความสำคัญต่อประชาชนในฐานะผู้บริโภค

การใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ บริการจากอาคาร บริการจากหน่วยงาน ให้สะดวก รวดเร็วเข้าใจง่าย โดยไม่ต้องติดต่อสอบถาม เพราะสัญลักษณ์ประเภทนี้สามารถบ่งบอกถึงข้อกำหนด กิจกรรม หมายเหตุ กาลเวลา สภาพ วิธีปฏิบัติ จำนวน และปริมาณ การใช้สัญลักษณ์ประเภทเครื่องหมาย การค้าประชาชนในฐานะผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการป้องกันการหลอกลวง การปลอมแปลง เพื่อความเข้าใจไม่หลงผิด ความเชื่อมั่นในการที่จะรับสินค้าและบริการ

1.2.6 ความสำคัญต่อการบริหารและการปกครอง

สัญลักษณ์ประเภทพระราชลัญจกร เป็นสัญลักษณ์แทนพระมหากษัตริย์ที่แสดงถึงพระราชอำนาจในการปกครอง หากจะมอบอำนาจให้บุคคลใดก็จะมอบสัญลักษณ์ให้เป็นอาญาสิทธิด้วย ดังนั้น สัญลักษณ์จึงใช้ในฐานะแทนบุคคล แทนตำแหน่งในการที่จะสั่งการในการบริหารขององค์การ เช่น ในปัจจุบันเอกสารของหน่วยงานต่างๆ จะถือว่าถูกต้องต่อเมื่อมีผู้บริหารลงนามและมีการประทับตรา สัญลักษณ์ประเภทเครื่องหมายการค้าเป็นสิ่งที่ใช้เพื่อสร้างความสะดวกในการสอบสวน อ้างอิงของศาล เจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครองและเจ้าหน้าที่ตำรวจได้

1.2.7 ความสำคัญทางศิลปะ

สัญลักษณ์เป็นผลงานการสร้างสรรค์ของมนุษย์ที่ต้องเพียรพยายามเสาะหาข้อมูลแล้ว ใช้ความคิดความสามารถทางศิลปะสร้างสรรค์ออกมาจากนามธรรมให้เป็นรูปธรรม จึงได้ผลงานที่มีคุณค่าทางเนื้อหามีความหมาย ทำให้ผู้พบเห็นเกิดจินตนาการ อารมณ์ ความรู้สึก ได้ทั้งความมั่นคง ความนุ่มนวล การเคลื่อนไหว ฯลฯ ซึ่งเป็นไปตามลักษณะสัญลักษณ์แต่ละประเภทและความต้องการของเจ้าของ ประกอบกับความสามารถของนักออกแบบที่จะนำองค์ประกอบศิลป์มาใช้ในการออกแบบอย่างเหมาะสมลงตัว นอกจากนั้นการนำเสนอสัญลักษณ์สู่สังคม โดยผ่านสื่อ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา ป้ายชื่อร้าน ซึ่งต้องใช้ศิลปะต่างๆ ดังที่กล่าวมา สัญลักษณ์จะสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของสังคมแต่ละยุคสมัย ดังนั้นสัญลักษณ์จึงมีคุณค่าทางศิลปะพอที่มนุษย์ทุกคนจะชื่นชมในความงามได้

1.3 สัญลักษณ์ในชีวิตประจำวัน

1.3.1 สัญลักษณ์กับบรรณารักษ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บนบรรจุภัณฑ์ 1 ชิ้นจะต้องพบสัญลักษณ์อย่างน้อย 1 อย่าง หรืออาจมีมากกว่านั้น เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีความจำเป็นต่อการสื่อสารกับผู้บริโภค จึงสมควรจะออกแบบจัดวางสัญลักษณ์เหล่านั้นให้ถูกต้องเหมาะสมกับความงามและความหมายของสัญลักษณ์ ดังนั้นจะขอแนะนำทำความเข้าใจและรู้จักสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

1. ชื่อสินค้า หรือชื่อยี่ห้อ (Brand Name) เป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญที่สุด เพราะมีขนาดใหญ่กว่า และเป็นจุดสนใจของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคจะจดจำชื่อและรูปแบบสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวของชื่อนี้ได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับสัญลักษณ์ประเภทนี้ ผู้ประกอบการมักจะนำชื่อนี้มาผ่านการออกแบบไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าเพื่อปกป้องลิขสิทธิ์ของตน

2. เครื่องหมายรับรอง (Certification Mark) เครื่องหมายรับรองเป็นสัญลักษณ์เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในสินค้าคุณภาพของสินค้านั้น เครื่องหมายรับรองนี้จะออกโดยหน่วยงานของรัฐ หรือเอกชนก็ได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องหมาย (อ.ย.) ที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา เครื่องหมายเซลล์ชวนชิม เครื่องหมายเปิบพิศดาร ที่รับรองความอร่อย และเครื่องหมายของสำนักจุฬาราชมนตรี รับรองสินค้านั้นเป็นอาหารที่ผู้นับถือศาสนาอิสลามบริโภคได้

3. เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) จะพบเครื่องหมายการค้าของผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายสินค้านั้นบนบรรจุภัณฑ์ เพราะในบางครั้งผู้บริโภคเชื่อถือในบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายมากกว่าชื่อนี้ ทำให้สินค้านั้นน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เช่น สบู่อักส์ จะพบเครื่องหมายการค้าของบริษัท ลีเวอร์ บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด นมตราหมีมีเครื่องหมายการค้าของบริษัทเนสท์เล่ เพราะบริษัทเนสท์เล่เป็นผู้ผลิต

4. สัญลักษณ์รหัสแท่งหรือบาร์โค้ด (Bar Code) ถ้าสังเกตบรรจุภัณฑ์สินค้าพบว่ามีการออกแบบจะต้องคำนึงถึงว่าควรจะมีบาร์โค้ดไว้บนส่วนใดของกล่องจึงจะเหมาะสม เพราะปัจจุบันสินค้าส่วนมากจะต้องมีบาร์โค้ดเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อขายเพื่อความง่ายต่อการควบคุมสินค้าในคลังเพื่อควมมีประสิทธิภาพในการวางแผนและเพื่อยกระดับมาตรฐานของสินค้านั้นๆ ตัวเลขในบาร์โค้ดและแถบรหัสแท่งจะบ่งบอกถึงหมวดสินค้าเข้าออกจากคลัง ราคาสินค้าหรือแม้กระทั่งผู้ผลิต ในปัจจุบันบาร์โค้ดมีการใช้คู่ด้วยกัน 2 ระบบ คือ UPC (Universal Product Code) ซึ่งเป็นของสหรัฐอเมริกา และ EAN (European Article Number) ซึ่งเป็นของยุโรป สำหรับประเทศไทย ตั้งแต่ 1 มกราคม 2539 สถาบันสัญลักษณ์รหัสแท่งประเทศไทย (Thai Article Numbering Council หรือ TANC) โดยสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จะใช้ระบบ EAN ผู้ใช้จะต้องสมัครเป็นสมาชิก ระบบบาร์โค้ดต้องใช้กับเครื่องสแกนของคอมพิวเตอร์จึงมักออกแบบให้พิมพ์สีเข้มบนพื้นขาวหรือพื้นสีอ่อน

5. เครื่องหมายบอกหรือเตือน เป็นเครื่องหมายที่แจ้งไว้ข้างบรรจุภัณฑ์ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจง่าย มักออกแบบในลักษณะเป็นเครื่องหมายภาพ เช่น เครื่องหมายขอธิบายวิธีใช้ เครื่องหมายศูนย์บริการลูกค้า เครื่องหมายเตือนให้ห่างจากมือเด็ก เครื่องหมายบอกให้เก็บไว้ในอุณหภูมิต่ำกว่า 20°C หรือบอกว่าบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถป้องกันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. เครื่องหมายห้าม เป็นเครื่องหมายที่มีกใช้กับสินค้าที่อาจเป็นอันตราย เช่น รูปกะโหลกไขว้ห้ามรับประทาน ห้ามนำวัตถุไวไฟเข้าใกล้ไฟ ห้ามทิ้งใส่ไฟ หรือบรรจุกฎหมายเพื่อการขนส่ง จะพบเครื่องหมายห้ามใช้ตะบองเขี้ยว และห้ามถูกแสงแดด ฯลฯ

7. เครื่องหมายอื่นๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม และการประหยัด เช่น เครื่องหมายที่บอกว่าบรรจุกฎหมายนั้นใช้ครั้งเดียวแล้วให้ทิ้งลงถังขยะ เครื่องหมายที่บอกว่าสินค้าชิ้นนั้นไม่เป็นอันตรายต่อชั้นบรรยากาศ นอกจากนั้นยังมีเครื่องหมายลูกศรชี้วนในรูปวงกลมหรือรูปเหลี่ยม หมายควมว่าให้นำบรรจุกฎหมายนั้นหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Re-Use) โดยนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตอีกครั้งหนึ่ง

1.3.2 สัญลักษณ์ที่ปรากฏบนผลิตภัณฑ์

ในชีวิตประจำวันต้องมีเครื่องมือใช้สอยผลิตภัณฑ์ที่อยู่จะปรากฏสัญลักษณ์ดังนี้

1. เครื่องหมายการค้า เป็นป้ายสีแดงขี้หื้อสินค้า ชื่อบริษัทผลิต หรือผู้จำหน่าย อาจทำเป็นป้ายโลหะนูน ป้ายพลาสติก พิมพ์บนผลิตภัณฑ์หรือพิมพ์สติ๊กเกอร์มาติดไว้
2. สัญลักษณ์บอกกล่าวชี้เตือน เช่น หน้าปัดรถยนต์ ถ้าถึงรูปน้ำมันมีไฟกระพริบ แสดงว่าน้ำมันใกล้หมด, เครื่องทำน้ำอุ่นที่ฝักบัวพบสัญลักษณ์ให้ระวังอันตราย, เครื่องซักผ้าจะพบสัญลักษณ์บนปุ่มเปิดปิด ปุ่มสั่งปั่นแห้ง, เครื่องเล่นเทปมีสัญลักษณ์สามเหลี่ยมชี้ทางขวา คือเล่นเทป ถ้าสามเหลี่ยมซ้อนกัน คือกรอเทป หรือเครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องเลเซอร์ปริ้น เวลาเครื่องไม่ทำงานก็จะพบว่าไฟกระพริบที่สัญลักษณ์หมึกหมด หรือกระดาษคิด เป็นต้น
3. สัญลักษณ์บอกวิธีใช้ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีขั้นตอนการใช้สลับซับซ้อน ผู้ผลิตสามารถสื่อสารกับผู้ใช้ได้โดยสัญลักษณ์ เช่น เครื่องทำน้ำอุ่นมีสัญลักษณ์อธิบายขั้นตอนการเปิดปิด หรือเครื่องพิมพ์แบบอิงค์เจ็ทควรบอกขั้นตอนการเปลี่ยนหมึก เป็นต้น
4. สัญลักษณ์ห้าม เช่น ห้ามล้างน้ำมันผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือห้ามใช้มือจับบนผลิตภัณฑ์ที่มีอันตราย เป็นต้น

เมื่อนักออกแบบเข้าใจสัญลักษณ์แล้ว ต้องใช้สัญลักษณ์ให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้า เพราะสัญลักษณ์เหล่านั้นจะอำนวยความสะดวกในด้านการสื่อสารแก่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค สัญลักษณ์บางประเภทยังแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต นอกจากนั้นนักออกแบบสัญลักษณ์ต้องคำนึงถึงความเป็นสากลทุกชาติทุกภาษา เนื้อความเข้าใจที่ถูกต้อง ตรงกับกฎหมายสนธิสัญญาข้อตกลงของสมาคม เช่น บรรจุกฎหมายเพื่อการขนส่ง ต้องใช้สัญลักษณ์ภาพของ ISO เป็นต้น

1.3.3 เครื่องหมายจราจร

ขณะใช้รถใช้ถนน ควรมีข้อมูลบอกกล่าว ช่วยไม่ให้เกิดอุบัติเหตุจากเครื่องหมายจราจร เช่น ให้ขับช้าๆ, ให้ใช้เกียร์ต่ำ, ให้เลี้ยวซ้าย, ให้เลี้ยวขวา, ระวังหินร่วง หรือระวังสัตว์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่มีบางป้ายที่เราต้องปฏิบัติตาม มิเช่นนั้นก็จะถูกจับหรือปรับ เช่น ป้ายบอกทางขาวแดง หมายถึง ห้ามจอด, ขาวเหลือง หมายถึง รับส่งได้, ไฟจราจรสีแดง หมายถึง ต้องจอดรอ หรือพบเครื่องหมายวงกลม เส้นพาดเฉียงทับรูปใด หมายถึง การห้าม เช่น ห้ามแข่ง ห้ามรถบรรทุก ห้ามรถจักรยาน เป็นต้น

1.3.4 สัญลักษณ์ในงานพิธีต่างๆ

เมื่อมีงานพิธีแต่งงาน ในปัจจุบันจะมีฉากด้านหลัง และที่ฉากนี้จะพบสัญลักษณ์ ได้แก่ รูปหัวใจ หรือรูปคิวนิส รูปหัวใจเป็นสัญลักษณ์ที่มีเส้นโค้ง 2 เส้น บรรจบกันเป็นมุมแหลมด้านล่าง เหมือนหัวใจ ซึ่งเป็นอวัยวะสำคัญของคน แต่คนทั้งโลกรู้จักและให้ความหมายเหมือนกันคือ ความรัก เพราะใช้กันมานาน บางงานใช้รูปคิวนิส คือเทพเจ้าแห่งความรักและมิตรภาพ สื่อสัญลักษณ์รูปเด็กน่ารักถือคันธนู คือเทพเจ้าแห่งความรักและมิตรภาพ ซึ่งได้รับอิทธิพลตะวันตกตามเทพนิยายของกรีกและโรมัน ซึ่งเป็นบุตรของ มาร์ เทพเจ้าแห่งสงครามกับ วินัส เทพเจ้าแห่งความรักและความงาม

เมื่อเห็นสัญลักษณ์รูปปลาแฉวนหน้าบ้านของคนญี่ปุ่น แสดงว่าบ้านนั้น ได้ลูกชาย ส่วนคนไทยใช้ใบลานสานเป็นปลาตะเพียนตัวเล็กใหญ่ เป็นเครื่องแฉวนเหนือเปลเด็กอ่อน เพราะเชื่อว่าเด็กจะได้เจริญเติบโตมีฐานะมั่งคั่งอุดมสมบูรณ์เหมือนปลาตะเพียนในฤดูข้าวคกรวง

1.3.5 สัญลักษณ์จักรีต

เวลาซื้อเสื้อผ้าจะพบป้ายที่ติดมาเป็นแผ่นพับบ้างเป็นป้ายวงกลมบ้าง สีเหลืองบ้าง ในนั้นจะมีสัญลักษณ์แสดงวิธีการจักรีต คุณแลร์กษาเสื้อผ้า ซึ่งผู้บริโภคควรศึกษาและปฏิบัติตาม

1.3.6 สัญลักษณ์ที่ใช้ในคอมพิวเตอร์

การใช้คอมพิวเตอร์ในอดีต นับว่ามีความยุ่งยากเพราะต้องสื่อสารด้วยคำศัพท์ แต่ในปัจจุบันและอนาคต สัญลักษณ์มีบทบาทมาเป็นภาษากลางที่สามารถสื่อสารได้กับคนทั้งโลก หลังจากที่ผู้ผลิตได้พัฒนาโปรแกรมที่ใช้ระบบในการติดต่อกับผู้ใช้ด้วยสัญลักษณ์ ทำให้ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ต้องทำความเข้าใจ กับสัญลักษณ์เหล่านั้นแต่ก็ยังง่ายและรวดเร็วกว่าการ ใช้การศึกษาภาษาเป็นพันเท่า

การออกแบบจะเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มโปรแกรม สัญลักษณ์คำสั่งในโปรแกรม สัญลักษณ์สำหรับการใช้เมาส์ และสัญลักษณ์เครื่องมือสำหรับตกแต่งภาพ ถึงแม้ต่างโปรแกรม แต่การออกแบบคำสั่ง นักออกแบบพยายามออกแบบคล้ายๆ กัน เช่น คำสั่งบันทึกข้อมูลเป็นรูปแผ่นดิสก์ ในขณะที่อีกหนึ่ง โปรแกรมใช้เป็นรูปลูกศรชี้เข้า เป็นต้น

2. ประเภทของสัญลักษณ์

มนุษย์กำหนดสิ่งที่ใช้แทนสิ่งต่างๆ ขึ้น เพื่อประโยชน์ของการสื่อสารต่อกันในกลุ่มชนของตน และสัญลักษณ์เหล่านั้น ได้ถูกจัดหมวดหมู่ไว้ตามความเข้าใจและวัฒนธรรมของตน เมื่อโลกมีการสื่อสารที่ดี ความหมาย และประเภทของสัญลักษณ์กลับถูกนำมาใช้อย่างสับสนพอสมควร หลังจากที่เข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ซึ่งเป็นภาพรวมแล้วต่อไปนี้จะได้นำเสนอสัญลักษณ์แต่ละประเภทให้ละเอียดยิ่งขึ้น

2.1 การแบ่งประเภทของสัญลักษณ์

2.1.1 สัญลักษณ์ที่เกิดจากการลอกเลียนแบบ (Representational Symbols)

หมายถึง สัญลักษณ์ที่เลียนแบบธรรมชาติวัตถุการกระทำ ทำให้เรียบง่ายโดยทำเป็นภาพเงาค่า เช่น รูปคนขี่จักรยาน หมายถึง ช่องทางสำหรับจักรยาน

2.1.2 สัญลักษณ์ที่เป็นนามธรรม (Abstract Symbols)

หมายถึง การนำสาระสำคัญมาเป็นรูปกราฟิก ทำให้เข้าใจง่ายโดยการออกแบบหรือใช้กันมานานหลายปี เช่น รูปเส้น โค้ง 2 แฉก ให้จักรราศี (Zodiac) เป็นสัญลักษณ์พระเจ้าหรือสัตว์ประจำราศี

2.1.3 สัญลักษณ์ที่มนุษย์คิดประดิษฐ์ขึ้น (Arbitrary Symbols)

มนุษย์คิดขึ้นมีการเรียนรู้และยอมรับ ตัวอย่างเช่น เครื่องหมายทางดนตรีต้องเรียนรู้, เครื่องหมายทางคณิตศาสตร์ ต้องมีการสอน และเครื่องหมายการค้าต้องมีการ โฆษณาเผยแพร่ เป็นต้น

2.1.4 สัญลักษณ์ที่ใช้เป็นความหมายหลัก นอกจากการแบ่งประเภทของสัญลักษณ์ ตามที่มาของแนวคิดในการออกแบบแล้ว ยังสามารถแบ่งประเภทตามลักษณะของการนำไปใช้โดยแบ่งสัญลักษณ์ที่ใช้เป็นความหมายหลัก ครอบคลุมและแบ่งย่อยเป็นประเภทต่างๆ เพื่อให้เข้าใจยิ่งขึ้นถึงความคล้ายและความแตกต่างของสัญลักษณ์แต่ละประเภท จึงได้แยกอธิบายเรียงตามลำดับคือ

1. สัญลักษณ์
2. เครื่องหมายภาพ
3. ตราสัญลักษณ์
4. เครื่องหมายการค้า
5. สัญลักษณ์นำโชค
6. พระราชลัญจกรและตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง
7. สัญลักษณ์อื่นๆ ที่ควรรู้จัก เช่น ตราประจำแผ่นดิน ตราประจำตระกูล เป็นต้น

1. สัญลักษณ์ (Symbol) สัญลักษณ์มีความหมายเป็น 2 แนวทางด้วยกัน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 สัญลักษณ์บ่งบอกความเป็นเจ้าของ หมายถึง สัญลักษณ์ทางธุรกิจที่เป็นเครื่องหมายแทน บริษัท ห้างร้าน หรือไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สถาบัน ซึ่งมีความหมายคล้ายกับเครื่องหมายการค้า และตรา ดังที่แบร์รีแมน (Berryman, 1979) ได้อธิบายไว้ว่า สัญลักษณ์ หมายถึง เครื่องหมายที่ปราศจากตัวอักษรประกอบ ใช้แสดงถึงบริษัทหรือสถาบัน และมีการคุ้มครองตามกฎหมาย ควรมีลักษณะเป็นเอกภาพ เรียบง่ายและสร้างความน่าจดจำได้ง่าย แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพื่อแสดง ไม่ให้เกิดความสับสนกับสัญลักษณ์อื่นๆ

1.2 สัญลักษณ์สื่อความหมาย หมายถึง สัญลักษณ์ที่เป็นรูปภาพ ซึ่งคนในสังคมเรียนรู้มานาน และเข้าใจความหมายโดยอ้อมนั้น แม้รูปนั้นจะไม่สัมพันธ์กับความหมายโดยตรงก็ตาม เช่น รูปเครื่องหมายบวกสีแดง ไม่ใช่การบวก แต่เป็นตัวแทนของพยาบาลหรือกาชาด หรือรูปนกเค้าแมว บางกลุ่มอาจมองว่าเป็นตัวแทนของความชาญฉลาด บางกลุ่มอาจมองว่าเป็นที่อัปมงคลเป็นต้น กล่าวคือ การแปลความหมายของสัญลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมด้วย

2. เครื่องหมายภาพ (Pictograph) คำนี้มาจากภาษาอังกฤษ คำว่า Pictograms หมายถึง สัญลักษณ์ที่บ่งบอกวัตถุประสงค์ กิจกรรม การกระทำ กระบวนการ หรือแนวคิด ซึ่งมีใช้กันในสังคมมนุษย์มาช้านานและใช้เป็นสากล ควรออกแบบให้มาตรฐาน แต่เป็นเรื่องยากเนื่องจากความแตกต่างของการรับรู้ เรียนรู้ ช่วงเวลาของยุคสมัย แบบอย่างศิลปะและวัฒนธรรม สัญลักษณ์เป็นการสื่อสารระหว่างสาธารณชนกับรัฐหรือองค์กรเอกชน

อย่างไรก็ตามยังมีผู้ที่จัดเครื่องหมายภาพเช่นเดียวกับสัญลักษณ์ ดังคำอธิบายของ อารี สุทธิพันธุ์ (2527) สัญลักษณ์คือสิ่งที่มนุษย์ออกแบบสร้างขึ้นเพื่อใช้แทนสื่อความหมาย ที่ให้ทุกคนในสังคมปฏิบัติตนเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

2.1 เครื่องหมายภาพในงานกีฬา เป็นภาพที่สามารถสื่อสารถึงกีฬาแต่ละชนิดได้ชัดเจน โดยไม่ต้องอ่านชื่อกีฬา

2.2 เครื่องหมายภาพในการจราจร เครื่องหมายจราจรที่เป็นเครื่องหมายห้าม คือ รูปวงกลมมีเส้นพาดเฉียง เครื่องหมายจราจรประเภทเตือน คือ ป้าย ตามเหลี่ยม แต่ในประเทศไทยใช้ป้ายทั้งรูปสามเหลี่ยมและรูปขนมเปียกปูน

2.3 เครื่องหมายภาพที่แสดงบนหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องหมายที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า ซึ่งกำหนดตามแนวขององค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน ISO (International Organization For Standardization)

2.4 เครื่องหมายภาพที่เกี่ยวข้องกับขนส่งมวลชน มักใช้ในสถานีขนส่งทางบกหรือสนามบิน

2.5 เครื่องหมายภาพที่ใช้ในอาคาร สาธารณะ และเครื่องหมายภาพทางสถาปัตยกรรม เช่น ลูกศร, ห้องน้ำชาย, ห้องน้ำหญิง หรือห้องรับประทานอาหาร ซึ่งออกแบบไปต่างๆ กัน เป็นต้น .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 เครื่องหมายภาพทางการสื่อสาร เป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายของผู้ทำงานและประชาชนเกี่ยวกับโทรทัศน์ วิทยุ คอมพิวเตอร์ และ โทรศัพท์

2.7 เครื่องหมายภาพทางศาสนาและความเชื่อ เป็นเครื่องหมายที่สามารถใช้แทนศาสนาในโลกและความเชื่อในลัทธิต่างๆ ตลอดจนสัญลักษณ์ประจำจักรราศี เป็นต้น

2.8 เครื่องหมายภาพด้านความปลอดภัย เป็นเครื่องหมายที่ใช้ในงานก่อสร้างในโรงงานอุตสาหกรรมหรือสถานที่สาธารณะอื่นๆ

3. **ตราสัญลักษณ์ (Logo) ราชบัณฑิตยสถาน (2530)** อธิบายความหมายของตราสัญลักษณ์ไว้ว่า คำว่า Logo ดัดทอนมาจาก Logotype หมายถึง เครื่องหมาย ตรา สัญลักษณ์ ซึ่งสื่อความหมายเฉพาะถึงส่วนราชการ มูลนิธิ สมาคม บริษัท ห้างร้าน ฯลฯ อาจจะเป็นตัวอักษรหรือรูปภาพหรือทั้งสองอย่างประกอบกัน รูปภาพนั้นมักจะเป็นลักษณะเลขศิลปะ (Graphic Art)

จะเห็นได้ว่า ตราสัญลักษณ์ หรือ ตรา ใช้แทนคำภาษาอังกฤษ Logo หรือใช้ทับศัพท์ “โลโก้” มีความหมายกว้าง แต่อาจแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ตราสัญลักษณ์ของภาคราชการ หน่วยงานหรือองค์กรที่ไม่มุ่งผลประโยชน์เชิงธุรกิจ เช่น สัญลักษณ์ของกระทรวง ทบวง กรม จังหวัด มูลนิธิ สมาคม พรรคการเมือง และรัฐวิสาหกิจ

3.2 ตราสัญลักษณ์ของบริษัท ห้างร้าน ตราสัญลักษณ์ของบริษัทว่าสัญลักษณ์ทางการค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์เชิงธุรกิจ มีลักษณะดังนี้

- โลโก้ ที่มีเฉพาะตัวอักษรคำย่อ เช่น R แทนห้าง โรบินสัน กางเกงยีนส์ PJ และใช้คำเต็ม เช่น ชื่อหนังสือสมัครงาน H แทน Honda

- มีเฉพาะรูปภาพ ลักษณะเดียวกับสัญลักษณ์ เช่น ปดท.
การสื่อสารแห่งประเทศไทย

- มีรูปภาพประกอบตัวอักษร เช่น ตราสัญลักษณ์ แข่งขันกีฬา แชมพูแพนทีน
ในขอบเขตของตราสัญลักษณ์ที่สามารถแบ่งประเภทของโลโก้ต่างออกไป
ดังนี้ นิตยสาร เฟอร์นิเจอร์ (2527) ได้ลงบทความเกี่ยวกับตราโดยใช้ทับศัพท์ Logo และแบ่งประเภทไว้ดังนี้

โลโก้ (Logo) หมายถึง ตราสัญลักษณ์ที่แสดงออกในรูปต่างๆ กัน และไม่มีตัวอักษรประกอบ

โลโก้ไทป์ (Logo Type) หมายถึงเป็นตราสัญลักษณ์ที่นำรูปมารวมกับตัวอักษรที่เป็นตัวหนังสือ ทั้งภาษาไทย อังกฤษ จีน ฯลฯ

แบรนด์โลโก้ (Brand Logo) หมายถึง ตราหรือเครื่องหมายที่ติดต่อกับสินค้า

คอมพานีโลโก้ (Company Logo) หมายถึง ตราของเจ้าของกิจการ ห้างร้าน
บริษัท สถาบัน

ตราสินค้ากับตราบริษัทบางแห่ง ถ้ามีสินค้าน้อยชนิดจะใช้ตราสินค้ากับชื่อ
บริษัทร่วมกัน เช่น ห้างขายยาอังกฤษตรางู และมีเป็งคะรางู

อย่างไรก็ตามยังมีผู้ที่ให้ความหมายของโลโก้ในลักษณะขอบเขตที่แคบกว่าที่
กล่าวมา คือ วิรูณ ตั้งเจริญ, (2531) อ้างจาก เบร์รีแมน (Beryman, 1979) อธิบายว่า เครื่องหมายภาษาโล
โก้ คือการแสดงภาษาตัวอักษรที่เป็นคำอ่านออกเสียง เป็นคำตามความต้องการของผู้ถือลิขสิทธิ์ ใช้
แสดงถึงบริษัท ห้างร้าน หรือเป็นตราสัญลักษณ์ของสินค้า ลักษณะสำคัญ คืออ่านได้ มีเอกภาพชัดเจน
เช่น Exxon หรือไอไว เป็นต้น เครื่องหมายภาษาเหล่านี้เป็นเสมือนเครื่องชี้เฉพาะ (Identity device) ได้
อย่างดี เพราะมีความสัมพันธ์ทั้งภาพและเสียง (Visual And Phonetic Codes) ที่ใช้กันคุ้นเคย ต่างไปจาก
ภาพสัญลักษณ์ที่เป็นนามธรรม เป็นลักษณะอาจใช้แทนบริษัท ห้างร้าน หรือชื่อสินค้าก็ได้

ดังนั้น ตราสัญลักษณ์ จึงมีความหมาย 2 แนวทาง คือตราสัญลักษณ์เป็น
ตัวแทนของหน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือหมายถึงตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยใช้ตัวอักษรเป็นคำที่
อ่านออกเสียงได้มาประดิษฐ์เป็นลักษณะเฉพาะอาจใช้แทนบริษัท ห้างร้าน หรือชื่อสินค้าก็ได้

ตราสัญลักษณ์ คือ ตราบริษัทผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย ส่วนเครื่องหมายการค้า
คือ ชื่อสินค้าของบริษัท ดังที่ ลิป อีเวลิน (2538) ใช้คำแทนคำว่าโลโก้, โลโก้ไทย และโลโก้แกรม ซึ่งทำ
หน้าที่ส่งเสริมสินค้าหรือบริการของบริษัท ส่วนเครื่องหมายการค้า นั้นคล้ายคลึงกับโลโก้ที่อาจเป็น
ตัวอักษรหรือสัญลักษณ์ แต่จะบ่งบอกถึงความเกี่ยวข้องกันระหว่างสินค้าที่ประทับตราหรือสัญลักษณ์นั้น
กับผู้เป็นเจ้าของ เครื่องหมายการค้าที่ซื้อขายสินค้านั้น แต่เครื่องหมายการค้าต้องนำไปจดทะเบียนต่อ
ทางราชการ

4. เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)

รูปแบบสัญลักษณ์หนึ่งที่สามารถให้คำจำกัดความและแยกประเภทได้ชัดเจน
คือ เครื่องหมายการค้า เพราะเครื่องหมายการค้ามีความเกี่ยวข้องกับมนุษย์มาก ในการจับจ่ายใช้สอย
และรับบริการต่างๆ อีกทั้งเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์เชิงธุรกิจ ดังนั้นทุกประเทศจึงต้องออกกฎหมายมา
รองรับเพื่อป้องกันความสับสนและความวุ่นวายจากการปลอมแปลงเลียนแบบเครื่องหมายการค้า

สมศักดิ์ คุณเงิน, ธีระพล อรุณกสิกร และสภาพร ลิ้มมณี (2535) ได้ให้
ความหมายของเครื่องหมายการค้าที่สอดคล้องกับพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไข
เพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 ไว้ดังนี้

“เครื่องหมาย” หมายความว่า ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพประดิษฐ์ ตรา ชื่อ คำ
ตัวหนังสือ ตัวเลข ลายมือชื่อหรือสิ่งเหล่านี้เป็นอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน แต่ไม่หมาย
รวมถึงผลิตภัณฑ์จามกฎหมายว่าด้วยสิทธิบัตร

“เครื่องหมายการค้า” หมายความว่า เครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมาย ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้า นั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น

“เครื่องหมายรับรอง” หมายความว่า เครื่องหมายที่เจ้าของเครื่องหมายรับรอง ใช้ หรือจะใช้เป็นที่หมาย หรือเกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการของบุคคลอื่น เพื่อเป็นการรับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบ วิธีการผลิต คุณภาพ หรือคุณลักษณะใดๆ ของสินค้านั้นหรือรับรองเกี่ยวกับสภาพ คุณภาพ หรือคุณลักษณะอื่นใดของบริการนั้น

“เครื่องหมายร่วม” หมายความว่า เครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายบริการ ที่ใช้ หรือจะใช้โดยบริษัท หรือวิสาหกิจในกลุ่มเดียวกัน หรือ โดยสมาชิกของสมาคม สหกรณ์ สหภาพ สมาพันธ์ กลุ่มบุคคล หรือองค์กรอื่นใดของรัฐ หรือเอกชน

เครื่องหมายการค้า คือ คำ สัญลักษณ์ สี ลวดลาย หรืออุปกรณ์ใดๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว รวมทั้งสิ่งของสามมิติใดๆ ที่มีรูปร่างเฉพาะ ซึ่งได้รับความคุ้มครองด้วยการจดทะเบียนตามกฎหมาย เพื่อประโยชน์ใช้สอยของผู้ผลิตหรือผู้ทำ ในการทำให้สินค้าของตนแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่งกัน หน้าที่หลักของเครื่องหมายการค้า คือ การแสดงแหล่งกำเนิด อย่างไรก็ตาม เครื่องหมายการค้าอาจทำหน้าที่รับประกันคุณภาพของสินค้า และ โฆษณา (สารคดี, 2534)

ดังนั้นไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ สัญลักษณ์ ลายเส้น คำ ข้อความ ตัวเลข ฯลฯ ที่มีเอกลักษณ์และ ไม่มีบทบัญญัติห้ามจดทะเบียนไว้ ถ้านำไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้ากับทางราชการ เพื่อคุ้มครองสิทธิที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และได้รับการอนุมัติจากนายทะเบียน เครื่องหมายการค้าก็จะถือว่าเป็นเครื่องหมายการค้าทั้งสิ้น

5. สัญลักษณ์นำโชค (Mascot)

เมื่อมีการจัดงาน หรือจัดการแข่งขันก็พบบทจะพบเห็นสัญลักษณ์ที่ใช้ในการ โฆษณา 2 หรือ 3 ลักษณะ คือ สัญลักษณ์อย่างเป็นทางการที่เป็นตราหรือโลโก้ของงาน สัญลักษณ์ที่แสดงถึงการแข่งขันทกีฬาแต่ละประเภท (Pictograph หรือ Sport Mark) ของงานและจะได้พบเห็นสัตว์ หรือการ์ตูนที่ให้อารมณ์สนุกสนาน น่ารัก สิ่งนี้รวมเรียกว่า สัญลักษณ์นำโชค หรือตัวนำโชค

หรือหมายถึง เครื่องราง, สัตว์เลี้ยง, คนหรือวัตถุใดๆ ที่เก็บไว้เพื่อนำเคราะห์ดี มาให้มิ่งขวัญ (สอ เสถบุตร, 2531), สอดคล้องกับแอลเลน (Allen, 1990) อธิบายว่า Mascot หมายถึง คนหรือสัตว์ หรือสิ่งที่จะช่วยนำโชค

การเชื่อเรื่องโชคกลาง มีทั้งคนไทยและต่างชาติ เช่น พ่อค้าเชื่อว่าถ้าไปขายสินค้ากับเพื่อนคนนี้แล้วจะขายดี เพื่อนจึงกลายเป็นตัวนำโชค บ้างเชื่อว่า ถ้าเด็กคนนี้มีอายุก็จะต้องชนะทุกครั้งไป บางคนเชื่อว่า ถ้าสิ่งมาทำรังที่บ้านจะเป็นตัวนำโชค

ดังนั้นสัญลักษณ์นำโชคที่พบเห็นในปัจจุบันแบ่งออกได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 รูปคน สัญลักษณ์นำโชคในการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 1970 ที่เม็กซิโก ออกแบบสัญลักษณ์เป็นเด็กเม็กซิโก ย้วน น่ารัก แก้มขี้ชื้อ “ฮวนนิโต” สวมหมวกแบบเม็กซิกัน และในการจัดแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัย ครั้งที่ 20 ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ใช้ตัวนำโชคเป็นการดูนเกษตรกร เล่นกีฬา เป็นต้น

5.2 รูปพืชผักและผลไม้ ผู้ออกแบบสามารถนำรูปพืชผักผลไม้มาใช้เป็นสัญลักษณ์นำโชคได้เช่นกัน

5.3 รูปวัตถุสิ่งของ วัตถุรอบตัวเราสามารถนำมาดัดแปลงให้เป็นสัญลักษณ์นำโชคได้โดยอาจนำมาผสมกับรูปคนต่อเติมตามจินตนาการ

5.4 รูปสัตว์ สัตว์ถูกนำมาเป็นตัวนำโชคบ่อยครั้ง อาจเนื่องมาจากสัตว์นั้นมีความน่ารัก ความผูกพัน และเป็นสัญลักษณ์ของคนในเมืองนั้นอยู่แล้ว เพียงนำมาออกแบบใหม่เท่านั้น การจะนำสัตว์ใดมาออกแบบนั้น สัตว์ที่เป็นสัญลักษณ์แทนได้มีความหมายอยู่แล้ว ผู้ออกแบบเพียงนำมาดัดแปลงเท่านั้น เช่น จิงโจ้-ออสเตรเลีย, หมูแพนด้า-จีน, นกอินทรี-สหรัฐอเมริกา, สิงโต-อังกฤษ, ช้าง-จังหวัดสุรินทร์, พญานก-จังหวัดศรีสะเกษ หรือ ไก่-จังหวัดลำปาง เป็นต้น

นอกจากออกแบบโดยคำนึงถึงความหมายแล้ว การออกแบบควรตัดทอนให้เรียบง่าย ต่อเติมให้แปลกใหม่ สะดุดความสนใจ สร้างความตื่นตาตื่นใจ สร้างอารมณ์สนุกสนานน่ารัก สามารถเป็นตัวแทนของเจ้าภาพ ทั้งในด้านศิลปวัฒนธรรมตลอดจนเอกลักษณ์ของชนชาติ หรือกลุ่มชนนั้นๆ แล้วนำไปผสมผสานกับลักษณะเด่นของกีฬาหรืองาน ตลอดจนความเหมาะสมในการนำไปผลิตเป็นของที่ระลึก การนำไปออกแบบเป็นสัญลักษณ์ของกีฬาแต่ละประเภท และที่สำคัญคือสามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาที่ดี ดังนั้นผู้ออกแบบจึงควรใช้ความคิดนี้ผสมผสานกับฝีมือด้านการวาดการ์ตูนให้เกิดสัญลักษณ์นำโชคตัวใหม่ๆ ที่น่ารัก

6. พระราชลัญจกรและสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง

พระราชลัญจกร คือ ตราประทับบนครั้ง หรือบนกระดาษ ตราประจำตำแหน่ง ลัญจกร พระราชลัญจกร (สอ เสถบุตร, 2531)

คำว่า “ลัญจกร” หรือ “ลัญจกร” แปลว่าตราหรือรูปเครื่องหมายต่างๆ ที่ใช้ประทับเอกสารราชการ รวมความว่า “พระราชลัญจกร” คือพระตราสำหรับพระเจ้าแผ่นดิน ใช้ประทับในเอกสารเป็นตราประจำชาติ แบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ

6.1 พระราชลัญจกรประจำแผ่นดิน หรือ โคขี้ที่เรียกทั่วไปว่าตราแผ่นดินนั้น หมายถึง ตราประจำชาติดวงที่สำหรับประทับกำกับพระปรมาภิไธยพระมหากษัตริย์

6.2 พระราชลัญจกรสำหรับแผ่นดิน หมายถึง ตราประจำชาติต่างๆ ซึ่งใช้ประทับกำกับเอกสารที่ออกในพระปรมาภิไธยพระมหากษัตริย์ แต่มีใช้สำหรับประทับกำกับพระปรมาภิไธย (ส.พลายน้อย, 2527)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แก่นักออกแบบกลาง ระบอบกษัตริย์

6.3 พระราชลัญจกรประจำพระองค์ หมายถึง คราประจำชาติที่ใช้ประทับกำกับพระปรมาภิไธยพระมหากษัตริย์ในต้นเอกสารสำคัญส่วนพระองค์ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับราชการแผ่นดิน เช่น ประทับในเหรียญกษาปณ์ที่ระลึก

6.4 คราสัญลักษณ์อื่นที่เกี่ยวข้อง คราสัญลักษณ์อื่นที่เกี่ยวข้องกับราชวงศ์และราชการ เช่น พระปรมาภิไธยย่อ และพระนามาภิไธยย่อ เช่น จปร ภปร สก เป็นต้น พระราชลัญจกรที่ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ บริจาคพระราชทานแก่บุคคลเป็นตราประจำตัว หรือตราประจำตำแหน่ง และพระราชทานหน่วยงานราชการ หรือคราสัญลักษณ์ที่ออกแบบเนื่องในมหาวโรกาสดังกล่าว เช่น พระราชพิธีมงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 5 รอบ และ 6 รอบ เป็นต้น

7. สัญลักษณ์อื่นๆ ที่ควรรู้จัก

7.1 ตราประจำแผ่นดิน และตราอาร์ม ตราประจำแผ่นดิน หรือตราของประเทศเป็นสัญลักษณ์ที่มีความยิ่งใหญ่และสำคัญ ต้องมีความพิถีพิถันดูน่าเชื่อถือ หรืออาจใช้กันเป็นเวลานานหลายชั่วคน และไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ

ประเทศไทยในสมัยรัชกาลที่ 5 เคยใช้ตราประจำแผ่นดิน ที่เรียกว่า ตราอาร์ม ต่อมาตราแผ่นดินเปลี่ยนเป็นพระกรุขพำห์ ถึงปัจจุบันตราอาร์มแผ่นดินดังกล่าวจึงได้รับกรดัดแปลงเป็นสัญลักษณ์ของตำรวจ

7.2 ตราประจำตระกูล โสมภณี ศรีสุวรรณ (2528) ได้อธิบายว่าตราประจำตระกูลเกิดขึ้นมาจากอัศวินจะสวมเกราะทั้งตัวเพื่อป้องกันอาวุธซึ่งยากที่จะแยกแยะว่าเป็นพวกใดจึงมีการนำเครื่องหมายต่างๆ มาใช้บน โล่เพื่อให้ทหารติดตามอัศวินได้ ต่อมาแพร่หลายมากขึ้นจากความนิยมจึงเป็นความจำเป็นในการใช้สัญลักษณ์แทนบุคคลเครื่องหมายเหล่านั้นถูกจัดเป็นเครื่องหมายหรือตราประจำตระกูล ชุนนาง เนื่องจากการนำตราอัศวินมาใช้บน โล่ แล้วยังถูกนำมาใช้บนเสื้อคลุมทับเกราะอีกทีหนึ่งในยุคศิลปะฟื้นฟู (Renaissance) ตั้งแต่นั้นมาจึงเรียกว่า “Coat Of Arms” มีการนำสัญลักษณ์ใช้เป็นเครื่องแสดงบารมีชื่อเสียงส่วนบุคคล ด้านธุรกิจ ตลอดจนประดับอาคารบ้านเรือน เสื้อผ้า และธงชาติ

ในประเทศไทยไม่นิยมตราประจำตระกูล จะพบเห็นรูปแบบของตราอาร์ม มาดัดแปลงใช้เป็นตราของตำรวจ ทหาร มนุษย์กับ กีฬา ลูกเสือ โรงเรียน สมาคม เป็นต้น

7.3 สัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยใช้ตัวเลข ตัวเลขนั้นยังสามารถนำมาใช้ในการออกแบบได้เช่นกัน แต่พบเห็นไม่บ่อยนัก เท่าที่พบสัญลักษณ์ประเภทนี้พอจะแบ่งได้คือ สัญลักษณ์ที่ใช้เป็นเครื่องหมายการค้า หรือตราของหน่วยงาน หรือสินค้าและบริการ อาจออกแบบมาจากปีที่ก่อตั้งบริษัท เลขที่ตั้งบริษัท จำนวนผู้ก่อตั้งบริษัท, สัญลักษณ์ตัวเลขที่แสดงการรับประกันสินค้า เช่น ตัวเลขแสดงการประหยัดไฟ เป็นต้น และสัญลักษณ์ตัวเลขฉลองครบรอบปีต่างๆ เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงความมั่นคง ความเจริญก้าวหน้าของบริษัทหรือหน่วยงาน เป็นต้น

การออกแบบตัวเลขควรออกแบบให้เกิดความรู้สึถึงความมั่นคง ความเจริญก้าวหน้า พัฒนาการอีกแบบ การใช้เส้นที่แสดงความเร็ว หรือเส้นที่มีทิศทางด้านบน การออกแบบมักจะนำสัญลักษณ์งานสินค้า หรือภารกิจของบริษัทหรือหน่วยงานนั้นมารวมกับตัวเลข เช่น รูปเรือรวมกับตัวเลข แสดงว่าหน่วยงานนั้นเกี่ยวข้องกับการขนส่งทางเรือ อายุครบปีตามเลขนั้น รูปพานพุ่มกับเลข 100 สัญลักษณ์ 100 ปี การฝึกหัดครู ในบางครั้งจะออกแบบแสดงให้เห็นการเฉลิมฉลอง เช่น ไร่รูปของตราดาว ภาพของริบบิ้น และบางครั้งการแสดงถึงความก้าวหน้าไม่หยุดยั้งก็จะใช้สัญลักษณ์ A เป็นต้น ส่วนประกอบอื่นที่ควรมี เช่น คำว่า “ปี” “Year” th และ Anniversary ที่แสดงว่าเป็นปีที่ฉลองเบาะจะใช้ พ.ศ. หรือ ค.ศ. บอกปีที่ก่อตั้งปัจจุบัน สัญลักษณ์ตัวเลขประเภทนี้มีการนำไปจดทะเบียนกันบ้าง เนื่องจากใช้เพียง 1 ปี เท่านั้น

สัญลักษณ์แต่ละประเภทที่กล่าวมาล้วนมีหน้าที่ใช้สอย มีที่มาและมีการออกแบบที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้รูปแบบที่ปรากฏให้เห็นแตกต่างกัน สำหรับรูปแบบสัญลักษณ์ใหม่ที่ต้องพัฒนาตามความเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก คือสัญลักษณ์ในคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตที่คนทั่วโลกจะสื่อสารกัน การพัฒนาสัญลักษณ์แต่ละประเภทควรคำนึงถึงหลักการของศิลปะและการออกแบบความเป็นสากล อย่างไรก็ตามสัญลักษณ์ที่พัฒนาขึ้นโดยคนไทย ควรใส่รูปแบบที่แสดงจิตวิญญาณความเป็นไทย

3. หลักการออกแบบสัญลักษณ์ (Symbol Design Principle)

การสร้างสรรค์เพื่อให้ได้สัญลักษณ์ที่ดีสวยงามแปลกใหม่ และใช้ได้อย่างเหมาะสม ต้องสร้างสรรค์โดยอาศัยหลักการออกแบบและอาศัยหลักการที่จำเป็นเฉพาะในการออกแบบสัญลักษณ์ จึงทำให้ผลงานนั้นมีความสมบูรณ์ สามารถผ่านการวิจารณ์และผ่านกาลเวลาอันยาวนาน

3.1 หลักการออกแบบกับสัญลักษณ์ (Symbol Design Principle)

ในการออกแบบศิลปะทุกแขนง ต้องนำองค์ประกอบของการออกแบบ (Element Of Design) ได้แก่ ความเป็นเอกภาพ ความสมดุล ความกลมกลืน การเน้น การซ้ำ และการตัดกัน ดังปรากฏในหลักการออกแบบสัญลักษณ์ที่ดีข้อหนึ่งว่าจะต้องมีความงามตามหลักการออกแบบ

3.1.1 ความเป็นเอกภาพ (Unity)

เป็นหลักสำคัญที่เป็นบทสรุปของการออกแบบ หมายถึง การออกแบบให้เกิดความเป็นหนึ่ง มีความลงตัวในทุกองค์ประกอบ กลไกของเอกภาพเป็นกลไกของความงาม และเป็นกลไกของสไตล์ เอกภาพของผลงานเกิดจากองค์ประกอบและหลักการออกแบบการให้มีจุดเด่น มีความสมดุล และหลายๆ อย่างประกอบกันจึงจะก่อให้เกิดเป็นเอกภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกภาพของสัญลักษณ์ก็เช่นเดียวกัน ต่างกันที่เอกภาพของงานจิตรกรรมมักอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยม แต่เอกภาพของสัญลักษณ์จะอยู่ในตัวของสัญลักษณ์เองอย่างเป็นเอกเทศ เช่น

การจัดให้เกิดเอกภาพของทิศทาง อาจออกแบบไปซ้ายหรือขวา หรือศูนย์รวมการใช้สัญลักษณ์ผสมกับตัวอักษร ต้องคำนึงถึงเอกภาพของรูปแบบการออกแบบสัญลักษณ์ที่ต้องการความหมายมากๆ อาจทำให้ขาดเอกภาพทางความคิด เช่น

ตัวอย่างสัญลักษณ์เมืองอุรธานี 100 ปี มีความหมายครบถ้วน แต่ขาดเอกภาพทางความคิด เนื่องจากมีองค์ประกอบมากเกินไป คือ มีอนุสาวรีย์ มีพระธาตุ หม้อบ้านเชียง ดอกกล้วยไม้ รับบิ้น สายไทย ตัวอักษร ฯลฯ ส่วนสัญลักษณ์ Compact Disc มีเอกภาพทั้งในตัวเองและระหว่างสัญลักษณ์เพราะใช้แบบตัวอักษรเดียวกัน ใช้ลักษณะลายเส้นและอยู่ในรูปร่างสี่เหลี่ยมเช่นเดียวกัน

3.1.2 ความสมดุล (Balance)

หมายถึง การจัดองค์ประกอบให้เกิดความรู้สึกว่าแต่ละส่วนมีน้ำหนักต่อกัน โดยการรับรู้ทางสายตา ความสมดุลมี 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. ความสมดุลแบบเหมือนกัน (Formal Balance หรือ Symmetrical Balance) การจัดภาพให้มีลักษณะซ้ายขวาเท่ากันเหมือนกัน จัดง่ายแต่มีความน่าสนใจน้อย เหมาะสมกับงานออกแบบสัญลักษณ์มาก เพราะสัญลักษณ์ต้องการความน่าเชื่อถือดูเป็นทางการ

2. ความสมดุลแบบไม่เหมือนกัน (Informal Balance หรือ Asymmetrical Balance) เป็นการสร้างความสมดุลให้ดูเท่ากัน โดยสายตา แต่ทั้งสองข้างมีรูปทรงไม่เหมือนกัน หรือบางครั้งก็มีขนาดต่างกัน จึงทำให้เกิดความน่าสนใจได้มากกว่า ดูได้นานแต่จัดยากกว่า เพราะต้องแก้ปัญหาความแตกต่าง เช่น ด้านหนึ่งมีขนาดใหญ่ต้องจัดขนาดเล็กอีกด้านหนึ่งให้มีน้ำหนักใกล้เคียงกัน

การออกแบบสัญลักษณ์ใช้การจัดความสมดุลแบบนี้บ่อย เพราะจะมีปัญหาการนำไปใช้ เช่น รูปคนหนักหน้าทางซ้าย ถ้านำไปใช้วางด้านข้างซ้ายของภาพโฆษณาจะทำให้โฆษณาไม่มีเอกภาพ

3. ความสมดุลแบบรัศมี (Radiation Balance) จัดภาพ โดยใช้แบบอย่างรัศมีของวงกลม เป็นการจัดแบบเดียวกันซ้ำๆ กันไป โดยรอบจุดศูนย์กลางบางรูปเมื่อจัดแล้วสามารถหมุนได้รอบด้าน ส่วนการกำหนดจุดรวมรัศมีอาจไม่อยู่ตรงกลางก็ได้ อาจนำไปจัดในรูปร่างอื่นก็ได้ เพื่อก่อให้เกิดความแปลกใหม่

การออกแบบสัญลักษณ์ นิยมการจัดลักษณะนี้มาก เพราะความรู้สึกมีพลังและสัญลักษณ์ส่วนมากมักอยู่ในรูปร่างของวงกลม

3.1.3 ความกลมกลืน (Harmony)

เป็นการออกแบบที่นำสิ่งที่ใกล้เคียงกัน คล้ายๆ กันมาจัดไว้ด้วยกัน เกรฟส์ (Graves, 1951) กล่าวว่า “ความกลมกลืนจะเกิดขึ้นอยู่ระหว่างการซ้ำ (Repetition) กับการขัดกัน (Discord)” หรือ

อาจกล่าวได้ว่า การจะเกิดความกลมกลืนจะต้องมีตัวเชื่อมระหว่างความแตกต่างกับความเหมือนกัน เช่น แปลเหลี่ยมเชื่อมระหว่างวงกลมกับสี่เหลี่ยม

ในการออกแบบเครื่องหมายการค้า ครา สัญลักษณ์ จะใช้ความกลมกลืนเพื่อก่อให้เกิดเอกภาพของสัญลักษณ์ เช่น รูปโค้งมนแบบอักษรควร์ โค้งมนด้วย

3.1.4 การซ้ำ (Repetition)

ศิลปิน พีระศรี (2487) กล่าวว่า “การซ้ำ หมายถึง เส้นอย่างเดียวกัน หรือแม่ลาย (Motive) อย่างเดียวกันอย่างมีระเบียบได้จังหวะ การซ้ำเป็นการแสดงความคิดในศิลปะอย่างง่ายที่สุดและเป็นสัญลักษณ์เราจะพบการแสดงด้วยวิธีนี้มาแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์มาจนถึงปัจจุบัน”

สัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยอาศัยการซ้ำเป็นการนำองค์ประกอบของการออกแบบที่เหมือนกัน มาใช้หลายๆ ครั้งในรูปที่ต้องการเป็นสัญลักษณ์ อันก่อให้เกิดความงามได้ นักออกแบบต้องคำนึงถึงความแตกต่างด้วย เพราะถ้าเหมือนกันทั้งหมดจะทำให้หน้าเบื่อ และสามารถจัดการซ้ำในสัญลักษณ์ 2 ทิศทาง หรือ 4 ทิศทาง หรือ 6 ทิศทาง ทั้งลักษณะแนวตั้ง แนวนอน แนวเฉียง และในรูปเรขาคณิต

3.1.5 การตัดกัน (Contrast)

เป็นการนำสิ่งที่แตกต่างกันมากๆ หรือตรงข้ามกันมาไว้ด้วยกัน ก่อให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น ดังนั้นนักออกแบบจึงต้องใช้การตัดกันไว้บ้างในจังหวะที่สมควร เกรฟ (Graves, 1951) กล่าวว่า “การตัดกันคล้ายกับเกลือที่คอยดูแลรสชาติของอาหาร” ในการออกแบบสัญลักษณ์ให้น่าสนใจและนำตื่นเต้น ควรแทรกการตัดกันในทุกสัญลักษณ์หรือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นก็ควรใช้ความตัดกันมาก นอกจากนั้น ตำแหน่งของการตัดกันควรเป็นตำแหน่งที่ก่อให้เกิดจุดเด่น จำนวนที่ตัดกันควรให้มีสัดส่วนมากกับน้อยราวๆ 80% ต่อ 20% เช่นเดียวกับการใช้สีตัดกัน ระดับความรุนแรงในการตัดกัน เช่น เส้นคิงกับเส้นนอนตัดกันแรงมากกว่าเส้นเฉียงกับเส้นคิง เป็นต้น

3.1.6 การลดหลั่น (Gradation)

หมายถึง การเปลี่ยนแปลงลดหลั่นทีละน้อย เช่น การลดหลั่นของทิศทาง การลดหลั่นของขนาดจากใหญ่ไปเล็ก จะก่อให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหวที่มีถูกนำมาใช้ในการออกแบบเครื่องหมายที่แสดงถึงการพัฒนาเทคโนโลยี ใช้การลดหลั่นนั้นจะช่วยประสานในสิ่งตรงข้ามกันได้ดี เช่น ขาวดำ เล็กใหญ่ โกลัสนั่น ฯลฯ

3.1.7 จุดเด่น (Dominance)

คือ จุดที่น่าสนใจที่สุด ควรมีเพียงจุดเดียว เช่น ในเครื่องหมาย 1 ดวง นักออกแบบสร้างความเด่นโดยการเน้นให้เด่นด้วย ขนาด สี ตำแหน่ง หรือลักษณะพิเศษที่แตกต่างกันให้เหมาะสมไม่มากไม่น้อยเกินไป ในการออกแบบเครื่องหมายการค้า นักออกแบบจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่าจะเน้นชื่อหรือรูปสัญลักษณ์ ไม่ควรเน้นสองอย่างเท่าๆ กัน และควรเน้นในตำแหน่งที่เหมาะสม

3.2 คุณลักษณะของสัญลักษณ์ที่ดี

ในการพิจารณาคุณลักษณะของเครื่องหมายที่ดี ควรที่จะมีการกำหนดกฎเกณฑ์ให้เป็นมาตรฐาน ดังที่ คูวายามะ (Kuwayama, 1973) ได้เสนอไว้ 8 ข้อ คือ เนื้อหา, ความเหมาะสมกับสื่อเอกลักษณ์, ความร่วมสมัย, สร้างความทรงจำ, ความน่าเชื่อถือ, ความเป็นประโยชน์, ความเป็นสากล และเอกลักษณ์ของสี

ทองเจือ เขียวทอง (2535) อธิบายไว้ โดยปรับพัฒนาจากของ คูวายามะ โดยปรับพัฒนาจากของ คูวามะ ดังนี้

3.2.1 ความหมาย

สัญลักษณ์ควรมีความหมายหรือเนื้อหาและผู้บริโภคเข้าใจ หรือรู้สึกที่ได้จากภาพที่ปรากฏ สามารถสื่อถึงวัตถุประสงค์หรือกิจการของบริษัท หน่วยงาน หรือสินค้าได้

3.2.2 ความเหมาะสมกับสื่อ (Suitability To Media)

หมายถึง ความงาม ความลงตัว ความเป็นไปได้ ที่จะใช้กับสื่ออื่นๆ เพราะสัญลักษณ์บางอย่างอาจดูดีเมื่ออยู่บนกล่องสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ แต่ไม่เหมาะสมกับการทำป้ายนิออน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาเครื่องหมายว่าใช้สื่อสำคัญที่สุดแบบไหน แล้วเลือกให้เหมาะสม และข้อสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือความเหมาะสมเมื่อใช้ในขนาดย่อและขยายต่างกัน และสุดท้ายต้องพิจารณาถึงผลการสื่อความหมายเมื่อนำไปใช้กับสื่อหลักและรองหลายสื่อ

3.2.3 ความร่วมสมัย (Contemporaneity)

หมายความว่า สามารถเข้าถึงคนในสมัยนั้นๆ ได้คือ มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา สัญลักษณ์ที่ดีควรมีอายุการใช้งานยาวนานเช่น 5-10 ปี ก็ยังคงดูทันสมัยอยู่ อาจกล่าวได้ว่า เครื่องหมายเป็นผลงานศิลปะชิ้นหนึ่งที่สามารถสะท้อนถึงรสนิยมของสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง

3.2.4 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

รูปแบบของสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายควรให้คนมองแล้วเกิดความศรัทธา น่าเชื่อถือ เช่น เครื่องหมายการค้าของอาหาร เมื่อคุณแล้วจะต้องไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าเมื่อรับประทานแล้วอาจเป็นอันตราย เครื่องหมายธนาคาร หมู่บ้าน บริษัทขนส่ง ฯลฯ จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า เช่น ธนาคารมักจะมีลักษณะของความมั่นคง จึงใช้ฐานสามเหลี่ยม เป็นต้น

3.2.5 ความเป็นเอกลักษณ์ (Distinctiveness)

นั่นคือ นักออกแบบจะต้องสร้างสรรค์สิ่งที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำแบบใคร คือมีความแตกต่างไปจากเครื่องหมายของหน่วยงานและสินค้าอื่น ในธุรกิจประเภทเดียวกัน การมีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัวจะทำให้เกิดความสนใจ ใฝ่คว้าและมีความชัดเจนในการที่จะสื่อสารถึงวัตถุประสงค์หรือถึงกิจการของบริษัทที่จะบอกกล่าว

3.2.6 สี (Color)

มีการใช้สีที่เหมาะสมกับธุรกิจและสินค้า เช่น สินค้าประเภทอาหารมักจะใช้สีที่สดใส อย่างสีแดง สีเขียวทำให้คนมารับประทาน การกำหนดสีความเป็นเอกลักษณ์และต่างไปจากธุรกิจประเภทเดียวกัน เช่น ในธุรกิจฟิล์มสีเขียวกคือ ฟุจิ, สีเหลืองคือ โกดัก, สีแดงคือ มิคซูบิชิ, สีส้มคือ ซากุระ และสีฟ้าคือ โคนิก้า เป็นต้น การกำหนดสี สีเดียว ถ้าซ้ำกันก็จะกำหนดเป็นคู่สี เช่น ขาวแดงคือ โค้ก, แดงน้ำเงินคือ เป๊ปซี่ ดังนั้น การกำหนดสีที่ดีจะประหยัดเวลาในการโฆษณาไปด้วย นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงความสวยงามของกลุ่มสีที่มีความเด่นชัดสะดุดตาความสนใจ

3.2.7 ความเรียบง่าย (Simplification)

หมายถึง การออกแบบตัดทอนให้เหลือน้อย เรียบร้อย ไม่รกรุงรัง จะสามารถสร้างความประทับใจ (Impression) และสร้างความทรงจำ (Memorability) ได้ดีในการออกแบบที่จะทำให้เรียบง่ายและเป็นระเบียบ

3.2.8 ความเป็นสากล (Regionality)

หมายถึง ความสามารถในการออกแบบให้เครื่องหมายสื่อสารได้กับคนทั่วไป เพราะธุรกิจการค้าในปัจจุบันจะมีธุรกิจข้ามชาติ ดังนั้น เครื่องหมายหนึ่งแบบจะสามารถใช้ได้ทุกประเภท แม้แตกต่างทางด้านภาษา วัฒนธรรม ศาสนา ก็คนหรือแม้ในประเทศเดียวกัน คนละภาคก็สามารถสื่อสารกันเข้าใจ และที่สำคัญคือเครื่องหมายโฆษณาจะต้องมีความเป็นสากลมากกว่าเครื่องหมายอื่นๆ

3.2.9 การนำไปใช้ประโยชน์ง่าย (Utility)

คือ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายทางอย่างเหมาะสม เช่น เป็นตราประทับทำห้วจดหมาย ของจดหมาย นามบัตร คิคมบนสินค้า เสื้อผ้า พนักงาน ฯลฯ หรือเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะหรือพิจารณาความสะดวกในการจัดวาง คือ เวลานำไปใช้ต้องสังเกตได้ง่ายว่าด้านใดคือด้านบน ด้านล่าง ด้านซ้าย ด้านขวา องศาที่เอียงเท่าไรมีแนวในการตรวจสอบ

3.2.10 เอกภาพ (Unity)

หมายถึง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่จะก่อให้เกิดความงามแก่เครื่องหมาย การจะเกิดเอกภาพได้ต้องอาศัยองค์ประกอบของการออกแบบและหลักการออกแบบ เช่น เครื่องหมายการค้าของบริษัท เอกภาพเกิดจากรูปร่าง เส้น นำมาจัดให้เกิดความกลมกลืน และสมดุล จนก่อให้เกิดเอกภาพที่สวยงาม

3.2.11 ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Target)

ต้องออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทางธุรกิจ ทั้งแบบอย่าง (Style) ระดับการสื่อสาร ความหมายเข้าใจยากง่ายกับกลุ่มสูง กลุ่มต่ำ และต้องคำนึงถึงสถานภาพของบริษัทด้วยเครื่องหมายที่ดีจะต้องเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค คือ จะต้องมึระดับความเป็นนามธรรมที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น ผู้ที่มีความคิด ความรู้ มีฐานะทั้งการเงินและสังคมสูงจะสามารถรับรู้ถึงเครื่องหมายที่เป็นนามธรรมสูง ส่วนในทางตรงข้ามก็จะต้องใช้เครื่องหมายที่มีระดับนามธรรมต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 คุณลักษณะอื่นๆ ของสัญลักษณ์

3.3.1 โครงสร้างที่ดีของสัญลักษณ์

วิโชค มุกดามณี ได้สรุปโครงสร้างหลักในการออกแบบภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ ไว้ในสูจิบัตรนิทรรศการการประกวดสัญลักษณ์เนื่องในงานฉลองสิริราชสมบัติ ครบ 50 ปี ของกรมศิลปากร (2538) ไว้ 3 ประการ คือ “แนวความคิดและประสาทสัมผัสการสื่อความหมาย และคุณค่าทางความงาม ตลอดจนเทคนิคกรรมวิธี” จะขอยกมาเป็นแนวทางอธิบายให้เห็นถึงคุณลักษณะของเครื่องหมายการค้าที่ดีดังนี้

1. แนวความคิดและประสาทสัมผัส (Concept And Sense) นอกจากมีความแปลกใหม่แล้วควรเป็นแนวความคิดที่สามารถนำไปเขียนเป็นภาพแล้วสื่อสารได้เข้าใจง่ายไม่สับสน ดังนั้นการกำหนดแนวความคิดในการออกแบบ เช่น สัญลักษณ์การประชุมสุดยอดครั้งที่ 5 แนวความคิดต้องการแสดงถึงความถึงร่วมมือกันระหว่างกลุ่มประเทศอาเซียน 7 ประเทศ และจัดที่ประเทศไทย ผู้ออกแบบจึงแปลงแนวความคิดมาเป็นคอกประจําขามมีลักษณะ

2. การสื่อความหมาย (Meaning) สามารถสื่อความหมายให้รับรู้ได้อย่างชัดเจน หมายความว่าผู้ดู ดูแล้วสามารถรับรู้ได้ถึงวัตถุประสงค์หรืออำนาจหน้าที่หรือความรับผิดชอบขององค์กรนั้นๆ เช่น สัญลักษณ์ สํานักนโยบายและแผนสิ่งแวดลอม ควรสื่อความหมายของการปกป้องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในบางครั้งอาจสื่อความหมายโดยตรงถึงชื่อองค์กรนั้นๆ หรือนั้นๆ เช่น เซ็นทรัล แปลว่า ศูนย์รวม จึงใช้ลูกศรชี้เข้ารวมกัน 4 ทิศทาง ในที่นี้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดกับภาพสัญลักษณ์ที่สื่อออกมา

3. คุณค่าทางความงามละเทคนิควิธี (Aesthetic And Technique) ความงามของสัญลักษณ์ที่ปรากฏเกิดจากองค์ประกอบของการออกแบบและนำมาจัดรวมกันตามหลักการออกแบบให้หลังตัวสวยงาม ส่วนเทคนิควิธี หมายถึง กรรมวิธีการเขียนสัญลักษณ์ให้สวยงาม ประณีต เรียบร้อย เช่น เขียนให้คม ระบายสีให้เรียบร้อย ตัดสติ๊กเกอร์ให้สวย พิมพ์ให้ชัด มีกรรมวิธีการนำเสนอที่ดีสามารถนำไปใช้ได้หลายวัตถุประสงค์

3.3.2 สัมพันธ์กับปัจจัยภายนอกได้อย่างเหมาะสม

คูวายามะ (Kuwayama, 1988) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะที่ดีของเครื่องหมายการค้า โดยเน้นการพิจารณาสัญลักษณ์ที่ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใหม่ จึงนำมาใช้เป็นแนวทางอธิบายถึงปัจจัยภายนอกได้ดังนี้

1. การสร้างความประทับใจได้อย่างกว้างขวาง เนื่องจากปัจจุบัน โลกยุคโลกาภิวัตน์ สัญลักษณ์ที่ออกแบบขึ้นมาใหม่เมื่อเปิดตัวครั้งแรก ควรสร้างความประทับใจกับคนทุกประเทศได้ทันที เช่น เป๊ปซี่ เปลี่ยนสัญลักษณ์ใหม่ โดยใช้แนวความคิดคนยุคใหม่ หรือคนยุคหน้า

2. การออกเสียงอ่านได้ง่าย คำคำเดียวกันในภาษาค่างกันอาจออกเสียงได้ยากง่ายต่างกัน จึงควรรหาคำที่ออกเสียงได้ง่ายทุกภาษา นอกจากการออกเสียงแล้วต้องคำนึงถึงความหมายของคำด้วย กล่าวคือเสียงของคำในภาษาหนึ่งเมื่อเปลี่ยนเป็นเสียงในภาษาไทยอาจเป็นคำหยาบได้

3. ต้องคำนึงถึงความคิดเห็นของประชาชน สัญลักษณ์ที่ออกแบบจากข้อมูลการสำรวจวิจัยความคิดเห็นของประชาชนจะทำให้เครื่องหมายการค้านั้นสัมพันธ์สื่อสารกับประชาชนได้ง่าย

4. ไม่ซ้ำแบบใคร สัญลักษณ์ดีต้องไม่คล้าย หรือเหมือนกับเครื่องหมายอื่นๆ ที่มีการออกแบบไว้แล้ว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยตรวจสอบกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา และหรือตรวจสอบกับองค์การระหว่างประเทศ เช่น WIPO EC-ASEAN เพราะการค้าขายระหว่างประเทศกระทำได้ง่ายขึ้น แม้สินค้าของไทยไม่ออกไปยังต่างประเทศ แต่วันหนึ่งข้างหน้าสินค้าหรือบริการที่สัญลักษณ์คล้ายกัน อาจเข้ามาในประเทศไทย เมื่อนั้นก็จะเกิดปัญหาเรื่องกรรมสิทธิ์ทันที

4. แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์

ไม่มีนักออกแบบคนใดที่สามารถออกแบบโดยอาศัยเพียงประสบการณ์ของคน และคงไม่มีนักออกแบบคนใดออกแบบโดยการลอกเลียนแบบ นักออกแบบที่ดีควรคัดกรองประสบการณ์ของคนและศึกษาผลงานการออกแบบของผู้อื่นที่หลากหลายไว้เป็นแนวทาง สัญลักษณ์ที่พบเห็นนั้นผ่านกระบวนการการคิดจากหลายคนที่มีความรู้และวิธีการออกแบบต่างกันไป จึงควรศึกษาไว้เป็นอาหารสมองเพื่อการกลั่นกรองจนมาเป็นผลงานของตนที่แปลกแตกต่างออกไป

4.1 แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้เส้น (Line)

เส้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบ เพราะเส้นสามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกและความหมายที่ต้องการของนักออกแบบลงในสัญลักษณ์ และในทางเดียวกันเส้นสามารถทำให้ผู้ดูเข้าใจถึงความหมายที่แตกต่างของสัญลักษณ์ต่างๆ ได้ เพราะเส้นต่างกันจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ต่างกัน วิธีการนำเส้นมาใช้ออกแบบจะแบ่งเป็นกลุ่ม โดยอาศัยหลักการของ คูวามายะ (Kuwamaya, 1989) ที่แยกแยะการนำเส้นมาใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษร ซึ่งจะอนุโลมมาใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์ประเภทอื่นๆ ได้ดังนี้

4.1.1 เส้นภายใน (In Line)

หมายถึง การเติมเส้นเข้าตรงกลางในรูปหรือตัวอักษร แต่ส่วนมากมักจะใช้เส้นเป็นสีขาวเล็กๆ

4.1.2 เส้นเค้าโครง (Out Line)

หรือการใช้เส้นรอบนอก (Contour) เส้นรอบนอกจะก่อให้เกิดรูปร่างเพราะเป็นธรรมชาติของคนที่มีมุมมองเห็นเส้นรอบนอกก่อน

วิธีการนี้ไม่ยากถ้าเริ่มจากภาพเหมือนจริงเปลี่ยนใส่ลายเส้นทั้งภายใน และภายนอก ตัดเส้นที่ไม่จำเป็นทิ้งไป ตัดเส้นให้ลงตัวเรียบร้อย จะได้สัญลักษณ์ที่ทำให้รู้สึกเบาว่าที่ใช้รูปทรงที่

4.2 แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้รูปร่างและรูปทรงเรขาคณิต

รูปเรขาคณิต ซึ่งเป็นรูปพื้นฐานทำให้สัญลักษณ์ดูเรียบง่าย ดังนั้นเราจะใช้รูปภาพใดมาออกแบบ ถ้าตัดทอนให้เข้ามาอยู่ในรูปเรขาคณิตรูปใดรูปหนึ่งจะทำให้งานนั้นลงตัวง่ายยิ่งขึ้น และถ้าต้องการให้สัญลักษณ์นั้นมีความเป็นนามธรรมสูง มักจะใช้รูปเรขาคณิตแทนความหมายต่างๆ ได้ดี ดังบทความเรื่อง โลโก้ดีไซน์ (2527) จากนิตยสารเฟอร์นิเจอร์ เสนอไว้ดังนี้

4.2.1 รูปวงกลม

พบว่าสัญลักษณ์อยู่ในรูปวงกลมมากกว่ารูปอื่นๆ แม้วงกลมจะกลิ้งมันได้รอบตัว แต่ก็ได้บางแบบเท่านั้น บางแบบจะมีจุดติดยึดเฉพาะแบบไม่สามารถหมุนได้ เช่น สัญลักษณ์ของรถยนต์ยี่ห้อ BMW เป็นต้น

4.2.2 วงรีรูปไข่

หรือจะเรียกว่า วงกลมในทัศนียภาพ วงรี วงรีรูปไข่ยาว ได้ความรู้สึกนุ่มนวลคล้ายวงกลมแต่ไม่ถึงเท่าวงกลม และให้ได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน เช่น สัญลักษณ์ของเบียร์ช้าง เป็นต้น

4.2.3 รูปสามเหลี่ยม

ให้ความรู้สึกมั่นคงแข็งแรงเพราะมีฐานกว้าง ในการออกแบบสัญลักษณ์ที่ต้องการแสดงความน่าเชื่อถือ จึงนิยมใช้สามเหลี่ยม บางครั้งวางในลักษณะฐานอยู่ด้านบน เช่น สัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น

4.2.4 สี่เหลี่ยมจัตุรัส

ใช้ได้ทั้งแนวตั้งและใช้มุม 45 องศาและถ้าต้องการความนุ่มนวลขึ้นก็จะใช้แบบจัตุรัสนุ่มนวล หรืออาจใช้จัตุรัส 3 มิติ หรือลูกบาศก์

4.2.5 สี่เหลี่ยมผืนผ้า

ใช้เป็นกรอบของสัญลักษณ์ได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน การใช้ควรกำหนดสัดส่วนให้เหมาะสม เช่น 1:2, 3:4 ถ้าต้องการความแปลกใหม่อาจให้สัดส่วนต่างกันมากๆ

4.2.6 สี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน

ให้ความรู้สึกไม่มั่นคง มีความเคลื่อนไหวมากกว่าสี่เหลี่ยมผืนผ้า การออกแบบควรใช้กับเส้นเฉียงกลมกลืนคิดว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.7 หกเหลี่ยม

มีลักษณะรูปทรงคล้ายรังผึ้ง ซึ่งสามารถสร้างสัญลักษณ์ได้ นอกจากนี้ ลักษณะการกลิ้งไปมาของฟอร์มยังสามารถสร้างได้หลายรูปแบบ

4.2.8 แปดเหลี่ยม

รูปร่างรูปทรงแปดเหลี่ยม มีบทบาทน้อยกว่าแบบอื่น เนื่องจากทำได้ยากกว่าแบบอื่นๆ ในการออกแบบให้ลงตัวเข้ากัน และลักษณะการกลิ้งไปมาของฟอร์มก็ไม่สามารถสร้างรูปแบบใหม่ได้ดีเท่าแบบอื่นๆ ดังนั้นในรูปร่างรูปทรงแปดเหลี่ยมในการออกแบบสัญลักษณ์จะต้องอาศัยผู้มีประสบการณ์ในการออกแบบร่วมกับแนวความคิดที่ดีจึงจะได้รูปแบบสัญลักษณ์ที่ลงตัว

รูปหลายเหลี่ยม ทั้งห้าเหลี่ยม หกเหลี่ยม แปดเหลี่ยม การจัดวางอาจใช้ได้ทั้งด้านแนวนอน หรือใช้มุมวางลงล่าง เช่น ตราเกริกซิเมนต์ไทยเป็นรูปหกเหลี่ยม แล้วใช้มุมตั้งกับพื้น

วิธีการออกแบบ โดยใช้รูปเรขาคณิต นอกจากใช้รูปเรขาคณิตมาล้อมกรอบตัวอักษร หรือรูปภาพที่มีอยู่แล้วก็ได้รูปเรขาคณิตที่ใช้ ถ้าเราออกแบบให้เกิดความนุ่มนวลไม่แข็งกระด้าง ควรมีการตัดบางส่วนของรูปร่างรูปทรงนั้นออก ให้ผสมผสานกับพื้นที่เรียกว่า “Open Form” เช่น การใช้วงกลมไม่ได้ต่อกัน ทำให้เกิดความรู้สึกพลิ้วไหว ยิ่งขึ้นรูปแบบนี้ใช้ได้กับรูปเรขาคณิตทุกรูปที่กล่าวมา

4.3 แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้เงา

4.3.1 แนวทางการออกแบบโดยใช้รูปเงาค่า (Silhouette)

บางทีจะใช้ว่าภาพขาวดำ (Black And White) ภาพเงาค่าจะเรียกว่าภาพโปรไฟล์ ซึ่งมีลักษณะเป็น 2 มิติ หรือภาพสี่เหลี่ยม หรือภาพที่เขียนเฉพาะ 2 เส้นรอบนอกเค้าโครง คล้ายๆ กับภาพเขียนรูปสัตว์สมัยก่อนประวัติศาสตร์บนผนังถ้ำ เทคนิคนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้าได้มากมายและเป็นวิธีการที่ง่าย และนิยมกันมาก เพราะเพียงแค่เขียนเส้นรอบนอก แล้วคิดตั้งภายในจะได้ผลงานที่สามารถจะไปใช้เป็นสัญลักษณ์ได้ ลักษณะขาวและดำนำมาใช้ในการออกแบบมีลักษณะคล้ายกันแต่สามารถแยกแยะความแตกต่างได้บ้าง

1. ภาพเงาค่า (Silhouette) จะมีลักษณะ 2 มิติ ภาพจะเป็นสีดำ พื้นจะเป็นสีขาว มองดูเรียบแบนเป็นภาพปกติ (Positive)

2. ภาพกลับ (Negative) ออกแบบเช่นเดียวกับภาพเงาค่า แต่ลักษณะพื้นจะเป็นสีดำ สัญลักษณ์จะเป็นสีขาวแทน

3. ภาพที่มีลักษณะขาวจัด ดำจัด (High Contrast) เป็นภาพที่มีแสงเงาเล็กน้อยเฉพาะบางส่วนที่มีแสงสว่างมากกับส่วนที่เป็นเงามีจะขาดระยะกลาง

4.3.2 การออกแบบสัญลักษณ์โดยอาศัยเงาตกทอด (Shadow)

ผลงานที่ออกแบบโดยใช้หลักนี้ จะทำให้เกิดความรู้สึกเข้มแข็งยิ่งขึ้น เงา หรือ เงาตกทอด ซึ่งจะตกไปคนละทิศกับการเข้ามาของแสง อาจกำหนดให้แสงเข้าด้านหน้า ด้านข้างหลัง ด้านบน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงาของตัวอักษรหรือรูปภาพที่ปรากฏจะต่างกัน เมื่อใส่เงาตกทอดที่ลงไปภาพจะเด่นชัดขึ้น บางครั้งอาจตัดเส้นรูปทิ้งไป สัญลักษณ์นั้นจะเกิดความไม่ธรรมดาขึ้นมาทันที โดยแบ่งเงาที่ใช้ได้สองลักษณะ คือ เงาตกทอดซ้อนกันธรรมดากับเงาตกทอดที่ใช้ลักษณะทัศนียภาพ (Perspective) ทำให้งานมีความเป็น 3 มิติยิ่งขึ้น

4.4 แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้หลักภาพและพื้น (Figure And Ground)

คำ Figure คือภาพ ส่วน คำ Ground คือ พื้นทั้งสองอย่างมีความสัมพันธ์กันและมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ในบางครั้งอาจจะลองตามองภาพสลับกับพื้นไปมาได้เช่นกัน ทิพย์สุดา ปทุมมานนท์ (2533) กล่าวว่า “สภาวะบวกและลบ (Positive Negative) ในการเรียนรู้การมองเห็นภาพเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นคล้ายกับการเรียนรู้ในหลักภาษาโดยทั่วไป คือต้องมีส่วนสำคัญและส่วนขยาย”

รูปประเทมองได้สองนัย (Reversible Patterns) แสดงให้เห็นความกำกวมของการรับรู้ด้วยสายตาในการมองหาความสัมพันธ์ระหว่างพื้นหลังกับรูปภาพ ในการมองเฉพาะบางแห่งของภาพลักษณะนี้เป็นไปไม่ได้ที่เราจะมองเห็นทั้งบริเวณขาวและบริเวณดำเป็นภาพพร้อมกัน

จะเห็นได้ว่าภาพที่มีความหมายทั้งด้านนอกและด้านในของเส้นนั้นพร้อมๆ กันนั้น แต่สายตาไม่สามารถมองภาพทั้งสองนั้นพร้อมๆ กัน สัญลักษณ์ที่เป็นอมตะตามทฤษฎีนี้ คือ ขินและแวง บางทีเรียกว่า หยิน หยาง หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างในจักรวาลขึ้นอยู่กับความสมดุลของพลังลี้ลับ หยินแทนความมืด ความอ่อนแอ สตรี กลางคืน ดวงจันทร์ และโลก ส่วนหยางแทนแสงสว่าง ความเข้มแข็ง บुरुขกลางวัน ดวงอาทิตย์ และสวรรค์

ทิพย์สุดา ปทุมมานนท์ (2535) อธิบายถึงสัญลักษณ์ ขินและแวง (โค้ง ไม่เคยหลับ) ว่า “เป็นการออกแบบความแตกต่างและการส่งเสริมซึ่งกันและกันซึ่งเกิดขึ้นพร้อมกัน เป็นภาพที่เคลื่อนไหวที่ (Dynamic) ทั้งความเรียบง่ายและความซับซ้อนของสัญลักษณ์หมุนไปไม่มีวันหยุด” ดังนั้นสัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยอาศัยแนวทางของหยินและหยางจึงมีออกมามาก

4.5 แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยอาศัยเทคนิคการออกแบบ

4.5.1 การออกแบบโดยการลดตัดทอน (Distortion)

เทคนิคนี้เป็นการลดส่วนรายละเอียดขยุกขยิกออกไปให้เหลือโครงสร้างที่เป็นเอกลักษณ์ไว้ การตัดทอนจะทำให้งานดูเรียบง่าย ดูแล้วรู้ได้ทันทีว่ามาจากภาพใด อย่างไรก็ตามนักออกแบบควรต้องพิจารณาถึงความสำคัญของรายละเอียด บางส่วนสามารถตัดทอนได้ เพราะอาจทำให้ความหมายผิดหรือเปลี่ยนไป เช่น การตัดทอนรูปสิงโต คงจะตัดส่วนที่เป็นขนหางออกไม่ได้ หากตัดทอนรูปพระเกี้ยวต้องมีรัศมี เป็นต้น

4.5.2 การออกแบบโดยการบังหรือการซ้อน (Overlapping)

การบังหรือการซ้อน กล่าวคือ ภาพใดที่อยู่ข้างหลังจะไม่สามารถมองเห็นหรือจะถูกตัด ทำให้เกิดระยะความใกล้ไกล เอกภาพมีมิติมากยิ่งขึ้น อีกทั้งความน่าสนใจ รวมทั้งมีความเคลื่อนไหว หลักการนี้ใช้ได้ทั้งส่วนที่เป็นรูปและส่วนที่เป็นตัวอักษร

4.5.3 การออกแบบให้เกิดความเคลื่อนไหว (Movement)

สัญลักษณ์ที่เป็นเครื่องหมายการค้าของสินค้ามีหลายจำพวกต้องการความรู้สึกที่ทันสมัยเจริญรุ่งเรือง มีพัฒนาการสอดคล้องกับการออกแบบให้ได้ความรู้สึกเคลื่อนไหว เช่น สัญลักษณ์ของคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งมีหลักการและแนวทางการออกแบบ ดังนี้

1. หลักการลดหลั่น คือ การออกแบบให้รูปร่างเล็กใหญ่ การออกแบบเส้นโค้งรัศมีที่ต่างกัน ซ้อนๆ กัน การออกแบบโดยใช้เส้นจากหนาไปบาง ซึ่งต้องใช้ร่วมกับหลักการซ้ำ เช่น การลดหลั่นของรัศมี ทำให้รู้สึกกระจายออก

2. หลักการซ้ำ โดยออกแบบให้รูปร่างรูปทรงขนาดเดียวกันหลายๆ รูป หรือออกแบบโดยใช้เส้นซ้ำ กัน ทั้งในแนวตั้ง แนวนอน หรือแนวเฉียง

4.5.4 การออกแบบโดยให้มีความต่อเนื่องกัน (Continuation)

ลักษณะสองอย่างที่คล้ายคลึงกันระหว่างคำสมาสกับคำสนธิ คือ การสัมผัสติดต่อกัน ในจุดที่เหมาะสมกับการนำมาเชื่อมต่อกัน อาจเชื่อมต่อตลอดทั้งคำ คล้ายๆ กับการเขียน โดยไม่ยกปากกา หรือเชื่อมต่อกันแล้วมีการตัดแปลงบางส่วน เช่น การปรับทิศทาง องศา ขนาดเส้น หรือแม้กระทั่งตัดแปลงตัวอักษร

4.5.5 แนวทางการออกแบบให้สัญลักษณ์มองในหลายด้าน

แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์ให้สามารถมอง ได้หลายด้านแม้ว่าสัญลักษณ์จะพลิกหรือหมุนไปจากตำแหน่งคงที่ วิธีนี้ยากต่อการคิดและออกแบบแต่ถ้าสามารถออกแบบได้ สัญลักษณ์จะสะดุดความสนใจได้ดีและสะดวกในการนำไปใช้ในสื่อต่างๆ แม้วางผิวด้านก็ยังสามารถอ่านและดูว่าเป็นสัญลักษณ์เดิมได้ เช่น เครื่องหมายการค้าของ นิวแมน (NEW MAN) และวิกตอเรีย (VICTORIA)

4.6 แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยวิธีการบวกหรือเพิ่ม

4.6.1 การเพิ่ม (Plus)

เป็นการแทรกภาพในตัวอักษรหรือการแทรกตัวอักษรลงในภาพเพื่อที่จะได้มีการเน้นให้เกิดความแปลกใหม่และเมื่อเสร็จแล้วแยกออกจากกัน ไม่ได้ สามารถทำได้หลายวิธี คือ

1. การเพิ่มองค์ประกอบเส้น จุดเส้น รูปร่าง ลงในข้อความ (Plus Element)
2. การเพิ่มรูปคนลงในคำหรือข้อความ (Plus Person)
3. การเพิ่มรูปสัตว์ทุกชนิด แทรกลงในคำหรือข้อความ (Plus Animal)
4. การเพิ่มรูปพืชหรือรูปดอกไม้ ใบไม้ ต้นไม้ ลงในคำหรือข้อความ (Plus Plant)
5. การเพิ่มรูปสินค้า ลงในคำหรือข้อความ (Plus Product)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การเพิ่มพระอาทิตย์ พระจันทร์ และดวงดาว (Plus Heavenly Body)

4.6.2 การเพิ่มเติม (Addition)

มีลักษณะคล้ายกับการเพิ่มที่กล่าวมาแล้วแต่เป็น การใช้สิ่งที่มีอยู่ในสัญลักษณ์ ให้เพิ่มสิ่งใหม่เข้าไปในงานให้เกิดความสมบูรณ์ หรือเพื่อการโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้านั้นๆ หรือเพิ่มเพื่อขยายตราสัญลักษณ์เป็นชุด เมื่อมีการออกสินค้าเพิ่ม

4.7 แนวทางการออกแบบตัวอักษรไทย และอักษรอังกฤษ

ในการออกแบบสัญลักษณ์ที่ต้องใช้ชื่อสินค้าทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพ จึงควรออกแบบให้มีความสัมพันธ์เข้าด้วยกัน ดังนั้นนักออกแบบจึงควรสังเกตลักษณะของตัวอักษรว่าเป็นแบบโบราณหรือสมัยใหม่ โดยจับเอาลักษณะเด่นของตัวอักษรในภาษาค้นแบบมาเป็นแนวทาง เช่น ตัวอักษรใช้เป็นเส้นตรงหรือโค้ง อักษรแนวตั้งหรือแนวเฉียง ตัวอ้วนหรือตัวผอม ตัวหนาหรือตัวบาง และสังเกตว่าแบบมีฐานใช้เส้นอย่างไร แล้วนำมาออกแบบในภาษาใหม่

4.8 แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์รูปหน้าคนจากตัวอักษร (Type Faces)

โรเซนส์สเวจ (Rosertswieg, 1995) ได้รวบรวมสัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยใช้ตัวอักษรมาประดิษฐ์เป็นรูปใบหน้าคน และอธิบายไว้ว่าตัวพิมพ์ที่ออกแบบเป็นรูปในหน้ามีใช้มาตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 เรียกว่า ใบหน้าตัวพิมพ์ (Type Faces) เนื่องจากรูปใบหน้าที่ง่ายต่อการจดจำ สามารถนำมาสร้างเป็นสัญลักษณ์ได้ดี เป็นเพราะบริษัทต้องการค้นหาสิ่งบ่งชี้เพื่อช่วยให้คนจดจำผลิตภัณฑ์นั้นได้มาก และเป็นเวลานาน อาจกล่าวได้ว่าใบหน้าที่เป็นตัวพิมพ์เกิดจากการประกอบเข้าด้วยกันของตัวอักษร ตัวเลข สัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือใช้รวมกัน อาจใช้ตัวอักษรตัวเดียว ใช้ตัวอักษรหลายตัว ใช้ตัวอักษรให้เป็นคำอ่านที่ออก บางครั้งอาจคุณลักษณะขึ้น คูลละสลวย หรืออาจเกิดเอกลักษณ์ขึ้น ได้อย่างไม่ได้ตั้งใจ และยังออกแบบโดยใช้ตัวอักษรของทุกชาติทุกภาษา

4.9 แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยเลียนแบบเทคนิคศิลปะ

วัสดุและเทคนิคในการสร้างผลงานศิลปะมีหลากหลายเราสามารถดัดแปลงมาใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์ได้ดังนี้

4.9.1 การเขียนด้วยดินสอ ปากกา และพู่กัน

การเขียนด้วยลายมือ การทิ้งเส้นของปลายพู่กัน การเขียนแบบลายมือด้วยปากกาออ
แรง

4.9.2 การเลียนแบบเทคนิคการทำภาพพิมพ์

โดยการเลียนแบบผลของการพิมพ์แกะไม้ ผลงานการพิมพ์ตราขาย

4.9.3 เขียนแบบผลงานการทำแม่พิมพ์

เช่น การฉลุสังกะสี หรือตัดกระดาษเมื่อพ่นสีคัสตี (Stencil)

4.9.4 การนำลักษณะการตัดด้วยคัตเตอร์แล้วลอกออก (Cut Out)

ส่วนใหญ่มักลอกเป็นเส้นตรง

4.9.5 นำลักษณะวาดลายเส้น (Drawing)

ใช้ปากกา ดินสอ EE หรือวัสดุอื่น ซึ่งจะมีน้ำหนักอ่อนแก่ คล้ายของจริง แล้วพัฒนาเป็นสัญลักษณ์

4.9.6 นำลักษณะและวิธีการสร้างภาพด้วยวิธีคอมพิวเตอร์มาใช้

โดยทำเป็นพิทเชลหรือช่องสี่เหลี่ยมจัตุรัส หรือให้แสงเงาเป็นสามมิติ ทั้งนี้เพื่อให้คู่
ทันสมัย

จากที่กล่าวมา หากได้นำไปทดลองออกแบบให้ครบ จะเห็นแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์ สัญลักษณ์มีหลากหลายแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นการใช้องค์ประกอบของการออกแบบที่ต่างกัน การขีดหลักการออกแบบเฉพาะเรื่องต่างกัน การออกแบบเพื่อสนองจิตวิทยาของผู้บริโภคต่างกัน และการใช้ที่มาในการออกแบบหรือเรื่องราวที่แตกต่างกัน แนวทางต่างๆ เหล่านี้เปรียบเป็นจุดเริ่มต้นได้ตั้งเมล็ดพืชฟุ้งงอก ยังมีแนวทางที่จะผลิตรายการออกผลแตกกิ่งก้านสาขาได้อีก อาจกล่าวได้ตามหลักการคิดสร้างสรรค์ที่ว่าความคิดสร้างสรรค์ต้องได้จากการสร้างประสบการณ์ แล้วใช้ความคิดเก่าไปเพื่อให้ได้ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ขึ้นมาแทนที่

5. การออกแบบสัญลักษณ์ตามหลักจิตวิทยา

การออกแบบสัญลักษณ์ เป็นการออกแบบเพื่อการสื่อสารระหว่างมนุษย์ เพื่อให้การได้รับข่าวสารที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ควรอาศัยหลักจิตวิทยาการออกแบบ (Psychology Of Design) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการหรือหน่วยงาน ตลอดจนการวิเคราะห์พฤติกรรมการทำงานของนักออกแบบเองเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ปัญหาการออกแบบแก้ปัญหาการออกแบบ อันจะส่งผลให้สัญลักษณ์นั้นหรือส่งข่าวสารถึงผู้บริโภคตรงตามจุดประสงค์ที่กำหนด

5.1 การสื่อความหมาย

การสื่อความหมายเป็นการสื่อสารระหว่างนักออกแบบกับผู้ชมหรือผู้บริโภค นักออกแบบสัญลักษณ์ควรออกแบบโดยใช้รูปสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่และจากสภาพแวดล้อมเป็นที่มาในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นใช้ประโยชน์จากการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกแบบ ผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์เป็นผลงานออกมาซึ่งมีอยู่ 2 ส่วน คือ รูปและความหมาย ผู้บริโภคสัญลักษณ์แล้วแปลความหมายได้ต่อเมื่อมีการเชื่อมโยงความคิดกับความจริง โดยมีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง

5.1.1 การสื่อความหมายกับวัฒนธรรม

ปรากฏมีสัญลักษณ์บางรูปที่คนในหลายประเทศดูแล้วมีความเข้าใจตรงกัน ซึ่งทั่วไปที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม อาจเป็นเพราะการเรียนรู้ที่สืบทอดกันมาช้านาน เช่น รูปหัวกะโหลกไขว้ ถ้าไปติดที่สินค้าชนิดใด ทุกคนก็จะรู้ว่ามิวัตุมีพิษ โดยไม่ต้องเขียนเป็นคำหลายๆ ภาษา สีถือเป็นสัญลักษณ์ในตัวเองและมีส่วนช่วยให้สัญลักษณ์ มีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น สีแดงคือหยุด อันตราย หลายประเทศใช้เหมือนกันดังการใช้ไฟเขียว เหลือง แดง เป็นไปจราจร หรือสัญลักษณ์สีของท่อเอสลอน ซึ่งขึ้นอยู่กับประโยชน์ใช้สอย เช่น ท่อสีฟ้าใช้สำหรับท่อประปา ท่อสีเหลืองใช้สำหรับท่อร้อยสายไฟฟ้า แต่ก็มีกำหนดความหมายของสีเดียวกันแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น

สีแดงในประเทศจีน หมายถึง พระจักรพรรดิ พระอาทิตย์ประเทศญี่ปุ่น หมายถึง ความโกรธ ประเทศสหรัฐอเมริกา หมายถึง ความรัก

สีเหลืองในประเทศจีน หมายถึง กษัตริย์ที่มีความสามารถ โลก เกียรติ ประเทศอียิปต์ หมายถึง ความสุข ประเทศญี่ปุ่น หมายถึง เด็ก ประเทศไทย หมายถึง ศาสนาพุทธ

นอกจากนั้น ยังสามารถนำคำคำเดียวกัน (อักษรในแต่ละภาษา) ไปแปลงเป็นสัญลักษณ์ต่างวัฒนธรรมกัน เช่น เครื่องดื่ม โกลาโคล่า สามารถเขียนเป็นภาษาต่างๆ เพื่อสื่อสัญลักษณ์ในประเทศนั้นๆ ที่มีการจำหน่าย แต่การออกแบบก็ต้องคงบุคลิกของตัวอักษร และสีแดงซึ่งเป็นสีเอกลักษณ์ของ โกล์ไว้

5.1.2 ภาพกับการสื่อความหมาย

การเรียนรู้อันเกิดจากประสบการณ์ของผู้ชมละนักออกแบบมีผลต่อการสื่อความหมายมาก ดังจะนำเสนอต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของการสื่อความหมายวงกลมดูแล้วมีพลังแสดงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แสดงถึงจักรวาล โลก พระอาทิตย์ พระจันทร์ นักออกแบบสามารถใช้วงกลมสื่อความหมายไว้มากกว่านี้มากมาย เพียงแค่เติมเส้นเติมจุดเท่านั้น โฮลเมอร์ และ เนร์ (Holmers & Nare, 1985) กล่าวว่างกลมสามารถใช้แทนศูนย์ ลูกบอล แผ่นดิสก์ วงล้อ ความว่างเปล่า หน้าคน ลูกเทนนิส โคนัท ผลไม้ ควงคา นาฬิกา เม็ดยา ฯลฯ ถ้าจะให้สามารถสื่อความหมายได้มากขึ้น ต้องนำไปรวมกับรูปอื่นและง่ายที่สุดเพียงเปลี่ยนสีรูปเดียวกันก็เปลี่ยนความหมายได้อีก

ในการสื่อสารถึงอารมณ์ความรู้สึก ความประทับใจของศิลปินหรือนักออกแบบจะต้องเข้าใจลักษณะของภาพที่เป็นสัญลักษณ์แทนความรู้สึกที่แตกต่างกัน ดังที่ เลวอลสกี (Lewalski, 1988)

ได้เสนอภาพที่ดูแล้วมีลักษณะของความเฉื่อย (ความเศร้า) เปรียบเทียบกับภาพที่มีความเปลี่ยนแปลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสมอ (ความสนุกสนาน ปิติยินดี) ภาพรถบรรทุกให้ความรู้สึกว่าช้า แต่รถสปอร์ตให้ความรู้สึกว่ารวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากเส้น กล่าวคือ การใช้เส้นโค้งในการออกแบบรถสปอร์ตเปรียบเทียบกับการใช้เส้นคึงกับเส้นนอนในการออกแบบรถบรรทุก

รูปลูกศรในการออกแบบเครื่องหมายภาพ หมายถึง ให้ตรงไป ให้เลี้ยวซ้าย เลี้ยวขวา ข้างบน ข้างล่าง ขึ้นอยู่กับการออกแบบว่าจะให้หัวลูกศร ไปทิศทางใด สัญลักษณ์ที่เป็นเครื่องหมาย การคำนึงนำลูกศรมาเป็นสื่อในการออกแบบเช่นกัน เพราะสามารถสื่อความหมายได้ตามที่กล่าวมา และยังสื่อได้ถึงมาตรฐาน อนาคต ความเจริญรุ่งเรือง การวกกลับป้มา ขึ้นอยู่กับว่าจะนำไปใช้ในจุดประสงค์ของบริษัทที่ทำธุรกิจกิจกรรมใดควรประยุกต์ให้เหมาะสม

2. ระดับการสื่อความหมาย ระดับการสื่อความหมายได้มากน้อยขึ้นอยู่กับระดับความเป็นนามธรรมของสัญลักษณ์ ในการออกแบบจะต้องคำนึงถึงลักษณะของผู้บริโภคว่าเป็นคนกลุ่มใด สามารถรับรู้เครื่องหมายที่เราจะสื่อสาร ได้มากน้อยเพียงใด เช่น ผู้ที่มีความคิด ความรู้ ฐานะทางสังคม และการเงินสูง ส่วนผู้ที่มีความรู้ ความคิด ฐานะทางสังคมทางเศรษฐกิจต่ำ จะสามารถรับรู้ในเครื่องหมายที่มีความเป็นนามธรรมต่ำ หรือมีความเหมือนธรรมชาติมากนั่นเอง นักออกแบบจึงต้องเข้าใจถึงระดับของเครื่องหมายว่าแบบใด มีความเป็นนามธรรมอยู่ในระดับใด ส่วนนักธุรกิจ กล่าวคือ ขนาดธุรกิจเล็ก หรือลูกค้าน้อยระดับต่ำ เลือกเครื่องหมายที่มีความเป็นนามธรรมต่ำระดับ 1-2 ธุรกิจกลางก็เลือกระดับความเป็นนามธรรมกลาง คือระดับ 3-4 ส่วนธุรกิจระดับใหญ่ก็เลือกที่มีความเป็นนามธรรมสูงระดับ 5-6 และยังขึ้นอยู่กับงบประมาณของบริษัท และระยะเวลาอย่างน้อยในการประชาสัมพันธ์ แต่ในทางกลับกันภาพที่มีความเป็นนามธรรมสูง มีความเรียบง่าย มีเอกลักษณ์ เสียค่าใช้จ่ายสูงในการประชาสัมพันธ์ แต่สร้างความทรงจำได้นาน ส่วนภาพที่มีความเป็นนามธรรมต่ำ ออกแบบง่าย ค่าใช้จ่ายต่ำ แต่สร้างความทรงจำ เป็นเอกลักษณ์ได้น้อยกว่า

- รูปภาพ ระดับนี้มีความเป็นนามธรรมต่ำ เป็นภาพเหมือนจริง อาจเกิดจากการถ่ายภาพหรือภาพเขียนเหมือนจริงสามารถเข้าใจได้ง่าย เช่น ภาพถ่ายรูปกินรี
- ภาพประติมากรรมหรือภาพตัดแปลง เป็นภาพลดตัดทอน แต่ยังมีเค้าความจริงอยู่มาก เช่น สัญลักษณ์การประชุมพาต้า ใช้รูปกินรี เขียนเน้นเฉพาะส่วนงาที่มี
- ภาพง่ายๆ เป็นภาพที่ลดตัดทอนรายละเอียดทิ้ง เช่น ภาพกินรีเหลือเพียงเส้นรอบนอก
- สัญลักษณ์ภาษา เป็นตัวอักษรที่สามารถอ่านออกมความหมาย ซึ่งเป็นนามธรรมมากขึ้น เนื่องจากผู้ที่ไม่รู้หนังสือจะอ่านไม่ได้และไม่เข้าใจความหมายของ “กินรี”
- ตัวอักษรย่อ ใช้อักษรหรือพยัญชนะในภาษาใดภาษาหนึ่งที่เป็นอักษรย่อของคำเต็ม เช่น “กินรี” อาจใช้เพียง “ก” แล้วออกแบบให้พริ้วไหว ซึ่งต้องใช้เวลาและงบประมาณสูงที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสัญลักษณ์ “ก”

- สัญลักษณ์และภาพนามธรรม เป็นภาพตัดแปลงตัดทอนจนแทบจะไม่เหลือเค้าโครงเดิม เช่น ภาพกิ้งก่าจะเหลือเส้นที่ให้อารมณ์ของหางกับปีกเท่านั้น ซึ่งผู้บริโภครู้จักต้องได้รับรู้และจดจำมาก่อนจึงจะเข้าใจว่าเป็นสัญลักษณ์ของใคร เพราะมีความเป็นนามธรรมสูง

5.2 จิตวิทยาการใช้สี

สีมีความสำคัญและจำเป็นต่อการออกแบบอย่างยิ่ง สีมียผลต่อประสาทสัมผัสทางตา สีบางสีทำให้เกิดความแตกต่างในระยะใกล้ไกล ลวงตาให้ดูเล็กหรือใหญ่ สีมียผลต่อความรู้สึกและจิตใจ (โกสุม สายใจ และบำรุง อิศรกุล, 2540)

ในงานศิลปะทุกแขนง สีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้เรามองเห็นได้อย่างชัดเจน เข้าใจและพึงพอใจ ทั้งนี้ผู้ใช้จะต้องศึกษาทฤษฎีสีหลายทฤษฎีด้วยกัน คือ

การใช้สีตามทฤษฎีสีทางศิลปะ ศึกษาถึงเนื้อสีที่ใช้ผสมและระบายงานศิลปะในขั้นของการออกแบบสัญลักษณ์

การใช้สีตามทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ ศึกษาถึงการผสมสีของแสงในขั้นของการนำสัญลักษณ์ไปใช้เป็นป้ายไฟต่างๆ

การใช้สีตามทฤษฎีสีของการพิมพ์ ศึกษาถึงการผสมสีของหมึกพิมพ์ ใช้ในขั้นของการตั้งพิมพ์สัญลักษณ์บนสิ่งพิมพ์ต่างๆ

โกสุม สายใจ (2536 หน้า 69) การใช้สีของแต่ละกลุ่มคนในแต่ละประเทศ จะมีหลักการและวิธีการใช้แตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมและถิ่นที่อยู่ ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ความเป็นอยู่ ความเจริญ ตลอดจนทัศนคติ คติและความเชื่อต่างๆ

ลิป, อีเวลิน (2538 หน้า 71) สีที่จัดจ้านในโลกใต้จะดึงดูดสายตาได้ดี สีหลัก (สีม่วง แดง น้ำเงิน และสีเหลือง) เป็นสีที่จัดจ้านมาก และอาจนำมาใช้เพื่อให้เกิดแรงเร้าอันทรงพลัง สีกลางๆ อย่างสีเขียว และสีม่วง มีความรุนแรงน้อยลง

การใช้สีตามทฤษฎีสีทางจิตวิทยา ศึกษาถึงสีที่พบเห็นและก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดมีประโยชน์ในการสื่อความหมายของสัญลักษณ์ การใช้สีให้สัญลักษณ์นั้นสวยงามและสะกดความสนใจ สร้างความประทับใจ และเตือนความจำได้คตินั้นต้องใช้ให้สัมพันธ์กับรูปแบบของสัญลักษณ์ประเภทของสินค้าและหน่วยงานผู้บริโภค และเจ้าของเครื่องหมายการค้า ดังนั้นจะขออธิบายการใช้สีของสัญลักษณ์เป็น 2 แนวทางคือ

5.2.1 การใช้สีตามหลักการออกแบบ

การออกแบบสัญลักษณ์ นอกจากการใช้สีให้เกิดเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการนั้นๆ แล้ว การใช้สียังต้องคำนึงถึงความประหยัดในการจัดพิมพ์สิ่งพิมพ์ของหน่วยงาน จึงควรออกแบบสีของสัญลักษณ์ 1-2 สี แต่ในปัจจุบันพบว่ามีการใช้สีของสัญลักษณ์เกิน 3 สีกันมาก เนื่องจากสามารถพิมพ์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารที่ได้โดยเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะทั่วไป แต่พึงระลึกไว้เสมอว่าการใช้สีมากสีเกินไปยังก่อให้เกิดความสวยงามได้ยาก และยังทำให้สัญลักษณ์ขาดความเป็นเอกลักษณ์จดจำได้ยากอีกด้วย

1. การใช้สีกลมกลืน เป็นการใช้สีที่คล้ายๆ กัน มีความสัมพันธ์กัน ไม่มีสีใดโดดเด่น ใช้ได้หลายวิธี คือ ใช้สีเดียวเพิ่มน้ำหนักอ่อนแก่ เช่น น้ำเงิน ฟ้ำเข้ม และฟ้าอ่อน

ใช้สีเดียวผสมในทุกสีที่มาร่วม ใช้เฉพาะสีร้อนหรือสีเย็น

ใช้สีที่มีอยู่ลำดับติดกันในวงจสี เช่น แสด ส้ม เหลือง

สัญลักษณ์ที่ใช้สัญลักษณ์กลมกลืนกันมีไม่มากนัก ทั้งนี้เนื่องจากสีกลมกลืนจะมีน้ำหนักใกล้เคียงกัน แต่สัญลักษณ์ส่วนใหญ่ต้องการความชัดเจนจึงต้องใช้สีที่มีน้ำหนักแตกต่างกันเพื่อแก้ปัญหานี้ ถ้าใช้สีกลมกลืนมักจะพิมพ์อยู่บนพื้นขาวซึ่งเป็นสีกระคาย สัญลักษณ์ที่ใช้สีกลมกลืนมักเป็นสัญลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดภาพลักษณ์ที่มีความสุข ความนุ่มนวล และความมีรสนิยมสูง เช่น สัญลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน บางจากใช้เขียวกับน้ำเงิน โรงแรมเพชรงามใช้สีม่วง, เขียว และฟ้า บริษัทแมกซ์เจอร์ คอยท์ จำกัด ใช้แสด, ส้ม และเหลือง โรงแรมวิสตา ใช้สีน้ำตาลกับเหลืองทอง องค์การเภสัชกรรมใช้สีเขียวอ่อน, เขียวแก่ และน้ำตาล

2. การใช้สีที่ตัดกัน เป็นการใช้สีที่มีน้ำหนักแตกต่างกัน นิยมใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์ มีการใช้ 2 ลักษณะคือ

ใช้สีตัดกันอย่างแท้จริง คือสีตรงกันข้ามในวงจสี คือ สีเขียว-แดง ส้ม-น้ำเงิน ม่วง-เหลือง การใช้ไม่ควรให้เด่นพอกัน ควรให้ปริมาณสีใกล้เคียงหนึ่งมากกว่าหรือเบรคสีใดสีหนึ่งหรือทั้งสองสีลง

ใช้สีตัดกัน ไม่แท้จริง เป็นที่ที่มีน้ำหนักแตกต่างกันแต่ไม่ 100% หรืออยู่ในวรรณะต่างกัน เช่น เขียวกับส้ม น้ำเงินกับแดง ดำกับแดง ขาวกับดำ เป็นต้น

ภาพลักษณ์ของสัญลักษณ์ที่ใช้สีในลักษณะตัดกัน จะให้ความรู้สึกคึกคัก น่าสนใจ ถ้าเป็นอาหารก็น่ารับประทาน ถ้าเป็นเสื้อผ้า รองเท้า ก็ร้อนแรงสะใจวัยรุ่น ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่ใช้สีลักษณะตัดกัน คือ การบินไทย ใช้สีม่วงและชมพูอมม่วงกับเหลืองแดง รองเท้ารีบอกใช้สีน้ำเงิน ขาว และแดง ธนาคารกสิกรไทยใช้สีเขียว แดง เหลือง และดำ เป็นต้น

การกำหนดสีของสัญลักษณ์ตามหลักการออกแบบหรือทฤษฎีสียังไม่แตกต่างจากการใช้สีในงานศิลปะอื่นๆ หลักที่สำคัญที่จะเสนอแนะอีกประการคือ หลักการใช้สี 80% ต่อ 20% ไม่ว่าจะใช้สีที่กลมกลืนหรือสีตัดกัน ควรกำหนดสีที่มีบทบาทมากกว่าอีกสิ่งหนึ่งในลักษณะปริมาณพื้นที่มากกว่าจุดมุ่งหมายของการใช้สีในการออกแบบสัญลักษณ์ ก็คือสะดุดความสนใจ มองเห็นชัดเจนจดจำได้นาน มีความสวยงาม และสัมพันธ์กับสัญลักษณ์

5.2.2 การใช้สีสัญลักษณ์ตามหลักจิตวิทยา

การออกแบบสัญลักษณ์ นอกจากจะคำนึงถึงความต้องการของคนตามหลักการออกแบบแล้ว ยังต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย และลูกค้าด้วย ซึ่งมีความรู้สึกนึกคิด รสนิยม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัฒนธรรม และความเชื่อเรื่องสีต่างกัน ดังนั้นถ้านำหลักการทางจิตวิทยาไปผสมผสานกับการใช้สีตามทฤษฎีแล้วไปในทิศทางเดียวกันได้จะดียิ่ง

สี	ความรู้สึก	ความหมาย	ความเชื่อ
ขาว	สีในอุดมคติ / ว่าง เปล่า / เย็นชา	- เพชร / ทอง - ความสะอาด - ความบริสุทธิ์ / (เจ้าสาว / แพทย์) - ความดี / พรหมจรรย์ (นักบวช, ซี) - การขอมแพ้ (ธงขาว)	- งานศพ (บางชาติในเอเชีย) ผู้สร้าง / ความสมบูรณ์ - ผู้ชอบสีนี้มักเป็นคนเย็นชา ไม่ ไว้ใจคนอื่นต้องการคำยกย่อง - ราศีสิงห์
แดง	ตื่นเต้น / เร้าอารมณ์ / มีพลัง / ร้อนแรง	- กาลาไดท์ / ทับทิม / โซเดียม - เลือด / ไฟ - หยุค - ความกล้าหาญ / การ เจริญเติบโต / ความตั้งใจ / ความรัก - การปฏิบัติ / สงคราม / ความโกรธ - ดวงอาทิตย์	- งานมงคล (ของเงิน) - ความปรารถนาทางกามารมณ์ - ผู้ชายเสื้อผ้าสีนี้มีความต้องการ บวกหรือลบมากเกินไป / อารมณ์ร้อน - ราศีพิจิก - วันอาทิตย์
ขาว	สีในอุดมคติ / ว่าง เปล่า / เย็นชา	- เพชร / ทอง - ความสะอาด - ความบริสุทธิ์ / (เจ้าสาว / แพทย์) - ความดี / พรหมจรรย์ (นักบวช, ซี) - การขอมแพ้ (ธงขาว)	- งานศพ (บางชาติในเอเชีย) ผู้สร้าง / ความสมบูรณ์ - ผู้ชอบสีนี้มักเป็นคนเย็นชา ไม่ ไว้ใจคนอื่นต้องการคำยกย่อง - ราศีสิงห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สี	ความรู้สึก	ความหมาย	ความเชื่อ
ส้ม	สดใส	<ul style="list-style-type: none"> - โอปอล / ยูเรเนียม - เกียรติยศ - พลังทางร่างกายและสมอง 	<ul style="list-style-type: none"> - ชาตาน - ผู้หญิงที่มีความประพาศิเลื่อมเสียบ - คนชอบสีนี้เป็นคนว่องไว - ราสีกุมภ์
เหลือง	เบิกบาน / สว่าง แจ่มใส	<ul style="list-style-type: none"> - บุษราคัม - การเริ่มต้น - เหลืองเข้มเป็นสีของแสงแดด - ความฉลาด / ความใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> - ศาสนาพุทธ (ไทย) - คนชอบสีนี้เป็นคนมีเหตุผล ชี้สังสัย และมีอุดมการณ์ - ราสีสิงห์ / วันจันทร์
เขียว	สงบเยือกเย็น / สดชื่น มีชีวิตชีวา	<ul style="list-style-type: none"> - มรกต / ไพฑูรย์ / ทองแดง - ความหวัง - ความอุดมสมบูรณ์ - ความปลอดภัย (ไฟเขียว) / ความสมดุล - ฤดูใบไม้ผลิ - ยาพิษ (สารหนู) - อาหารสำหรับมนุษย์และสัตว์ 	<ul style="list-style-type: none"> - คนชอบสีเขียวเป็นคนชอบแสดงความสามารถ ชี้สังสาร อัจฉริยชา และเป็นคนกลัวปัญหา - ราสีพฤษภ / ราสีตุลย์
ฟ้า	กระชุ่มกระชวย / บรรเทาความเศร้า	<ul style="list-style-type: none"> - อะเมซีสต์ ดิบุก - สีของท้องฟ้า / สวรรค์ / ทะเล / น้ำ - ความอ้างว้าง - ความลึกลับ - ความอดทน - เพศชาย 	<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องนุ่งห่มของนักบวช - คนชอบสีฟ้าคือผู้ที่ต้องการเชี่ยวชาญทางอารมณ์ - ราสีมีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สี	ความรู้สึก	ความหมาย	ความเชื่อ
ม่วง	กดดัน / ลึกลับ / ภาควงมูมิ	- บุษราคัม / ดิบุก - มีพลัง - ความทุกข์ทรมาน - เหงา / ผิดหวัง	- เลือกล้อมของพระราชอาณาในศาสนาคริสต์ - สีของแม่ม่าย - คนชอบสีม่วงเป็นคนเก็บกคเจ้าอารมณ์ อ่อนไหว ช่างคิด (เป็นนักเทศน์ได้) - จูงให้เด็กเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ - ราศีธนู
น้ำตาล	สุขุม / สลด	- ความมั่งคั่ง / โบราณ / เก่าแก่ - ความกระวนกระวายใจ	- ผู้ที่ชอบสีนี้เป็นคนต้องการความมั่นคง / เป็นคนอนุรักษ์นิยม
ดำ	ลึกลับ / แอบแฝง / มีพลัง	- แซฟไฟร์ / ตะกั่ว - ความมืด / ความว่างเปล่า / ความโศกเศร้า อย่างว่าง	- งานศพ / ความตาย / นรก - คนที่ชอบสีดำ มีความมั่นใจตนเอง / ทรอมใจ - สีของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม - ราศีมังกร - นักบวช

การใช้สีของสัญลักษณ์บางครั้งมีคู่สีที่ใช้ร่วมกัน อาจทำให้ความหมายเปลี่ยนไป ดังตัวอย่างที่เดรย์ฟัสส์ (Dreyfuss, 1972) เสนอตัวอย่างคู่สีในศิลปะจีน มีความหมายดังนี้

ดำบนแดง	หมายถึง	ความสุข
ทองบนแดง	หมายถึง	ความสุขยิ่งๆ
แดงบนเขียว	หมายถึง	ความสุข
เหลืองบนแดง	หมายถึง	โชคดี
แดงบนเหลือง	หมายถึง	เกี่ยวข้องกับกษัตริย์
ฟ้าบนเหลือง	หมายถึง	ความโศกเศร้า
ทองบนเหลือง	หมายถึง	ความสุขยิ่งๆ
ขาวบนเหลือง	หมายถึง	เกี่ยวกับศาสนา
เหลืองบนดำ	หมายถึง	การตายของผู้สูงอายุ
เหลืองบนเขียว	หมายถึง	ชั้นสูง ชั้นหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสีที่นุ่มนวลอ่อนหวานหรือสีที่ผสมสีขาว (Tint) วัสดุใหญ่ชอบสีที่ให้ความรู้สึก สุขุม โทนสีที่หม่นในลักษณะการใช้สีที่ผสมสีดำ (Shade)

การใช้สีที่คำนึงถึงความเชื่อนั้น มีความสำคัญต่อผู้บริโภคบ้าง แต่จะเน้นหนักไปที่เจ้าของเครื่องหมายการค้า เพราะบางคนอาจไม่ชอบให้สัญลักษณ์ของบริษัทของคนมีสีดำเพราะไม่เป็นมงคล บางคนอาจใช้สีตามราศีวันเกิดของคน อย่างไรก็ตามการใช้สีตามความต้องการของลูกค้า นักออกแบบจะต้องนำมาประยุกต์ให้เหมาะสม เช่น ลูกค้านักต้องการสีเหลืองอาจมีผลต่อการมองเห็นไม่ชัด ต้องเลี่ยงไปใช้เหลืองเข้มหรือเหลืองอ่อนบนพื้นสีเข้ม

5.3 การออกแบบสัญลักษณ์กับการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการตีความสิ่งที่เห็น ที่ได้ยิน และสิ่งที่รู้สึกด้วยประสาทสัมผัสอื่นๆ เพื่อให้รู้ว่าคืออะไร สิ่งที่ได้รับมีทั้งที่เป็นวัตถุ มนุษย์ด้วยกัน และความเป็นไปภายในจิตของเราเอง (ชัยพร วิชาวุธ, 2525)

การรับรู้เป็นกระบวนการเชิงสร้างสรรค์ที่นำออกแบบสัญลักษณ์นำองค์ประกอบต่างๆ มาสร้างเป็นผลงานให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจสัญลักษณ์โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยเฉพาะตาเป็นสำคัญ สมมุติว่าเป็นเครื่องคิดเลขใหม่จะต้องออกแบบเครื่องหมาย แล้วนำออกเผยแพร่ ซึ่งถือว่าผ่านประสาทสัมผัสทางตา คือนำสินค้าให้ทดลองให้ชิมซึ่งผ่านประสาทสัมผัสทางจมูกและกายสัมผัส และนำชื่อนั้น โฆษณาทางวิทยุ หรือโทรทัศน์ อย่างไรก็ตามจะผ่านสัมผัสทางหู ซึ่งควรพิจารณาเลือกสื่อให้เหมาะสมดังนี้ ชัยรงค์ พรหมวงศ์ (2550) วิจัยพบว่า ตาสามารถรับรู้ได้ 75% หูรับรู้ได้ 13% จมูกรับรู้ได้ 3% และการสัมผัสรับรู้ได้ 6%

นอกจากนี้ขนาดของสัญลักษณ์ยังมีผลต่อการรับรู้และการมองเห็นสัญลักษณ์ในสิ่งพิมพ์ ส่วนใหญ่จะมีขนาดใหญ่กว่าตัวอักษรที่คนอ่านได้เสมอ เท่าที่พบตั้งแต่ขนาด ½ นิ้ว จนถึงขนาดเต็มหน้ากระดาษ และยังเกี่ยวกับความละเอียด ความเรียบง่าย (หยาบ) ของลวดลายในสัญลักษณ์ เพราะถ้ามีรายละเอียดมากจะไม่สามารถย่อเล็กได้ การจะพิมพ์เล็กได้มากเท่าใดยังขึ้นอยู่กับผู้ว่าอยู่ในวัยใด ถ้าเป็นเด็กและคนแก่ควรมีขนาดใหญ่กว่าเป็นต้น

เด็กเล็กอายุ 7-10 ปี	ควรใช้ขนาดเทียบตัวอักษรไทย 18-30 พอทซ์
เด็กเล็กอายุ 11-13 ปี	ควรใช้ขนาดเทียบตัวอักษรไทย 16-18 พอทซ์
ผู้ใหญ่อายุ 12-60 ปี	ควรใช้ขนาดเทียบตัวอักษรไทย 14-18 พอทซ์
ผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป	ควรใช้ขนาดเทียบตัวอักษรไทย 16-18 พอทซ์

ขนาดของสัญลักษณ์ถ้านำไปคิดตั้งภายนอกห้อง และภายนอกอาคาร ไม่ควรมีขนาดเล็กเกินไป เพราะขนาดมีความสัมพันธ์กับระยะไกลจากสัญลักษณ์ถึงผู้ดู ทั้งนี้สัญลักษณ์จะวางอยู่ที่ระดับสายตาจากพื้น ค่าเฉลี่ยโดยประมาณ 1 นิ้ว ต่อระยะห่าง 9-10 ฟุต

สัญลักษณ์ขนาด 5 นิ้ว สามารถมองเห็นได้ไกลโดยประมาณ 48 ฟุต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัญลักษณ์ขนาด 7 นิ้ว	สามารถมองเห็นได้ไกลโดยประมาณ 80 ฟุต
สัญลักษณ์ขนาด 8 นิ้ว	สามารถมองเห็นได้ไกลโดยประมาณ 100 ฟุต
สัญลักษณ์ขนาด 10 นิ้ว	สามารถมองเห็นได้ไกลโดยประมาณ 130 ฟุต
สัญลักษณ์ขนาด 12 นิ้ว	สามารถมองเห็นได้ไกลโดยประมาณ 157 ฟุต

ระยะห่างของการมองเห็น สัญลักษณ์ยังเกี่ยวข้องกับองศาของมุมเงยในการมอง เพราะคนเราไม่ชอบแหงนคอตั้งป่าในการมองสิ่งต่างๆ โดยทั่วไปมุมมองที่เห็นชัดเจนประมาณ 10 องศา ค้างนั้นสูง 12 นิ้ว มองเฉียงขึ้น ระยะขึ้นห่างได้ไม่เกิน 155 ฟุต และเข้าใกล้สุดไม่ควรเกิน 20 ฟุต

การรับรู้สัญลักษณ์นอกจากขนาดของสัญลักษณ์แล้วยังสัมพันธ์กับขนาดของน้ำหนักเส้นของตัวอักษรที่ต้องคำนึงถึงข้อนี้ เพราะสัญลักษณ์บางชนิดใช้ตัวอักษรเป็นหลัก ดังผลการวิจัยของฌูสติกด์ธีรกุล (2542)

ตารางความสัมพันธ์ของความสูง ขนาด และระยะในการมอง

ความสูง (นิ้ว)	ขนาดน้ำหนัก (มิลลิเมตร)	ระยะทางในการมอง (ฟุต)
¼	2	7
½	4	15
1	6	34
2	8	66

เมื่อมีปัจจัยอื่น เช่น ความเร็วเข้ามาเกี่ยวข้อง ระยะการอ่านจะเปลี่ยนไปดังที่ ไพเจอร์รี่ ศรีฟ้า (2533) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาระยะทางในการอ่านตัวอักษร ไทยบนแผ่นป้ายจราจร ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของระยะทางในการอ่านตัวอักษรบนแผ่นป้ายจราจรทางหลวงที่มีขนาด โดยจะมีระยะทางในการอ่านไกลกว่าตัวอักษรขนาดเล็ก และหากเพิ่มอัตราความเร็วในการขับขี่สูงขึ้น ระยะทางในการอ่านตัวอักษรจะลดน้อยลง เช่น ตัวอักษร 20 เซนติเมตร อัตราความเร็ว 90 ก.ม./ชม. ระยะทางในการอ่านชัดเจนเป็น 110.26 เมตร ฯลฯ

5.4 จิตวิทยาเกสตัลท์กับการออกแบบสัญลักษณ์

จิตวิทยาเกสตัลท์ (Gestalt Psychology) เป็นหนึ่งในหลายกลุ่มจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์สามารถนำไปใช้การออกแบบ กลุ่มนี้จะเน้นในเรื่องของการรับรู้ การมองเห็นจากสิ่งเร้าที่เป็นงานออกแบบมากกว่ากลุ่มอื่น จิตวิทยาเกสตัลท์เป็นสกุลจิตวิทยาที่พัฒนาขึ้นในประเทศเยอรมัน โดยมีหลักการเน้นที่ความสมบูรณ์ “ส่วนรวมสำคัญกว่าส่วนย่อย” กล่าวคือ สิ่งที่เราองเห็นเป็นภาพหรือสัญลักษณ์ใด เราอาจพิจารณา วิเคราะห์ หรือประเมินผลเป็นส่วนย่อยได้อีก แต่สิ่งที่มองเห็นโดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไวสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนรวมจะมีความสำคัญมากกว่า เช่น สัญลักษณ์ของเครื่องแต่งกาย Gallop มีรูปคนขี่ม้า เกือกม้า ตัวอักษร แต่คนส่วนใหญ่จะจำได้แต่รูปม้ามากกว่าส่วนอื่นๆ

จิตวิทยากลุ่มนี้ กล่าวไว้หลายเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสัญลักษณ์ เช่น เรื่องของภาพและพื้น หรือเรื่องของการจับกลุ่มและความประสาน เป็นต้น

หลักการความประสาน (Closure) สายตามนุษย์สามารถประสานเชื่อมโยงภาพที่ขาดหายไป บางส่วนต่อเป็นภาพที่สมบูรณ์ได้โดยจิตใจจะพยายามสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยง อาศัยการเรียนรู้ รูปทรงในอดีตและอาศัยองค์ประกอบของการออกแบบที่ปรากฏ ไม่ว่าจะเป็นจุดหรือเส้น สี ฯลฯ เพราะองค์ประกอบเหล่านี้ถ้าขาดหายจากกันเพียงเล็กน้อย โดยตัวของมันเองจะก่อให้เกิดพลังสร้างแนวปิดล้อมช่องว่างให้เกิดเป็นรูปร่างรูปทรงใหม่ หลักการนี้นำมาใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์จะก่อให้เกิดความแปลกใหม่ และตัดความยุ่งยากบางส่วนออกไปได้ เช่น ตราสัญลักษณ์ EPC รูปโลกที่มีเพียงเส้นรุ้งเส้นแวง จิตสามารถมองเห็นเป็นรูปโลกที่สมบูรณ์ได้ ตรงสัญลักษณ์ดาวเศษ การปิดล้อมของตัวอักษร จิตก็สามารถมองเห็นเป็นรูปโลกที่สมบูรณ์ได้ด้วยเช่นกัน

5.4.1 การจัดจังหวะให้สวยงามเรียบง่าย (Rhythm)

วิธีการจัดให้เกิดจังหวะ คือ การจัดซ้ำๆ อย่างมีระบบสม่ำเสมอ เช่น ลักษณะเส้นตรง-ตรง-ตรง, ตรง-เฉียง-ตรง และ โคง-โคง-ตรง เป็นต้น นอกจากจะก่อให้เกิดความเรียบง่ายแล้วยังนำไปสู่ความเป็นเอกภาพของสัญลักษณ์ได้

5.4.2 การแทนที่ (Homogeneity)

เป็นการประดิษฐ์สิ่งใหม่ที่เหมือนกัน หรือการแทนที่แค่ต้องให้ยุ่งยากน้อยลง เพราะคนเรามีการเรียนรู้และจดจำสิ่งเดิมไว้ ถ้านำสิ่งใหม่มาแทนที่ของเดิมจะเข้าใจและจดจำสัญลักษณ์นั้นได้อย่างง่ายดาย

5.4.3 ความสมดุล (Symmetry)

คือต้องจัดให้สัญลักษณ์มีจุดศูนย์กลางกับแกนกลาง แนวตั้ง และแนวนอน ซึ่งจัดได้หลายแบบ ความสมดุลแบบสมมาตรคือเท่ากันเหมือนกันทุกประการ ซึ่งนิยมใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์

5.4.4 ความต่อเนื่อง (Continuity Of Direction)

ความต่อเนื่องของทิศทางมีความถี่ของทิศทางไปในทางเดียวกัน หรือไม่ให้มีทิศทางมากเกินไปเพราะสายตาของมนุษย์จะกวาดตามทิศทางของเส้นหรือของรูปทรง ถ้ามีหลายทิศทางจะก่อให้เกิดความสับสน

5.4.5 การจัดให้เข้ารูปเรขาคณิต (Geometrizing)

คือการนำรูปเรขาคณิตที่ทุกคนคุ้นเคยมาใช้ในการตัดทอนให้เรียบง่าย หรือนำรูปร่างที่มีรายละเอียดมาจัดเข้าในกรอบของรูปเรขาคณิต

5.4.6 การจัดองค์ประกอบให้เรียบร้อยเข้าพวก (Reduction Of number Of Element)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยจัดสิ่งๆที่เหมือนกันไว้ด้วยกันอย่างมีระเบียบ โดยปกตินุษย์เราจะมองเห็นสิ่งๆที่เหมือนกันเป็นพวกเดียวกันอยู่แล้ว แต่ถ้านำมาจัดให้อยู่ในตำแหน่งใกล้เคียงกันเป็นกลุ่มเดียวกันหรือหลายกลุ่ม แต่ในลักษณะเดียวกันจะมองดูเรียบง่ายขึ้น

5.4.7 การออกแบบทิศทางในแนวจริง และเป็นกลุ่ม (Straight-Line Design Directive)

คือการจัดให้เป็นแถวในแนวนอนซึ่งไม่จำเป็นต้องเสมอกันทุกส่วน แต่จัดให้เกิดเส้นตรงเชิงนัยขึ้นเองได้โดยสายตา โคนเฉพาะการออกแบบสัญลักษณ์ที่เป็นตัวอักษร

5.4.8 การใช้เส้นรอบนอกที่เรียบง่าย (Cohesiveness)

ทำให้หนักแน่น น่าเชื่อถือ เส้นรอบนอกของวัตถุและธรรมชาติจะมีรายละเอียดมาก มีหลายโค้งหลายหัก ถ้านำมาออกแบบเป็นสัญลักษณ์ต้องตัดความขรุขระเหล่านั้นให้สม่ำเสมอ ทำให้ความสนใจเหลือเฉพาะสิ่งที่ต้องการตามจุดประสงค์ของการออกแบบ

6. การออกแบบตัวอักษร

ในการออกแบบกราฟิก ไม่ใช่ภาพเท่านั้นที่จะบอกความหมายทั้งหมด ตัวอักษรยังช่วยบอกข้อมูลและสร้างความสวยงามให้กับงานได้

แรกเริ่มเดิมที ตัวอักษรมีบทบาทในงานสิ่งพิมพ์เป็นหลัก แต่ในปัจจุบันงานออกแบบแทบทุกชนิดต้องใช้ตัวหนังสือเป็นองค์ประกอบในภาพที่จัดวางได้อย่างลงตัว ตัวหนังสือจึงมีอิทธิพลต่อความสวยงามอย่างมาก ตัวอักษรประกอบไปด้วย 3 สิ่งคือ

1. ชนิดของตัวอักษร (Type Style)
2. บุคลิกของตัวอักษร (Type Character)
3. ขนาดของตัวอักษร (Type size)

6.1 ชนิดของตัวอักษร (Type Style)

ชนิดของตัวอักษรนั้น ถ้าแบ่งตามที่ใช้เป็นหลักในการทำงาน จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ อักษรภาษาอังกฤษ กับอักษรภาษาไทย

6.1.1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ (English Letter)

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่างานออกแบบกราฟิกที่เราเห็นกันอยู่ทุกวันนี้จะเต็มไปด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ ถึงแม้ว่าเราจะเป็นคนไทยก็ตาม ตัวอักษรภาษาอังกฤษจึงเป็นเรื่องที่เราเลี่ยงไม่ได้ เมื่อเราต้องการออกแบบงาน ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ใช้ในการออกแบบนั้นมีอยู่หลายชนิด ดังนี้

1. Serif หรือตัวอักษรแบบโรมัน หรือบางคนเรียกว่าแบบโบราณ Tradition Old Style

ซึ่งจุดเด่นสุดของตัวอักษรแบบนี้คือ การที่ตัวอักษรมีหัว มีเท้า ตัวอักษรมีความหนาบางไม่ต่างกันนัก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอักษรชนิดนี้ ให้ความรู้สึกถึงความเก่า ความขลัง จึงมักจะใช้กับงานที่เป็นทางการ กิ่งไปทางพิธีรีตอง หรือเรื่องราวในเชิงอนุรักษ์นิยม ถ้าเป็นงานสิ่งพิมพ์จำพวกหนังสือก็มักจะใช้เป็นตัวพาดหัวเรื่อง มากกว่าจะเป็นตัวหนังสือให้อ่าน

2. San Serif หรือตัวอักษรแบบ Gothic เป็นตัวอักษรที่มีพื้นฐานมาจากแบบ Serif แต่คัดแปลงเอาหัวและเท้าออก ให้อ่านเรียบ ให้ความรู้สึกถึงความทันสมัยกว่าแบบแรก ตัวอักษรที่ความหนา บางไม่ต่างกันมาก ตัวอักษรชนิดนี้ได้รับความนิยมในการออกแบบเป็นอย่างมาก เพราะดูเรียบง่าย ทันสมัย เหมาะกับการนำไปใช้ออกแบบหลายชนิด และในหนังสือมักจะนิยมตัวอักษรแบบนี้วางเป็น เนื้อหาให้อ่าน เพราะมีรูปร่างที่อ่านง่าย

3. Script หรือตัวอักษรที่เลียนแบบลายมือ ตัวเขียน ตัวอักษรมีวามหนาบางทั้งแบบ พอกๆ กันเหมือนเขียนด้วยดินสอ และต่างกันเหมือนเราเอาปากกาออกแรงเขียนตัวหนังสือ ตัวอักษรชนิดนี้ ให้ความรู้สึกไม่เป็นทางการ อิสระ เส้นสายของตัวอักษรให้ความสนุกสนาน ไร้กฎเกณฑ์ที่แน่นอน ดायตัว จึงมีงานไม่น้อยเลยที่เลือกใช้ตัวอักษรแบบนี้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น และที่สำคัญในการ ทำงานสิ่งพิมพ์ เราจะไม่ใช่ตัวอักษรแบบนี้เป็นตัวเนื้อหาให้อ่าน เพราะจะทำให้อ่านลำบากเมื่อมีจำนวน มาก ขกเว็ยจะเป็นหัวเรื่อง

4. Display Type หรือตัวประดิษฐ์ เป็นตัวอักษรที่ได้รับการตกแต่งให้โดดเด่น บางตัว ก็เป็นภาพสัญลักษณ์ ซึ่งเราสามารถนำมาประกอบใช้ในงานได้เช่นกัน ตัวอักษรประติษฐ์นั้นมีรูปแบบที่ หลากหลาย หากที่จะจำกัดความหมายเลือกใช้ก็สุดแล้วแต่นักออกแบบจะเอาไปใช้ในงานอะไร เพราะ แต่ละแบบ แต่ละชนิดก็ให้อารมณ์ ความรู้สึก และการสื่อสารความหมายที่แตกต่างกันไป

6.1.2 ตัวอักษรภาษาไทย (Thai Letter)

ตัวอักษรที่เป็นภาษาไทยอาจจะจัดวางยากกว่าตัวอักษรตัวอักษรอยู่ข้าง เนื่องจากมีสระ และวรรณยุกต์ ซึ่งบางครั้งก็ยุ่งยากในการจัดวางให้ลงตัว หรือดูสวย ตัวอักษรภาษาไทยแบ่งออกเป็น หลายชนิด ดังนี้

1. แบบดั้งเดิม หรือแบบมีหัว เป็นแบบที่เราคุ้นเคยกันมากที่สุด ซึ่งหัวอักษรนี้แหละที่เป็นเอกลักษณ์ของภาษาไทยเรา ตัวอักษรแบบนี้ แสดงความเป็นทางการคล้ายๆ กับ Serif ของ ภาษาอังกฤษ (คือมีหัว) นอกจากนี้ยังเป็นตัวที่เราคุ้นเคยและอ่านออกได้ง่าย ตัวอักษรแบบนี้จึงนำมาจัด วางเป็นเนื้อหาในงานสิ่งพิมพ์

2. แบบหัวตัด หรือแบบไม่มีหัว เป็นตัวอักษรที่ดัดแปลงมาจากแบบมีหัว โดยตัดหัว ออก เหมือนเขียนด้วยปากกาออกแรง ตัวอักษรแบบนี้ให้อารมณ์ ความรู้สึกถึงความทันสมัยมากกว่าแบบ แรก จะเปรียบได้เหมือนแบบ San Serif ของภาษาอังกฤษ จึงมักจะใช้ตัวอักษรแบบนี้กับงานที่ดูร่วม สมัยและเป็นสากลมากกว่า

3. แบบลายมือ ให้ความรู้สึกอิสระและเป็นธรรมชาติ ตัวอักษรแบบนี้เหมาะที่จะใช้กับงานที่ไม่เป็นทางการ อิสระ คุสนุกสนาน และไร้กฎเกณฑ์ เปรียบได้กับตัวอักษรแบบ Script ของภาษาอังกฤษนั่นเอง

4. แบบคัดลายมือ หรือเรียกกันว่าแบบอาลักษณ์ เป็นแบบที่เกิดจากการคัดลายมือ ด้วยปลายปากกาแบบโบราณที่มีหัวแหลม เช่น ปากกาขนนก เป็นต้น ตัวอักษรแบบนี้แสดงความเป็นทางการ และให้ความรู้สึกถึงพิธีรีตองแบบไทยๆ นอกจากนี้ตัวอักษรยังให้ความรู้สึกถึงความเคารพและให้เกียรติกัน จึงไม่แปลกถ้าเราจะเห็นตัวอักษรแบบนี้ปรากฏอยู่ในการ์ดเชิญในงานมงคลต่างๆ

5. แบบประดิษฐ์ เป็นตัวอักษรที่คิดแปลงเพื่อให้เข้ากับงานต่างๆ ที่จะออกแบบ ทั้งนี้ยังต้องคงความสะกดที่น่าสนใจ ตัวอักษรที่เป็นแบบประดิษฐ์ให้ความรู้สึกที่หลากหลาย สุดแล้วแต่เราจะเลือกแบบในมาจัดวาง เพื่อให้กลมกลืนและสื่อความหมายในงานออกแบบของเรา ตัวอักษรแบบนี้ก็เหมือน Display Type ของตัวอักษรภาษาอังกฤษ

6.2 ขนาดของตัวอักษร (Type Size)

ขนาดของตัวอักษรเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่เราจะต้องรู้จักใช้ให้เหมาะสม ขนาดของตัวอักษรมีหน่วยที่รู้จักกันดีคือ Point หรือ พอยนต์ ซึ่ง 72 พอยนต์ มีขนาดตัวอักษรใหญ่เท่ากับ 1 นิ้ว

ในการใช้ตัวอักษรกับงานหรือหนังสือ สิ่งพิมพ์ โดยสร้างเป็นเนื้อหาให้อ่านนั้น ตัวอักษรโดยทั่วไป (ตัวอักษรมาตรฐาน เช่น Cordia, Arial ฯลฯ หรือตัวอักษรประเภท UPC ในภาษาไทย) มีขนาดที่เหมาะสมกับสายตาคนทั่วไปมากที่สุดจะอยู่ที่ 14 พอยนต์ ซึ่งทำให้อ่านสบายตาพอดี ส่วนจะเล็กจะใหญ่ก็ลองขบกลบเอาสัก 2 พอยนต์ แล้วแต่คนออกแบบ แต่ทั้งนี้ไม่ใช่จะเป็น 14 พอยนต์เสมอไป เพราะตัวอักษรบางชนิด อาจะเล็กใหญ่ไม่เท่ากัน จะให้บอกเป็นตัวเลขแน่นอนเลยไม่ได้ ทั้งนี้เราก็ต้องลองจัดวางแล้วปรับขนาดกันดู

ในงานออกแบบกราฟิก หากที่จะบอกได้ว่าขนาดของตัวอักษรเท่าไรถึงจะเหมาะสมกับงาน ทั้งนี้เวลาออกแบบเราคงต้องลองจัดวางตัวอักษรนั้นๆ ลงไปในงาน แล้วปรับขนาดให้เหมาะสม เสมือนเรามองตัวอักษรต่างๆ เหล่านั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งในงานออกแบบ แล้วลองปรับขนาดเอาดูว่าลงตัวเหมาะสมที่ขนาดเท่าไร

ในเรื่องของตัวอักษร เราคงได้รู้จักคุณสมบัติพื้นฐาน 3 อย่างแล้ว ไม่ว่าจะเป็นชนิดตัวอักษร (Type Style), นุคลิกของตัวอักษร (Type Character) หรือขนาดของตัวอักษร (Type Size) ซึ่งในการออกแบบตัวอักษร เราจะคำนึงถึงคุณสมบัติพื้นฐาน 3 อย่างนี้อยู่เสมอ แต่เราคงต้องใช้ตัวอักษรมากมายมาจัดวางให้ลงตัวซึ่งเป็นเรื่องที่จะต้องเรียนรู้ต่อไป คือเรื่องของการจัดวางตัวอักษร และการจัดวางแถวตัวอักษร

6.3 การจัดวางตัวอักษร (Spacing)

นอกเหนือจากการรู้จักตัวอักษรต่างๆ แล้ว เรื่องจัดวางตัวอักษรเป็นเรื่องสำคัญตามมา เพราะถึงเราจะเลือกใช้ตัวอักษรสวยงามแค่ไหน แต่เมื่อจัดวางไม่ลงตัวก็อาจทำให้ภาพรวมของตัวอักษรนั้นออกมาดูไม่สวยงาม รวมทั้งอาจทำให้ตัวอักษรต่างๆ เหล่านั้นสื่อความหมายได้ไม่ชัดเจน โดยทั่วไปเรามักเรียกการจัดวางตัวอักษรว่า การจัดช่องไฟ

ในการจัดวางตัวอักษร เราจะแบ่งโดยใช้ระยะระหว่างตัวอักษรแต่ละตัว หรือช่องไฟเป็นหลัก ซึ่งแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ

6.3.1 ระยะห่างระหว่างตัวอักษร (Letter Spacing)

ตัวอักษรที่จัดวางได้คั้นนั้นต้องมีช่องไฟในการวางตัวอักษรที่พอเหมาะ ซึ่งตัวอักษรที่ชิดกันเกินไป จะทำให้อ่านตัวหนังสือได้ไม่ชัดเจน ถ้าห่างกันมากเกินไป จะทำให้ดูสับสนและอ่านยากเช่นกัน

6.3.2 ระยะห่างระหว่างคำ (Word Spacing)

ในภาษาอังกฤษระยะระหว่างคำเป็นเรื่องสำคัญ เพราะการอ่านภาษาอังกฤษจะอ่านเป็นคำๆ การวางช่องไฟระหว่างคำไม่คิดจะทำให้อ่านลำบาก

6.3.3 ระยะระหว่างบรรทัด (Leading)

ตัวอักษรที่วางเรียงต้องมีระยะระหว่างบรรทัดที่เหมาะสม ไม่แคบจนอ่านลำบาก (โดยเฉพาะภาษาไทยที่มีสระและวรรณยุกต์อยู่ระหว่างบรรทัด) หรือไม่กว้างจนเกิดที่ว่างมาแบ่งแยกแถวหนังสือจนขาดความสัมพันธ์ซึ่ง บรรทัดที่ชิดกันเกินไปจะทำให้อ่านไม่ออก ห่างกันเกินไปก็จะเกิดที่ว่าง ทำให้เกิดการทำลายความสัมพันธ์ระหว่างตัวอักษรแต่ละบรรทัดลงและทำให้เกิดความรู้สึกไม่ต่อเนื่องในการอ่าน

การจัดวางตัวอักษรที่สวยงามลงตัวนั้น ต้องคำนึงถึงระยะในการจัดวางตัวอักษรทั้ง 3 แบบอยู่เสมอ แต่การออกแบบตัวอักษร ไม่ได้มีแค่เพียงรู้จักตัวอักษร และจัดวางตัวอักษรเท่านั้น เพราะเรายังต้องเรียนรู้การนำตัวอักษรที่เรารู้จักและจัดวางเป็นแล้วเหล่านี้ ไปจัดเรียงในการออกแบบเพื่อความสวยงาม และสื่อความหมายอีกชั้นหนึ่ง

6.4 การจัดแนวตัวอักษร (Ranging)

เราจะใช้การจัดแนวตัวอักษร เมื่อเรามีอักษรมากมายที่จะต้องจัดเรียง ซึ่งส่วนใหญ่จะทำกันในงานออกแบบหน้าเนื้อหาของหนังสือหรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีหลากหลายแบบด้วยกันดังนี้

6.4.1 วางเสมอหน้า (Flush Left)

การวางเสมอหน้าก็เหมือนเวลาเราเขียนหนังสือโดยปกติทั่วไป การวางแนวแบบนี้ให้ความรู้สึกคุ้นเคยกับคนอ่าน และทำให้คนอ่านใช้เวลาในการทำความเข้าใจน้อยกว่าแบบอื่นๆ การวางเสมอหน้าอาจจะเรียกอีกอย่างว่า การวางชิดซ้าย ซึ่งเราจะปล่อยที่ว่างทางด้านขวาไว้อย่างอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4.2 วางเสมอล้าง (Flush Right)

การวางเสมอล้าง หรือการวางชิดขวา เป็นการวางที่ฝั่งธรรมชาติคนอ่านเล็กน้อย เพราะเป็นการวางที่ทิ้งที่ว่างไว้ทางด้านหน้าหรือด้านที่เราต้องอ่าน ไ่ม่มาก่อน การวางเรียงแบบนี้ นั้น เรา จะใช้เมื่อจะต้องวางแถวตัวอักษรให้แนบเข้ากับองค์ประกอบทางขวามือ การวางแถวตัวอักษรจึงต้องทิ้ง ที่ว่างให้ไปอยู่ทางซ้ายมือแทน

6.4.3 การวางกลาง (Centered)

การวางกลางจะวางตัวอักษรเสมียนมีแกนอยู่ตรงกึ่งกลาง และจะทิ้งเศษที่ว่างของ ตัวอักษรทั้งหมดไปด้านซ้ายข้างๆ ละเท่าๆ กัน

6.4.4 วางเสมอหน้า เสมอล้าง (Justified)

การวางเสมอหน้า เสมอล้าง จะทำให้เราได้แถวแบบเต็มคอลัมน์ หรือได้เป็นแถวเป็น บล็อก ซึ่งมีประโยชน์ในการนำไปจัดวางลงในงาน เพราะตัวอักษรที่มีอยู่จะไม่มีเศษที่ว่างเหลือ เหมาะที่จะเอาแถวตัวอักษรนี้ ไปวางอยู่ในกรอบหรือวางใกล้สิ่งแวดล้อมที่เป็นแนวเป็นแถว ดูเป็นระเบียบ เรียบร้อย

6.4.5 วางรอบภาพประกอบ (Contour)

การวางตัวอักษรแบบนี้ เป็นการวางตัวอักษรให้ผสมผสานกับภาพประกอบที่มีอยู่ ใน บางครั้งเมื่อวางแถวตัวอักษรแบบนี้จะทำให้สายตาเคลื่อนไหวแปลกไปจากการอ่านเป็นแถวเป็น คอลัมน์ เมื่อเราอ่านตัวหนังสือมากๆ แล้วเจอการจัดแถวแบบนี้จะช่วยเบรกสายตาทำให้เราไม่่วงได้ เหมือนกัน เพราะการจัดแถวแบบนี้ อาจจะช่วยกระตุ้นให้คนอ่านเปลี่ยนอิริยาบถในการกวาดสายตา

6.4.6 วางเป็นรูป หรือวางในรูปทรงปิด (Concrete)

จริงๆ แล้วการจัดแถวตัวอักษรนี้ค่อนข้างอ่านลำบาก แต่บางครั้งนักออกแบบก็เลือกที่จะ จัดแบบนี้ เพื่องานออกแบบที่เข้ากับแนวความคิดที่ได้กำหนดไว้

6.4.7 วางตามทิศทางอื่นๆ (Direction)

จุดเด่นในการวางตัวอักษรแบบนี้คือ การสะดุดตา เรียกร้องความสนใจ ข้อความใดที่ เราจัดแถวตามทิศทางที่แปลกไป ข้อความนั้นจะดึงดูดให้ผู้อ่านอ่านก่อนเสมอ แต่ถ้าทิศทางที่ว่าทำให้อ่านลำบากจนเกินไป ก็อาจทำให้การจัดแถวตัวอักษรไม่ดีได้ การจัดแถวตัวอักษรแบบนี้จึงใช้กับงานที่ไม่เป็นทางการ เป็นงานสนุกสนาน หรือใช้ตัวอักษรต่างๆ เหล่านี้เป็นองค์ประกอบในงาน ซึ่งไม่มีจุดมุ่งหมายให้คนอ่าน

การจัดแถวตัวอักษรเป็นแนวทางในการจัดวางตัวอักษรต่างๆ ซึ่งเราจะนำไปใช้ในงาน ออกแบบ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการวางเนื้อหาที่มีอยู่ให้ผู้อ่านได้อ่าน ซึ่งจริงๆ แล้วในงานออกแบบ กราฟิกนั้นไม่ได้ใช้ตัวอักษรไว้ให้อ่านเท่านั้น เพราะตัวอักษรยังมีหน้าที่อื่นๆ อีกคือ การเป็น องค์ประกอบหนึ่งในงานออกแบบ

6.5 การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบในงานออกแบบ (Using Typographic)

จากหลักข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นหลักในการจัดตัวอักษรสำหรับนำมาจัดวางเป็นเนื้อหาให้คนอ่าน เช่น งานหนังสือ งานสิ่งพิมพ์ งานเว็บไซต์ ฯลฯ ดังนั้นเราจึงต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยที่ดีเป็นหลักคือ ตัวหนังสือนั้นต้องอ่านง่ายก่อน แล้วจึงจัดวางให้สวยงามและลงตัว

แต่งานออกแบบที่ใช้ตัวหนังสือ ไม่ได้มีเพียงแค่การนำมาจัดวางให้คนอ่านเท่านั้น ในงานส่วนใหญ่หลายๆ งาน ตัวหนังสือมีบทบาทมากกว่านี้ กล่าวคือมีหน้าที่เป็นส่วนประกอบในภาพ หรือจะพูดให้เข้าตามหลักการออกแบบก็ต้องพูดว่า มีหน้าที่ในการเป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาพนั่นเอง

จะเห็นได้ว่างานบางงานไม่เห็นจะจัดตัวอักษรให้อ่านรู้เรื่องเลย ระยะเวลาต่างๆ นั้นซ้อนๆ กัน ดูสับสนไปหมด ซึ่งทั้งนี้เราจะต้องดูจุดประสงค์ของผู้ออกแบบว่าเขาต้องการสื่ออะไรเป็นหลัก เพราะงานบางชิ้นเราไม่ได้ต้องการสื่อความหมายหรือเนื้อหาผ่านตัวอักษร ตัวอักษรที่เห็นจึงไม่ต่างอะไรกับส่วนประกอบ หรือองค์ประกอบหนึ่งในภาพ ซึ่งรูปลักษณะของตัวอักษรต่างๆ เหล่านั้นจะเปรียบเสมือนเส้นหรือระนาบในภาพ

ตรงจุดนี้เองที่เราสามารถนำตัวหนังสือมาจัดวางในภาพได้อีกแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นแบบที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอนตายตัว เพราะเอาเรื่องความสวยงามเข้ากับสิ่งแวดล้อมหรือองค์ประกอบที่เหลือของภาพเป็นหลัก

การออกแบบตัวอักษรจะมีอยู่ 2 แนวทาง คือ

6.5.1 การออกแบบเพื่อใช้ในการอ่าน เป็นเนื้อหา เป็นข้อความ

ความที่เราเห็นในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ ตัวอักษรที่เลือกมาใช้ควรจะเป็นชนิดตัวอักษรที่อ่านง่าย เพราะเราจะต้องวางตัวอักษรต่างๆ เหล่านั้นเป็นจำนวนมากหลายๆ ตัว ตัวอักษรภาษาอังกฤษประเภท San Serif, Serif หรือภาษาไทยประเภทมีหัวจึงเหมาะสมกว่าประเภท Script หรือแบบลายมือตามลำดับ

- การจัดวางตัวอักษร ต้องคำนึงถึงช่องไฟอย่างเหมาะสม
- จัดแถวตัวอักษรอย่างเหมาะสม ตามองค์ประกอบแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวอักษร

นั้น

- ใช้สีที่ โดดเด่นจากพื้นภาพ เพื่อให้เห็นตัวหนังสือเด่นชัด อ่านง่าย

6.5.2 การออกแบบเพื่อเป็นองค์ประกอบในภาพ

ซึ่งการเลือกใช้ตัวอักษรก็เป็นไปตามแนวความคิดที่นักออกแบบต้องการว่า จะใช้แบบไหน กับงานอะไร ยกตัวอย่างเช่น งานออกแบบโปสเตอร์ของวัยรุ่น นักออกแบบก็อาจจะใช้ตัวอักษรพวก Display หรือตัวประดิษฐ์เข้ามาใช้ โดยเลือกตัวอักษรที่มีรูปร่างรูปทรงดูทันสมัย เป็นต้น นอกจากนี้การจัดวางตัวอักษรก็เป็นไปตามหลักการจัดองค์ประกอบ (Composition) เพราะเราจะมองตัวอักษรต่างๆ เหล่านั้นเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของภาพ เป็นจุด เส้น หรือระนาบ แล้วแต่จะอยู่ในลักษณะไหน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา หมายถึงกิจกรรมสื่อสารใดๆที่เกี่ยวข้องกับการเสนอแนะหรือส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์และผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย (American Marketing Association) หรือเป็นรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นรูปแบบของการสื่อความหมายทางเคี้ยวต่อมวลชนในเชิงกว้างที่มีได้อาศัยตัวบุคคลเข้าดำเนินการแต่อาศัยสื่อโฆษณาทางหลายด้านด้วยกันเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสารหรือป้ายโฆษณา การโฆษณาจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการเห็นและคำพูดซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อที่ต้องการใช้เงิน โดยมีเป้าหมายเพื่อสื่อความเพื่อการข่าว เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เอาการจงใจและเพื่อเป็นการเตือนความจำเนื่องจากการโฆษณาต้องอาศัยงบประมาณและค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นที่ผู้ที่ทำการโฆษณาจะต้องพิจารณาว่าว่าจะโฆษณาอย่างไร จึงจะสามารถสื่อสารความต้องการ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน ดังนั้นก่อนที่จะเริ่มทำการโฆษณาจะต้องกำหนดตัวผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดให้แน่นอน เพื่อที่จะได้จัดเตรียมข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

7.1 การโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Advertising)

การโฆษณา ณ จุดซื้อ หมายถึง เครื่องหมายโฆษณาหรือตั้งแสดงสินค้าที่คิดหรือตั้ง ไว้ใน, บนหรือรอบๆ ร้านค้าปลีก (ยกเว้นตลาด, หีบห่อหรือสิ่งที่ใช้บรรจุสินค้า) การโฆษณา ณ จุดซื้อนี้อาจใช้คำว่า Dealer Display, Dealer Aids, Point-of-Sale Material แต่คำว่า การโฆษณา ณ จุดซื้อ เป็นคำที่รวมมากกว่า เพราะเน้นที่ลูกค้าหรือผู้ซื้อมากกว่าผู้แทนจำหน่ายหรือผู้ขาย ผู้โฆษณาใช้การโฆษณา ณ จุดซื้อ เพื่อเตือนความจำของลูกค้าเป็นครั้งสุดท้าย ให้ระลึกถึงตรา ยี่ห้อของคนเป็นครั้งสุดท้ายก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจสินค้าของคน ในขณะที่ลูกค้ากำลังเดินเลือกหาซื้อสินค้า และประการสุดท้ายเพื่อดึงดูดให้ร้านค้าปลีกคนสินค้าของคุณไว้มากๆ และให้ความร่วมมือในการขายสินค้าของคุณ ผู้โฆษณาจะให้วัสดุในการโฆษณา จุดซื้อ และจัดวางสินค้าการโฆษณา ณ จุดซื้อซึ่งมีหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น แผ่นโฆษณาติดตามคู่สินค้าหรือแขวนในอาคารคู่หรือชั้นสำหรับจัดวางสินค้า หรืออาจเป็นป้ายหรือสิ่งต่างๆ ที่เคลื่อนไหวได้ ส่วนใหญ่จะทำด้วยกระดาษ ไม้ พลาสติก หรือโลหะ

7.2 สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ (Point-of-Purchase Material)

ได้แก่ สื่อโฆษณาที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้โฆษณา ณ แหล่งซื้อ เพื่อเตือนความจำของลูกค้าให้ระลึกถึงตรา ยี่ห้อของคนขณะเลือกสินค้า ตัวอย่างเช่น

- โปสเตอร์ (Poster)
- สติกเกอร์ (Sticker)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ป้ายแขวน (Mobile)
- กล่องไฟ (Light Box)
- แผ่นป้ายโฆษณา (Banner)

8. การออกแบบโฆษณาประเภทสิ่งตีพิมพ์

8.1 โฆษณาส่งตีพิมพ์เพื่อการจัดการ

สื่อสิ่งพิมพ์นี้ส่งโดยตรงจากบริษัทถึงผู้บริโภคทั้งทางไปรษณีย์ วางแจกตามที่ต่างๆ การใช้สื่อโฆษณาชนิดนี้ได้ผลทางการโฆษณามากขึ้น เนื่องจากสามารถเลือกกลุ่มคน ซึ่งคาดว่าจะมีความสนใจในสินค้าและเกิดความรู้สึกเป็นส่วนตัว สามารถช่วยให้ผู้รับสื่อ พร้อมทั้งสามารถเลือกลักษณะ ชนิด รูปร่างของสื่อสิ่งพิมพ์ได้ตามความต้องการด้วย ได้แก่สื่อต่างๆ ดังต่อไปนี้

8.1.1 ใบปลิว (Leaflet)

มีลักษณะเป็นเล่มหรือใบเดี่ยวใดๆ โดยมีขนาดแตกต่างกันไป ใช้ในการจัดแจกโดยส่งตรงไปยังลูกค้า หรือจัดวางบนเคาน์เตอร์สินค้าให้หยิบฉวยได้สำหรับผู้สนใจ หรือจัดให้คนยืนแจกตามศูนย์การค้า หรือ ณ จุดสินค้า

8.1.2 แผ่นพับ (Folder)

มีลักษณะเป็นใบทบ ไปมา อาจมีตั้งแต่ 2-5 ทบ หรือมากกว่านั้น ทั้งนี้ขึ้นกับรายละเอียดที่ต้องการแสดงของสินค้า มีขั้นตอนที่ซับซ้อนกว่าใบปลิว แต่มีเนื้อหามากกว่าและจัดให้มีปกหน้า-หลังได้ แผ่นที่เรียกว่าใบปลิวเพราะถือเป็นเอกสาร โฆษณาที่จัดแจกในลักษณะเดียวกับใบปลิว ในการออกแบบแผ่นพับเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากมีวิธีพับหลายแบบและไม่มีเลขหน้ากำกับเหมือนหนังสือ ผู้ทำแผ่นพับจึงต้องออกแบบเรียงลำดับข้อความ และภาพให้เหมาะสมกับการพับ เพราะถ้าออกแบบไม่ดีจะเกิดความสับสนแก่ผู้อ่านได้ง่าย

8.1.3 โบรชัวร์ (Brochure)

รูปแบบของสิ่งพิมพ์นี้คือ เป็นรูปเล่ม-เย็บกลาง มีขนาดแตกต่างกันไป บางลักษณะอาจเป็นเปิดไปทางเดียว ไม่มีการเย็บกลาง โฆษณาชนิดนี้บอกถึงรายละเอียด รูปแบบ ชนิดและลักษณะของสินค้าได้มากกว่าแผ่นพับ

8.2 โฆษณาส่งตีพิมพ์เพื่อการเน้น

8.2.1 โปสเตอร์ (Poster)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบโปสเตอร์เน้นลักษณะการสื่อสารโดยตรง เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารนั้นอาจน้อยหรือมาก รูปภาพอาจใหญ่หรือเล็ก หากรวบรวมจุดมุ่งหมายที่ต้องการสื่อสารนั้นสำคัญที่สุด คุณแล้วเข้าใจได้ทันทีโปสเตอร์เป็น Visual Combination ระหว่างความรุนแรงและสะกดตา (Rold Design) สีและข้อความที่ดึงดูดผู้ผ่านไปมา ให้นานพอที่จะปลูกความคิดที่ต้องการให้เกิดขึ้นในใจแก่บุคคลผู้นั้นได้

1. หลักสำคัญในการออกแบบโปสเตอร์

- จุดประสงค์ในการสื่อสาร
- ความกระชับในภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสาร
- ภาพและข้อความมีการเสริมที่สอดคล้องกัน
- สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชม

2. ส่วนประกอบในการออกแบบโปสเตอร์

- รูปแบบ ทั้งขนาดใหญ่และเล็กเช่นกระดาษโปสเตอร์ซึ่งมีขนาดมาตรฐานคือ 15"X20" ประหยัดโดยตัดกระดาษโดยการตัดกระดาษไม่ให้เหลือเศษกระดาษเป็นจำนวนมากหรือออกแบบลักษณะการกำหนดกระดาษ โดยไม่ต้องคำนึงถึงเศรษฐกิจมากนักเช่นกรอบสามเหลี่ยม
- รูปภาพ จำนวนและขนาดของรูปภาพ ถ้ามีจำนวนภาพมากเช่น 5 ภาพก็ต้องออกแบบโดยเน้นความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันของแต่ละภาพ ภาพสำคัญมากกว่าภาพสำคัญน้อย การออกแบบควรเน้นเรียงลำดับขั้นตอนจากเริ่ม ไปจนจบเนื้อหาด้วยเช่นกันในหน้ากระดาษ ส่วนที่เป็นจุดศูนย์กลางสนใจคือ Optical Center เป็นจุดสนใจของเส้นแบ่งที่ 3 ในส่วนที่ 8 ของสี่เหลี่ยมตำแหน่งการวางภาพมีส่วนเร้าความสนใจจากผู้ชมได้ นอกจากจุดเด่นและความสวยงาม จำนวนและขนาดของตัวอักษรลักษณะหรือแบบตัวอักษรที่ใช้ใช้นั้นนอกเหนือจากความสอดคล้องกับภาพจนเกิดความงามแล้ว ควรมีรายละเอียดมากพอเช่นโปสเตอร์การแสดงละคร ควรระบุชื่อเรื่อง วัน เวลา สถานที่ติดต่อซื้อบัตร ฯลฯ เนื่องจากโปสเตอร์สามารถดึงดูดความสนใจจากระยะไกลด้วยการพาดหัวบนโปสเตอร์จึงต้องเพิ่มขนาดให้มากกว่าหน้าหนังสือในนิตยสาร โดยปกติมาตรฐานของตัวอักษรที่ห่างจากสายตา 2 นิ้วควรมีขนาด 1/8 นิ้ว หากมีการเพิ่มระยะห่างระหว่างสายตากับสิ่งที่เรามองเห็นทุกระยะ 5 นิ้วนั้น ควรเพิ่มขนาดตัวอักษรหรือการเว้นวรรคจำเป็นต้องเพิ่มขนาดตามความเหมาะสม

3. ขนาดของโปสเตอร์ ขนาดของโปสเตอร์ที่ติดตามสถานที่ต่างๆเช่น ป้ายรถเมล์

ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า มีข้อกำหนดว่าขนาดของโปสเตอร์ไม่ควรมีขนาดใหญ่จนเกินไป มีเหตุผลว่า โปสเตอร์มีขนาดเล็กแต่อาศัยจำนวนเป็นตัวกระจายข่าวสาร และจะต้องมีขนาดไม่เล็กเกินไปกว่าที่จะมองเห็นได้ในระยะ 5 เมตร ซึ่งเป็นระยะในเกณฑ์ที่เหมาะสม เพราะถ้ามีขนาดเล็กจนเกินไปจะทำให้ถูกลดความสำคัญลงไป กล่าวคือจะทำให้ไม่สามารถเห็นได้ทั้งภาพและข้อความ มาตรฐานของ

กระดาษพิมพ์ทุกชนิดคือ “31 x43” ฉะนั้นการเลือกใช้ขนาดของโปสเตอร์จึงจำเป็นต้องสอดคล้องกับมาตรฐานของกระดาษ ทั้งนี้เพื่อว่า ในการพิมพ์จำนวนมากจะประหยัดได้มากที่สุด

เมื่อชี้เฉพาะจุดประสงค์ของ โปสเตอร์แล้วผู้ออกแบบก็จะดำเนินการเลือกข้อมูลเบื้องต้นเช่น ภาพตัวพิมพ์ ตัวอักษร ภาพพื้น การวางแผนงานเกี่ยวกับข้อมูลต้องมีการพิจารณา 2 ด้านคือ

- Function หมายถึงการชี้แจงรายละเอียด เกี่ยวกับขนาดและจำนวนภาพ
- Decoration Function หมายถึงการออกแบบ โปสเตอร์ให้ดึงดูดผู้ดู

เคล็ดลับของคุณภาพของโปสเตอร์ จึงอยู่ที่ความสามารถในการเลือกภาพ ตัวอักษร รวมทั้งสีที่มีส่วนในการสร้างอารมณ์ให้กับคนดู

4. การเลือกใช้ตัวอักษร จากหลักเกณฑ์ที่วางไว้ข้างต้น โปสเตอร์จะสามารถเห็นได้ชัดในระยะ 5 เมตรเพื่อดำทอดข้อมูลสู่กลุ่มเป้าหมายได้ทันที

- ตัวอักษรจะต้องอ่านง่าย ไม่คกแคงจนอ่านยาก
- การใช้ตัวอักษรเข้มบนพื้นที่ที่มีสีอ่อนกว่า อ่านได้ง่ายกว่าอักษรขาวบนพื้นดำ
- ความหนาของตัวอักษรบนพื้นขาว ประมาณ 1(ความสูงตัวอักษร)
- ความหนาของตัวอักษรขาวบนพื้นดำ ประมาณ 1: ความสูงของตัวอักษร

5. Lay-Out การวาง Lay-Out ของโปสเตอร์ต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆดังนี้

- ขนาดและสัดส่วนของโปสเตอร์ โดยเฉพาะขนาดของโปสเตอร์สำคัญมากเพื่อที่จะได้ทราบว่า ต้องเพิ่มอะไรลงไป ในโปสเตอร์เพื่อให้เหมาะสมกับขนาด

- แสดงที่ไหน กรณีที่แสดงกลางแจ้งแบบต้องทันสมัยและเหมาะสม
- การใช้สีและขอบเขตของสี คนชอบสีอะไร สีนั้นง่ายหรือไม่
- การตัดสินใจเลือกกรรมวิธีในการผลิต โปสเตอร์ เพื่อที่จะเตรียมงานให้เหมาะสมกับงานพิมพ์แต่ละชนิด

งานพิมพ์แต่ละชนิด

- ต้องเข้าใจงานส่วนใหญ่อย่างชัดเจน อาจเป็นไปได้ที่นักออกแบบ อาจทำเพื่อศิลปะ

เท่านั้น ในการทำ Lay -Out การถกเถียงจะทำให้เกิดการเลือกแบบที่ดีขึ้น

- เมื่อจะแสดงผลดีกัณฑ์ ต้องนำเอาทุกเรื่องมาเป็นภาพ
- การเลือกทำภาพพื้น เช่น การเลือกแสดง Singuetha เมื่อที่แบบธรรมดา (Simple)

แบบ Flat Unbromer Field หรือแบบ Abstaet

6. ตัวอักษร ตัวอักษรนับว่าเป็นส่วนสำคัญมาก เพราะความหมายของตัวอักษรมีประโยชน์ทางบวกแก่โปสเตอร์ การออกแบบสมัยใหม่ ต้องพิจารณาถึงการลดจำนวนคำ แต่ต้องสะดุดตาและอ่านง่ายในที่โล่งแจ้ง ส่วน โฆษณาทางด้านการขนส่ง อาจมีจำนวนคำเพิ่มขึ้นได้แต่ต้องอิสระ กล้วยตัว มีความกลมกลืนระหว่างตัวอักษรและผลิตภัณฑ์

8.2.2 โปสการ์ด (Postcard)

โปสการ์ดหรือไปรษณียบัตรแต่ดั้งเดิมใช้เพื่อการสื่อสารที่กะทัดรัด และข้อความที่ไม่เป็นความลับและใช้เป็นที่ระลึกสำหรับจดจำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ องค์ประกอบและลักษณะของการใช้งานโปสการ์ดคือ แผ่นกระดาษที่ไม่อ่อนแอจนเกินไปขนาดประมาณ 5 X 7 นิ้วมีสองหน้าแบ่งหน้าที่เป็นรูปภาพและหน้าที่ใช้เขียนที่อยู่ ข้อความ ดิคแสดมปีในปัจจุบันโปสการ์ดถูกใช้เป็นส่วนหนึ่งของการ Promotion ด้วย โดยร้านค้าต่างๆมีการวางโปสการ์ดของร้านค้าเอาไว้สำหรับแจกลูกค้า ยกตัวอย่างเช่นร้าน SISLEY , ESPADA และร้านอื่นๆอีกมากมาย ก็มีการแจกโปสการ์ดให้ลูกค้าได้จดจำและระลึกถึงและมีคุณภาพประโยชน์ใช้สอยด้วย

8.2.3 นิตยสาร

คือ สิ่งพิมพ์ที่เป็นรูปเล่ม มีความกะทัดรัด สวยงาม เก็บรักษาได้ยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ นิตยสารยังมีกลุ่มเป้าหมายเป็นของตนเอง มีกำหนดออกเป็นรายสัปดาห์ รายเดือนแล้วแต่ประเภทไป ฉะนั้นนิตยสารจึงเป็นสื่อโฆษณาอีกชนิดหนึ่ง ที่มีความสำคัญและเข้าถึงผู้อ่านได้หลายระดับ หลายอาชีพ มีจุดเด่นคือ

- เป็นสื่อที่มองเห็น และสามารถถ่ายภาพเพื่อดึงดูดความสนใจ
- ขณะที่อ่าน ผู้อ่าน อยู่ในอารมณ์ที่พอใจ ซึ่งจะทำให้ผู้อ่านมีความสนใจในการอ่าน

ข่าวสาร ที่ลงในนิตยสารมากขึ้น และ จริงจัง

- เป็นสื่อที่สามารถแบ่ง ประเภทของกลุ่มผู้อ่าน ได้
- คุณภาพในการพิมพ์ (เนื่องจากใช้กระดาษที่มีคุณภาพในการพิมพ์) โดยเฉพาะการพิมพ์สี จะสามารถให้สีที่สวยงามมากกว่าหนังสือพิมพ์ ทำให้ได้รับความสนใจจาก ผู้อ่านได้มาก
- มีอายุยาวนาน เพราะผู้อ่านมักเก็บสะสมไว้ ฉะนั้นโอกาสที่ผู้อ่านจะอ่านพบโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกเป็นไปได้มาก
- จำนวนผู้อ่านสูง เพราะนิตยสารมักถูกส่งหลายมือ ทำให้มีการพบเห็น โฆษณาจึงมีมากขึ้นตามลำดับ

- นิตยสาร เป็นสื่อที่สามารถ นำมาใช้ในการ โฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ตัวสินค้าหรือบริการได้จะเห็นได้จากนิตยสารบางฉบับได้รับการยอมรับว่าเป็นนิตยสารชั้นสูง และสินค้าหรือบริการที่โฆษณาในนิตยสารฉบับนั้น จะกลายเป็นการโฆษณาในระดับสูงอีกด้วย

1. การเลือกและวางแผนโฆษณาทางนิตยสาร การเลือกและวางแผนโฆษณาทางนิตยสารก็มีหลักการเหมือนกับการเลือกหนังสือพิมพ์ดังกล่าวคือ จะเข้าได้กับผู้บริโภคหรือไม่ ครอบคลุมจำหน่ายชื่อเสียงของนิตยสาร ประเภทของนิตยสารและค่าใช้จ่าย ฯลฯ

การลงโฆษณาในนิตยสารจะต้องระบุ ขนาด ตำแหน่ง ที่จะลง ปกใน ปกหลัง หรือภายในเล่ม จะลงเป็นสีหรือขาว-ดำ และจะต้องส่งแบบโฆษณา (Art Work) ล่วงหน้าก่อนที่นิตยสารนั้นจะปิดเล่มลงด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ประเภทของการโฆษณาทางนิตยสาร การโฆษณาทางนิตยสารสามารถลงได้ตั้งแต่ปกหน้าเรื่อยไปจนถึงปกหลัง ทั้งแบบมีสีสันและ ขาว-ดำ หรือเพิ่มหน้าพิเศษก็ได้ การลงโฆษณาในนิตยสารมีทั้งแบบ Display Advertising และ Classified AD. แต่ส่วนใหญ่มักจะเป็นแบบ Display Advertising มากกว่า

ส่วนเนื้อหาที่จะใช้ลงโฆษณานั้นมีหลายขนาด แต่ที่นิยมกันมากได้แก่

1. ครึ่งหน้าแนวตั้ง (Half Page Vertical) คือการแบ่งหน้าหนังสือแนวตั้ง ออกเป็น 2 ส่วนเท่าๆกันแล้วให้ผู้ซื้อเลือกเอาเองว่า จะลงโฆษณาทางด้านซ้าย หรือทางด้านขวา เนื้อที่ส่วนที่เหลือทางนิตยสารจะใช้สำหรับตีพิมพ์ บทความ สารคดี บทความ หรือเรื่องราวในส่วนอื่นๆของนิตยสาร

2. ครึ่งหน้ารวม (Half Page Horizontal) คือแบ่งหน้าหนังสือทางแนวนอน ออกเป็น 2 ส่วนเท่าๆกัน และให้ผู้ซื้อเลือกเช่นเดียวกับแบบแรก แต่ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยยอมโฆษณากันในคอนบน เพราะการโฆษณาแบบนี้ทำให้น้ำหนักของหน้าเสียไป และขาดความสวยงาม

3. เต็มหน้า (Full Page) คือการให้ผู้ซื้อเลือกหน้าสำหรับลงโฆษณาของตน เพียงผู้เดียว เป็นที่นิยมกันมากเพราะให้ความสวยงามมากกว่างานโฆษณาแบบอื่น

4. ตำแหน่งเกาะกลางหน้า (Island Posion) ผู้ลงโฆษณาอาจกำหนดตำแหน่งไปยังจุดที่เรียกว่า “เกาะกลางหน้า” โดยซื้อเป็นคอลัมน์ ส่วนเนื้อที่ที่เหลือ ทางนิตยสารอาจใช้ตีพิมพ์เรื่องราวอื่นๆได้ การลงโฆษณาแบบนี้จะแพงมาก เพราะเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านได้ดี แต่ส่วนมากมักจะขายพื้นที่โฆษณาทั้งหมดหน้ากระดาษ

5. เสี้ยวหน้า (Junior Page) คือการกำหนดเนื้อที่ประมาณ 3/4 ในแนวตั้ง และ 3/5 ในแนวนอน โดยส่วนที่จะลงโฆษณานั้น อยู่ติดกับขอบหน้าของนิตยสาร เป้าหมายของการลงแบบนี้เพื่อให้ผู้อ่านเรื่องราวในหนังสือเห็นโฆษณาด้วย

6. ครึ่งหน้าแบบสองแบบสองหน้าติดกัน (Half Page Double Spread) มีลักษณะเช่นเดียวกับการโฆษณาครึ่งหน้าแนวนอน แต่ขยายเนื้อที่ออกไปอีกหน้าหนึ่งติดกันอยู่และอยู่ในแนวเดียวกัน การลงโฆษณาแบบนี้สามารถดึงดูดสายตาของผู้ที่กำลังจะเปิดผ่านไป

7. คาหมากรุก (Chess Board) คือการแบ่งหน้านิตยสารออกเป็น 4 ส่วนเท่าๆกัน ผู้ลงโฆษณาจะลงโฆษณาในสี่เหลี่ยมด้านบนหนึ่งรูป และด้านล่างที่อยู่ตรงกันข้ามอีกหนึ่งรูป การลงโฆษณาแบบนี้ส่วนบนอาจเกิดปัญหากับผู้อ่าน และส่วนล่างอาจเป็นวิธีการแก้ปัญห โดยใช้นิตยสารที่โฆษณาเป็นต้น

8. ครึ่งหน้าแนวตั้งด้านนอก (Two Outside Half Page) มีลักษณะเหมือนกับครึ่งหน้าแนวตั้ง (ข้อ 1) เพียงแต่เลือกลงโฆษณาที่ด้านนอก 2 หน้าเท่านั้น เป็นการลงโฆษณาแบบหนึ่งที่สามารถเรียกความสนใจจากผู้อ่านได้ นิตยสารอาจเป็นชนิดเดียวกัน แต่สามารถลงโฆษณาให้อ่านต่อเนื่องกันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ครึ่งหน้าแนวตั้งด้านใน (two Inside half Page) เหมือนแบบที่ 6 เพียงแต่เปลี่ยนตำแหน่งมาเป็นครึ่งหน้าที่ออกหนังสือเท่านั้นและให้ผลเหมือนกัน

10. หน้าค่อพิเศษ (gatefold) คือการกำหนดให้หน้ากระดาษขยายยาวออกไปจากหน้าปกดี อาจยาวเท่าๆกันก็ได้ แต่ส่วนใหญ่ไม่เกินหนึ่งหน้า ธรรมชาติจะพับส่วนที่เกินออกมาให้สามารถเข้าไปเก็บในหนังสือได้พอดี แต่สามารถลงโฆษณาได้ถึง 3 หน้าติดต่อกันหรือ 2 หน้า หรือเฉพาะส่วนที่เกินก็ได้ การลงโฆษณาแบบนี้เป็นการสร้างความสนใจจากผู้อ่านมาก

8.2.4 BILLBOARD

คือ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทกลางแจ้งที่มีขนาดใหญ่ สามารถมองเห็นกันได้ทั่วถึง เป้าหมายของสื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่นี้ คือ สามารถเรียกร้องความสนใจของผู้พบเห็นได้อย่างเต็มที่ และทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ทันที ป้ายโฆษณาที่ดีนั้นต้องอ่านง่าย เข้าใจง่าย มีจุดดึงดูดความสนใจได้ ส่วนองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการ คือ ทำเลที่ตั้งของป้าย ถึงแม้ว่าป้ายโฆษณาจะมีจุดดึงดูดสายตาตามากเพียงใด แต่ถ้าตั้งไม่ถูกจุด ก็ไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่

นอกจากทำเลที่ตั้งของป้ายแล้ว ป้ายโฆษณาต้องประกอบด้วยความลงตัวของสี การเลือกตัวพิมพ์ กราฟิกหรือรูปภาพที่ดึงดูดความสนใจ และการจัดช่องว่างที่เหมาะสมของป้ายโฆษณาแต่ละขนาด

1. การเลือกตัวพิมพ์บนป้ายโฆษณา ป้ายโฆษณาที่ดีไม่ควรมีรูปแบบตัวพิมพ์มากกว่า 2 แบบบนป้ายหนึ่งแผ่นป้าย เพราะถ้าใช้รูปแบบตัวพิมพ์มากไป อาจจะทำให้เกิดความยากลำบากในการอ่านป้าย รูปแบบตัวพิมพ์ ที่มักถูกเลือกใช้กับข้อความสำคัญที่สุดบนป้าย ได้แก่ Sans serif อย่าง Helvetica , Futura และ Antique Olive เพราะเป็นรูปแบบตัวพิมพ์ที่มองระยะไกลได้ชัดเจนที่สุด เช่นเดียวกับ รูปแบบตัวพิมพ์ Serif เช่น Goudy, Benguiat, หรือ Time เหมาะสมสำหรับข้อความที่มีความสำคัญที่รองลงมา รูปแบบตัวพิมพ์อย่าง Old English Text หรือ Engraved เป็นรูปแบบตัวพิมพ์ที่อ่านได้ไม่ค่อยชัดเจนนัก หากอยู่ในตำแหน่งระยะไกลๆ

ตารางกำหนดแนวทางเกี่ยวกับความสูงที่เหมาะสมกับระยะห่างในการมองเห็นที่เหมาะสม

ความสูงของตัวอักษร (หน่วย : นิ้ว)	ระยะการอ่านที่สว่างอิทธิพลได้สูงสุด (หน่วย : ฟุต)	ระยะไกลสุดที่สามารถอ่านได้ (หน่วย : ฟุต)
3	30	100
4	40	150
6	60	200
8	80	350
9	90	400
10	100	450
12	120	525
15	150	630
18	180	750
24	240	1000
30	300	1250
36	360	1500
42	420	1750
48	480	2000
54	540	2250
60	600	2500

2. กราฟิคนบนป้ายโฆษณาโลโก้ กลิปอาร์ต ภาพประกอบ ฯลฯ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็นได้ แต่ไม่ควรให้ความน่าสนใจมากกว่าข้อความที่จะสื่อสารออกไป

การออกแบบป้ายโฆษณา ต้องมีการทดลอง พัฒนาสายตาของผู้อ่าน ว่าอะไรใ้ช้งานได้บ้าง โดยการออกไปศึกษาป้ายโฆษณาอื่นๆ ว่ามีส่วนประกอบเด่นๆ อะไรที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็นได้อย่างทันใจ

3. การจัดช่องว่างบนป้ายโฆษณา การจัดช่องว่างบนป้ายโฆษณานั้น มักจะมีปัญหาในเรื่องความแตกต่างกันระหว่างกราฟิกหรือข้อความ กับพื้นที่บนป้ายโฆษณา ซึ่งหากข้อความและกราฟิคนบนป้ายโฆษณามีขนาดเล็กไป ในขณะที่ระยะช่องว่างบนพื้นที่โฆษณาใหญ่เกินไป จะทำให้ดูไม่เหมาะสม วิธีแก้ปัญหานี้คือ ให้ด้านบนสุด และด้านล่างสุดของช่องว่าง (Margin) คิดเป็น 10 เปอร์เซ็นต์ของความสูง และให้ด้านขวาและด้านซ้ายของช่องว่างมีความกว้างอย่างน้อยที่สุดเป็นหนึ่งส่วนของความกว้างของพยัญชนะตัวหลักที่ปรากฏบนป้าย ตัวอย่างป้ายเช่น ป้ายขนาด 48 นิ้ว ควรมีช่องว่างด้านบนและด้านล่างขนาด 4.8 นิ้ว ป้ายความกว้างขนาด 3 ฟุต ควรมีช่องว่างด้านบนและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านล่างไม่น้อยกว่า 3 นิ้ว ควรระวังการเติมพื้นที่ช่องว่างของป้ายด้วยภาพกราฟิก เพราะพื้นที่ว่างสีขาว ช่วยยึดสายตาของผู้อ่านป้ายให้จดจ่ออยู่กับป้าย ได้เช่นกัน

4. สีตรงข้ามที่ใช้บนป้ายโฆษณา สีตรงข้ามที่ใช้บนป้ายโฆษณานั้นมักจะเน้นในเรื่องของประสิทธิภาพในการมองเห็น นอกจากความสวยงามจะดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็นได้แล้ว การเลือกสีตรงข้ามที่ถูกต้อง สำหรับในการอ่านก็จะช่วยให้ ผู้อ่านเข้าใจข้อความที่จะสื่อสารได้ง่ายเช่นกัน

การใช้สีที่มีความต่างกัน อย่างตรงข้ามกัน ระหว่างพื้นหลังกับตัวอักษร จะทำให้ข้อความบนป้ายโฆษณารับรู้ได้ง่าย และมองเห็นได้อย่างระยะไกลป้ายโฆษณาประเภทของธุรกิจ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้สีชมพู สีม่วง สีนํ้าเงินอมเขียว ก็สามารถนำไปใช้กับป้ายโฆษณาได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ป้ายเทศกาลวันหยุด หรืองานปาร์ตี้พิเศษต่างๆ

ตารางบอกสีตรงข้ามที่ใช้กับป้ายโฆษณา

1. Black on Yellow	9. White on Brown
2. Black on White	10. Brown on Yellow
3. Yellow on Black	11. Brown on White
4. White on Blue	12. Yellow on Blue
5. Yellow on Blue	13. Red on White
6. Green on White	14. Yellow on Red
7. Blue on Yellow	15. Red on Yellow
8. White on Green	16. White on Red

8.2.5. BUS SIDE

เป็นสื่อประชาสัมพันธ์บนรถโดยสารประจำทาง ใช้เพื่อสำหรับโฆษณา บนท้องถนน เป็นการนำรถโดยสารประจำทางมาตกแต่งสีสันรอบคัน หรือแม้กระทั่งด้านบนของตัวรถ นับว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเคลื่อนที่ได้นี้ สามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่าย และกว้างขวาง ขนาดของการตกแต่งอยู่ที่ความกว้างและความสูงของตัวรถ สามารถตกแต่งได้ทั้งหมด รวมถึงกระจกด้านข้างของรถโดยสาร โดยใช้วัสดุเป็นแผ่นสติ๊กเกอร์เจาะเป็นรูปร่าง แบบรูพรุน ทำให้เวลาที่ผู้โดยสารอยู่บนรถมองออกนอกหน้าต่างก็จะเห็นทิวทัศน์ แบบมีม่านบางๆ บังอยู่ ซึ่งอาจจะทำให้มองเห็นไม่ชัดเจนบ้าง แต่ก็ถือว่าไม่เป็นการเสียทัศนวิสัยในการมองมากนัก ตัวอย่างของสินค้าที่ใช้สื่อประชาสัมพันธ์บนรถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสารยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์อะพาร์ตเมนต์สำเร็จรูป มามา , แอร์ไซ โจนเดนกิ , โทรศัพท์เคลื่อนที่ วัน ทุ คอล , เครื่องดื่มโค้ก , เครื่องดื่มเป๊ปซี่ ฯลฯ

นอกจากสื่อประชาสัมพันธ์บนรถโดยสารแล้ว ยังมีสื่อประชาสัมพันธ์แบบเคลื่อนที่ที่ น่าสนใจ อย่างเช่น บนรถไฟฟ้า, รถคู่, รถเหาะลอยฟ้า เป็นต้น

9. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการ โฆษณาการ ประชาสัมพันธ์ และการขาย โดยการใช้พนักงาน กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการขายนั้น เพื่อ พยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือเพิ่มยอดขายโดยมีวิธีการ คือ การแสดงสินค้า การจัด นิทรรศการ การแสดงต่างๆ การจัดรายการแนะนำสินค้า รวมไปถึงการลดแลก แจก แดม เป็นกิจกรรม ด้านการตลาดที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว ไม่ได้ดำเนินการ ในรูปแบบของงานประจำ การส่งเสริมการขายเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่าง รวดเร็วเฉพาะหน้า จะใช้ได้ผลดีเมื่อกระทำควบคู่ไปกับการ โฆษณา โดยการส่งเสริมการขายจะเป็นตัว เสริมกำลังการ โฆษณา ที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายทำได้หลาย วิธี การเลือกใช้วิธีไหนจึงขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ว่าต้องการตอบสนองในลักษณะใด ซึ่งอาจแบ่ง ได้ดังนี้ (สายสวรรค์ เรื่องวิเศษ และอัจฉิมา จันทราทิพย์, 2530)

9.1 การส่งเสริมทางผู้จำหน่าย (Trade Promotion)

เป็นการเพิ่มความพยายามในการ โฆษณาของผู้จำหน่ายทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกให้มากขึ้น ผู้จัด จำหน่ายจะเป็นคนกลางให้การสนับสนุน ปล่อยให้ช่องทางที่จะผ่านสินค้าไปยังผู้บริโภค เช่น การให้ ส่วนลดในการซื้อ การให้สินค้าฟรี การช่วยเหลือด้านการ โฆษณา

9.2 การส่งเสริมการขายทางพนักงาน (Sale Force Promotion)

เป็นการการส่งเสริมการขายโดยการใช้สิ่งจูงใจกระตุ้นพนักงานขายเพื่อให้สินค้ากระจายไปสู่ ผู้บริโภคได้เร็วขึ้น เช่น การให้โบนัส และการแข่งขันระหว่างพนักงานขาย ดังนั้นการส่งเสริมการขาย จึงมีจุดประสงค์แตกต่างออกไปแล้วแต่ชนิดหรือประเภทของการส่งเสริมการขาย ซึ่งอาจสรุปได้ว่า การ ดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นมีลักษณะดังนี้ (สุกาญจนา ลิ้มปิสวัสดิ์ และผู้ร่วมงาน, 2531)

9.2.1 เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication)

เพราะการส่งเสริมการขายจะเรียกร้องความสนใจและจะผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น

9.2.2 เป็นการให้สิ่งจูงใจ (Incentive)

คือการกระตุ้น แนะนำ หรือเสนอแนะถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะรับ

9.2.3 เป็นการเชื้อเชิญ หรือเชิญชวน (Invitation)

การเชื้อเชิญ หรือเชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

10. ความหมายและประวัติความเป็นมาของภาพยนตร์

10.1 ความหมายของภาพยนตร์

ภาพยนตร์ คือ ไม่ว่าจะเป็ชนิดฟิล์มเนกาทีฟ (Negative) หรือฟิล์มโพซิทีฟ (Positive) ซึ่งได้ถูกถ่ายอัด หรือกระทำด้วยวิธีใดๆ ให้ปรากฏรูปหรือเสียงหรือทั้งรูปและเสียง เป็นเรื่องหรือเหตุการณ์หรือข้อความอันจักถ่ายทอดรูปหรือเสียง หรือทั้งรูปและเสียง ได้ด้วยเครื่องฉายภาพยนตร์หรือเครื่องอย่างอื่นทำนองเดียวกัน และหมายความตลอดถึงฟิล์มซึ่งได้ถูกถ่ายอัด หรือทำด้วยวิธีใด ๆ ให้ปรากฏสีเพื่ออัดลงในฟิล์มชนิดดังกล่าว เป็นสาขาที่สร้างสรรค์ผลงานทางศิลปะ ในรูปของภาพเคลื่อนไหว และเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบันเทิง

10.2 ประวัติย่อของภาพยนตร์ ช่วงก่อนปี ค.ศ. 1920

ของเล่นที่ด้องใช้ตาส่องดูภาพภายใน (Optical Toys), การเล่นเงา รวมถึง Magic Lanterns นั้นมีมานานเป็นพันๆ ปีแล้ว และเหล่านักประดิษฐ์ นักวิทยาศาสตร์ทั้งหลายก็ได้พยายามศึกษาถึงการนำภาพนิ่งต่อเนื่องหลายๆ ภาพมาเปลี่ยนให้เป็นภาพเคลื่อนไหว โดยใช้หลักการของ “ภาพติดตา” (Persistence of Vision) ซึ่งบรรดาสิ่งประดิษฐ์และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับภาพเคลื่อนไหวนั้นถูกพัฒนาขึ้นในราวต้นศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์นั่นเอง และเหล่านี้คือสิ่งประดิษฐ์ชิ้นแรกๆ ที่มีส่วนช่วยให้ภาพยนตร์ลิ้มรสชาติขึ้นมาสู่โลกได้

- Magic lanterns รุ่นแรกๆ ถูกประดิษฐ์ขึ้นที่กรุงโรมในช่วงศตวรรษที่ 17 โดย Athanasius Kircher โดยจะใช้เลนส์เป็นตัวนำภาพให้ปรากฏบนฉาก โดยใช้แหล่งกำเนิดแสงแบบง่ายๆ เช่นเทียน

- ค.ศ. 1842 มีการประดิษฐ์ Thaumatrope ซึ่งเป็นการนำหลักการของภาพลิตตามาใช้ โดย Dr. John Ayrton (จากภาพเมื่อทำการหมุนเหรียญเร็วๆ กลับไปกลับมา จะเห็นเป็นภาพหมาวิ่งไล่คน)

- ค.ศ. 1831 Michael Faraday นักวิทยาศาสตร์ชาวอังกฤษ ค้นพบหลักการของไฟฟ้าแม่เหล็ก (Law of Electromagnetic Induction) ซึ่งต่อมาถูกนำไปใช้สร้าง มอเตอร์ เครื่องจักรต่างๆ รวมถึง อุปกรณ์ถ่ายภาพยนตร์ด้วย

- ค.ศ. 1832 มีการประดิษฐ์ Fantoscope โดยนักประดิษฐ์นาม Joseph Plateau ซึ่งใช้หลักการจำลองการเคลื่อนไหวจากภาพนิ่งหลายๆภาพซึ่งแสดงภาพต่อเนื่องของกิจกรรมต่างๆ เช่นการวิ่ง หรือ การเดินรำ โดยจะนำรูปเหล่านี้มาติดไว้ใน Perimeter หรือติดไว้กับขอบของ สลัทธิคิสก์ จากนั้นก็จะนำคิสก์นั้นมาวางไว้หน้ากระจกและหมุนคิสก์ก็จะสามารถมองเห็นภาพที่มีลักษณะเคลื่อนไหวได้จากการมองผ่านช่องสลัทธิ

- ค.ศ. 1834 มีการประดิษฐ์ Daedalum โดยนักประดิษฐ์ชาวอังกฤษ William George Horner (ต่อมาในปี 1867 ถูกเปลี่ยนชื่อเป็น Zoetrope โดย William Lincoln) ด้านในของทรงกระบอกจะเป็นรูปนิ่งต่อเนื่องกันเมื่อหมุนทรงกระบอกและมองผ่านช่องก็จะเห็นภาพเคลื่อนไหวได้

- ค.ศ. 1839 กำเนิดการถ่ายภาพ โดยใช้หลักการจับภาพนิ่งลงบนแผ่นเงินหรือทองแดง โดยนักประดิษฐ์และจิตรกรชาวฝรั่งเศส Louis-Jacques-Mande Daguerre

- ค.ศ. 1841 กรรมวิธีการพิมพ์ภาพเน็กาทิปลงบนกระดาษคุณภาพสูง (Calotype หรือ Talbotype) ถูกคิดค้นขึ้น โดยนักประดิษฐ์ชาวอังกฤษ William Henry Fox Talbot

- ค.ศ. 1869 การพัฒนา celluloid โดย John Wesley Hyatt ซึ่งต่อมาเทคโนโลยีนี้ก็ได้เป็นพื้นฐานของการถ่ายภาพยนตร์

- ค.ศ. 1877 มีการประดิษฐ์ Praxinoscope โดยนักประดิษฐ์ชาวฝรั่งเศส Charles Emile Reynaud ซึ่งเป็นการนำ Zoetrope มาทำการปรับปรุงพัฒนา

- ค.ศ. 1879 Thomas Alva Edison คิดค้น Incandescent Light Bulb ซึ่งต่อมาถูกใช้ในการสร้างเครื่องฉายภาพยนตร์

10.3 การทดลองและสิ่งประดิษฐ์ตอนปลายศตวรรษที่ 19 : Muybridge, Marey, And Eastman

Eadward Muybridge (1830-1904) นักประดิษฐ์และช่างภาพ ซึ่งโด่งดังจากการศึกษาทดลองถ่ายภาพการเคลื่อนไหวของสิ่งมีชีวิต โดยในปี ค.ศ. 1870 ณ สนามม้า เมืองสคราเมนโต รัฐแคลิฟอร์เนีย เขาได้ใช้กล้อง 12 ตัวตั้งเรียงด้วยระยะห่างเท่ากันตามเส้นทางวิ่งของม้าเพื่อจับภาพขณะที่ม้ากำลังวิ่ง

เพื่อพิสูจน์ว่ามีจังหวะหนึ่งของการวิ่งที่ขาของม้าลอยจากพื้นหมดทั้งสองข้าง และต่อมาในปี 1877-1878 เขาก็ได้ทำการทดลองซ้ำอีกครั้งหนึ่ง โดยคราวนี้เขาใช้กล้องทั้งหมด 24 ตัวด้วยกัน ภาพของ Muybridge นี้นิยมนำมาใช้ในเครื่อง Praxinoscope ซึ่งถือกันว่าเป็นเครื่องฉายภาพยนตร์เครื่องแรกที่สามารถฉายภาพเคลื่อนไหวลงบนฉากได้ ในปี ค.ศ. 1879 Muybridge ได้ทำการประดิษฐ์เครื่อง Zoopraxiscope (zoogyroscope)

ในช่วงเวลาใกล้เคียงกันนั้น Etienne-Jules Marey ก็ได้ทำการศึกษาทดลองเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของร่างกาย (สัตว์) ในปี ค.ศ. 1882 Marey ได้ทำการประดิษฐ์กล้อง chronophotographs ซึ่งสามารถถ่ายภาพการเคลื่อนไหวของคนหรือสัตว์ได้ถึง 12 ภาพต่อวินาที

นอกจากนี้ผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการถ่ายภาพเคลื่อนไหวในยุคแรกๆอีกคนหนึ่งก็คือ Louis Le Prince (ค.ศ. 1888) ชาวฝรั่งเศส (หนึ่งในสองผลงานของเขาที่ยังคงหลงเหลืออยู่ในปัจจุบันคือ Traffic Crossing Leeds Bridge) นักประดิษฐ์ชาวอเมริกันนาม George Eastman ได้ประดิษฐ์ฟิล์มแซลลูลอยซึ่งมีความเสถียรมากขึ้นในปี ค.ศ. 1888 โดยเป็นฟิล์มในรูปแบบม้วน (Roll Film) แทนที่แบบเดิมซึ่งเป็นแบบ Glass Plates รวมถึง "Kodak" Small Box Camera ซึ่งเป็นกล้องที่ใช้ Roll Film ในการถ่ายภาพและก็ได้ทำการพัฒนา Roll Film ค่อยงกลายมาเป็น Celluloid Roll-Film

10.4 กำเนิดภาพยนตร์

ปลายทศวรรษที่ 1880 Thomas Alva Edison (ค.ศ. 1847-1931) (และเหล่าผู้ช่วยชาวอังกฤษของเขา William Kennedy Laurie Dickson) ได้ทำการทดลอง ณ ห้องแล็บของเอดิสันที่ นิวเจอร์ซี โดยทำการศึกษาค้นคว้าจากงานของ Muybridge, Marey, and Eastman โดยมีจุดประสงค์ในการสร้างอุปกรณ์สำหรับบันทึกภาพเคลื่อนไหวลงบนฟิล์ม และอุปกรณ์ในการฉายภาพเคลื่อนไหวจากฟิล์ม ซึ่งในงานนี้นั้นผู้ที่สมควรได้เครดิตที่สุดก็คือ Dickson (ค.ศ. 1860-1935) ส่วนเอดิสันนั้นเพียงแต่ช่วยสนับสนุนในด้านโปรแกรมการวิจัยและห้องแล็บในการทำงานเท่านั้น

ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการวิจัยก็คือ Kinetograph (หรือ Kinetophone) ซึ่งเป็นเครื่องที่ใช้ฉายภาพยนตร์แบบมีเสียง (ซึ่งออกมาจากหีบเสียง) ได้ โดยเครื่องฉายนั้นจะถูกเชื่อมอยู่กับหีบเสียงโดยใช้สายพาน แต่ผลที่ได้ก็ยังไม่เป็นที่น่าพอใจนักในด้านความแม่นยำถูกต้องของเสียงและภาพ และถึงแม้ว่าผู้ที่ได้เครดิตว่าเป็นผู้พัฒนากล้อง และเครื่องฉายภาพยนตร์ยุคแรก แต่ผู้ที่สร้างเครื่องถ่ายภาพยนตร์ที่มีชื่อว่า Kinetograph ซึ่งเป็นสิ่งประดิษฐ์ชิ้นสำคัญต่อวงการภาพยนตร์ในทศวรรษที่ 1890s ก็คือ Dickson นั่นเอง

จุดเด่นของ Kinetograph คือเป็นกล้องที่ใช้มอเตอร์ไฟฟ้าในการถ่ายภาพซึ่งจะเป็นการทำงานประสานกันระหว่างชัตเตอร์และล้อเฟืองในการเลื่อนฟิล์มขนาด 35 mm เครื่องนี้เปิดตัวอย่างเป็นทางการ

ทางการในเดือน ตุลาคม 1892 นั้นเป็นการสร้างมาตรฐานของกล้องถ่ายภาพยนตร์ซึ่งยังคงใช้อยู่จนปัจจุบัน แต่ก็ไม่เป็นที่นิยมเท่าใดนักเนื่องจากความหนักและขนาดอันเทอะทะของเครื่อง

นอกจากนั้นในปี ค.ศ. 1891 Dickson ยังได้ทำการออกแบบเครื่องฉายภาพยนตร์ Kinetoscope โดยปรับปรุงจากเครื่อง Zoetrope ดิคสันได้ทดลองฉายหนังเรื่องแรกของเขาคือเรื่อง Monkeyshines ซึ่งเป็นการถ่ายภาพการเคลื่อนไหวของผู้ช่วยในห้องลับที่ชื่อ Sacco Albanese โดยฉาย ณ ห้องลับของเอดิสันในช่วงกลางปี ค.ศ. 1891 ซึ่งถือเป็นครั้งแรกในการฉายภาพยนตร์โดยใช้เครื่อง Kinetoscope

การจะดูภาพยนตร์จากเครื่อง Kinetoscope นั้นจำเป็นต้องใช้การขยับและในแต่ละครั้งจะดูได้เพียงคนเดียว (ตามภาพ) เครื่องนี้ได้รับความนิยมอย่างสูงตามงานมหรสพและงานแสดงโชว์ต่างๆ แต่ในเวลาต่อมาความนิยมของกล้อง Kinctograph และเครื่องฉาย Kinetoscope ก็เริ่มลดลงไปเนื่องจากการเข้ามาแทนที่ของเทคโนโลยีใหม่ๆซึ่งสามารถฉายภาพยนตร์สำหรับดูได้ครั้งละหลายๆคน

ในปี ค.ศ. 1893 สตูดิโอผลิตภาพยนตร์แห่งแรกก็ได้ถือกำเนิดขึ้นในชื่อ Black Maria ซึ่งถูกสร้างขึ้นในบริเวณพื้นที่ของแล็ปทดลองของเอดิสัน โดยมีจุดประสงค์เพื่อผลิตภาพยนตร์สำหรับฉายโดยเครื่อง Kinetoscope

ต้นเดือน พฤษภาคม ปี ค.ศ. 1893 ณ สถาบันศิลปะและวิทยาศาสตร์เมืองบรู๊กลิน เอดิสัน ได้ทำการจัดฉายภาพยนตร์ซึ่งถ่ายโดยเครื่อง Kinetograph ของสตูดิโอ Black Maria โดยเครื่องฉาย Kinetoscope ผู้สาขาศาวโลกเป็นครั้งแรก โดยภาพยนตร์เป็นเรื่องราวของชายสามคนแสดงเป็นช่างตีเหล็ก

วันเสาร์ที่ 14 เมษายน ค.ศ. 1894 เครื่อง Kinetoscope ก็ได้ย่างก้าวแรกเข้าสู่วงการธุรกิจ โดยเปิดฉายภาพยนตร์แบบเก็บเงิน ณ อาคารเลขที่ 155 บอร์ดเวย์ นิวยอร์ก โดยเก็บเงินผู้เข้าชมคนละ 25 เซ็น และมีผู้สนใจเข้าชมเกือบ 500 คน โดยภาพยนตร์ที่ฉาย ได้แก่ Barber Shop, Blacksmiths, Cock Fight, Wrestling และ Trapeze เป็นต้น เมื่อได้รับความนิยมจึงมีการเปิดฉาย ณ เมืองอื่นๆอีกเช่น ชิคาโก และซาน ฟรานซิสโก

ต่อมาในปี ค.ศ. 1895 ดิคสันก็ได้แยกไปเปิดบริษัทของตนเองขึ้นโดยใช้ชื่อว่า American Mutoscope Company

10.5 พี่น้องลูมิแยร์ (The Lumiere Brothers)

พี่น้องลูมิแยร์ ออริกัส และหลุย เป็นชาวฝรั่งเศส พวกเขาทำงานอยู่ ณ Lyons factory ซึ่งเป็นโรงงานผลิตอุปกรณ์ในการถ่ายภาพ พวกเขาได้สร้างอุปกรณ์ซึ่งเป็นการรวมกันของกล้องถ่ายภาพยนตร์และเครื่องฉายภาพยนตร์เข้าด้วยกัน โดยจุดเด่นคือมีน้ำหนักเบาเคลื่อนย้ายได้สะดวกและสามารถถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยมือได้และสามารถฉายภาพที่ถ่ายมานั้นได้ด้วย เครื่องนี้มีชื่อว่า Cinematographe และพวกเขาได้ทำการจดสิทธิบัตรในเดือนกุมภาพันธ์ 1895 ข้อดีของเครื่องนี้คือสามารถฉายภาพยนตร์ให้แก่ผู้ชมชมได้ครั้งละหลายคน (เครื่อง Kinetoscope ชมได้ครั้งละคนเท่านั้น) เครื่องนี้ใช้ฟิล์มขนาด 35 mm และฉายภาพด้วยอัตราเร็ว 16 เฟรมต่อวินาที

การทดลองฉายภาพยนตร์สู่สายตาสาธารณชน โดยเครื่อง Cinematographe นั้นเกิดขึ้นครั้งแรกในเดือนมีนาคม ค.ศ. 1895 โดยภาพยนตร์ที่ฉายคือ Workers Leaving the Lumiere Factory (La Sortie des Ouvriers de L'Usine Lumiere a Lyon) ถึงแม้ว่าเรื่องราวในภาพยนตร์จะเป็นการนำเสนอเหตุการณ์ปกติประจำวันของพนักงานในโรงงานเช่น พนักงานเดินออกจากประตูเพื่อกลับบ้าน หรือการหยุดพักเที่ยง แต่มันก็สร้างความตื่นเต้นให้แก่ผู้เข้าชมได้ไม่น้อยเลย

คำว่า Cinema (มาจากคำว่า Cinematographe) เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกที่ปารีสเมื่อ 28 ธันวาคม ค.ศ. 1895 (ส่วนคำแรกที่ใช้เรียกภาพยนตร์คือคำว่า "ไบโอสโคป") ส่วนภาษาอังกฤษสะกดอย่างไรนั้น เขาจะไปค้นมาให้ครับ--ผู้เรียบเรียง) พี่น้องลูมิเอร์เปิดฉายภาพยนตร์แบบเก็บเงินค่าชมในโรงภาพยนตร์เป็นครั้งแรกที่ Salon Indien โรงภาพยนตร์ ณ Grand Cafe ใน Boulevard des Capucines โดยโปรแกรมการฉายประกอบด้วยภาพยนตร์สั้นสิบเรื่อง ความยาวรวม 20 นาที และจัดฉายวันละ 20 รอบ

10.6 Georges Melies: French Cinematic Magician

จอร์จ เมเลียส นักสร้างภาพยนตร์ชาวฝรั่งเศส ได้พัฒนาแนวทางของภาพยนตร์สู่รูปแบบที่เป็นแฟนตาซี จอร์จได้ทำการพัฒนากล้องถ่ายภาพยนตร์ของตนเอง และก่อตั้งสตูดิโอภาพยนตร์ขึ้นเป็นแห่งแรกในทวีปยุโรปในปี ค.ศ. 1897 ตลอดการทำงาน 15 ปีของเขา จอร์จสร้างภาพยนตร์กว่า 500 เรื่อง โดยทำการจัดฉายในโรงภาพยนตร์ของตนเอง จนกระทั่งปี ค.ศ. 1911 จึงได้ทำสัญญากับบริษัทภาพยนตร์ในฝรั่งเศสเพื่อให้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ของเขา จอร์จออกจากธุรกิจภาพยนตร์ในปี ค.ศ. 1913

ฉากหนึ่งที่น่าสนใจมากจากภาพยนตร์วิทยาศาสตร์เรื่อง Le Voyage Dans la Lune - A Trip to the Moon (1902) มีการใช้สเปเชียลเอฟเฟกต์ในการสร้างภาพเหนือจริง ภาพยนตร์ของจอร์จ เมเลียสนั้นค่อนข้างเป็นการบุกเบิกสิ่งใหม่ๆ ในการสร้างภาพยนตร์ทั้งการเล่าเรื่อง การพัฒนาตัวละคร ความเป็นแฟนตาซี การใช้เทคนิคด้านภาพ, Hand-Tinting, Dissolves, Wipes, Trick Sets, Stop Motion, Slow-Motion และ Fade-Outs/Fade-Ins แต่อย่างไรก็ตามลักษณะการถ่ายภาพของเขานั้นก็ยังเป็นแบบดั้งเดิมถ่ายอยู่เพียงตำแหน่งเดียว หรือไม่มีการเปลี่ยนมุมมองภาพนั่นเอง

10.7 อเมริกา (Further US Development)

ในอเมริกานั้นมีการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างมากในช่วงปลายศตวรรษ 1800 ถึงต้นศตวรรษ 1900 โดยมีบริษัทชั้นนำที่เป็นผู้ควบคุมทิศทางของอุตสาหกรรมผลิตภาพยนตร์อยู่ 3 บริษัทด้วยกันคือ

- Edison Company ซึ่งทำการสร้างภาพยนตร์ด้วยเครื่อง Kinetoscope ในปี ค.ศ. 1881
- American Mutoscope Company ซึ่งก่อตั้งในปี ค.ศ. 1895 ที่นิวยอร์ก โดย William K. L. Dickson , Herman Caster, Harry Marvin และ Elias Koopman โดยเริ่มต้นด้วยเครื่อง Mutoscope
- American Vitagraph Company ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1896 โดย J. Stuart Blackton และ Albert E. Smith โดยสร้างภาพยนตร์เรื่องแรกชื่อ The Burglar on the Roof ออกฉายในปี ค.ศ. 1897

10.8 เอ็ดวิน เอส พอเตอร์ (Edwin S. Porter) - The "Father of the Story Film"

"Moving Pictures" นั้นพัฒนาจนมีความยาวมากขึ้น มีการเล่าเรื่องที่ลื่นไหลต่อเนื่องมากขึ้น รวมถึงมีการตัดต่อ (Edit) เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก

พอเตอร์นั้นทำงานอยู่ที่ เอคิสัน คอมพานี ในช่วงต้นศตวรรษ 1900 ซึ่งในช่วงนั้นเขาได้ทดลองทำหน้าที่ให้มีระยะเวลาเพิ่มขึ้นกว่าที่นิยมกันอยู่ และได้รับมอบหมายให้กำกับสารคดี (หรือที่เรียกกันว่า Realistic Narrative Film) เรื่องแรกของอเมริกาคือเรื่อง The Life of an American Fireman (ค.ศ. 1903) ซึ่งมีความยาว 6 นาที โดยใช้เทคนิคการตัดต่อภาพภายนอกและภายในของบ้านที่เกิดไฟไหม้ด้วย

ด้วยเทคนิคการเล่าเรื่องและการตัดต่อ พอเตอร์จึงสร้างภาพยนตร์ที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการนำเรื่องราวจากหนังสือขึ้นสู่แผ่นฟิล์ม นั่นคือภาพยนตร์ความยาว 10 นาที เรื่อง The Great Train Robbery (ค.ศ. 1903) ภาพยนตร์เรื่องนี้มีผลกระทบในด้านต่างๆดังนี้

- มันเป็นภาพยนตร์ตะวันตก (Western อาจแปลว่าหนังควายออกก็ได้แค่นั้นนี่ขอใช้คำว่าหนังตะวันตก) เรื่องแรกที่มีเรื่องราว และเป็นต้นแบบของ Western Cliches เช่นการชักปืนยิงกัน การปล้น การไล่ล่าบนหลังม้า ซึ่งต่อมาถูกนำมาใช้กันในหนังแนวนี้อย่างแพร่หลาย
- มีการตัดต่อที่ทันสมัย เช่นตัดสลับระหว่างเหตุการณ์สองเหตุการณ์ (Parallel Action) ไม่มีการใช้ Fades หรือ Dissolves ระหว่างฉาก
- มันเป็นหนังสือเรื่องแรก ซึ่งเป็นต้นเหตุในการชักจูงปีศาจที่มีนามว่า ตุ๊กกิง เข้ามาสิงสู่อยู่ในศิลปะที่ชื่อภาพยนตร์
- มันเป็นจุดกำเนิดของฮีโร่คนหนึ่ง ชื่อ Gilbert M. Anderson (aka "Broncho Billy")

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10.9 Nickelodeons: การขยายตัวของภาพยนตร์

ในช่วงต้นศตวรรษ 1900s ภาพยนตร์ก็ได้กลายมาเป็นสิ่งบันเทิงราคาถูกลำดับแรกสำหรับคนส่วนใหญ่ ผู้ที่ต้องการดูภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงในตอนเย็นหลังเลิกงาน บรรดา Kinetoscope Parlors , Lecture Halls, และ Storefront บ่อยครั้งจะถูกปรับสภาพให้กลายเป็น Nickelodeons หรือโรงภาพยนตร์จริงๆ ที่มีการเก็บค่าเข้าดูเพียง Nickel เดียว (ซึ่งนี่เป็นที่มาของคำว่า Nickelodeons) โดยทั่วไปจะมีการเปิดฉายตั้งแต่เช้าตรู่จนถึงเที่ยงคืน

Nickelodeons แห่งแรกอยู่ที่ Pittsburgh ก่อตั้งโดย Harry Davis ในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 1905 โดยการเปิดฉายภาพยนตร์เรื่อง The Great Train Robbery ผู้คนต่างชื่นชอบความบันเทิงราคาถูกลำดับแรกเป็นอย่างมาก การฉายภาพยนตร์นั้นเป็นการฉายประกอบเสียงดนตรี เช่น เปียโน , Sing-Along Songs , การบรรยายประกอบ , 'Magic Lantern' Slide Shows ปริมาณความต้องการชมภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้สร้างต่างพากันสร้างภาพยนตร์ออกมาเป็นจำนวนมากและก็ได้กำไรกันอย่างมากมาย

ในช่วงนั้นก็ปรากฏว่ามีนักวิจารณ์ภาพยนตร์ที่เขียนลงในหนังสือพิมพ์ออกมาวิพากษ์ถึงผลกระทบของภาพยนตร์ต่อสังคม ทั้งความรุนแรง เรื่องผิดศีลธรรม อาชญากรรม ดังนั้น การเซ็นเซอร์ (Censorship) จึงเกิดขึ้นมา จากนั้น Nickelodeons ก็ได้พัฒนากลายเป็น Movie Palaces คือดูหรูหรามากขึ้นมีสถานที่ตั้งอยู่บริเวณตัวเมือง โดยประมาณแล้วมี Movie Palaces อยู่ถึง 10,000 แห่ง

10.10 กำเนิดภาพยนตร์ขนาดยาวเรื่องแรก : The First Feature Films

ในช่วงแรกๆ นั้นทางผู้ผลิตมีความกังวลว่าผู้ชมอาจไม่สามารถทนดูภาพยนตร์ที่มีความยาวมากได้ ดังนั้นภาพยนตร์ขนาดยาว (60-90 นาที) ในอเมริกาจึงเกิดขึ้นค่อนข้างช้า ตามข้อมูลที่มีอยู่ภาพยนตร์ขนาดยาวที่สร้างเพื่อการค้าเรื่องแรกคือ The Story of the Kelly Gang (ค.ศ. 1906, Australia) โดยมีความยาวอยู่ที่ 60-70 นาที (ภาพยนตร์เรื่องนี้ถูกนำมาสร้างใหม่หลายครั้ง ล่าสุดคือภาพยนตร์ในชื่อ Ned Kelly (ค.ศ. 2003) แสดงโดย Heath Ledger, Orlando Bloom, Geoffrey Rush และ Naomi Watts) ออสเตรเลียเป็นประเทศเดียวที่มีการสร้างภาพยนตร์ขนาดยาวอย่างสม่ำเสมอในช่วงเวลาก่อนปี ค.ศ. 1911

ภาพยนตร์สารคดีเรื่องแรกนั้นเป็นการนำ The Unwritten Law (ค.ศ. 1907) ภาพยนตร์ขนาดสั้นของ Sigmund Lubin มาสร้างใหม่ เป็นเรื่องราวของฆาตกรที่มีตัวตนจริง ส่วนภาพยนตร์ขนาดยาวของยุโรปเรื่องแรกคือ L'Enfant prodigue (ค.ศ. 1907) ของ Michel Carré ซึ่งดัดแปลงเรื่องราวมาจากละครเวที ภาพยนตร์ขนาดยาวเรื่องแรกของอเมริกาคือ Les Misérables (ค.ศ. 1909) โดยภาพยนตร์มีทั้งหมด 4 Reel และแยกกันฉาย ส่วนเรื่องต่อมาคือ The Life of Moses (ค.ศ. 1909) ของ Charles Kent มีทั้งหมด 5 Reel และแยกฉายเช่นกัน ส่วนภาพยนตร์ขนาดยาวในอเมริกาที่ฉายครบตั้งแต่ต้นจบจบในครั้งเดียวคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Dante's Inferno (ค.ศ. 1911) ถึงแม้การเริ่มต้นของภาพยนตร์ขนาดยาวในอเมริกาจะเริ่มขึ้นช้ากว่าประเทศอื่นๆ แต่อัตราการเติบโตและพัฒนาก็เป็นไปอย่างรวดเร็วทีเดียว

10.11 D. W. Griffith

นักสร้างภาพยนตร์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดคนหนึ่งของอเมริกาคือ David Wark (D. W.) Griffith ผู้ได้รับฉายา "the master storyteller of film" นอกจากนั้นกริฟฟิทยังเป็นคนแรกที่ได้สมญา Auteur หรือ Storyteller

แรกเริ่มนั้นเขาเป็นนักแสดงละครเวทีและนักเขียนที่ไม่ค่อยประสบความสำเร็จนัก กริฟฟิทปรากฏตัวอยู่ในภาพยนตร์เรื่อง Rescued From the Eagle's Nest (ค.ศ. 1907) ของ Edwin S. Porter and Thomas Edison (ผลงานเก่าที่สุดที่ยังมีตัวภาพยนตร์เก็บรักษาไว้) และภาพยนตร์ขนาดสั้นอีกหลายเรื่อง เช่น Her First Adventure (ค.ศ. 1908), Caught by Wireless (ค.ศ. 1908), และ At the French Ball (ค.ศ. 1908)

เมื่อปีประสบการณ์มากขึ้นกริฟฟิทจึงได้เข้าร่วมกับ The American Mutoscope and Biograph Company ซึ่งตั้งอยู่ที่นิวยอร์ก ในตำแหน่งผู้กำกับภาพยนตร์ ในช่วงแรกกริฟฟิทมีหน้าที่ในการสร้างภาพยนตร์ขนาดสั้นสัปดาห์ละสองเรื่อง ซึ่งเป็นอัตราเร็วในการทำงานที่ไม่ธรรมดาเลยทีเดียว ภาพยนตร์เรื่องแรกในหน้าที่กำกับของกริฟฟิทคือ The Adventures of Dolly (ค.ศ. 1908) และตามมาด้วย The Red Man and Child (ค.ศ. 1908) ในปีนั้นเขากำกับหนังสั้นไปทั้งสิ้นมากกว่า 60 เรื่อง

ในช่วงสี่ปีแรกในการทำงานกริฟฟิททำหนังสั้น (15-30 นาที) รวมๆ แล้วกว่า 400 เรื่อง แนวภาพยนตร์ที่เขาทำให้ช่วงแรกๆ คือ Western, Romance, Comedie, Melodrama, Historical Epic, และ Adventure กริฟฟิทเป็นนักแสดงหน้าใหม่ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นดาราดังหลายคนด้วยกัน เช่น Lillian Gish, Dorothy Gish, Mary Pickford, Blanche Sweet, Mae Marsh, Harry Carey, Henry B. Walthall, Mack Sennett, Florence Turner, Constance Talmadge, Donald Crisp และ Lionel Barrymore

ในหนังสั้นหลายๆ เรื่อง กริฟฟิทได้ทดลองเทคนิคทางแสงและกล้อง (Closeups, Fade-Outs, Establishing Shots, Far Shots และ Medium Shots, Backlighting, Naturalistic, Low-Key Light Sources, ใช้สถานที่ถ่ายหลายๆ แห่ง ฯลฯ) ซึ่งเป็นแนวทางให้กับการสร้างภาพยนตร์ในเวลาต่อมา เรียกได้ว่ากริฟฟิทเป็นผู้บุกเบิกเทคนิคการถ่ายหนังรูปแบบใหม่ในอเมริกาเลยทีเดียว

10.12 การเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

และแล้วนักธุรกิจทั้งหลายก็เริ่มหันมาจับตาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ราชานามนักธุรกิจชั้นนำที่หันมาลงทุนในธุรกิจนี้เช่น Adolph Zukor, Marcus Loew, Jesse Lasky, Sam Goldwyn (Goldfish),

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

the Warner brothers , Carl Laemmle , William Fox , Louis B. Mayer พวกเขาตระหนักว่าการที่จะสร้างผลกำไรให้มากขึ้นนั้น ต้องมีการปรับปรุงระบบการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ (Systems of Distribution) และขยายฐานผู้ชมไปสู่คนชั้นกลาง ผู้หญิง และเด็ก ในช่วงเริ่มแรกนั้นการจัดจำหน่ายภาพยนตร์นั้นเป็นระบบที่โรงฉายต้องซื้อ (ไม่ใช่เช่า) ภาพยนตร์จากผู้สร้างภาพยนตร์

William Fox เป็นคนแรกที่จัดตั้งบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์โดยการซื้อภาพยนตร์จากผู้สร้างมาให้ผู้ฉายเช่าในราคาถูก The Warner brothers (Harry , Albert , Sam , and Jack) สร้างโรงภาพยนตร์ขึ้นใน Pennsylvania ในปี ค.ศ. 1903 และในปี ค.ศ. 1904 ก็ได้ก่อตั้ง Duquesne Amusement & Supply Company (ซึ่งต่อมากลายเป็น Warner Bros. Pictures) เพื่อทำการจัดจำหน่ายภาพยนตร์

ธุรกิจการฉายภาพยนตร์สร้างกำไรได้เป็นอย่างดีบรรดาโรงภาพยนตร์จึงมีการพัฒนาโรงฉายให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองลูกค้าของคน เช่น ใช้เก้าอี้คุณภาพดีขึ้น มีการแสดงให้ดูก่อนฉายภาพยนตร์ มีถั่วและป๊อปคอร์นขาย มีการบรรเลงเปียโน หรือ ออกเคสตรา สำหรับหนังเงียบ

11. ประเภทของภาพยนตร์ (Film Genre)

11.1 Film Genre

คือการจัดประเภทของหนังตามลักษณะที่ถูกแบ่งได้เด่นชัด ตามที่เราเห็นคุ้นเคยซ้ำๆ กัน ไม่ว่าจะ เป็น โดยประเภทเทคนิค, ความยาว, Setting, Theme หรือแรงบันดาลใจ

มีการแบ่งประเภทของภาพยนตร์เป็นหลายอย่าง อย่างไรก็ตามนี้เป็นเพียงทฤษฎีเท่านั้น สิ่งเหล่านี้สามารถเปลี่ยนกลับไปกลับมาหรือมีส่วนผสมมากกว่า Genre เดียวในหนังเรื่องเดียวกันได้ ภาพยนตร์ก็เหมือนคน ไม่อาจจะมีประเภทใดประเภทหนึ่งที่ชัดเจนได้ และไม่อาจใช้กฎเกณฑ์เดียวในการมองภาพรวมได้ แต่เพื่อการวิเคราะห์ และเพื่อการเลือกดูจึงจำเป็นที่เราจะต้องเข้าใจในศัพท์และลักษณะของภาพยนตร์ก่อนบ้าง

เราสามารถแบ่งภาพยนตร์ได้เป็นชนิดใหญ่ๆ หลายประเภทได้โดยใช้ควมมาตรฐานได้หลายอย่างมาก จากสิ่งที่คุ้นเคย / ไม่คุ้นเคย องค์ประกอบศิลป์ในหนัง เทคนิคในหนัง เนื้อหาของหนัง Theme ของหนัง สไตลของหนัง แม้แต่นักแสดงของหนังเรื่องนั้นๆ เช่น ตามการแบ่งประเภทใหญ่ๆ คือ

- หนังสาระคดี (Documentary) / หนังเรื่องราว (Feature)
- หนังเรื่องราวชนิดยาว / หนังสั้น (Shorts) / หนังชุด (Serials)
- หนังเงียบ (Silent) / หนังพูด (Talkies)
- หน้า A / หน้า B

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- หน้า 3D / หน้าธรรมดา

- หน้าอนิเมชัน (Animation) / หน้าใช้คนแสดง

- หน้าในประเทศ (Domestic Film) / หน้าต่างประเทศ (Foreign-Language Films---Subtitle or

Dubbed)

- หน้าภาคก่อน (Prequel), หน้าภาคต่อ (Sequel), หน้าทำใหม่โดยใช้เรื่องเดิม (Remake)

- หน้าอินดี้ (Independent Film), หน้าอวองการ์ด หรือหน้าทดลอง หรือหน้าใต้ดิน

(Experimental, Undergrounded Film)

หนังที่จัดเรตไว้ต่างกันขึ้นอยู่กับระดับความรุนแรง ความโป๊ เหตุการณ์ทางเพศ G, PG, PG-13,

R, NC-17 or X

11.2 Auteur System VS Genre System

หนัง Auteur (แปลว่านักเขียน) คือ หนังที่ไม่แบ่งตามประเภทของหนัง แต่แบ่งตามงานที่เห็นได้ชัดเจนว่าผู้กำกับคนใดคนหนึ่งเห็นสไตล์ว่าเป็นงานของเขาชัดเจน มี “ลายมือ” ที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นในเชิงสีสันของหนัง Art Direction บท การเล่าเรื่อง นักแสดงที่มักจะเล่นหนังของเขาอยู่เสมอ สไตล์ที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง อาจจะมีการพัฒนาการไปบ้าง แต่เราจะเห็นได้ชัดในมุมมองที่เขาสนใจ อาจจะมีเพราะ “ลายมือ” เพื่อจับลักษณะเด่นๆ เหล่านั้นออกมาเปรียบเทียบ เช่น หนังของ วอง กาไว, หนังของ Woody Allen, หนังของ จอห์น วู, หนังของ หม่อมเจ้าชาตรีเฉลิม ยุคล, หนังของ เป็นเอก รัตนเรือง, หนังของ ยุทธเลิศ สิปปภาค, หนังของ เควนติน ทาร์นทีโน เมื่อพูดถึงผู้กำกับเหล่านี้ ภาพในหัวของเราจะนึกถึงภาพ “คร่าวๆ” ของหนังของเขาเหล่านั้นทันที

11.2.1 แบ่งตามเนื้อหาหลักของหนังได้เป็น

- หนังแอ็คชั่น Action มักจะเต็มไปด้วยการต่อสู้เป็นหลัก ส่วนใหญ่จะต้องใช้ทุนสูงเป็นพิเศษ หนังจะมีฉากต่อสู้ไม่ว่าจะเป็นมือเปล่า ด้วยอาวุธ ด้วยคอมพิวเตอร์ ด้วยสัตว์ แต่ต้องมีการต่อสู้ระหว่างกลุ่ม อาจจะเป็นกลุ่มดีกับกลุ่มร้าย หรือ กลุ่มร้ายด้วยกันเอง หรือกลุ่มดีด้วยกันเองด้วยความเข้าใจผิด และมีฉากความฮาขนะต่างๆ เช่น น้ำท่วม ระเบิดรถ และมีช่วงไต่ช่วงหนึ่งที่มีการเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่งเพื่อเพิ่มการลุ้น เช่น การขับรถไล่ล่า การยิงกันกลับไปกลับมา เช่น หนังเจมส์ บอนด์ทั้งหลาย หนัง Die Hard ทั้ง 3 ภาค (หนังแอ็คชั่นยังแบ่งได้เป็นหนังทำหลายล้างอีกด้วย (Disaster Film))

- หนังผจญภัย (Adventure) หนังผจญภัยจะประกอบด้วยเรื่องราวที่น่าสนใจในการค้นหาก่อน มักจะเกิดขึ้นในสถานที่ที่ดูน่าประหลาด หรือที่ที่น่าสนใจทั้งหลาย บางครั้งในหนังผจญภัยก็จะมีหนัง Action เป็นตัวเสริมด้วยเสมอ บางครั้งก็จะมีเรื่องของประวัติศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง ต้องมีการค้นหาอะไรบางอย่างและเจออุปสรรคเป็นระยะๆ ไม่ว่าจะเป็นในป่าทึบ ในทะเลทราย หรือการค้นหาบุคคลสมบัติ ในขั้นตอนของการค้นหานี้ๆ ทำให้เกิด Suspense ขึ้น ในความรู้สึกของคนดู ตัวอย่างเช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Lord of the Ring (Action / Adventure / Epic), Raider of the Lost Ark (Adventure / Action), Tomb Raider (Adventure / Action)

- **หนังตลก (Comedy)** หนังตลกจะมีพล็อตที่ทำให้คนดูรู้สึกสนุกสนาน ตั้งใจให้รู้สึกสนุกสนานๆ โดยอาจจะมีข้อคิดอะไรแถมท้ายบ้าง แต่วัตถุประสงค์หลัก คือ ให้คนดูหัวเราะก่อนเป็นอันดับแรก วิธีการก็มีทั้งการเพิ่มความเข้มข้นต่อสถานการณ์จนเกินจริง หรือเลวร้ายจนเกินจริง ความบังเอิญที่ไม่น่าจะเป็นไปได้ สร้างความสัมพันธ์ของตัวละคร ซึ่ง Comedy มีทั้ง Slapstick, Screwball, Spoof, Romantic Comedy และ Black Comedy (หนังตลกเสียดสี)

* ความตลกสามารถสอดแทรกอยู่ในหนังทุกชนิด เช่น ในหนังแอ็คชั่น ในหนังนักสืบ ในหนังผี ในหนังชีวิต แต่จะไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักของหนังเหล่านั้น ความตลกสำคัญมากเพราะจะทำให้คนดูรู้สึกผ่อนคลายขึ้น และเช่นเดียวกับคนที่มึนอารมณ์ขัน อารมณ์ขันของหนังมักจะสร้างเสน่ห์เสมอ คนจำนวนมากไปดูหนังเพราะเก๋ๆ เดียวของหนัง

* Romantic Comedy หนัง Romantic Comedy ที่จะไม่พยายามตลกเกินกว่า Romance ที่พยายามใช้เป็นหลัก ตัวละครพระเอกนางเอกมักจะ ไม่ค่อยถูกกันตอนแรก (Cruel Intention, Law of Attraction, Clueless, When Harry Met Sally, Six Days Seven Nights) ไม่ก็ไม่ได้เจอกันจนจบเรื่อง (Sleepless in Seattle, Next Stop Wonderland) ไม่ก็เจอแล้วจากกันไป (Turn Let Turn Right, Serendipity) และพัฒนาไปเป็นความรักในที่สุด ทุกเรื่องมักจะจบดี คนดูมีความสุข Romantic Comedy จะเต็มไปด้วยเรื่องบังเอิญ ความแตกต่างกันจนเห็นได้ชัดของตัวละคร ไม่ว่าจะเป็นนิสัย (When Harry Met Sally, You Got Mail) ลักษณะงานที่ทำ (Cruel Intention) ท่าเลที่อยู่ (Sleepless in Seattle) ตลกจะพอๆ ยิ้มๆ และมักไม่หยาบคายมาก ถือเป็นหนัง Chick Flick ประเภทหนึ่ง

- **หนังอาชญากรรม หรือหนังแก๊งสเตอร์ (Crime & Gangster Film)** มักจะเกิดในหมู่ของกลุ่มมาเฟีย หรือวงการแก๊งนอกกฎหมาย หรือกลุ่มมิจฉาชีพบางชนิดที่มีลักษณะการปกครองเฉพาะตัว สังคมเฉพาะตัวแต่ละกลุ่ม มีกิจกรรมประเภทปล้นธนาคาร ทุบบาร์ ค้ายา เป็นทั้งมิตรและศัตรูกับตำรวจ มี Action เกิดขึ้นบ้างแต่จะไม่มีการออกแบบอะไรเป็นพิเศษมากสำหรับฉากต่อสู้และไล่ล่า เน้นการหักเหลี่ยม การขัดแย้งกันเรื่องอำนาจมากกว่า เช่น The Godfather, หนังสายกู่ซ่าฉี่ป่วนทั้งหลาย, Hoodlum, Goodfellas

- **หนังชีวิต (Drama)** หนังชีวิตจะประกอบด้วยพล็อตที่เข้มข้นเกี่ยวกับปัญหาในชีวิตที่ดูจริงจัง ตัวละครมีข้อขัดแย้งบางอย่างและการตัดสินใจที่คนดูต้องเอาใจช่วย หนังชีวิตเป็นประเภทหนังที่ใหญ่ที่สุด มีการแบ่งย่อยได้เป็น

- Drama ปกติ เน้นประเด็นเกี่ยวกับปัญหาชีวิต ความสัมพันธ์ในครอบครัว ความสัมพันธ์กับคนรัก ความสัมพันธ์กับชุมชน ความสัมพันธ์กับประเทศ และข้อขัดแย้งทั้งหมดมาจากตัวเองและปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดเรื่องราวทั้งหลายขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Melodrama เน้นการเร้าอารมณ์บีบคั้นน้ำตาสุดๆ เกินจริง เช่น The Letter, ข้างหลังภาพ, หนังสือ Tae Ku Chi (Brothers-หนังสือเกาหลีที่ทำเงินสูงสุด)
- History Drama (Epic) บอกเล่าเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์และตำนาน บางครั้งร่วมกับ Action ด้วย เช่น Troy
- Romantic หนังสือทั้งหลายก็ปนกับ Comedy Melodrama บ้าง บางทีก็รัก ล้วนๆ เช่น Notebook, II Mare, My Sassy Girl, Cold Mountain

- หนังสือสยอง (Suspense) เป็นประเภทหนังสือที่ไม่จำเป็นต้องเป็นหนังสือตำรวจเสมอไป อาจจะเป็นหนังสือที่ค้นหาความจริงอะไรบางอย่าง หนังสือพวกนี้มักจะเปิดเรื่องด้วยการเปิดประเด็นอะไรบางอย่าง เช่น มิคคนตาย, คนที่รู้จักหายไปอย่างลึกลับ, ได้ยินเสียงของคนรักเก่าที่จากไปนานแล้ว และให้คุณคอยติดตามตัวเอกเพื่อไปค้นหาความจริงนั้น อาจจะมีตื่นเต้นแบบ Action บ้าง แต่ก็เพื่อเป็นการค้นหาความจริงนั้นๆ และให้คุณเข้าใจเรื่องทั้งหมดในตอนท้าย

- หนังสือเพลง (Musical / Drama Film) จุดเด่นอยู่ที่ดนตรี การร้องเพลง การเดินรำที่มาส่งเสริม Drama หรือ Comedy หรือ Romance นั้นๆ เพลงจะมีส่วนสำคัญเยอะมากในการดำเนินตามครรลองเนื้อหาของหนังสือ บางทีเพลงจะเล่าเป็นเรื่องทั้งเรื่อง บางทีจะมีคอนให้คนเล่นพูดบ้าง

- หนังสือของขวัญ (Horror) หนังสือของขวัญจะถูกสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการดึงเอาสัญชาตญาณความกลัวออกมาจากคุณให้ได้มากที่สุด ยิ่งคุณตกใจมากเท่าไร ยิ่งตื่นเต้น ซ็อก หรือ ไม่คาดฝัน ได้มากเท่าไร ถือว่าประสบความสำเร็จ หนังสือของขวัญอาจจะแบ่งเป็น

- หนังสือผี
- หนังสือตัวประกลาด
- หนังสือตัวร้าย
- หนังสือฆาตกร โรคจิต (ส่วนใหญ่มี Suspense / Action บ้าง เพื่อเป็น

องค์ประกอบ)

หนังสือของขวัญที่ดีจะต้องมีส่วนผสมของอย่างอื่นเข้าไปด้วย เช่น Drama / Horror (Six Senses) จึงจะทำให้หนังสือประทับใจคุณได้นานขึ้น มิเช่นนั้นก็มักจะเป็นหนังสือที่ดูสนุกเฉพาะครั้งแรกเท่านั้น เพราะความกลัวเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเพราะไม่รู้ล่วงหน้า

- หนังสือวิทยาศาสตร์ (Science Fiction Film) หนังสือวิทยาศาสตร์มักจะต้องมีที่มาหรือแรงบันดาลใจอย่างทางวิทยาศาสตร์บ้าง มักจะเป็นหนังสือที่ต้องมีภาพระทึกการดา เค็มไปด้วยดินแดนแห่งจินตนาการ มีเครื่องมือไม้เครื่องมือที่แปลกใหม่และน่าสนใจ แต่นี่คือ "Look" ของหนังสือเท่านั้น หยั่งยังต้องมีการค้นหา ค้นพบอะไรบางอย่างและดำเนินตาม Theme ที่มาที่ไปอย่างเคร่งครัดเช่นกัน และเช่นเดียวกับหนังสือประเภทอื่นๆ หนังสือวิทยาศาสตร์ที่ดีจะต้องไม่ใช่แค่ภาพอย่างเดียว ต้องมีหนังสือประเภทอื่นเข้ามาผสมให้น่าสนใจด้วย

- **หนังสงคราม (War / Anti War Film)** หนังสงครามมักจะมีวัตถุประสงค์แสดงให้เห็นถึงผลร้ายของสงคราม ซึ่งประกอบด้วยความจริงอันโหดร้ายในสมรภูมิ ความขัดแย้งทั้งจากส่วนตัวและกับอีกฝ่าย ความรู้สึกเจ็บปวดเมื่อนึกถึงครอบครัวที่บ้าน หนังสงครามเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่ถูกพิจารณาจากแบ่งประเภท “รูปแบบ” เท่านั้นมันจึงต้องมียุทธศาสตร์ประกอบของหนังประเภทอื่นเข้าไปด้วย

11.2.2 การแบ่งประเภทหนังย่อยลงไปอีก

- **หนังผู้หญิง (Chick Flick)** ได้แก่ หนังผู้หญิงทั้งหลาย มักจะมีเรื่องความรักเป็นพื้นฐาน มีฉากโรแมนติกต่างๆ บิบบอรัมน์ มีฉากแฟนตาซีไว้ความสมจริงบางครั้ง หรือไม่มักจะเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัว โดยมักจะเป็นสมาชิกผู้หญิงด้วยกัน หรือมีเรื่องเกี่ยวกับเด็กเข้ามาเกี่ยวข้อง

- **หนังแฟนตาซี** เป็นส่วนหนึ่งของหนัง Science Fiction เค็มไปด้วยฉากคินดา เช่น Peter Pan, What Dream May Come, Dune

- **หนัง Film Noir** เป็นหนังประเภทหนึ่งของหนัง Suspense และหนัง Gangster เป็นคำมาจากภาษาฝรั่งเศสแปลว่าหนังมืด ใช้ครั้งแรกๆ กับหนังอเมริกันประมาณปี 1940s เป็นต้นมา เริ่มแรกมาจากหนังขาวดำ มักจะใช้ฉากกลางคืน เนื้อเรื่องเกี่ยวกับด้านมืดของจิตใจคน มักจะมีตัวละครผู้ชายเป็นหลักซึ่งมีจุดเสียในตัวอยู่แล้ว ผู้หญิงมักเป็นตัวแทนร้ายที่ใช้เสน่ห์สร้างปัญหา ไว้วางใจไม่ได้ และมีเสน่ห์อย่างเหลือล้นจนตัวละครหลายตัวต้องติดกับเธอ ไม่ฆ่ากันเอง ก็ฆ่าใครบางคนคาเพื่อเธอ และจบด้วยโศกนาฏกรรมหรือการหักล้างกันเข้าไปซ้ำมา

- **หนังกีฬา** มักจะเกิดขึ้นในหลายประเภทของกีฬา มักจะมี Drama หรือ Comedy เป็นแกนและพูดถึงการต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ มีอุปสรรคเป็นระยะๆ อาจจะจากในทีม หรือกับอีกทีม ประเภทที่นิยมทำหนังกีฬาและประสบความสำเร็จ คือ ญู๋บู๊น เพราะความเชื่อเรื่องการมุ่งมั่นเพื่อความสำเร็จ แต่หนังกีฬาที่ดีต้องมีส่วนผสมที่ดีของหนังประเภทอื่นด้วย เช่น Bend It Like Beckham (ความสัมพันธ์ในครอบครัว ประเพณี การให้อิสระในความคิด – Comedy / Sport), Ping Pong (ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ความหมายของการเอาชนะสิ่งใดสิ่งหนึ่ง- Drama / Comedy / Sport), สตรีเหล็ก (การพิสูจน์ว่าความแตกต่างไม่ได้หมายถึงความด้อยกว่า และสื่อถึงความหมายของมิครภาพ) เป็นต้น

11.2.3 หนังประเภทย่อยที่ไม่ได้จัดตามเนื้อหา แต่เป็นลักษณะอื่นๆ เช่น

- **หนัง Animation** เป็นหนังประเภทตามเทคนิคของหนัง คือ การใช้ภาพเคลื่อนไหวที่ไม่ใช่คนจริงๆ ทั้งหมด (บางครั้งใช้เป็นองค์ประกอบแค่ส่วนเดียว บางครั้งใช้แค่เป็นต้นแบบแรงบันดาลใจในการวาด Character) แต่เป็นภาพเคลื่อนไหวที่ทำการวาดคอมพิวเตอร์ Stop Motion

- **หนังเด็ก** เป็นหนังที่ปราศจากความรุนแรงใดๆ เหมาะสำหรับเด็กอายุน้อยกว่า 12 ปี มักจะมุ่งเน้นการสั่งสอนสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เด็ก เนื้อเรื่องจะดูคลุมคคิเกินจริง

- **หนัง Cult** เป็นได้ทั้งหนังผี หนังสยองขวัญ หนังวิทยาศาสตร์ มักจะใช้ความประหลาดให้มากที่สุดในการทำหนัง ตัวละครเล่นเกินจริง ไม่สนใจพล็อต ชอบทำอะไรให้แรงๆ เป็นที่พูดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึง จัดแสดงอย่างไม่สนใจเนื้อหา ใช้ประเด็นทุกประเด็นที่ถูกห้าม เช่น ความโป๊ การนองเลือด การคว่ำ
รสนิยม ขณะเดียวกันก็น่าสนใจ และสนุกได้ เช่น หนังสือหลายของ John Walker

- หนังสือสารคดี หนังสือที่มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเหตุการณ์หรือบุคคลตามประเด็นที่
ตั้งขึ้นหรือเริ่มต้นนั้น หนังสือสารคดีจะมุ่งเน้นการเสนอ “ความจริง” เพียงอย่างเดียว ดังนั้นการพยายามใส่
Drama ลงไปจึงทำลายจุดประสงค์ แต่ปัจจุบันสารคดีมีวิธีทำให้น่าสนใจขึ้น มีการถ่ายทำที่ดี
ประกอบด้วยการสัมภาษณ์ ตัวอย่างภาพจริง การปรุงแต่งภาพใหม่ การใส่ Animation และดนตรี
ประกอบที่ได้ผลทำให้สารคดีหลายอันประสบความสำเร็จอย่างมาก

- หนังสือ Erotic หนังสือที่มีฉากโป๊ หรือเนื้อหามุ่งเน้นสื่อความหมายทางเพศระหว่างชาย
หญิง แม้จะไม่มีฉากโป๊ให้เห็นจะๆ Erotic อาจเป็น Element ที่ดีของหนังสือ Romance ได้

- หนังสือเขียน หนังสือยุคเริ่มแรกของการมีภาพยนตร์ หนังสือเงียบหรือ Silence Film คือหนังสือ
ไม่มีเสียงพูดหรือเล่าของตัวละครใดๆ แต่ใช้ดนตรีประกอบ วิธีเล่าเรื่องก็คือ การมีตัวหนังสือบนพื้นคำ
หนังสือเขียนเป็นหนังสือที่ควรแก่การศึกษาเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการสื่อความหมายโดยใช้ท่าทาง บางครั้ง
กลับได้ผลกว่าหนังสือพูดหลายเรื่อง



บทที่ 3

การวิเคราะห์ และสรุปข้อมูลการออกแบบ

1. วิเคราะห์สัญลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์ของร้านให้เช่า DVD ภาพยนตร์

ร้านให้เช่า DVD ภาพยนตร์เป็นแหล่งมอบความบันเทิงขนาดย่อมๆ ที่ให้ความสะดวกความสบายในการใช้บริการเช่าภาพยนตร์ใกล้ที่พักอาศัยของผู้บริโภค ปัจจุบันร้านให้เช่ามีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ภายในร้านยังมีการแบ่งประเภทของภาพยนตร์ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร สัญลักษณ์การแบ่งประเภทของภาพยนตร์ขาดความสะดวกในการใช้บริการ ขาดความน่าสนใจ และยากแก่การค้นหา อีกทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีรูปแบบที่ไม่ทำให้เกิดแรงจูงใจที่ดี ดังนั้นร้านให้เช่า DVD ภาพยนตร์จึงจำเป็นต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้นำจดจำ รวมถึงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งการใช้สัญลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์นี้จะเน้นที่การออกแบบในลักษณะที่ดูเรียบง่าย เข้าใจง่าย และชวนความสนุกสนานไว้ด้วย เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย คือ นักเรียน นักศึกษา ผู้ที่รักหนังและผู้สนใจหาความรู้เกี่ยวกับหนังตั้งแต่อายุ 15-25 ขึ้นไป

2. ลักษณะเด่นและเอกลักษณ์ของประเภทภาพยนตร์ 12 ประเภท

นำข้อมูลของประเภทภาพยนตร์ โดยนำลักษณะเด่นต่างๆ มาออกแบบสัญลักษณ์ของภาพยนตร์แต่ละประเภท ดังนี้

1. หนังสยองขวัญ (Horror)
2. หนังวิทยาศาสตร์ (Science Fiction)
3. หนังสืบสวน สอบสวน (Suspense)
4. หนังชีวิต (Drama)
5. หนังเด็ก (Children)
6. หนังผจญภัย (Adventure)
7. หนังตลก (Comedy)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. หนังสือนครี (Musical)
9. หนังสือนักสู้ (Action)
10. หนังสือนรัก (Romantic)
11. หนังสือนอาร์ต (Art / Short)
12. หนังสือนเงียบ (Silence)

3. ปัญหาของการออกแบบสัญลักษณ์และประชาสัมพันธ์ของร้านให้เช่า DVD ภาพยนตร์

3.1 รูปแบบของสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์เป็นลักษณะของสารที่มีการเปลี่ยนข้อมูลใหม่อย่างสม่ำเสมอ เป็นประจำอย่างน้อยทุกเดือน ทำให้การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์มีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนการผลิตและงบประมาณ

3.2 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่เป็นสิ่งพิมพ์มีรูปแบบที่ไม่น่าสนใจ ไม่ดึงดูดและชักจูงได้ดีพอ

3.3 มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์น้อย ซึ่งทำให้รู้กันเฉพาะคนบางกลุ่ม และมีข่าวกระจายออกไปแต่วงแคบเท่านั้น

4. สรุปขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการออกแบบ

ดังนั้น โครงการนี้ข้าพเจ้าจึงได้สมมติร้านเช่า DVD ภาพยนตร์ โดยใช้ชื่อว่า “Take One” ขึ้นมาเพื่อใช้ในการศึกษากระบวนการออกแบบสัญลักษณ์และสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยจะกำหนดรูปแบบและแนวทางของสัญลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ดังนี้

ร้าน “Take One” เป็นร้านให้เช่า DVD ภาพยนตร์ที่มีหนังสือนทุกเรื่องทุกประเภทอยู่ภายในร้าน ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์เรื่องไหนหรือประเภทไหนก็ตามที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคจะหาเจอได้ที่ร้านแห่งนี้ และผู้บริโภคคนไหนที่เป็นผู้กำกับสมัครเล่นก็ยังสามารถนำภาพยนตร์ของตนเองมาประชาสัมพันธ์ให้ผู้อื่น ได้หิขบิขมคูลได้อีกด้วย ดังนั้นการออกแบบสัญลักษณ์และสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านให้เช่า DVD ภาพยนตร์ดังกล่าว จึงต้องการนำเอาจุดเด่นของร้านที่มีภาพยนตร์ทุก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องทุกประเภท และเอกลักษณ์ของภาพยนตร์แต่ละประเภทมาใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์และสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านให้เช่า DVD ภาพยนตร์ให้มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ และแก้ไขปัญหาที่กล่าวมาในข้างต้น โดยการสร้างสัญลักษณ์ให้กับภาพยนตร์แต่ละประเภทและออกแบบสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นของร้านให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

5. ช่องทางในการสื่อสาร

ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ร้านเช่า DVD ภาพยนตร์ “Take One” นี้จะมีการนำเสนอในรูปแบบดังนี้

- โปสเตอร์
- โปสการ์ด
- คู่มือ

5.1 โปสเตอร์ ขนาด A2 จำนวน 1 ชิ้น

จุดประสงค์ในการออกแบบโปสเตอร์ ก็เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์ร้านให้เช่า DVD ภาพยนตร์ “Take One” โดยต้องการจะส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้าน และต้องการที่จะบอกจุดประสงค์และรายละเอียดของการประชาสัมพันธ์ เหมาะสำหรับนำไปติดตามสถานที่ต่างๆ เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์ มหาวิทยาลัย ฯลฯ เพื่อการประชาสัมพันธ์จะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

นอกจากนี้การนำไปใช้งานของโปสเตอร์ที่นอกจากจะนำไปติดไว้ตามสถานที่ต่างๆ แล้ว ผู้ที่พบเห็นสามารถแกะเอาเฉพาะภาพยนตร์ประเภทที่ตนสนใจกลับไปใช้ได้ในรูปแบบของโปสการ์ดได้อีกด้วย เพื่อสร้างความน่าสนใจที่จะชักชวนมาเช่า DVD ภาพยนตร์ที่ร้าน “Take One”

5.2 โปสเตอร์ ขนาด A3 จำนวน 4 ชิ้น

เป็นการนำภาพย่อในโปสเตอร์ขนาด A2 ที่ออกแบบไว้แล้ว 1 ภาพมาขยายเป็นขนาด A3 เพื่อสร้างความน่าสนใจ และรู้สึกน่าติดตามมากขึ้น ซึ่งเนื้อหาและแนวคิดที่ต้องการจะสื่อก็คือ ภาพยนตร์

ประเภทนี้จะมืออยู่ในร้านให้เช่า DVD ภาพยนตร์ “Take One” เหมาะสำหรับนำไปติดตามสถานที่ต่างๆ เหมือนโปสเตอร์ขนาด A2 ด้วยเช่นกัน

5.3 โปสเตอร์ จำนวน 24 ชิ้น แบ่งเป็นภาษาไทย 12 ชิ้น และภาษาอังกฤษ 12 ชิ้น

จุดประสงค์ในการออกแบบโปสเตอร์นี้ก็เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในร้านให้เช่า DVD ภาพยนตร์ “Take One” ว่ามีทุกเรื่องทุกประเภท โดยการออกแบบจะเป็นการแยกของภาพย่อยจากโปสเตอร์ขนาด A2 ซึ่งด้านหลังจะเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ประเภทนั้นๆ ในขณะที่ด้านหลังของโปสเตอร์จะมีรายชื่อของภาพยนตร์ประเภทนั้นที่มีอยู่ภายในร้าน มีทั้งชื่อภาพยนตร์ที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โปสเตอร์เหล่านี้จัดทำขึ้นเพื่อแจกฟรีตามสถานที่ต่างๆ และภายในร้าน ออกจากร้านยังสามารถเก็บสะสมเป็นคอลเลกชัน ได้อีกด้วย

5.4 คุปอง จำนวน 6 คุป

คุปองจะเป็นส่วนที่แถมไปกับการทำบัตรสมาชิกของผู้บริโภค จุดประสงค์ในการออกแบบก็เพื่อต้องการสร้างแรงจูงใจและเชิญชวนให้ผู้บริโภคสมัครสมาชิก โดยการออกแบบคุปองทั้ง 12 ชิ้น จะสามารถซ้อนทับกันเป็นคู่ได้ เพื่อนำไปแลกเช่าภาพยนตร์ภายในร้าน “Take One” ได้ฟรี 1 เรื่อง

6. แนวคิดที่จะนำมาออกแบบ

ต้องการสร้างความโดดเด่น และความน่าสนใจว่า ร้านให้เช่า DVD ภาพยนตร์ “Take One” มีภาพยนตร์ให้เช่าทุกเรื่องทุกประเภท เป็นศูนย์รวมภาพยนตร์ที่เยอะที่สุด

7. ลักษณะและรูปแบบที่ต้องการจะนำเสนอ

ภาพยนตร์แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ จึงออกแบบสัญลักษณ์ในเชิงภาพแบบตัดทอน ออกแบบคำ, เสียงในรูปแบบตัวอักษรให้สื่อถึงภาพยนตร์ประเภทนั้นๆ เพื่อสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความน่าสนใจและช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถช่วยสร้างความน่าจดจำให้กับร้านให้เช่า DVD ภาพยนตร์ “Take One” ได้โดยไม่มีข้อจำกัดในการออกแบบ

8. สรุปโจทย์ทั้งหมดในการออกแบบ (Creative Brief)

8.1 ข้อมูล

ร้านให้เช่า DVD ภาพยนตร์ “Take One” เป็นร้านที่มีภาพยนตร์ทุกเรื่องทุกประเภทภายในร้าน การออกแบบจะดึงเอาจุดเด่นของภาพยนตร์แต่ละประเภทมานำเสนอในรูปแบบของสัญลักษณ์และสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

8.2 กลุ่มเป้าหมาย

นักเรียน นักศึกษา ผู้ที่รักหนังและผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับหนังตั้งแต่อายุ 15-25 ขึ้นไป

8.3 พฤติกรรมของผู้รับสื่อ

พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะติดตามภาพยนตร์ที่มีการออกมาใหม่เพื่อจะได้ใช้บริการเช่าจากร้านได้

8.4 ขอบเขตของโครงการ

8.4.1 สัญลักษณ์ ร้าน Take One

8.4.2 บัตรสมาชิก (Member Card) 2 ประเภท

8.4.3 สัญลักษณ์ประเภทของภาพยนตร์ 12 ประเภท

- Action
- Comedy
- Romantic
- Adventure
- Drama
- Suspense
- Horror

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Sci-fiction
- Children
- Musical
- Silence (หนังเงียบ)
- Art

8.4.4 สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

- คู่มือสำหรับสมาชิก จำนวน 12 ชิ้น
- Poster ประชาสัมพันธ์ร้าน ขนาด A 2 จำนวน 1 แผ่น, ขนาด A3 จำนวน 4

แผ่น และ Postcard จำนวน 24 แผ่น (ภาษาไทย 12 แผ่น ภาษาอังกฤษ 12 แผ่น)

8.5 การออกแบบ

ใช้ภาพกับตัวอักษรเป็นส่วนใหญ่ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยในการออกแบบสัญลักษณ์จะนำเสนอการตัดทอนในการออกแบบสัญลักษณ์ และในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์จะนำเสนอการสร้างอารมณ์จากตัวอักษรในการสื่อสารเพื่อช่วยสร้างความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

8.6 ข้อความที่จะสื่อสาร

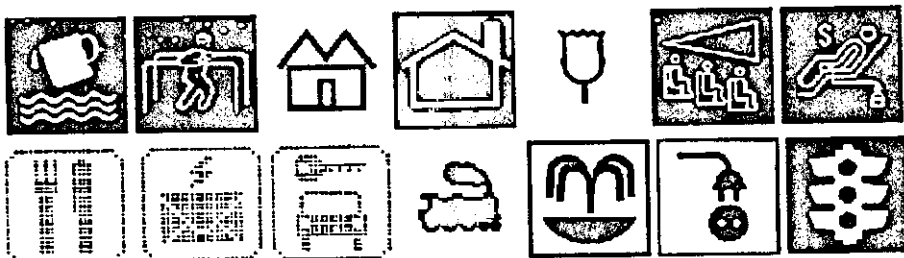
บอกรายละเอียด ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับประเภทของภาพยนตร์และร้าน “Take One”

8.7 สไตล์และเทคนิค

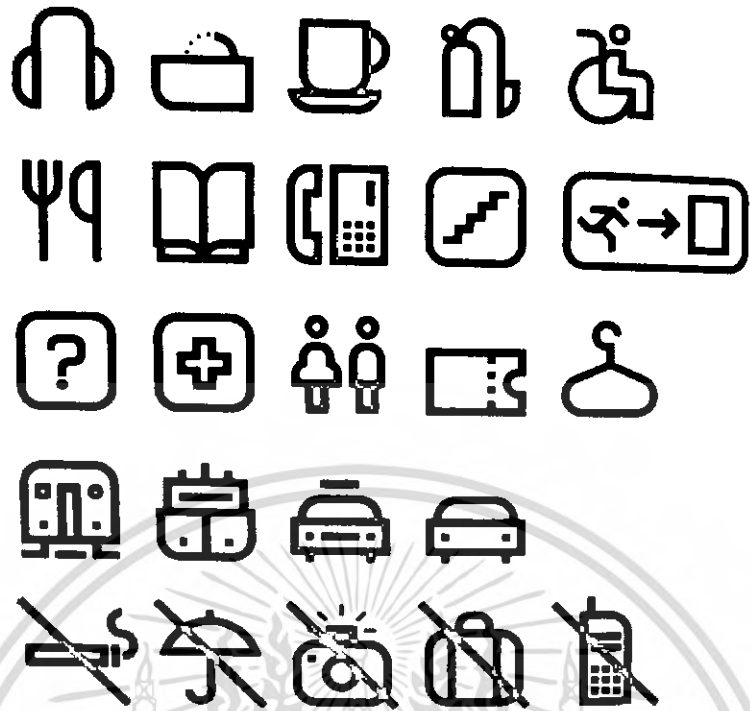
นำเสนอการออกแบบสัญลักษณ์ในรูปแบบของการตัดทอน ลดรายละเอียดของภาพลงไปแต่ก็ยังสามารถสื่อสาร และออกแบบตัวอักษรด้วยเสียงต่างๆ ที่มีความโดดเด่นจากภาพยนตร์ประเภทนั้นๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจและสร้างเอกลักษณ์ จุดเด่นให้กับร้าน

8.7.1 ภาพสัญลักษณ์ต่างๆ

รูปแบบของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีการตัดทอน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



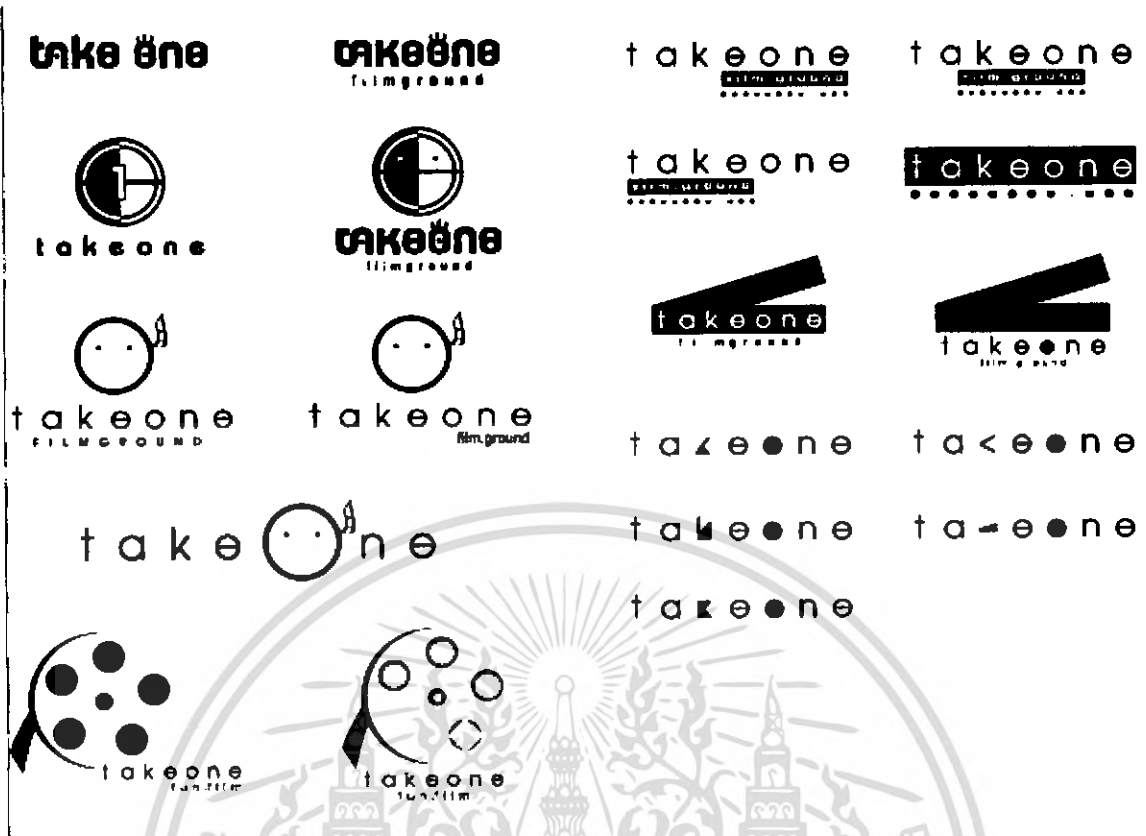
ภาพที่ 1 ภาพสัญลักษณ์ที่เกิดจากการตัดทอน

8.8 Mood & Tone

ภาพรวมของงานจะมีหลายสี แต่สีหลักคือสีดำและสีครีม ส่วนหลายสีที่วางก็เพื่อสื่อถึงภาพยนตร์ที่มีหลายอารมณ์เช่นกัน

8.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย แสดงให้เห็นความบันเทิง ความสนุกสนาน หลากหลายอารมณ์ของภาพยนตร์ซึ่งพร้อมจะให้บริการที่ร้าน “Take One”



ภาพที่ 2 ภาพร่าง Logo

การออกแบบสัญลักษณ์ร้าน “Take One” นี้ใช้ Slade ซึ่งเป็นอุปกรณ์ในการใช้ถ่ายทำภาพยนตร์ มาเป็นสัญลักษณ์ ส่วนชื่อร้าน “Take One” ใช้ Font “JS Mookravee” เพราะมีลักษณะที่เรียบง่าย และทันสมัย ใช้ตัวอักษรตัวโอ (O) เป็นตัวทึบเพราะต้องการแบ่งแยกคำอ่านระหว่างคำสองคำโดยไม่ต้องเว้นวรรค

การใช้สีแบบเต็ม กำหนดให้ใช้สีเดียวในการพิมพ์ คือ สีดำ K100 บนพื้นสีอ่อน ในกรณีที่เป็นพื้นสีเข้ม ให้ใช้สีครีม Y25

Black & White Logotype กำหนดให้ใช้สีเดียว (ขาว-ดำ) คือ สีดำ K100 บนพื้นสีอ่อน ในกรณีที่เป็นพื้นสีเข้ม สามารถใช้ตัวเจาะขาวได้ตามความเหมาะสม



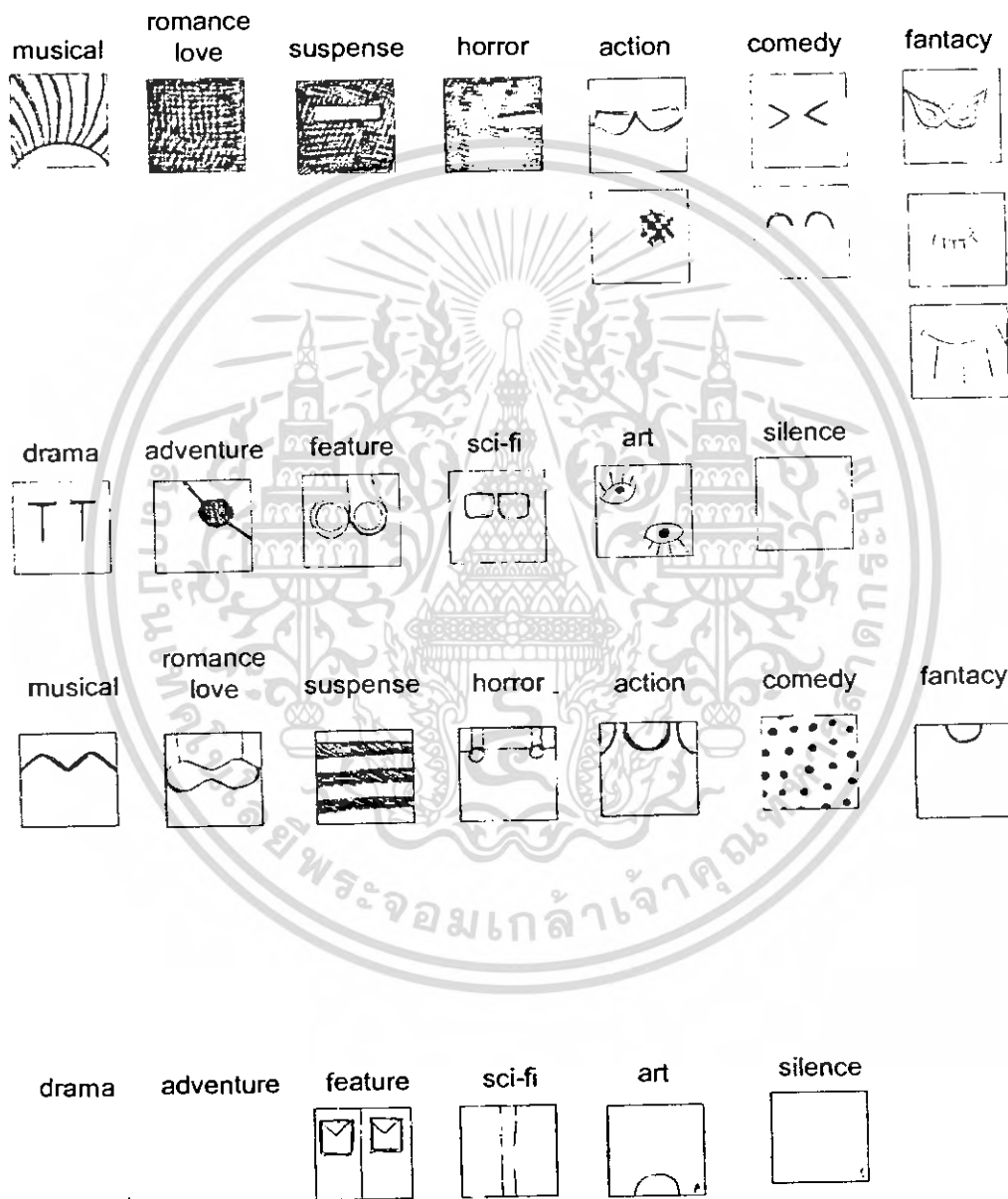
ภาพที่ 3 Logo ผลงานจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การพัฒนาการออกแบบสัญลักษณ์ของภาพยนตร์แต่ละประเภท

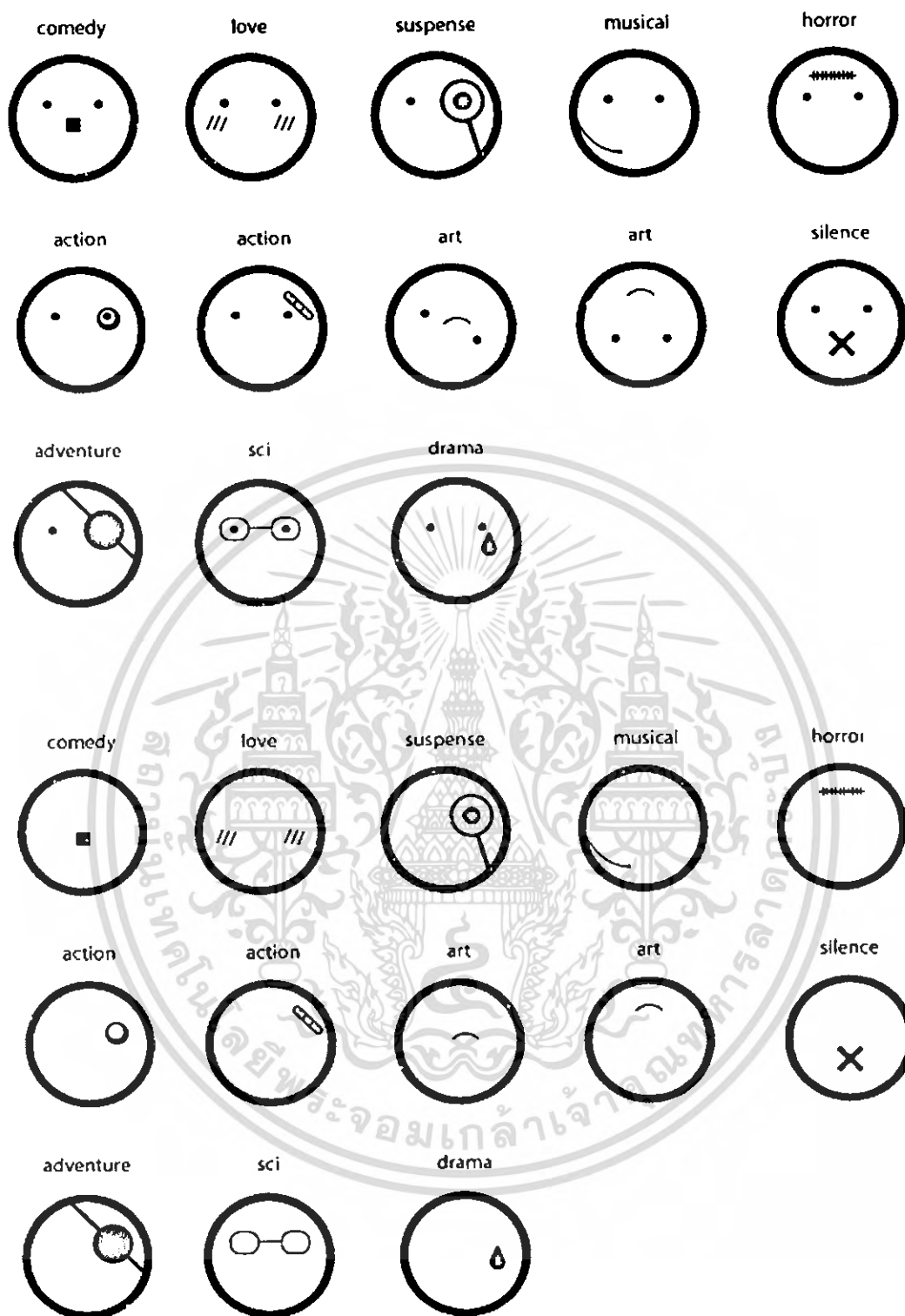
ในการออกแบบสัญลักษณ์ชุดนี้เริ่มจากการดึงจุดเด่นของภาพยนตร์แต่ละประเภทออกมาในรูปแบบต่างๆ โดยคงลักษณะเด่นเอาไว้ และเริ่มพัฒนาไปจนกระทั่งสมบูรณ์ และจึงนำไปประยุกต์ให้เข้ากับสื่อที่จะนำไปเสนอ ให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

การดึงเอาจุดเด่นของ ภาพยนตร์แต่ละประเภทนั้น เริ่มมากจากแบบร่างในลักษณะต่างๆ



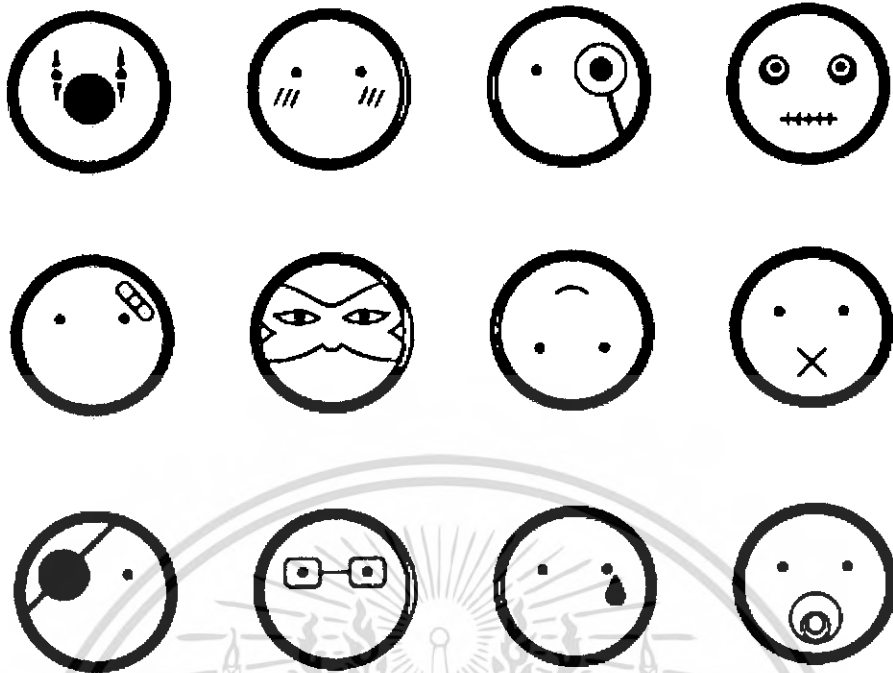
ภาพที่ 4 ภาพร่างสัญลักษณ์ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 ภาพร่างสัญลักษณ์ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6 ภาพร่างสัญลักษณ์ 3

การออกแบบได้ร่างสัญลักษณ์ในแบบต่างๆ จนสรุปออกมาได้ว่า สัญลักษณ์จะนำจุดเด่นของของภาพยนตร์แต่ละประเภทมาแสดงออกทางสีหน้า เพื่อสื่อถึงภาพยนตร์ประเภทนั้นๆ สัญลักษณ์ที่นำมาใช้ทั้งหมดมี 12 ประเภท ในแต่ละประเภทจะมีการใช้สีต่างๆ กันไป โดยเลือกใช้สีที่สามารถสื่อถึงความรู้สึกอารมณ์ของภาพยนตร์ให้มากยิ่งขึ้น

2.1 หน้า Horror



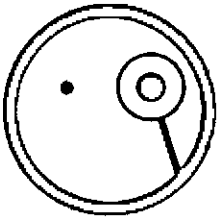
การออกแบบ มีลักษณะ โครงหน้าของผี ความน่ากลัว
สีที่ใช้ สีดำ ให้ความรู้สึกสยอง ความมืด ความน่ากลัว

2.2 หน้า Sci-Fi



การออกแบบ ใช้แว่นตาที่สื่อถึงคนตั้งใจเรียน มาใช้แทน
นักวิทยาศาสตร์ในห้องทดลอง
สีที่ใช้ สีเงิน / เทา เป็นสีที่เกี่ยวกับโลหะ เหมาะกับอุปกรณ์และบ่ง
บอกถึงความทันสมัยในโลกอนาคตได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



2.3 หน้า Suspense

การออกแบบ ใช้แว่นขยายซึ่งเป็นอุปกรณ์ของนักสืบมาใช้สื่อถึง
นักสืบสวนสอบสวน
สีที่ใช้ สีม่วง ให้ความรู้สึกลึกลับ มีเสน่ห์ น่าค้นหา

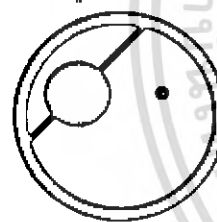


2.4 หน้า Drama

การออกแบบ ใช้น้ำตาที่บ่อบอกถึงความเศร้า การร้องไห้มาใช้เป็น
สัญลักษณ์
สีที่ใช้ สีน้ำเงิน แสดงถึงความเศร้า ความเหงา

2.5 หน้า Children

การออกแบบ ใช้จุกนมซึ่งเป็นอุปกรณ์ของเด็กมาใช้เป็นสัญลักษณ์
แทนเด็กเล็ก
สีที่ใช้ สีฟ้า แสดงถึงความอ่อนเยาว์ในวัยเด็ก ความนุ่มละมุน

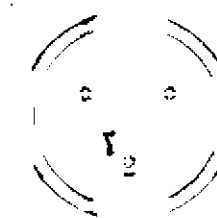


2.6 หน้า Adventure

การออกแบบ ใช้ผ้าปิดตาข้างเดียว สื่อถึง โจรสลัด
สีที่ใช้ สีเขียว สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ การผจญภัยในป่า

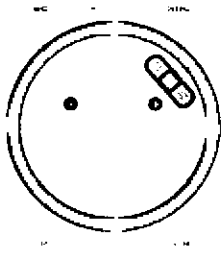
2.7 หน้า Comedy

การออกแบบ ใช้ตัวตลกมาออกแบบเป็นสัญลักษณ์ความตลก สดใส
สีที่ใช้ สีเหลือง แสดงถึงความสดใส ความร่าเริง ความเบิกบาน



2.8 หน้า Musical

การออกแบบ ใช้การผิวปาก สื่อถึงการฮัมเพลง
สีที่ใช้ สีส้ม เป็นสีที่กระตุ้นให้เกิดความสนุกสนานได้ดี



2.9 หน้า Action

การออกแบบ ใช้พาสเตอร์ปิดแผลมาแปะไว้บนใบหน้า เพื่อสื่อถึง
การทะเลาะเบาะแว้ง การได้รับบาดเจ็บของหนังต่อสู้
สีที่ใช้ สีแดง สื่อถึงอารมณ์รุนแรง มีพลัง



2.10 หน้า Romantic

การออกแบบ ใช้สีหน้าที่มีความเย็นอายมาออกแบบ
สีที่ใช้ สีชมพู สื่อถึงความอ่อนหวาน ความนุ่มนวล เหมาะกับหนัง
รัก



2.11 หน้า Art / Short

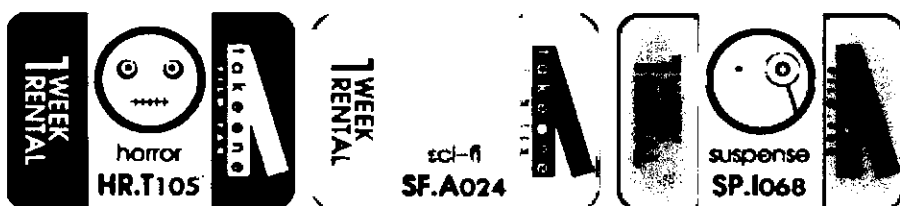
การออกแบบ ใช้การกลับหัวของสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นการแสดงถึง
ความไม่เหมือนใคร การแหกคอกซึ่งเหมาะสำหรับหนัง Art / Short
สีที่ใช้ สีครีม เป็นสีที่สลับกับสีพื้น



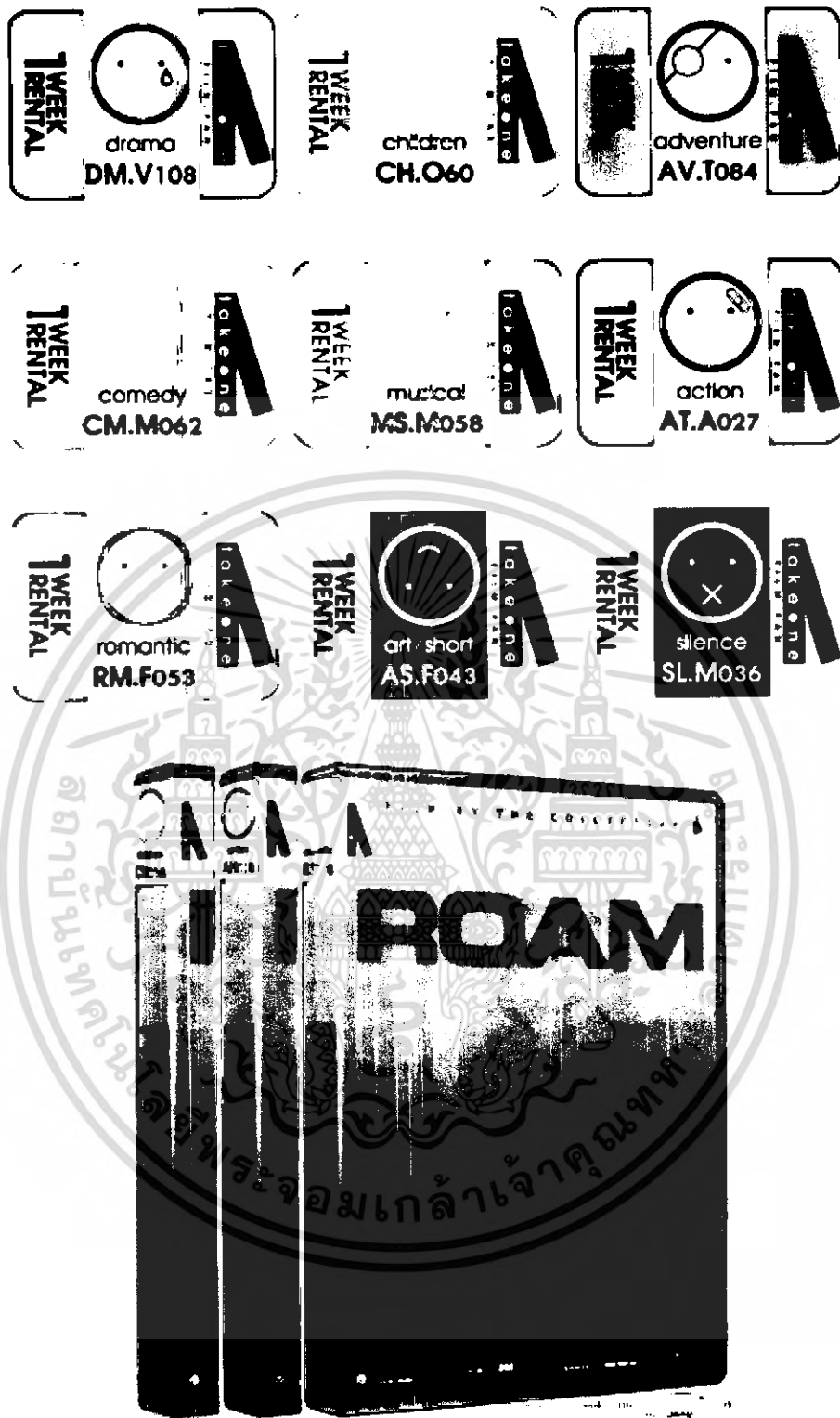
2.12 หน้า Silence

การออกแบบ ออกแบบให้มีกากบาทปิดอยู่ที่ปาก สื่อถึงการไม่
สามารถส่งเสียงได้ เหมาะกับหนังเงียบ
สีที่ใช้ สีขาว สื่อถึงความว่างเปล่า ความสงบนิ่ง ได้ดี

เมื่อร่างสัญลักษณ์ได้ตามที่ต้องการแล้ว จึงนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบสื่อต่างๆ เช่น
สลากบนกล่อง DVD ภาพยนตร์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



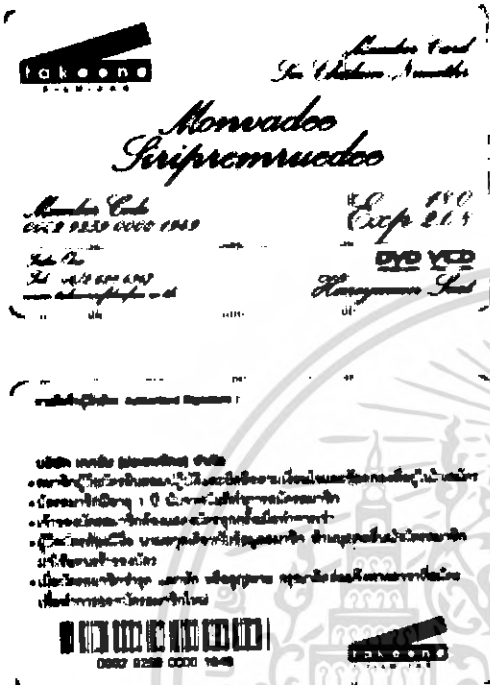
ภาพที่ 7 ภาพตัวอย่างสลากที่นำไปใช้กับกล่อง DVD

สลากขนาด 2.5 x 3.5 เซนติเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การนำ Logo มาใช้ร่วมกับบัตรสมาชิก

เป็นการนำ Logo ของร้านมาใช้ในส่วนต่างๆ เช่น บัตรสมาชิก โดยออกแบบล้อเลียนกับประเภทที่นั่งในโรงภาพยนตร์ ซึ่งบัตรสมาชิกแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ



ภาพที่ 8 ภาพบัตรสมาชิกประเภท Honey Moon Seat

3.1 บัตรสมาชิกประเภท Honey Moon Seat

ผู้ที่ เป็นสมาชิกบัตร Honey Moon Seat ประเภทนี้ จะสามารถยืมทั้ง DVD และ VCD ภาพยนตร์ภายในร้านได้

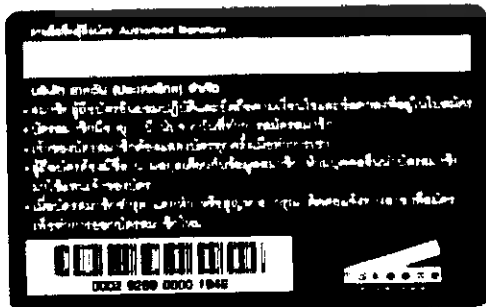
ใช้ Font : Palace Script MT ลักษณะของตัวอักษรที่มีขา เป็นตัวเขียน เพราะสื่อถึงความหรูหรา ความอ่อนหวานของคำว่า Honey Moon ได้ดี



3.2 บัตรสมาชิกประเภท Standard Seat

ผู้ที่ เป็นสมาชิกบัตร Standard Seat ประเภทนี้ จะยืม VCD ภาพยนตร์ภายในร้านได้เพียงประเภทเดียว

ใช้ Font : Tibetan Beefgarden AOE ลักษณะของตัวอักษรจะ ไม่มีขา เป็นตัวเขียนที่ไม่ค่อยเรียบร้อย ปลายเส้นอิสระ สื่อถึงความอิสระ ความโดดเด่นดูๆ มากกว่า Honey Moon



ภาพที่ 9 ภาพบัตรสมาชิกประเภท Standard Seat

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การนำสัญลักษณ์มาใช้ร่วมกับฉลาก

ฉลากนี้ จะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการสมัครเป็นสมาชิกที่ร้าน “Take One”

ฉลากจะมีทั้งหมด 12 ชิ้น (6 คู่) วัสดุที่ใช้จะเป็นแผ่นใสซึ่งสามารถนำมาซ้อนทับกันได้ สมาชิกสามารถนำฉลากแต่ละใบมาพิมพ์ภาพยนตร์ได้ฟรี 1 เรื่อง ต่อ 1 ใบตามประเภทของภาพยนตร์ที่กำหนดไว้ในฉลากนั้น (เป็นภาพยนตร์ประเภทเดียว เช่น Action ก็คือ จะเป็นภาพยนตร์ประเภทนั้นทั้งเรื่อง ไม่มีการผสมกันของภาพยนตร์ประเภทอื่น) หลังจากที่สมาชิกใช้ไปแล้วส่วนที่เหลือของฉลากยังสามารถพิมพ์ภาพยนตร์ได้อีก โดยการนำแต่ละชิ้นมาจับคู่ด้วยการซ้อนทับกัน หากซ้อนกันลงตัวพอดี จะสามารถนำมาแลกชมภาพยนตร์ได้ฟรีอีก 1 เรื่อง ซึ่งจะเป็นเรื่องที่มีประเภทของภาพยนตร์มากกว่า 1 ประเภทขึ้นไป ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคสมัครสมาชิก จึงมีสิทธิพิมพ์ภาพยนตร์ได้ฟรี 12-18 เรื่อง ภายใน 1 ปี

การออกแบบฉลากแต่ละใบ มี 2 ลักษณะ คือลักษณะที่ไม่มีมีการซ้อนทับกัน กับลักษณะที่มีการซ้อนทับกัน



ภาพที่ 10 ภาพฉลากประเภทที่ไม่เกิดการซ้อนทับกัน

4.1 ฉลากที่ไม่เกิดการซ้อนทับกัน

ฉลากประเภทนี้หากอยู่เดี่ยวๆ ไม่มีการซ้อนทับกัน จะสามารถอ่านตัวอักษรของภาพยนตร์ประเภทนั้นๆ ได้ เช่น ภาพยนตร์ประเภท Comedy ด้านล่างข้างใต้สัญลักษณ์จะเป็นชื่อของภาพยนตร์ประเภท Comedy ซึ่งจะสามารถอ่านได้ว่าเป็นชื่อเรื่องใด นั่นก็คือเรื่อง Night At The Museum และ Date Movie



4.2 คู่มือที่เกิดการซ้อนทับกัน

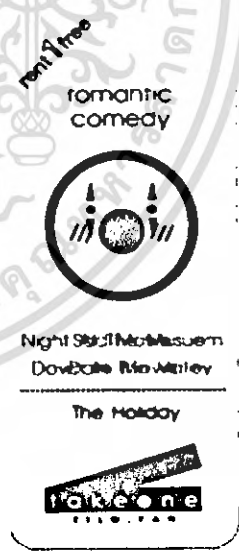
คู่มือประเภทนี้เมื่อนำมาซ้อนทับกัน ระหว่างประเภทภาพยนตร์ 2 ประเภท (คู่มือ 2 ใบ) จะสามารถอ่านตัวอักษรของภาพยนตร์ประเภทที่มีมากกว่า 1 ประเภทได้ เช่น ภาพยนตร์ประเภท Romantic Comedy ตัวอักษรด้านล่างได้จุดไข่ปลา จะเป็นชื่อเรื่องของภาพยนตร์ที่มีการผสมกันระหว่าง Romantic กับ Comedy ภายในเรื่องเดียว ซึ่งชื่อของภาพยนตร์ประเภท Romantic Comedy นี้จะสามารถอ่านเป็นชื่อเรื่องได้ ส่วนเรื่องที่มีแค่ประเภทเดียว เมื่อเกิดการซ้อนทับกันจะไม่สามารถอ่านออกได้

ภาพที่ 11 ภาพคู่มือประเภทที่เกิดการซ้อนทับกัน

คู่มือทั้ง 12 ใบ (6 คู่) มีดังนี้

เมื่อไม่เกิดการซ้อนทับกัน

เมื่อนำมาซ้อนทับกัน



rent 1 free

suspense




In The Cut
Scared Alive

Peck Jai's




rent 1 free

horror / thriller



The Nun
Re-cycle

Jed P'Ch'e



rent 1 free

suspense
horror / thriller




In The Cut
Scared Alive

Back Doh'a




rent 1 free

musical




Covaty Ugy
School of Rock

Lee J'K'ee




rent 1 free

drama



Glory Road
For The Boys

Cheng P'Ch'e



rent 1 free

drama
musical



Glory Road
School of Rock

Dreamgirls



rent 1 free

children



Stormy Night
Open Season

J'J'at



rent 1 free

adventure



six days seven night
Panda Adventure

J'cu'



rent 1 free

children
adventure

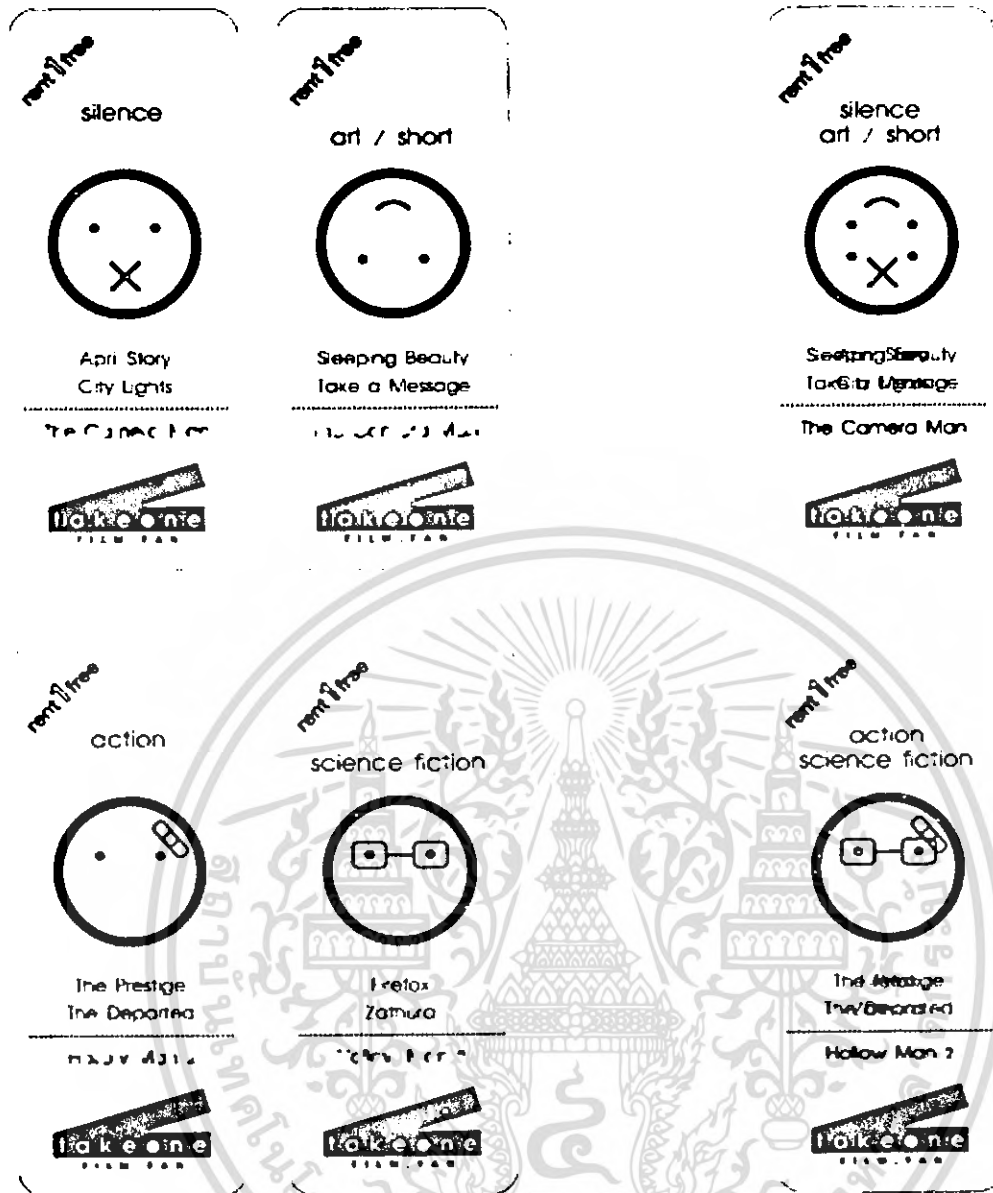


six days seven night
Panda Adventure

Hoot



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 12 ภาพอุปกณ์ประเภทที่เกิดการซ้อนทับกัน 6 คู่

5. การพัฒนาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทโปสเตอร์และโปสการ์ด

5.1 โปสเตอร์ขนาด A2

โปสเตอร์ขนาด A2 นี้ ออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านให้เช่า DVD ภาพยนตร์ร้าน “Take One” โดยชกตัวอย่างภาพยนตร์ 12 ประเภทในการประชาสัมพันธ์ เมื่อดูโดยรวมภาพทั้งหมดจะมีลักษณะการเคลื่อนไหวคล้ายกับม้วนฟิล์มที่เคลื่อนไหวขึ้นลง เมื่อดูข้อความการสื่อความหมายของแต่ละประเภทของภาพยนตร์จะมีความโดดเด่นในรูปแบบของมันเอง เมื่อนำมารวมกันเป็นโปสเตอร์ขนาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

A2 จะมีความหนักแน่นที่ดูโดยรวมก็จะเป็นเอกลักษณ์สามารถสื่อสารได้ชัดเจน สื่อความหมายถึง อารมณ์ที่หลากหลายผ่านทั้งรูปแบบของตัวอักษรและสี บ่งบอกถึงความสนุกสนาน ความมีชีวิตของ ภาพยนตร์ และทั้งหมดนี้จะมีให้บริการอยู่ในร้าน “Take One”



ภาพที่ 13 ภาพโปสเตอร์ขนาด A2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 โปสเตอร์ขนาด A3

โปสเตอร์ขนาด A3 จะเป็นการนำส่วนย่อยของประเภทภาพยนตร์ 1 ประเภท ที่มีอยู่ในโปสเตอร์ขนาด A2 มาขยาย สามารถติดประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ เช่นเดียวกับ โปสเตอร์ขนาด A2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อนำมาแยกเป็นโปสเตอร์เดี่ยวๆ สารของภาพยนตร์แต่ละประเภทก็ยังคงความหมายที่ชัดเจนเช่นเดิม



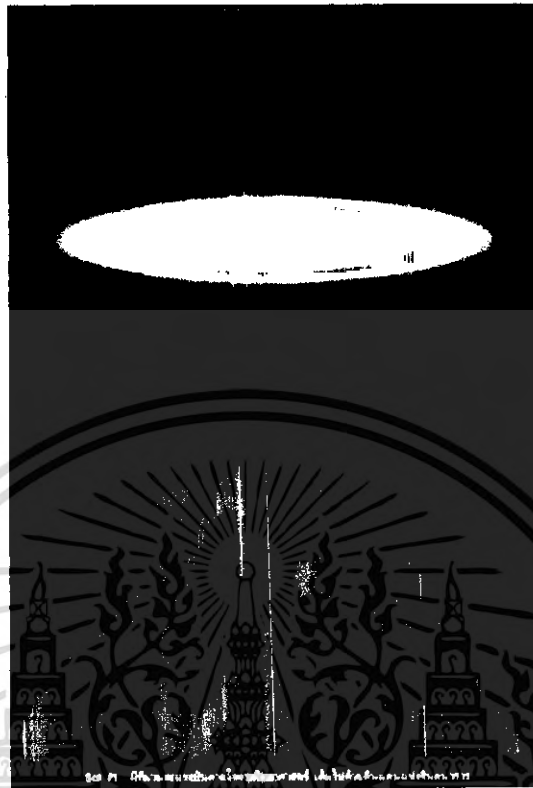
ภาพที่ 14 ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ประเภท Action ขนาด A3

5.3 โปสการ์ด 24 ใบ ด้านหน้าและด้านหลัง (ภาษาอังกฤษ 12 ใบ และภาษาไทย 12 ใบ)

โปสการ์ด 24 ใบ ออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องของภาพยนตร์ที่มีอยู่ภายในร้าน “Take One” มีทั้งชื่อเรื่องที่เป็นภาษาอังกฤษ และภาษาไทย สำหรับการแจกฟรีตามสถานที่ต่างๆ และมีแจกอยู่ในร้านเพื่อเป็นการบอกข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์ที่เข้ามาใหม่ในแต่ละสัปดาห์หรือในแต่ละเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 หนังสือ Sci-Fi



ภาพที่ 17 ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ประเภท Sci-Fi (ด้านหน้า)

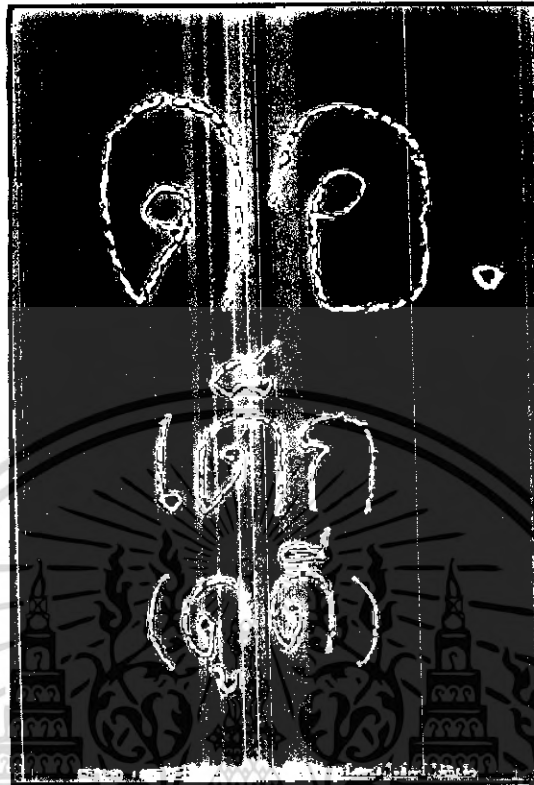
01 SIMONE 02 LAST LIVES 03 17th DISTRICT 04 2007 JOB MEMORIES 05 2004
 6 04 28 DAYS LATER 07 A SOUND OF THUNDER 08 AI: ARTIFICIAL INTELLIGENCE
 09 ABON FLUX 10 ALIEN VS. PREDATOR 11 AMI TRIST 12 BATTLE C...
 13 VS BEVER 14 BARMAN 15 BLADE RUNNER 16 BULLETPROOF MONK 17 CA
 18 SYRIN 19 CURS 20 HYPERICOR 21 CURS ZERO 22 BOOM 23 OM: MANGL
 LOVE 24 DRAGON HEAD 25 DREAMCATCHER 26 DREAMSHIP SURPRISE-OBODI
 27 24 21 21 THE 20TH ANNIVERSARY 28 BONE LIGORIS FREARS 29 EQUILIBRIUM
 30 M 27 EMBION 31 EYES OF LALEA MARS 32 BARUDA 33 GODILLA, MON
 HRA, KING GHODRAH 34 GIANT MONSTERS ALL OUT ATTACK 35 HELIBOY 36
 JANG, THE TWIN GIANT MEETS JUMBO A 01 SIMONE 02 LAST LIVES 03 17th
 DISTRICT 04 2007 JOB MEMORIES 05 2004 06 28 DAYS LATER 07 A SOUND
 OF THUNDER 08 AI: ARTIFICIAL INTELLIGENCE 09 ABON FLUX 10 ALIEN VS.
 PREDATOR 11 AMI TRIST 12 BATTLEIC: ECKI VS BEVER 13 BARMAN 14 BLA
 DE RUNNER 15 BULLETPROOF MONK 16 CASHERIM 17 CURS 2 18 HYPERICOR
 E 19 CURS ZERO 20 BOOM 21 DUTRANG LOVE 22 DRAGON HEAD 23 G
 (AMCATCHER 24 DREAMSHIP SURPRISE-OBODI 25 21 21 THE 20TH ANNIV
 ARY 26 BONE LIGORIS FREARS 27 EQUILIBRIUM 28 EMBION 29 EYES OF LA
 LA MARS 30 BARUDA 31 GODILLA, MONHRA, KING GHODRAH 32 GIANT
 MONSTERS ALL OUT ATTACK 33 HELIBOY 34 JANG, THE TWIN GIANT MEETS
 JUMBO A 01 SIMONE 02 LAST LIVES 03 17th DISTRICT 04 2007 JOB MEMO
 ES 05 2004 06 28 DAYS LATER 07 A SOUND OF THUNDER 08 AI: ARTIFICIAL
 INTELLIGENCE 09 ABON FLUX 10 ALIEN VS. PREDATOR 11 AMI TRIST 12 BA
 LLETIC 13 ECKI VS BEVER 14 BARMAN 15 BLADE RUNNER 16 BULLETPROOF M
 ONK 17 CASHERIM 18 CURS 2 19 HYPERICOR 20 DRAGON HEAD 21 DREAMSHIP
 2 DREAMSHIP SURPRISE-OBODI 23 24 21 21 THE 20TH ANNIVERSARY 25
 BONE LIGORIS FREARS 26 EQUILIBRIUM 27 EMBION 28 EYES OF LALEA MARS
 29 BARUDA 30 GODILLA, MONHRA, KING GHODRAH 31 GIANT MONSTERS
 ALL OUT ATTACK 32 HELIBOY 33 JANG, THE TWIN GIANT MEETS JUMBO A 01
 SIMONE 02 LAST LIVES 03 17th DISTRICT 04 2007 JOB MEMORIES 05 2004
 06 28 DAYS LATER 07 A SOUND OF THUNDER 08 AI: ARTIFICIAL INTELLIGENCE
 09 ABON FLUX 10 ALIEN VS. PREDATOR 11 AMI TRIST 12 BATTLEC
 13 VS BEVER 14 BARMAN 15 BLADE RUNNER 16 BULLETPROOF MONK 17 CA
 18 SYRIN 19 CURS 20 HYPERICOR 21 CURS ZERO 22 BOOM 23 OM: MANGL
 LOVE 24 DRAGON HEAD 25 DREAMCATCHER 26 DREAMSHIP SURPRISE-OBODI
 27 24 21 21 THE 20TH ANNIVERSARY 28 BONE LIGORIS FREARS 29 EQUILIBRIUM
 30 M 27 EMBION 31 EYES OF LALEA MARS 32 BARUDA 33 GODILLA, MON
 HRA, KING GHODRAH 34 GIANT MONSTERS ALL OUT ATTACK 35 HELIBOY 36
 JANG, THE TWIN GIANT MEETS JUMBO A 01 SIMONE 02 LAST LIVES 03 17th
 DISTRICT 04 2007 JOB MEMORIES 05 2004 06 28 DAYS LATER 07 A SOUND
 OF THUNDER 08 AI: ARTIFICIAL INTELLIGENCE 09 ABON FLUX 10 ALIEN VS.
 PREDATOR 11 AMI TRIST 12 BATTLEIC: ECKI VS BEVER 13 BARMAN 14 BLA
 DE RUNNER 15 BULLETPROOF MONK 16 CASHERIM 17 CURS 2 18 HYPERICOR
 E 19 CURS ZERO 20 BOOM 21 DUTRANG LOVE 22 DRAGON HEAD 23 G
 (AMCATCHER 24 DREAMSHIP SURPRISE-OBODI 25 21 21 THE 20TH ANNIV
 ARY 26 BONE LIGORIS FREARS 27 EQUILIBRIUM 28 EMBION 29 EYES OF LA

01 SIMONE 02 LAST LIVES 03 17th DISTRICT 04 2007 JOB MEMORIES 05 2004
 6 04 28 DAYS LATER 07 A SOUND OF THUNDER 08 AI: ARTIFICIAL INTELLIGE
 CE 09 ABON FLUX 10 ALIEN VS. PREDATOR 11 AMI TRIST 12 BATTLE C...
 13 VS BEVER 14 BARMAN 15 BLADE RUNNER 16 BULLETPROOF MONK 17 CA
 18 SYRIN 19 CURS 20 HYPERICOR 21 CURS ZERO 22 BOOM 23 OM: MANGL
 LOVE 24 DRAGON HEAD 25 DREAMCATCHER 26 DREAMSHIP SURPRISE-OBODI
 27 24 21 21 THE 20TH ANNIVERSARY 28 BONE LIGORIS FREARS 29 EQUILIBRIUM
 30 M 27 EMBION 31 EYES OF LALEA MARS 32 BARUDA 33 GODILLA, MON
 HRA, KING GHODRAH 34 GIANT MONSTERS ALL OUT ATTACK 35 HELIBOY 36
 JANG, THE TWIN GIANT MEETS JUMBO A 01 SIMONE 02 LAST LIVES 03 17th
 DISTRICT 04 2007 JOB MEMORIES 05 2004 06 28 DAYS LATER 07 A SOUND
 OF THUNDER 08 AI: ARTIFICIAL INTELLIGENCE 09 ABON FLUX 10 ALIEN VS.
 PREDATOR 11 AMI TRIST 12 BATTLEIC: ECKI VS BEVER 13 BARMAN 14 BLA
 DE RUNNER 15 BULLETPROOF MONK 16 CASHERIM 17 CURS 2 18 HYPERICOR
 E 19 CURS ZERO 20 BOOM 21 DUTRANG LOVE 22 DRAGON HEAD 23 G
 (AMCATCHER 24 DREAMSHIP SURPRISE-OBODI 25 21 21 THE 20TH ANNIV
 ARY 26 BONE LIGORIS FREARS 27 EQUILIBRIUM 28 EMBION 29 EYES OF LA
 LA MARS 30 BARUDA 31 GODILLA, MONHRA, KING GHODRAH 32 GIANT
 MONSTERS ALL OUT ATTACK 33 HELIBOY 34 JANG, THE TWIN GIANT MEETS
 JUMBO A 01 SIMONE 02 LAST LIVES 03 17th DISTRICT 04 2007 JOB MEMO
 ES 05 2004 06 28 DAYS LATER 07 A SOUND OF THUNDER 08 AI: ARTIFICIAL
 INTELLIGENCE 09 ABON FLUX 10 ALIEN VS. PREDATOR 11 AMI TRIST 12 BA
 LLETIC 13 ECKI VS BEVER 14 BARMAN 15 BLADE RUNNER 16 BULLETPROOF M
 ONK 17 CASHERIM 18 CURS 2 19 HYPERICOR 20 DRAGON HEAD 21 DREAMSHIP
 2 DREAMSHIP SURPRISE-OBODI 23 24 21 21 THE 20TH ANNIVERSARY 25
 BONE LIGORIS FREARS 26 EQUILIBRIUM 27 EMBION 28 EYES OF LALEA MARS
 29 BARUDA 30 GODILLA, MONHRA, KING GHODRAH 31 GIANT MONSTERS
 ALL OUT ATTACK 32 HELIBOY 33 JANG, THE TWIN GIANT MEETS JUMBO A 01
 SIMONE 02 LAST LIVES 03 17th DISTRICT 04 2007 JOB MEMORIES 05 2004
 06 28 DAYS LATER 07 A SOUND OF THUNDER 08 AI: ARTIFICIAL INTELLIGE
 CE 09 ABON FLUX 10 ALIEN VS. PREDATOR 11 AMI TRIST 12 BATTLE C...
 13 VS BEVER 14 BARMAN 15 BLADE RUNNER 16 BULLETPROOF MONK 17 CA
 18 SYRIN 19 CURS 20 HYPERICOR 21 CURS ZERO 22 BOOM 23 OM: MANGL
 LOVE 24 DRAGON HEAD 25 DREAMCATCHER 26 DREAMSHIP SURPRISE-OBODI
 27 24 21 21 THE 20TH ANNIVERSARY 28 BONE LIGORIS FREARS 29 EQUILIBRIUM
 30 M 27 EMBION 31 EYES OF LALEA MARS 32 BARUDA 33 GODILLA, MON
 HRA, KING GHODRAH 34 GIANT MONSTERS ALL OUT ATTACK 35 HELIBOY 36
 JANG, THE TWIN GIANT MEETS JUMBO A 01 SIMONE 02 LAST LIVES 03 17th
 DISTRICT 04 2007 JOB MEMORIES 05 2004 06 28 DAYS LATER 07 A SOUND
 OF THUNDER 08 AI: ARTIFICIAL INTELLIGENCE 09 ABON FLUX 10 ALIEN VS.
 PREDATOR 11 AMI TRIST 12 BATTLEIC: ECKI VS BEVER 13 BARMAN 14 BLA
 DE RUNNER 15 BULLETPROOF MONK 16 CASHERIM 17 CURS 2 18 HYPERICOR
 E 19 CURS ZERO 20 BOOM 21 DUTRANG LOVE 22 DRAGON HEAD 23 G
 (AMCATCHER 24 DREAMSHIP SURPRISE-OBODI 25 21 21 THE 20TH ANNIV
 ARY 26 BONE LIGORIS FREARS 27 EQUILIBRIUM 28 EMBION 29 EYES OF LA

ภาพที่ 18 ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ประเภท Sci-Fi (ด้านหลัง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.5 หนังสือ Children



ภาพที่ 23 ภาพโปสการ์ดภาพยนตร์ประเภท Children (ด้านหน้า)

01 BEAUTY AND THE BEAST 02 CHARE AND THE CHOCOLATE FACTORY 03 LIMONY SWEETS A SERIES OF UNFORTUNATE EVENTS 04 THE INCREDIBLE 1
04 DRAGONFLY 05 BOMBINGMAN 07 CHARLOTTE'S WEB 08 OVER THE HILL 09
09 THE WILD 10 OPEN SEASON 11 THE HAUNTED MARION 12 BROTHER BLAIR
13 DOBAMON : MOVIE 14 NOBIA AND THE WINDED BRAVE 15 OCHA (KON)
16 NOBIA 6 THE ROBOT KINGDOM 17 DORAMON THE MOVIE 18
DORAMON : NOBIA AND WIND WEARD 17 ANZI 18 ARTHUR ANN THE I
VISIBLE 19 ATLANTIS : THE LOST EMPIRE 20 BACK O GOYA 21 BAMBI 22
THE OST EMPIRE 23 BAKYARD 24 SEVLADE THE MOVIE 25 CARS 26 CATS &
DOGS 27 CHICKEN LITTLE 28 CHICKEN RUN 29 OGHAN THE MOVIE 30
MAGICIAN OF THE SILVER SKY 30 FLUENT 31 AWAY 31 BEAUTY AND THE BEAST
32 CHARE AND THE CHOCOLATE FACTORY 33 LIMONY SWEETS A SERIES
OF UNFORTUNATE EVENTS 34 THE INCREDIBLE 35 DRAGONFLY 36 BOMBINGMAN
37 CHARLOTTE'S WEB 38 OVER THE HILL 39 THE WILD 40 OPEN SEAS
ON 11 THE HAUNTED MARION 12 BROTHER BLAIR 13 DOBAMON : MOVIE
14 NOBIA AND THE WINDED BRAVE 15 DORAMON : NOBIA 6 THE SON-
1 KINGDOM 17 ANZI 18 ARTHUR ANN THE I VISIBLE 19 ATLANTIS : THE L
OST EMPIRE 20 BACK O GOYA 21 BAMBI 22 BAKYARD 23 BAKYARD
24 SEVLADE THE MOVIE 25 CARS 26 CATS & DOGS 27 CHICKEN LITTLE
28 CHICKEN RUN 29 OGHAN THE MOVIE 30 MAGICIAN OF THE SILVER SKY 31
31 BEAUTY AND THE BEAST 32 CHARE AND THE CHOC
LATE FACTORY 33 LIMONY SWEETS A SERIES OF UNFORTUNATE EVENTS 34
4 THE INCREDIBLE 35 DRAGONFLY 36 BOMBINGMAN 37 CHARLOTTE'S WEB 38
OVER THE HILL 39 THE WILD 40 OPEN SEASON 11 THE HAUNTED MARION
12 BROTHER BLAIR 13 DOBAMON : MOVIE 14 NOBIA AND THE WINDED
D BRAVE 15 DORAMON : NOBIA 6 THE ROBOT KINGDOM 17 DORAMON
N THE MOVIE 18 DORAMON : NOBIA AND WIND WEARD 17 ANZI 18
THE MOVIE 19 ARTHUR ANN THE I VISIBLE 19 ATLANTIS : THE L
OST EMPIRE 20 BACK O GOYA 21 BAMBI 22 BAKYARD 23 BAKYARD
24 SEVLADE THE MOVIE 25 CARS 26 CATS & DOGS 27 CHICKEN LITTLE 28
CHICKEN RUN 29 OGHAN THE MOVIE 30 MAGICIAN OF THE SILVER SKY 30
FLUENT 31 AWAY 31 BEAUTY AND THE BEAST 32 CHARE AND THE CHOC
LATE FACTORY 33 LIMONY SWEETS A SERIES OF UNFORTUNATE EVENTS 34
4 THE INCREDIBLE 35 DRAGONFLY 36 BOMBINGMAN 37 CHARLOTTE'S WEB 38
OVER THE HILL 39 THE WILD 40 OPEN SEASON 11 THE HAUNTED MARION 12
BROTHER BLAIR 13 DOBAMON : MOVIE 14 NOBIA AND THE WINDED BRAVE 15
DORAMON : NOBIA 6 THE ROBOT KINGDOM 17 DORAMON THE MOVIE 18
DORAMON : NOBIA AND WIND WEARD 17 ANZI 18 ARTHUR ANN THE I
VISIBLE 19 ATLANTIS : THE LOST EMPIRE 20 BACK O GOYA 21 BAMBI 22
THE OST EMPIRE 23 BAKYARD 24 SEVLADE THE MOVIE 25 CARS 26 CATS &
DOGS 27 CHICKEN LITTLE 28 CHICKEN RUN 29 OGHAN THE MOVIE 30
MAGICIAN OF THE SILVER SKY 30 FLUENT 31 AWAY 31 BEAUTY AND THE BEAST
32 CHARE AND THE CHOCOLATE FACTORY 33 LIMONY SWEETS A SERIES OF
UNFORTUNATE EVENTS 34 THE INCREDIBLE 35 DRAGONFLY 36 BOMBINGMAN
37 CHARLOTTE'S WEB 38 OVER THE HILL 39 THE WILD 40 OPEN SEAS
ON 11 THE HAUNTED MARION 12 BROTHER BLAIR 13

01 โดรามอนในจักรวาลยุค 02 โดรามอนในทะเล 03 ดอกไม้ที่โตเป็นยักษ์ 04
มังกรขอลูกสาว 05 ไปไหนไปนี้ 06 ภูเขามืดดำ 07 ขบวนการขโมยทองคำ 08
แมลงผู้ยิ่งใหญ่ 09 มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 10 มหัศจรรย์ขโมยทองคำ 11
ภูเขามืดดำ 12 อัจฉริยะ อัจฉริยะ 13 แมลงขโมย 14 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 15 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 16 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 17 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 18 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 19 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 20 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 21 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 22 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 23 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 24 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 25 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 26 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 27 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 28 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 29 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 30 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 31 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 32 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 33 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 34 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 35 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 36 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 37 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 38 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 39 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 40 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 41 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 42 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 43 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 44 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 45 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 46 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 47 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 48 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 49 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 50 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 51 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 52 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 53 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 54 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 55 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 56 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 57 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 58 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 59 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 60 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 61 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 62 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 63 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 64 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 65 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 66 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 67 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 68 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 69 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 70 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 71 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 72 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 73 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 74 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 75 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 76 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 77 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 78 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 79 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 80 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 81 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 82 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 83 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 84 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 85 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 86 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 87 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 88 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 89 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 90 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 91 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 92 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 93 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 94 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 95 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 96 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 97 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 98 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่ 99 โดรามอน มหัศจรรย์ข้ามกาลเวลา 100 โดรามอน
ตำนานยุคสมัยใหม่

ภาพที่ 24 ภาพโปสการ์ดภาพยนตร์ประเภท Children (ด้านหลัง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.8 ทิ้ง Musical



ภาพที่ 29 ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ประเภท Musical (ด้านหน้า)

20 THE POSSIBLE 21 4 MEL 22 AN AMERICAN IN PARIS 23 BRICK 24 PRELUDE
25 CHICAGO 26 CIRQUE DU SOLEIL JOURNEY OF MAN OF DANCER 1
7 THE DARK 8 DREAMERS 9 EVERYBODY FAMOUS 10 FORMALIN MAN 11
12 GUITER 13 JESUS CHRIST SUPERSTAR 14 LAUREL CANYON 15 LE ROI DAN
16 THE KING IS DANCING 17 MON PLUMS LUTHERUS FM 18 MONRAK 19 TRANSFOR
20 MOULIN ROUGE 21 OH LA LA SEVERE 22 ON THE TOWN 23 PAN ROCK
24 PARA PARA SAIWA 25 TAKE THE LEAD 26 TEMAGIOS D 27 IN THE PICK OF DESIRNY
28 THE PHANTOM OF THE OPERA 29 THE FRAMER 30 THE SOUND OF MUSIC
31 U-CAMBER 32 YES NURSE! NO NURSE! 33 THE POSSIBLE 34 4 MEL 35 AN AMERICAN
36 IN PARIS 37 BRICK 38 PRELUDE 39 CHICAGO 40 CIRQUE DU SOLEIL
41 JOURNEY OF MAN OF DANCER 42 THE DARK 43 DREAMERS 44 EVERYBODY FAMOUS
45 FORMALIN MAN 46 GUITER 47 JESUS CHRIST SUPERSTAR 48 LAUREL CANYON
49 LE ROI DAN 50 THE KING IS DANCING 51 MON PLUMS LUTHERUS FM 52 MONRAK
53 TRANSFOR 54 MOULIN ROUGE 55 OH LA LA SEVERE 56 ON THE TOWN 57 PAN ROCK
58 PARA PARA SAIWA 59 TAKE THE LEAD 60 TEMAGIOS D 61 IN THE PICK OF DESIRNY
62 THE PHANTOM OF THE OPERA 63 THE FRAMER 64 THE SOUND OF MUSIC
65 U-CAMBER 66 YES NURSE! NO NURSE! 67 THE POSSIBLE 68 4 MEL 69 AN AMERICAN
70 IN PARIS 71 BRICK 72 PRELUDE 73 CHICAGO 74 CIRQUE DU SOLEIL
75 JOURNEY OF MAN OF DANCER 76 THE DARK 77 DREAMERS 78 EVERYBODY FAMOUS
79 FORMALIN MAN 80 GUITER 81 JESUS CHRIST SUPERSTAR 82 LAUREL CANYON
83 LE ROI DAN 84 THE KING IS DANCING 85 MON PLUMS LUTHERUS FM 86 MONRAK
87 TRANSFOR 88 MOULIN ROUGE 89 OH LA LA SEVERE 90 ON THE TOWN 91 PAN ROCK
92 PARA PARA SAIWA 93 TAKE THE LEAD 94 TEMAGIOS D 95 IN THE PICK OF DESIRNY
96 THE PHANTOM OF THE OPERA 97 THE FRAMER 98 THE SOUND OF MUSIC 99 U-CAMBER
100 YES NURSE! NO NURSE! 101 THE POSSIBLE 102 4 MEL 103 AN AMERICAN

ทิ้ง Musical 20 4 MEL 21 AN AMERICAN IN PARIS 22 BRICK 23 PRELUDE 24 CHICAGO 25 CIRQUE DU SOLEIL JOURNEY OF MAN OF DANCER 26 THE DARK 27 DREAMERS 28 EVERYBODY FAMOUS 29 FORMALIN MAN 30 GUITER 31 JESUS CHRIST SUPERSTAR 32 LAUREL CANYON 33 LE ROI DAN 34 THE KING IS DANCING 35 MON PLUMS LUTHERUS FM 36 MONRAK 37 TRANSFOR 38 MOULIN ROUGE 39 OH LA LA SEVERE 40 ON THE TOWN 41 PAN ROCK 42 PARA PARA SAIWA 43 TAKE THE LEAD 44 TEMAGIOS D 45 IN THE PICK OF DESIRNY 46 THE PHANTOM OF THE OPERA 47 THE FRAMER 48 THE SOUND OF MUSIC 49 U-CAMBER 50 YES NURSE! NO NURSE! 51 THE POSSIBLE 52 4 MEL 53 AN AMERICAN IN PARIS 54 BRICK 55 PRELUDE 56 CHICAGO 57 CIRQUE DU SOLEIL 58 JOURNEY OF MAN OF DANCER 59 THE DARK 60 DREAMERS 61 EVERYBODY FAMOUS 62 FORMALIN MAN 63 GUITER 64 JESUS CHRIST SUPERSTAR 65 LAUREL CANYON 66 LE ROI DAN 67 THE KING IS DANCING 68 MON PLUMS LUTHERUS FM 69 MONRAK 70 TRANSFOR 71 MOULIN ROUGE 72 OH LA LA SEVERE 73 ON THE TOWN 74 PAN ROCK 75 PARA PARA SAIWA 76 TAKE THE LEAD 77 TEMAGIOS D 78 IN THE PICK OF DESIRNY 79 THE PHANTOM OF THE OPERA 80 THE FRAMER 81 THE SOUND OF MUSIC 82 U-CAMBER 83 YES NURSE! NO NURSE! 84 THE POSSIBLE 85 4 MEL 86 AN AMERICAN IN PARIS 87 BRICK 88 PRELUDE 89 CHICAGO 90 CIRQUE DU SOLEIL 91 JOURNEY OF MAN OF DANCER 92 THE DARK 93 DREAMERS 94 EVERYBODY FAMOUS 95 FORMALIN MAN 96 GUITER 97 JESUS CHRIST SUPERSTAR 98 LAUREL CANYON 99 LE ROI DAN 100 THE KING IS DANCING 101 MON PLUMS LUTHERUS FM 102 MONRAK 103 TRANSFOR 104 MOULIN ROUGE 105 OH LA LA SEVERE 106 ON THE TOWN 107 PAN ROCK 108 PARA PARA SAIWA 109 TAKE THE LEAD 110 TEMAGIOS D 111 IN THE PICK OF DESIRNY 112 THE PHANTOM OF THE OPERA 113 THE FRAMER 114 THE SOUND OF MUSIC 115 U-CAMBER 116 YES NURSE! NO NURSE! 117 THE POSSIBLE 118 4 MEL 119 AN AMERICAN IN PARIS 120 BRICK 121 PRELUDE 122 CHICAGO 123 CIRQUE DU SOLEIL 124 JOURNEY OF MAN OF DANCER 125 THE DARK 126 DREAMERS 127 EVERYBODY FAMOUS 128 FORMALIN MAN 129 GUITER 130 JESUS CHRIST SUPERSTAR 131 LAUREL CANYON 132 LE ROI DAN 133 THE KING IS DANCING 134 MON PLUMS LUTHERUS FM 135 MONRAK 136 TRANSFOR 137 MOULIN ROUGE 138 OH LA LA SEVERE 139 ON THE TOWN 140 PAN ROCK 141 PARA PARA SAIWA 142 TAKE THE LEAD 143 TEMAGIOS D 144 IN THE PICK OF DESIRNY 145 THE PHANTOM OF THE OPERA 146 THE FRAMER 147 THE SOUND OF MUSIC 148 U-CAMBER 149 YES NURSE! NO NURSE! 150 THE POSSIBLE 151 4 MEL 152 AN AMERICAN IN PARIS 153 BRICK 154 PRELUDE 155 CHICAGO 156 CIRQUE DU SOLEIL 157 JOURNEY OF MAN OF DANCER 158 THE DARK 159 DREAMERS 160 EVERYBODY FAMOUS 161 FORMALIN MAN 162 GUITER 163 JESUS CHRIST SUPERSTAR 164 LAUREL CANYON 165 LE ROI DAN 166 THE KING IS DANCING 167 MON PLUMS LUTHERUS FM 168 MONRAK 169 TRANSFOR 170 MOULIN ROUGE 171 OH LA LA SEVERE 172 ON THE TOWN 173 PAN ROCK 174 PARA PARA SAIWA 175 TAKE THE LEAD 176 TEMAGIOS D 177 IN THE PICK OF DESIRNY 178 THE PHANTOM OF THE OPERA 179 THE FRAMER 180 THE SOUND OF MUSIC 181 U-CAMBER 182 YES NURSE! NO NURSE! 183 THE POSSIBLE 184 4 MEL 185 AN AMERICAN IN PARIS 186 BRICK 187 PRELUDE 188 CHICAGO 189 CIRQUE DU SOLEIL 190 JOURNEY OF MAN OF DANCER 191 THE DARK 192 DREAMERS 193 EVERYBODY FAMOUS 194 FORMALIN MAN 195 GUITER 196 JESUS CHRIST SUPERSTAR 197 LAUREL CANYON 198 LE ROI DAN 199 THE KING IS DANCING 200 MON PLUMS LUTHERUS FM 201 MONRAK 202 TRANSFOR 203 MOULIN ROUGE 204 OH LA LA SEVERE 205 ON THE TOWN 206 PAN ROCK 207 PARA PARA SAIWA 208 TAKE THE LEAD 209 TEMAGIOS D 210 IN THE PICK OF DESIRNY 211 THE PHANTOM OF THE OPERA 212 THE FRAMER 213 THE SOUND OF MUSIC 214 U-CAMBER 215 YES NURSE! NO NURSE! 216 THE POSSIBLE 217 4 MEL 218 AN AMERICAN IN PARIS 219 BRICK 220 PRELUDE 221 CHICAGO 222 CIRQUE DU SOLEIL 223 JOURNEY OF MAN OF DANCER 224 THE DARK 225 DREAMERS 226 EVERYBODY FAMOUS 227 FORMALIN MAN 228 GUITER 229 JESUS CHRIST SUPERSTAR 230 LAUREL CANYON 231 LE ROI DAN 232 THE KING IS DANCING 233 MON PLUMS LUTHERUS FM 234 MONRAK 235 TRANSFOR 236 MOULIN ROUGE 237 OH LA LA SEVERE 238 ON THE TOWN 239 PAN ROCK 240 PARA PARA SAIWA 241 TAKE THE LEAD 242 TEMAGIOS D 243 IN THE PICK OF DESIRNY 244 THE PHANTOM OF THE OPERA 245 THE FRAMER 246 THE SOUND OF MUSIC 247 U-CAMBER 248 YES NURSE! NO NURSE! 249 THE POSSIBLE 250 4 MEL 251 AN AMERICAN IN PARIS 252 BRICK 253 PRELUDE 254 CHICAGO 255 CIRQUE DU SOLEIL 256 JOURNEY OF MAN OF DANCER 257 THE DARK 258 DREAMERS 259 EVERYBODY FAMOUS 260 FORMALIN MAN 261 GUITER 262 JESUS CHRIST SUPERSTAR 263 LAUREL CANYON 264 LE ROI DAN 265 THE KING IS DANCING 266 MON PLUMS LUTHERUS FM 267 MONRAK 268 TRANSFOR 269 MOULIN ROUGE 270 OH LA LA SEVERE 271 ON THE TOWN 272 PAN ROCK 273 PARA PARA SAIWA 274 TAKE THE LEAD 275 TEMAGIOS D 276 IN THE PICK OF DESIRNY 277 THE PHANTOM OF THE OPERA 278 THE FRAMER 279 THE SOUND OF MUSIC 280 U-CAMBER 281 YES NURSE! NO NURSE! 282 THE POSSIBLE 283 4 MEL 284 AN AMERICAN IN PARIS 285 BRICK 286 PRELUDE 287 CHICAGO 288 CIRQUE DU SOLEIL 289 JOURNEY OF MAN OF DANCER 290 THE DARK 291 DREAMERS 292 EVERYBODY FAMOUS 293 FORMALIN MAN 294 GUITER 295 JESUS CHRIST SUPERSTAR 296 LAUREL CANYON 297 LE ROI DAN 298 THE KING IS DANCING 299 MON PLUMS LUTHERUS FM 300 MONRAK 301 TRANSFOR 302 MOULIN ROUGE 303 OH LA LA SEVERE 304 ON THE TOWN 305 PAN ROCK 306 PARA PARA SAIWA 307 TAKE THE LEAD 308 TEMAGIOS D 309 IN THE PICK OF DESIRNY 310 THE PHANTOM OF THE OPERA 311 THE FRAMER 312 THE SOUND OF MUSIC 313 U-CAMBER 314 YES NURSE! NO NURSE! 315 THE POSSIBLE 316 4 MEL 317 AN AMERICAN IN PARIS 318 BRICK 319 PRELUDE 320 CHICAGO 321 CIRQUE DU SOLEIL 322 JOURNEY OF MAN OF DANCER 323 THE DARK 324 DREAMERS 325 EVERYBODY FAMOUS 326 FORMALIN MAN 327 GUITER 328 JESUS CHRIST SUPERSTAR 329 LAUREL CANYON 330 LE ROI DAN 331 THE KING IS DANCING 332 MON PLUMS LUTHERUS FM 333 MONRAK 334 TRANSFOR 335 MOULIN ROUGE 336 OH LA LA SEVERE 337 ON THE TOWN 338 PAN ROCK 339 PARA PARA SAIWA 340 TAKE THE LEAD 341 TEMAGIOS D 342 IN THE PICK OF DESIRNY 343 THE PHANTOM OF THE OPERA 344 THE FRAMER 345 THE SOUND OF MUSIC 346 U-CAMBER 347 YES NURSE! NO NURSE! 348 THE POSSIBLE 349 4 MEL 350 AN AMERICAN IN PARIS 351 BRICK 352 PRELUDE 353 CHICAGO 354 CIRQUE DU SOLEIL 355 JOURNEY OF MAN OF DANCER 356 THE DARK 357 DREAMERS 358 EVERYBODY FAMOUS 359 FORMALIN MAN 360 GUITER 361 JESUS CHRIST SUPERSTAR 362 LAUREL CANYON 363 LE ROI DAN 364 THE KING IS DANCING 365 MON PLUMS LUTHERUS FM 366 MONRAK 367 TRANSFOR 368 MOULIN ROUGE 369 OH LA LA SEVERE 370 ON THE TOWN 371 PAN ROCK 372 PARA PARA SAIWA 373 TAKE THE LEAD 374 TEMAGIOS D 375 IN THE PICK OF DESIRNY 376 THE PHANTOM OF THE OPERA 377 THE FRAMER 378 THE SOUND OF MUSIC 379 U-CAMBER 380 YES NURSE! NO NURSE! 381 THE POSSIBLE 382 4 MEL 383 AN AMERICAN IN PARIS 384 BRICK 385 PRELUDE 386 CHICAGO 387 CIRQUE DU SOLEIL 388 JOURNEY OF MAN OF DANCER 389 THE DARK 390 DREAMERS 391 EVERYBODY FAMOUS 392 FORMALIN MAN 393 GUITER 394 JESUS CHRIST SUPERSTAR 395 LAUREL CANYON 396 LE ROI DAN 397 THE KING IS DANCING 398 MON PLUMS LUTHERUS FM 399 MONRAK 400 TRANSFOR 401 MOULIN ROUGE 402 OH LA LA SEVERE 403 ON THE TOWN 404 PAN ROCK 405 PARA PARA SAIWA 406 TAKE THE LEAD 407 TEMAGIOS D 408 IN THE PICK OF DESIRNY 409 THE PHANTOM OF THE OPERA 410 THE FRAMER 411 THE SOUND OF MUSIC 412 U-CAMBER 413 YES NURSE! NO NURSE! 414 THE POSSIBLE 415 4 MEL 416 AN AMERICAN IN PARIS 417 BRICK 418 PRELUDE 419 CHICAGO 420 CIRQUE DU SOLEIL 421 JOURNEY OF MAN OF DANCER 422 THE DARK 423 DREAMERS 424 EVERYBODY FAMOUS 425 FORMALIN MAN 426 GUITER 427 JESUS CHRIST SUPERSTAR 428 LAUREL CANYON 429 LE ROI DAN 430 THE KING IS DANCING 431 MON PLUMS LUTHERUS FM 432 MONRAK 433 TRANSFOR 434 MOULIN ROUGE 435 OH LA LA SEVERE 436 ON THE TOWN 437 PAN ROCK 438 PARA PARA SAIWA 439 TAKE THE LEAD 440 TEMAGIOS D 441 IN THE PICK OF DESIRNY 442 THE PHANTOM OF THE OPERA 443 THE FRAMER 444 THE SOUND OF MUSIC 445 U-CAMBER 446 YES NURSE! NO NURSE! 447 THE POSSIBLE 448 4 MEL 449 AN AMERICAN IN PARIS 450 BRICK 451 PRELUDE 452 CHICAGO 453 CIRQUE DU SOLEIL 454 JOURNEY OF MAN OF DANCER 455 THE DARK 456 DREAMERS 457 EVERYBODY FAMOUS 458 FORMALIN MAN 459 GUITER 460 JESUS CHRIST SUPERSTAR 461 LAUREL CANYON 462 LE ROI DAN 463 THE KING IS DANCING 464 MON PLUMS LUTHERUS FM 465 MONRAK 466 TRANSFOR 467 MOULIN ROUGE 468 OH LA LA SEVERE 469 ON THE TOWN 470 PAN ROCK 471 PARA PARA SAIWA 472 TAKE THE LEAD 473 TEMAGIOS D 474 IN THE PICK OF DESIRNY 475 THE PHANTOM OF THE OPERA 476 THE FRAMER 477 THE SOUND OF MUSIC 478 U-CAMBER 479 YES NURSE! NO NURSE! 480 THE POSSIBLE 481 4 MEL 482 AN AMERICAN IN PARIS 483 BRICK 484 PRELUDE 485 CHICAGO 486 CIRQUE DU SOLEIL 487 JOURNEY OF MAN OF DANCER 488 THE DARK 489 DREAMERS 490 EVERYBODY FAMOUS 491 FORMALIN MAN 492 GUITER 493 JESUS CHRIST SUPERSTAR 494 LAUREL CANYON 495 LE ROI DAN 496 THE KING IS DANCING 497 MON PLUMS LUTHERUS FM 498 MONRAK 499 TRANSFOR 500 MOULIN ROUGE 501 OH LA LA SEVERE 502 ON THE TOWN 503 PAN ROCK 504 PARA PARA SAIWA 505 TAKE THE LEAD 506 TEMAGIOS D 507 IN THE PICK OF DESIRNY 508 THE PHANTOM OF THE OPERA 509 THE FRAMER 510 THE SOUND OF MUSIC 511 U-CAMBER 512 YES NURSE! NO NURSE! 513 THE POSSIBLE 514 4 MEL 515 AN AMERICAN IN PARIS 516 BRICK 517 PRELUDE 518 CHICAGO 519 CIRQUE DU SOLEIL 520 JOURNEY OF MAN OF DANCER 521 THE DARK 522 DREAMERS 523 EVERYBODY FAMOUS 524 FORMALIN MAN 525 GUITER 526 JESUS CHRIST SUPERSTAR 527 LAUREL CANYON 528 LE ROI DAN 529 THE KING IS DANCING 530 MON PLUMS LUTHERUS FM 531 MONRAK 532 TRANSFOR 533 MOULIN ROUGE 534 OH LA LA SEVERE 535 ON THE TOWN 536 PAN ROCK 537 PARA PARA SAIWA 538 TAKE THE LEAD 539 TEMAGIOS D 540 IN THE PICK OF DESIRNY 541 THE PHANTOM OF THE OPERA 542 THE FRAMER 543 THE SOUND OF MUSIC 544 U-CAMBER 545 YES NURSE! NO NURSE! 546 THE POSSIBLE 547 4 MEL 548 AN AMERICAN IN PARIS 549 BRICK 550 PRELUDE 551 CHICAGO 552 CIRQUE DU SOLEIL 553 JOURNEY OF MAN OF DANCER 554 THE DARK 555 DREAMERS 556 EVERYBODY FAMOUS 557 FORMALIN MAN 558 GUITER 559 JESUS CHRIST SUPERSTAR 560 LAUREL CANYON 561 LE ROI DAN 562 THE KING IS DANCING 563 MON PLUMS LUTHERUS FM 564 MONRAK 565 TRANSFOR 566 MOULIN ROUGE 567 OH LA LA SEVERE 568 ON THE TOWN 569 PAN ROCK 570 PARA PARA SAIWA 571 TAKE THE LEAD 572 TEMAGIOS D 573 IN THE PICK OF DESIRNY 574 THE PHANTOM OF THE OPERA 575 THE FRAMER 576 THE SOUND OF MUSIC 577 U-CAMBER 578 YES NURSE! NO NURSE! 579 THE POSSIBLE 580 4 MEL 581 AN AMERICAN IN PARIS 582 BRICK 583 PRELUDE 584 CHICAGO 585 CIRQUE DU SOLEIL 586 JOURNEY OF MAN OF DANCER 587 THE DARK 588 DREAMERS 589 EVERYBODY FAMOUS 590 FORMALIN MAN 591 GUITER 592 JESUS CHRIST SUPERSTAR 593 LAUREL CANYON 594 LE ROI DAN 595 THE KING IS DANCING 596 MON PLUMS LUTHERUS FM 597 MONRAK 598 TRANSFOR 599 MOULIN ROUGE 600 OH LA LA SEVERE 601 ON THE TOWN 602 PAN ROCK 603 PARA PARA SAIWA 604 TAKE THE LEAD 605 TEMAGIOS D 606 IN THE PICK OF DESIRNY 607 THE PHANTOM OF THE OPERA 608 THE FRAMER 609 THE SOUND OF MUSIC 610 U-CAMBER 611 YES NURSE! NO NURSE! 612 THE POSSIBLE 613 4 MEL 614 AN AMERICAN IN PARIS 615 BRICK 616 PRELUDE 617 CHICAGO 618 CIRQUE DU SOLEIL 619 JOURNEY OF MAN OF DANCER 620 THE DARK 621 DREAMERS 622 EVERYBODY FAMOUS 623 FORMALIN MAN 624 GUITER 625 JESUS CHRIST SUPERSTAR 626 LAUREL CANYON 627 LE ROI DAN 628 THE KING IS DANCING 629 MON PLUMS LUTHERUS FM 630 MONRAK 631 TRANSFOR 632 MOULIN ROUGE 633 OH LA LA SEVERE 634 ON THE TOWN 635 PAN ROCK 636 PARA PARA SAIWA 637 TAKE THE LEAD 638 TEMAGIOS D 639 IN THE PICK OF DESIRNY 640 THE PHANTOM OF THE OPERA 641 THE FRAMER 642 THE SOUND OF MUSIC 643 U-CAMBER 644 YES NURSE! NO NURSE! 645 THE POSSIBLE 646 4 MEL 647 AN AMERICAN IN PARIS 648 BRICK 649 PRELUDE 650 CHICAGO 651 CIRQUE DU SOLEIL 652 JOURNEY OF MAN OF DANCER 653 THE DARK 654 DREAMERS 655 EVERYBODY FAMOUS 656 FORMALIN MAN 657 GUITER 658 JESUS CHRIST SUPERSTAR 659 LAUREL CANYON 660 LE ROI DAN 661 THE KING IS DANCING 662 MON PLUMS LUTHERUS FM 663 MONRAK 664 TRANSFOR 665 MOULIN ROUGE 666 OH LA LA SEVERE 667 ON THE TOWN 668 PAN ROCK 669 PARA PARA SAIWA 670 TAKE THE LEAD 671 TEMAGIOS D 672 IN THE PICK OF DESIRNY 673 THE PHANTOM OF THE OPERA 674 THE FRAMER 675 THE SOUND OF MUSIC 676 U-CAMBER 677 YES NURSE! NO NURSE! 678 THE POSSIBLE 679 4 MEL 680 AN AMERICAN IN PARIS 681 BRICK 682 PRELUDE 683 CHICAGO 684 CIRQUE DU SOLEIL 685 JOURNEY OF MAN OF DANCER 686 THE DARK 687 DREAMERS 688 EVERYBODY FAMOUS 689 FORMALIN MAN 690 GUITER 691 JESUS CHRIST SUPERSTAR 692 LAUREL CANYON 693 LE ROI DAN 694 THE KING IS DANCING 695 MON PLUMS LUTHERUS FM 696 MONRAK 697 TRANSFOR 698 MOULIN ROUGE 699 OH LA LA SEVERE 700 ON THE TOWN 701 PAN ROCK 702 PARA PARA SAIWA 703 TAKE THE LEAD 704 TEMAGIOS D 705 IN THE PICK OF DESIRNY 706 THE PHANTOM OF THE OPERA 707 THE FRAMER 708 THE SOUND OF MUSIC 709 U-CAMBER 710 YES NURSE! NO NURSE! 711 THE POSSIBLE 712 4 MEL 713 AN AMERICAN IN PARIS 714 BRICK 715 PRELUDE 716 CHICAGO 717 CIRQUE DU SOLEIL 718 JOURNEY OF MAN OF DANCER 719 THE DARK 720 DREAMERS 721 EVERYBODY FAMOUS 722 FORMALIN MAN 723 GUITER 724 JESUS CHRIST SUPERSTAR 725 LAUREL CANYON 726 LE ROI DAN 727 THE KING IS DANCING 728 MON PLUMS LUTHERUS FM 729 MONRAK 730 TRANSFOR 731 MOULIN ROUGE 732 OH LA LA SEVERE 733 ON THE TOWN 734 PAN ROCK 735 PARA PARA SAIWA 736 TAKE THE LEAD 737 TEMAGIOS D 738 IN THE PICK OF DESIRNY 739 THE PHANTOM OF THE OPERA 740 THE FRAMER 741 THE SOUND OF MUSIC 742 U-CAMBER 743 YES NURSE! NO NURSE! 744 THE POSSIBLE 745 4 MEL 746 AN AMERICAN IN PARIS 747 BRICK 748 PRELUDE 749 CHICAGO 750 CIRQUE DU SOLEIL 751 JOURNEY OF MAN OF DANCER 752 THE DARK 753 DREAMERS 754 EVERYBODY FAMOUS 755 FORMALIN MAN 756 GUITER 757 JESUS CHRIST SUPERSTAR 758 LAUREL CANYON 759 LE ROI DAN 760 THE KING IS DANCING 761 MON PLUMS LUTHERUS FM 762 MONRAK 763 TRANSFOR 764 MOULIN ROUGE 765 OH LA LA SEVERE 766 ON THE TOWN 767 PAN ROCK 768 PARA PARA SAIWA 769 TAKE THE LEAD 770 TEMAGIOS D 771 IN THE PICK OF DESIRNY 772 THE PHANTOM OF THE OPERA 773 THE FRAMER 774 THE SOUND OF MUSIC 775 U-CAMBER 776 YES NURSE! NO NURSE! 777 THE POSSIBLE 778 4 MEL 779 AN AMERICAN IN PARIS 780 BRICK 781 PRELUDE 782 CHICAGO 783 CIRQUE DU SOLEIL 784 JOURNEY OF MAN OF DANCER 785 THE DARK 786 DREAMERS 787 EVERYBODY FAMOUS 788 FORMALIN MAN 789 GUITER 790 JESUS CHRIST SUPERSTAR 791 LAUREL CANYON 792 LE ROI DAN 793 THE KING IS DANCING 794 MON PLUMS LUTHERUS FM 795 MONRAK 796 TRANSFOR 797 MOULIN ROUGE 798 OH LA LA SEVERE 799 ON THE TOWN 800 PAN ROCK 801 PARA PARA SAIWA 802 TAKE THE LEAD 803 TEMAGIOS D 804 IN THE PICK OF DESIRNY 805 THE PHANTOM OF THE OPERA 806 THE FRAMER 807 THE SOUND OF MUSIC 808 U-CAMBER 809 YES NURSE! NO NURSE! 809 THE POSSIBLE 810 4 MEL 811 AN AMERICAN IN PARIS 812 BRICK 813 PRELUDE 814 CHICAGO 815 CIRQUE DU SOLEIL 816 JOURNEY OF MAN OF DANCER 817 THE DARK 818 DREAMERS 819 EVERYBODY FAMOUS 820 FORMALIN MAN 821 GUITER 822 JESUS CHRIST SUPERSTAR 823 LAUREL CANYON 824 LE ROI DAN 825 THE KING IS DANCING 826 MON PLUMS LUTHERUS FM 827 MONRAK 828 TRANSFOR 829 MOULIN ROUGE 830 OH LA LA SEVERE 831 ON THE TOWN 832 PAN ROCK 833 PARA PARA SAIWA 834 TAKE THE LEAD 835 TEMAGIOS D 836 IN THE PICK OF DESIRNY 837 THE PHANTOM OF THE OPERA 838 THE FRAMER 839 THE SOUND OF MUSIC 840 U-CAMBER 841 YES NURSE! NO NURSE! 841 THE POSSIBLE 842 4 MEL 843 AN AMERICAN IN PARIS 844 BRICK 845 PRELUDE 846 CHICAGO 847 CIRQUE DU SOLEIL 848 JOURNEY OF MAN OF DANCER 849 THE DARK 850 DREAMERS 851 EVERYBODY FAMOUS 852 FORMALIN MAN 853 GUITER 854 JESUS CHRIST SUPERSTAR 855 LAUREL CANYON 856 LE ROI DAN 857 THE KING IS DANCING 858 MON PLUMS LUTHERUS FM 859 MONRAK 860 TRANSFOR 861 MOULIN ROUGE 862 OH LA LA SEVERE 863 ON THE TOWN 864 PAN ROCK 865 PARA PARA SAIWA 866 TAKE THE LEAD 867 TEMAGIOS D 868 IN THE PICK OF DESIRNY 869 THE PHANTOM OF THE OPERA 870 THE FRAMER 871 THE SOUND OF MUSIC 872 U-CAMBER 873 YES NURSE! NO NURSE! 873 THE POSSIBLE 874 4 MEL 875 AN AMERICAN IN PARIS 876 BRICK 877 PRELUDE 878 CHICAGO 879 CIRQUE DU SOLEIL 880 JOURNEY OF MAN OF DANCER 881 THE DARK 882 DREAMERS 883 EVERYBODY FAMOUS 884 FORMALIN MAN 885 GUITER 886 JESUS CHRIST SUPERSTAR 887 LAUREL CANYON 888 LE ROI DAN 889 THE KING IS DANCING 890 MON PLUMS LUTHERUS FM 891 MONRAK 892 TRANSFOR 893 MOULIN ROUGE 894 OH LA LA SEVERE 895 ON THE TOWN 896 PAN ROCK 897 PARA PARA SAIWA 898 TAKE THE LEAD 899 TEMAGIOS D 900 IN THE PICK OF DESIRNY 901 THE PHANTOM OF THE OPERA 902 THE FRAMER 903 THE SOUND OF MUSIC 904 U-CAMBER 905 YES NURSE! NO NURSE! 905 THE POSSIBLE 906 4 MEL 907 AN AMERICAN IN PARIS 908 BRICK 909 PRELUDE 910 CHICAGO 911 CIRQUE DU SOLEIL 912 JOURNEY OF MAN OF DANCER 913 THE DARK 914 DREAMERS 915 EVERYBODY FAMOUS 916 FORMALIN MAN 917 GUITER 918 JESUS CHRIST SUPERSTAR 919 LAUREL CANYON 920 LE ROI DAN 921 THE KING IS DANCING 922 MON PLUMS LUTHERUS FM 923 MONRAK 924 TRANSFOR 925 MOULIN ROUGE 926 OH LA LA SEVERE 927 ON THE TOWN 928 PAN ROCK 929 PARA PARA SAIWA 930 TAKE THE LEAD 931 TEMAGIOS D 932 IN THE PICK OF DESIRNY 933 THE PHANTOM OF THE OPERA 934 THE FRAMER 935 THE SOUND OF MUSIC 936 U-CAMBER 937 YES NURSE! NO NURSE! 937 THE POSSIBLE 938 4 MEL 939 AN AMERICAN IN PARIS 940 BRICK 941 PRELUDE 942 CHICAGO 943 CIRQUE DU SOLEIL 944 JOURNEY OF MAN OF DANCER 945 THE DARK 946 DREAMERS 947 EVERYBODY FAMOUS 948 FORMALIN MAN 949 GUITER 950 JESUS CHRIST SUPERSTAR 951 LAUREL CANYON 952 LE ROI DAN 953 THE KING IS DANCING 954 MON PLUMS LUTHERUS FM 955 MONRAK 956 TRANSFOR 957 MOULIN ROUGE 958 OH LA LA SEVERE 959 ON THE TOWN 960 PAN ROCK 961 PARA PARA SAIWA 962 TAKE THE LEAD 963 TEMAGIOS D 964 IN THE PICK OF DESIRNY 965 THE PHANTOM OF THE OPERA 966 THE FRAMER 967 THE SOUND OF MUSIC 968 U-CAMBER 969 YES NURSE! NO NURSE! 969 THE POSSIBLE 970 4 MEL 971 AN AMERICAN IN PARIS 972 BRICK 973 PRELUDE 974 CHICAGO 975 CIRQUE DU SOLEIL 976 JOURNEY OF MAN OF DANCER 977 THE DARK 978 DREAMERS 979 EVERYBODY FAMOUS 980 FORMALIN MAN 981 GUITER 982 JESUS CHRIST SUPERSTAR 983 LAUREL CANYON 984 LE ROI DAN 985 THE KING IS DANCING 986 MON PLUMS LUTHERUS FM 987 MONRAK 988 TRANSFOR 989 MOULIN ROUGE 990 OH LA LA SEVERE 991 ON THE TOWN 992 PAN ROCK 993 PARA PARA SAIWA 994 TAKE THE LEAD 995 TEMAGIOS D 996 IN THE PICK OF DESIRNY 997 THE PHANTOM OF THE OPERA 998 THE FRAMER 999 THE SOUND OF MUSIC 1000 U-CAMBER 1001 YES NURSE! NO NURSE! 1001 THE POSSIBLE 1002 4 MEL 1003 AN AMERICAN IN PARIS 1004 BRICK 1005 PRELUDE 1006 CHICAGO 1007 CIRQUE DU SOLEIL 1008 JOURNEY OF MAN OF DANCER 1009 THE DARK 1010 DREAMERS 1011 EVERYBODY FAMOUS 1012 FORMALIN MAN 1013 GUITER 1014 JESUS CHRIST SUPERSTAR 1015 LAUREL CANYON 1016 LE ROI DAN 1017 THE KING IS DANCING 1018 MON PLUMS LUTHERUS FM 1019 MONRAK 1020 TRANSFOR 1021 MOULIN ROUGE 1022 OH LA LA SEVERE 1023 ON THE TOWN 1024 PAN ROCK 1025 PARA PARA SAIWA 1026 TAKE THE LEAD 1027 TEMAGIOS D 1028 IN THE PICK OF DESIRNY 1029 THE PHANTOM OF THE OPERA 1030 THE FRAMER 1031 THE SOUND OF MUSIC 1032 U-CAMBER 1033 YES NURSE! NO NURSE! 1033 THE POSSIBLE 1034 4 MEL 1035 AN AMERICAN IN PARIS 1036 BRICK 1037 PRELUDE 1038 CHICAGO 1039 CIRQUE DU SOLEIL 1040 JOURNEY OF MAN OF DANCER 1041 THE DARK 1042 DREAMERS 1043 EVERYBODY FAMOUS 1044 FORMALIN MAN 1045 GUITER 1046 JESUS CHRIST SUPERSTAR 1047 LAUREL CANYON 1048 LE ROI DAN 1049 THE KING IS DANCING 1050 MON PLUMS LUTHERUS FM 1051 MONRAK 1052 TRANSFOR 1053 MOULIN ROUGE 1054 OH LA LA SEVERE 1055 ON THE TOWN 1056 PAN ROCK 1057 PARA PARA SAIWA 1058 TAKE THE LEAD 1059 TEMAGIOS D 1060 IN THE PICK OF DESIRNY 1061 THE PHANTOM OF THE OPERA 1062 THE FRAMER 1063 THE SOUND OF MUSIC 1064 U-CAMBER 1065 YES NURSE! NO NURSE! 1065 THE POSSIBLE 1066 4 MEL 1067 AN AMERICAN IN PARIS 1068 BRICK 1069 PRELUDE 1070 CHICAGO 1071 CIRQUE DU SOLEIL 1072 JOURNEY OF MAN OF DANCER 1073 THE DARK 1074 DREAMERS 1075 EVERYBODY FAMOUS 1076 FORMALIN MAN 1077 GUITER 1078 JESUS CHRIST SUPERSTAR 1079 LAUREL CANYON 1080 LE ROI DAN 1081 THE KING IS DANCING 1082 MON PLUMS LUTHERUS FM 1083 MONRAK 1084 TRANSFOR 1085 MOULIN ROUGE 1086 OH LA LA SEVERE 1087 ON THE TOWN 1088 PAN ROCK 1089 PARA PARA SAIWA 1090 TAKE THE LEAD 1091 TEMAGIOS D 1092 IN THE PICK OF DESIRNY 1093 THE PHANTOM OF THE OPERA 1094 THE FRAMER 1095 THE SOUND OF MUSIC 1096 U-CAMBER 1097 YES NURSE! NO NURSE! 1097 THE POSSIBLE 1098 4 MEL 1099 AN AMERICAN IN PARIS 1100 BRICK 1101 PRELUDE 1102 CHICAGO 1103 CIRQUE DU SOLEIL 1104 JOURNEY OF MAN OF DANCER 1105 THE DARK 1106 DREAMERS 1107 EVERYBODY FAMOUS 1108 FORMALIN MAN 1109 GUITER 1110 JESUS CHRIST SUPERSTAR 1111 LAUREL CANYON 1112 LE ROI DAN 1113 THE KING IS DANCING 1114 MON PLUMS LUTHERUS FM 1115 MONRAK 1116 TRANSFOR 1117 MOULIN ROUGE 1118 OH LA LA SEVERE 1119 ON THE TOWN 1120 PAN ROCK 1121 PARA PARA SAIWA 1122 TAKE THE LEAD 1123 TEMAGIOS D 1124 IN THE PICK OF DESIRNY 1125 THE PHANTOM OF THE OPERA 1126 THE FRAMER 1127 THE SOUND OF MUSIC 1128 U-CAMBER 1129 YES NURSE! NO NURSE! 1129 THE POSSIBLE 1130 4 MEL 1131 AN AMERICAN IN PARIS 1132 BRICK 1133 PRELUDE 1134 CHICAGO 1135 CIRQUE DU SOLEIL 1136 JOURNEY OF MAN OF DANCER 1137 THE DARK 1138 DREAMERS 1139 EVERYBODY FAMOUS 1140 FORMALIN MAN 1141 GUITER 1142 JESUS CHRIST SUPERSTAR 1143 LAUREL CANYON 1144 LE ROI DAN 1145 THE KING IS DANCING 1146 MON PLUMS LUTHERUS FM 1147 MONRAK 1148 TRANSFOR 1149 MOULIN ROUGE 1150 OH LA LA SEVERE 1151 ON THE TOWN 1152 PAN ROCK 1153 PARA PARA SAIWA 1154 TAKE THE LEAD 1155 TEMAGIOS D 1156 IN THE PICK OF DESIRNY 1157 THE PHANTOM OF THE OPERA 1158 THE FRAMER 1159 THE SOUND OF MUSIC 1160 U-CAMBER 1161 YES NURSE! NO NURSE! 1161 THE POSSIBLE 1162 4 MEL 1163 AN AMERICAN IN PARIS 1164 BRICK 1165 PRELUDE 1166 CHICAGO 1167 CIRQUE DU SOLEIL 1168 JOURNEY OF MAN OF DANCER 1169 THE DARK 1170 DREAMERS 1171 EVERYBODY FAMOUS 1172 FORMALIN MAN 1173 GUITER 1174 JESUS CHRIST SUPERSTAR 1175 LAUREL CANYON 1176 LE ROI DAN 1177 THE KING IS DANCING 1178 MON PLUMS LUTHERUS FM 1179 MONRAK 1180 TRANSFOR 1181 MOULIN ROUGE 1182 OH LA LA SEVERE 1183 ON THE TOWN 1184 PAN ROCK 1185 PARA PARA SAIWA 1186 TAKE THE LEAD 1187 TEMAGIOS D 1188 IN THE PICK OF DESIRNY 1189 THE PHANTOM OF THE OPERA 1190 THE FRAMER 1191 THE SOUND OF MUSIC 1192 U-CAMBER 1193 YES NURSE! NO NURSE! 1193 THE POSSIBLE 1194 4 MEL 1195 AN AMERICAN IN PARIS 1196 BRICK 1197 PRELUDE 1198 CHICAGO 1199 CIRQUE DU SOLEIL 1200 JOURNEY OF MAN OF DANCER 1201 THE DARK 1202 DREAMERS 1203 EVERYBODY FAMOUS 1204 FORMALIN MAN 1205 GUITER 1206 JESUS CHRIST SUPERSTAR 1207 LAUREL CANYON 1208 LE ROI DAN 1209 THE KING IS DANCING 1210 MON PLUMS LUTHERUS FM 1211 MONRAK 1212 TRANSFOR 1213 MOULIN ROUGE 1214 OH LA LA SEVERE 1215 ON THE TOWN 1216 PAN ROCK 1217 PARA PARA SAIWA 1218 TAKE THE LEAD 1219 TEMAGIOS D 1220 IN THE PICK OF DESIRNY 1221 THE PHANTOM OF THE OPERA 1222 THE FRAMER 1223 THE SOUND OF MUSIC 1224 U-CAMBER 1225 YES NURSE! NO NURSE! 1225 THE POSSIBLE 1226 4 MEL 1227 AN AMERICAN IN PARIS 1228 BRICK 1229 PRELUDE 1230 CHICAGO 1231 CIRQUE DU SOLEIL 1232 JOURNEY OF MAN OF DANCER 1233 THE DARK 1234 DREAMERS 1235 EVERYBODY FAMOUS 1236 FORMALIN MAN 1237 GUITER 1238 JESUS CHRIST SUPERSTAR 1239 LAUREL CANYON 1240 LE ROI DAN 1241 THE KING IS DANCING 1242 MON PLUMS LUTHERUS FM 1243 MONRAK 1244 TRANSFOR 1245 MOULIN ROUGE 1246 OH LA LA SEVERE 1247 ON THE TOWN 1248 PAN ROCK 1249 PARA PARA SAIWA 1250 TAKE THE LEAD 1251 TEMAGIOS D 1252 IN THE PICK OF DESIRNY 1253 THE PHANTOM OF THE OPERA 1254 THE FRAMER 1255 THE SOUND OF MUSIC 1256 U-CAMBER 1257 YES NURSE! NO NURSE! 1257 THE POSSIBLE 1258 4 MEL 1259 AN AMERICAN IN PARIS 1260 BRICK 1261 PRELUDE 1262 CHICAGO 1263 CIRQUE DU SOLEIL 1264 JOURNEY OF MAN OF DANCER 1265 THE DARK 1266 DREAMERS 1267 EVERYBODY FAMOUS 1268 FORMALIN MAN 1269 GUITER 1270 JESUS CHRIST SUPERSTAR 1271 LAUREL CANYON 1272 LE ROI DAN 1273 THE KING IS DANCING 1274 MON PLUMS LUTHERUS FM 1275 MONRAK 1276 TRANSFOR 1277 MOULIN ROUGE 1278 OH LA LA SEVERE 1279 ON THE TOWN 1280 PAN ROCK 1281 PARA PARA SAIWA 1282 TAKE THE LEAD 1283 TEMAGIOS D 1284 IN THE PICK OF DESIRNY 1285 THE PHANTOM OF THE OPERA 1286 THE FRAMER 1287 THE SOUND OF MUSIC 12

5.2.9 หน้า Action



ภาพที่ 31 ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ประเภท Action (ด้านหน้า)

๓๐ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๓๑ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๓๒ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๓๓ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๓๔ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๓๕ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๓๖ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๓๗ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๓๘ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๓๙ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๔๐ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๔๑ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๔๒ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๔๓ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๔๔ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๔๕ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๔๖ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๔๗ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๔๘ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๔๙ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๕๐ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๕๑ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๕๒ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๕๓ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๕๔ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๕๕ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๕๖ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๕๗ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๕๘ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๕๙ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๖๐ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๖๑ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๖๒ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๖๓ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๖๔ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๖๕ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๖๖ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๖๗ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๖๘ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๖๙ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๗๐ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๗๑ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๗๒ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๗๓ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๗๔ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๗๕ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๗๖ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๗๗ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๗๘ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๗๙ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๘๐ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๘๑ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๘๒ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๘๓ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๘๔ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๘๕ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๘๖ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๘๗ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๘๘ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๘๙ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๙๐ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๙๑ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๙๒ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๙๓ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๙๔ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๙๕ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๙๖ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๙๗ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๙๘ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๙๙ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด ๑๐๐ ระเบิดฟ้าผ่าลูกซัด

๑) DEATH BELL ๒) THE MAGIC BLADE ๓) TEMPLE OF THE RED LORDS ๔) THE
 BACKED SMITHS ๕) ON BURNING AFFAIRS ๖) THE LAST WITNESS ๗) DARK BLUE
 ๘) WORLD ๙) MUMAH LANTERN ๑๐) SOM-SAMK ๑๑) BAMBROCK FOR SALE ๑๒) MUI
 ๑๓) KONG MAN ๑๔) TOM YAM GOONG ๑๕) STREET FIGHTERS ๑๖) THE BULLET WIFE
 ๑๗) THE ๑๘) NICHOMANIC ๑๙) THE MEN WHO ๒๐) SAR WAGE ๒๑) THE METEOR ๒๒)
 ๒๓) THE WAY OF THE GUN ๒๔) WHEN MARRIED ๒๕) (FIVE NEVER DIE) ๒๖) DE
 ๒๗) MALL ๒๘) ALL ABOUT BURNHAMMS ๒๙) THE MESSON ๓๐) THE WAY OF THE DRAGON
 ๓๑) ON WALS ๓๒) TOWER OF DEATH ๓๓) LAST LIVES ๓๔) BURNING SCARED ๓๕) THE
 ๓๖) THE ๓๗) X-SEEN ๓๘) THE LAST BRAND ๓๙) MAMA VICE ๔๐) MESS ๔๑) CHAOS
 ๔๒) THE ๔๓) X-SEEN ๔๔) THE LAST BRAND ๔๕) MAMA VICE ๔๖) MESS ๔๗) CHAOS
 ๔๘) THE ๔๙) X-SEEN ๕๐) THE LAST BRAND ๕๑) MAMA VICE ๕๒) MESS ๕๓) CHAOS
 ๕๔) THE ๕๕) X-SEEN ๕๖) THE LAST BRAND ๕๗) MAMA VICE ๕๘) MESS ๕๙) CHAOS
 ๖๐) BLOOD ๖๑) THE MAGIC BLADE ๖๒) TEMPLE OF THE RED LORDS ๖๓) THE BLOOD ๖๔)
 ๖๕) MUMAH LANTERN ๖๖) SOM-SAMK ๖๗) BAMBROCK FOR SALE ๖๘) MERCURY MAN
 ๖๙) TOM YAM GOONG ๗๐) STREET FIGHTERS ๗๑) THE BULLET WIFE ๗๒) THE
 ๗๓) NICHOMANIC ๗๔) THE MEN WHO ๗๕) SAR WAGE ๗๖) THE METEOR ๗๗) THE
 ๗๘) THE WAY OF THE GUN ๗๙) WHEN MARRIED ๘๐) (FIVE NEVER DIE) ๘๑) DE
 ๘๒) MALL ๘๓) ALL ABOUT BURNHAMMS ๘๔) THE MESSON ๘๕) THE WAY OF THE DRAGON
 ๘๖) ON WALS ๘๗) TOWER OF DEATH ๘๘) LAST LIVES ๘๙) BURNING SCARED ๙๐) THE
 ๙๑) THE ๙๒) X-SEEN ๙๓) THE LAST BRAND ๙๔) MAMA VICE ๙๕) MESS ๙๖) CHAOS
 ๙๗) THE ๙๘) X-SEEN ๙๙) THE LAST BRAND ๑๐๐) MAMA VICE ๑๐๑) MESS ๑๐๒) CHAOS
 ๑๐๓) THE ๑๐๔) X-SEEN ๑๐๕) THE LAST BRAND ๑๐๖) MAMA VICE ๑๐๗) MESS ๑๐๘) CHAOS
 ๑๐๙) THE ๑๑๐) X-SEEN ๑๑๑) THE LAST BRAND ๑๑๒) MAMA VICE ๑๑๓) MESS ๑๑๔) CHAOS
 ๑๑๕) THE ๑๑๖) X-SEEN ๑๑๗) THE LAST BRAND ๑๑๘) MAMA VICE ๑๑๙) MESS ๑๒๐) CHAOS
 ๑๒๑) THE ๑๒๒) X-SEEN ๑๒๓) THE LAST BRAND ๑๒๔) MAMA VICE ๑๒๕) MESS ๑๒๖) CHAOS
 ๑๒๗) THE ๑๒๘) X-SEEN ๑๒๙) THE LAST BRAND ๑๓๐) MAMA VICE ๑๓๑) MESS ๑๓๒) CHAOS
 ๑๓๓) THE ๑๓๔) X-SEEN ๑๓๕) THE LAST BRAND ๑๓๖) MAMA VICE ๑๓๗) MESS ๑๓๘) CHAOS
 ๑๓๙) THE ๑๔๐) X-SEEN ๑๔๑) THE LAST BRAND ๑๔๒) MAMA VICE ๑๔๓) MESS ๑๔๔) CHAOS
 ๑๔๕) THE ๑๔๖) X-SEEN ๑๔๗) THE LAST BRAND ๑๔๘) MAMA VICE ๑๔๙) MESS ๑๕๐) CHAOS
 ๑๕๑) THE ๑๕๒) X-SEEN ๑๕๓) THE LAST BRAND ๑๕๔) MAMA VICE ๑๕๕) MESS ๑๕๖) CHAOS
 ๑๕๗) THE ๑๕๘) X-SEEN ๑๕๙) THE LAST BRAND ๑๖๐) MAMA VICE ๑๖๑) MESS ๑๖๒) CHAOS
 ๑๖๓) THE ๑๖๔) X-SEEN ๑๖๕) THE LAST BRAND ๑๖๖) MAMA VICE ๑๖๗) MESS ๑๖๘) CHAOS
 ๑๖๙) THE ๑๗๐) X-SEEN ๑๗๑) THE LAST BRAND ๑๗๒) MAMA VICE ๑๗๓) MESS ๑๗๔) CHAOS
 ๑๗๕) THE ๑๗๖) X-SEEN ๑๗๗) THE LAST BRAND ๑๗๘) MAMA VICE ๑๗๙) MESS ๑๘๐) CHAOS
 ๑๘๑) THE ๑๘๒) X-SEEN ๑๘๓) THE LAST BRAND ๑๘๔) MAMA VICE ๑๘๕) MESS ๑๘๖) CHAOS
 ๑๘๗) THE ๑๘๘) X-SEEN ๑๘๙) THE LAST BRAND ๑๙๐) MAMA VICE ๑๙๑) MESS ๑๙๒) CHAOS
 ๑๙๓) THE ๑๙๔) X-SEEN ๑๙๕) THE LAST BRAND ๑๙๖) MAMA VICE ๑๙๗) MESS ๑๙๘) CHAOS
 ๑๙๙) THE ๒๐๐) X-SEEN ๒๐๑) THE LAST BRAND ๒๐๒) MAMA VICE ๒๐๓) MESS ๒๐๔) CHAOS

ภาพที่ 32 ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ประเภท Action (ด้านหลัง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลงานสำเร็จ



ภาพที่ 39 ภาพผลงานสำเร็จ 1

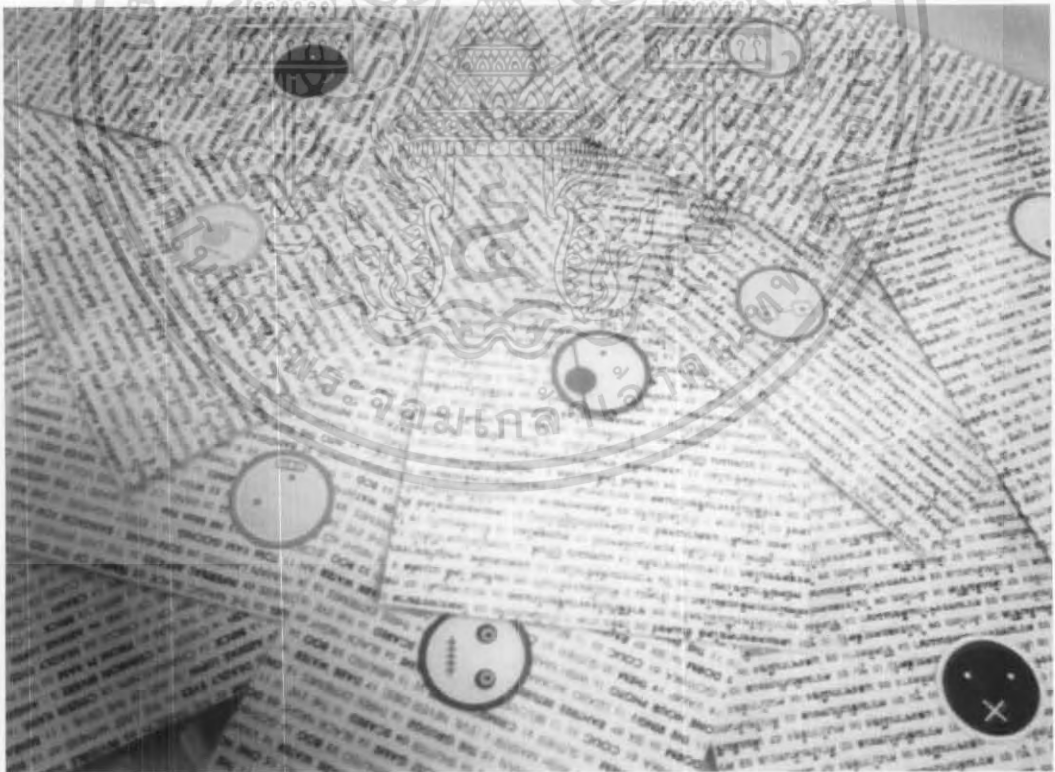


ภาพที่ 40 ภาพผลงานสำเร็จ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 41 ภาพผลงานสำเร็จ 3



ภาพที่ 42 ภาพผลงานสำเร็จ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการทำงาน

ในโครงการออกแบบกราฟิกสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านให้เช่า DVD ภาพยนตร์นั้นสามารถผลิตผลงานได้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ โดยสัญลักษณ์ที่นำมาใช้ในแต่ละประเภทใช้การออกแบบด้วยวิธีการคัดลอก และใช้ตัวอักษรในการสื่อารถึงอารมณ์ตามประเภทของภาพยนตร์ต่างๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายและสร้างความน่าสนใจของเนื้อหา แต่ประสบปัญหาในการออกแบบ คือ การออกแบบสัญลักษณ์และสื่อแต่ละชิ้นใช้เวลาในกระบวนการความคิดนาน ไม่สามารถใช้วัสดุได้ตามที่ออกแบบไว้ เพราะต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนย้าย ความทนทานในขั้นตอนการนำเสนอ และต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายว่าสื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีความเหมาะสมแค่ไหน

2. ปัญหาขั้นตอนในการทำงาน

- 1.1 เวลาที่ใช้ในการผลิตผลงานมีน้อย
- 1.2 ต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจและศึกษาโปรแกรมควบคู่ไปด้วยในการทำงาน
- 1.3 ผลงานแต่ละชิ้นใช้เวลาคิดนาน มีผลให้กระบวนการทำล่าช้าไปด้วย จึงทำให้สามารถนำเสนอแค่ผลงานชิ้นหลักๆ ส่วนผลงานชุดอื่นที่ต้งใจนำมาเสนอในตอนแรกไม่สามารถผลิตให้เสร็จสมบูรณ์ได้
- 1.4 กระบวนการผลิตเป็นชิ้นงานจริง ต้องเลือกวัสดุเพื่อทนทานต่อการนำเสนอ ทนต่อการเคลื่อนที่และขนย้าย ทำให้ไม่สามารถใช้วัสดุตามที่ต้องการใช้จริงได้

3. ผลที่ได้รับจากการทำงาน

3.1 ได้ศึกษาและทำความเข้าใจแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์ และข้อความเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์

3.2 รู้จักการวางแผนในการทำงานที่เป็นขั้นตอน

3.3 เกิดทักษะในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและการออกแบบเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ

3.4 เกิดทักษะในกระบวนการความคิดในการนำเสนอสารที่ต้องการสื่อ

3.5 เกิดทักษะในการแก้ปัญหาต่างๆ ในการออกแบบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ทองเจือ เขียวคทอง. การออกแบบสัญลักษณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศิลปประภา, 2548

โสทรชัย นันทวัชรบุลย์. BE GRAPHIC สู่มิติทางกราฟิกดีไซน์เนอร์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ. อาร์.

อินฟอร์เมชัน แอนด์ เทคโนโลยีส์ จำกัด, 2545

The History of Motion Pictures (www.filmsite.org)

www.dnp.go.th/npo/Html/Tour/Interpretation/Symbol/Symbol_Goal.html

www.shectram.com/ar103.asp

www.thaiticketmaster.com/movie/

www.thaifilm.com

www.bornproject.com

www.houserama.com

www.siamzone.com/movie/db



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

นางสาวมนวดี ศิริเปรมฤดี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์ และ
 จบมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนสตรีมหาพฤฒาราม และได้ศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาที่ สถาบัน
 เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปะสถาปัตยกรรม สาขา
 นิเทศศิลป์ ในปี พ.ศ. 2546-2549



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้