

การออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชน

นายพรยศ มณีโชติปิติ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)

are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

CORPORATE IDENTITY DESIGN FOR COMMUNITY MALL

Mr. Pornyos Maneechoṭpeeti

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts Program in Creative Arts

Department of Creative Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การออกแบบเรขาคณิตอรรถลักษณะองค์การศูนย์การค้าชุมชน
โดย นายพรยศ มณีโชติพิติ
สาขาวิชา นฤมิตศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอนุมติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษพันธ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยามบุตร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ.อยุธยา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิไล อัสวเดชศักดิ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐไท พรเจริญ)

พรยศ มณีโชติปิติ : การออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชน. (CORPORATE IDENTITY DESIGN FOR COMMUNITY MALL) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก :

รศ. เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ.อยุธยา, 284 หน้า.

ศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) กำลังเป็นรูปแบบค้าปลีกที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อสินค้าตามศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ทั้งที่อยู่ในตัวเมืองหรืออยู่ห่างจากที่พักอาศัยมากเกินไป แต่จากการขยายตัวของธุรกิจศูนย์การค้าชุมชนที่มีแนวโน้มมากขึ้นนั้น ทำให้เกิดรูปแบบของศูนย์การค้าที่มีการใช้รูปแบบสถาปัตยกรรมในการสร้างความน่าสนใจให้กับโครงการ ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาองค์ประกอบหลักของเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กร เพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมกับรูปแบบสถาปัตยกรรม

งานวิจัยนี้เริ่มจาก การศึกษารูปแบบสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าชุมชน โดยเน้นที่รูปแบบสถาปัตยกรรมไทยที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 แนวคิด ได้แก่ นีโอคลาสสิก (Neo-classicism) โรแมนติค (Romanticism) และอาร์ตนูโว (Art Nouveau) นำตัวอย่างผลงานไปวิเคราะห์เพื่อหาบุคลิกภาพ จากนั้นรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบหลักของเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กร ได้แก่ รูปร่าง (Shape) สี (Color) เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Sign and Symbol) ตัวอักษร (Font) รวมทั้งการใช้วัสดุ (Material) สื่อประเภทป้ายสัญลักษณ์ (Signage type) และสตรีทเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture) เพื่อนำไปทำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทำการวิเคราะห์ ผลที่ได้จะใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรสำหรับศูนย์การค้าชุมชน

จากผลสรุปพบว่า องค์ประกอบของเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมกับรูปแบบสถาปัตยกรรมทั้ง 3 แนวคิดนั้น มีความใกล้เคียงกัน แต่ถ้านำมาผสมผสานกับบุคลิกและองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมในแต่ละแนวคิด ก็จะสามารถทำให้เกิดความแตกต่างของอัตลักษณ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งท้ายสุดผู้วิจัยได้นำผลสรุปดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชน โดยมุ่งเน้นที่ ตราสัญลักษณ์ (Logo) ระบบป้ายสัญลักษณ์ (Signage System) และสตรีทเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture) ทำการเลือกกรณีศึกษาเป็นศูนย์การค้าเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ (ASIATIQUE The Riverfront) ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมในสมัยรัชกาลที่ 5

ภาควิชา.....นฤมิตศิลป์.....ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา.....นฤมิตศิลป์.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ปีการศึกษา 2555.....

##5486607035 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORDS : CORPORATE IDENTITY / SIGNAGE SYSTEM / COMMUNITY MALL

PORNYOS MANEECHOTPEETI : CORPORATE IDENTITY DESIGN FOR COMMUNITY MALL. ADVISOR : ASSOC. PROF. UA-ENDOO DISKUL NA AYUDHAYA, 284 pp.

Community mall is a retail model that has become popular nowadays. The shopping center is located near residential areas. Therefore, consumers do not have to waste time shopping at a major shopping center which is either in town or far away from residential areas. The higher growth of community mall business is leading to the creation of various architectural models that would make the community malls under construction the centers of attraction. Therefore, this research aims to study the fundamental elements of graphic design for corporate identity that suits the architectural style.

This research was initiated by studying different types of community mall and the Thai architectural styles influenced by the western architecture during the reign of King Rama V. There are three concepts included: Neo-classicism, Romanticism and Art Nouveau. The research methodology begins with analyzing the samples of community malls to determine their characters. The samples analysis was followed by a collection of data on the fundamental elements of corporate identity design, namely shape, color, sign, symbol, font, material use, signage type, and street furniture, the information of which was subsequently used to create a survey to be analyzed by experts. The results of the survey were further employed as a guide to create a corporate identity for community mall.

The conclusion of this study shows that the elements of graphic design for corporate identity suiting the three architectural concepts are similar. However, when the characters and architectural features of each concept are combined, it may result in a more uniqueness in identity. The researcher used this conclusion as a guideline in the design of corporate identity for community mall focusing on logo, signage system, and street furniture. Finally, the researcher selected “ASIATIQUE The Riverfront”, representing a King Rama V architectural-style mall, as a case study.

Department : Creative arts..... Student's signature.....

Field of Study : Creative arts..... Advisor's signature.....

Academic Year : 2012.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเอื้อเฟื้อ การอนุเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์แก่กระบวนการวิจัย จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ทุกท่านในคณะศิลปกรรมศาสตร์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี รวมถึงผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ครอบครัวและเพื่อนๆทุกคน ที่เป็นกำลังใจให้ตลอดมา

ขอขอบพระคุณ รศ. เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ.อยุธยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาสละเวลามาให้คำปรึกษา และดูแลเอาใจใส่มาโดยตลอด รวมทั้งอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในการพัฒนาทักษะความสามารถทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพ อันได้แก่ รศ. ทวีรัก เจริญสุข ศาสตราจารย์ ดร. พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง รศ.ดร. ศุภภรณ์ ดิษพันธ์ รศ. อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ผศ.ดร. พัดชา อุทิศวรรณกุล ผศ. วิไล อัครวเดชศักดิ์ และอาจารย์ สุธาดา วาดเขียน

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.รัฐไท พรเจริญ ที่สละเวลาให้คำปรึกษาและมาเป็นกรรมการสอบให้กับวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ตฤศ หริตวร อาจารย์กฤษณะ ธนะธนิต คุณวิจิต หอینگสวัสดิ์ คุณกร ดล สังสีแก้ว คุณวีร์ วีรพร คุณพีระพล วังสริยวรรณ และคุณรุจิสา เทพมงคล ที่สละเวลามาทำแบบสอบถามและให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ ทำให้เปิดมุมมองใหม่ๆของการออกแบบ

ขอขอบพระคุณ ผศ.ชัยชาญ ถาวรเวช อาจารย์จักรพันธ์ เชาว์ปรีชา อาจารย์อรวรรณ ประพฤติดี อาจารย์ณัฐพร กาญจนภูมิ อาจารย์พรพรรณ เขยจิตร อาจารย์และเจ้าหน้าที่คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่สนับสนุนในการศึกษาต่อ คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

ขอขอบพระคุณ เพื่อนๆ นกมิตศิลป์ ป.โท รุ่น 9 เจ้าหน้าที่ทุกท่านในคณะศิลปกรรมศาสตร์ ที่ทำให้บรรยากาศการเรียนตลอด 2 ปี มีความน่าสนใจ ได้เห็นมุมมองใหม่ๆและเกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่ให้ชีวิตที่มีค่ายิ่งและคอยอบรมสั่งสอนแต่สิ่งดีๆเสมอมา ขอขอบคุณพี่ชายและน้องชายที่ทำให้สามารถใช้ชีวิตได้อย่างที่ต้องการ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูป.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาของการวิจัย.....	10
สมมุติฐานของการวิจัย.....	10
วัตถุประสงค์.....	10
ขอบเขตของการวิจัย.....	10
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
นิยามคำศัพท์.....	11
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	13
ส่วนที่ 1 ศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) แนวคิดของศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall).....	14
ส่วนที่ 2 สถาปัตยกรรมแบบตะวันตกในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้า อยู่หัว รัชกาลที่ 5 (พ.ศ.2411-2453).....	19
รูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกที่นิยมกันในศตวรรษที่ 19 และต้นศตวรรษที่ 20.....	20
สถาปัตยกรรมแบบนีโอคลาสสิก(Neoclassicism).....	21
สถาปัตยกรรมแบบลัทธิโรแมนติค (Romanticism).....	22
สถาปัตยกรรมแบบอาร์ตนูโว (Art Nouveau).....	24
สถาปัตยกรรมสมัยใหม่ (Modern Architecture).....	27
สถาปัตยกรรมหลังสมัยใหม่ (Post Modern Architecture).....	29
ส่วนที่ 3 สถาปัตยกรรมโพสต์โมเดิร์น (Post Modern) สุนทรียศาสตร์และทฤษฎีสถาปัตยกรรมโพสต์โมเดิร์น	35

ส่วนที่ 4 การออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กร	
ความหมายของอัตลักษณ์องค์กร.....	44
ความสำคัญของอัตลักษณ์องค์กร.....	45
ภาพลักษณ์ขององค์กร.....	45
ตราสัญลักษณ์ (logo).....	47
แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์.....	50
ป้ายสัญลักษณ์ (Signage).....	72
องค์ประกอบหลักของป้ายสัญลักษณ์.....	72
สตรีทเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture).....	84
ส่วนที่ 5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
รูปร่าง (Shape) ในงานออกแบบ.....	95
ทฤษฎีสี (Color Theory).....	96
ตัวอักษรในงานออกแบบ (Font).....	102
หลักสรีระมนุษย์ (Human Dimension Basis).....	106
จิตวิทยาการรับรู้ (Perception Psychology).....	113
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	118
ขั้นตอนเตรียมการดำเนินงานวิจัย.....	118
ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) สถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของอาคารรูปแบบสถาปัตยกรรมในสมัย	
รัชกาลที่ 5 และสถาปัตยกรรมหลังสมัยใหม่หรือโพสต์โมเดิร์น (Post Modern) ทำการ	
วิเคราะห์หาบุคลิกภาพ.....	118
รวบรวมตัวอย่างผลงานเพื่อใช้ในการออกแบบ แบบสอบถาม.....	122
ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบหลักของเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กร.....	136
ออกแบบ แบบสอบถาม.....	141
เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มประชากรที่จะทำการตอบแบบสอบถาม.....	143
นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาคำตอบ.....	146
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	147
ขั้นตอนในการหาบุคลิกภาพ	
กำหนดวิธีการและชนิดของเครื่องมือในการช่วยนับคะแนน.....	147
การนับคะแนน.....	149

ทำการจัดอันดับของผลคะแนน.....	152
ขั้นตอนในการหาแนวทางการออกแบบเรขาคณิตของเครื่องจักร	
กำหนดวิธีการและชนิดของเครื่องมือในการช่วยนับคะแนน.....	156
การนับคะแนน.....	158
ทำการจัดอันดับของผลคะแนน.....	177
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	197
ข้อสรุปในเรื่องของบุคลิกภาพ.....	197
ข้อสรุปที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบ	
แนวทางในการออกแบบการออกแบบเรขาคณิตของเครื่องจักรศูนย์การค้าชุมชน	
ที่เป็นสถาปัตยกรรมแบบนีโอคลาสสิก (Neoclassicism).....	198
แนวทางในการออกแบบการออกแบบเรขาคณิตของเครื่องจักรศูนย์การค้าชุมชน	
ที่เป็นสถาปัตยกรรมแบบลัทธิโรแมนติค (Romanticism).....	201
แนวทางในการออกแบบการออกแบบเรขาคณิตของเครื่องจักรศูนย์การค้าชุมชน	
ที่เป็นสถาปัตยกรรมแบบอาร์ตนูโว (Art Nouveau).....	205
ประเภทของป้ายและสตรีทเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของ	
ศูนย์การค้าชุมชน.....	208
ข้อเสนอแนะ.....	210
บทที่ 6 ผลงานการออกแบบ.....	212
การเขียนโจทย์การออกแบบ (Design Brief).....	213
ผลงานการออกแบบ.....	214
ข้อสรุปจากการออกแบบและข้อเสนอแนะ.....	236
รายการอ้างอิง.....	237
ภาคผนวก.....	240
ภาคผนวก ก.....	241
ภาคผนวก ข.....	246
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	284

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1-1 แสดงอุปทานของคอมมูนิตีมอลล์ ตั้งแต่ 2550 ถึงครึ่งปีแรก 2554.....	3
ตารางที่ 1-2 แสดงรูปแบบต่างๆ ของคอมมูนิตีมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งที่เปิดให้บริการแล้ว และที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต(ข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ.2555).....	4
ตารางที่ 2-1 แสดงข้อมูลของคอมมูนิตีมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งที่เปิดให้บริการแล้ว และที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต(ข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ.2555).....	16
ตารางที่ 2-2 เปรียบเทียบรูปแบบสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ สถาปัตยกรรมหลังสมัยใหม่กับ ศูนย์การค้าชุมชนที่มีสถาปัตยกรรมแบบตะวันตก	32
ตารางที่ 2-3 คู่มือที่มีประสิทธิภาพในการใช้งาน จัดลำดับคู่มือที่อ่านง่ายที่สุดไปจนถึงคู่มือที่อ่านได้ยากที่สุด.....	73
ตารางที่ 2-4 ข้อดี ข้อเสียของสัญลักษณ์ภาพเรขศิลป์.....	77
ตารางที่ 2-5 คุณสมบัติ และเทคนิคการใช้ของวัสดุพื้นฐานชนิดต่างๆในการออกแบบป้ายสัญลักษณ์	81
ตารางที่ 3-1 ตารางแสดงแนวคิดและบุคลิกภาพของรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5.....	119
ตารางที่ 3-2 ตารางแสดงแนวคิดและบุคลิกภาพสถาปัตยกรรมหลังสมัยใหม่หรือโพสต์โมเดิร์น (Post Modern).....	121
ตารางที่ 3-3 แสดงวิธีการตอบแบบสอบถาม.....	141
ตารางที่ 4-1 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนเป็นระดับ (Ranking).....	148
ตารางที่ 4-2 ข้อสรุปเพื่อการหาบุคลิกภาพจากระดับความคิดเห็นและระดับคะแนน.....	148
ตารางที่ 4-3 แสดงผลการตอบแบบสอบถามการวิเคราะห์บุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก (Neo Classicism).....	150
ตารางที่ 4-4 แสดงผลการตอบแบบสอบถามการวิเคราะห์บุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค (Romanticism).....	151
ตารางที่ 4-5 แสดงผลการตอบแบบสอบถามการวิเคราะห์บุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau).....	152
ตารางที่ 4-6 แสดงผลการจัดอันดับบุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก (Neo Classicism).....	153

ตารางที่ 4-7	แสดงผลการจัดอันดับบุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค (Romanticism).....	154
ตารางที่ 4-8	แสดงผลการจัดอันดับบุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau).....	155
ตารางที่ 4-9	แสดงเกณฑ์การให้คะแนนเป็นระดับ (Ranking).....	157
ตารางที่ 4-10	ข้อสรุปเพื่อการหาแนวทางการออกแบบจากระดับความคิดเห็นและระดับคะแนน.....	157
ตารางที่ 4-11	ข้อสรุปเพื่อการหาสื่อที่มีผลต่อภาพลักษณ์จากระดับความคิดเห็นและระดับคะแนน.....	158
ตารางที่ 4-12	แสดงผลการตอบแบบสอบถามการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิค (Neo Classicism).....	159
ตารางที่ 4-13	แสดงผลการตอบแบบสอบถามการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค (Romanticism).....	164
ตารางที่ 4-14	แสดงผลการตอบแบบสอบถามการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau).....	169
ตารางที่ 4-15	แสดงผลการตอบแบบสอบถามการวิเคราะห์ประเภทของป้ายสัญลักษณ์และสตรีทเฟอร์นิเจอร์ ที่สามารถใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชน.....	174
ตารางที่ 4-16	แสดงการจัดอันดับในหัวข้อรูปร่าง (สำหรับสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิค).....	177
ตารางที่ 4-17	แสดงการจัดอันดับในหัวข้อสี (สำหรับสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิค).....	178
ตารางที่ 4-18	แสดงการจัดอันดับประเภทของตราสัญลักษณ์(สำหรับสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิค).....	178
ตารางที่ 4-19	แสดงการจัดอันดับแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ (สำหรับสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิค).....	179
ตารางที่ 4-20	แสดงการจัดอันดับเทคนิคการออกแบบการออกแบบตราสัญลักษณ์ (สำหรับสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิค).....	179
ตารางที่ 4-21	แสดงการจัดอันดับตัวอักษรภาษาอังกฤษ (สำหรับสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิค).....	180
ตารางที่ 4-22	แสดงการจัดอันดับตัวอักษรภาษาไทย (สำหรับสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิค).....	181

ตารางที่ 4-23	แสดงการจัดอันดับในหัวข้อวัสดุ (สำหรับสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก).....	182
ตารางที่ 4-24	แสดงการจัดอันดับในหัวข้อรูปร่าง (สำหรับสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติก).....	183
ตารางที่ 4-25	แสดงการจัดอันดับในหัวข้อสี (สำหรับสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติก).....	183
ตารางที่ 4-26	แสดงการจัดอันดับประเภทของตราสัญลักษณ์(สำหรับสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติก).....	184
ตารางที่ 4-27	แสดงการจัดอันดับแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ (สำหรับสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติก).....	185
ตารางที่ 4-28	แสดงการจัดอันดับเทคนิคการออกแบบการออกแบบตราสัญลักษณ์ (สำหรับสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติก).....	185
ตารางที่ 4-29	แสดงการจัดอันดับตัวอักษรภาษาอังกฤษ (สำหรับสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติก).....	186
ตารางที่ 4-30	แสดงการจัดอันดับตัวอักษรภาษาไทย (สำหรับสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติก)....	187
ตารางที่ 4-31	แสดงการจัดอันดับในหัวข้อวัสดุ (สำหรับสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติก).....	188
ตารางที่ 4-32	แสดงการจัดอันดับในหัวข้อรูปร่าง (สำหรับสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว)	189
ตารางที่ 4-33	แสดงการจัดอันดับในหัวข้อสี (สำหรับสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว)	189
ตารางที่ 4-34	แสดงการจัดอันดับประเภทของตราสัญลักษณ์(สำหรับสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว)	190
ตารางที่ 4-35	แสดงการจัดอันดับแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ (สำหรับสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว).....	190
ตารางที่ 4-36	แสดงการจัดอันดับเทคนิคการออกแบบการออกแบบตราสัญลักษณ์ (สำหรับสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว).....	191
ตารางที่ 4-37	แสดงการจัดอันดับตัวอักษรภาษาอังกฤษ (สำหรับสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว).....	192
ตารางที่ 4-38	แสดงการจัดอันดับตัวอักษรภาษาไทย (สำหรับสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว).....	192
ตารางที่ 4-39	แสดงการจัดอันดับในหัวข้อวัสดุ (สำหรับสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว).....	193
ตารางที่ 4-40	แสดงการจัดอันดับป้ายสัญลักษณ์ภายนอกอาคาร (สำหรับศูนย์การค้าชุมชน)...	194
ตารางที่ 4-41	แสดงการจัดอันดับป้ายสัญลักษณ์ภายในอาคาร (สำหรับศูนย์การค้าชุมชน).....	194
ตารางที่ 4-42	แสดงการจัดอันดับสตรีทเฟอร์นิเจอร์ (สำหรับศูนย์การค้าชุมชน).....	196

สารบัญรูป

	หน้า	
รูปที่ 1-1	รูปศูนย์การค้าเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ (Asiatique the Riverfront) ถนนเจริญกรุง.....	6
รูปที่ 1-2	รูปศูนย์การค้า Park Lane Bangkok เอกมัย.....	7
รูปที่ 1-3	รูปจำลองบรรยากาศศูนย์การค้า เวนิส ดี ไอริส(Venice di IRIS) วัชรพล.....	7
รูปที่ 1-4	รูปจำลองบรรยากาศศูนย์การค้า PICKADAILY BANGKOK บนสุขุมวิท77.....	8
รูปที่ 1-5	ตัวอย่างสถาปัตยกรรมไทยที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัย รัชกาลที่ 5.....	9
รูปที่ 1-6	ป้ายสัญลักษณ์และสตรีทเฟอร์นิเจอร์ของศูนย์การค้าภายในเขตกรุงเทพมหานคร	9
รูปที่ 2-1	รูปบรรยากาศที่ The Circle ราชพฤกษ์.....	18
รูปที่ 2-2	ศูนย์การค้าอมอรินี (Amorini) สวนสยาม.....	19
รูปที่ 2-3	สภาพของเมืองในยุโรปที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาปาลาซโซ เดลลา ราโจเน (Palazzo della Ragione) เมืองปาตัว ประเทศอิตาลีในหนังสือ The Architecture of the city.....	36
รูปที่ 2-4	รูปแบบอาคารพักอาศัยในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนีแสดงถึงประเภทของ อาคาร (typology) ที่สัมพันธ์กับขอบเขตที่ตั้ง.....	36
รูปที่ 2-5	สัญลักษณ์ที่ปรากฏบนถนนลาส เวกัสสตรีป เมืองลาส เวกัส ประเทศสหรัฐ อเมริกา.....	37
รูปที่ 2-6	รูปชายได้แก่สถาปัตยกรรมแบบ “เปิด (duck)” ส่วนรูปขวาให้แก่สถาปัตย กรรมแบบ “เพิงที่ประดับประดา (decorated shed)”	38
รูปที่ 2-7	“plazza de l’Italia” เมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ออกแบบโดย ชาร์ลส มัวร์ (Charles Moore) แสดงการนำเอาองค์ประกอบจาก สถาปัตยกรรมในอดีตของอิตาลี.....	39
รูปที่ 2-8	อาคารเมอร์ค (Merks Hall) ประเทศอังกฤษ ออกแบบโดย ควินแลน เทอริ (Quinlan Terry).....	41
รูปที่ 2-9	อาคารพอร์ตแลนด์ (podland Building) รัฐโอเรกอน ประเทศสหรัฐอเมริกา ออกแบบโดย ไมเคิล เกรฟส์ (Michael Graves) แสดงถึงการนำเอาองค์ ประกอบจากสถาปัตยกรรมอดีตมาผสานเข้ากับรูปทรงสมัยใหม่.....	41

รูปที่ 2-10	อาคารเอที แอนด์ ที (AT & T Building) เมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ออกแบบโดย ฟิลิปส์จอห์นสัน (Phllips Johnson) อาคารสูงระฟ้าโพสต์โมเดิร์น หลังแรกของโลก.....	43
รูปที่ 2-11	ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Name-only mark.....	48
รูปที่ 2-12	ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Initial letter mark.....	48
รูปที่ 2-13	ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Allusive mark.....	49
รูปที่ 2-14	ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Abstract mark.....	49
รูปที่ 2-15	ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Name symbol mark.....	49
รูปที่ 2-16	ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Pictorial name mark.....	50
รูปที่ 2-17	ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Associative mark.....	50
รูปที่ 2-18	สัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยใช้เส้นภายใน.....	51
รูปที่ 2-19	สัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยใช้เส้นเค้าโครงหรือเส้นรอบนอก.....	52
รูปที่ 2-20	สัญลักษณ์ในรูปวงกลม.....	53
รูปที่ 2-21	สัญลักษณ์ในรูปวงรี.....	54
รูปที่ 2-22	สัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยใช้รูปสามเหลี่ยม.....	55
รูปที่ 2-23	สัญลักษณ์รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสและจัตุรัสมุมมน.....	55
รูปที่ 2-24	สัญลักษณ์ในรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า.....	56
รูปที่ 2-25	สัญลักษณ์รูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน.....	56
รูปที่ 2-26	สัญลักษณ์รูปหกเหลี่ยม.....	57
รูปที่ 2-27	สัญลักษณ์รูปแปดเหลี่ยม.....	57
รูปที่ 2-28	สัญลักษณ์ที่ “open form”.....	58
รูปที่ 2-29	สัญลักษณ์ภาพเงา คล้ายภาพย้อนแสง.....	58
รูปที่ 2-30	สัญลักษณ์ที่ใช้หลักภาพเงาดำปกติ.....	59
รูปที่ 2-31	สัญลักษณ์ที่ใช้หลักการของภาพกลับ.....	59
รูปที่ 2-32	สัญลักษณ์ที่ใช้แสงจัดบางส่วน.....	59
รูปที่ 2-33	สัญลักษณ์เงาตกทอด.....	60
รูปที่ 2-34	ภาพและพื้นภาพ.....	61
รูปที่ 2-35	สัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยอาศัยภาพและพื้นภาพ.....	61
รูปที่ 2-36	สัญลักษณ์ที่พัฒนาจากหยินและหยาง.....	62
รูปที่ 2-37	ตัวอย่างในการออกแบบตัวเลขที่ใช้หลักการของภาพและพื้นภาพ.....	62

รูปที่ 2-38	สัญลักษณ์ทั้งรูปภาพและหรือตัวอักษรใช้หลักภาพและพื้นภาพ.....	63
รูปที่ 2-39	การตัดทอนสัญลักษณ์.....	64
รูปที่ 2-40	ตัวอย่างการออกแบบสัญลักษณ์โดยอาศัยหลักการบังหรือการซ้อน ของรูปร่าง และตัวอักษร.....	65
รูปที่ 2-41	สัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยใช้การซ้ำกันของเส้นโค้งและการลดหลั่นของรัศมี.....	66
รูปที่ 2-42	สัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยใช้รูปร่างเหมือนกัน.....	66
รูปที่ 2-43	สัญลักษณ์ที่ใช้อักษรเชื่อมต่อกัน.....	67
รูปที่ 2-44	สัญลักษณ์ที่พลิกหมุนอ่านได้ทุกมุม.....	67
รูปที่ 2-45	ออกแบบโดยเพิ่มองค์ประกอบ.....	68
รูปที่ 2-46	ออกแบบโดยเพิ่มรูปคน.....	68
รูปที่ 2-47	การเพิ่มเติมเส้นเพื่อความเป็นเอกภาพและความอ่อนหวาน.....	69
รูปที่ 2-48	สัญลักษณ์ที่ออกแบบเพื่อใช้คู่กันใน 2 ภาษา.....	69
รูปที่ 2-49	สัญลักษณ์เส้นที่คล้ายเขียนด้วยมือ.....	70
รูปที่ 2-50	สัญลักษณ์คล้ายงานภาพพิมพ์.....	70
รูปที่ 2-51	ออกแบบลักษณะการตัดกระดาษ.....	70
รูปที่ 2-52	สัญลักษณ์มีแสงเงาคล้ายวาดเส้น.....	71
รูปที่ 2-53	สัญลักษณ์ที่บ่งบอกว่าสร้างด้วยคอมพิวเตอร์.....	71
รูปที่ 2-54	แผนภูมิแสดงที่มาของสัญลักษณ์ภาพ.....	76
รูปที่ 2-55	Vondel Verses.....	84
รูปที่ 2-56	West 8 Timber Seat.....	85
รูปที่ 2-57	Cylinder Waste Container.....	86
รูปที่ 2-58	Chafariz Drinking Fountain.....	86
รูปที่ 2-59	Fountain Cameon.....	87
รูปที่ 2-60	Weidenprinz Light Tree.....	88
รูปที่ 2-61	Linea.....	88
รูปที่ 2-62	Haiku.....	89
รูปที่ 2-63	SR.....	89
รูปที่ 2-64	Godot.....	90
รูปที่ 2-65	Thousand Year Forest.....	91
รูปที่ 2-66	PIT IN.....	92

รูปที่ 2-67	NiDondolo.....	93
รูปที่ 2-68	Park Games Science Park.....	93
รูปที่ 2-69	Urban Furniture and Equipment.....	94
รูปที่ 2-70	ITE College East.....	94
รูปที่ 2-71	ประเภทของรูปร่าง.....	96
รูปที่ 2-72	วงสีธรรมชาติ.....	96
รูปที่ 2-73	น้ำหนักสี (Value).....	97
รูปที่ 2-74	ความจัดของสี (Intensity).....	97
รูปที่ 2-75	แม่สี หรือสีขั้นต้น Primary Colors.....	97
รูปที่ 2-76	สีขั้นที่ 2 Secondary Colors.....	98
รูปที่ 2-77	สีขั้นที่ 3 Tertiary Colors.....	98
รูปที่ 2-78	สีกลาง Neutral Colors.....	98
รูปที่ 2-79	ตัวอย่างสีคู่ตรงข้าม (Complementary Colors).....	99
รูปที่ 2-80	ตัวอย่างสีข้างเคียง (Analogous Colors).....	99
รูปที่ 2-81	ตัวอย่างสีเอกรงค์ (Monochrome).....	100
รูปที่ 2-82	ตัวอย่างสีใกล้เคียงคู่ตรงข้าม (Spilt Complementary Colors).....	100
รูปที่ 2-83	ตัวอย่างสีคู่ตรงข้าม 2 ชุด (Double Complementary colors.....	101
รูปที่ 2-84	ตัวอย่างสีสามเหลี่ยมในวงจสี (Triadic Colors).....	101
รูปที่ 2-85	ตัวอย่างสีที่ไม่มีสี (Achromatic).....	101
รูปที่ 2-86	อักษร Rotunda Pommerania ออกแบบโดย Peter Wiegel, 2009.....	102
รูปที่ 2-87	อักษร Coronet ออกแบบโดย Robert Hunter, 1937.....	102
รูปที่ 2-88	อักษร Goudy Old style ออกแบบโดย Frederic W. Goudy, 1915.....	103
รูปที่ 2-89	อักษร Times new Roman ออกแบบโดย Victor Lardent, 1931.....	103
รูปที่ 2-90	อักษร Rockwell ออกแบบโดย Frank Hinman, 1934.....	103
รูปที่ 2-91	อักษร Century Schoolbook ออกแบบโดย Morris Fuller Benton, 1919....	104
รูปที่ 2-92	อักษร ER Univers 1251 ออกแบบโดย Gavin Helf, 1994.....	104
รูปที่ 2-93	อักษร ZnikomitNo24 ออกแบบโดย Gluk, 2012.....	105
รูปที่ 2-94	อักษร BooK_R-luX ออกแบบโดย Book, 2549.....	105
รูปที่ 2-95	อักษร 2547_Dexboefriend ออกแบบโดย dontworry, 2547.....	105

รูปที่ 2-96	อักษร TH Sarabun New โดย สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (Sipa), 2554.....	106
รูปที่ 2-97	อักษร supermarket ออกแบบโดย superstore, 2553.....	106
รูปที่ 2-98	อักษร s DB King84 ออกแบบโดย ปริญญา โรจน์อารยานนท์, 2554.....	106
รูปที่ 2-99	ภาพแสดงองศาของการหมุนศีรษะ.....	107
รูปที่ 2-100	ภาพแสดงองศาของการขยับศีรษะตามแนวตั้ง.....	107
รูปที่ 2-101	ภาพแสดงองศาของการขยับศีรษะตามแนวนอน.....	108
รูปที่ 2-102	ภาพแสดงองศาของการเคลื่อนไหวศีรษะในระนาบแนวนอน.....	108
รูปที่ 2-103	ภาพแสดงองศาของการเคลื่อนไหวศีรษะในระนาบแนวตั้ง.....	109
รูปที่ 2-104	ภาพแสดงมุมมองทางแนวนอน.....	110
รูปที่ 2-105	ภาพแสดงมุมมองทางแนวตั้ง.....	111
รูปที่ 2-106	ภาพแสดงมุมมองขณะยืน.....	112
รูปที่ 2-107	ภาพแสดงมุมมองขณะนั่ง.....	112
รูปที่ 2-108	ภาพแสดงความสัมพันธ์ของระยะทางกับขนาดป้าย.....	113
รูปที่ 2-109	ภาพตัวอย่างมุมมองจากสายตาไปถึงป้าย.....	113
รูปที่ 3-1	ตึกสุนันทาลัย.....	123
รูปที่ 3-2	กรมแผนที่ทหาร.....	124
รูปที่ 3-3	ธนาคารนครหลวงไทย.....	124
รูปที่ 3-4	กองบัญชาการกองทัพก.....	125
รูปที่ 3-5	พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ.....	125
รูปที่ 3-6	หอศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.....	126
รูปที่ 3-7	ที่ทำการกระทรวงกลาโหม.....	126
รูปที่ 3-8	พิพิธภัณฑ์ราชทัณฑ์.....	127
รูปที่ 3-9	ตึกยาว โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย.....	127
รูปที่ 3-10	โรงเรียนมัธยมวัดเบญจมบพิตร.....	128
รูปที่ 3-11	สำนักงานบริษัท อีสต์เอเชียติก (ประเทศไทย) จำกัด.....	129
รูปที่ 3-12	O. P. Place.....	130
รูปที่ 3-13	โรงแรมโอเรียนเต็ล.....	131
รูปที่ 3-14	ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเฉลิมนคร.....	131
รูปที่ 3-15	โบสถ์วัดแม่พระลูกประคำ (กาลหว่าร์).....	132

	หน้า
รูปที่ 3-16	พิพิธภัณฑสถานโรงพยาบาลสมเด็จพระยา..... 133
รูปที่ 3-17	ตึกแก่นศึกษาสถาน โรงเรียนเทพศิรินทร์..... 133
รูปที่ 3-18	บ้านเจ้าพระยามรราช (บ้าน สุขุม)..... 134
รูปที่ 3-19	ตึกหน้ากรมเจ้า วังบางขุนพรหม..... 135
รูปที่ 3-20	อาคารสุริยานุวัตร..... 136
รูปที่ 6-1	แรงบันดาลใจในการออกแบบ 1..... 214
รูปที่ 6-2	แรงบันดาลใจในการออกแบบ 2..... 215
รูปที่ 6-3	สัดส่วนของตราสัญลักษณ์..... 216
รูปที่ 6-4	ตัวอย่างการใช้สีของตราสัญลักษณ์..... 217
รูปที่ 6-5	สัญลักษณ์แสดงพื้นที่ (Area Symbols)..... 218
รูปที่ 6-6	สัญลักษณ์ภายในศูนย์การค้า (Mall Symbols)..... 219
รูปที่ 6-7	สัญลักษณ์ยานพาหนะ (Vehicular Symbols)..... 219
รูปที่ 6-8	ลูกศรแสดงทิศทาง (Arrow Directions)..... 219
รูปที่ 6-9	ประเภทป้ายภายนอกอาคาร (Exterior Signage Types)..... 220
รูปที่ 6-10	ป้ายชื่อศูนย์การค้าแบบติดตั้งบนพื้น..... 221
รูปที่ 6-11	ป้ายชื่อศูนย์การค้าแบบติดตั้งบนหลังคา..... 222
รูปที่ 6-12	ป้ายทางเข้าศูนย์การค้า..... 223
รูปที่ 6-13	ป้ายระบุตำแหน่งชอยในศูนย์การค้า..... 224
รูปที่ 6-14	ป้ายระบุตำแหน่งที่จอดรถ..... 225
รูปที่ 6-15	ป้ายบอกทิศทางภายในที่จอดรถ..... 226
รูปที่ 6-16	ป้ายข้อมูลข่าวสาร..... 226
รูปที่ 6-17	ธงประดับภายในศูนย์การค้า..... 227
รูปที่ 6-18	ประเภทป้ายภายในอาคาร (Interior Signage Types)..... 227
รูปที่ 6-19	ป้ายระบุตำแหน่งภายในอาคาร..... 228
รูปที่ 6-20	สัดส่วนป้ายบอกตำแหน่งปัจจุบันและแผนที่..... 229
รูปที่ 6-21	ป้ายบอกตำแหน่งปัจจุบันและแผนที่ 1..... 229
รูปที่ 6-22	ป้ายบอกตำแหน่งปัจจุบันและแผนที่ 2..... 230
รูปที่ 6-23	สัดส่วนป้ายบอกทิศทางภายในศูนย์การค้า..... 230
รูปที่ 6-24	ป้ายบอกทิศทางภายในศูนย์การค้า..... 231
รูปที่ 6-25	ป้ายระบุชื่อร้านค้าปลีกภายในศูนย์การค้า..... 232

	หน้า
รูปที่ 6-26	ป้ายห้องน้ำภายในศูนย์การค้า..... 233
รูปที่ 6-27	ม้านั่งยาวภายในศูนย์การค้า..... 234
รูปที่ 6-28	สัดส่วนถังขยะภายในศูนย์การค้า..... 234
รูปที่ 6-29	ถังขยะภายในศูนย์การค้า..... 235
รูปที่ 6-30	แบบผ้าเอนกประสงค์..... 235

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค และเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมร้านค้าปลีกที่ต้องปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ผู้ประกอบการจึงได้พัฒนารูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่ขึ้น ที่เรียกว่า ผู้ประกอบการและพัฒนาศูนย์การค้า (Retail-Estate) โดยผู้ประกอบการเปิดให้เช่าพื้นที่และบริหารจัดการต่างๆภายในศูนย์การค้าในรูปแบบการค้าปลีกของพื้นที่ ซึ่งเน้นทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ชุมชนและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันทั้งทางด้าน สินค้า บริการ โดยในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ลักษณะการค้าปลีกและผู้ประกอบการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้าที่โดดเด่นและได้รับความนิยมในสายตาผู้บริโภคคือ การพัฒนาและบริหารศูนย์การค้าแบบคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ซึ่งมีข้อได้เปรียบกว่าการค้าปลีกสมัยใหม่ในสายตาผู้บริโภคอยู่หลายด้าน ได้แก่ การมีทำเลอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ไม่ต้องมีปัญหาเรื่องการเดินทาง หรือการหาที่จอดรถ รวมถึงการมีกิจกรรมและร้านค้าที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากข้อความข้างต้นแสดงให้เห็นความน่าสนใจของศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ซึ่ง ดร.นพดล วรรณิกา ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยเอแบคชนวัตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ (Social Innovation Management and Business Analysis, ABAC-SIMBA) ได้ให้คำจำกัดความของคอมมูนิตีมอลล์ (มติชนออนไลน์, 2554) ไว้ว่า “คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) หรือศูนย์การค้าขนาดย่อม เป็นรูปแบบธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า โดยเปิดให้บริการในแหล่งชุมชน มีการขายสินค้าหรือให้บริการต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ธนาคาร ร้านค้า โรงภาพยนตร์ ตัวอย่างคอมมูนิตีมอลล์ในกรุงเทพฯ เช่น Esplanade, Max Value, J Avenue, K-Village, The Nine”

และจากข้อมูลของบริษัทสยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ ซึ่งเป็นต้นแบบของคอมมูนิตีมอลล์ในเมืองไทยได้มีการแบ่งรูปแบบ (Format) ของคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ไว้ด้วยกัน 6 แบบ ดังนี้(C2S Retail Agency: online)

1. ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center) คือ ศูนย์การค้าแบบเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้าน ที่ออกแบบเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

(Consumer Goods) หรือสิ่งของที่ใช้ประจำวัน มีพื้นที่ประมาณ 3-5 ไร่ และมีขนาดพื้นที่ให้เช่า ประมาณ 2,700-14,000 ตารางเมตร สิ่งดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาที่ศูนย์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้เช่าหลัก ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านขายยา นอกเหนือจากนี้ยังมีร้านค้าปลีกต่างๆ อยู่ภายในบริเวณ ศูนย์การค้าชุมชนนี้ประมาณ 15 - 20 ร้าน เช่น ร้านอาหาร ร้านขายยา ร้านให้เช่าวิดีโอ ร้านซักรีด ร้านทำผม ร้านขายดอกไม้ และธนาคาร เป็นต้น ศูนย์การค้าชุมชนจะสามารถรองรับผู้บริโภคได้ 2,500 - 40,000 คนต่อวัน ภายในรัศมีประมาณ 3 - 5 กิโลเมตร

2. ศูนย์สะดวกซื้อ (Convenience Center) คือ ศูนย์การค้าขนาดเล็กมีพื้นที่ประมาณ 1 ไร่ อยู่ติดถนนใหญ่ หรือซอยหลัก มีที่จอดรถในบริเวณประมาณ 3-10 คันเท่านั้น มีผู้เช่าพื้นที่ (Tenants) 2-3 ราย เช่น ศูนย์บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ (Auto Service Center) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านให้เช่าวิดีโอ และ/หรือ โรงเรียน เป็นต้น

3. ร้านค้าปลีก (Stand-Alone Retail Store) คือ ร้านค้าปลีกร้านเดียว พื้นที่ประมาณ 1/2 ไร่ อยู่ติดถนนใหญ่ หรือซอยหลัก มีผู้เช่าพื้นที่ (Tenant) 1 ราย เช่น ศูนย์บริการซ่อมและจำหน่าย อะไหล่รถยนต์ ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น

4. ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center) คือ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีผู้เช่าราย ใหญ่ตั้งแต่ 2 รายขึ้นไปและเป็นร้านค้าที่มีความชำนาญและมีจุดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ร้านขาย ของตกแต่งบ้าน, ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้าน เป็นต้น

5. ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center) คือ ศูนย์การค้าที่มีผู้เช่าหลักเป็น ซูเปอร์มาร์เก็ต และมีร้านที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ได้แก่ โรงภาพยนตร์, โบว์ลิง, ร้านอาหาร, ร้านเบเกอรี่, ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม, โรงเรียนดนตรี และมีพื้นที่เปิดโล่ง

6. ศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center) เป็น หนึ่งในศูนย์การค้าแนวใหม่ด้วยการวางคอนเซ็ปต์ศูนย์ไลฟ์สไตล์แอนด์เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (Life Style And Entertainment Center) ที่นำเสนอเรื่องของนวัตกรรมใหม่ ที่อิงวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคโดยเน้น การนำศิลปะและความบันเทิงเข้ามาผสมผสานกัน (Artertainment) ในรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ จนเกิดเป็นธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ลูกค้าอายุระหว่าง 15-35 ปี มีรายได้ปานกลางถึงสูง และยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจแนวทางการดำรงชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ ไม่อยู่ใน กรอบ สนใจเทรนด์ใหม่ๆ ชอบเทคโนโลยี และศิลปะ โดยไม่อิงสินค้าแบรนด์เนมเป็นหลัก

จากบทความในนิตยสาร Marketeer ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2554 (อรรถวรรณ, 2554: 58-59) มีใจความสำคัญในเรื่องของธุรกิจศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ออลล์ (Community Mall) ว่า ทุกวันนี้ การขยายตัวของชุมชนที่อยู่นอกเมือง ประกอบกับวิถีชีวิตอันเร่งรีบ และการจราจรที่ติดขัด ทำให้กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในแต่ละย่านไม่ยอมเสียเวลากับการไปจับจ่ายซื้อสินค้าตาม ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ๆ ทั้งที่อยู่ในตัวเมืองหรืออยู่ห่างจากบ้านมากเกินไป เพราะนอกจากจะต้อง

ขับรถไกลแล้ว ยังต้องเสียเวลากับการหาที่จอดรถ แถมบางครั้งต้องจอดรถไกลจากจุดที่ต้องการซื้อของ ทำให้ คอมมูนิตีมอลล์ หรือศูนย์การค้าใกล้บ้านที่สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว กลายเป็นรูปแบบค้าปลีกที่มาแรง

ตารางที่ 1-1 แสดงอุปทานของคอมมูนิตีมอลล์ ตั้งแต่ 2550 ถึงครึ่งปีแรก 2554

ที่มา: ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย อ้างในนิตยสาร Marketeer ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2554(อรรวรรณ, 2554: 85)

ปี	2550	2551	2552	2553	2554ครึ่งปีแรก
พื้นที่ (ตร.ม.)	299,286	367,642	439,409	530,487	548,273

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าอัตราการเจริญเติบโตของคอมมูนิตีมอลล์มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในทุกๆปี และจากบทความเดียวกันนี้ ยังมีโครงการที่กำลังจะเกิดใหม่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ช่วงปี 2554-2555 อีกกว่า 10 โครงการ (อรรวรรณ, 2554: 63)

ในเรื่องของปัจจัยการดำเนินกิจการคอมมูนิตีมอลล์(Community Mall) ให้ประสบความสำเร็จ นิตยสาร Marketeer ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2554(อรรวรรณ, 2554: 62) ได้แบ่งเป็นหัวข้อต่างๆไว้ดังนี้

1. การเลือกทำเลที่ดี ต้องอยู่ในที่ๆเมืองขยายตัว การจราจรแออัด ทำให้คนไม่อยากจะเดินทางไกลเพื่อไปใช้บริการห้างในเมือง ต้องทำในทำเลที่โล่งคั่นหายาก เพื่อไม่ให้เกิดคู่แข่งในอนาคต
2. มีการออกแบบรูปแบบโครงการที่สวยงาม มีร้านค้าที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดความสนใจของลูกค้า ปัจจุบันนอกจากร้านค้าชื่อดังที่เป็นที่รู้จักแล้ว ยังมีแบรนด์ใหม่ๆที่มีจุดขายที่น่าสนใจและได้แจ้งเกิดในคอมมูนิตีมอลล์หลายราย
3. ผู้ประกอบการจะต้องวางสัดส่วนร้านค้าในโครงการให้ลงตัว เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
4. ขนาดของโครงการไม่ควรใหญ่มากนัก เพราะถ้าร้านค้าไม่เต็มหรือได้ร้านที่ไม่ดีพอ การค้าขายไม่ดีก็เลยปิดๆเปิดๆคนก็ยิ่งไม่ติด
5. มีวิธีการใหม่ๆ ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากปัจจัยที่ 2 และ 5 จะเห็นได้ว่า การออกแบบและการประชาสัมพันธ์ มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรขศิลป์อยู่ในหลายๆด้าน เช่น การสร้างภาพลักษณ์ของโครงการ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งองค์ประกอบที่จะใช้ในการตอบสนองสิ่งเหล่านี้ ก็คือ การออกแบบอัตลักษณ์(Identity) ต่างๆของโครงการ เนื่องจากการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่ดี จะเป็นตัวช่วยให้ภาพลักษณ์ขององค์กรได้เผยแพร่สู่สาธารณะชน เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษารูปแบบต่างๆ ของคอมมูนิตี้มอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งที่เปิดให้บริการแล้ว และที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยทำเป็นตารางแบ่งประเภทของศูนย์การค้า ชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์(Community Mall) ซึ่งได้ผลออกมาดังนี้

ตารางที่ 1-2 แสดงรูปแบบต่างๆ ของคอมมูนิตี้มอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งที่เปิดให้บริการแล้ว และที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต(ข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ.2555)

ที่มา : รวบรวมจากเว็บไซต์ <http://communitymall.blogspot.com/>

Community Mall	ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center)	ศูนย์ สะดวกซื้อ (Convenience Center)	ร้าน ค้าปลีก (Stand-Alone Retail Store)	ศูนย์ รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center)	ศูนย์ การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)	ศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center)
ตันซุงแอฟเวนิว (Tonsoong Avenue)					✓	
Vue Lifestyle Mall					✓	
เวนิส ดี ไฮริส วัชรพล	✓					
PICKADAILY BANGKOK					✓	
The Canali Rama III - Sathorn					✓	
Asiatique The River Front					✓	
Sena fest Thonburi					✓	
The Circle Ratchapruk					✓	
The Walk	✓					
Amorini Ramintra					✓	
The Nine	✓					
Park Lane Bangkok	✓					
Park Village	✓					
Pavilion Place	✓					
Piyarom Place	✓					
J Avenue					✓	
Market Place Nawamin	✓					
Market Place Thonglo	✓					

Community Mall	ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center)	ศูนย์ สะดวกซื้อ (Convenience Center)	ร้าน ตำบล (Stand-Alone Retail Store)	ศูนย์ รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center)	ศูนย์ การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)	ศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center)
<u>Market Place Sukhapibal 3</u>					✓	
Market Place Bangbon					✓	
Market Place Thungmahamek	✓					
<u>Market Place Prachautis</u>					✓	
SF Town Center Sukhumvit 71					✓	
SF Town Center Lad Prao120					✓	
NAWAMIN CITY AVENUE					✓	
MAJOR AVENUE RATCHAYOTHIN					✓	
THE ESPLANADE RATCHADA						✓
LA VILLA PHAHONYOTHIN					✓	
THE AVENUE CHAENGWATTANA	✓					
EKKAMAI POWER CENTER				✓		
PETCHKASEM POWER CENTER				✓		
Supreme Complex						✓
Crystal Design Center (CDC)	✓					
The Crystal					✓	
The Promenade	✓					
<u>Market Place Sukhapibal 3</u>	✓					

จะเห็นได้ว่ารูปแบบของคอมมูนิตีมอลล์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน(พ.ศ.2555) จะมีอยู่ 2 รูปแบบคือ ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center) และ ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center) และจากความนิยมนี้ ทำให้เกิดปัญหาในรูปแบบของโครงการที่ซ้ำกัน ผู้ประกอบการบางรายจึงต้องการสร้างรูปแบบของโครงการที่มีความโดดเด่น และจากการศึกษารวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยพบว่า การใช้รูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกเข้ามาเป็นตัวสร้างภาพลักษณ์ที่น่าสนใจให้กับโครงการกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังตัวอย่างของคอมมูนิตีมอลล์ที่จะกล่าวต่อไป

ตัวอย่างคอมมูนิตีมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่นำรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกมาประยุกต์ใช้ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ (ASIATIQUE The Riverfront) ถนนเจริญกรุง

เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โครงการไลฟ์สไตล์ริมแม่น้ำเจ้าพระยาแห่งแรกที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ที่รวบรวม สินค้าหลากหลายรูปแบบ ทั้งร้านขายสินค้านักท่องเที่ยว สินค้าแฟชั่น ของตกแต่งบ้าน ของที่ระลึก ตลอดจนร้านอาหาร และโชว์เพื่อความบันเทิง ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มได้อย่างครบครัน และยังสามารถจัดกิจกรรมริมแม่น้ำเจ้าพระยาได้หลากหลาย ภายใต้แนวคิด “เฟสติวัล มาร์เก็ต แอนด์ ลิฟวิง มิวเซียม” (Festival Market and Living Museum)



รูปที่ 1-1 ศูนย์การค้าเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ (Asiatique the Riverfront) ถนนเจริญกรุง
ที่มา <https://www.facebook.com/Asiatique.Thailand>

Park Lane Bangkok เอกมัย

พาร์คเลน คอมมูนิตีมอลล์ ย่านเอกมัย ดำเนินงานโดยกลุ่มบิวตี้เจมส์ ด้วยแนวคิดที่ ต้องการเน้นให้คอมมูนิตีมอลล์ แห่งนี้ เปลี่ยนจังหวะชีวิตของคนกรุงให้เดินช้าลง ด้วยการผ่อนคลายเป็น

ผลิตเพลินไปกับบรรยากาศธรรมชาติ ประกอบด้วยร้านค้ากว่า 50 ร้าน ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ระดับพรีเมียม Max Valu และสวนสนุก Play Time บนพื้นที่ 2,000 ตร.ม.



รูปที่ 1-2 ศูนย์การค้า Park Lane Bangkok เอกมัย

ที่มา <http://communitymall.blogspot.com/2010/11/park-lane-bangkok.html>

ตัวอย่างคอมมูนิตีมอลล์ที่กำลังจะเกิดขึ้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

เวนิส ดี ไอริส (Venice di IRIS) วัชรพล

เวนิส ดี ไอริส วัชรพล ใกล้ทางขึ้น-ลงทางด่วนสุขาภิบาล 5 ที่มีการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของ Mall ประกอบด้วยร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร และธนาคารต่างๆ และในส่วน ของ Shophouseในรูปแบบอาคาร 3 ชั้น เป็นอาคารพักอาศัย และอาคารพาณิชย์ จำนวน 263 หลัง ถูกออกแบบเสมือนการจำลองเมืองเวนิส ในประเทศอิตาลี ภายใต้แนวคิด “Where you can relax and enjoy the atmosphere like A ROMANCE IN VENICE” รวมพื้นที่กว่า 40 ไร่



รูปที่ 1-3 รูปจำลองบรรยากาศศูนย์การค้า เวนิส ดี ไอริส(Venice di IRIS) วัชรพล

ที่มา <http://communitymall.blogspot.com/2012/05/venice-di-iris.html>

PICKADAILY BANGKOK สุขุมวิท77

PICKADAILY BANGKOK บนสุขุมวิท77 โดดเด่นด้วยรูปแบบสถาปัตยกรรมที่มีกลิ่นอาย English Old Town เรือนแถว Terrace House สมัย Georgian สีสนิมลูกกวาดสะดุดตา แบ่งออกเป็น โซนต่างๆ ได้แก่ โซน Food Circus เป็นโซนของ Super Market และ Fresh Market ในบรรยากาศของ Portobello Market โซน Restaurant and Retail Circus เป็นโซนของร้านอาหารและร้านค้า มากกว่า 50 ร้าน โซน English Courtyard เป็นพื้นที่ส่วนเปิดโล่งใจกลางคอมมูนิตี้มอลล์สำหรับทำกิจกรรมต่างๆ โซน Mechanical Parking เป็นอาคารจอดรถอัตโนมัติ และโซน Weekend Market เป็นตลาดนัดกลางแจ้ง



รูปที่ 1-4 รูปจำลองบรรยากาศศูนย์การค้า PICKADAILY BANGKOK บนสุขุมวิท77

ที่มา <http://communitymall.blogspot.com/2012/05/pickadaily-bangkok.html>

จากตัวอย่างคอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) ข้างต้น จะเห็นได้ว่าคอมมูนิตี้มอลล์ที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นส่วนมากจะเป็น คอมมูนิตี้มอลล์รูปแบบศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center) แต่ถึงแม้ผู้ประกอบการจะเริ่มสนใจเรื่องการใช้รูปแบบสถาปัตยกรรมของโครงการ มาสร้างแรงจูงใจในการเข้าใช้โครงการให้กับกลุ่มเป้าหมาย แต่ก็ยังไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องอัตลักษณ์ของโครงการเท่าที่ควร ซึ่งผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรมของโครงการจะช่วยให้เกิดการสื่อสารภาพลักษณ์ของโครงการที่มีความชัดเจน และสร้างการจดจำให้กับผู้ที่เข้าใช้โครงการมากขึ้น ตามกลยุทธ์ที่ได้กล่าวไว้ในเบื้องต้น

ซึ่งรูปแบบสถาปัตยกรรมที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาคือรูปแบบสถาปัตยกรรมไทยที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5 เนื่องจากเป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสถาปัตยกรรมไทย มีการนำเอาสถาปัตยกรรมตะวันตกมาผสมผสาน และจากการศึกษาคอมมูนิตี้มอลล์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นก็พบว่าผู้ประกอบการบางรายได้ใช้รูปแบบสถาปัตยกรรมนี้สร้างความน่าสนใจให้กับโครงการของตัวเอง ตัวอย่างเช่น ศูนย์การค้าเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ซึ่งจะขอยกตัวอย่างรูปแบบสถาปัตยกรรมไทยที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5 ดังต่อไปนี้



รูปที่ 1-5 ตัวอย่างสถาปัตยกรรมไทยที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5
ที่มา ๑๗๔ มรดกสถาปัตยกรรมในประเทศไทย

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความคิดที่จะนำรูปแบบสถาปัตยกรรมไทยที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5 มาทำการวิจัยเพื่อหาอัตลักษณ์องค์กรที่ตอบสนองกับรูปแบบสถาปัตยกรรมของคอมมูนิตี้มอลล์รูปแบบศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)

และในส่วนของรูปแบบอัตลักษณ์องค์กรที่จะทำการศึกษา ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาไปที่ ตราสัญลักษณ์ (Logo) ระบบป้ายสัญลักษณ์ (Signage System) และสตรีทเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture) เนื่องจากตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งแรกที่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ให้เป็นที่รับรู้ได้ง่ายและรวดเร็ว ส่วนป้ายสัญลักษณ์และสตรีทเฟอร์นิเจอร์เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่ ทำให้เกิดความประทับใจต่อผู้มาเยือน และยังเป็นสื่อที่ใช้แสดงออกต่อสาธารณชน ถึงความมีประสิทธิภาพ การจัดการระเบียบการดูแลเอาใจใส่ ตลอดจนสะท้อนถึงรสนิยม ยุคสมัยและวัฒนธรรมรวมอยู่ด้วย ซึ่งจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลของผู้วิจัย พบว่ายังขาดภาพลักษณ์ที่ชัดเจน



รูปที่ 1-6 ป้ายสัญลักษณ์ และ สตรีทเฟอร์นิเจอร์ของศูนย์การค้าภายในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มา จากการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาหาคำประกอบของเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กร และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กร ของศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) โดยอาศัยข้อมูลทางสถาปัตยกรรม และการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรทั้งไทยและต่างประเทศ เพื่อสร้างแนวทางการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม สร้างความโดดเด่นและสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าได้ดียิ่งขึ้น

ปัญหาของการวิจัย

ธุรกิจคอมมูนิตี้มอลล์ มีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้น ทำให้อาจเกิดปัญหาการหาอัตลักษณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของโครงการ

สมมติฐานการวิจัย

การออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) ให้สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรมของโครงการ จะช่วยสร้างความโดดเด่นและสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎีการออกแบบที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรสำหรับศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์(Community Mall)
2. เพื่อหาคำประกอบหลักในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กร ให้สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม โดยมุ่งเน้นที่ สถาปัตยกรรมไทยที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5
3. เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรสำหรับศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์(Community Mall)

ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษารูปแบบศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมุ่งเน้นที่รูปแบบ ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)
2. ศึกษารูปแบบและองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมไทยที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5

3. ศึกษาการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กร โดยมุ่งเน้นที่ ตราสัญลักษณ์ (Logo) ระบบป้ายสัญลักษณ์ (Signage System) และสตรีทเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) และรูปแบบสถาปัตยกรรมไทยที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลโดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ร่วมตัดสิน
2. ศึกษาแนวทางการออกแบบด้วยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) วิเคราะห์ผลโดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ร่วมตัดสิน
3. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ เพื่อให้เห็นหลักการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) จากแนวทางและทฤษฎีที่ได้ทำการวิเคราะห์มา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางที่ถูกต้องเหมาะสม ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) ที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ของโครงการได้อย่างชัดเจน
2. ได้นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ สร้างแบบแผนของการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) ที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของโครงการได้

นิยามคำศัพท์

การออกแบบเรขศิลป์ หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะ ส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้าง บรรจุภัณฑ์ ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจ (to communicate) ในอันที่จะให้ผล ทางจิตวิทยา ต่อผู้อุปโภค บริโภคเช่น ให้ผลในการดึงดูด ความสนใจ การให้มโนภาพถึงสรรพคุณ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ด้วยการ ใช้วิธี การออกแบบ การจัดวางรูป ตัวอักษร ถ้อยคำ โฆษณา เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ ทางการค้า แล ะอาศัยหลักศิลปะการ

จัดภาพให้เกิดการประสานกลมกลืน กันอย่างสวยงาม ตาม
 วัตถุประสงค์ ที่ได้วางไว้(ประชิด ทิณบุตร, 2531: 139)

คอมมูนิตี้มอลล์

เป็นรูปแบบธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า โดยเปิด
 ให้บริการในแหล่งชุมชน มีการขายสินค้าหรือให้บริการต่างๆ ตาม
 ความต้องการของลูกค้า เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ธนาคาร ร้านค้า โรง
 ภาพยนตร์ จุดเด่นอยู่ตรงที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ทำให้ไม่ต้องกังวล
 เรื่องการจราจร การหาที่จอดรถ ประหยัดเวลาในการเดินทาง และ
 ยังเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ใกล้บ้าน

ภาพลักษณ์

หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไร
 ก็ได้ ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร
 สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข้อมูล
 ข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทาง อ้อมบวกกับความรู้สึกนึก
 คิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ
 สัตว์ สิ่งของ สถานที่ (ดวงพร คำนูญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง,
 2536, หน้า 60)

อัตลักษณ์องค์กร

หมายถึง การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อ
 สายตาผู้อื่น พร้อมทั้งแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ของ
 องค์กรนั้น โดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิก หรืออาจกล่าวให้เข้าใจ
 ง่ายๆคือ หมายถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบ
 และเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์และความ
 เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่
 องค์กร บุคลากร ตลอดจนบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ
 (ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547: 14)

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และนำไปใช้ประกอบการวางแผนทางในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรของศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) ที่สอดคล้องกับรูปแบบทางสถาปัตยกรรม ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบทนี้ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall)

- แนวคิดของศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall)
- รูปแบบของศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall)

ส่วนที่ 2 สถาปัตยกรรมไทยที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตก ในสมัยรัชกาลที่ 5

- แนวคิดในการออกแบบ
- รูปแบบและลักษณะทางสถาปัตยกรรม

ส่วนที่ 3 สถาปัตยกรรมโพสต์โมเดิร์น (Post Modern)

- สุนทรียศาสตร์และทฤษฎีสถาปัตยกรรมโพสต์โมเดิร์น

ส่วนที่ 4 การออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กร

- ความหมายของอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)
- ตราสัญลักษณ์ (Logo)
- ระบบป้ายสัญลักษณ์ (Signage System)
- สตรีทเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture)

ส่วนที่ 5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- รูปร่าง (Shape) ในงานออกแบบ
- ทฤษฎีสี (Color Theory)
- ตัวอักษรในงานออกแบบ (Font)
- หลักสรีระมนุษย์ (Human Dimension)
- จิตวิทยาการรับรู้ (Perception Psychology)

ส่วนที่ 1

ศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall)

ดร.ดนัย เทียนพุฒ (ผู้บริหาร DNT Consultants บริษัทที่ปรึกษางานด้าน Strategic Planning) (OHM Magazine November 2008,online) ได้กล่าวถึง รูปแบบศูนย์การค้า(Retail Formats)ในไทยออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-air Shopping Center) คือ ศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ด้านหน้าเปิดโล่ง และใช้เป็นที่จอดรถ โดยทั่วไปแล้วจะมีอาคารสูง 1-3 ชั้น จำนวน 1-3 อาคาร ตั้งอยู่ในแนวตรง รูปตัวแอล (L) หรือรูปตัวยู (U) และไม่มีทางเดินเชื่อมที่มีการปรับอากาศระหว่างร้านค้าปลีก

2. ศูนย์การค้าแบบปิด (Enclosed Shopping Center) หมายถึง ศูนย์การค้าที่มีผู้เช่าหลัก และร้านค้าปลีกต่างๆ รวมทั้งที่จอดรถ อยู่ภายในอาคารทั้งหมด และมีทางเดินเชื่อมที่มีการปรับอากาศระหว่างร้านค้าปลีกภายในอาคาร โดยรูปแบบศูนย์การค้าส่วนใหญ่ของประเทศไทยในปัจจุบันจะเป็นศูนย์การค้าแบบปิดเกือบทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น ศูนย์การค้า สยาม พารากอน, เซ็นทรัลเวิลด์, เซ็นทรัลพลาซ่า, ดี เอ็มโพเรียม, ซีคอนสแควร์, มาบุญครอง, สยาม ดิสคัฟเวอรี, เดอะ มอลล์, พิวเจอร์พาร์ค และ แฟชั่น ไอส์แลนด์ เป็นต้น

และได้กล่าวถึง ศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ว่าเป็นการค้าประเภทหนึ่งในทฤษฎีธุรกิจค้าปลีก ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบได้แก่

1. Neighborhood Center ตั้งอยู่ในหมู่บ้านหรือทางเข้าหมู่บ้าน เป็นสินค้าสะดวกซื้อ มีขนาดประมาณ 5,000 ตารางเมตร

2. Community Center หรือในเมืองไทยเรียกว่า Community mall มีขนาดประมาณ 15,000 ตารางเมตร มีร้านค้าหลัก มีผู้เช่าพื้นที่

3. Regional Centers เป็นย่านการค้าในเมือง มีสินค้า-บริการเต็มรูปแบบพื้นที่ตั้งแต่ 19,000-50,000 ตารางเมตร ตัวอย่างในเมืองไทย เช่น ห้างสรรพสินค้าย่านลาดพร้าว ราชประสงค์

4. Super Regional Center เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ มีสวนสนุก มีร้านค้า ที่จอดรถมาก บนพื้นที่ราว 60,000 – 15,000 ตารางเมตร หรือมากกว่านั้น

5. Theme Center เป็นห้างเฉพาะเรื่องราวนั้นๆ พื้นที่ 10,000 – 50,000 ตารางเมตร มักจะตั้งอยู่ใกล้แหล่งประวัติศาสตร์ เช่น พิพิธภัณฑ์ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

6. Factory Outlet Centers เป็นร้านค้าของโรงงานผู้ผลิตเป็นแบรนด์แนวชั้นนำ แต่ไม่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ ใช้ “ราคา” เป็นแรงจูงใจลด 25-75% จากราคาปกติ มีในเมืองไทยเช่น Fly Now , เครือสหพัฒน์

ดร.นพดล กรรณิกา ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยเอแบคชนวัตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ (Social Innovation Management and Business Analysis, ABAC-SIMBA) ได้ให้คำจำกัดความ

ของคอมมูนิตี้มอลล์ (มติชนออนไลน์, 2554) ไว้ว่า “คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall) หรือ ศูนย์การค้าขนาดย่อม เป็นรูปแบบธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า โดยเปิดให้บริการในแหล่งชุมชน มีการขายสินค้าหรือให้บริการต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ธนาคาร ร้านค้า โรงภาพยนตร์ ตัวอย่างคอมมูนิตี้มอลล์ในกรุงเทพฯ เช่น Esplanade, Max Value, J Avenue, K-Village, The Nine”

บริษัทสยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ ซึ่งเป็นต้นแบบของคอมมูนิตี้ มอลล์ในเมืองไทยได้มีการแบ่งรูปแบบ (Format) ไว้ด้วยกัน 6 แบบ ดังนี้ (C2S Retail Agency: online)

1. ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center) คือ ศูนย์การค้าแบบเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้าน ที่ออกแบบเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หรือสิ่งของที่ใช้ประจำวัน มีพื้นที่ประมาณ 3-5 ไร่ และมีขนาดพื้นที่ให้เช่าประมาณ 2,700-14,000 ตารางเมตร สิ่งดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาที่ศูนย์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้เช่าหลัก ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านขายยา นอกเหนือจากนี้ยังมีร้านค้าปลีกต่างๆ อยู่ภายในบริเวณ ศูนย์การค้าชุมชนนี้ประมาณ 15 – 20 ร้าน เช่น ร้านอาหาร ร้านขายยา ร้านให้เช่าวิดีโอ ร้านซักรีด ร้านทำผม ร้านขายดอกไม้ และธนาคาร เป็นต้น ศูนย์การค้าชุมชนจะสามารถรองรับผู้บริโภคได้ 2,500 – 40,000 คนต่อวัน ภายในรัศมีประมาณ 3 – 5 กิโลเมตร

2. ศูนย์สะดวกซื้อ (Convenience Center) คือ ศูนย์การค้าขนาดเล็กที่มีพื้นที่ประมาณ 1 ไร่ อยู่ติดถนนใหญ่ หรือซอยหลัก มีที่จอดรถในบริเวณประมาณ 3-10 คันเท่านั้น มีผู้เช่าพื้นที่ (Tenants) 2-3 ราย เช่น ศูนย์บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ (Auto Service Center) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านให้เช่าวิดีโอ และ/หรือ โรงเรียน เป็นต้น

3. ร้านค้าปลีก (Stand-Alone Retail Store) คือ ร้านค้าปลีกร้านเดียว พื้นที่ประมาณ 1/2 ไร่ อยู่ติดถนนใหญ่ หรือซอยหลัก มีผู้เช่าพื้นที่ (Tenant) 1 ราย เช่น ศูนย์บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น

4. ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center) คือ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีผู้เช่ารายใหญ่ ตั้งแต่ 2 รายขึ้นไปและเป็นร้านค้าที่มีความชำนาญและมีจุดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ร้านขายของตกแต่งบ้าน, ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้าน เป็นต้น

5. ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center) คือ ศูนย์การค้าที่มีผู้เช่าหลักเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต และมีร้านที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ได้แก่ โรงภาพยนตร์, โบว์ลิง, ร้านอาหาร, ร้านเบเกอรี่, ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม, โรงเรียนดนตรี และมีพื้นที่เปิดโล่ง

6. ศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center) เป็น หนึ่งในศูนย์การค้าแนวใหม่ด้วยการวางคอนเซ็ปต์ศูนย์ไลฟ์สไตล์แอนด์เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (Life Style And Entertainment Center) ที่นำเสนอเรื่องของนวัตกรรมใหม่ ที่อิงวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคโดยเน้นการนำ

ศิลปะและความบันเทิงเข้ามาผสมผสานกัน (Artertainment) ในรูปแบบของการดำเนินธุรกิจจนเกิดเป็นธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ลูกค้าอายุระหว่าง 15-35 ปี มีรายได้ปานกลางถึงสูง และยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจแนวทางการดำรงชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ ไม่อยู่ในกรอบ สนใจเทรนด์ใหม่ๆ ชอบเทคโนโลยี และศิลปะ โดยไม่อิงสินค้าแบรนด์เนมเป็นหลัก

จากข้อมูลดังกล่าวมา ผู้วิจัยได้นำไปศึกษาหาตัวอย่างของศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งที่เปิดบริการแล้วและที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต จากเว็บไซต์ <http://communitymall.blogspot.com/> ซึ่งได้สรุปผลไว้เป็นตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2-1 แสดงข้อมูลของคอมมูนิตี้มอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งที่เปิดให้บริการแล้ว และที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต(ข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ.2555)

ที่มา : รวบรวมจากเว็บไซต์ <http://communitymall.blogspot.com/>

รูปแบบ	โครงการ	เจ้าของโครงการ	ปีที่สร้างเสร็จ
ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center)	Venice di IRIS	บริษัท ไอริส กรุ๊ป จำกัด	2557
	The Walk	บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด	2555
	The Nine	บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	2554
	Park Lane Bangkok	บริษัท เกลสตัน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2553
	Park Village	บริษัท เอส.ที. ธรรมพร จำกัด	2555
	Pavilion Place	บริษัท สินธรณี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด	2553
	Piyarom Place	Siam Future Development Public Limited Company	2547
	Market Place Nawamin		2551
	Market Place Thonglo		2545
	Market Place Sukhapibal 3		2539
	Market Place Bangbon		2538
	Market Place Thungmahamek		2545
	Market Place Prachautis		2539
	SF Town Center Sukhumvit 71		2541
SF Town Center Lad Prao120	2541		

รูปแบบ	โครงการ	เจ้าของโครงการ	ปีที่สร้างเสร็จ
ศูนย์ รวมสินค้า เฉพาะอย่าง (Power Center)	EKKAMAI POWER CENTER	บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	2548
	PETCHKASEM POWER CENTER	Siam Future Development Public Limited Company	2548
	THE AVENUE CHAENGWATTANA		2548
ศูนย์การค้า ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)	ตันซุงแอฟเวนิว (Tonsoong Avenue)	บริษัท สวอนบางกระเจ้า จำกัด	2554
	Vue Lifestyle Mall	ECC International Real Estate	2555
	PICKADAILY BANGKOK	บริษัท อารีญา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	2556
	Asiatique The River Front	บริษัท ทีซีซี แลนด์ จำกัด	2555
	Sena fest Thonburi	บริษัท เสนาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	2556
	The Circle	บริษัท สุวรรณ ราชพฤกษ์ ปาร์ค จำกัด	2553
	Amorini Ramintra	บริษัท เอ เอ็ม อาร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2554
	J Avenue	Siam Future Development Public Limited Company	2547
	NAWAMIN CITY AVENUE		2551
	MAJOR AVENUE RATCHAYOTHIN		2551
	LA VILLA PHAHOLYOTHIN		2549
	Crystal Design Center (CDC)	ถนนประดิษฐ์มนูธรรม	2554
	The Crystal		2552
The Promenade	บริษัท สยามรีเทล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	2012	
ศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center)	THE ESPLANADE RATCHADA	Siam Future Development Public Limited Company	2550
	Supreme Complex	กลุ่มทุนตระกูล "ชวาลเวชกุล"	2553

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่ารูปแบบของคอมมูนิตีมอลล์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน (พ.ศ.2555) จะมีอยู่ 2 รูปแบบคือ ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center) และ ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center) และจากการศึกษาข้อมูลของผู้วิจัยพบว่ารูปแบบที่ได้รับความนิยมในช่วงปัจจุบัน (ปี 2555) คือคอมมูนิตีมอลล์ที่มีรูปแบบเป็น ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center) ที่มีการใช้รูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกเข้ามาเป็นตัวสร้างภาพลักษณ์ที่น่าสนใจให้กับโครงการ ซึ่งจะขอยกตัวอย่างดังต่อไปนี้

The Circle ราชพฤกษ์

The Circle ราชพฤกษ์ ตั้งอยู่บนทำเลที่โดดเด่นและมีศักยภาพสูงในย่านที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ เปิดประสบการณ์ใหม่ด้วยการสร้างแหล่งนัดพบ สำหรับครอบครัวสมัยใหม่ (New meeting place for young family) เน้นการดีไซน์สถาปัตยกรรมใน 3 รูปแบบ Modern, European, Thai heritage และความร่มรื่นของต้นไม้และพื้นที่สีเขียว เพื่อเป็นแหล่งนัดพบและทำกิจกรรมของครอบครัวที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ อย่างลงตัว



รูปที่ 2-1 รูปบรรยากาศที่ The Circle ราชพฤกษ์

ที่มา <http://communitymall.blogspot.com/2011/07/circle-ratchapruek.html>

อมอริณี (Amorini) สวนสยาม

Boutique Lifestyle Mall ที่ได้แรงบันดาลใจ จากเกาะ Santorini (ซานตอริณี) ประเทศกรีซ โดดเด่นด้วยสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ แฝงไปด้วยความอบอุ่นและเป็นกันเอง อันเป็นเสน่ห์ที่น่าหลงใหลในกลิ่นอายของเกาะ Santorini ตอบโจทย์ ความต้องการของคนย่านรามอินทรา และการขยายตัวของลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง



รูปที่ 2-2 ศูนย์การค้าอมอรินี (Amorini) สวนสยาม

ที่มา <http://communitymall.blogspot.com/2011/06/amorini-ramintra.html>

จากตัวอย่างคอมมูนิตีมอลล์ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบสถาปัตยกรรมไทยที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตก เพื่อให้สามารถจำกัดขอบเขตของการวิจัยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยได้เน้นศึกษารูปแบบสถาปัตยกรรมในสมัยรัชกาลที่ 5 เนื่องจากเป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสถาปัตยกรรมไทย มีการนำเอาสถาปัตยกรรมตะวันตกมาผสมผสาน และยังพบว่ามีการประกอบบางรายได้ใช้รูปแบบสถาปัตยกรรมนี้สร้างความน่าสนใจให้กับโครงการของตัวเอง ตัวอย่างเช่น ศูนย์การค้าเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมไทยที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5 ในส่วนต่อไป

ส่วนที่ 2

สถาปัตยกรรมไทยที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5

ในส่วนของการศึกษารูปแบบของสถาปัตยกรรมไทยที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลโดยเริ่มจากการหาแนวคิดและรูปแบบของสถาปัตยกรรมตะวันตกที่มีอิทธิพลต่อสถาปัตยกรรมไทยในสมัยรัชกาลที่ 5 เพื่อใช้ในการหาบุคลิกภาพ และตัวอย่างผลงาน ในขั้นตอนต่อไป โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

สถาปัตยกรรมแบบตะวันตกในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5(พ.ศ.2411-2453)

รูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกในประเทศไทย สมัยรัชกาลที่ 5 นอกเหนือจากรูปแบบมาตรฐานที่ควรจะเป็นแล้ว ก็ยังมีสถาปัตยกรรมในแบบที่มีการปรับเปลี่ยนให้มีความสอดคล้องกับระเบียบวัฒนธรรมแบบไทย เป็นความพยายามที่จะรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองแม้ว่าจะไม่ได้แค่แบบนามธรรมก็ตาม เป็นความพยายามที่จะใส่จิตวิญญาณแบบไทยลงในเปลือกนอกของ

สถาปัตยกรรมตะวันตกอันหลากหลาย เราจึงอาจแบ่งรูปแบบของสถาปัตยกรรมตะวันตกในยุคนี้ได้เป็น 2 จำพวก คือ (สมชาติ จิงสิริอารักษ์ ,2553 : 78-79)

1. อาคารแบบตะวันตกแท้ๆ

เป็นอาคารที่ออกแบบโดยสถาปนิกยุโรปมีระเบียบการวางผัง (Planning) การออกแบบลักษณะ (Style) การออกแบบองค์ประกอบ (Element) และวิธีการก่อสร้างที่ “นำเข้า” มาจากทฤษฎีและวิธีการของยุโรปทั้งสิ้น ดังปรากฏในสถาปัตยกรรม พระราชวัง วัง และอาคารราชการสำคัญๆ ทั้งหลายในเมืองหลวง อาคารพวกนี้โดยทั่วไปแล้วไม่มีเค้าเงื่อนของสถาปัตยกรรมพื้นเมืองเลย ยกเว้นบางหลังที่สำคัญขนาดพระมหากษัตริย์เป็นผู้สร้าง มีการสอดแทรกสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมสยามลงในอาคารที่ห่อหุ้มด้วยเปลือกนอกของสถาปัตยกรรมตะวันตก

2. อาคารแบบตะวันตกปนพื้นบ้าน

คืออาคารแบบแรกที่มีการปรับปรุงให้เข้ากับภูมิอากาศ ภูมิประเทศ ทรัพยากรและงานช่างของสยาม ได้แก่อาคารราชการที่มีความสำคัญรองลงมาจากแบบแรก หรืออาคารราชการในต่างจังหวัด ในอาคารเหล่านี้เราจะเห็นลักษณะพื้นเมืองบางอย่างที่ทำให้ลักษณะแบบตะวันตกลดถอยลง เช่นการยื่นชายคายาว อาคารที่มีระเบียงล้อมด้านนอก ลวดลายและฝีมือช่างที่ผิดเพี้ยนไปจากมาตรฐานสถาปัตยกรรมตะวันตก ขณะเดียวกันก็มีอาคารอีกชนิดหนึ่งซึ่งความจริงแล้วมีรากเหง้ามาจากอาคารพื้นเมืองซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นพื้นเมืองของสยามแต่เป็นภูมิภาคเอเชีย อาคารพวกนี้ถูกปรับแก้ให้มีลักษณะหน้าตาแบบตะวันตก หรือเปลี่ยนการวางผังใหม่ให้สอดคล้องกับวิธีการวางผังแบบตะวันตก อาคารพวกนี้ส่วนใหญ่เป็นอาคารบ้านพักอาศัยที่สร้างด้วยไม้ ที่เรียกกันทั่วไปว่าอาคารแบบ “บังกะโล” หรือบ้านไม้แบบมีระเบียงรอบ บางครั้งก็เป็นอาคารในพุทธศาสนาที่ถูกนำไปผสมเข้ากับแบบตะวันตกจนเกิดเป็นอาคารแบบคาบลูกคาบดอกขึ้นมาก็จะจัดอยู่ในอาคารประเภทนี้ด้วย

จากข้อความข้างต้นจะพบว่า รูปแบบอาคารที่จะทำการวิจัยนั้นอยู่ในกลุ่มของอาคารแบบตะวันตกปนพื้นบ้าน แต่การจะหาหลักการและองค์ประกอบสำคัญที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการงานออกแบบจำเป็นที่จะต้องมีความรู้เรื่องรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถาปัตยกรรมในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

รูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกที่นิยมกันในศตวรรษที่ 19 และต้นศตวรรษที่ 20

สถาปัตยกรรมตะวันตกในสยามในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งทรงครองราชย์อยู่ระหว่าง พ.ศ.2411 - 2453 (ค.ศ. 1868 - 1910) เป็นช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ถึงทศวรรษแรกของศตวรรษที่ 20 ซึ่งเป็นช่วงที่แบบและรสนิยมทางศิลปะและสถาปัตยกรรมค่อนข้างยุ่ง

เหิง ลับสน เป็นช่วงที่ศิลปินส่วนใหญ่แสวงหาแบบศิลปะใหม่ โดยใช้แบบศิลปะโบราณ ขณะที่ศิลปินสถาปนิกส่วนเล็กๆอีกกลุ่มหนึ่งพยายามหาทางออกให้กับศิลปะที่ย่ำแย่อยู่กับที่ จนประสบความสำเร็จในตอนเปลี่ยนศตวรรษ (สมชาติ จิ่งสิริอารักษ์ ,2553 : 81)

1. สถาปัตยกรรมแบบนีโอคลาสสิก (Neoclassicism)

จุดเริ่มต้นเกิดจาก สถาปัตยกรรมแบบบาร็อก (Baroque) ที่รุ่งเรืองตั้งแต่ศตวรรษที่ 17 และถูกพัฒนาไปในเชิงเน้นการตกแต่งที่หรูหราอลังการและฟุ่มเฟือยจนเกินงามและรับใช้ชนชั้นศักดินา ได้เสื่อมคลายความนิยมลงเรื่อยๆตั้งแต่กลางศตวรรษที่ 18 ซึ่งเป็นศตวรรษของการปฏิวัติอุตสาหกรรมและการปฏิวัติประชาธิปไตยของชนชั้นกลางในยุโรป ในทางวิชาการเองตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 17 ถึงต้นศตวรรษที่ 18 มีความพยายามที่จะทำความเข้าใจในงานแบบคลาสสิก ผ่านข้อเขียนและผลงานของสถาปนิกโรมัน เช่น วิทรูเวียส (Vitruvius) และสถาปัตยกรรมยุคฟื้นฟู (Renaissance) ของอิตาลี เราจะเห็นผลงานพวกนี้จากงานของสถาปนิกอังกฤษ เช่น เบอร์ลิงตัน (Burlington) และแคมเบลล์ (Cambell) ซึ่งได้แรงบันดาลใจส่วนใหญ่มาจากงานของพาลลาดีโอ (Palladio) เขาได้สร้างกฎเกณฑ์การออกแบบที่เน้นความแม่นยำในรายละเอียด สัดส่วนและที่มาโดยเรียกสถาปัตยกรรมแบบนี้ว่า พาลลาเดียน (Palladianism) ซึ่งเป็นกระแสหลักของสถาปัตยกรรมอังกฤษตั้งแต่ ค.ศ. 1714 เป็นต้นมาจนถึงต้นศตวรรษที่ 18 และงานแบบนี้ได้ถูกส่งออกไปยังอาณานิคม เช่น อเมริกาและอินเดีย เป็นต้น (สมชาติ จิ่งสิริอารักษ์ ,2553 : 81 - 83)

สถาปัตยกรรมแบบพาลลาเดียน (Palladianism) ถูกมองว่าเป็นการเริ่มต้นของสถาปัตยกรรมแบบนีโอคลาสสิก (Neoclassicism) ซึ่งเริ่มราวกลางศตวรรษที่ 18 เมื่อเหล่าสถาปนิกศิลปิน เริ่มหันมาศึกษางานสถาปัตยกรรมของกรีก-โรมันแท้ๆ แทนที่จะเอาข้อมูลมาจากสมัยฟื้นฟู (Renaissance) ลักษณะสถาปัตยกรรมที่หนักแน่น หยิบ และเป็นเพศชายที่เต็มไปด้วยพลังกำลังของวิหารดอริก (Doric) หลายแห่งที่เพสตุม (Paestum) เป็นที่ชื่นชมของกลุ่มคนที่เชื่อว่าสถาปัตยกรรมก็เหมือนมนุษย์ที่ย่อมมีคุณภาพสูงกว่า เมื่อยังอยู่ในยุคที่บริสุทธ์และดิเบเถื่อน การออกแบบจะยึดหลักเหตุผล ไม่นิยมการตกแต่งการใช้โครงสร้างและระเบียบ (order) ต่างๆจะสนองประโยชน์ใช้สอยเชิงโครงสร้างจริงๆ เช่น เป็นเสารับคานหรือทับหลังรับน้ำหนักจริง และไม่มีการใช้เสาอิงเด็ดขาด นี่คือการเริ่มต้นของแบบสถาปัตยกรรมที่เข้มงวดและเย็นชาที่เรียกว่า นีโอคลาสสิก (Neoclassicism) ที่พัฒนาต่อมาอีกในศตวรรษถัดไป

ครึ่งแรกของศตวรรษที่ 19 นั้น สถาปัตยกรรมแบบนีโอคลาสสิก (Neoclassicism) มีทั้งแบบที่เรียบง่ายและแบบที่เริ่มเพื่อฝัน แบบที่เรียบง่ายนั้นสง่างามด้วยโครงสร้าง มีลักษณะเรียบง่าย สะท้อนแนวความคิดที่พยายามทำให้สถาปัตยกรรมบริสุทธ์ปราศจากพันธนาการตกแต่งที่รุงรัง เน้นการใช้เหตุผลในการออกแบบโครงสร้าง ความซื่อสัตย์ในการใช้วัสดุ และการแสดงออกของปริมาตร

ต่างๆทั้งภายในและภายนอกอาคาร ส่วนพวกเพ็ชร์ได้อิทธิพลของลัทธิโรแมนติค (Romanticism) อาศัยข้อมูลวิชาการทางโบราณคดี ผสมกับอารมณ์ จิตใจ มาปะปนกับภาพจินตนาการต่างๆของอาณาจักรโบราณ เช่น กรีก-โรมัน อียิปต์ ที่เป็นแหล่งสร้างความบันดาลใจในการออกแบบสถาปัตยกรรมแบบจักรวรรดิ (Empire Style) ของจักรวรรดินโปเลียนของฝรั่งเศส และราชวงศ์รีเจนซี (Regency) ของอังกฤษ ปฏิริยาตั้งแต่ ค.ศ.1815 นำไปสู่การแพร่หลายของสถาปัตยกรรมแบบฟื้นฟูกรีก (Greek Revival) ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา เกิดอาคารที่ชื่อเสียงหลายหลัง เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอังกฤษ (British Museum) เป็นต้น

ครึ่งหลังของศตวรรษที่ 19 รสนิยมของสถาปัตยกรรมยุโรปกลับไปหารูปแบบคลาสสิก (Classicism) ที่หรูหรามากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งลวดลายประดับ ประติมากรรมตกแต่งและขนาดอาคาร เพื่อแสดงความยิ่งใหญ่ของจักรวรรดิและความสำเร็จของการล่าเมืองขึ้น รูปแบบที่สำคัญมีพื้นฐานมาจากฝรั่งเศสที่เรียกว่า แบบจักรวรรดิที่สอง (Second Empire) มีต้นแบบมาจากราชวังลูฟร์ (Grand Louvre) ส่วนที่ต่อเติมแห่งกรุงปารีส ออกแบบโดย วิสกอนติ (Visconti) ในปี ค.ศ.1852-1853 รวมทั้งสถาปัตยกรรมหลวงในมหานครเวียนนา ของกษัตริย์ไกเซอร์ ฟรานซ์ โจเซฟ (Kaiser Franz Joseph) (ค.ศ.1845-1916) ตามด้วยแบบสถาปัตยกรรมที่มีขนาดใหญ่โต มหึมา และมีรายละเอียดแปลกๆ ไปจากสถาปัตยกรรมคลาสสิก (Classicism) ดั้งเดิม นั่นคือ สถาปัตยกรรมแบบฟื้นฟูบาร็อก (Baroque Revival)

2. สถาปัตยกรรมแบบลัทธิโรแมนติค (Romanticism)

เป็นแนวทางการเคลื่อนไหวทางศิลปะที่เกิดขึ้นควบคู่ไปกับลัทธินีโอคลาสสิก (Neoclassicism) ในตอนปลายศตวรรษที่ 18 แรงผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดลัทธิโรแมนติคคือความไม่พอใจสังคมยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมที่นิยมเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ เครื่องจักรกลแต่ละเลยความละเอียดอ่อนทางจิตใจและสุนทรีย์ภาพอันเกิดจากธรรมชาติ องค์ประกอบสำคัญของลัทธิโรแมนติค ได้แก่ ความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Sensibility) วีรชนและการปฏิวัติ (Heroic & Revolution) การทำให้บริสุทธิ์และนิยมธรรมชาติ (Sublime & Nature) และความโบราณ ความลึกลับและไสยศาสตร์ (Gothic) (สมชาติ จิ่งสิริอาร์ักษ์ ,2553 : 84 - 86)

ในทางสถาปัตยกรรม พวกโรแมนติคนิยมสถาปัตยกรรมแบบโกธิค (Gothic) รวมทั้งเรือนพื้นบ้าน (Vernacular Architecture) และการตกแต่งภูมิประเทศแบบธรรมชาติเหมือนภาพเขียนภูมิทัศน์ของศิลปินยุคศตวรรษที่ 17-18 ในอังกฤษเรียกพวกนี้ว่า พิคเจอร์เรสก์ (Picturesque) เป็นการสร้างอาคารใหม่เลียนแบบอาคารสมัยกลาง ให้มีบรรยากาศของความโบราณในภูมิประเทศเหมือนธรรมชาติป่าเขา มุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึกและความประทับใจในอดีต ตัวอย่างพวกนี้ได้แก่ ฟอนท์ฮิล

แอ็บบีย์ (Fonthill Abbey) ของเจมส์ วายแอท (James Wyatt) สร้างปี ค.ศ. 1796-1807 เรียกสถาปัตยกรรมแบบนี้ว่าฟื้นฟูโกธิค (Gothic Revival) ส่วนสวนนั้นเรียกว่าสวนแบบโรแมนติค

ความนิยมในแบบฟื้นฟูโกธิค (Gothic Revival) แพร่หลายมากในศตวรรษที่ 19 โดยเฉพาะ 3 ชาติใหญ่ในยุโรป พวกฝรั่งเศสให้ความสนใจในเชิงโครงสร้าง พวกเยอรมันสนใจในความโปร่ง สูง สะอาด ของหลังคาโค้งพับ (vault) ขณะที่พวกอังกฤษสนใจในความชวนฝันและความงามแบบภาพวาด ลัทธิชาตินิยมในศตวรรษที่ 19 ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งของความนิยมในสถาปัตยกรรมแบบนี้ ชาโตแบรนต์ (Chateaubriand) ชาวฝรั่งเศสเขียนบรรยายของสถาปัตยกรรมโกธิคในตอนต้นศตวรรษที่ 19 ไว้ว่า

1. รูปแบบสถาปัตยกรรมต้องสอดคล้องกับที่ตั้งอันเป็นที่กำเนิด ดังนั้นสถาปัตยกรรมประจำชาติฝรั่งเศสควรเป็นโกธิค
2. โกธิคเกิดมาพร้อมกับศาสนาคริสต์ จึงต้องอยู่คู่กัน เป็นรูปแบบอาคารที่เหมาะสมกับศาสนสถานในศาสนาคริสต์ มากกว่าวิหารแบบกรีก - โรมัน ซึ่งนับถือเทพเจ้า
3. โกธิคเป็นสถาปัตยกรรมที่บริสุทธิ์ (Sublime) และสวยงามชวนฝันเหมือนภาพเขียน (Pictureque) หลังคาโค้งพับบนเสาโกธิคเสมือนต้นไม้ใหญ่ที่แผ่กิ่งก้านสาขาไปในป่าใหญ่

พัฒนาการของสถาปัตยกรรมฟื้นฟูโกธิค (Gothic Revival) แบ่งได้ 2 ระยะเวลา คือ ยุคแรกตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 18 ถึงต้นศตวรรษที่ 19 สร้างรูปแบบตามใจสถาปนิกไม่มีความถูกต้องตามหลักวิชาการ แม้กระทั่งการจัดสวนก็สามารถนำเอาสถาปัตยกรรมแบบโกธิคไปผสมปะปนกับสถาปัตยกรรมแบบอื่นๆเสมอ เช่น การปะปนกับงานแบบคลาสสิกหรือเจดีย์แบบจีน เป็นต้น ยุคที่ 2 หลังทศวรรษที่ 1830 มีตำราสถาปัตยกรรมโกธิคเกิดขึ้นหลายเล่มทั้งในเยอรมัน อังกฤษ และฝรั่งเศส เช่น วีโอลเล เลอดุก (Viollet-le-Duc) สถาปนิกชาวฝรั่งเศสเสนอทฤษฎีเปรียบเทียบระหว่างโครงสร้างแบบโกธิคกับโครงสร้างเหล็กสมัยใหม่ว่าเป็นโครงสร้างที่มีหลักการเดียวกันในการรับน้ำหนัก ใน Dictionnaire raisonné de l'architecture française (ค.ศ.1854-1868) ทำให้รูปแบบของสถาปัตยกรรมที่ออกแบบในช่วงหลังมีความถูกต้องตามหลักวิชาการมากขึ้น

อิทธิพลของผู้นิยมสถาปัตยกรรมในยุคกลางขยายขอบเขตออกไปอีกโดยชาวอังกฤษชื่อ พิวจิน (A.W.N. Pugin) และรัสกิน (J. Ruskin) ทั้งสองคนนี้ต้องการฟื้นฟูทักษะงานช่างฝีมือที่กำลังถูกคุกคามโดยงานศิลปะที่ผลิตเป็นจำนวนมากโดยอุตสาหกรรมเขายกย่องงานช่างยุคกลางเป็นอุดมคติของความงาม ทั้งสองคนนี้เป็นแรงบันดาลใจให้มอริส (W. Morris) ก้าวต่อไปอีกขั้นหนึ่งโดยก่อตั้งบริษัทออกแบบงานศิลปะที่มุ่งหาทางฟื้นฟูมาตรฐานศิลปะยุคกลาง และวิธีการสร้างงานศิลปะงานช่างฝีมือที่ยึดถือสัจจะวัสดุวิธีการสร้างและประโยชน์ใช้สอยเป็นแก่นสารสำคัญของการออกแบบ ในปี พ.ศ. 1861 แนวทางนี้เป็นกลุ่มที่มาของศิลปิน ช่างฝีมือ สถาปนิก ที่รวมตัวกันเพื่อสนับสนุนส่งเสริมแนวคิดของมอริส เรียกชื่อว่า แนวคิดศิลปะช่างฝีมือ (The Arts and Crafts Movement) ในปี

ทศวรรษที่ 1880 มรดกสำคัญของแนวคิดกระแสนี้ในทางสถาปัตยกรรมคือ การยอมรับนับถือสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นและนำมาซึ่งการดึงเอาองค์ประกอบในสถาปัตยกรรมเหล่านี้มาใช้มากมายในการออกแบบที่อยู่อาศัยในอังกฤษ ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1880 จนถึงสงครามโลกครั้งที่ 2 (ค.ศ.1939) ในชื่อที่เรียกกันว่าแนวฟื้นฟูเรือนพื้นถิ่น (Domestic Revival) ซึ่งไม่เพียงแพร่หลายในอังกฤษเท่านั้น แต่ยังเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในยุโรปและสหรัฐอเมริกา สถาปนิกและช่างก่อสร้างยุโรปและอเมริกานำรูปแบบบ้านพักอาศัยแนวทางนี้ไปเผยแพร่ในดินแดนอาณานิคม รวมทั้งประเทศภายใต้อิทธิพลทางวัฒนธรรมเช่น สยามในศตวรรษที่ 19 และ 20 โดยการผสมเข้ากับบ้านพักอาศัยแบบพื้นเมืองเช่นแบบบังกะโล จนได้อาคารพักอาศัยแบบลูกผสมยุโรปผสมเอเชียที่เรียกกันว่า บ้านแบบขนมปังขิง เป็นต้น

3. สถาปัตยกรรมแบบอาร์ตนูโว (Art Nouveau)

สถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau) เกิดขึ้นที่ยุโรปประมาณปีค.ศ.1890 -1910 เป็นแนวทางการเคลื่อนไหวทางสถาปัตยกรรมที่มีอยู่ไม่นาน แต่มีความสำคัญมากเพราะเป็นตัวเชื่อมต่อสถาปัตยกรรมแบบโบราณก่อนหน้ากับสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ (Modern Architecture) ในยุคต่อมาอาร์ตนูโว (Art Nouveau) เป็นสถาปัตยกรรมที่มีหลายลักษณะแปรไปตามกลุ่มสถาปนิกและประเทศที่ตั้ง แต่ก็มีลักษณะสำคัญบางประการร่วมกัน คือ (สมชาติ จิ่งสิริอารักษ์ ,2553 : 86 - 89)

1. ไม่เลียนแบบสถาปัตยกรรมโบราณ ไม่ว่าจะ เป็นแบบคลาสสิก (Classicism) หรือแบบโรแมนติก (Romanticism) แต่บางครั้งก็ยังเห็นอิทธิพลสถาปัตยกรรมโบราณอยู่บ้าง
2. ไม่ปิดบังโครงสร้างอาคาร แต่พยายามแสดงออกมาให้เห็นหรือนำไปตกแต่งไปในตัว โดยเฉพาะพวกโครงสร้างเหล็ก
3. เน้นลวดลายเส้นสายที่พลิ้วไหว ลวดลายพันธุ์พฤกษา บ้างก็นิยมลายเรขาคณิตที่เป็นเส้นตั้งฉาก
4. ได้รับอิทธิพลจากศิลปะอิมเพรสชันนิสม์ (Impressionism) และภาพพิมพ์ของญี่ปุ่น
5. วางผังตามประโยชน์ใช้สอย ไม่เน้นการวางผังแบบสมมาตรเท่ากัน 2 ข้าง

ปัจจัยสำคัญบางประการที่ทำให้เกิดสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau) ได้แก่ ความสำเร็จในการก่อสร้างอาคารด้วยโครงสร้างเหล็ก ตั้งแต่ศตวรรษที่ 1860 - 1890 โดยเฉพาะในฝรั่งเศส รวมทั้งตำราที่เกี่ยวกับโครงสร้างเหล็กของ วิโอเลต์ เลอ ดุก (Violet-le-Due) หรือ Entretiens II (1872) ความสำเร็จในการใช้คอนกรีตเสริมเหล็กก่อสร้างอาคารในฝรั่งเศส เช่นงานของ A.de Baudot ในปีค.ศ.1894 ก็เป็นแรงบันดาลใจสำคัญ นอกจากนี้แนวความคิดการกลับไปหาธรรมชาติ เช่น ความนิยมในลวดลายพันธุ์พฤกษา บ้านแบบเรือนพื้นถิ่นในศตวรรษที่ 1880, 1890

ของรัสกิน (Ruskin) และมอริส (Moris) ที่สถาปนิกมูเธซุส (Muthesius) นำไปเผยแพร่ที่เยอรมันทำให้แนวความคิดนี้กระจายไปทั่วยุโรป

คำเรียกชื่ออาร์ตนูโว (Art Nouveau) มีหลายอย่าง เพราะเป็นศิลปะที่เกิดขึ้นในหลายประเทศในยุโรป คำว่าอาร์ตนูโว (Art Nouveau) เป็นคำสำคัญที่สุดที่เรียกกันในอังกฤษ เพราะชาวอังกฤษเข้าใจว่าเป็นแบบศิลปะที่มีมาจากฝรั่งเศสและเบลเยียมแต่ในฝรั่งเศสเองกลับเรียกสถาปัตยกรรมแบบนี้ว่า โมเดิร์นสไตล์ (Modern Style) ในเยอรมันเรียกว่า จูกันสไตล์ (Jugendstil) ตามชื่อนิตยสารแนวก้าวหน้าฉบับหนึ่ง ในอิตาลีเรียกว่า สติลฟลอเรียเล (Stile Floreale) หรือสติลลิเบอร์ตี (Stile Liberty) ตามชื่อร้านขายผ้าลวดลายแบบตะวันออกแห่งหนึ่งในลอนดอน

วิกเตอร์ ฮอร์ตต้า (Victor Horta) ชาวเบลเยียมถูกยกย่องว่าเป็นผู้ให้กำเนิดอาร์ตนูโว (Art Nouveau) งานสำคัญที่สุดของเขา คือ ทาสเซล เฮ้าส์ (Tassel House) ที่กรุงบรัสเซลส์ (Brussels) สร้างเมื่อปี ค.ศ.1893 มีลักษณะสำคัญคือ โถงบันได และตัวบันไดที่แสดงโครงสร้างเหล็กที่ชัดเจนสวยงาม ลักษณะโครงสร้างบันไดเป็นโลหะพริ้วกระจายเหมือนเถาวัลย์ ผนังและพื้นของโถงบันไดก็ตกแต่งด้วยลวดลายโค้งพลิ้วแบบเดียวกัน

เฮคเตอร์ กุยมาร์ต (Hector Guimard) เป็นสถาปนิกอาร์ตนูโว (Art Nouveau) คนสำคัญของฝรั่งเศส งานของเขามีลักษณะเป็นเหล็กที่พลิ้วไหวเหมือนพวกเบลเยียมแต่ดูจะรุ่งรั้งกว่า งานสำคัญของเขาได้แก่ ทางเข้าสถานีรถไฟใต้ดินในปารีส (Paris Metro Entrance) ปีค.ศ.1898-1901 สร้างด้วยโครงสร้างเหล็กตัดเป็นรูปโค้งทั้งหมด

อาร์ตนูโว (Art Nouveau) ในออสเตรีย เป็นผลงานสถาปนิกสำคัญ 2 คน คือ ออตโต วากเนอร์ (Otto Wagner) และ เจเอ็ม โอลบริช (J.M. Olbrich) งานของทั้งสองมีอิทธิพลของคลาสสิก (Classicism) อย่างเห็นได้ชัด มีลักษณะผังเป็นรูปสมมาตรรูปทรงสี่เหลี่ยมเรขาคณิตเรียบง่าย ประดับลวดลายพันธุ์พฤกษา เช่น งานคาร์ลพลาทส์ สเตทบาน (Karlsplatz Stadtbahn) ค.ศ.1894 ของ วากเนอร์ มีจุดเด่นอยู่ที่ทางเข้าที่มีหลังคารูปโค้ง และตึกซีเซสซัน (Sezession) ของโอลบริช (Olbrich) ที่ตัวอาคารเป็นทรงสี่เหลี่ยมแบบคลาสสิกแต่หลังคาเป็นโดมเหล็กฉลุลายพันธุ์พฤกษาแบบอังกฤษ สร้างเมื่อปี ค.ศ. 1897-1898

ส่วนในอิตาลี อาร์ตนูโว (Art Nouveau) เป็นที่รู้จักกันในชื่อสติลลิเบอร์ตี (Stile Liberty) แพร่หลายขึ้นจากผลงานการแสดงผลนิทรรศการนานาชาติว่าด้วยศิลปะการตกแต่ง (Internazionale d'Arte Decorativa) ที่ตูริน (Turin) ในปี ค.ศ.1902 มีสถาปนิกแนวอาร์ตนูโว (Art Nouveau) ที่มีชื่อเสียงต่างๆ มาออกแบบศาลาแสดงงานของชาติตนไว้ เช่น ฮอร์ตตาร์ (Horta) และ แมคคินทอช (Mackintosh) เป็นต้น ศาลาของอิตาลีในงานนี้ออกแบบโดย ไรมอนโด ดารอนโค (Raimondo D'Arconco) เห็นได้ชัดว่าได้อิทธิพลการตกแต่งลวดลายเรขาคณิตของ เจเอ็ม โอลบริช (J.M. Olbrich)

จากลายวงกลมและพันธุ์พฤกษาของอาคารรูปกลมหลังคาโดมหัวแหลม มีกระบังเหนือหน้าต่างเป็นรูปโค้งคล้ายคิ้วทำด้วยโลหะรอบอาคาร

ในงานแสดงครั้งนี้สถาปนิกหนุ่มผู้หนึ่งที่เป็นศิษย์ของดาร์อนโค (D' Aronco) ชื่อ แอนนิบาล เล ริกอตติ (Annibale Rigotti) ได้แสดงฝีมือออกแบบศาลาแบบสติลลิเบอร์ตี (Stile Liberty) จนเป็นที่กล่าวขวัญถึงสองหลัง คือ Oil และ Wine Pavilion และ Banfi Pavilion ต่อมาริกอตติ (Rigotti) ได้มีโอกาสทำงานในสยามในยุคทศวรรษที่ 2450-2460 และมีส่วนในการนำสถาปัตยกรรมแบบ สติลลิเบอร์ตี (Stile Liberty) และรูปแบบคลาสสิกและโรแมนติคมาเผยแพร่ในราชสำนัก ร่วมกับทีมสถาปนิกชาวอิตาเลียนคนอื่นๆ

จุงเก็นสตีล (Jugendstil) คือ อาร์ตนูโว (Art Nouveau) ของเยอรมัน อิทธิพลของจุงเก็นสตีล (Jugendstil) มีทั้งแนวคิดแบบศิลปะและช่างฝีมือ (The Arts and Crafts Movement) ของอังกฤษ อาคารรูปทรงสี่เหลี่ยม มีลวดลายประดับแบบลายเรขาคณิตของแมคคินทอช (C.R. Mackintosh) แห่งสก๊อตแลนด์ ที่ส่งอิทธิพลไปยังออสเตรีย ก่อนที่ เจเอ็ม โอลบลิช (J.M. Olbrich) แห่งเวียนนาจะเข้าไปเผยแพร่ในดาร์มสตัดท์ (Darmstadt) อิทธิพลสุดท้าย คือ งานตระกูลลวดลายอ่อนพลิ้วแบบเบลเยียม นำโดยเฮนรี ฟานเดลเฟล (Henry van de Velde) รูปแบบงานทั้ง 3 สายไปตกผลึกในเยอรมนีใน 3 เมืองใหญ่ คือ มิวนิค (München) ดาร์มสตัดท์ (Darmstadt) และเบอร์ลิน (Berlin) โดยสถาปนิกชาวเยอรมันได้สร้างรูปแบบสถาปัตยกรรม จุงเก็นสตีล (Jugendstil) ขึ้นโดยใช้พื้นฐานสถาปัตยกรรมคลาสสิกขึ้นมาจับทำให้จุงเก็นสตีล (Jugendstil) ของเยอรมันมีความแข็งแรงของเส้นสายและกรอบสี่เหลี่ยมค่อนข้างมากและรูปแบบยังมีเค้าสถาปัตยกรรมอยู่บ้างเมื่อเทียบกับสถาปัตยกรรมแบบเดียวกันของประเทศอื่น

น่าสังเกตว่าผลงานของสถาปนิกต่างชาติของกรมโยธาธิการและกรมรถไฟตั้งแต่ยุคทศวรรษที่ 2440 เป็นต้นมา ไม่ว่าจะเป็นสัญชาติอิตาเลียนหรือเยอรมัน ต่างได้รับอิทธิพลของสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau) กันทั่วหน้า ตัวอย่างสถาปัตยกรรมแบบนี้ที่สำคัญ ได้แก่ พระที่นั่งอัมพรสถานและพระราชวังบ้านปืน เป็นต้น

ในวิจัยฉบับนี้ นอกจากการศึกษาแนวคิดและรูปแบบสถาปัตยกรรมในสมัยรัชกาลที่ 5 แล้ว ผู้วิจัยยังต้องการที่จะหาบุคลิกภาพที่เหมาะสม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรมของคอมมูนิตีมอลล์ เนื่องจากเห็นว่าคอมมูนิตีมอลล์ที่ได้ทำการศึกษานั้นไม่ได้มีบุคลิกภาพที่มาจากสถาปัตยกรรมในอดีตเพียงอย่างเดียว แต่ยังผสมความเป็นสถาปัตยกรรมในยุคปัจจุบันอยู่ด้วย จึงได้ศึกษารูปแบบสถาปัตยกรรมที่เกิดขึ้นในช่วง ต้นศตวรรษที่ 20 จนถึงปัจจุบัน และพบว่ามียู่ 2 รูปแบบหลักๆคือ สถาปัตยกรรมสมัยใหม่ (Modern Architecture) และสถาปัตยกรรมหลังสมัยใหม่ (Post Modern Architecture) ซึ่งมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

สถาปัตยกรรมสมัยใหม่ (Modern Architecture)

หมายถึง Style การออกแบบอาคารที่เน้นรูปทรงเรียบง่าย ต่อต้านการตกแต่งประดับประดา อาคาร มีลักษณะบริสุทธิ์ที่เน้นรูปทรงเชิงนามธรรม สถาปัตยกรรมสมัยใหม่ (Modern Architecture) เริ่มขึ้นในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 ประมาณปี ค.ศ. 1920-1960 มีรากฐานมาจากแนวความคิดแบบ Functionalism นำโดยสถาปนิก เลอ คอร์บูซีเยอร์ (Le Corbusier) ชาวฝรั่งเศส มีส ฟาน เดอ โรห์ (Mies Van der Rohe) และ วอลเตอร์ โกรเปียส (Walter Gropius) ชาวเยอรมัน โดยสถาปนิกกลุ่มนี้เห็นว่าอาคารควรแสดงออกถึงความงามของตัวเอง ปราศจากการตกแต่งประดับประดา และมีความงามเป็นแบบอย่างสากล (International Style) โดยมีประโยชน์ของสถาปนิกที่พอจะสะท้อนให้เห็นถึงแนวความคิดแบบ Modern Architecture ได้ดังนี้ เลอ คอร์บูซีเยอร์ "A House is a machine for living in" และ มีส ฟาน เดอ โรห์ "Less is More" โดยแนวความคิดของกลุ่มสถาปนิกเหล่านี้ได้กระจายเป็นที่กว้างขวางมากขึ้นภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 โดย มีส ฟาน เดอ โรห์ และ วอลเตอร์ โกรเปียส ได้ออกจากเยอรมันไปเป็นอาจารย์ในมหาวิทยาลัยในอเมริกา ส่งผลให้ความคิดของเขาและรูปแบบสถาปัตยกรรมแบบ International Style กระจายไปทั่วโลก ปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงนอกจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้แก่ การปฏิวัติอุตสาหกรรม การเกิดวัสดุเหล็ก คอนกรีตเสริมเหล็ก กระจก และลิฟท์ ผลจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้สังคมต้องการอาคารที่มีราคาถูกลงและสร้างได้เร็วกว่าปรังเป็นแรงเสริม (วิจิตร เจริญภักตร์ และ วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร อ้างถึงใน Bysiamsak,online)

ลักษณะของ Modern Architecture

1. แนวความคิดมูลฐาน

- 1.1. ต้องการตอบสนองสังคมอุตสาหกรรม ซึ่งมีประชากรเพิ่มมากขึ้น จึงเน้นความไม่แตกต่างของแบบอย่างเพื่อลดช่องว่างของชนชั้นลง
- 1.2. อาคารต่างๆมีแบบอย่างจำกัด เป็นแบบอย่างซ้ำๆกัน ไม่ว่าจะเป็อาคารประเภทใด มักมีแบบอย่างคล้ายคลึงกัน โดยที่มักอ้างว่าเป็นแบบอย่างนานาชาติ (International Style)
- 1.3. รูปทรงอาคารจึงมักเป็นสิ่งที่กำหนดได้ล่วงหน้าและมักไม่สื่อความหมายเฉพาะของอาคาร โดยเฉพาะความหมายทางสัญลักษณ์
- 1.4. เน้นสุนทรียภาพที่เกิดจากการใช้เครื่องจักรกล เกิดเอกภาพจากการรวมศิลปะและเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน เป็นลักษณะตรงไปตรงมา
- 1.5. สถาปนิกมีบทบาทสำคัญในการออกแบบแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยเป็นผู้กำหนดว่าอะไรดีหรือเหมาะสมต่อผู้ใช้ การออกแบบจึงมักเป็นการทำตามใจของสถาปนิกเป็นหลัก จึงแตกต่างจากในอดีตที่สถาปนิกมีแต่ทำตามใจของเจ้าของงาน

2. แบบอย่างอาคาร

- 2.1. มีรูปทรงที่เรียบง่าย ตรงไปตรงมา โปรงเบา สะอาดสะอาด สม่่าเสมอ
- 2.2.ต่อต้านการตกแต่งด้วยลวดลายและการประดับประดาโดยที่ถือว่าเป็นสิ่งน่ารังเกียจ เป็นของต้องห้ามและจัดเป็นอาชญากรรมอย่างหนึ่ง
- 2.3. อาคารจึงมีลักษณะบริสุทธิ์ที่เน้นรูปทรงในเชิงนามธรรม มักมีลักษณะเปลี่ยนแปลง
- 2.4. เป็นกล่องที่ไม่บ่งบอกอะไรมากนัก ไม่ให้ความสำคัญด้านความหมายของรูปทรงจึงไม่นิยมการอุปมาและรวมทั้งไม่นิยม ความต่อเนื่องกับอดีต
- 2.5. โดยทั่วไปมีรูปแบบเย็นชา ปราศจากชีวิตชีวาจำกัดจำเขี่ย จากการที่มีรูปแบบที่ตรงมาจากโครงสร้างและวัสดุก่อสร้าง และรวมทั้งจากการมี space ที่คล้ายคลึงกันอย่างซ้ำซาก ตลอดจนมีองค์ประกอบที่ซ้ำซากจนน่าเบื่อ

3. ความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม

- 3.1. อาคารมักอยู่อย่างโดดเดี่ยวหรือขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมข้างเคียงที่เต็มไปด้วยสถาปัตยกรรมในอดีต มุ่งให้อาคารเด่นในทำนองเป็นอนุสาวรีย์ จากการยึดถือแบบอย่างอาคารที่จำกัดอย่างแบบนานาชาติ
- 3.2. มักแยกอาคารเป็นหลังๆเป็นแห่งเป็นก้อนตามหน้าที่ใช้สอยเฉพาะ โดยจัดให้อยู่ท่ามกลางพื้นที่สีเขียว นัยว่าเพื่อรับแสงแดดและอากาศบริสุทธิ์ เกิดความเปล่าเปลี่ยวและขาดชีวิตชีวาในสถานที่อันเนื่องจากการแยกกิจกรรม ต่างๆจากกัน

รูปแบบของ Modern Architecture สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มคือ

1. กลุ่ม Machanic มีทัศนคติที่ว่าความงานนั้นเป็นผลที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติของการปฏิบัติงาน ที่ทรงประสิทธิภาพของเครื่องจักรกล ผลผลิตทางอุตสาหกรรมต่างๆโดยเฉพาะทางด้าน ยวดยานพาหนะ เช่น รถไฟ รถยนต์ เรือกลไฟ แม้กระทั่งเรือบิน เป็นต้น ได้ถูกยกตัวอย่างให้สถาปนิกสมัยใหม่ได้เข้าใจและควรจะต้องเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบสถาปัตยกรรม ตัวอย่างของงานลักษณะนี้ได้แก่ งานของเลอ คอร์บูซีเยอร์ (Le Corbusier) เป็นต้น
2. กลุ่ม Organic กลุ่มนี้ถือเอาศรัทธาในความงามและความสมบูรณ์แบบของธรรมชาติเป็นบรรทัดฐาน โดยมีข้อสมมติฐานว่า Organic Form ของธรรมชาตินั้น แต่ละส่วนตลอดจนเมื่อส่วนต่างๆรวมกันแล้วนั้น เกิดจากหน้าที่ใช้สอยของมันโดยตรง เช่น ดอกไม้ ตั้งแต่แต่ละกลีบของดอกไม้จนเมื่อทุกกลีบรวมตัวกันเป็นดอกไม้ ทั้งรูปทรงของแต่ละกลีบ และรูปทรงของดอกไม้ เกิดจากหน้าที่ใช้สอยตามธรรมชาติของมัน ฉะนั้นรูปทรงสถาปัตยกรรมควรเป็นรูปทรงที่ Organic เช่นนั้นด้วย กล่าวคือไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นรูปทรงเรขาคณิตที่เรียบง่าย ตรงไปตรงมา แต่จะเป็นรูปทรงอะไรก็ได้ที่

หน้าที่ใช้สอยของมันบ่งการให้เกิดขึ้น เหมือนกับทุกสิ่งในธรรมชาติ สถาปนิกในกลุ่มนี้ได้แก่ หลุยส์ เฮนรี เซอริแวน (Louis Henry Sullivan), แฟรงค์ ลอยด์ ไรท์ (Frank Lloyd Wright) เป็นต้น

3. กลุ่ม Moral หรือศีลธรรมนิยม กลุ่มนี้แต่ละคนมีทัศนคติแตกต่างกันมากมาย เป็นต้นว่า สถาปัตยกรรมควรสะท้อนถึงและเป็นส่วนเสริมสร้างคตินิยมทางด้านศีลธรรมและ จรรยาบรรณของ มนุษย์ หรืออาคารควรมีสัจจะและไม่เสแสร้งบิดเบือน อาคารควรจะแสดงออกอย่างมีสัจจะถึงหน้าที่ ใช้สอยภายในของมันและยุคสมัยที่มัน ถูกสร้างขึ้นมา ตลอดจนแสดงออกถึงระบบโครงสร้างอย่าง ตรงไปตรงมา ทั้งนี้หมายถึงสัจจะในการใช้วัสดุก่อสร้างด้วย กลุ่ม Moral นี้ ส่วนมากเกลียดการ ตกแต่งประดับประดาที่ไร้ประโยชน์ และพยายามกำจัดเครื่องตกแต่งสถาปัตยกรรมออกให้หมด สถาปนิกในกลุ่มนี้ได้แก่ ออดอล์ฟ ลูส (Adolf Loos), เลอ คอร์บูซีเยร์ (Le Corbusier), มีส ฟาน เดอ โรห์ (Mies Van der Rohe) เป็นต้น

สถาปัตยกรรมหลังสมัยใหม่ (Post Modern Architecture)

หมายถึง Style การออกแบบอาคารที่ปรากฏขึ้นประมาณปี ค.ศ.1960-ปัจจุบัน (หลังยุค Modern) โดยยังไม่สามารถระบุรูปแบบและแนวความคิดที่ชัดเจนหรือมีทิศทางไปทางใดทางหนึ่งได้ มีลักษณะรูปทรงอาคารที่ดูแปลกเกินจริง สร้างความรู้สึกทางสุนทรียภาพให้กับผู้ได้สัมผัส ต่อต้าน ความซ้ำซากจืดชืดของ สถาปัตยกรรมสมัยใหม่ (Modern Architecture) มีการใช้แนวคิดบางส่วน ของสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ มาร่วมกับแนวคิดอื่นๆทำให้สถาปัตยกรรมสื่อสารด้วยภาษาที่ใช้อย่าง น้อย 2 ภาษา เช่น ใช้รูปแบบของ สถาปัตยกรรมสมัยใหม่ ร่วมกับรูปแบบคลาสสิก เป็นต้น ที่มาของ สถาปัตยกรรมหลังสมัยใหม่ (Post Modern Architecture) เกิดขึ้นเมื่อประมาณช่วงปี ค.ศ.1960 ซึ่งเป็นช่วงที่สถาปนิกเริ่มเบื่อหน่ายกับอาคารประเภทกล่องของสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ (Modern Architecture) และได้เริ่มแสวงหาแนวทางของตนเอง เป็นต้นว่าสถาปัตยกรรมที่มีรูปทรงดัง ประติมากรรม สถาปนิกบางส่วนใช้โครงสร้างแบบคอนกรีตเสริมเหล็กในทิศทางที่แสดงออกของ อารมณ์อย่างรุนแรงจนถึงขอบสุดขีดวัสดุ เช่นการก่อสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กในรูปแบบไฮเปอร์โบล ของอาคารประเภทสนาม กีฬา สนามบิน เช่น Sydney Opera House, TWA Terminal เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันนักทฤษฎีกลุ่มหนึ่งเริ่มใคร่ครวญ และก่อสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับจุดอ่อนและความล้มเหลวหลายๆประการของรูปแบบ Modern Architecture โดยนัยของชุมชนเมืองและขาด ความหมายในด้านวัฒนธรรม จากคำคมอันมีชื่อเสียงของสถาปนิก สถาปัตยกรรมสมัยใหม่ (Modern Architecture) คือ มีส ฟาน เดอ โรห์ (Mies Van der Rohe) ที่ว่า "Less is more" ได้ถูกท้าทาย โดย "Less is Bore" ของ โรเบิร์ต เวนทิวรี (Robert Venturi) ในปี ค.ศ.1965 (วิจิตร เจริญภักดิ์ และ วิมลสิทธิ์ หรยางกูร อ้างถึงใน Bysiamsak,online)

ลักษณะของ Post Modern Architecture

1. แนวความคิดมูลฐาน

1.1. ต้องการตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มสังคมต่างๆจึงเน้นความหลากหลายของแบบอย่างให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้ อาคารต่างๆมีแบบอย่างเฉพาะได้มากมายหลายแบบอย่างตามประเภทเฉพาะของอาคาร และตามปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องอย่างเช่นสภาพแวดล้อมของที่ตั้ง

1.2. เน้นการสื่อสารความหมายทางสัญลักษณ์ของรูปทรง แม้ว่าอาจจะเป็นความหมายที่สถาปนิกตั้งใจหรือไม่ตั้งใจกำหนดไว้ก็ตาม

1.3. เน้นสุนทรียภาพที่แปรผันไปตามบริบท และบ่งบอกความหมายหรือเนื้อหาที่อิงจากประเภทอาคารตามการใช้สอย

1.4. สถาปนิกมีบทบาทเป็นผู้ร่วมงานกับเจ้าของรวมทั้งอาจทำหน้าที่เป็นตัวแทนหรือผู้ปกป้องผลประโยชน์ของประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2. แบบอย่างอาคาร

2.1. มีรูปทรงที่ซับซ้อน มีลักษณะผสมผสานหักเหเฉไฉ

2.2. นิยมการตกแต่งด้วยลวดลายและการประดับประดา

2.3. อาคารมีลักษณะหลากหลาย ด้วยการเลือกเฟ้นแต่สิ่งๆในอดีตมาประยุกต์ในงานออกแบบ

2.4. ความหมายของรูปทรงเป็นส่วนสำคัญของอาคาร อาจได้ความหมายจากการอุปมาอุปไมยกับสิ่งต่างๆที่คาดไม่ถึง หรือได้จากการอิงกับงานสถาปัตยกรรมในอดีต

2.5. มีรูปแบบที่หลากหลายสนุกสนาน เต็มไปด้วยชีวิตชีวาจากการใช้รูปแบบที่บิดเบือนและอลเวง และมี space ที่แปรผันจนเกิดความซับซ้อนและความกำกวมในความหมาย เกิดความน่าสนใจและความฉงน สนเท่ห์ นิยมการรวมองค์ประกอบที่แตกต่างกันเข้าไว้ด้วยกันในลักษณะการประติดประต่อ

3. ความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม

3.1. อาคารมักสัมพันธ์กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมตามแนวทางบริบทนิยม ซึ่งรวมทั้งอนุรักษ์นิยม อาคารกลมกลืนเป็นส่วนหนึ่งของเมืองหรือชุมชน

3.2. มักผสมผสานส่วนใช้สอยต่างๆเข้าไว้ในอาคาร ซึ่งมักอยู่ริมถนน (ไม่ใช่กลางสนาม) ทำให้เกิดบรรยากาศที่มีชีวิตชีวา เพราะมีการใช้สอยสถานที่อย่างต่อเนื่อง

แนวทางการออกแบบ Post Modern Architecture

1. แนวทางประวัติศาสตร์นิยม (Historicism) คือ แนวทางการออกแบบที่หันกลับไปศึกษาและเลือกใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมในอดีตในยุคต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาปัตยกรรมในแนวคลาสสิก มักใช้องค์ประกอบเดิมอย่างเช่น หัวยี่เส้า ชู่มโค้ง(Arch) ลวดบัว สีสรร อย่างหลากหลาย เป็นต้น โดยมีระดับของการบิดเบือนจากลักษณะเดิมมากหรือน้อยแตกต่างกัน

2. แนวทางบริบทนิยม (Contextualism) คือ แนวทางที่ใช้การเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมเดิมของพื้นที่ เช่น การอนุรักษ์ในลักษณะการปรับปรุงฟื้นฟูให้คงสภาพเดิม การใช้ประโยชน์จากอาคารเดิม การคำนึงถึงสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น การคำนึงถึงบริเวณที่เกี่ยวข้องที่กว้างไกลออกไป ในด้านสังคม วัฒนธรรมและกายภาพ เป็นต้น

3. แนวทางพหุนิยม (Pluralism) คือ แนวทางที่ใช้การชอยการซ้อน Space อย่างซับซ้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้วยการออกแบบให้มีชুমภายในอาคาร หรือแนวทางการออกแบบที่มีการหักเหเฉไฉด้วยการขยักเส้นทางสัญจร และด้วยการจัดองค์ประกอบในลักษณะที่เอียงและทแยง ซึ่งรวมทั้งการใช้ทัศนียภาพกลับ หรือการพยายามใช้รูปทรงที่ทำให้เกิดความฉงนสนเท่ห์ อย่างเช่นการใช้รูปทรงที่ไม่สมบูรณ์ การจัดองค์ประกอบในลักษณะสมมาตรแบบอสมมาตร ฯลฯ เหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดความซับซ้อนและความหลากหลายในงานสถาปัตยกรรม

4. แนวทางพฤติกรรม (Behaviorism) คือ แนวทางที่คำนึงถึงกลุ่มผู้ใช้เฉพาะ ความต้องการเฉพาะ และระบบคุณค่าเฉพาะของกลุ่มตลอดจนสภาพการใช้สอยเฉพาะ

จากข้อมูลที่ข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ รูปแบบ ลักษณะ แนวคิด ของสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ (Modern Architecture) และสถาปัตยกรรมหลังสมัยใหม่ (Post Modern Architecture) กับรูปแบบศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตกที่กล่าวไว้ในส่วนที่ 1 เพื่อให้ได้ความชัดเจนในการเลือกรูปแบบสถาปัตยกรรมที่เหมาะสมกับศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ที่ต้องการจะศึกษา และสามารถนำไปประกอบการสร้างเครื่องมือวิจัยหาบุคลิกภาพในขั้นตอนต่อไปได้ดังนี้

ตารางที่ 2-2 เปรียบเทียบรูปแบบสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ สถาปัตยกรรมหลังสมัยใหม่กับศูนย์การค้าชุมชนที่มีสถาปัตยกรรมแบบตะวันตก

ข้อที่		สถาปัตยกรรมสมัยใหม่	สถาปัตยกรรมหลังสมัยใหม่	ศูนย์การค้าชุมชนที่มีสถาปัตยกรรมแบบตะวันตก
1	แนวความคิด มูลฐาน	ต้องการตอบสนองสังคมอุตสาหกรรม ซึ่งมีประชากรเพิ่มมากขึ้น จึงเน้นความไม่แตกต่างของแบบอย่างเพื่อลดช่องว่างของชนชั้นลง	ต้องการตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มสังคมต่างๆจึงเน้นความหลากหลายของแบบอย่างให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้ที่เกี่ยวข้องอาคารต่างๆมีแบบอย่างเฉพาะได้มากมายหลายแบบอย่างตามประเภทเฉพาะของอาคาร และตามปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องอย่างเช่นสภาพแวดล้อมของที่ตั้ง	เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่หลากหลาย จึงเน้นความหลากหลายของรูปแบบร้านค้า และการใช้งานในส่วนต่างๆของศูนย์การค้า ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค
2		อาคารต่างๆมีแบบอย่างที่ยึด เป็นแบบอย่างที่ยึดกัน โดยที่มักอ้างว่าเป็นแบบอย่างนานาชาติ (Internation Style)	รูปแบบอาคารมีความหลากหลาย ตามบริบทและรูปแบบสถาปัตยกรรมที่นำมาผสมผสาน	รูปแบบอาคารมีความหลากหลาย เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับโครงการ
3		รูปทรงอาคารจึงมักเป็นสิ่งที่กำหนดได้ล่วงหน้า และมักไม่สื่อความหมายเฉพาะของอาคาร โดยเฉพาะความหมายทางสัญลักษณ์	เน้นการสื่อสารความหมายทางสัญลักษณ์ของรูปทรง แม้ว่าอาจจะเป็นความหมายที่สถาปนิกตั้งใจหรือไม่ตั้งใจกำหนดไว้ก็ตาม	เน้นการสื่อสารความหมายทางสัญลักษณ์ของรูปทรง ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของโครงการ

ข้อที่		สถาปัตยกรรมสมัยใหม่	สถาปัตยกรรมหลังสมัยใหม่	ศูนย์การค้าชุมชนที่มีสถาปัตยกรรมแบบตะวันตก
4	แนวความคิด มูลฐาน	เน้นสุนทรียภาพที่เกิดจากการใช้เครื่องจักรกลเกิดเอกภาพจากการรวมศิลปะและเทคโนโลยีเข้าด้วยกันเป็นลักษณะตรงไปตรงมา	เน้นสุนทรียภาพที่แปรผันไปตามบริบท และบ่งบอกความหมายหรือเนื้อหาที่อิงจากประเภทอาคารตามการใช้สอย	เน้นสุนทรียภาพที่แปรผันไปตามบริบท และบ่งบอกความหมายหรือเนื้อหาที่อิงจากประเภทอาคารตามการใช้สอย แต่บางโครงการก็มีการสร้างบริบทขึ้นมาใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
5		สถาปนิกมีบทบาทสำคัญในการกำหนดว่าอะไรดีหรือเหมาะสมต่อผู้ใช้ การออกแบบจึงมักเป็นการทำตามใจของสถาปนิกเป็นหลัก	สถาปนิกมีบทบาทเป็นผู้ร่วมงานกับเจ้าของรวมทั้งอาจทำหน้าที่เป็นตัวแทนหรือผู้ปกป้องผลประโยชน์ของประชาชนที่เกี่ยวข้อง	ผู้ลงทุนมีการจับกระแสของรูปแบบสถาปัตยกรรมที่กำลังเป็นกระแสนิยม เพื่อนำมาสร้างจุดเด่นของศูนย์การค้า
6		มีรูปทรงที่เรียบง่ายตรงไปตรงมา โปร่งเบา สะอาดสะอาด สม่ำเสมอ	มีรูปทรงที่ซับซ้อน มีลักษณะผสมผสานหักเหเฉฉื่อ	มีรูปทรงหลากหลายตามรูปแบบสถาปัตยกรรมที่นำมาประยุกต์ใช้
7	แบบอย่างอาคาร	ต่อต้านการตกแต่งด้วยลวดลายและการประดับประดาโดยที่ถือว่าเป็นสิ่งน่ารังเกียจ เป็นของต้องห้ามและจัดเป็นอาชญากรรมอย่างหนึ่ง	นิยมการตกแต่งด้วยลวดลายและการประดับประดา	มีการตกแต่งลวดลายเพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ตามสถาปัตยกรรมต้นแบบ

ข้อที่		สถาปัตยกรรมสมัยใหม่	สถาปัตยกรรมหลังสมัยใหม่	ศูนย์การค้าชุมชนที่มีสถาปัตยกรรมแบบตะวันตก
8		อาคารมีลักษณะบริสุทธิ์ที่เน้นรูปทรงในเชิงนามธรรม อาคารมักมีลักษณะเปลือยเปล่า	อาคารมีลักษณะหลากหลาย ด้วยการเลือกเฟ้นแต่สิ่งที่เด่นๆ ในอดีตมาประยุกต์ในงานออกแบบ	อาคารมีลักษณะหลากหลาย เพราะเจ้าของโครงการต้องการความโดดเด่นเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค
9	แบบอย่าง	เป็นกล่องที่ไม่บ่งบอกอะไรมากนัก ไม่ให้ความสำคัญด้านความหมายของรูปทรง จึงไม่นิยมการอุปมาและรวมทังไม่นิยม ความต่อเนื่องกับอดีต	ความหมายของรูปทรงเป็นส่วนสำคัญของอาคาร อาจได้ความหมายจากการอุปมากับสิ่งต่างๆ ที่คาดไม่ถึง หรือได้จากการอิงกับงานสถาปัตยกรรมในอดีต	ความหมายของรูปทรงเป็นส่วนสำคัญของอาคารได้จากการอิงกับงานสถาปัตยกรรมตะวันตกในอดีต
10	อาคาร	โดยทั่วไปมีรูปแบบเย็นชา ปราศจากชีวิตชีวา จำกัดจำเขี่ย จากการที่มีรูปแบบที่ตรงมาจากโครงสร้างและวัสดุก่อสร้าง และรวมทั้งจากการมี space ที่คล้ายคลึงกันอย่างซ้ำซาก ตลอดจนมีองค์ประกอบที่ซ้ำซากจนน่าเบื่อ	มีรูปแบบที่หลากหลาย สนุกสนาน เต็มไปด้วยชีวิตชีวาจากการใช้รูปแบบที่บิดเบือนและอลเวง และมี space ที่แปรผันจนเกิดความซับซ้อนและความกำกวมในความหมาย เกิดความน่าสนใจและความฉงน สนเท่ห์ นิยมการรวมองค์ประกอบที่แตกต่างกันเข้าไว้ด้วยกันในลักษณะประติประต่อ	นำรูปแบบสถาปัตยกรรมที่ไม่มีอยู่ในประเทศหรือสถาปัตยกรรมในอดีตมาสร้างขึ้นมาใหม่ เพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้อยู่ในช่วงเวลาหรือสถานที่จริง

จากตารางเปรียบเทียบข้างต้นจะพบว่ารูปแบบสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าชุมชนที่ทำการวิจัย มีความคล้ายคลึงกับแนวคิดของสถาปัตยกรรมหลังสมัยใหม่ในข้อที่ 1, 2, 3, 4, 7, 8, และ 9 ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การนำเอาบุคลิกภาพของสถาปัตยกรรมหลังสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ จะทำให้สามารถระบุบุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตกได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพิ่มเติม ในส่วนของสถาปัตยกรรมหลังสมัยใหม่ เพื่อหาข้อมูลที่จะนำมาทำการวิเคราะห์หาบุคลิกภาพ และนำไปใช้เป็นแนวทางการออกแบบในขั้นตอนต่อไป ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวมีใจความดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 3

สุนทรียศาสตร์และทฤษฎีสถาปัตยกรรมโพสต์โมเดิร์น

Aesthetics and Theory of postmodern Architecture

โพสต์โมเดิร์นในกรอบของสถาปัตยกรรมได้ปฏิเสธความเป็นนามธรรมขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมโดยเฉพาะการล้มล้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาปัตยกรรมกับจักรกล และหันกลับไปนำเอาภาพที่มีอยู่แล้ว หรือภาพที่คุ้นเคยจากสถาปัตยกรรมในอดีตมาใช้อีกครั้งหนึ่ง สังคมโพสต์โมเดิร์นเพิกเฉยต่อความเป็นต้นแบบ และตกอยู่ในสภาวะของการจำลองหรือทำซ้ำ (สันติรักษ์ ประเสริฐสุข, 2552 : 164-165)

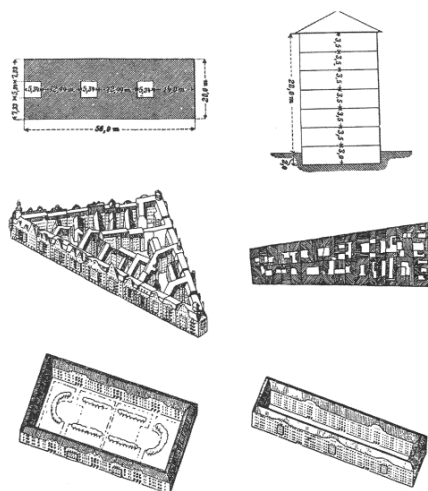
สถาปนิกชาวอเมริกันชื่อ โรเบิร์ต เวนทูรี (Robert Venturi) กล่าวว่า สถาปัตยกรรมควรจะอยู่ในสภาวะ “ทั้ง...และ... (both-and)” มากกว่าที่จะเป็น “...หรือ ... (either-or)” ยกตัวอย่างเช่น “ทั้งขาวและดำ” แทนที่จะเป็น “ขาวหรือดำ” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง สถาปัตยกรรมควรมี “ความซับซ้อน (complexity)” ขององค์ประกอบ และดู “คลุมเครือ (ambiguity)” มากกว่าที่จะมีความหมายที่ชัดเจนอย่างใดอย่างหนึ่ง นอกจากนี้ เวนทูรียังชี้ว่าสถาปัตยกรรมควรสะท้อนความซับซ้อนของสังคมผ่านทางประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย มากกว่าจะมีเพียงประโยชน์ใช้สอยเพียงด้านเดียวอีกด้วย (สันติรักษ์ ประเสริฐสุข, 2552 : 166)

อัลโด รอสซี (Aldo Rossi) สถาปนิกชาวอิตาลี รอสซีศึกษาสถาปัตยกรรมในเมืองมิลาน และได้รับอิทธิพลทางความคิดจากสถาปนิกชาวอิตาลี รวมไปถึงสภาพแวดล้อมของเมืองแบบยุโรป เขาได้กล่าวถึงผลพวงของสงคราม และการฟื้นฟูสภาพเมืองหลังสงครามตามเมืองต่าง ๆ ในทวีปยุโรป โดยแสดงท่วงท่าต่อต้านรูปแบบของโมเดิร์นรอสซีได้กระตุ้นให้สถาปนิกในกลุ่มโมเดิร์นหันกลับมาสนใจต่อประวัติศาสตร์การเจริญเติบโตของเมืองตลอดระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป (urban morphology) และประเภทของอาคาร (typology) ที่มีส่วนในการวิวัฒนาการของเมือง (รูปที่ 2-3) (สันติรักษ์ ประเสริฐสุข, 2552 : 166)



รูปที่ 2-3 สภาพของเมืองในยุโรปที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาปาลาซโซ เดลลา ราโจเน (Palazzo della Ragione) เมืองปาตัว ประเทศอิตาลีในหนังสือ The Architecture of the city ที่มา (สันติรักษ์ ประเสริฐสุข, 2552 : 166)

รอสซีได้ศึกษาถึงประเภทของอาคารแต่ละประเภท เช่น อาคารพักอาศัย โรงเรียน อาคารราชการ เป็นต้น อันสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์และรูปแบบของวัฒนธรรมเฉพาะของแต่ละเมือง และเสนอว่า ประเภทของอาคารควรจะสัมพันธ์กับ “บริบท” และ “ประวัติศาสตร์” ของถิ่นที่ตั้งในแต่ละเมือง (รูปที่ 2-4) การศึกษาถึงรูปแบบประเภทของอาคารที่กล่าวนี้ รอสซีได้ใช้เป็น “เครื่องมือในการวัดเวลา (a measure of time)” เพื่อทำความเข้าใจกับประวัติศาสตร์และการเปลี่ยนแปลงของเมืองในหนทางที่ต่างไปจากสกุลความคิดแบบโมเดิร์น และสกุลความคิดแบบมนุษยนิยมในอดีตอีกด้วย (สันติรักษ์ ประเสริฐสุข, 2552 : 165-166)



รูปที่ 2-4 รูปแบบอาคารพักอาศัยในเมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนีแสดงถึงประเภทของอาคาร (typology) ที่สัมพันธ์กับขอบเขตที่ตั้ง
ที่มา (สันติรักษ์ ประเสริฐสุข, 2552 : 167)

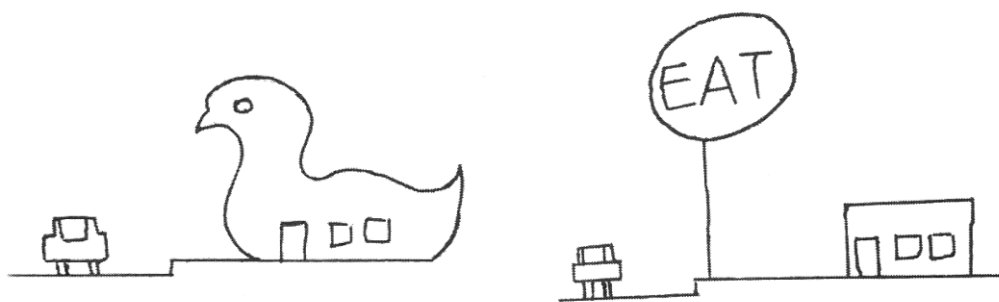
อาจสรุปได้ว่า จุดร่วมที่เหมือนกันระหว่างเวนท์ูร์กับบอสซี่ อยู่ที่การมองเห็นถึงประวัติศาสตร์ที่ผ่านมาราวกับเครื่องมือ หรือคำตอบที่มีอยู่แล้วในการพัฒนาสถาปัตยกรรมไปสู่รูปแบบใหม่ ส่วนความแตกต่างของทั้งสองท่านอยู่ที่บอสซี่นั้นสนใจในแบบแผนของชุมชนเมืองโดยรวม มองความต่อเนื่องของชุมชนเมืองซึ่งจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของสถาปัตยกรรม ส่วนเวนท์ูร์ให้ความสำคัญกับปัจเจกบุคคลมากกว่าการมองแบบแผนโดยรวมของสังคม โดยเฉพาะวัฒนธรรมเชิงพาณิชย์และการสื่อสารในสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างสูงกลายมาเป็นกรอบที่เวนท์ูร์สนใจในการสร้างสถาปัตยกรรมแบบโพสต์โมเดิร์นขึ้น (สันติรักษ์ ประเสริฐสุข, 2552 : 167)

ต่อมาเวนท์ูร์ได้เริ่มทำการศึกษารูปแบบของสถาปัตยกรรมเชิงพาณิชย์ของเมืองลาส เวกัส เขาให้ความสนใจถึงรูปแบบสถาปัตยกรรมอันหลากหลาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคาสีโนและโรงแรม และงานเรขนิเทศน์ (graphic sign) ของป้ายต่างๆ ที่สามารถพบเห็นตลอดทั้งสองฟากของบริเวณลาสเวกัสสตรีป (Las Vegas strip) คุณลักษณะที่เด่นชัดที่เขาค้นพบคือ สถาปัตยกรรมในบริเวณนี้ถูกลดความสำคัญลงโดยเลื่อนถอยไปอยู่ด้านหลัง และมีป้ายแสดงข้อความสื่อสารอยู่ด้านหน้าแทน ทำหน้าที่สื่อสารและเชื้อเชิญผู้ที่สัญจรผ่านไปมาแทนตัวสถาปัตยกรรม เวนท์ูร์ชี้ให้เห็นว่า “สัญลักษณ์ (symbol)” กลายเป็นสิ่งที่เข้ามาแทนที่รูปทรงในที่ว่าง นอกจากนี้ เขาได้เห็นความสนใจจาก “ความซับซ้อนและความขัดแย้ง” มาสู่ “ความน่าเกลียดและธรรมดา (ugly and ordinary)” ของสถาปัตยกรรม นำเสนอถึงการล้อเลียน ความมีสีสัน และความธรรมดา เพื่อสร้างสรรค์ความตื่นตาตื่นใจ ทดแทนความเรียบง่ายจนน่าเบื่อของงานออกแบบโมเดิร์น (สันติรักษ์ ประเสริฐสุข, 2552 : 167-168)



รูปที่ 2-5 สัญลักษณ์ที่ปรากฏบนถนนลาส เวกัสสตรีป เมืองลาส เวกัส ประเทศสหรัฐอเมริกา
ที่มา (สันติรักษ์ ประเสริฐสุข, 2552 : 168)

จากการศึกษากระบวนการสื่อความหมายจากอาคารพาณิชย์ในลาส เวกัส เวนทูรีได้แบ่งรูปแบบของสถาปัตยกรรมออกเป็น 2 แบบด้วยกัน แบบแรกเรียกว่า “เป็ด (duck)” คือสถาปัตยกรรมที่สื่อความหมายของประโยชน์ใช้สอยผ่านทางรูปทรง แบบที่สองได้แก่ “เพิงที่ประดับประดา (decorated shed)” คือสถาปัตยกรรมที่นำเอาระบบสัญลักษณ์มาช่วยในการสื่อความหมายแทนรูปทรง (รูปที่ 2-6) เวนทูรีกล่าวว่ารูปแบบเป็ดเป็นแนวทางที่สถาปัตยกรรมแบบโมเดิร์นนิยมใช้ในการแสดงออกถึงประโยชน์ใช้สอยของอาคาร ซึ่งเป็นการสื่อความหมายที่จำกัดและอาจเกิดการตีความที่ผิดพลาดได้ ส่วนรูปแบบเพิงที่ประดับประดานั้นสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและเปิดโอกาสให้ผู้อ่านค้นหาความหมายได้กว้างกว่า (สันติรักษ์ ประเสริฐสุข, 2552 : 168)



รูปที่ 2-6 รูปซ้ายได้แก่สถาปัตยกรรมแบบ “เป็ด (duck)”
ส่วนรูปขวาให้แก่สถาปัตยกรรมแบบ “เพิงที่ประดับประดา (decorated shed)”
ที่มา (สันติรักษ์ ประเสริฐสุข, 2552 : 168)

เวนทูรีต่อยอดให้เห็นถึงประเด็นที่เขาสนใจ และพุ่งโจมตีสกุลความคิดแบบโมเดิร์น นั่นคือการให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ ภาษา วัฒนธรรมแบบประชานิยม อันส่งผลต่อรูปแบบสถาปัตยกรรมในลาส เวกัส การเปลี่ยนแปลงจากศิลปะชั้นสูงสู่ศิลปะชั้นล่างที่เรียกว่า “คิทซ์” และการสื่อสารด้วยระบบสัญลักษณ์ที่มีความหมายซับซ้อนขึ้นกว่าการสื่อความหมายในเชิงประโยชน์ใช้สอยของอาคารแต่ประการเดียว และสะท้อนถึงประเด็นเรื่อง “ความซับซ้อน” และ “ความขัดแย้ง” ที่เขาสนใจผ่านทางการจัดองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมทั้งภายนอกและภายใน แม้ว่าในช่วงแรกของการทำงานเขาได้นำเอาองค์ประกอบจากอดีตมาใช้แบบนามธรรม แต่ในช่วงหลังการนำเอาอดีตมาใช้เริ่มมีรูปธรรมที่ชัดเจนเจาะจงมากขึ้น เช่นนี้การนำเอาเสาแบบคลาสสิก หรือลวดลายแบบอียิปต์มาใช้ในอาคารพิพิธภัณฑน์ เป็นต้น (สันติรักษ์ ประเสริฐสุข, 2552 : 168)

สถาปนิกร่วมสมัยชาวอเมริกันอีกท่านหนึ่งคือ ชาร์ลส์ มัวร์ (Charles Moore) มัวร์เห็นพ้องว่าสถาปัตยกรรมมีความสำคัญแรกสุดทางด้านสัญลักษณ์ เขาได้สร้างงานเขียนที่ชื่อ Body, Memory and Architecture ในปี ค.ศ. 1977 ซึ่งแสดงถึงแนวความคิดที่ใกล้เคียงกับทฤษฎีสัญลักษณ์พันฟูศิลปะ

วิทยาการว่า สถาปัตยกรรมเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ร่างกายได้รับในที่ว่างจากองค์ประกอบย่อยต่างๆ สถาปัตยกรรมสำหรับมัวร์จึงมีสถานะทั้งทางกายภาพและทางจิตวิทยาต่อผู้อยู่อาศัย เป็นดังภาพที่ฉายออกมาจากประสบการณ์ของมนุษย์ ทั้งในเชิงเน้นย้ำถึง อัตลักษณ์ (Identity)” ของปัจเจกบุคคลและ “ความทรงจำ (memory)” ทางประวัติศาสตร์ (รูปที่ 2-7) ผลงานออกแบบของมัวร์จึงเป็นการนำเอาประวัติศาสตร์มาใช้ในฐานะที่เป็นความทรงจำและอัตลักษณ์ของมนุษย์ เพื่อตอบรับกับสภาพปัจจุบันด้วยการอ้างอิงแบบล้อเลียนเสียดสีผ่านทางการใช้วัสดุใหม่ ๆ (สันติรักษ์ ประเสริฐสุข, 2552 : 170)



รูปที่ 2-7 “plazza de Italia” เมืองนิวออร์ลีอันส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ออกแบบโดย ชาร์ลส มัวร์ (Charles Moore) แสดงการนำเอาองค์ประกอบจากสถาปัตยกรรมในอดีตของอิตาลี มาใช้ผสมผสานกับวัสดุสมัยใหม่ ที่มา (สันติรักษ์ ประเสริฐสุข, 2552 : 170)

สกุลความคิดแบบโพสต์โมเดิร์นพยายามทำความเข้าใจต่อเมืองในสถานะของ “เมืองคอลลาจ (collage city)” ซึ่งรวมเอาความหลากหลายในเชิงพหุนิยมเข้าไว้ด้วยกันราวกับงานศิลปะแบบคอลลาจ ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเมืองในเชิง “urban revitalization” หรือการฟื้นฟูคืนชีวิต

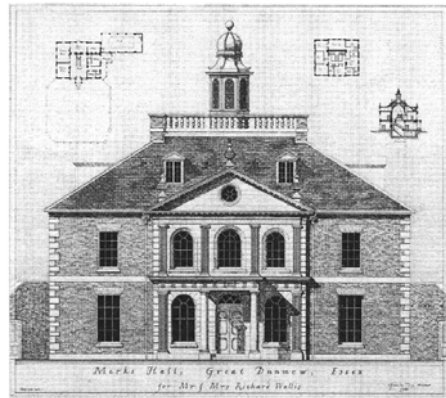
ให้กับเมืองแทน แนวคิดเรื่องเมืองคอลลาจนี้นำเสนอขึ้นโดยนักประวัติศาสตร์ทางสถาปัตยกรรมคือ คอร์ริน โรว์ (Corin Rowe) ในงานเขียนที่ชื่อเดียวกันว่า collage city โรว์มองเห็นการอยู่ร่วมกันของ ชิ้นส่วนย่อย ๆ ที่แตกต่างกันขององค์ประกอบในเมือง ซึ่งเปิดโอกาสให้อ่านหรือหาความหมายได้ หลากหลาย มีการเปลี่ยนแปลง มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และก่อให้เกิดกระบวนการทางความทรงจำ เขาได้ปฏิเสธ “สถาปัตยกรรมแบบเบ็ดเสร็จ (Totalizing Architecture)” ที่มุ่งสร้างความเรียบง่ายแบบโมเดิร์น (สันติรักษ์ ประเสริฐสุข, 2552 : 170-171)

กล่าวได้ว่า สาระหลักของสถาปัตยกรรมแบบโพสต์โมเดิร์นอยู่ที่การนำเอา “คำตอบในอดีต” มาใช้กับปัจจุบัน และการให้ความสำคัญกับระบบความคิดแบบอัตวิสัยของปัจเจกบุคคล มากกว่าระบบภววิสัยโพสต์โมเดิร์นเลือกใช้รูปทรงของสถาปัตยกรรมในอดีตมาปะติดปะต่อเข้าด้วยกัน โดยลบบริบทและความหมายของอดีตออกแล้วจึงนำมาใช้สร้างให้เกิดความหมายและการตีความที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งต่างไปจากการจำลองสถาปัตยกรรมในสมัยใดสมัยหนึ่งมาทั้งอาคาร (สันติรักษ์ ประเสริฐสุข, 2552 : 171)

สถาปัตยกรรมโพสต์โมเดิร์นจึงเป็นความเคลื่อนไหวที่แตกต่างไปจากโมเดิร์น โดยเป็นความพยายามที่จะตอบต่อคำถามของ “ความหมาย” ซึ่งได้เคยนำเสนอไว้ แต่ไม่ได้รับการแก้ไขโดยโมเดิร์นมาก่อน เป็นการปฏิบัติหรือต่อต้านแนวคิดแบบโมเดิร์นโดยขยายขอบเขตของภาษาให้กว้างขึ้นไปสู่ ภาพอดีต ประเด็นหลักของความสนใจของสถาปนิกโพสต์โมเดิร์นจึงอยู่ที่เรื่องราวของรูปแบบทางประวัติศาสตร์ (historical styles) ท้องถิ่นนิยม (Regionalism) บริบทนิยม (contextualism) และการเติบโตของเมือง (morphology) เป็นส่วนใหญ่ โดยอาศัยสถาปัตยกรรมเป็นสื่อ หรือเครื่องมือของการสื่อสารและแสดงออกทางวัฒนธรรม (สันติรักษ์ ประเสริฐสุข, 2552 : 171)

แม้ว่าสถาปนิกและนักประวัติศาสตร์จะมีทัศนคติทางสถาปัตยกรรมโพสต์โมเดิร์นมากมาย รูปแบบทั้งหมดของสถาปัตยกรรมโพสต์โมเดิร์นที่หลากหลายสามารถแบ่งออกได้ 2 รูปแบบใหญ่ด้วยกัน โดยใช้ความหมายของโพสต์โมเดิร์นตามที่ชาร์ลส์ เจนคส์ได้อธิบายไว้ ทั้งสองรูปแบบได้แก่ (สันติรักษ์ ประเสริฐสุข, 2552 : 172)

1. ประวัติศาสตร์นิยม (Historicism) เป็นการนำเอารูปแบบสถาปัตยกรรมแบบอดีตมาใช้ ทั้งในแง่ของผังอาคารและรูปด้านต่างๆ โดยเป็นการจำลองขึ้นมาใหม่ เพียงแต่เปลี่ยนประโยชน์ใช้สอยภายในให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตที่ร่วมสมัย แนวทางนี้บางครั้งเรียกว่า “ประวัติศาสตร์นิยมแนวคลาสสิก (Classical Historicism)” เพราะเน้นการใช้รูปแบบเฉพาะแบบคลาสสิก เช่น ผลงานของสถาปนิกชาวอังกฤษ ควินแลน เทอรี (Quinlan Terry) ที่ได้ฟื้นฟูมุมมองที่ว่า แบบแผนทั้งห้าของสถาปัตยกรรม (Five Orders) เป็นสิ่งที่พระเจ้าประทานมาให้ และยืนยันว่ารูปแบบคลาสสิกนั้นมีประโยชน์ใช้สอย ประหยัดและสอดคล้องต่อวัสดุและการก่อสร้างมากกว่า (รูปที่ 2-8)



รูปที่ 2-8 อาคารเมิร์ค (Merks Hall) ประเทศอังกฤษ ออกแบบโดย ควินแลน เทอร์รี่ (Quinlan Terry) ที่มา (สันติรักษ์ ประเสริฐสุข, 2552 : 172)

2. พหุนิยม (Pluralism) มุ่งเน้นการสร้างความซับซ้อนของที่ว่างภายในสถาปัตยกรรม การวางองค์ประกอบ และรูปทรงที่หลากหลาย การนำเอารูปแบบและองค์ประกอบของภาพที่คุ้นเคยมา ใช้กับการออกแบบซึ่งไม่จำกัดอยู่เพียงแค่การนำองค์ประกอบจากสถาปัตยกรรมในอดีตมาใช้เท่านั้น แต่มาจากอิทธิพลอื่น ๆ เช่น ร่างกายมนุษย์ รูปทรงของสัตว์ในเชิงเปรียบเทียบ หรือรูปแบบของวัฒนธรรม แนวทางนี้เป็นที่ยอมรับมากกว่าแนวทางประวัติศาสตร์นิยม เพราะไม่ถือเป็นการลอกเลียนแบบจากอดีตมาเพียงอย่างเดียว แต่ผนวกไปด้วยจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับวัฒนธรรมแนวสมัยนิยมและทุนนิยมตอนปลายเป็นอย่างดี (รูปที่ 2-9) ตัวอย่างเช่น ผลงานออกแบบของโรเบิร์ต เวนทูรี ที่นำเอางานเรขณิตศันมาผสมผสาน งานออกแบบอาคารโรงแรมในสวนสนุกดิสนีย์เวิลด์ของไมเคิล เกรฟส์ งานออกแบบส่วนใหญ่ของชาร์ลส์ มัวร์ อาราคะ อิโซซากิ (Arata Isozaki) และเจมส์สเตอร์ลิง (James Sterling) เป็นต้น



รูปที่ 2-9 อาคารพอร์ตแลนด์ (podland Building) รัฐโอเรกอน ประเทศสหรัฐอเมริกาออกแบบโดย ไมเคิล เกรฟส์ (Michael Graves) แสดงถึงการนำเอาองค์ประกอบจากสถาปัตยกรรมอดีตมาผสมผสานเข้ากับรูปทรงสมัยใหม่ ที่มา (สันติรักษ์ ประเสริฐสุข, 2552 : 173)

อาจสรุปได้ว่า สถาปัตยกรรมโพสต์โมเดิร์นทั้งสองแนวทางนั้น เป็นการนำเอาภาษาที่เป็นสากลมาใช้และเป็นการสื่อสารตายตัวระหว่างรูปทรงกับความหมาย หรือรูปสัญลักษณ์กับความหมาย สัญลักษณ์ และผลักดันสถาปัตยกรรมไปสู่ความซับซ้อน ความขัดแย้ง และความคลุมเครือเหมือนกับสถาปัตยกรรมในอดีต ทำให้สถาปัตยกรรมเปรียบได้กับ “สาร (message)” ที่สามารถตีความได้ถึงแม้จะเป็นการหยิบเอาคำตอบหรือภาษาในอดีตมาใช้ แต่นักออกแบบก็ยังคงต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ส่วนตัวในการนำเอาภาษาเหล่านั้นมาใช้กับงานออกแบบทำให้สถาปัตยกรรมโพสต์โมเดิร์นจึงมีความเป็นอัตวิสัยมากกว่าสถาปัตยกรรมโมเดิร์น (สันติรักษ์ ประเสริฐสุข, 2552 : 173)

ชาร์ลส์ เจนคส์ นักประวัติศาสตร์ทางสถาปัตยกรรมได้สร้างงานเขียนที่มีชื่อเสียงขึ้นมาหลายชิ้น เพื่อค้นหาถึงภาษาร่วมในสถาปัตยกรรมโพสต์โมเดิร์น เช่น *The Language of Post-Modern Architecture* ในปี ค.ศ.1977 และ *What is Post-Modernism?* ในปี ค.ศ. 1986 เจนคส์ได้สรุปถึงคุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของสถาปัตยกรรมโพสต์โมเดิร์น คือสิ่งที่เรียกว่า “รหัสซ้อน (double-coding/dual-coding)” รหัสซ้อนคือการพยายามสื่อสารความหมายของรูปทรงและองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมไปยังผู้พบเห็น เนื่องจากความล้มเหลวของสถาปัตยกรรมโมเดิร์นกับการตีความที่ผิดพลาด รหัสซ้อนเป็นการใช้วิทยาการปัจจุบันสื่อสารผ่านตัวสถาปัตยกรรมถึงบางสิ่งสู่สาธารณชน ให้ความสำคัญกับรูปทรงมากกว่าประโยชน์ใช้สอยของอาคาร ซึ่งขัดแย้งกับ “รูปทรงเป็นไปตามประโยชน์ใช้สอย” ของปรัชญาโมเดิร์น (สันติรักษ์ ประเสริฐสุข, 2552 : 174)

“รหัสซ้อน” เป็นสภาวะที่สื่อสารถึง “คู่ตรงข้ามกัน” หรือความหมายที่ขัดแย้งกันออกมาในเวลาเดียวกันเช่น รสนิยมสำหรับชนชั้นสูง/ประชานิยม การยอมรับ/การโต้ตอบ ความเก่า/ความใหม่ โดยแสดงผ่านทางผิวลวดลาย โครงสร้าง ฯลฯ ของสถาปัตยกรรม ตัวอย่างเช่น การใช้วัสดุสำหรับผนังภายนอกที่แลดูเหมือนผนังรับน้ำหนักตามแบบของอาคารโบราณ แต่ความจริงเป็นผนังเบาบนโครงสร้างเสาและคาน หรือการนำเอาองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมในอดีต เช่น เสาแบบโรมัน แต่สร้างด้วยวัสดุสมัยใหม่ เช่น แผ่นแอสตันเลสสตีล เป็นต้น เจนคส์ได้เสนอแนะว่า สถาปนิกต้องมองสองสิ่งควบคู่กันคือ รหัสของวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างช้าๆ รวมทั้งความหมายเฉพาะของพื้นที่ และรหัสของสถาปัตยกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (สันติรักษ์ ประเสริฐสุข, 2552 : 174)

กล่าวได้ว่า สุนทรียศาสตร์ทางสถาปัตยกรรมโพสต์โมเดิร์นเป็นการย้อนกลับไปคล้ายกับช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 19 อีกครั้ง ในแง่ของการนำเอาภาษาของสถาปัตยกรรมในอดีตมาใช้ เพียงแต่โพสต์โมเดิร์นปฏิเสธความเป็นนามธรรม และกระบวนการลดทอนทั้งในเชิงรูปทรงและโครงสร้าง แต่กลับสร้างความซับซ้อนและความขัดแย้งภายในสถาปัตยกรรมขึ้นด้วยภาษาของสถาปัตยกรรมในอดีตที่นำมาใช้ ผ่านเข้ากับวัฒนธรรมแบบสมัยนิยมที่ไร้ความลึก มุ่งเน้นที่การสื่ออดีตหรือประวัติศาสตร์ที่ถูกกดให้แบนราบ (flattened history) ให้เหลือเพียงอารมณ์ของการวิไลหาอดีต ดังนั้น การเข้าถึง

ความงามทางสุนทรียะจึงไม่ใช่ภาษาที่เป็นสากลเหมือนกับโมเดิร์นอีกต่อไปแต่ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคลอันไม่ตายตัวอีกด้วย (สันติรักษ์ ประเสริฐสุข, 2552 : 177)

สถาปัตยกรรมโพสต์โมเดิร์นจึงมีวัตถุประสงค์มุ่งสร้าง “ความตื่นตาตื่นใจ (spectacle)” ให้ความรู้สึกถึงโลกแห่งแฟนตาซี นำเสนอความงามในเชิงผสมผสานของประวัติศาสตร์และความซับซ้อนของที่ว่าง ทั้งยังทำให้การอุปมาอุปไมย (metaphor) ของรูปทรงสถาปัตยกรรมกลายเป็นอุปมาอุปไมยเชิงล้อเลียน (parodic metaphor) ดังเช่น อาคารที่ดูคล้ายของเล่น หรือปราสาทสมัยโบราณ การออกแบบอาคารเหมือนใบหน้ามนุษย์ สถาปัตยกรรมโพสต์โมเดิร์นจึงกลายเป็นสถาปัตยกรรมที่ “เล่าเรื่องราว (narrative content)” การมุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยในเชิงโมเดิร์นถูกแทนที่ด้วยสัญลักษณ์และการประดับประดา และเคลื่อนย้ายสถาปัตยกรรมออกจากประโยชน์ใช้สอย ไปสู่ความสัมพันธ์กับนวนิยายหรือเรื่องเล่า (fiction) มากยิ่งขึ้น (รูปที่ 2-10) (สันติรักษ์ ประเสริฐสุข, 2552 : 177)



รูปที่ 2-10 อาคารเอที แอนด์ ที (AT & T Building) เมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ออกแบบโดย ฟิลลิปส์จอห์นสัน (Phillips Johnson) อาคารสูงระฟ้าโพสต์โมเดิร์นหลังแรกของโลก ที่มา (สันติรักษ์ ประเสริฐสุข, 2552 : 178)

นอกจากรูปแบบของสถาปัตยกรรมโพสต์โมเดิร์นที่นักคิดและสถาปนิกจำนวนนับไม่ถ้วนต่างก็พยายามให้คำจำกัดความที่ชัดเจนแล้ว ประเด็นที่นักปรัชญาโพสต์โมเดิร์นให้ความสนใจยังขยายขอบเขตไปสู่ “พื้นที่หรือสถานที่ (space/ place)” อีกด้วย โดยเฉพาะความสนใจในความสัมพันธ์และบทบาทระหว่างมนุษย์กับพื้นที่นั้นๆ ทั้งในเชิงของวัฒนธรรมและสังคม ทำให้เกิดรูปแบบของ “พื้นที่สาธารณะแบบโพสต์โมเดิร์น (Postmodern public space)” ขึ้นใหม่ในสังคม เป็นพื้นที่ถึงความสัมพันธ์ในแนวเชิงเส้นขององค์ประกอบอันเป็นรูปธรรมในสถานที่นั้นกับเวลาได้พังทลายลง ด้วยการอยู่ร่วมกันของกิจกรรมที่หลากหลาย หรือองค์ประกอบของอาคารที่ต่างยุคต่างสมัยกันซ้อนทับกันอยู่ แม้แต่ “เมือง (city)” ก็ได้ถูกนักคิดเชิงสังคมจำนวนมากมองในแง่ของพื้นที่ที่มีความหลากหลาย

ขององค์ประกอบต่าง ๆ มีความเป็นพลวัต (dynamic) ที่เปลี่ยนแปลงไปโดยตลอดเวลา ไม่ใช่เมืองที่เป็นเอกภาพ และเสถียรภาพ (static) ไม่เปลี่ยนแปลงตามแนวคิดแบบโมเดิร์น (สันติรักษ์ ประเสริฐสุข, 2552 : 178)

สกุลความคิดแบบโพสต์โมเดิร์นได้เดินทางมาเป็นระยะเวลาหลายทศวรรษนับแต่การสถาปนาตนเองขึ้นในทศวรรษที่ 1960 จุดสิ้นสุดของโพสต์โมเดิร์นนั้นยังคงเป็นหนทางปลายเปิด เพราะนักคิดจำนวนมากยังคงเชื่อว่าสภาพสังคมและวัฒนธรรมร่วมสมัยปัจจุบันนี้ยังคงเป็นยุคโพสต์โมเดิร์นอยู่ ความเคลื่อนไหวทั้งหลายในสังคมปัจจุบันจึงถือเป็นกระแสคลื่นส่วนหนึ่งของโพสต์โมเดิร์นทั้งสิ้น ส่วนสถาปัตยกรรมโพสต์โมเดิร์นได้สร้างความเคลื่อนไหวราวกับกระแสคลื่นอันถาโถมเข้าสู่ผืนแผ่นดินในระยะเริ่มต้น และเกลียวคลื่นเริ่มคลายตัวไปในช่วงปลาย ทศวรรษที่ 1980 ในที่สุด (สันติรักษ์ ประเสริฐสุข, 2552 : 178-179)

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลของ ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เพื่อใช้ในการสร้างเครื่องมือวิจัยบุคลิกภาพของคอมมูนิตีมอลล์ ในขั้นตอนต่อไป

ส่วนที่ 4

การออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กร

ในส่วนนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการหาองค์ประกอบหลักของเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชน โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษาในเรื่องของ ตราสัญลักษณ์ ระบบป้ายสัญลักษณ์ และสตรีทเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

ความหมายของอัตลักษณ์องค์กร

ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547, 14) ได้ให้คำจำกัดความว่า “อัตลักษณ์องค์กร” หรือ Corporate Identity (CI) หมายถึง การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น พร้อมทั้งแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้น โดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิก หรืออาจกล่าวให้เข้าใจง่ายๆคือ หมายถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กร บุคลากร ตลอดจนบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ

คำว่า “Corporate Identity” นี้ เดิมที่จะเป็นคำที่ใช้เกี่ยวกับการวางระบบอัตลักษณ์องค์กรเท่านั้น แต่ในปัจจุบันการวางระบบอัตลักษณ์องค์กรมิได้ใช้เฉพาะองค์กรหรือบริษัทห้างร้านอีกต่อไป แต่มีการใช้ต่อเนื่องไปถึงตราสินค้า (Brand) ด้วย เนื่องจากองค์กรบางแห่งอาจให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่าชื่อขององค์กร จึงเป็นที่มาของการสร้างระบบอัตลักษณ์ให้กับสินค้า (Brand Identity)

ดังนั้นจึงพบว่ามีบางคนใช้คำว่า “Brand Identity” แทนคำว่า “Corporate Identity” ในความหมายอัตลักษณ์องค์กรเช่นกัน (Bonnici, 1999, 85 อ้างโดย ผศ.สุมิตรา, 2547, 14)

ความสำคัญของอัตลักษณ์องค์กร

ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์(2547: 21) ได้พูดถึงความสำคัญของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรไว้ว่า ถึงแม้ว่าองค์กรจะมีภาพลักษณ์ที่ดีเพียงใด แต่ภาพลักษณ์นั้นไม่ได้เผยแพร่สู่สาธารณชน ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นย่อมไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้้องค์กรที่ประสบความสำเร็จหลายแห่ง จึงได้กำหนดให้มีแผนสำหรับอัตลักษณ์องค์กรรวมอยู่ในแผนการบริหารงานขององค์กรด้วย ซึ่งเหตุที่องค์กรส่วนใหญ่ต้องการอัตลักษณ์องค์กรนั้น มักมีมาจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

- องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ตั้งขึ้นใหม่ และมีคู่แข่งในธุรกิจนั้นเป็นจำนวนมาก จึงต้องการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับองค์กร
- องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ตั้งมานานพอสมควร และเห็นความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนารูปแบบอัตลักษณ์องค์กรเสียใหม่

ภาพลักษณ์ขององค์กร

ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์(2547: 25) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์องค์กร ไว้ว่า “ภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate Image) หมายถึง “ภาพ” ที่บุคคลทั่วไปไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค คู่แข่ง ผู้ค้าปลีกหรือสังคมโดยรวม เข้าใจว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร เช่น น้ำมันบางจากมีภาพลักษณ์ของการช่วยเหลือสังคม เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจาก”อัตลักษณ์องค์กร” (Corporate Identity) ที่หมายถึงการสร้างความเป็นอัตลักษณ์แก่องค์กรโดยอาศัยเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ที่สามารถสะท้อนภาพองค์กรนั้นๆต้องการนำเสนอต่อสังคม เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับ อัตลักษณ์ขององค์กรจะต้องมีความชัดเจน มีใช่เป็นเพียงชื่อหรือคำขวัญ (Slogan) สั้นๆ แต่จะต้องเป็นสิ่งที่ เป็นจริง มองเห็นได้ และเป็นที่ยอมรับ เป็นพื้นฐานของการกำหนดรูปแบบของสินค้าหรือบริการ รวมถึงอาคารสำนักงาน โรงงาน ห้องแสดงสินค้า ตลอดจนการส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นต้น ความเป็นอัตลักษณ์อาจแสดงออกในรูปของชื่อ สัญลักษณ์ สี และรูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะตัว จะเป็นปัจจัยที่สร้างกรอบให้กับองค์กร รวมทั้งสร้างความภาคภูมิใจให้เกิดแก่องค์กรอีกด้วย (Napoles, 1988 , 19-20 อ้างโดย ผศ.สุมิตรา, 2547, 25)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือภาพขององค์กรในลักษณะที่เป็นนามธรรมในขณะที่อัตลักษณ์องค์กร คือการสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาเป็นรูปธรรม โดยอาศัยเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ

ผลที่องค์กรจะได้รับจากการมีอัตลักษณ์องค์กรที่ดี

ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์(2547: 28-31) ได้สรุปประโยชน์ของการมีอัตลักษณ์องค์กรที่ดี ไว้ดังนี้

1. องค์กรนั้นได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง

การยอมรับนี้จะเป็นสัดส่วนโดยตรง (Direct Proportion) กับระยะเวลาที่ภาพลักษณ์นั้นได้รับการตอบรับจากสังคม ซึ่งการยอมรับนี้จะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถพิสูจน์ให้เห็นถึงคุณภาพที่ดี และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2. แสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ขององค์กร

ผู้บริโภคล้วนต้องการความรู้สึกถึงพลังความยิ่งใหญ่ขององค์กรผ่านทางสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นๆ พวกเขาต้องการความรู้สึกเชื่อมั่นว่า เขากำลังติดต่อหรือใช้บริการขององค์กรที่มีความมั่นคงและเชื่อถือไว้วางใจได้

3. ความรู้สึกเชื่อมั่นในควมมีประสบการณ์และความเก่าแก่ขององค์กร

ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับชื่อของสินค้าหรือองค์กรที่มีความเก่าแก่และมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้เกิดความยอมรับและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

4. แสดงให้เห็นถึงการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นซ้ำๆ ต้องอาศัยระยะเวลาอันพอสมควรในการที่แสดงให้เห็นถึงความสม่ำเสมอ ในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องขององค์กรนั้นๆ

5. กระตุ้นให้บุคลากรมีส่วนร่วม

การที่องค์กรมีอัตลักษณ์องค์กรที่ดีจะมีผลต่อกระบวนการคิดในองค์กร ส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของระบบอัตลักษณ์องค์กรคือการเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดกระบวนการคิดในองค์กร โดยระบบอัตลักษณ์องค์กรจะเป็นตัวกระตุ้นให้ทุกคนตื่นตัว เกิดความคิดที่สนองต่อนโยบายขององค์กรตามทิศทางและแผนที่วางไว้ ก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแก่องค์กร

6. ได้บุคลากรที่เป็นบุคคลชั้น “หัวกะทิ”

เมื่อองค์กรมีระบบอัตลักษณ์องค์กรที่ดี ย่อมจะมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสายตาของบุคคลทั่วไป จึงมักจะได้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมาร่วมงาน เนื่องจากทุกคนย่อมปรารถนาที่จะได้ทำงานในองค์กรที่ประสบความสำเร็จ

7. สร้างเครือข่ายได้ง่าย

เมื่อองค์กรมีอัตลักษณ์องค์กรที่ดี จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ผลที่ตามมาคือการมีเครือข่ายที่ดี เนื่องจากผู้จัดจำหน่าย หรือตัวแทนจำหน่าย ต่างก็ต้องการประกอบธุรกิจกับองค์กร ซึ่งมีภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการที่ดีในใจผู้บริโภค

8. แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะขององค์กร

การสร้างอัตลักษณ์องค์กรที่ดีนั้น สามารถบ่งชี้ถึงคุณลักษณะขององค์กร และระบุกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เช่น บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือวันทูลคอลล์ให้ภาพลักษณ์ของความ สะดวกสบายทันสมัย กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผลที่องค์กรจะได้รับจากการมีอัตลักษณ์องค์กรที่ดี ในข้อที่ 1, 2, 4, 7 และ 8 เป็นผลที่จะทำให้องค์กรหรือศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นใหม่มีโอกาสประสบความสำเร็จ เป็นที่รู้จัก และสร้างความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ต่อสาธารณชนได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษารูปแบบอัตลักษณ์องค์กร โดยมุ่งเน้นในส่วนของ ตราสัญลักษณ์ (Logo) ระบบป้ายสัญลักษณ์ (Signage System) และสตรีทเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture) เนื่องจากตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งแรกที่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ให้เป็นที่รับรู้ได้ง่ายและรวดเร็ว ส่วนป้ายสัญลักษณ์และสตรีทเฟอร์นิเจอร์เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่ ทำให้เกิดความประทับใจต่อผู้มาเยือน และยังเป็นสื่อที่ใช้แสดงออกต่อสาธารณชน ถึงความมีประสิทธิภาพ การจัดระเบียบการดูแลและเอาใจใส่ตลอดจนสะท้อนถึงรสนิยม ยุคสมัยและวัฒนธรรมรวมอยู่ โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

ตราสัญลักษณ์ (logo)

ราชบัณฑิตยสถาน (2530) อธิบายความหมายของตราสัญลักษณ์ไว้ว่า คำว่า Logo ตัดทอนมาจาก Logotype หมายถึง เครื่องหมาย ตรา สัญลักษณ์ ซึ่งสื่อความหมายเฉพาะถึงส่วนราชการ มูลนิธิ สมาคม บริษัท ห้างร้าน ฯลฯ อาจจะเป็นตัวอักษรหรือรูปภาพ หรือทั้งสองอย่างประกอบกัน รูปภavnนั้นมักจะเป็นลักษณะเรขศิลป์ (Graphic Art) (ทองเจือ เขียนทอง, 2548: 60)

เนื่องจากแต่ละองค์กรมีอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน และตราสัญลักษณ์เองก็มีหลายประเภท การจะเลือกตราสัญลักษณ์แบบใดมาใช้จึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างองค์กรกับตราสัญลักษณ์นั้นๆ นักออกแบบจึงจำเป็นต้องรู้จักและทำความเข้าใจตราสัญลักษณ์ประเภทต่างๆ เสียก่อน ซึ่งประเภทของตราสัญลักษณ์ สามารถแบ่งเป็น 3 แบบ ได้ดังนี้ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2541)

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| 1. Logo | 1.1) Name-only mark |
| | 1.2) Initial letter mark |
| 2. Symbol | 2.1) Allusive mark |
| | 2.2) Abstract mark |
| 3. Combination mark | 3.1) Name symbol mark |
| | 3.2) Pictorial name mark |
| | 3.3) Associative mark |

1. Logo

ตราสัญลักษณ์ชนิดนี้จะมีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียวโดยไม่มีการใช้ องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ เข้ามาใช้ในการออกแบบ ตรา สัญลักษณ์ประเภทนี้สามารถแยกย่อยออกได้อีกดังนี้

1.1) Name-only mark

เป็นตราสัญลักษณ์ที่มีการใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรทุกตัวของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กรหรือชื่อที่ ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้ เป็นตราสัญลักษณ์ในยุคแรกๆ ที่เริ่มมีการผลิตสินค้าออกมาเป็นตราสินค้าที่ ค่อนข้างจะสามัญที่ผู้ผลิตมักจะใส่ลายมือชื่อ หรือลายเซ็นของตนเองลงบนสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของ สินค้า เพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่ผลิตเมื่อมีการผลิตในระบบอุตสาหกรรมจึงมีการใช้เทคโนโลยีใน การพิมพ์เข้ามาช่วยเพื่อความสะดวกและรวดเร็วและเมื่อเวลาผ่านไปลายมือนั้นก็ได้รับการพัฒนาให้มี เอกลักษณ์มากขึ้น และกลายเป็นที่ยอมรับและรู้จักทั่วไป



รูปที่ 2-11 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Name-only mark

ที่มา <http://www.huntlogo.com/>

1.2) Initial letter mark

เป็นตราสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรที่เป็นตัวย่ออาจจะเป็นชื่อของผู้ก่อตั้งองค์กรหรือชื่อที่ ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้ ซึ่งการใช้ตัวย่อนั้นอยู่ในวัฒนธรรมของชาวตะวันตกมาเป็นเวลาช้านานแล้ว



รูปที่ 2-12 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Initial letter mark

ที่มา <http://www.huntlogo.com/>

2. Symbol

เป็นการใช้ภาพเป็นองค์ประกอบในการออกแบบรวมไปถึง จุด เส้น ฯลฯ โดยไม่มีการใช้ ตัวอักษรเข้ามาเกี่ยวข้องกับรูปภาพ แต่อาจจะนำมาวางประกอบด้านหน้าหรือด้านหลังโดยวาง แยกกัน มี 2 ลักษณะได้แก่

2.1) Allusive mark

เป็นการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพของสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับ องค์กรหรือประวัติขององค์กรหรือลักษณะพิเศษขององค์กรแล้วนำมาเสนอในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์

ส่วนใหญ่แล้วเป็นตราสัญลักษณ์ที่เข้าใจง่ายสำหรับผู้มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ อยู่แล้ว แต่สำหรับผู้ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั้นจะต้องได้รับทราบข้อมูลที่บอกถึงที่มาถึงจะทราบว่าองค์กรนั้นทำอะไร หรือเกี่ยวข้องกับสิ่งใด

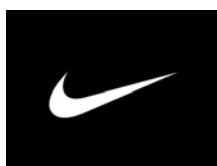


รูปที่ 2-13 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Allusive mark

ที่มา <http://www.huntlogo.com/>

2.2) Abstract mark

เป็นตราสัญลักษณ์ที่มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตัวอักษรที่สะท้อนถึงประวัติ บริษัทฯ หรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์กรแล้วนำมาพัฒนาจนเกิดเป็นรูปร่างนามธรรมซึ่งเหมาะกับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีกิจการหลายประเภท



รูปที่ 2-14 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Abstract mark

ที่มา <http://www.huntlogo.com/>

3. Combination mark

เป็นตราสัญลักษณ์ที่เป็นทั้งภาพและตัวอักษรหรือองค์ประกอบอื่นๆ มาประกอบกันจนเป็นรูปร่างร่วมกัน ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้แยกออกเป็น

3.1) Name symbol mark

เป็นตราสัญลักษณ์ที่มีการใช้องค์ประกอบตัวอักษรที่เป็นชื่อขององค์กรแล้วนำมาบรรจุไว้ในเส้นกรอบรูปที่เป็นรูปร่างๆ เช่น วงรี วงกลม หรือสี่เหลี่ยม เป็นต้น ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้บางส่วนได้รับการพัฒนามาจากตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark โดยหวังว่าจะให้ได้รูปแบบที่ดูเรียบง่าย มีเอกลักษณ์ มีพลังมากขึ้น



รูปที่ 2-15 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Name symbol mark

ที่มา <http://www.huntlogo.com/>

3.2) Pictorial name mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรร่วมกับภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ที่มีรูปร่างโดดเด่นมีเอกลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มักจะต้องมีเอกลักษณ์พิเศษในส่วนของรูปภาพถึงแม้ว่าจะเอาตัวอักษรออกไป ก็ยังจดจำได้ว่าเป็นตราสัญลักษณ์ขององค์กรใด



รูปที่ 2-16 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Pictorial name mark

ที่มา <http://www.huntlogo.com/>

3.3) Associative mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้เป็นการใช้องค์ประกอบตัวอักษรที่เป็นชื่อขององค์กรร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นภาพอย่างชนิดที่เรียกว่าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันโดยจะแบ่งแยกองค์ประกอบออกจากกันไม่ได้และภาพที่นำมาประกอบนั้นมักจะสะท้อนให้เห็นถึงประเภทขององค์กรและสัญลักษณ์ประเภทนี้มีบางส่วนพัฒนามาจาก trade character



รูปที่ 2-17 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Associative mark

ที่มา <http://logofaves.com/>

จากข้อมูลประเภทของตราสัญลักษณ์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์เพื่อหาตัวอย่างผลงาน นำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการออกแบบ ในขั้นตอนต่อไป และผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการออกแบบและเทคนิคการออกแบบตราสัญลักษณ์ ซึ่งมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์

ในส่วนของแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางของ ทองเจือ เขียดทอง (2548: 113-139) ในการรวบรวมและจัดหมวดหมู่ของแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์ไว้เป็นหัวข้อต่างๆ โดยยกตัวอย่างผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ในหนังสือหรือเว็บไซต์รวมผลงานทางด้านกราฟิกออกแบบ ได้แก่

- TRES LOGOS
- LogoLounge, master libery. Volum 1 : 3,000 initial & crest logos
- LogoLounge, master libery. Volum 3 : 3,000 shape & symbol logos
- LOGOLICIOUS
- <http://graphicslava.com/>
- <http://logofaves.com/>

ซึ่งมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้เส้น (line)

เส้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบ เพราะเส้นสามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก และความหมายที่ต้องการของนักออกแบบลงในสัญลักษณ์ และในทางเดียวกันเส้นสามารถทำให้ผู้ดู เข้าใจถึงความหมายที่แตกต่างของสัญลักษณ์ต่างๆได้ เพราะเส้นต่างกันจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ ต่างกัน วิธีการนำเส้นมาใช้ออกแบบจะแบ่งเป็นกลุ่มโดยอาศัยหลักการของ คูวายามา (Kuwayama,1989) ที่แยกแยะการนำเส้นมาใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรซึ่งจะอนุโลม มาใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์ประเภทอื่นๆได้ดังนี้(ทองเจือ เขียนทอง, 2548: 113-114)

1. เส้นภายใน (in line)

หมายถึง การเติมเส้นเข้าตรงกลางในรูปหรือตัวอักษร แต่ส่วนมากมักจะใช้เส้นเป็นสีขาวเล็กๆ



รูปที่ 2-18 สัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยใช้เส้นภายใน

2. เส้นเค้าโครง (out line)

หรือการใช้เส้นรอบนอก(contour) เส้นรอบนอกจะก่อให้เกิดรูปร่างเพราะเป็นธรรมชาติของคนที่มีมักจะมองเห็นเส้นรอบนอกก่อน สัญลักษณ์ที่ได้จะให้ความรู้สึกเบาว่าสัญลักษณ์ที่ใช้รูปทรงที่บ



รูปที่ 2-19 สัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยใช้เส้นเค้าโครงหรือเส้นรอบนอก

แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้รูปร่างและรูปทรงเรขาคณิต

รูปเรขาคณิต ซึ่งเป็นรูปพื้นฐานทำให้สัญลักษณ์ดูเรียบง่าย ดังนั้นเราจะใช้รูปภาพใดมาออกแบบ ถ้าตัดทอนให้เข้ามาอยู่ในรูปเรขาคณิตรูปใดรูปหนึ่งจะทำให้งานนั้นลงตัวง่ายขึ้นและถ้าต้องการให้สัญลักษณ์ นั้นมีความเป็นนามธรรมสูง มักจะใช้รูปเรขาคณิตแทนความหมายต่างๆได้ดีดังบทความเรื่องโลโก้ดีไซน์ (2527)จากนิตยสารเฟอร์นิเจอร์ เสนอไว้ดังนี้ (ทองเจือ เขียนทอง ,2548 : 115-118)

1. รูปวงกลม

พบว่าสัญลักษณ์อยู่ในรูปวงกลมมากกว่ารูปอื่นๆ แม้วงกลมจะกลิ้งหมุนได้รอบตัวแต่ก็ได้บางแบบเท่านั้นบาง บางแบบจะมีจุดติดยึดเฉพาะแบบไม่สามารถหมุนได้



รูปที่ 2-20 สัญลักษณ์ในรูปวงกลม

2. วงรีรูปไข่

หรือจะเรียกว่าวงกลมในทัศนียภาพวงรี วงรีรูปไข่ยาว ให้ความรู้สึกนุ่มนวลคล้ายวงกลม แต่ไม่นิ่งเท่าวงกลมและใช้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน



รูปที่ 2-21 สัญลักษณ์ในรูปวงรี

3. รูปสามเหลี่ยม

ให้ความรู้สึกมั่นคงแข็งแรงเพราะมีฐานกว้าง ในการออกแบบสัญลักษณ์ที่ต้องการแสดงความน่าเชื่อถือจึงนิยมใช้สามเหลี่ยม บางครั้งวางในลักษณะฐานอยู่ด้านบน



รูปที่ 2-22 สัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยใช้รูปสามเหลี่ยม

4. สี่เหลี่ยมจัตุรัส

ใช้ได้ทั้งแนวตั้งและใช้มุม 45 องศาและถ้าต้องการความนุ่มนวลขึ้นก็จะใช้แบบจตุรัสมุมมนหรืออาจใช้จตุรัส 3 มิติหรือลูกบาศก์



รูปที่ 2-23 สัญลักษณ์รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสและจตุรัสมุมมน

5. สีเหลี่ยมผืนผ้า

ใช้เป็นกรอบของสัญลักษณ์ได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน การใช้ควรกำหนดสัดส่วนให้เหมาะสม เช่น 1:2 3:4 ถ้าต้องการความแปลกใหม่อาจให้สัดส่วนต่างกันมากๆ



รูปที่ 2-24 สัญลักษณ์ในรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า

6. สีเหลี่ยมขนมเปียกปูน

ให้ความรู้สึกไม่มั่นคง มีความเคลื่อนไหวมากกว่าสี่เหลี่ยมผืนผ้า การออกแบบควรใช้กับเส้นเฉียงกลมกลืนดีกว่า



รูปที่ 2-25 สัญลักษณ์รูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน

7. ทกเหลี่ยม

มีลักษณะรูปทรงคล้ายรั้งผึ้งซึ่งสามารถสร้างสัญลักษณ์ได้ นอกจากนี้ ลักษณะการกลิ้งไปมาของฟอร์มยังสามารถสร้างได้หลายรูปแบบ ดังตัวอย่าง



รูปที่ 2-26 สัญลักษณ์รูปหกเหลี่ยม

8. แปดเหลี่ยม

รูปร่างรูปทรงแปดเหลี่ยมมีบทบาทน้อยกว่าแบบอื่น เนื่องจากทำได้ยากกว่าแบบอื่นๆ ในการออกแบบให้ลงตัวเข้ากันและลักษณะการกลิ้งไปมาของฟอร์ม ก็ไม่สามารถสร้าง รูปแบบใหม่ได้ดีเท่าแบบอื่นๆ ดังนั้นในรูปร่างรูปทรงแปดเหลี่ยมในการออกแบบสัญลักษณ์จะต้องอาศัยผู้มีประสบการณ์ในการออกแบบร่วมกับแนวความคิดที่ดีจึงจะได้รูปแบบสัญลักษณ์ที่ลงตัว



รูปที่ 2-27 สัญลักษณ์รูปแปดเหลี่ยม

วิธีการออกแบบโดยใช้รูปเรขาคณิต นอกจากใช้รูปเรขาคณิตมาล้อมกรอบตัวอักษรหรือรูปภาพที่มีอยู่แล้วก็ได้ รูปเรขาคณิตที่ใช้ถ้าเราออกแบบให้เกิดความนุ่มนวลไม่แข็งกระด้าง ควรมีการตัดบางส่วนของรูปร่างรูปทรงนั้นออก ให้ผสมผสานกับพื้นที่ เรียกว่า “open form” เช่น การใช้วงกลมไม่ได้ต่อกันทำให้เกิดความรู้สึกพลิ้วไหวยิ่งขึ้นรูปแบบนี้ใช้ได้กับรูปเรขาคณิตทุกรูปที่กล่าวมา



รูปที่ 2-28 สัญลักษณ์ที่ “open form”

แนวการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้เงา

1. แนวทางการออกแบบโดยใช้รูปเงา (Silhouette)

บางที่จะใช้ว่าภาพขาวดำ (black and white) ภาพเงาจะเรียกว่าภาพโปรไฟล์ ซึ่งมีลักษณะเป็น 2 มิติ หรือภาพสี่เหลี่ยม หรือภาพที่เขียนเฉพาะ 2 เส้นรอบนอกเค้าโครง คล้ายๆ กับภาพเขียนรูปสัตว์สมัยก่อนประวัติศาสตร์บนผนังถ้ำ เทคนิคนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้าได้มากมายและเป็นวิธีการที่ง่าย และนิยมกันมากเพราะเพียงแต่เขียนเส้นรอบนอก แล้วติดตั้งภายใน จะได้ผลงานที่สามารถจะไปใช้เป็นสัญลักษณ์ได้ลักษณะขาวและดำนำมาใช้ในการออกแบบมีลักษณะคล้ายกันแต่สามารถแยกความแตกต่างได้บ้าง ดังตัวอย่าง (จีโกว์(Gikow), 1991 อ่างใน ทองเจือ เขียนทอง, 2548: 119)



รูปที่ 2-29 สัญลักษณ์ภาพเงา คล้ายภาพย้อนแสง

1.1. ภาพเงา (silhouctte) จะมีลักษณะเป็น 2 มิติ ภาพจะเป็นสีเดียว พื้นหลังจะเป็นสีขาวมองดูเรียบแบนเป็นภาพปกติ (positive)



รูปที่ 2-30 สัญลักษณ์ที่ใช้หลักภาพเงาดำปกติ

1.2. ภาพกลับ (negativ) ออกแบบเช่นเดียวกับข้อ 1.1 แต่ลักษณะพื้นจะเป็นสีสัญลักษณ์จะเป็นสีขาวแทน



รูปที่ 2-31 สัญลักษณ์ที่ใช้หลักการของภาพกลับ

1.3. ภาพที่มีลักษณะขาวจัด ดำจัด (highcontrast) เป็นภาพที่มีแสงเงาเล็กน้อยเฉพาะส่วนที่มีแสงสว่างมากกับส่วนที่เป็นเงามีดจะขาดระยะกลาง



รูปที่ 2-32 สัญลักษณ์ที่ใช้แสงจัดบางส่วน

2. การออกแบบสัญลักษณ์โดยอาศัยเงาตกทอด(shadow)

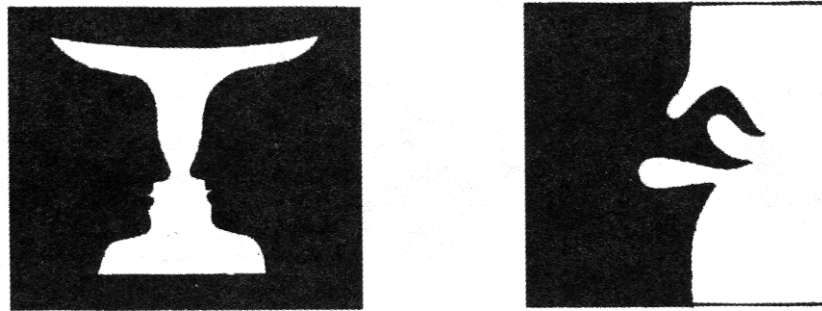
ผลงานที่ออกแบบโดยใช้หลักนี้ จะทำให้เกิดความรู้สึกเข้มแข็งยิ่งขึ้น เงา หรือ เงาตกทอด ซึ่งจะไปคนละทิศกับการเข้ามาของแสงอาจกำหนดให้แสงเข้าหน้า ด้านข้างหลัง ด้านบนเงาของตัวอักษรหรือรูปภาพที่ปรากฏจะต่างกัน เมื่อใส่เงาตกทอดที่ลงไปภาพจะเด่นขึ้น บางครั้งอาจตัดเส้นรูปทิ้งไปสัญลักษณ์นั้นจะเกิดความไม่ธรรมดาขึ้นมาทันที โดยแบ่งเงาที่ใช้ได้สองลักษณะคือเงาตกทอดซ้อนกันธรรมดา กับเงาตกทอดที่ใช้ลักษณะทัศนียภาพ (perspective) ทำให้งานมีความเป็น 3 มิติยิ่งขึ้น (ทองเจือ เขียนทอง, 2548: 121)



รูปที่ 2-33 สัญลักษณ์เงาตกทอด

แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้หลักภาพและพื้นภาพ (Figure and ground)

คำ “figure” คือ ภาพ ส่วน คำ “ground” คือ พื้น ทั้งสองอย่างมีความสัมพันธ์กันและมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ในบางครั้งอาจจะลวงตามองภาพสลับกับพื้นไปมาได้ เช่นกัน ทิพย์สุดา ปทุมานนท์ (2533) กล่าวว่า “สภาวะบวกและลบ (positive and negativ) ในการเรียนรู้การมองเห็นภาพเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นคล้ายกับการเรียนรู้ในหลักภาษาโดยทั่วไปคือต้องมีส่วนสำคัญและมีส่วนขยาย” (ทองเจือ เขียนทอง, 2548: 122-123)



รูปที่ 2-34 ภาพและพื้นภาพ

ที่มา (ศิริพงศ์ พยอมแย้ม, 2537: 52 อ้างใน ทองเจือ เขียนทอง, 2548: 122)

รูปประเภทมองได้สองนัย (reversible patterns) แสดงให้เห็นความกำกวมของการรับรู้ด้วยสายตาในการมองหาความสัมพันธ์ระหว่างพื้นหลังกับรูปภาพ รูปภาพดังกล่าวทั้งสองนี้เรียกว่า รูปบิดอะแกรม ตามชื่อของเอ็ดการ์ รูบิน นักจิตวิทยาชาวเดนมาร์ก เขียนโดย เอสเซอร์ รูปทางซ้ายสามารถมองได้ 1 ทาง ปืนแจกันขาวหรือเงาดำของคน 2 คนหันหน้าชนกันก็ได้ แต่รูปทางขวามองส่วนขาวหรือดำก็อาจจะได้รูปนามธรรม (abstract) เช่นกัน ในการมองเฉพาะบางแห่งของภาพเป็นไปได้ที่เราจะมองเห็นทั้งบริเวณขาวและบริเวณดำเป็นภาพพร้อมกัน



รูปที่ 2-35 สัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยอาศัยภาพและพื้นภาพ

จะเห็นได้ว่าภาพมีความหมายทั้งด้านนอก และด้านในของเส้นนั้นๆ พร้อมๆ กัน แต่สายตาไม่สามารถมองภาพทั้งสองนั้นพร้อมๆ กันสัญลักษณ์ที่เป็นอมตะตามทฤษฎีนี้คือ ยินและหยาง บางทีเรียกหยิน หยาง หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างในจักรวาล ขึ้นอยู่กับความสมดุลของพลังลึกลับ หยินแทนความมืดความอ่อนแอ สตรี กลางคืน ดวงจันทร์ และโลก ส่วนหยางแทนแสงสว่าง ความเข้มแข็ง บुरुช กลางวันดวงอาทิตย์ และสวรรค์

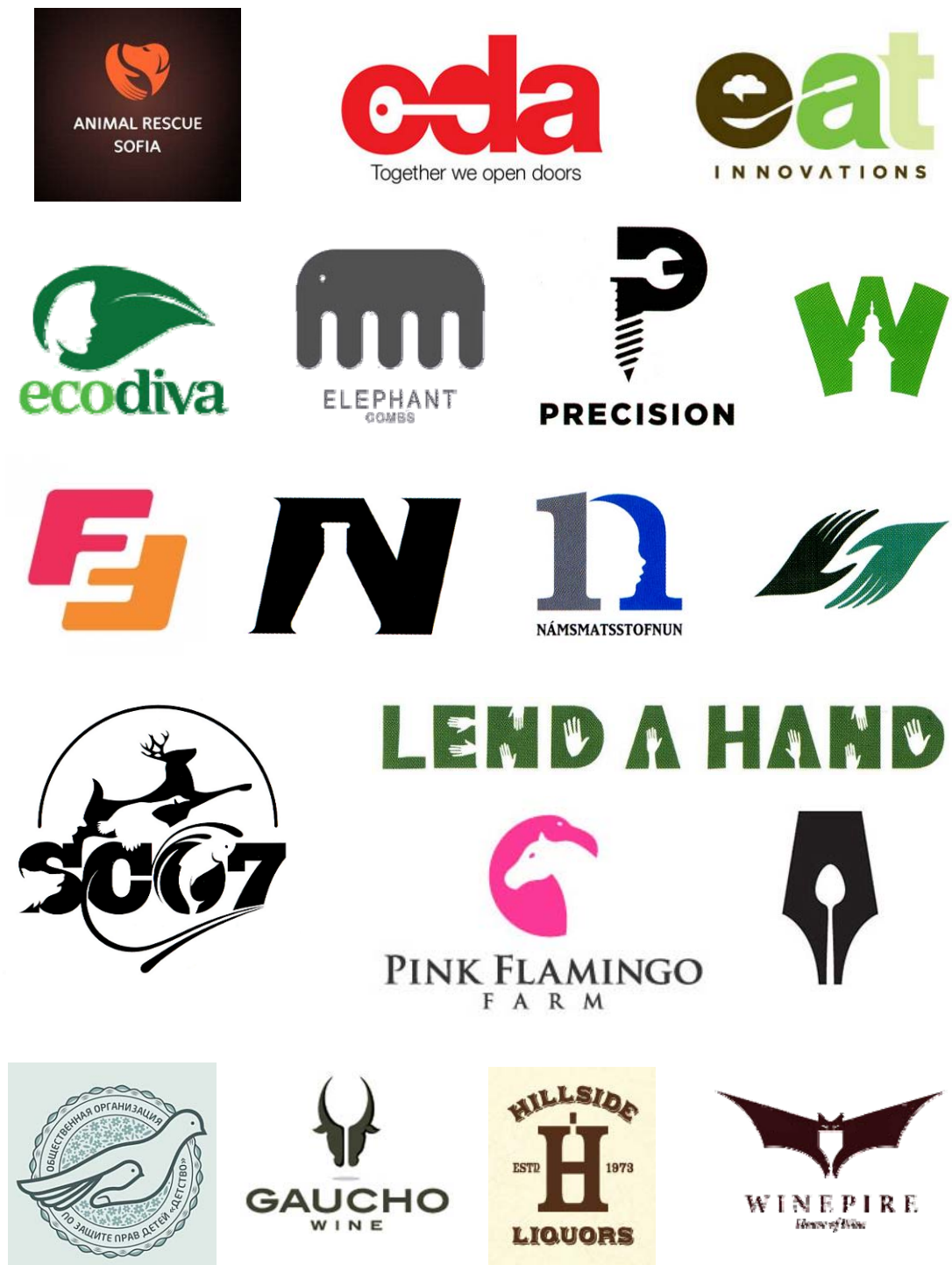


รูปที่ 2-36 สัญลักษณ์ที่พัฒนาจากหยินและหยาง

ทิพย์สุตา ปทุมานนท์ (2535) อธิบายถึงสัญลักษณ์นี้ว่า “ Yin และหยาง (โค้งไม่เคยหลับ) เป็นการออกแบบความแตกต่างและการส่งเสริมซึ่งกันและกันซึ่งเกิดขึ้นพร้อมกัน เป็นภาพที่เคลื่อนไหวที่ (dynamic) ทั้งความเรียบง่ายและความซับซ้อนของสัญลักษณ์หมุนไปไม่มีวันหยุด” ดังนั้น สัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยอาศัยแนวทางของหยินและหยางจึงมีออกมามาก



รูปที่ 2-37 ตัวอย่างในการออกแบบตัวเลขที่ใช้หลักการของภาพและพื้นภาพ



รูปที่ 2-38 สัญลักษณ์ทั้งรูปภาพและหรือตัวอักษรใช้หลักภาพและพื้นภาพ

แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยอาศัยเทคนิคการออกแบบ

1. การออกแบบโดยการลดตัดทอน(distortion)

เทคนิคนี้เป็นการลดส่วนรายละเอียดยุ่งยากออกไปให้เหลือโครงสร้างที่เป็นเอกลักษณ์ไว้ การตัดทอนจะทำให้งานดูเรียบง่ายดูแล้วรู้ได้ทันทีว่ามาจากภาพใด อย่างไรก็ตาม นักออกแบบควรต้องพิจารณาถึงความสำคัญของรายละเอียดบางส่วนที่ไม่สามารถตัดทอนได้ เพราะอาจทำให้เกิดความหมายผิดหรือเปลี่ยนไป เช่น การตัดทอนรูปสิงโต คงจะตัดส่วนที่เป็นขนแผงออกไม่ได้ หรือ การตัดทอนรูปพระเกี้ยวต้องมีรัศมี เป็นต้น (ทองเจือ เขียนทอง, 2548: 125)



รูปที่ 2-39 การตัดทอนสัญลักษณ์

2. การออกแบบโดยการบังหรือการซ้อน (overlapping)

การบังหรือการซ้อนกล่าวคือภาพใดที่อยู่ข้างหลังจะไม่สามารถมองเห็นหรือจะถูกตัดทำให้เกิดระยะความใกล้ไกล เอกภาพมีมิติมากยิ่งขึ้น อีกทั้งความน่าสนใจ รวมทั้งมีความเคลื่อนไหว หลักการนี้ใช้ได้ทั้งส่วนที่เป็นรูปและส่วนที่เป็นตัวอักษร (ทองเจือ เขียนทอง, 2548: 128)



รูปที่ 2-40 ตัวอย่างการออกแบบสัญลักษณ์โดยอาศัยหลักการบังหรือการซ้อน
ของรูปร่างและตัวอักษร

3. การออกแบบให้เกิดการเคลื่อนไหว (movement)

สัญลักษณ์ที่เป็นเครื่องหมายการค้าของสินค้ามีหลายจำพวกต้องการความรู้สึกที่ทันสมัย เจริญรุ่งเรืองมีพัฒนาการสอดคล้องกับการออกแบบให้ได้ความรู้สึกเคลื่อนไหว เช่น สัญลักษณ์ของ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งมีหลักการและแนวทางการออกแบบดังนี้ (ทองเจือ เขียนทอง, 2548: 129)

3.1. หลักการลดหลั่น คือการออกแบบให้รูปร่างเล็กใหญ่ การออกแบบเส้นโค้งรัศมีที่ต่างกัน ซ้อนๆ กัน การออกแบบโดยใช้เส้นจากหนาไปบางซึ่งต้องใช้ร่วมกับหลักการซ้ำ เช่น การลดหลั่นของรัศมีทำให้รู้สึกกระจายออก



รูปที่ 2-41 สัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยใช้การซ้ำกันของเส้นโค้งและการลดหลั่นของรัศมี

3.2. หลักการซ้ำโดยออกแบบให้รูปร่างรูปทรงขนาดเดียวกันหลายๆรูป หรือออกแบบโดยใช้เส้นซ้ำๆ กัน ทั้งในแนวตั้ง แนวนอน หรือแนวเฉียง



รูปที่ 2-42 สัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยใช้รูปร่างเหมือนกัน

4. การออกแบบโดยให้มีความต่อเนื่องกัน (contimation)

ลักษณะสองอย่างที่คล้ายคลึงกันระหว่างคำสมาสกับคำสนธิ คือ การสัมผัสติดต่อกันในจุดที่เหมาะสมกับการนำมาเชื่อมต่อกัน อาจเชื่อมต่อตลอดทั้งคำ คล้ายๆ กับการเขียนโดยไม่ยกปากกาหรือเชื่อมต่อกันแล้วมีการตัดแปลงบางส่วน เช่นการปรับทิศทาง องศา ขนาดเส้น หรือแม้กระทั่งตัดแปลง ตัวอักษร(ทองเจือ เขียนทอง, 2548: 131)



รูปที่ 2-43 สัญลักษณ์ที่ใช้อักษรเชื่อมต่อกัน

5. แนวทางการออกแบบให้สัญลักษณ์มองได้หลายด้าน

แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์ให้สามารถมองได้หลายด้านแม้ตัวสัญลักษณ์จะพลิกหรือหมุนไปจากตำแหน่งคงที่ วิธีนี้ยากต่อการคิดและออกแบบแต่ถ้าสามารถออกแบบได้ สัญลักษณ์จะสะดุดความสนใจได้ดีและสะดวกในการนำไปใช้ในสื่อต่างๆ แม้วางผิดด้านก็ยังสามารถอ่านและดูว่าเป็นสัญลักษณ์เดิมได้ เช่น เครื่องหมายการค้าของนิวแมน (NEWMAN) และ วิคตอเรีย (VICTORIA) (ทองเจือ เขียนทอง, 2548: 131)



รูปที่ 2-44 สัญลักษณ์ที่พลิกหมุนอ่านได้ทุกมุม

แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยวิธีการบวกหรือเพิ่ม

1. การเพิ่ม (plus) เป็นการแทรกภาพในตัวอักษรหรือการแทรกตัวอักษรลงในภาพเพื่อที่จะได้มีการเน้นให้เกิดความแปลกใหม่และเมื่อเสร็จแล้วแยกออกจากกันไม่ได้ สามารถทำได้หลายวิธีคือ (ทองเจือ เขียนทอง, 2548: 132)



รูปที่ 2-45 ออกแบบโดยเพิ่มองค์ประกอบ



รูปที่ 2-46 ออกแบบโดยเพิ่มรูปคน

2. การเพิ่มเติม (addition) มีลักษณะคล้ายกับการเพิ่มที่กล่าวมาแล้วแต่เป็นการเพิ่มสิ่งใหม่เข้าไปในงานให้เกิดความสมบูรณ์หรือเพื่อการโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าอื่นๆ หรือเพิ่มเพื่อขยายตราสัญลักษณ์เป็นชุด เมื่อมีการออกสินค้าเพิ่ม (ทองเจือ เขียนทอง, 2548: 134)



รูปที่ 2-47 การเพิ่มเติมเส้นเพื่อความเป็นเอกภาพและความอ่อนหวาน

แนวทางการออกแบบตัวอักษรไทย และอักษรอังกฤษ

ในการออกแบบสัญลักษณ์ที่ต้องใช้ชื่อสินค้าทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพ จึงควรออกแบบให้มีความสัมพันธ์เข้าชุดกัน ดังนั้นนักออกแบบจึงควรสังเกตลักษณะของตัวอักษรว่าเป็นแบบโบราณหรือสมัยใหม่ โดยจับเอาลักษณะเด่นของตัวอักษรในภาษาต้นแบบมาเป็นแนวทาง เช่น ตัวอักษรให้เป็นเส้นตรงหรือโค้งหรืออักษรแนวตั้งหรือแนวเฉียง ตัวอ้วนหรือตัวผอม ตัวหนาหรือตัวบาง และสังเกตว่าแบบมีฐานใช้เส้นอย่างไร แล้วนำมาออกแบบในภาษาใหม่ (ทองเจือ เขียนทอง, 2548: 135)



รูปที่ 2-48 สัญลักษณ์ที่ออกแบบเพื่อใช้คู่กันใน 2 ภาษา

แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยเลียนแบบเทคนิคศิลป์

วัสดุและเทคนิคในการสร้างผลงานศิลปะมีหลากหลายเราสามารถดัดแปลงมาใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์ได้ ดังนี้ (ทองเจือ เขียนทอง, 2548: 138-139)

1. การเขียนด้วยดินสอ ปากกา และพู่กัน

การเขียนด้วยลายมือการทึงเส้นของปลายพู่กัน การเขียนแบบลายมือด้วยปากกาคอแร้ง



รูปที่ 2-49 สัญลักษณ์เส้นที่คล้ายเขียนด้วยมือ

2. การเลียนแบบเทคนิคการทำภาพพิมพ์

โดยการเลียนแบบผลของการพิมพ์แกะไม้ ผลงานการพิมพ์ทราย



รูปที่ 2-50 สัญลักษณ์คล้ายงานภาพพิมพ์

3. เลียนแบบผลงานการทำแม่พิมพ์

เช่น การฉลุสังกะสีหรือตัดกระดาษเมื่อพ่นสี ตีตีสี(stencil)



รูปที่ 2-51 ออกแบบลักษณะการตัดกระดาษ

4. นำลักษณะวาดลายเส้น (drawing)

ใช้ปากกา ดินสอ EE หรือวัสดุอื่นซึ่งจะมีน้ำหนักอ่อนแก่ คล้ายของจริง แล้วพัฒนาเป็นสัญลักษณ์



รูปที่ 2-52 สัญลักษณ์มีแสงเงาคล้ายวาดเส้น

5. นำลักษณะและวิธีการสร้างภาพด้วยวิธีคอมพิวเตอร์มาใช้

โดยทำเป็นฟิกเชลหรือช่องสี่เหลี่ยมจตุรัส หรือให้แสงเงาเป็นสามมิติ ทั้งนี้เพื่อให้ดูทันสมัย



รูปที่ 2-53 สัญลักษณ์ที่บ่งบอกว่าสร้างด้วยคอมพิวเตอร์

จากข้อมูลแนวทางการออกแบบและเทคนิคการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์เพื่อหาตัวอย่างผลงาน นำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการออกแบบ ในขั้นตอนต่อไป

ในส่วนต่อไปผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความหมาย รูปแบบ องค์ประกอบและประเภทของป้ายสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับโครงการประเภทศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) เพราะช่วยในการบอกข่าวสาร ทิศทาง ตำแหน่งต่างๆใน

ศูนย์การค้า นอกจากนั้นยังสามารถ ดึงดูดความสนใจ สร้างภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ให้กับศูนย์การค้าได้อีกด้วย ซึ่งข้อมูลสำหรับผู้วิจัยได้ทำการศึกษา มีเนื้อหาดังต่อไปนี้

ป้ายสัญลักษณ์ (Signage)

เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ.อยุธยา(2543: 23) ได้ให้คำจำกัดความของป้ายสัญลักษณ์ (Signage) ไว้ว่า เป็นส่วนหนึ่งของระบบนำทาง (Wayfinding System) หรือระบบภาพชี้ทาง (Graphic Directional System) เพื่อให้มวลชนสามารถเดินทางไปสู่สถานที่ต่างๆตามต้องการ ในการจัดทำเครื่องมือเพื่อไปสู่จุดหมายได้นั้น นักออกแบบกราฟิกเพื่อสภาพแวดล้อมได้จำกัดความหมายให้แคบลง โดยสร้างเครื่องมือเพื่อบอกทิศทาง ระบุสถานที่ และบอกคำสั่ง เป็นการใช้ข้อมูลอย่างมีระเบียบ และเป็นรูปธรรมดัดจัดทำในลักษณะของ แผ่นป้ายสัญลักษณ์ ที่มีการวางแผนออกแบบโดยการนำสัญลักษณ์ภาพมาใช้ร่วมกับแผ่นป้ายและคำนึงถึงการใชงานอย่างมีมาตรฐาน เรียกว่า ระบบป้ายสัญลักษณ์ (Signage System) ระบบป้ายสัญลักษณ์ที่ดีจะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งาน

จุดมุ่งหมายของการออกแบบป้ายสัญลักษณ์ ควรพิจารณาจากประสิทธิภาพของส่วนที่เป็นสัญลักษณ์ภาพที่ใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญ คือ

1. เพื่อการสื่อสารที่ดูแล้วเกิดความเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน โดยไม่ต้องอาศัยถ้อยคำ
2. เพื่อช่วยในการเรียนรู้ความหมายของสัญลักษณ์ ทำให้เกิดการจดจำ
3. เพื่อการใช้งาน โดยให้ดัดแปลงแก้ไขได้ง่ายเมื่อมีปัญหาทางการออกแบบ วัสดุ และกรรมวิธีการผลิต
4. เพื่อให้ได้รูปแบบที่สวยงาม โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อม สถาปัตยกรรม และวัฒนธรรม

องค์ประกอบหลักของป้ายสัญลักษณ์

ป้ายนั้นตอบสนองความหลากหลายในการใช้งานรวมทั้งการบอกทิศทาง การแสดงตัวตน บอกชื่อและเอกลักษณ์ รวมไปถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ งานป้ายนั้นประกอบด้วยใจความหลักสองส่วน ได้แก่ ส่วนตัวป้ายที่ต้องคำนึงถึง รูปร่าง โครงสร้าง ขนาด ตำแหน่ง มุมมอง วัสดุ และการส่องสว่างต่างๆ อีกส่วนหนึ่ง คือส่วนข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร อันประกอบด้วยองค์ประกอบกราฟิก ระบบสัญลักษณ์ ตัวหนังสือ ภาพ สี ระบบข้อมูล การบอกและนำทิศทาง การอ่าน ความเข้าใจ การมองเห็นต่างๆ เป็นสองเรื่องรวมกันเพื่อให้มีประสิทธิภาพที่สุด (กฤษณะ ธารณิต, 2554 : 234) ซึ่งในที่นี้จะขออธิบายองค์ประกอบต่างๆออกเป็นหัวข้อดังนี้

1. รูปร่าง (Shape)

รูปร่างมีผลต่อความรู้สึกในการตีความหมาย เช่น ป้ายที่เป็นรูปร่างสี่เหลี่ยมจะให้ความรู้สึกมั่นคงแน่นอนหนา ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นกับผู้มอง เหมาะจะใช้เป็นป้ายชื่อหรือให้ข่าวสาร ป้ายที่เป็นรูปร่างกลม จะให้ความรู้สึกมั่นคงแต่สามารถสั่นไหวไปได้ เหมาะสำหรับป้ายที่เป็นข้อควรปฏิบัติตามต่างๆ ป้ายสามเหลี่ยมหรือขนมเปียกปูน ให้ความรู้สึกที่ไม่แน่นอน เหมาะสำหรับป้ายข้อห้าม ข้อควรระวัง ข้อฉุกเฉิน ส่วนป้ายที่มีรูปร่างอื่นๆ เหมาะสำหรับเป็นป้ายใช้เฉพาะสถานที่นั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับ การออกแบบ รูปร่างของป้ายที่ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างกันไปตามข้อจำกัด อาจเกิดจากงบประมาณหรือเทคนิคการสร้าง เช่น ป้ายสี่เหลี่ยมจะมีราคาสูงกว่าป้ายชนิดอื่น หรือข้อจำกัดจากการใช้งาน เช่นป้ายอิเล็กทรอนิกส์ อาจถูกจำกัดจากรูปร่างของหลอดไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นต้น (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543 : 35)

2. สี (Color)

สีมีผลในเชิงจิตวิทยา มีผลต่ออารมณ์และการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งมีความเคยชินกับการตีความหมายของสีอยู่แล้ว เช่นสีแดง มักจะใช้กับป้ายคำเตือน การใช้สีจึงมีประโยชน์มากกับการสร้างป้ายสัญลักษณ์ การใช้สีต่างๆมีผลต่อการรับรู้ทางสายตา จากการศึกษาเรื่องการอ่านป้ายบนสีต่างๆสรุปได้ว่าสิ่งสำคัญที่สุดคือ การตัดกันระหว่างสีพื้นและสีของตัวอักษร ดังรายชื่อของคู่มือต่อไปนี้ ที่จัดเรียงตามลำดับจากคู่มือที่อ่านง่ายที่สุดไปจนถึงคู่มือที่อ่านได้ยากที่สุด (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543 : 35-37)

ตารางที่ 2-3 คู่มือที่มีประสิทธิภาพในการใช้งาน จัดลำดับคู่มือที่อ่านง่ายที่สุดไปจนถึงคู่มือที่อ่านได้ยากที่สุด

ลำดับที่	คู่มือ	ตัวอย่าง	ลำดับที่	คู่มือ	ตัวอย่าง
1	ดำบนเหลือง	SIGNAGE	9	ขาวบนน้ำตาล	SIGNAGE
2	ดำบนขาว	SIGNAGE	10	น้ำตาลบนเหลือง	SIGNAGE
3	เหลืองบนดำ	SIGNAGE	11	น้ำตาลบนขาว	SIGNAGE
4	ขาวบนน้ำเงิน	SIGNAGE	12	เหลืองบนน้ำตาล	SIGNAGE
5	เหลืองบนน้ำเงิน	SIGNAGE	13	แดงบนขาว	SIGNAGE
6	เขียวบนขาว	SIGNAGE	14	เหลืองบนแดง	SIGNAGE
7	น้ำเงินบนเหลือง	SIGNAGE	15	แดงบนเหลือง	SIGNAGE
8	ขาวบนเขียว	SIGNAGE	16	ขาวบนแดง	SIGNAGE

คู่สีที่ไม่แนะนำให้ใช้กับป้ายสัญลักษณ์ คือ ส้มบนขาว แดงบนเขียว และดำบนม่วง ความชัดเจนของสีจึงมีความสำคัญต่อการใช้กับรูป ภาพถ่าย หรือองค์ประกอบอื่นๆที่จะอยู่บนป้ายที่ต้องมองจากระยะไกล การตัดกันของสีช่วยเพิ่มความชัดเจนและเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการสื่อสารของป้าย นอกจากนี้การแปลความหมายมีผลในทางจิตวิทยา ดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| สีแดง | ทำให้เกิดความรู้สึกชัดเจน รวดเร็ว แข็งแกร่ง มีพลัง และมีประสิทธิภาพ
ผลกระทบทางจิตวิทยา เป็นสีที่กระตุ้นประสาทตาและดึงดูดความสนใจจากผู้ที่พบเห็นได้มากที่สุด แต่จะทำให้เมื่อยตาได้ง่าย |
| สีเหลือง | ทำให้เกิดความรู้สึกแน่นอน ชัดเจน สว่างสดใส ไม่เกิดความสงสัย ไม่ต้องตัดสินใจ
ผลกระทบทางจิตวิทยา เป็นสีที่ไวต่อการมองของมนุษย์ และเมื่ออยู่ใกล้กับสีอื่น จะเปล่งพลังข่มสีเหล่านั้น |
| สีเขียว | ทำให้เกิดความรู้สึกสงบ ร่มเย็น มีชีวิตชีวา สดชื่น อุดมสมบูรณ์
ผลกระทบทางจิตวิทยา เป็นสีที่ทำให้ประสาทตาและกล้ามเนื้อผ่อนคลายจากความตึงเครียด เป็นสีที่ให้ความรู้สึกพักผ่อนได้มากที่สุด |
| สีน้ำเงิน | ทำให้เกิดความรู้สึกสงบ เรียบร้อย มั่นคง เงียบ
ผลกระทบทางจิตวิทยา เป็นสีที่ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นระเบียบ |
| สีม่วง | ทำให้เกิดความรู้สึกเร้นลับ สูงส่ง หรรษา มีอำนาจ
ผลกระทบทางจิตวิทยา เป็นสีที่ทำให้เกิดความรู้สึกถึงความสำคัญ |
| สีขาว | ทำให้เกิดความรู้สึก บริสุทธิ์ เบา ใสสะอาด ไร้เดียงสา
ผลกระทบทางจิตวิทยา เป็นสีที่ไม่ก่อให้เกิดความรำคาญ หรือเกิดข้อโต้แย้งใดๆ ถ้าใช้กับป้ายสัญลักษณ์จะทำให้เกิดความสะอาด เรียบร้อย |
| สีดำ | ทำให้เกิดความรู้สึก แข็งแกร่ง หนักแน่น สุขุม
ผลกระทบทางจิตวิทยา เป็นสีที่เป็นตัวแทนของความเคร่งเครียด มีพิธีรีตอง เมื่อใช้คู่กับสีอื่น จะช่วยส่งเสริมให้สีอื่นเด่นชัดขึ้น |

ทั้งนี้การใช้สีที่แตกต่างกันในเรื่องของค่าน้ำหนัก (Value) วรรณะ (Tone) และพื้นที่การใช้สี จะก่อให้เกิดการรับรู้ที่เปลี่ยนไป เช่น คนมีอายุชอบสีน้ำเงิน ผู้ชายชอบสีโทนเข้ม ผู้หญิงชอบสีโทนสีสว่างสดใส เป็นต้น นอกจากนี้สียังส่งผลกระทบในเชิงจิตวิทยาด้วย เนื่องจากสีมีความสามารถในการสื่อความหมาย เพราะสีแต่ละสีมีความหมายอยู่ในตัว สีจึงถูกใช้เป็นสัญลักษณ์แทนเรื่องต่างๆได้

1. สื่อกับความรู้สึกเกี่ยวกับขนาด
สีอ่อนจะให้ความรู้สึกกว้างใหญ่กว่าสีเข้ม หรือสีมืด ที่จะทำให้รู้สึกแคบหรือเล็กลง ทำให้ดูมีน้ำหนักกว่าสีอ่อน
2. สื่อกับความรู้สึกเกี่ยวกับความสะอาด
สีที่ผสมขาว หรือสีนวล ให้ความรู้สึกสะอาดตา น่าใช้ น่าจับต้องมากกว่าสีแท้หรือสีเข้ม และการใช้สีเดียวจะดูสะอาดตากว่าการใช้หลายสี
3. สื่อกับความรู้สึกเกี่ยวกับพลัง
สีแท้ หรือสีที่ยังไม่ได้ผสมกับสีอื่น จะให้พลังสดใส แข็งแกร่ง มากกว่าสีผสม เช่น สีแดง จะดูมีพลังมากกว่าสีชมพู และสีในวรรณะร้อนจะให้พลังมากกว่าสีในวรรณะเย็น
4. สื่อกับความรู้สึกเคลื่อนไหว
สีที่อยู่ในวรรณะร้อน จะแสดงถึงความเคลื่อนไหวได้ดีกว่าสีในวรรณะเย็น
5. สื่อกับความรู้สึกเกี่ยวกับขนาดระยะใกล้ไกล
สีแต่ละสีให้ความรู้สึกเกี่ยวกับระยะที่ต่างกัน เมื่อนำสีแท้มาเปรียบเทียบในระนาบเดียวกันสามารถให้ความรู้สึกในด้านระยะแตกต่างกัน แบ่งเป็น 3 ระยะ คือ
ระยะหน้า (Foreground) เหลือง ส้ม แดง
ระยะกลาง (Middle ground) ส้ม แดง เขียว น้ำเงิน
ระยะหลัง (Background) ม่วง ม่วงน้ำเงิน

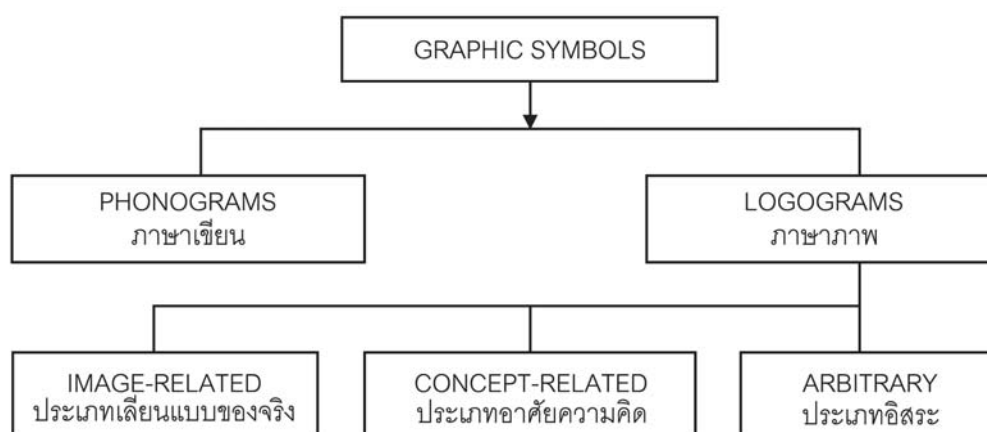
นอกจากประโยชน์ในด้านสื่อสาร การให้ความหมายและผลกระทบทางจิตวิทยาแล้วสียังเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมบุคลิก และรูปแบบเฉพาะของงานออกแบบให้มีความโดดเด่นยิ่งขึ้น

3. เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Sign and Symbol)

เครื่องหมายและสัญลักษณ์ภาพ เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของคน เป็นการให้ข่าวสาร การให้บริการ การแลกเปลี่ยนสินค้า เพื่อเป็นการถ่ายทอดข้อความจากผู้ส่งไปถึงผู้รับภายในสภาวะแวดล้อม โดยใช้การมองเห็น สามารถสร้างอารมณ์และความรู้สึกให้กับบรรยากาศภายในสภาพแวดล้อมนั้น สัญลักษณ์ภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เพื่อสนองความต้องการของคนในสังคม ดังนั้นการเลือกข้อความเพื่อใช้กับสัญลักษณ์ ต้องศึกษาเพื่อให้แน่ใจว่าสามารถสื่อความหมายข้อความนั้นได้ สัญลักษณ์ที่ดีต้องมองเห็นได้ง่าย สามารถเข้าใจได้ไม่ก่อให้เกิดความสงสัย ความหมายไม่คลุมเครือ ควรใช้สัญลักษณ์เดียวแทนข้อความหนึ่งข้อความ เพื่อให้สามารถเรียนรู้และจดจำได้ง่ายในเวลาอันรวดเร็ว เครื่องหมายและสัญลักษณ์ภาพจึงมีความเป็นสากล อยู่เหนือภาษา และวัฒนธรรม เพราะความสามารถในการรับรู้และเข้าใจในภาพ มีมากกว่าตัวอักษร การสร้างระบบ

ป้ายสัญลักษณ์ จึงควรเน้นการพัฒนาการใช้สัญลักษณ์ภาพเป็นอันดับแรก เพื่อเป็นส่วนในการสร้างระบบป้ายสัญลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543 : 35-39)

ที่มาของสัญลักษณ์ภาพ (Origin of Graphic Symbol)



รูปที่ 2-54 แผนภูมิแสดงที่มาของสัญลักษณ์ภาพ

เครื่องหมายภาพ (Sign) ที่มีการใช้สัญลักษณ์ภาพที่มีรูปร่างทางเรขาคณิตในการสื่อความหมาย อาจเรียกโดยรวมว่าสัญลักษณ์ภาพเรขาคณิต (Graphic Symbols) มีหลักการแบ่งประเภทได้หลายวิธี อาจทำการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้ดังนี้ (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543 : 19-22)

1. กลุ่มภาษาเขียน (Phonogram)

กลุ่มภาษาเขียนเป็นกลุ่มเครื่องหมายสัญลักษณ์ที่สื่อสารด้วยภาพเพื่อการอ่านออกเสียง ภาพจะมีลักษณะเป็นนามธรรม และมีที่มาจากสัญลักษณ์ภาพ ซึ่งเน้นการใช้ในเชิงสัญลักษณ์ แต่ไม่เน้นตามความหมายของภาพ เนื่องจากภาพสื่อสารได้จำกัด ไม่สามารถอธิบายลักษณะที่เป็นนามธรรมและความรู้สึกได้ ดังนั้นจึงใช้การแปลงเสียงจากปากและการรับฟังจากหูในการพัฒนาให้เป็นภาพ ในลักษณะของตัวอักษร (Letters) พยัญชนะ (Alphabets) เป็นพยางค์เป็นคำ จึงจัดให้เป็นกลุ่มของสัญลักษณ์ภาพที่ต้องอาศัยซึ่งกันและกัน ต้องใช้การลำดับความให้ต่อเนื่อง เพื่อการอ่านเอาความและช่วยในการรับรู้

2. กลุ่มภาษาภาพ (Logogram)

กลุ่มภาษาภาพ เป็นกลุ่มเครื่องหมายสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายในลักษณะของทัศนสัญลักษณ์ คือการมองเห็นได้โดยตรงจากภาพสัญลักษณ์ จะมีลักษณะเป็นรูปธรรมจนถึงนามธรรมแต่

ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ ใช้มือแสดงท่าทาง และตาในการสื่อสารรับรู้ มีการสื่อความหมายเป็นเอกเทศอยู่ได้ด้วยตนเอง กลุ่มภาษาภาพแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

2.1 ประเภทเลียนแบบของจริง (Image-Related)

เป็นสัญลักษณ์รูปภาพ (Pictorial Symbol) ประเภทพื้นฐาน เข้าใจได้ง่ายที่สุด มีรูปร่างที่ถ่ายทอดลอกเลียนแบบมาจากสิ่งของจริงที่เห็น โดยมีระดับของความเหมือนกัน คล้ายกัน จนถึงลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ รูปคน สัตว์ สิ่งของ รวมทั้งอากัปกริยา

2.2 ประเภทอาศัยความคิด (Concept-Related)

เป็นสัญลักษณ์ภาพที่พัฒนารูปร่างโดยการถ่ายทอดมาจากความคิด (Ideogram) จากการที่มนุษย์มีการรับรู้ในสิ่งที่เห็นคล้ายกัน จึงใช้การสื่อสารโดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการที่มีอยู่ร่วมกัน เช่น เส้นโค้งทางแวนอน 2 เส้น เป็นสัญลักษณ์แทนค่า น้ำ

2.3 ประเภทอิสระ (Arbitrary)

เป็นสัญลักษณ์ภาพที่ไม่ใช้การลอกเลียนแบบจากต้นแบบหรือจากความคิด มีรูปร่างที่ไม่มีกฎเกณฑ์ (Abstract) ไม่อาจหาที่มาและหาเหตุผลไม่ได้ อันเกิดจากการสมมุติขึ้นเอง ได้แก่ ตัวอักษร ตัวเลข เครื่องหมายทางคณิตศาสตร์ เครื่องหมายวรรคตอน

สัญลักษณ์ภาพเรขศิลป์สามารถใช้สื่อสารได้ดี และมีการใช้อย่างแพร่หลายในเรื่องของข้อมูลที่ซับซ้อนทางสถิติ แผนภูมิ ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ เป็นการใช้อธิบายซึ่งอาจทำได้ดีกว่าการเขียนด้วยตัวอักษร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอกระบวนการที่เต็มไปด้วยขั้นตอน

ตารางที่ 2-4 ข้อดี ข้อเสียของสัญลักษณ์ภาพเรขศิลป์

ประเภทสัญลักษณ์	ข้อดี	ข้อเสีย
ภาษาเขียน (Phonogram)	<ul style="list-style-type: none"> - มีความสำคัญในฐานะเป็นภาษาเขียน - เกิดขึ้นอย่างมีระบบ มีลำดับและแบบแผนตามขั้นตอนของไวยากรณ์ภาษา - เมื่อรับรู้แล้วมีความเป็นถาวร - มีความสวยงามจากกรรมวิธีการถ่ายทอดด้วยการเขียน 	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อความหมายได้ดีต่อเมื่ออยู่ร่วมกัน - ต้องใช้เวลาในการเขียน การฟัง และการอ่านเอาความ - มีข้อจำกัดในการทำงานมาก ถ้าจะใช้ให้เป็นสากล - มีความเป็นนามธรรม จำเป็นต้องเรียนรู้จึงจะเข้าใจ
ภาษาภาพ (Logogram) ประเภทเลียนแบบของจริง (Image-Related)	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อความหมายได้มากกว่าคำบรรยาย - สื่อความหมายได้รวดเร็ว ไม่ต้องลำดับเรื่องก่อนหลัง - ออกแบบง่ายไม่ซับซ้อน - จัดง่าย ไม่ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ล้าสมัยได้ง่าย เปลี่ยนแปลงตามวัตถุต้นแบบ - พัฒนาให้เป็นระบบสากลได้ยาก

ประเภทสัญลักษณ์	ข้อดี	ข้อเสีย
ภาษาภาพ (Logogram) ประเภทอาศัยความคิด (Concept-Related)	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อความหมายได้มากกว่าคำบรรยาย - สื่อความหมายได้รวดเร็ว - เก็บไว้ใช้ได้ยาวนาน มีความเป็นนามธรรม เพราะเกิดจากความคิด ไม่ขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงของวัตถุต้นแบบ - ใช้สื่อความหมายที่ลึกซึ้งได้ - ใช้เป็นสากลได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบได้ง่ายจนถึงซับซ้อน - ต้องสอนเพื่อให้รับรู้ อาจใช้เวลานาน กว่าจะจดจำ
ภาษาภาพ (Logogram) ประเภทอิสระ (Arbitrary)	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อความหมายได้มากกว่าคำบรรยาย - สื่อความหมายได้รวดเร็ว - เมื่อเข้าใจรับรู้แล้ว จะอยู่ไปได้ถาวร - มีรูปร่างที่โดดเด่น 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบได้ยาก จึงสอนให้รับรู้ได้ยาก - ขาดที่มา ไม่ยึดเหตุผล หาสาเหตุไม่ได้ - ต้องใช้เวลาเรียนรู้เวลานานจึงจะเข้าใจ - ใช้เป็นสากลได้ยาก

ลักษณะทั่วไปของสัญลักษณ์ภาพที่ดี ต้องสามารถสื่อความหมายและมีการออกแบบที่ดีตามเกณฑ์ของการออกแบบ มีหลักควรคำนึงถึง 3 ประการคือ

1. ความหมายของสัญลักษณ์ จะต้องเกี่ยวข้องกับสุนทรียภาพของรูปทรง (Aesthetic Form) ของสัญลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นประเภทเลียนแบบของจริง (Image-Related), ประเภทอาศัยความคิด (Concept-Related) หรือประเภทอิสระ (Arbitrary) ก็ตาม

2. สัญลักษณ์ที่ดีต้องเหมาะสมกับกาลเวลาของทุกยุคทุกสมัย ทั้งนี้ต้องไม่ใช่สิ่งที่ยึดเพียงชั่วครั้งชั่วคราว

3. สัญลักษณ์ที่ดีต้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายประการ สามารถผลิตและประยุกต์ใช้ได้ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น อาจนำไปย่อหรือขยายได้

ทั้งนี้รูปลักษณ์ของสัญลักษณ์ภาพมีได้หลายระดับ ขึ้นอยู่กับความสามารถของการรับรู้ทางสายตาและระดับสติปัญญาการเรียนรู้ของมนุษย์ ทำให้มีผลต่อความรู้สึก ความเข้าใจ และการรับรู้ในความหมายตั้งแต่รูปธรรมไปจนถึงนามธรรม สัญลักษณ์ที่ดีจะต้องเป็นสื่อที่ทุกคนยอมรับให้ใช้เป็นสัญลักษณ์สากล นับตั้งแต่ช่วงปลายศตวรรษที่ 20 จากจุดเด่นของสัญลักษณ์ภาพ ทำให้เกิดความพยายามอย่างมากที่จะพัฒนาระบบสื่อสารให้ง่าย รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้นเนื่องจากเป็นยุคของการสื่อสารไร้พรมแดนที่ประกอบด้วยข้อมูลมหาศาล และปัญหาขอบตัวของสังคมที่ซับซ้อน ทำให้ต่างจากสังคมยุคเก่าที่มีเวลาจัดระเบียบชีวิตและลำดับข้อมูล ไปสู่ยุคแห่งความรวดเร็ว นักออกแบบต่างมีความคาดหวังว่าจะสามารถก้าวข้ามอุปสรรคที่ขวางกั้นจากความหลากหลายทางภาษา โดยใช้การสื่อความหมายด้วยภาพ (Visual Thinking) เพื่อทำให้เกิดความคิดและการรับรู้ร่วมกัน อันจะเป็นการสื่อสารที่ไม่ต้องใช้ถ้อยคำ (Non Verbal) ดังนั้นชุดสัญลักษณ์ภาพจึงเปรียบได้กับภาพวาดที่สามารถสื่อความหมายได้อย่างครบถ้วนและทันที ในขณะที่การสื่อสารด้วยการเขียนต้องอาศัยกรรมวิธีในการ

แสดงออกที่มีระเบียบและขั้นตอน มีการเรียงลำดับก่อนหลังเพื่อให้ข้อความสัมพันธ์และต่อเนื่อง ดังนั้นกระบวนการเขียนจึงต้องอาศัยการจัดอันดับเรื่องราวอย่างมีเหตุผล จึงถือว่าไม่ใช่เกิดขึ้นจากประสบการณ์โดยตรง แต่โดยการถ่ายทอดทางประสบการณ์ผ่านสื่อการเขียนเฉพาะแบบตัวอักษรจีน และญี่ปุ่นเท่านั้นที่มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ภาพในระยะแรก และต่อมาได้แฝงความหมายเป็นนัยสัญลักษณ์ ทำให้เกิดความเข้าใจที่ลุ่มลึกในการอ่านเอาความของตัวอักษรในภาษาเขียนได้ดีขึ้น

สรุปได้ว่าภาษาภาพ (Logogram) คือสัญลักษณ์ที่พาดพิงถึงวัตถุ อากัปกิริยา กระบวนการ ความคิดรวบยอด ที่เป็นประโยชน์ต่อปัญหาทางภาษา เพราะใช้ได้ดีกับการจราจร สนามบินระหว่างประเทศศูนย์ท่องเที่ยว ซึ่งต้องการสื่อสารกับคนจำนวนมาก ที่มีหลายชาติหลายภาษา และมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่วนสัญลักษณ์ภาพที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด คือสัญลักษณ์ภาพที่ใช้บนท้องถนนทั่วโลก ดังนั้นเครื่องหมายสัญลักษณ์ภาพ จึงไม่ใช่เป็นสมบัติขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเฉพาะ หากแต่เป็นที่ยอมรับของคนทั้งโลกให้ใช้งานเพื่อการสื่อสารที่ถือเป็นสาธารณประโยชน์

จากตารางและข้อมูลข้างต้นในส่วนของเครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Sign and Symbol) ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการหาแนวทางการออกแบบเพิ่มเติมจากส่วนของผลการวิจัยในขั้นตอนต่อไป เพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบที่มีความหลากหลายมากขึ้น

4. ตัวอักษร (Font)

ตัวอักษร รวมถึงรายละเอียดของตัวอักษรบนป้ายสัญลักษณ์ มีความสำคัญในการถ่ายทอดข้อความไปสู่คนอ่าน มีหลักการดังนี้ (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543 : 37-38)

- รูปแบบของตัวอักษรมีหลายรูปแบบให้เลือก และแต่ละแบบก็ให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป และอ่านได้ยากง่ายต่างกัน ตัวอักษรแบบเรียงง่ายธรรมดา จะอ่านได้ง่ายที่สุด
- ความหนาบางของตัวอักษร ความหนาของตัวอักษรจะช่วยเน้นย้ำข้อความที่มีความสำคัญมากกว่าตัวอักษรที่บางกว่า
- การใช้ตัวอักษรที่เป็นตัวพิมพ์ใหญ่ในภาษาอังกฤษเหมือนกับการใช้ตัวหนาบางของตัวอักษร เพื่อเน้นความสำคัญมากกว่าตัวพิมพ์เล็ก และการใช้ตัวพิมพ์ใหญ่ร่วมกับตัวพิมพ์เล็กจะทำให้อ่านได้ง่ายขึ้น
- ระยะความห่างของช่องไฟระหว่างตัวอักษร ทำให้เกิดความยากง่ายในการอ่านแตกต่างกัน และยังให้ความรู้สึกที่ต่างกันด้วย การใช้ช่องไฟห่างจะให้ความรู้สึกสบาย ผ่อนคลายกว่าการใช้ช่องไฟแคบที่จะทำให้รู้สึกทึบและแน่น
- รูปร่างของตัวอักษรทำให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกัน รูปร่างสามเหลี่ยม ความแหลมจะให้ความรู้สึกถึงพลังและความรวดเร็ว ตัวกลมให้ความรู้สึกนุ่มนวล ตัวแหลมให้ความรู้สึกรุนแรงก้าวร้าว ตัวกลมมากให้ความรู้สึกเชื่องช้า

ดังนั้นการเลือกใช้ตัวอักษรก็ต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับสถานที่นั้นเป็นสำคัญ เพื่อให้เกิดความกลมกลืนเป็นหนึ่งในเดียวกับสภาพแวดล้อม หรืออาจส่งเสริมให้บรรยากาศดีขึ้น นอกจากนี้การใช้ตัวอักษรบนป้ายสัญลักษณ์นั้น ไม่ควรเน้นตัวอักษรโดยไม่จำเป็น การตัดสินใจนำมาใช้ควรพิจารณาให้เหมาะสม โดยมีรายละเอียดการใช้ตัวอักษรบนป้ายสัญลักษณ์ดังนี้

- การเลือกตัวอักษร ควรพิจารณาถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการ การใช้ตัวอักษรมากกว่าสองแบบในงานเดียวกันเป็นสิ่งที่กระทำได้ แต่ต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญในการออกแบบ
- ตัวอักษร คำ และช่องไฟ ตัวอักษรแต่ละแบบมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่งผลในการมองแตกต่างกัน ดังนั้นการนำตัวอักษรแต่ละแบบมาใช้ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรหรือเป็นคำ การเว้นช่องไฟต้องทำอย่างระมัดระวัง เพื่อให้ได้จังหวะและความกลมกลืนที่สวยงามสบายตา
- การเลือกแบบลูกศร การใช้ลูกศรเพื่อบอกทิศทาง ควรจะเลือกแบบให้เข้ากับลักษณะของตัวอักษร ความหนาของเส้นและขนาดลูกศรเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาร่วมกันกับตัวอักษร
- การใช้คำ หรือข้อความบนแผ่นป้ายเพื่อประกอบกับเครื่องหมายสัญลักษณ์ ต้องสื่อความหมายได้ครบถ้วน โดยใช้คำที่สั้น กระชับ ได้ใจความ เพราะมีช่วงเวลาสำหรับการมองเห็นสั้น
- การจัดวางตัวอักษรบนแผ่นป้าย ควรเลือกรูปแบบการจัดวางตัวอักษรที่มีตำแหน่ง บนกลางล่าง ซิดขวา ซิดซ้าย กึ่งกลางของป้ายสัญลักษณ์
- ขนาดของตัวอักษรบนแผ่นป้ายสัญลักษณ์ ควรกำหนดความสูงของตัวอักษรให้เหมาะสมกับสัญลักษณ์ภาพ ควรมีความชัดเจน อ่านง่าย มีการใช้สัดส่วนมาตรฐานที่สัมพันธ์กับกรอบป้ายเพื่อให้ง่ายแก่การปรับเปลี่ยนและคำนึงถึงการย่อขยาย ที่มีผลต่อความชัดเจนของตัวอักษรด้วย
- การเลือกสี สำหรับข้อความและสีพื้นของป้าย ควรมีความแตกต่างที่ดี และให้เข้ากันได้กับสภาพแวดล้อม การเลือกสีระบบป้ายสัญลักษณ์ควรเป็นสีชุดเดียวกันทั้งชุด

5. วัสดุ (Material)

ในการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์นั้น นักออกแบบควรมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับวัสดุชนิดต่างๆ ทั้งในแง่ของคุณสมบัติ วิธีการใช้และเทคนิคต่างๆ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานของป้ายสัญลักษณ์ ซึ่งในการออกแบบนั้นมีวัสดุพื้นฐานดังนี้ คือ (Hunt,1997 อ้างถึงใน ณพจิต,2550 : 49-52)

ตารางที่ 2-5 คุณสมบัติ และเทคนิคการใช้ของวัสดุพื้นฐานชนิดต่างๆในการออกแบบป้าย
สัญลักษณ์

วัสดุ	คุณสมบัติ	เทคนิค
ไม้ (Wood) / ไม้อัด (Ply Wood)	ไม้สามารถใช้ได้กับงานทั้งภายในและ ภายนอกอาคาร ความแข็งแรงทนทาน ขึ้นอยู่กับชนิดของไม้ ส่วนไม้อัดคือการ นำไม้ต่างชนิดหรือชนิดเดียวกันอัด ติดกันโดยใช้กาวเป็นตัวประสาน ไม้ ทนต่อความเปียกชื้น	แกะสลัก (Carving) ตัด (Die-Cut) ทาสี พ่นสี (Painted) ปิดทอง (Gold Leaf Gilding)
กระจก (Glass)	มีอายุการใช้งานยาวนาน ทนรอยขีด ข่วนเหมาะสำหรับงานภายในและ ภายนอกอาคาร ทนต่อสภาวะอากาศ ได้ดี มีให้เลือกใช้หลายแบบ เช่น กระจกใสธรรมดา กระจกสี กระจกที่ ผ่านกระบวนการอบความร้อน (Tempered) เพื่อเพิ่มความแข็งแรง	พ่นทราย (Sand Blasting) กัดกร่อน (Etching) ลามิเนต (Laminate)
เหล็ก (Metal)	เหล็กที่นิยมใช้ในงานป้ายมีอยู่หลาย ชนิดด้วยกัน มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ไป เช่นแผ่นเหล็ก (Metal Sheet) มี น้ำหนักเบาตัดความยาวได้ตาม ต้องการ ตัดตั้งได้ รวดเร็ว ออกแบบรูปทรงได้อย่างอิสระ อีกประเภทที่นิยมใช้กันคือเหล็กชุบ ซิงค์ (Zinc) และเหล็กชุบกลวาไนซ์ (Galvanize) ซึ่งมีน้ำหนักเบา สามารถ พับได้ไม่แตกร่อน เหมาะสำหรับการ ขึ้นรูปต่างๆ ทั้ง 3 ประเภทมีคุณสมบัติ ที่เหมือน กันคือ แข็งแรง ทนต่อ สภาวะอากาศได้ดี อายุการใช้งานนาน	ตัด (Die-Cut) พับ (Folded) ทาสี (Painted) พ่นสีฝุ่น (Powder Coating) เชื่อม (Weld)
สแตนเลส (Stainless)	โลหะผสมเหล็ก ทาทาน ไม่เป็นสนิม เหมาะกับงานภายนอกอาคารเพราะ สามารถต่อสภาพแวดล้อมได้ทุก ประเภท สามารถแต่งผิวให้เงาด้วย การขัดมัน และแต่งผิวด้านด้วยการขัด ด้วยกระดาษทราย (Hairline)	ตัด (Die-Cut) พับ (Folded), ทาสี (Painted) พ่นสีฝุ่น (Powder Coating) เชื่อม (Weld) พ่นทราย (Sand Blasting)

วัสดุ	คุณสมบัติ	เทคนิค
อลูมิเนียม (Aluminium)	มีความหนาแน่นน้อย น้ำหนักเบา มีความเหนียวมาก สามารถขึ้นรูปด้วยกรรมวิธีต่างๆได้ง่าย โดยไม่เสี่ยงต่อการแตกหัก ทนทานต่อการเกิดสนิมและการผุกร่อน	ตัด (Die-Cut) พับ (Folded), ทาสี (Painted) พ่นสีฝุ่น (Powder Coating) เชื่อม (Weld) พ่นทราย (Sand Blasting)
ทองแดง ทองเหลือง (Bronze / Brass)	ทองแดงมีคุณสมบัติด้านความเหนียวสามารถขึ้นรูปได้โดยไม่เสี่ยงต่อการแตกหัก ทนทานต่อการกัดกร่อน แต่เป็นโลหะอ่อนจึงทำให้การใช้งานมีขอบเขตจำกัด ทองเหลืองเป็นโลหะผสมระหว่างทองแดงและสังกะสี มีความแข็งแรงทนทาน มีคุณสมบัติทนต่อการกัดกร่อน	ตัด (Die-Cut) พับ (Folded), ทาสี (Painted) พ่นสีฝุ่น (Powder Coating) เชื่อม (Weld) กัดกรวด (Etching)
พลาสติก (Plastic)	ปัจจุบันพลาสติกที่นิยมใช้กับงานออกแบบป้าย มีที่เห็นเด่นชัดอยู่ 3 ประเภทคือ แผ่นอะคริลิก (Acrylic), โพลีคาร์บอเนต (Polycarbonate) และ พลาสวูด (Plastwood) ซึ่งมีคุณสมบัติแตกต่างกัน ดังนี้ แผ่นอะคริลิก (Acrylic) มีให้เลือกหลายสีมีทั้งชนิดใสและชนิดขุ่น น้ำหนักเบาสามารถขึ้นรูปได้ด้วยความร้อน แต่เกิดรอยขีดข่วนได้ง่ายโพลีคาร์บอเนต (Polycarbonate)เหมาะสำหรับงานตกแต่งทั้งภายใน และภายนอกอาคาร ทนทานต่อสภาวะอากาศ น้ำหนักเบาตัดขึ้นรูปได้ง่าย มีทั้งชนิดตัน (Rigid) และชนิดลอนลูกฟูก (Corrugated) พลาสวูด (Plastwood) คุณสมบัติการใช้งานเหมือนไม้อัด แต่ทนทานต่อสภาวะอากาศได้มากกว่า ทนความชื้นและเชื้อรา เป็นวัสดุที่ไม่ติดไฟในตัวเอง น้ำหนักเบา	หล่อขึ้นรูป (Mould) ตัด (Die-cut) ปั๊มูนูน (Bas / High Relief) แกะลาย (Engraving) ทาสี พ่นสี (Painted)

วัสดุ	คุณสมบัติ	เทคนิค
ไฟเบอร์กลาส (Fiberglass)	เกิดจากการผสมเส้นใยไฟเบอร์กับเรซิน (Resin) น้ำหนักเบา สามารถขึ้นรูปและทำสีได้ตามต้องการ ความแข็งแรงสูงสามารถสร้างลวดลายบนพื้นผิวเลียนแบบวัสดุธรรมชาติได้	หล่อขึ้นรูป (Mould) ปั๊มูนูน (Bas / High Relief) ทาสี พ่นสี (Painted)
คอนกรีต (Concrete)	มีความแข็งแรงทนทาน ทนต่อทุกสภาพแวดล้อม เหมาะกับงานภายนอกอาคาร ส่วนมากนิยมใช้กับงานฐานรากหรืองานโครงสร้างป้ายขนาดใหญ่ หรืออาจใช้กรุผิวก็ได้	ขัดมัน (Polishing) หล่อ (Mould) ปั๊มลวดลาย (Stamp Crete)
หิน (Stone)	ที่ใช้ในงานตกแต่งมีหลายประเภท เช่น หินแกรนิต หินอ่อน หินทราย หินแกรนิตมีความหนาแน่นสูง ทึบหนักและแข็งแรง ทนต่อการขีดข่วน ด้านทานความชื้นได้ดี หินอ่อนสามารถขัดได้ หินอ่อนบริสุทธิ์ขัดแล้วจะมีสีขาว ตามปกติมีริ้วลายหลายสี หินทรายมีผิวสัมผัสเป็นทรายละเอียด สีอ่อนสบายตา มีทั้งผิวขัดเรียบ ผิวธรรมชาติ และผิวพ่นไฟ	แกะลาย (Engraving) ตัด (Die-Cut) ทาสี พ่นสี (Painted) ปิดทอง (Gold Leaf Gilding)
ไวนิล (Vinyl)	ผลิตมาจากเส้นใยโพลีเอสเตอร์ชนิดพิเศษ เคลือบด้วย pvc. ทั้ง 2 ด้าน เหมาะสำหรับงานภายนอกอาคาร เพราะมีความแข็งแรง ทนทานต่อสภาวะอากาศมีทั้งชนิดโปร่งแสง สำหรับงานกล่องไฟและชนิดทึบแสง สำหรับงานโฆษณาทั่วไป	พิมพ์ดิจิทัล (Digital Printing) ซิลค์สกรีน (Silk Screen) ติดสติ๊กเกอร์ (Sticker Die-Cut)
สติ๊กเกอร์ (Sticker)	มี 3 ชนิดด้วยกันคือ ชนิดทึบแสง (Opaque), ชนิดโปร่งแสง (Translucent) และชนิดโปร่งใส (Clear) มีสีให้เลือกได้หลากหลายมีทั้งแบบผิวมัน (Gloss) และผิวด้าน (Matt)	พิมพ์ดิจิทัล (Digital Printing) ตัด (Die-Cut)

สตรีทเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture)

สตรีทเฟอร์นิเจอร์เป็นหัวข้อที่คนไม่ค่อยให้ความสนใจนัก เพราะต่างก็คิดว่าถ้าพูดถึงเฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งก็จะนึกไปถึงการใช้งานในพื้นที่ส่วนตัว ในขณะที่ถนนเป็นที่สาธารณะ ในภาษาลาติน คำว่า “furniture” นั้นมาจากคำว่า “mobile” ซึ่งหมายถึงสิ่งที่เคลื่อนย้ายได้ ในขณะที่สตรีทเฟอร์นิเจอร์นั้นเคลื่อนย้ายไม่ได้เพราะโดยทั่วไปแล้วจะถูกยึดติดอยู่กับพื้น อย่างไรก็ตาม คำว่า “fournir” ในภาษาฝรั่งเศสมีความหมายว่า เพื่อจัดหา ซึ่งบ่งบอกถึงหน้าที่ของมัน สตรีทเฟอร์นิเจอร์ทำให้เราได้รับความสะดวกสบายในพื้นที่สาธารณะ ให้เราได้รับข้อมูลข่าวสาร ที่นั่งพัก แสงสว่าง และการปกป้อง มันจึงทำหน้าที่คล้ายกับเฟอร์นิเจอร์ปกติภายในบ้านและทำให้พื้นที่ภายในเมืองน่าอยู่ อย่างไรก็ตาม มันไม่ได้แค่สร้างให้เกิดกิจกรรมการใช้งานในพื้นที่สาธารณะเท่านั้น แต่ยังถือว่าเป็นภาพลักษณ์ส่วนหนึ่งของเมืองด้วย โดยทั่วไปแล้วสตรีทเฟอร์นิเจอร์นั้นไม่ได้เจาะจงไปที่ของอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ครอบคลุมทั้ง ม้านั่ง ที่ปลูกต้นไม้ เสาไฟ พื้นทางเดิน ที่มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน เพื่อทำให้เกิดพื้นที่เฉพาะขึ้น ดังนั้นในเวลาที่เราต้องใช้ชีวิตอยู่ในที่สาธารณะ สตรีทเฟอร์นิเจอร์อาจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอันดับต้นๆเลยก็ว่าได้ (Chris van Uffelen, 2010: p.9)

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า สตรีทเฟอร์นิเจอร์เป็นสิ่งหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสถานที่สาธารณะ ผู้วิจัยจึงขอยกตัวอย่างงานออกแบบสตรีทเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ดังนี้

1. ที่นั่งพัก (Seats)

Vondel Verses

Vondel Verses เป็นชื่อม้านั่งที่ใช้ใน Vondelpark ซึ่งได้รับการออกแบบภูมิทัศน์ให้มีความโรแมนติกสไตล์อังกฤษ รูปแบบนี้จะสะท้อนให้เห็นในการประยุกต์ใช้ลวดลายที่แตกต่างกันในกรอบของม้านั่งซึ่งได้แรงบันดาลใจจากพืชและสัตว์ เสาไฟซึ่งเลียนแบบดอกแดฟโฟดิลและตู้ซึ่งถูกปกคลุมด้วยรูปแบบของไม้เลื้อย (Chris van Uffelen, 2010: p.247)

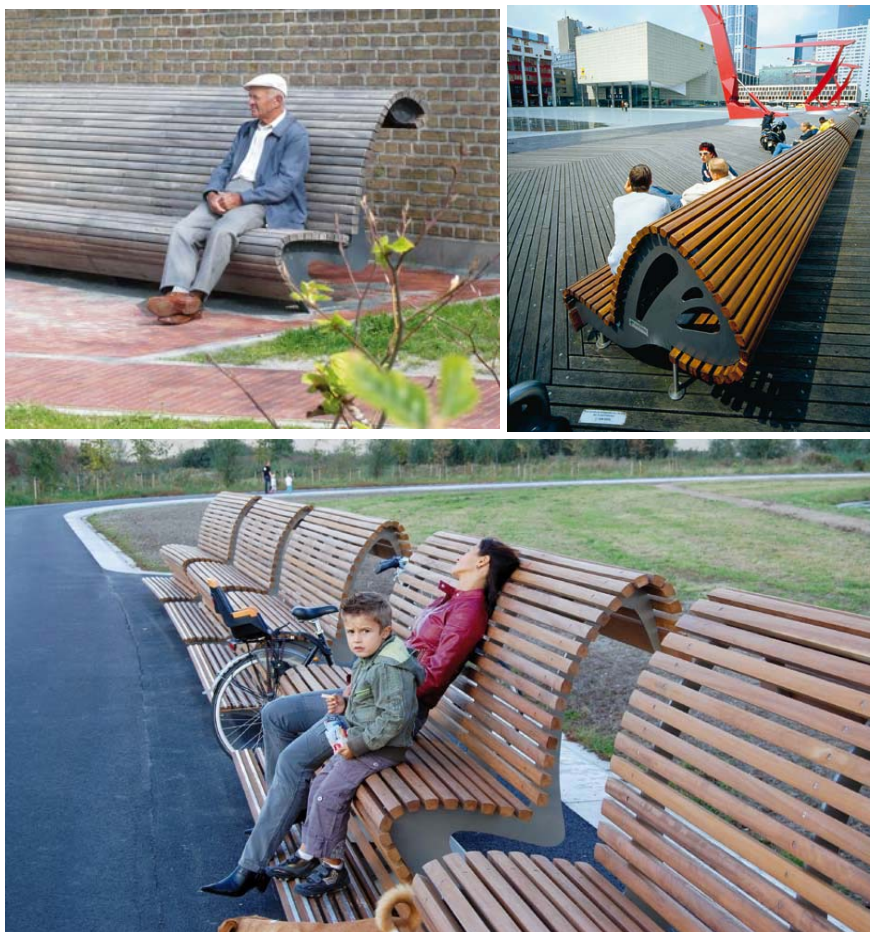


รูปที่ 2-55 Vondel Verses

ที่มา Chris van Uffelen, 2010: p.247

West 8 Timber Seat

20 ปีหลังจากที่นั่งไม้ยาวเส้นถูกสร้างขึ้นบน Schouwburgplein ใน Rotterdam แนวคิดการใช้มานั่งเป็นสถานที่ที่พบปะกลางแจ้งยังคงได้รับความนิยม รูปแบบเฉพาะและขนาดของที่นั่งและพนักพิงเป็นพื้นฐานของชุดที่นั่งที่ใช้เป็นประจำในโครงการ West 8 ทั้งหมดเป็นวัตถุกลางแจ้งที่โดดเด่นและสัมพันธ์กับบริบทโดยรอบที่มีความหลากหลาย (Chris van Uffelen, 2010: p.270-271)



รูปที่ 2-56 West 8 Timber Seat

ที่มา Chris van Uffelen, 2010: p.270-271

2. ถังขยะ (Garbage/Wastebaskets)

Cylinder Waste Container

คล้ายเค้กชั้นขนาดใหญ่หรือกระสวยภายนอกของถังขยะทรงกระบอก ที่ห่อหุ้มรอบนอกทำจากพลาสติกสีดำ ถังขยะที่ซ่อนอยู่ภายในทำจากเหล็ก ทนทานและมีพื้นผิวเรียบทำความสะอาดได้ง่าย ฐานคอนกรีตหรือเหล็กสามารถประกอบแนบติดเข้าไปได้ นอกจากนี้ตัวภาชนะยังสามารถยึดติดอยู่กับท่อเหล็กทรงกระบอกที่มีสองขนาด (Chris van Uffelen, 2010: p.176-177)



รูปที่ 2-57 Cylinder Waste Container
ที่มา Chris van Uffelen, 2010: p.176-177

3. น้ำพุ ก๊อกน้ำดื่ม (Fountains)

Chafariz Drinking Fountain

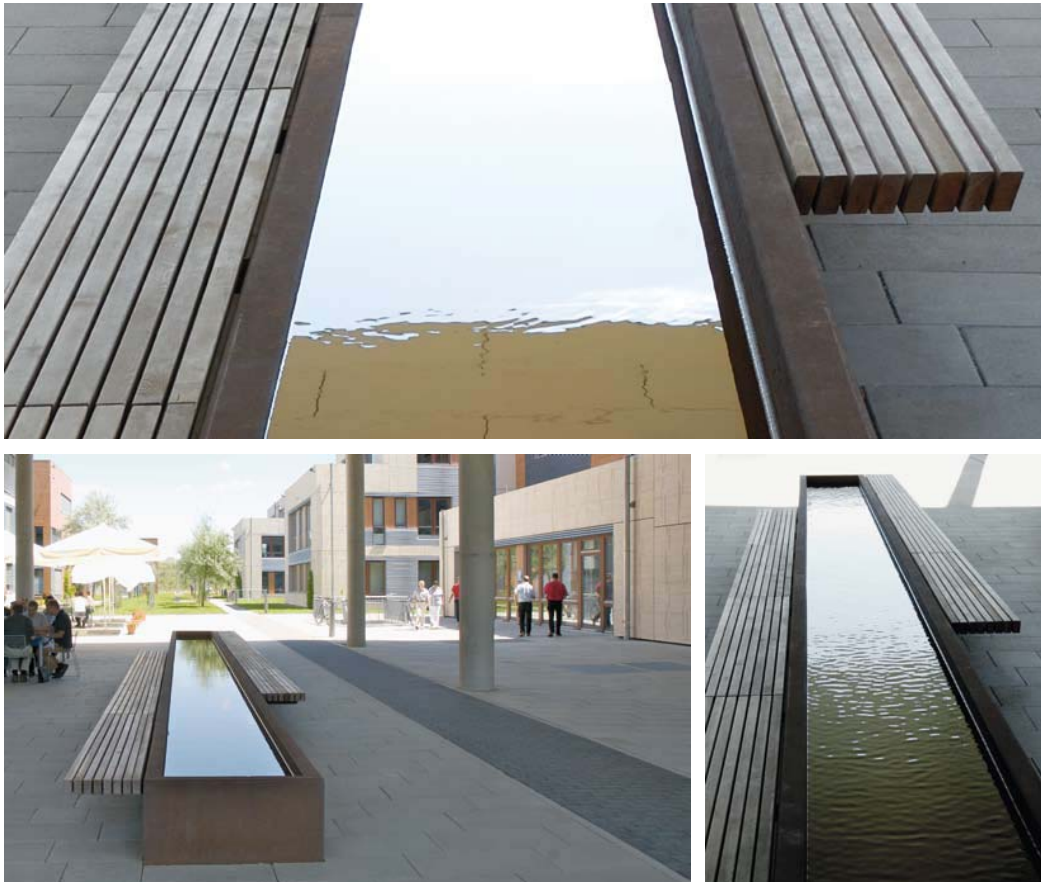
จากการจัดหาน้ำดื่มในพื้นที่สาธารณะ เหมาะอย่างยิ่งสำหรับผู้เข้ามาทำกิจกรรมการเล่นที่จักรยานหรือเดินออกกำลังกายในช่วงฤดูร้อน Chafariz ตั้งไว้สำหรับผู้ที่กระหายน้ำทั้งผู้ใหญ่และเด็ก ทั้งยังเป็นสัญลักษณ์และวัตถุที่ใช้งานง่าย ขั้นตอนการใช้งานเพียงแค่จับรูที่ด้านข้างทำให้เด็กปีนขึ้นไปดื่มน้ำได้อย่างปลอดภัย (Chris van Uffelen, 2010: p.160)



รูปที่ 2-58 Chafariz Drinking Fountain
ที่มา Chris van Uffelen, 2010: p.160

Fountain Cameon

ตั้งอยู่ภายในสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ของ Infineon in the Unterhaching district of Munich บริเวณร้านค้าปลีกสำหรับผู้มาติดต่อและพนักงาน สระน้ำที่มีขนาดเล็กลงทำหน้าที่เป็นม้านั่งขนาดใหญ่ องค์ประกอบเชิงเส้นที่นิ่งตามความยาวของสระว่ายน้ำเชิญชวนให้ผู้ที่มาติดต่อได้นั่งพักใกล้กับน้ำ (Chris van Uffelen, 2010: p.169)



รูปที่ 2-59 Fountain Cameon
ที่มา Chris van Uffelen, 2010: p.169

4. แสงสว่าง (Lights)

Weidenprinz Light Tree

ต้นไม้แสงเป็นประติมากรรมแสงที่มีโครงสร้างทางพฤกษศาสตร์ของพืช ในแง่ของการทำงาน ต้นไม้แสงรวมเอาโคมไฟถนนธรรมดาเข้ากับต้นไม้ในเมืองชนิดต่าง ทำให้เหมาะสำหรับการตกแต่งสวนสาธารณะเช่นเดียวกับสถานที่สาธารณะอื่นๆ ที่โคมไฟธรรมดายากที่จะรวมอยู่ในบริบทที่เป็นธรรมชาติ (Chris van Uffelen, 2010: p.195)



รูปที่ 2-60 Weidenprinz Light Tree
ที่มา Chris van Uffelen, 2010: p.195

Linea

Linea โดดเด่นด้วยความสง่างามที่เรียบง่ายและใช้งานได้หลากหลาย ขึ้นอยู่กับขนาดเสาและส่วนขยาย รูปร่างนามธรรมที่เรียบง่ายช่วยให้สามารถประยุกต์ใช้กับสถานที่ต่าง ๆ ในเมือง โคมไฟสามารถนำมาใช้ในรูปแบบที่แตกต่างกัน ด้วยตำแหน่งดวงไฟที่มีความสูงอยู่ที่ สี่เมตรครึ่ง หกเมตร และแปดเมตร ก็สามารถนำมาใช้เป็นโพลถนนตามมาตรฐานทั่วไปได้ ปะลอกแสงทำจากอลูมิเนียมในขณะที่เสาทำจากเหล็กชุบสังกะสีทาสี และที่ครอบไฟซึ่งสามารถเปิดได้โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือ ทำจากกระจกกันความร้อนแบบแผ่นเดียว (Chris van Uffelen, 2010: p.200-201)

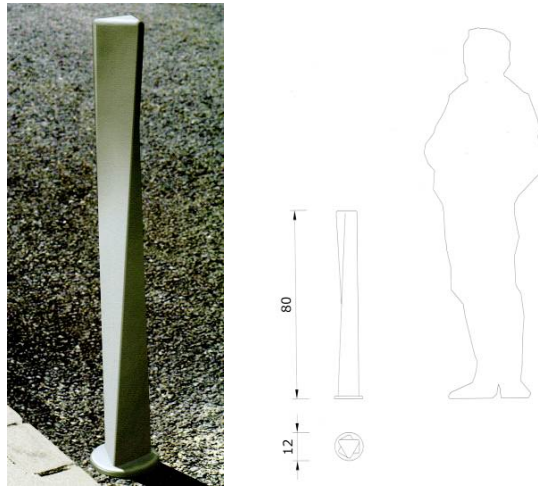


รูปที่ 2-61 Linea
ที่มา Chris van Uffelen, 2010: p.200-201

5. ที่กั้นเขต (Limits/Boundary)

Haiku

เหล็กหล่อสูง 80cm ที่ดูหรูหราด้วยรูปทรงที่เป็นเส้นเรียว ไหลและบางของการออกแบบที่แตกต่างจากเสาหนักทั่วไป รูปร่างของเสาเกิดจากฐานสามเหลี่ยมซึ่งหมุนเล็กน้อยบนแกนของมัน (Jacobo Krauel, 2007: p.126)



รูปที่ 2-62 Haiku

ที่มา Jacobo Krauel, 2007: p.126

SR

แผ่นเหล็กกันที่ถูกรออกแบบให้เข้ากับม้านั่งและถังขยะ สามารถมองผ่านแผ่นเหล็กโค้ง ลำตัวจะยกสูงขึ้นบนขาที่สั้นกับแผ่นฐาน วัสดุทำจากเหล็กชุบสังกะสีสูงจากพื้น 1,000 มม. (39.3 นิ้ว) และถูกออกแบบมาให้ยึดกับใต้ทางเท้าด้วยสกรู (Jacobo Krauel, 2007: p.133)



รูปที่ 2-63 SR

ที่มา Jacobo Krauel, 2007: p.133

6. ที่ปลูกต้นไม้ (Planters)

Godot

เป้าหมายของโครงการนี้คือการสร้างลานที่ผู้ที่เพิ่งเดินทางมาถึงและผู้ที่อยู่มาก่อนสามารถค้นพบสิ่งใหม่ๆ ได้ ดังนั้นการออกแบบสร้าง Godot ให้เป็นม้านั่งที่เรียบง่ายด้วยรูปทรงที่เป็นอมตะและมีต้นไม้ล้อมรอบ (Chris van Uffelen, 2010: p.154-155)



รูปที่ 2-64 Godot

ที่มา Chris van Uffelen, 2010: p.154-155

Thousand Year Forest

ที่จอดรถของ Lanzona development ในโครงการปรับปรุงพื้นที่ปลูกต้นไม้ของเขตคาวาซากิได้ทำการดัดแปลงโครงสร้างให้กลายเป็นที่ปลูกต้นไม้ และเมื่อคนได้ผ่านไปมาาก็จะเห็นต้นไม้ที่ค่อยๆ โตขึ้นจนปกคลุมทั้งคันรถ เพื่อสื่อสารข้อความที่ว่า “ป่าสามารถเริ่มได้ที่นี้” (Chris van Uffelen, 2010: p.156-157)



รูปที่ 2-65 Thousand Year Forest
ที่มา Chris van Uffelen, 2010: p.156-157

7. ที่จอดจักรยาน (Bike parking)

PIT IN

PIT IN ตอบสนองการใช้งานหลายอย่างที่เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวันในเมือง สำหรับคนใช้จักรยาน พวกเขาสามารถจอดจักรยานในขณะที่เบาะของจักรยานของตัวเองกลายเป็นที่นั่ง ทำให้ปัญหาหลายอย่างที่นักปั่นจักรยานต้องเผชิญในปัจจุบันได้รับการแก้ไข ยกตัวอย่างเช่น ไม่จำเป็นต้องล็อคจักรยานในขณะที่จะไปรับประทานอาหารกลางวัน ไม่ต้องกังวลเรื่องหาที่นั่งพักเพราะติดอยู่จักรยานของตัวเองอยู่แล้ว (Chris van Uffelen, 2010: p.16-17)



รูปที่ 2-66 PIT IN

ที่มา Chris van Uffelen, 2010: p.16-17

8. เครื่องเล่น (Play/Games)

NiDondolo

NiDondolo ดูเหมือนรังใหญ่ที่เริ่มจะหมุน สามารถบิดแกว่งได้เล็กน้อยขณะที่เล่น เด็กสามารถปีนเข้าไปนั่งหรือยืนภายในได้ ชื่อของมันมาจากการรวมกันของคำสองคำในภาษาอิตาลี Nido (รัง) และ Dondolo (แกว่ง) NiDondolo จะช่วยให้เด็กพัฒนาความรู้สึกของพวกเขาสมดุลการประสานงานและความคิดสร้างสรรค์ เครื่องเล่นนี้มีความสนใจเป็นพิเศษและน่าตื่นเต้นสำหรับเด็ก NiDondolo ยังมีความแข็งแรงพอที่จะให้ผู้ปกครองเข้าไปร่วมสนุกกับเด็กๆ ได้ด้วย (Chris van Uffelen, 2010: p.13)



รูปที่ 2-67 NiDondolo

ที่มา Chris van Uffelen, 2010: p.13

Park Games Science Park

ประกอบด้วยชุดของอุปกรณ์ที่จะวางกลางแจ้งบริเวณอุทยานวิทยาศาสตร์ ทำให้วิธีการสื่อสารน่าสนใจและสนุกสนานตามแนวคิดและหลักการในวิชาทั้งวิทยาศาสตร์กับธรรมชาติ ศิลปะ ดนตรี สถาปัตยกรรมและอื่น ๆ กระตุ้นการเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมที่ธรรมชาติและสิ่งประดิษฐ์มารวมกันเป็นหนึ่งเดียว เครื่องเล่นที่มีประสิทธิภาพนี้จะให้ความรู้ในเรื่องของการค้นพบทางวิทยาศาสตร์ในชีวิตประจำวัน (Chris van Uffelen, 2010: p.15)



รูปที่ 2-68 Park Games Science Park

ที่มา Chris van Uffelen, 2010: p.15

9. จุดรอรถโดยสาร (Bus Shelter)

Urban Furniture and Equipment

องค์ประกอบเมืองต้องตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมที่ล้อมรอบ และสามารถผสมผสานกับการจำหน่ายทั่วไปและลักษณะเฉพาะ โครงการมุ่งเน้นไปที่การรักษาสมดุลทางประวัติศาสตร์ของเมืองในขณะที่สร้างองค์ประกอบใหม่อันทันสมัยสำหรับชีวิตประจำวัน (Chris van Uffelen, 2010: p.398-399)



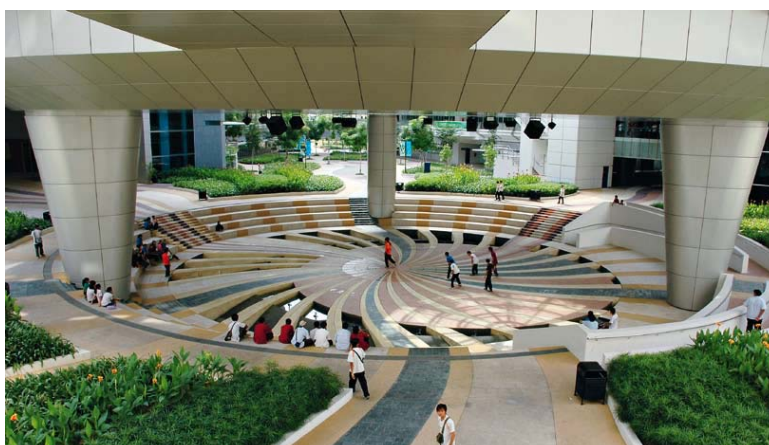
รูปที่ 2-69 Urban Furniture and Equipment

ที่มา Chris van Uffelen, 2010: p.398-399

10. พื้น (Floors)

ITE College East

การออกแบบ ขนาบข้างด้วยอาคารสามหลัง เครื่องหมาย "Sun Tropical" ถูกนำมาทำเป็น ลวดลายบนพื้นสร้างรังสีแผ่ออกไปตามแนวอนแยกออกเป็นสามเขตแต่ละเขตมีบุคลิกของตัวเอง ลวดลายพาดผ่านไปบนที่นั่งและขั้นบันไดของโถง ด้านบนเป็นสวนบนหลังคามีช่องเปิดทำให้เกิดเงา และแสงส่องลงมายังพื้นด้านล่าง (Chris van Uffelen, 2010: p.222-223)



รูปที่ 2-70 ITE College East

ที่มา Chris van Uffelen, 2010: p.222-223

ส่วนที่ 5

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากข้อมูลในส่วนของ การออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กร จะเห็นได้ว่าการกล่าวถึงเรื่องของ รูปร่าง สี และตัวอักษร อยู่ในหลายส่วน ผู้วิจัยจึงขออธิบายเพิ่มเติมในหัวข้อที่กล่าวมาดังต่อไปนี้

รูปร่าง (Shape) ในงานออกแบบ

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาองค์ประกอบหลักของอัตลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับรูปร่างที่มีความสอดคล้อง และกลมกลืนกับรูปแบบสถาปัตยกรรม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอกล่าวถึงทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

บนพื้นผิวของงาน 2 มิติ รูปทรงที่ไม่ใช่จุดหรือเส้น ที่มีลักษณะแบนราบ คือระนาบที่เกิดจากแนวเส้นต่อเนื่องซึ่งเป็นองค์ประกอบทางความคิด ที่ปิดล้อมพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งทำให้เกิดขอบของรูปทรงดังนั้นลักษณะพิเศษของเส้นดังกล่าวและความสัมพันธ์ต่อกันจะเป็นตัวกำหนด และมีผลต่อรูปร่างของรูปทรงระนาบ (Planer Form) การจัดกลุ่มประเภทของรูปร่างจึงสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้คือ (Wucius Wong, 1972 : p.9)

1. รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)

กำหนดโครงสร้างโดยวิธีคณิตศาสตร์ เช่น รูปวงกลม สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม ฯลฯ รูปทรงเหล่านี้เป็นโครงสร้างพื้นฐานของรูปร่างอื่นๆ รูปร่างแบบนี้ให้ความรู้สึกเป็นกลาง

2. รูปร่างธรรมชาติ หรือรูปร่างอินทรีย์ (Organic)

ประกอบจากเส้นโค้ง เป็นการเลียนแบบจากรูปร่างสิ่งมีชีวิต หรือมีลักษณะคล้ายสิ่งมีชีวิต รูปร่างประเภทนี้จะให้ความรู้สึกว่ามีโครงสร้างของสิ่งมีชีวิตและสามารถเติบโตได้

3. รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง ((Rectilinear)

ประกอบจากเส้นตรง ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กันทางคณิตศาสตร์

4. รูปร่างผิดปกติ (Irregular)

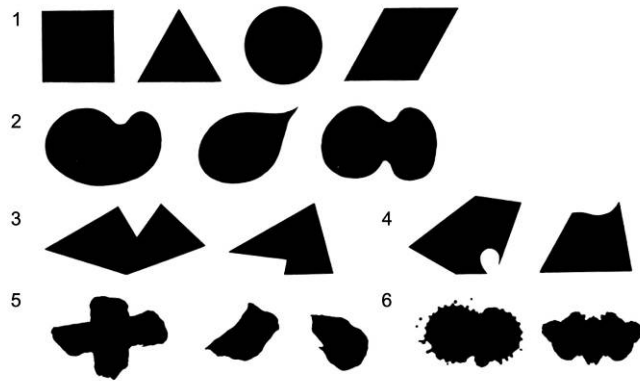
ประกอบจาเส้นตรง และเส้นโค้ง ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กันทางคณิตศาสตร์

5. รูปร่างอิสระ (Hand Drawn)

การเขียนด้วยมือ ลายมือ ที่ไม่ใช่เครื่องมือประกอบ เป็นรูปร่างที่เกิดขึ้นอย่างอิสระ ไม่มีโครงสร้างที่แน่นอน ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวและมีความกลมกลืนกับรูปร่างธรรมชาติ

6. รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental)

รูปร่างที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ มักเป็นผลที่มาจากกรรมวิธีหรือวัสดุใดๆ



รูปที่ 2-71 ประเภทของรูปร่าง ที่มา Wucius Wong, 1972 : p.10

ทฤษฎีสี (Color Theory)

สีเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในงานออกแบบ เพราะนอกจากสีจะมีประโยชน์ในด้านความสวยงาม การสื่อสาร การให้ความหมาย และผลทางด้านจิตวิทยาแล้วสียังอาจเป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งช่วยในการส่งเสริมบุคลิกภาพ และรูปแบบเฉพาะของงานออกแบบให้มีความโดดเด่นชัดเจนยิ่งขึ้น และเนื่องจากวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นในการวิเคราะห์เพื่อหาองค์ประกอบหลักของอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมกับรูปแบบสถาปัตยกรรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกกล่าวถึงทฤษฎีสีที่มีความเกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

สีมีอยู่ 2 ชนิด คือ สีที่เป็นแสง (Spectrum) ได้แก่ สีที่เกิดขึ้นจากการหักเหของแสงกับสีที่เป็นวัตถุ (Pigment) ได้แก่ สีที่มีอยู่ในวัตถุธรรมชาติทั่วไป เช่น พืช สัตว์ แร่ธาตุ ฯลฯ ในแสงนั้นมีสีต่างๆรวมกันอยู่แล้วทุกสี แต่ได้ผสมกันอย่างสมดุลจนกลายเป็นสีขาวใส เมื่อแสงกระทบวัตถุที่มีสี วัตถุนั้นจะดูดสีทั้งหมดของแสงไว้ แล้วสะท้อนสีที่เหมือนกับตัววัตถุเองออกมา เราจึงเห็นสีของวัตถุนั้น ยกตัวอย่างเช่น แสงส่งมาถูกลูกโป่งสีแดงสีแดงของลูกโป่งจะตอบรับกับสีแดงในแสง แล้วสะท้อนสีแดงนั้นเข้าสู่ตาเรา วัตถุสีขาวจะสะท้อนสีออกมาทุกสี ส่วนวัตถุสีดำไม่สะท้อนสีใดเลย สีเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญในงานออกแบบ นอกจากจะมีคุณลักษณะของทัศนธาตุอื่นๆอยู่ครบถ้วนแล้ว ยังมีลักษณะพิเศษเพิ่มขึ้นอีก 3 ประการ คือ (ชะลูด นิมเสมอ, 2553 : 75)

1. **ความเป็นสี (Hue)** หมายถึงว่าเป็นสีอะไร เช่น แดง เหลือง เขียว ฯลฯ ตามวงสีธรรมชาติ



รูปที่ 2-72 วงสีธรรมชาติ ที่มา ชะลูด นิมเสมอ, 2553 : 77

2. **น้ำหนักสี (Value)** หมายถึงความสว่าง หรือความมืดของสี ถ้าผสมสีขาวเข้าไปในสีหนึ่ง สีนั้นจะสว่างขึ้นหรือมีน้ำหนักอ่อนลง และถ้าเพิ่มสีขาเข้าไปที่ละน้อยเป็นลำดับ ก็จะได้ค่าของสีหรือน้ำหนักของสีที่เรียงลำดับจากแก่ที่สุดไปจนอ่อนที่สุด



รูปที่ 2-73 น้ำหนักสี (Value) ที่มา ชะลูต นิมเสมอ,2553 : 76

3. **ความจัดของสี (Intensity)** หมายถึงความสด หรือความบริสุทธิ์ของสีสีหนึ่ง สีที่ถูกผสมด้วยสีดำ จะหม่นลง ความจัดหรือความบริสุทธิ์จะลดลง ความจัดของสีจะเรียงลำดับจากจัดที่สุดไปจนหม่นที่สุด ได้หลายลำดับ ด้วยการค่อยๆเพิ่มปริมาณของสีดำที่ผสมเข้าไปทีละน้อย จนถึงลำดับที่ความจัดของสีมีน้อยที่สุดคือเกือบดำ



รูปที่ 2-74 ความจัดของสี (Intensity) ที่มา ชะลูต นิมเสมอ,2553 : 76

สีทำหน้าที่เช่นเดียวกับน้ำหนักทุกประการแต่เพิ่มหน้าที่ที่สำคัญที่สุดขึ้นอีกประการหนึ่งคือ ให้อารมณ์ความรู้สึกด้วยตัวเองโดยตรง ในทางทฤษฎีแล้วสีสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทคือ (ชะลูต นิมเสมอ,2553 : 77-78)

1. แม่สี หรือสีขั้นต้น (Primary Colors)

แม่สี หรือสีขั้นต้น คือ สีที่ไม่อาจผสมขึ้นได้ คือ สีเหลือง สีแดง และสีน้ำเงิน แม่สีทั้งสามสีนี้สามารถนำมาผสมกันให้เกิดเป็นสีอะไรก็ได้



รูปที่ 2-75 แม่สี หรือสีขั้นต้น Primary Colors

2. สีขั้นที่ 2 (Secondary Colors)

เกิดจากการนำแม่สีทั้ง 3 สี มาผสมกันทีละคู่ ก็จะได้สีขั้นที่ 2 หรือลูกสีเพิ่มขึ้น 3 สี คือ สีส้ม สีเขียวและสีม่วง



รูปที่ 2-76 สีชั้นที่ 2 Secondary Colors

3. สีชั้นที่ 3 (Tertiary Colors)

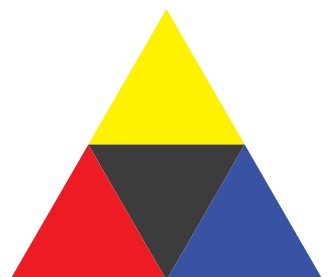
เกิดจากการนำสีชั้นที่ 2 มาผสมกับแม่สีทีละคู่ ก็จะได้สีเพิ่มขึ้นอีก 6 สี คือ สีเหลืองส้ม สีแดงส้ม สีเขียวเหลือง สีเขียวน้ำเงิน สีม่วงแดง และสีม่วงน้ำเงิน



รูปที่ 2-77 สีชั้นที่ 3 Tertiary Colors

4. สีกลาง (Neutral Colors)

เกิดจากการนำสีทุกสีมาผสมรวมกันเข้า จะได้สีเทาแก่ๆเกือบดำ เรียกว่าสีกลาง หากนำแม่สี 3 สี มาผสมรวมเข้าด้วยกัน ก็จะได้สีกลางเช่นเดียวกัน



รูปที่ 2-78 สีกลาง Neutral Colors

ในการออกแบบนั้น นอกจากการศึกษาทฤษฎีพื้นฐานของสีแล้ว นักออกแบบควรให้ความสำคัญกับการใช้สี หรือการวางโครงสร้างสีในงานด้วย ซึ่งการใช้สีนั้นมีอยู่ 2 วิธีใหญ่ๆคือ การใช้สีแบบกลมกลืน และการใช้สีแบบตัดกัน แต่จะใช้สีกลมกลืนหรือตัดกันเพียงไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับ

วัตถุประสงค์ของงานนั้นๆ เพื่อประโยชน์ที่ดีทางการสื่อสาร และในที่นี่เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับรูปแบบและลักษณะทางสถาปัตยกรรม ซึ่งในการใช้สีทั้ง 2 วิธีนี้สามารถแยกออกได้เป็น 5 รูปแบบด้วยกันคือ (สมเกียรติ ตั้งมโน, 2536 อ้างถึงใน ณพจิต โกมลกาญจนา, 39-40)

1. สีคู่ประกอบ หรือสีคู่ตรงข้าม (Complementary Colors)

สีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงสีธรรมชาติเป็นคู่สีกัน ถ้านำมาวางเคียงกันจะให้ความสดใสและให้พลังความจัดของสีซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดการตัดกันหรือขัดแย้งกันอย่างมาก บางทีก็เรียกคู่สีนี้ว่าเป็นสีตัดกันอย่างแท้จริง (True Contrast) คู่สีนี้ถ้านำมาผสมกันจะได้เป็นสีกลาง แต่ถ้าสีหนึ่งเจือลงไป ในคู่สีของมันเล็กน้อยจะทำให้สีนั้นหม่นลง ถ้าเจือมากจะหม่นมาก โดยสรุปคือ การใช้สีคู่ประกอบนี้มีเหตุผลสำคัญอยู่สองประการ ประการแรกคือเป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการลดคุณค่าสีสดสว่างของสีใดสีหนึ่งลง เป็นการลดความเข้มของสีให้หม่นลงทั้งนี้ทำได้โดยใช้สีคู่ประกอบของมันเอง ประการที่สองคือเป็นวิธีการที่ช่วยเพิ่มความเข้มหรือความสดของสีให้มากขึ้น โดยไม่ต้องผสมสีใดสีหนึ่งเพิ่ม เพียงแต่วางสีคู่ประกอบของสีนั้นๆ ใกล้เคียงกัน สีคู่ประกอบที่วางเคียงกันจะทำให้สีทั้งสองดูสดใสมากยิ่งขึ้น



รูปที่ 2-79 ตัวอย่างสีคู่ตรงข้าม (Complementary Colors)

2. สีข้างเคียง (Analogous Colors)

สีที่อยู่ข้างเคียงกันในวงสีธรรมชาติ เช่น เหลืองกับเหลืองส้ม จะกลมกลืนกัน ถ้ายิ่งห่างกันออกไป ความกลมกลืนจะลดน้อยลง ความขัดแย้งหรือความตัดกันจะเพิ่มมากขึ้น การตัดกันของสีแบบนี้เรียกว่า การตัดกันพร้อมกัน (Simultaneous Contrast) และถ้าสีทั้งสองนั้นห่างกันออกไปจนถึงจุดตรงข้ามกัน ก็จะกลายเป็นสีคู่ประกอบ หรือสีตัดกันอย่างแท้จริง



รูปที่ 2-80 ตัวอย่างสีข้างเคียง (Analogous Colors)

3. สีเอกรงค์ (Monochrome)

คำว่า Monochrome หรือ Monochromatic (เอกรงค์) หมายถึงงานที่สร้างขึ้นมาจากสีเดียว ที่มีน้ำหนักอ่อนแก่หลายระดับโดยการลดและเพิ่มค่าน้ำหนัก (Value) และค่าความจัดของสี (Intensity) การใช้สีแบบเอกรงค์อาจเรียกได้ว่าเป็นวิธีการใช้สีกลมกลืนแบบสีเดียว



รูปที่ 2-81 ตัวอย่างสีเอกรงค์ (Monochrome)

4. สีพหุรงค์ (Polychrome)

คำว่า Polychrome หรือ Polychromatic (พหุรงค์) หมายถึงงานที่ถูกทำขึ้นจากสีหลายสี อาจทำได้หลายวิธี เช่น การใช้สีข้างเคียงแบบ 2 สี หรือ 3 สี, การใช้สีเกือบตรงข้าม, การใช้สีตรงข้าม 2 คู่เคียงกัน, การใช้สีแบบ 3 เส้น คือใช้สีที่ตัดกันด้วยความเป็นแม่สี ทุกสีมีความเด่นอยู่ในตัว หรือ การใช้สีแบบ 4 เส้น คือการใช้สีตัดกันอย่างแท้จริง (สีคู่ประกอบ) ถึง 2 คู่ ซึ่งจะยกตัวอย่างดังต่อไปนี้ (Terry Lee Stone, 2006 : p.21)

4.1 เคียงกับสีคู่ตรงข้าม (Split Complementary colors)

ประกอบด้วยสี 3 สี ที่เกิดจากการนำสีคู่ตรงข้าม (Complementary Colors) มาลดความขัดแย้งลงด้วยการเลือกใช้สี 2 สี ที่อยู่ข้างเคียงสีใดสีหนึ่งของสีคู่แรก



รูปที่ 2-82 ตัวอย่างสีใกล้เคียงคู่ตรงข้าม (Spilt Complementary Colors)

4.2 สีคู่ตรงข้าม 2 ชุด (Double Complementary colors)

เป็นการใช้สีคู่ตรงข้าม (Complementary Colors) 2 ชุด การใช้สีประเภทนี้อาจไม่สามารถใช้ได้กับทุกคู่สี และควรหลีกเลี่ยงการใช้สีในอัตราส่วนที่เท่าๆกันทั้ง 4 สี เพื่อลดการขัดกันของคู่สี



รูปที่ 2-83 ตัวอย่างสีคู่ตรงข้าม 2 ชุด (Double Complementary colors)

4.3 สีสามเหลี่ยมในวงจรสี (Triad Colors)

การใช้โครงสร้างสีสามเหลี่ยม คือ ให้วาดสามเหลี่ยมด้านเท่าขึ้นมาแล้วใช้สีที่อยู่บนโครงสร้างสามเหลี่ยม การใช้สีขั้นต้นจะทำให้เกิดความฉูดฉาดเกินไป ดังนั้นจึงมักใช้สีขั้นที่ 2 และ 3 ในงานออกแบบ



รูปที่ 2-84 ตัวอย่างสีสามเหลี่ยมในวงจรสี (Triadic Colors)

5. ไม่มีสี (Achromatic)

สีต่างๆในวงสีธรรมนั้น เรียกว่าเป็นพวกสี Chromatic ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องหรือเป็นส่วนหนึ่งของสี ส่วนขาว ดำ และสีเทาน้ำหนักต่างๆ ที่ผสมขึ้นมาจากการใช้สีขาว ดำ มาผสมกัน เรียกว่า การไม่มีสี (Achromatic) ในทางทฤษฎีนั้นถือว่า ขาวและดำไม่ใช่สี ด้วยเหตุนี้งานที่ถูกสร้างขึ้นมาจากใช้น้ำหนักสีขาว เทา ดำ จึงไม่ถูกจัดอยู่ในประเภทของการใช้สีแบบเอกรงค์ (Monochrome) แต่จะเรียกว่าเป็นผลงานแบบขาว-ดำ หรือไม่มีสี (Achromatic)



รูปที่ 2-85 ตัวอย่างสีที่ไม่มีสี (Achromatic)

ตัวอักษรในงานออกแบบ (Font)

ในวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาองค์ประกอบหลักของอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมกับรูปแบบสถาปัตยกรรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกล่าวถึงทฤษฎีตัวอักษร ที่มีความเกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการใช้สื่อสาร และเป็นส่วนหนึ่งของความสวยงามในงานออกแบบ เภณฑ์การแบ่งประเภทของตัวอักษรนั้นมีอยู่มากมาย แตกต่างกันไปตามแนวทางของผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบตัวอักษรซึ่งเป็นผู้เรียบเรียงแนวทางนั้นๆ ส่วนมากจะเรียบเรียงแนวทางตามประวัติศาสตร์การออกแบบตัวอักษร การแบ่งกลุ่มของตัวอักษรจะช่วยให้เราแยกประเภทของแบบตัวอักษรได้ง่ายขึ้น ซึ่งวิจัยฉบับนี้จะกล่าวถึงเภณฑ์การแบ่งตัวอักษร ทั้งตัวอักษรภาษาอังกฤษและตัวอักษรภาษาไทยดังนี้ (ปาพจน์ หนูนภักดี, 2553 : 182-186)

ชนิดของตัวอักษรภาษาอังกฤษ

1. ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text Letters or blackletter typefaces)

บางครั้งเรียกว่าตัวอาลักษณ์ มีรูปแบบเหมือนการคัดลายมือหรือเขียนด้วยปากกาอครั่ง มักมีลักษณะความหนาบางของเส้นตัวอักษรไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร เหมาะกับการพิมพ์หัวข้อหรือข้อความที่ไม่ยาวมากนัก ให้ภาพลักษณ์ของความโบราณแบบคลาสสิก ตัวพิมพ์ที่สำคัญประเภทนี้ เช่น โรทันดา (Rotunda)

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

รูปที่ 2-86 อักษร Rotunda Pommerania ออกแบบโดย Peter Wiegel, 2009

2. ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or cursive typefaces)

มีรูปแบบเหมือนการเขียนด้วยลายมือภาษาอังกฤษคือเป็นเส้นต่อเนื่องไปแต่ละตัวเรื่อยๆ มักมีลักษณะความหนาบางของเส้นตัวอักษรไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร เหมาะกับการพิมพ์ข้อความสั้นๆ เช่นกัน ตัวพิมพ์สำคัญประเภทนี้ เช่น โครเน็ต (Coronet)

A B C D E F G H I J K L M M O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

รูปที่ 2-87 อักษร Coronet ออกแบบโดย Robert Hunter, 1937

3. ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)

บางครั้งเรียกว่า ตัวมีเชิงมักมีความหนาบางของเส้นตัวอักษรไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษรในอดีตนิยมใช้ในการพิมพ์ข้อความยาวๆ เนื่องจากอ่านได้ง่าย แบ่งย่อยประเภทได้อีกดังนี้

3.1 ตัวพิมพ์แบบโอลด์ สไตล์ (Old Style) จุดเด่นของตัวพิมพ์นี้คือส่วนที่เป็นฐานหรือตั้งนั้นอยู่ที่ส่วนที่เป็นเส้นทแยงมุมของตัวอักษร โดยส่วนที่บางที่สุดจะเป็นมุมของตัวอักษร ไม่ใช่ส่วนบนหรือล่างเหมือนตัวอักษรแบบเซอริฟอื่นๆ ตัวพิมพ์สำคัญประเภทนี้ ได้แก่ การามอนด์ (Garamond) กาวดี โอลด์ สไตล์ (Goudy Old style) พาลาดีโน (Palatino)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

รูปที่ 2-88 อักษร Goudy Old style ออกแบบโดย Frederic W. Goudy, 1915

3.2 ตัวพิมพ์แบบทรานซิชันแนล (Transitional) บางครั้งเรียกตัวพิมพ์นี้ว่าตัวบาโรค (Baroque) จุดเด่นของตัวพิมพ์นี้คือส่วนที่เป็นฐานหรือตั้งนั้นมีความหนาบางแตกต่างกันมากกว่าตัวพิมพ์แบบโอลด์สไตล์ ตัวพิมพ์สำคัญประเภทนี้ ได้แก่ ไทม์ นิว โรมัน (Times new Roman) และ บาสเคอร์วิลล์ (Baskerville)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

รูปที่ 2-89 อักษร Times new Roman ออกแบบโดย Victor Lardent, 1931

3.3 ตัวพิมพ์แบบสแควร์เซอริฟ (Square Serif หรือ Stab Serif) บางครั้งเรียกตัวพิมพ์นี้ว่า ตัวอียิปเตียน (Egyptian) หรือตัว แอนทีกส์ (Antiques) จุดเด่นของตัวพิมพ์นี้คือ ส่วนที่เป็นฐานหรือตั้ง มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยม ส่วนใหญ่มักมีลักษณะความหนาบางของเส้นตัวอักษรไม่เท่ากัน ตัวพิมพ์สำคัญประเภทนี้ ได้แก่ คลาเรนดอน (Clarendon) ร็อกเวล (Rockwell) และคูเลีย (Courier)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

รูปที่ 2-90 อักษร Rockwell ออกแบบโดย Frank Hinman, 1934

3.4 ตัวพิมพ์แบบโมเดิร์น (Modern) จุดเด่นของตัวพิมพ์นี้คือ ส่วนที่เป็นเส้นแนวตั้งของตัวอักษรมักเป็นเส้นตรงและหนา โดยส่วนที่เป็นฐานหรือดิ่งจะบางมาก และมักมีความหนาบางไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร ตัวพิมพ์สำคัญประเภทนี้ ได้แก่ โบโดนี (Bodoni) และเซนจูรี สกูลบุ๊ก (Century Schoolbook)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

รูปที่ 2-91 อักษร Century Schoolbook ออกแบบโดย Morris Fuller Benton, 1919

4. ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces)

จุดเด่นของตัวพิมพ์ประเภทนี้คือ เป็นตัวพิมพ์ที่ไม่มีฐานหรือดิ่ง บางครั้งเรียกว่าตัวไม่มีเชิง ส่วนใหญ่ก็มีลักษณะความหนาบางเท่ากันทั้งตัวอักษร แต่ตัวพิมพ์ประเภทนี้ที่มีความหนาบางไม่เท่ากันทั้งตัวอักษรจะเรียกว่าตัวกอธิกส์ (Gothics) ตัวพิมพ์แบบ แซนส์ เซอริฟ นั้นเป็นตัวพิมพ์ที่อ่านยากกว่าตัวพิมพ์ที่มีฐานหรือดิ่งในอดีตจึงนิยมใช้เฉพาะการพาดหัวโดยหลีกเลี่ยงการเขียนข้อความที่ต่อเนื่องยาวๆ แต่ปัจจุบันด้วยประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีเราจึงเห็นตัวพิมพ์แบบนี้ในข้อความที่ต่อเนื่องได้เช่นกัน ตัวพิมพ์สำคัญประเภทนี้ ได้แก่ เฮลเวติก้า (Helvetica) เอเรียล (Arial) ยูนิเวิร์ส (Univers)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

รูปที่ 2-92 อักษร ER Univers 1251 ออกแบบโดย Gavin Helf, 1994

5. ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces)

จุดเด่นอยู่ที่ความอิสระในรูปทรงของตัวอักษรแตกต่างจากตัวอักษรทั่วไป มักถูกนำไปใช้งานประเภทตกแต่งโดยเฉพาะไม่ควรใช้ในการพิมพ์ข้อความยาวๆ แต่นิยมใช้ในการพาดหัวเพื่อแสดงบุคลิกภาพเฉพาะตามวัตถุประสงค์นั้นๆ ตัวพิมพ์ประเภทนี้ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นตัวอักษรล้วนๆ อาจนำภาพอื่นๆ มาผสมให้กลมกลืนกันหรือตัดทอน ต่อเติม หรือแปรรูปอย่างใดก็ได้ให้เกิดความพิเศษในตัว

3. ตัวพิมพ์แบบมีหัวเป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นวงกลม

เป็นตัวภาษาไทยที่อ่านง่ายที่สุดจึงนิยมใช้พิมพ์ข้อความหรือเนื้อเรื่องในลักษณะข้อความยาวๆ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

- 3.1 ตัวพิมพ์แบบมีหัวที่มีเส้นตัวอักษรเท่ากัน
- 3.2 ตัวพิมพ์แบบมีหัวที่มีเส้นตัวอักษรไม่เท่ากัน

ก ข ข ค ค ง ง จ จ ช ช ฉ ฉ ฅ ฅ ฎ ฎ ฏ ฏ ฐ ฐ ฒ ฒ ท ท ด ด ต ต ถ ถ ธ ธ น บ ป ผ ฝ พ พ

ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐

รูปที่ 2-96 อักษร TH Sarabun New

โดย สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (Sipa), 2554

4. ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด

เป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นจะงอยเหมือนถูกปาดออกแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

- 4.1 ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาดที่มีเส้นตัวอักษรเท่ากัน
- 4.2 ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาดที่มีเส้นตัวอักษรไม่เท่ากัน

ก ข ข ค ค บ ว จ จ ช ช ฉ ฉ ฅ ฅ ฎ ฎ ฏ ฏ ฐ ฐ ฒ ฒ ท ท ด ด ต ต ถ ถ ธ ธ น บ ป ผ ฝ พ พ

ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐

รูปที่ 2-97 อักษร supermarket ออกแบบโดย superstore, 2553

5. ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง

เป็นตัวพิมพ์ที่ได้รับการออกแบบมาเป็นพิเศษ เพื่อใช้ในงานเฉพาะอย่างมักใช้กับข้อความสั้นๆ เช่น พาดหัว แต่อาจจะอ่านได้ค่อนข้างยาก สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

- 5.1 ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่งที่มีเส้นตัวอักษรเท่ากัน
- 5.2 ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่งที่มีเส้นตัวอักษรไม่เท่ากัน

ก ข ข ค ค ง ง จ จ ช ช ฉ ฉ ฅ ฅ ฎ ฎ ฏ ฏ ฐ ฐ ฒ ฒ ท ท ด ด ต ต ถ ถ ธ ธ น บ ป ผ ฝ พ พ

ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐

รูปที่ 2-98 อักษร s DB King84 ออกแบบโดย ปรีญญา โรจน์อารยานนท์, 2554

หลักสรีระมนุษย์ (Human Dimension Basis)

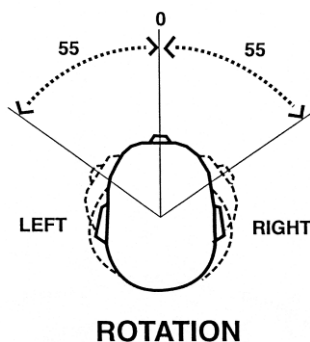
ในการออกแบบ นักออกแบบควรคำนึงถึงหลักสรีระมนุษย์ ซึ่งเป็นศาสตร์ที่มุ่งศึกษามนุษย์ในเชิงมิติสัมพันธ์ (Anthropometrics) คือการศึกษาโครงสร้างสัดส่วนของมนุษย์ที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพทางด้านมิติได้แก่ ในด้านขนาดของสัดส่วนต่างๆ เช่น กะโหลก แขน ขา

รวมทั้งระยะห่าง ที่เกี่ยวข้องกับกายวิภาคหรือโครงร่างสัดส่วนของมนุษย์ทางสรีระวิทยา ทั้งนี้เพื่อการออกแบบที่มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพในการใช้งาน

ในส่วนของ การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ ได้นำเอาหลักการมองจากหลักสรีระมนุษย์ ซึ่งรวมถึงการเคลื่อนไหว (Motion) ของร่างกายมนุษย์ มาประยุกต์ใช้ นอกจากนั้นยังควรระมัดระวังเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ที่อาจเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างของคนในแต่ละเชื้อชาติ เพราะอาจทำให้เกิดผลที่คลาดเคลื่อนในระบบป้าย ซึ่งหลักการที่ควรคำนึงถึงมีดังต่อไปนี้ (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543 : 80-89)

การหมุนศีรษะ (Rotation)

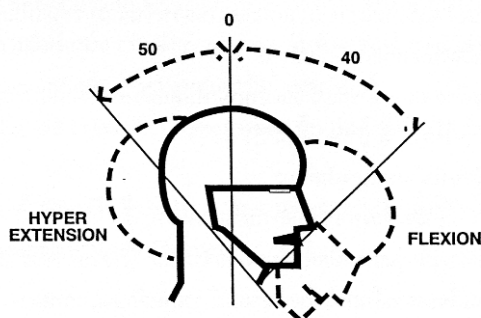
ข้อต่อของมนุษย์สามารถหมุนศีรษะได้มากที่สุด 55 องศา ขวาหรือซ้าย



รูปที่ 2-99 ภาพแสดงองศาของการหมุนศีรษะ
ที่มา เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543 : 81

การขยับศีรษะตามแนวตั้ง (Hyperextension and Flexion)

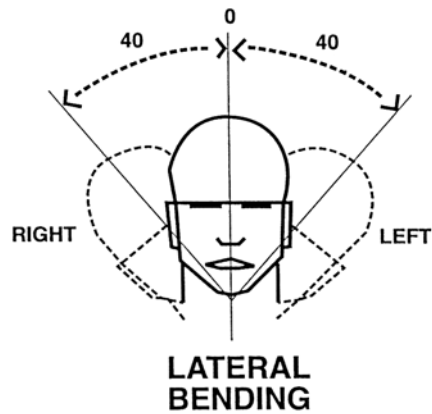
ข้อต่อของมนุษย์สามารถก้มศีรษะได้มากที่สุด 40 องศา และเงยได้มากที่สุด 50 องศา



รูปที่ 2-100 ภาพแสดงองศาของการขยับศีรษะตามแนวตั้ง
ที่มา เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543 : 80

การขยับศีรษะตามแนวนอน (Lateral Bending)

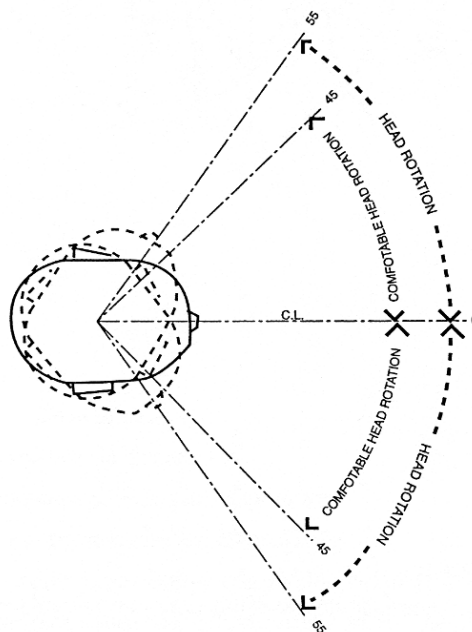
ข้อต่อของคอมมูนซ์ถ้าเอียงศีรษะไปด้านข้าง ขวาหรือซ้าย จะได้มากที่สุดคือ 40 องศา



รูปที่ 2-101 ภาพแสดงองศาของการขยับศีรษะตามแนวนอน
ที่มา เอ้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543 : 80

การเคลื่อนไหวศีรษะในระนาบแนวนอน (Head Movement in Horizontal Plane)

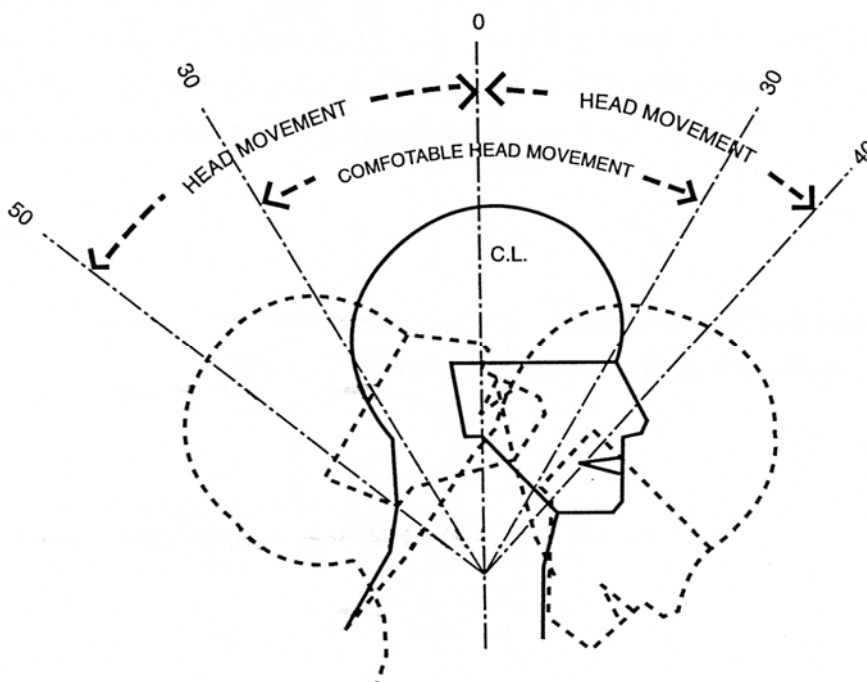
ข้อต่อของมนุษย์ถ้าหมุนศีรษะไปด้านข้างอย่างสบายไม่ฝืน จะอยู่ในระยะ 45 องศา แต่สามารถหมุนได้มากที่สุด 55 องศา



รูปที่ 2-102 ภาพแสดงองศาของการเคลื่อนไหวศีรษะในระนาบแนวนอน
ที่มา เอ้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543 : 81

การเคลื่อนไหวของศีรษะในระนาบแนวตั้ง (Head Movement in Vertical Plane)

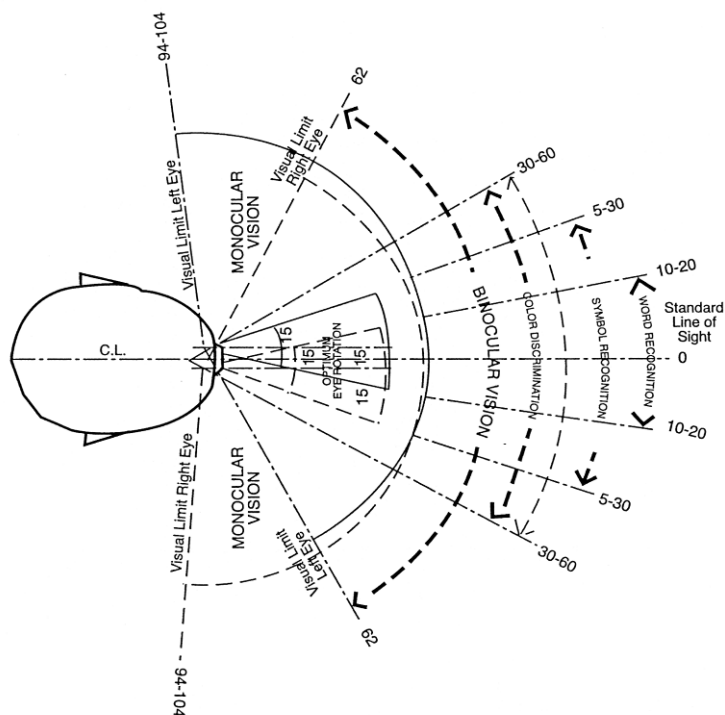
การขยับคอตามแนวตั้งขึ้น ลง เหยและก้มอย่างสบายจะอยู่ในระยะ 30 องศา แต่มากที่สุด สำหรับการก้มคือ 40 องศา และมากที่สุดสำหรับการเหยคือ 50 องศา



รูปที่ 2-103 ภาพแสดงองศาของการเคลื่อนไหวศีรษะในระนาบแนวตั้ง
ที่มา เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543 : 82

มุมมองทางแนวนอน (Visual Field in Horizontal Plane)

6. การมองทางแนวนอนคือซ้ายและขวา
7. มุมมองเมื่อกรอกตาอยู่กับที่เป็นมุมกว้างที่สุด 15 องศา
8. มุมมองที่สายตาสามารถอ่านข้อความได้เป็นมุมกว้างที่สุด 10-20 องศา
9. มุมมองที่สายตาสามารถมองเห็นสัญลักษณ์ภาพได้เป็นมุมกว้างที่สุดคือ 5-30 องศา
10. มุมมองที่สายตาสามารถแยกแยะสีได้เป็นมุมกว้างที่สุดคือ 30-60 องศา
11. มุมมองจากการเห็นด้วยตาทั้งสองข้างจะอยู่ในระยะ 62 องศา
12. มุมมองจากการเห็นด้วยตาข้างเดียวคือ 94-104 องศา



รูปที่ 2-104 ภาพแสดงมุมมองทางแนวนอน
 ที่มา เอเอเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543 : 83

มุมมองทางแนวตั้ง (Visual Field in Vertical Plane)

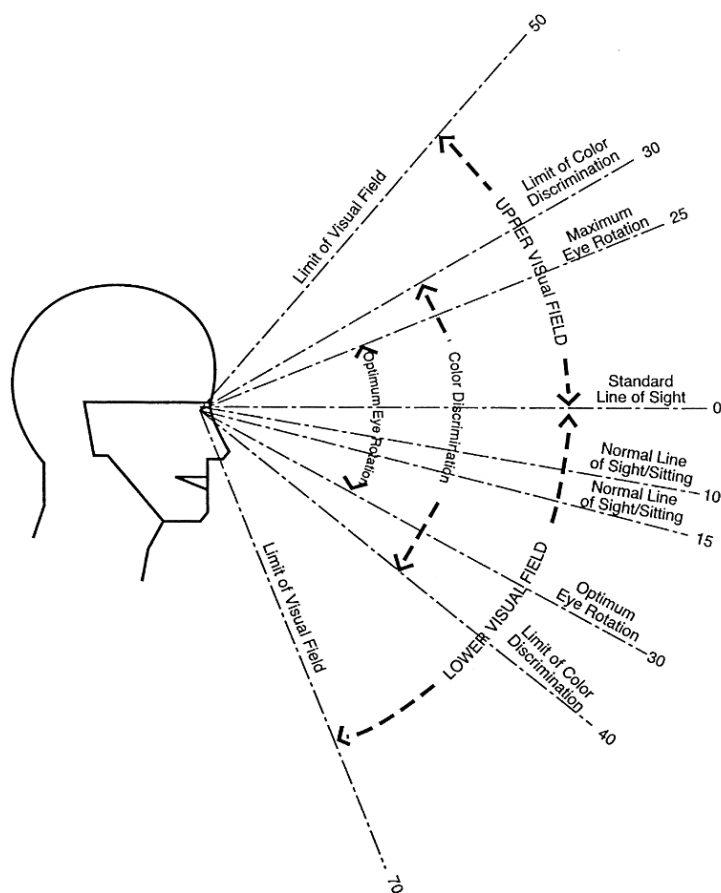
การมองเห็นในแนวตั้งคือขึ้นและลง มุมมองของมนุษย์จะมองเห็นด้านล่างได้มากกว่าด้านบน โดยวัดจากแนวเส้นสายตามาตรฐาน

การมองขึ้น

- มุมมองที่กรอกสายตาได้มากที่สุดเมื่อมองขึ้นข้างบนเป็น 25 องศาบน
- มุมมองที่สายตาสามารถแยกแยะสีได้คือ 30 องศาบน
- มุมมองสูงสุดจากระดับสายตาปกติคือ 50 องศาบน

การมองลง

- มุมมองลง ระดับสายตาขณะยืน คือ 0-10 องศาล่าง
- มุมมองลง ระดับสายตาขณะนั่ง คือ 0-15 องศาล่าง
- มุมมองที่กรอกสายตาได้มากที่สุดเมื่อมองลงล่าง คือ 30 องศาล่าง
- มุมมองที่สายตาสามารถแยกแยะสีได้ คือ 40 องศาล่าง
- มุมมองต่ำสุดจากระดับสายตาปกติ คือ 70 องศาล่าง

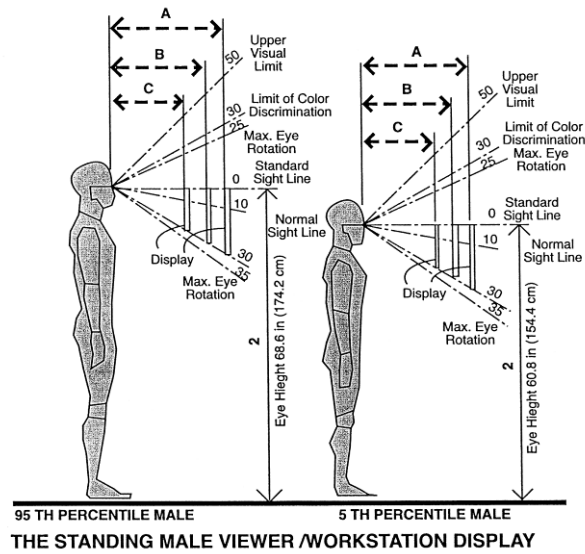


รูปที่ 2-105 ภาพแสดงมุมมองทางแนวตั้ง
ที่มา เออเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543 : 84

การติดตั้งระบบป้ายสัญลักษณ์ที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป ทั้งในสถานที่สาธารณะและสถานที่ส่วนบุคคลที่เรียกกันว่า Workstation Display มีหลักว่าจะต้องศึกษาในเรื่องของมุมมองและสัดส่วนมนุษย์ ซึ่งหมายถึงมุมมองขณะนั่งหรือยืน สำหรับนำไปประยุกต์ใช้ร่วมกับการออกแบบเพื่อการใช้งาน

การมองเห็น

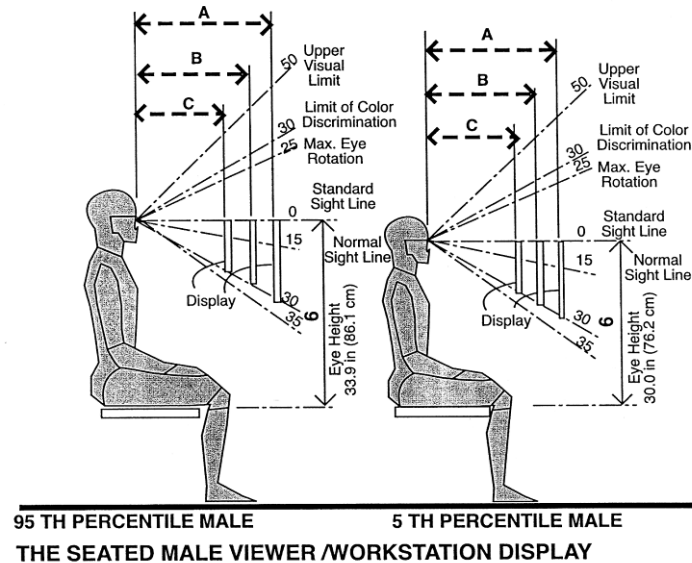
- ความสูงที่วัดจากพื้นถึงระดับสายตา 0 องศา คือ 174.2 ซม.
- ระดับสายตาปกติคือ 10 องศา
- มุมมองที่กรอกสายตาได้มากที่สุดเมื่อมองลงคือ 35 องศา เมื่อมองขึ้นคือ 25 องศา
- มุมมองที่สายตาสามารถแยกแยะสีได้เมื่อมองขึ้นคือ 30 องศา
- มุมมองสูงสุดจากระดับสายตาคือ 50 องศา



รูปที่ 2-106 ภาพแสดงมุมมองขณะยืน
 ที่มา เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543 : 85

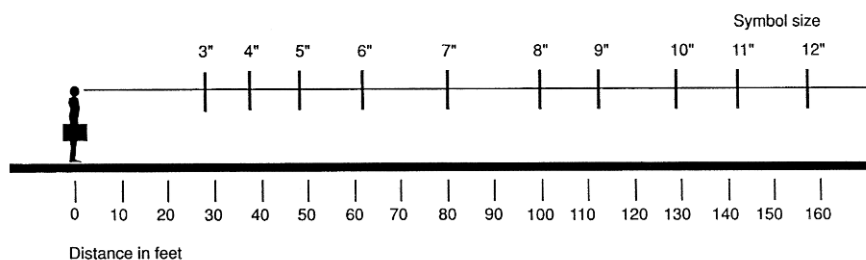
การมองเห็น

- ความสูงที่วัดจากใต้เข่าถึงระดับสายตา 0 องศา คือ 86.1 ซม.
- ระดับสายตาปกติคือ 25 องศา
- มุมมองที่กรอกสายตาได้มากที่สุดเมื่อมองลงคือ 35 องศา เมื่อมองขึ้นคือ 25 องศา
- มุมมองที่สายตาสามารถแยกแยะสีได้เมื่อมองขึ้นคือ 30 องศา
- มุมมองสูงสุดจากระดับสายตาคือ 50 องศา



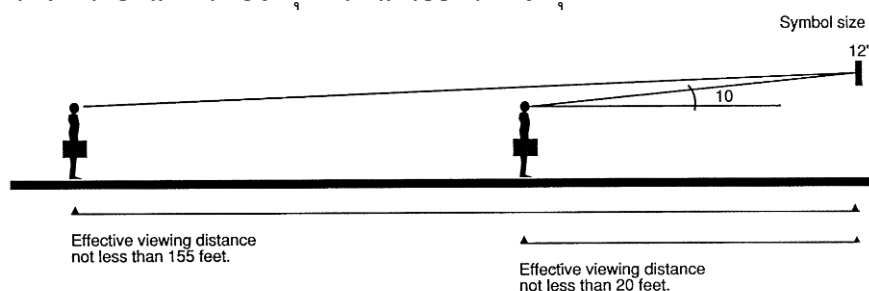
รูปที่ 2-107 ภาพแสดงมุมมองขณะนั่ง
 ที่มา เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543 : 86

การมองเห็นป้ายสัญลักษณ์ ขนาดป้ายจะต้องใหญ่ขึ้นเป็นสัดส่วนที่สัมพันธ์กับระยะทางดังรูปที่ 2-99



รูปที่ 2-108 ภาพแสดงความสัมพันธ์ของระยะทางกับขนาดป้าย
ที่มา เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ ออยุธยา, 2543 : 88

มุมมองจากสายตาไปถึงป้ายไม่ควรเกินระยะ 10 องศาบน ตัวอย่างด้านล่างคือป้ายขนาด 12 นิ้ว ที่จะสามารถมองได้จากระยะไม่เกิน 150 ฟุต และไม่น้อยกว่า 20 ฟุต



รูปที่ 2-109 ภาพตัวอย่างมุมมองจากสายตาไปถึงป้าย
ที่มา เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ ออยุธยา, 2543 : 88

ดังนั้นหลักสรีระมนุษย์เป็นสิ่งจำเป็นในการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ เนื่องจากสื่อสารจากป้ายไปสู่คน ต้องใช้ประสาทการมองเห็นเป็นสำคัญ ซึ่งหลักสรีระมนุษย์ที่เกี่ยวกับการมองเห็นจะช่วยให้การออกแบบถูกต้องเหมาะสมขึ้นเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานของป้ายสัญลักษณ์ในระบบป้ายสัญลักษณ์

จิตวิทยาการรับรู้ (Perception Psychology)

การรับรู้ (Perception) คือขบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่างๆที่อยู่รอบๆตัว โดยผ่านอวัยวะรับความรู้สึก สิ่งมีชีวิตทุกชนิดจะมีความรู้สึกตอบโต้ต่อสิ่งที่มีมากระตุ้น นักจิตวิทยาพยายามศึกษาสาเหตุของพฤติกรรมต่างๆ และเรียกสาเหตุของพฤติกรรมว่าเป็นตัวกระตุ้น หรือ S (Stimulus) และเรียกพฤติกรรมที่แสดงออกว่าการตอบสนองหรือ R (Response) นักจิตวิทยาจึงพยายามศึกษาหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวกระตุ้นและการตอบสนอง ความแตกต่างระหว่างการรู้สึก (Sensation)

และการรับรู้ (Perception) คือการรู้สึกเป็นส่วนย่อยของการรับรู้ที่ไม่สามารถแบ่งเป็นส่วนย่อยหรือลดลงไปกว่านี้ได้อีก มีลักษณะง่ายและตรงไปตรงมามากกว่า ซึ่งมีความหมายน้อยกว่าการรับรู้ และไม่ได้อยู่ที่ต่อทิพของการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ และอารมณ์ ส่วนการรับรู้ นั้นเป็นขบวนการขั้นสูงขึ้นไปกว่าความรู้สึก เนื่องจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ และอารมณ์ ล้วนมีผลต่อการรับรู้ทั้งสิ้น (รัจรี นพเกตุ, 2540 : 1-3) การรับรู้ถือเป็นขบวนการขั้นสูงในทางจิตวิทยา เพราะอวัยวะรับความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับพลังงานได้เฉพาะ เช่น ตารับเฉพาะแสง หูรับเฉพาะเสียง ผิวหนังรับเฉพาะอุณหภูมิและสัมผัส เป็นต้น ถ้าไม่มีอวัยวะรับความรู้สึกจะเกิดการรับรู้ขึ้นไม่ได้ ในขณะเดียวกันถ้ามีอวัยวะรับความรู้สึกแต่ไม่มีการตีความออกมาก็ไม่เกิดการรับรู้ขึ้น (จิราภา เต็งไตรงรัตน์ และคนอื่นๆ, 2543 : 157)

ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรนั้น จิตวิทยาการรับรู้ (Perception) ถือเป็นศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับการออกแบบ เพราะจะสามารถส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบต่างๆ เพื่อให้งานออกแบบสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะขอกกล่าวถึงทฤษฎีการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับการออกแบบ ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนใหญ่ๆด้วยกัน คือ การรับรู้เรื่องสี กับการรับรู้รูปร่างและการรับรู้มิติ

การรับรู้เรื่องสี (Color Perception)

การรับรู้เรื่องสี หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะสีต่างๆ ตามความแตกต่างของความยาวคลื่น นักปรัชญา นักฟิสิกส์ กวี ศิลปิน นักจิตวิทยา ต่างก็ให้ความสนใจศึกษา ทั้งนี้เพราะมีความแตกต่างระหว่างบุคคลมาก จึงทำให้มีตัวแปรอื่น เช่น การเรียนรู้ ประสบการณ์ บุคลิกภาพ อารมณ์ แรงจูงใจ เป็นต้น ซึ่งได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับการรับรู้เรื่องสีของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทฤษฎีเรื่องการรับรู้สีนั้นมีผู้ให้ความสนใจค้นคว้ามากมาย และมีอยู่หลายทฤษฎี แต่ในที่นี้จะขอกกล่าวถึงทฤษฎีที่มีหลักฐานสนับสนุนดังนี้คือ (รัจรี นพเกตุ, 2540 : 100-103)

1. ทฤษฎีของยังและเฮมฮอลท์ (The Young-Helmholtz Theory)

ทฤษฎีนี้บางที่เรียกว่า ทฤษฎีประสาทรับรู้ 3 สี (The Trichromatic Receptor Theory) ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่า ประสาทนัยน์ตาของมนุษย์มี 3 ชนิด แต่ละชนิดจะรับแสงสีที่มีขนาดคลื่นโดยเฉพาะโดยนัยน์ตา จะรับแสงสีได้หลายสี แต่จะมีอยู่สีหนึ่งที่รับได้มากที่สุด และสีที่สามารถรับได้มากที่สุดที่สุดในประสาททั้ง 3 ชนิดก็ไม่เหมือนกัน คือประสาทชนิดที่ 1 จะรับสีแดงได้ดีที่สุด ประสาทชนิดที่ 2 จะรับสีเขียวได้ดีที่สุด และประสาทชนิดที่ 3 จะรับสีน้ำเงินได้ดีที่สุด แสงสีอื่นๆที่นอกเหนือไปจากสีทั้งสามนี้เกิดจากการกระตุ้นประสาททั้ง 3 ชนิดในสัดส่วนที่เหมาะสม ในที่นี้ได้ทำการทดลองโดยใช้เครื่องมือวัดแสงขนาดเล็ก (Microspectrophotometer) โดยการฉายลำแสงขนาดเล็กเข้าไปในประสาทโคนแต่ละประสาท ประสาทโคนดูดสีไหนมากก็แสดงว่ารับสีนั้นได้ดี จากการ

ทดลองพบว่าโคนจะมีสารที่ไวต่อแสงสีเขียวเรียกว่า คลอโรเล็บ (Chlorolabe) สารที่ไวต่อแสงสีแดงเรียกว่า อิริโทรเล็บ (Erythrolabe) และสารที่ไวต่อแสงสีน้ำเงินเรียกว่า ไชยาโนเล็บ (Cyanolabe) นอกจากนี้ยังมีผลการทดลองอื่นๆที่พอสรุปได้ว่าประสาทโคนรับสีมี 3 ชนิดคือ ประสาทรับแสงสีแดง ประสาทรับแสงสีเขียวและประสาทรับแสงสีน้ำเงิน

2. ทฤษฎีขบวนการปรปักษ์ (Opponent-process Theory)

ทฤษฎีนี้คล้ายกับทฤษฎีประสาทรับรู้ 3 สี คือประสาทรับสีในโคนมี 3 ชนิด ซึ่งแต่ละชนิดจะประกอบด้วยประสาทรับสี 1 คู่ ได้แก่ ขาว-ดำ, แดง-เขียว และน้ำเงินเหลือง ประสาทรับรู้แต่ละชนิดสามารถรับสีได้ 2 สี แต่จะมีลักษณะตรงกันข้ามกัน กล่าวคือในแต่ละครั้งจะรับได้สีใดสีหนึ่งเพียงสีเดียวเท่านั้น เช่น ขาวหรือดำ แดงหรือเขียว น้ำเงินหรือเหลือง ที่นอกเหนือจากสีเหล่านี้ อาจเกิดจากการกระตุ้นประสาทรับรู้เหล่านี้พร้อมๆกันทำให้เกิดการผสมสีขึ้น

3. ทฤษฎีของแลดด์-แฟรงคลิน (Ladd-Franklin Theory)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับวิวัฒนาการ ที่มีความเชื่อว่าการรับรู้สีขาว-ดำ เกิดขึ้นก่อน จากนั้นจึงวิวัฒนาการไป เกิดการรับรู้สีน้ำเงินและสีเหลืองขึ้น และวิวัฒนาการต่อไปอีกเป็นสีแดงและสีเขียวตามทฤษฎีนี้ตรงกลางจอร์รับภาพเป็นส่วนรับสี และเป็นส่วนที่เกิดจากวิวัฒนาการ ตรงส่วนขอบของจอร์รับภาพเป็นส่วนรับสีขาว-ดำหรือไม่มีสี ซึ่งเป็นส่วนดั้งเดิม

การรับรู้รูปร่าง และการรับรู้มิติ (Shape and Spatial Perception)

คนส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าสิ่งที่มองเห็น จะต้องเหมือนกับรูปร่างจริงของวัตถุ เพราะภาพที่เกิดขึ้น เกิดจากแสงจากวัตถุเร้าข่ายน์ตาเกิดเป็นกระแสประสาทขึ้นสู่สมอง แต่โดยความเป็นจริงแล้ว การรับรู้ของมนุษย์ไม่ใช่การคัดลอกลักษณะทางกายภาพเข้าสู่สมองโดยตรงไปตรงมา การรับรู้ทางการมองเห็นนั้น จึงขึ้นอยู่กับตัวแปรอีกหลายประการ (จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคนอื่นๆ, 2543 : 195) การรับรู้ในเรื่องของรูปร่างนั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบของตัวกระตุ้นทั้งหมด โดยเกิดจากการรวมส่วนย่อยเข้าด้วยกันเป็นหน่วยรวมทั้งหมดเพียงหน่วยเดียว ซึ่งทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้รูปร่างคือทฤษฎีเรื่องภาพและพื้นภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (รัจรี นพเกตู, 2540 : 100-103)

คุณสมบัติที่ทำให้เกิดภาพและพื้นภาพ (Figure and Ground) ได้แก่

1. ภาพนั้นมี 2 ส่วนที่แตกต่างกัน แต่ละส่วนเป็นเอกพันธ์ ส่วนที่ล้อมรอบใหญ่กว่าตรงกลาง ส่วนที่เล็กกว่าตรงกลางจะมีแนวโน้มมองเห็นเป็นภาพ และส่วนที่ล้อมรอบเป็นพื้นภาพ
 2. ถ้าส่วนหนึ่งมีการเรียงตัวในแนวตั้งและแนวนอน ส่วนนั้นจะมีแนวโน้มเป็นภาพ
 3. ส่วนที่มีสีแตกต่างจากส่วนแวดล้อม ส่วนนั้นจะมีแนวโน้มมองเห็นเป็นภาพ
 4. ส่วนที่มีลักษณะสมมาตรกันมากที่สุด จะสามารถมองเห็นเป็นภาพหรือพื้นภาพก็ได้
- ความแตกต่างของภาพและพื้นภาพ ได้แก่

1. ภาพจะมองเห็นเป็นสิ่งที่ใดสิ่งหนึ่ง มีเส้นเค้าโครงภาพที่ชัดเจน ขณะที่พื้นภาพเป็นเพียงพื้นอยู่เบื้องหลัง ไม่มีรูปร่างบ่งชี้ว่าเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ภาพจะมองเห็นปรากฏเด่นอยู่ใกล้ตัวผู้ดู ในขณะที่พื้นภาพปรากฏอยู่ลึกเข้าไปด้านหลัง
3. ภาพจะมองดูมีชีวิตจิตใจ ให้ความประทับใจ และมีลักษณะเด่นที่สร้างความจดจำได้ง่ายกว่าพื้นภาพ
4. ภาพจะจำง่ายและมีลักษณะคงอยู่มากกว่าพื้นภาพ

การรับรู้รูปร่างนั้นมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ทางมิติ เนื่องจากมีตัวแปรที่เชื่อมโยงกัน การรับรู้มิติตัวชี้นำ (Cue) บางอย่างที่ทำให้เรารับรู้ออกมาเป็นเช่นนั้น ในที่นี้จะขอกล่าวถึงตัวชี้นำที่เกิดจากการมองด้วยนัยน์ตาเดียว (Monocular Cue) เนื่องจากศิลปินและนักออกแบบมักนิยมใช้ตัวชี้นำเหล่านี้ในการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งตัวชี้นำเหล่านี้ได้แก่ (รัจรี นพเกต, 2540 : 131-138)

1. การสอดแทรกหรือการบังค้ำ (Interposition) วัตถุที่มองเห็นชัดเจนไม่ถูกบัง จะมองดูอยู่ใกล้มากกว่าวัตถุที่ถูกบัง
2. ความห่างตัวเชิงอากาศหรือความชัดเจน (Aerial Perspective or Clearness) วัตถุที่อยู่ใกล้จะมองดูชัดเจนกว่าวัตถุที่อยู่ไกลในวันที่อากาศมีตัวหมอกมาก
3. แสงและเงา (Lighting and Shading) โดยปกติสิ่งที่อยู่ใกล้แสงมากกว่าจะดูสว่างสดใสกว่าสิ่งที่อยู่ไกลออกไป ดังนั้นพื้นผิวที่อยู่ห่างแสงออกไปจะเกิดเป็นเงามากกว่าพื้นผิวที่อยู่ใกล้
4. ความห่างตัวเชิงเส้น (Linear Perspective) คือการใช้เส้นลู่ตามหลักทางเรขาคณิตเรื่องความห่างตัวเชิงเส้น จะสามารถสร้างภาพ 2 มิติให้ปรากฏเป็นส่วนลึกแบบ 3 มิติได้
5. ลักษณะผิวสัมผัส (Texture Gradient) ส่วนประกอบที่ปรากฏขึ้นบนพื้นผิววัตถุ จะมีความหนาแน่นมากขึ้นเมื่อวัตถุอยู่ไกลออกไป
6. การเคลื่อนที่พาราลแลกซ์ (Motion Parallax) เวลาเคลื่อนที่ศีรษะ วัตถุที่อยู่ใกล้จะเคลื่อนที่เร็วกว่าวัตถุที่อยู่ไกล ดังนั้นในการมองเห็น ความเร็วของวัตถุที่เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นอยู่กับระยะใกล้ไกล
7. ความคุ้นเคย (Familiarity) ความคุ้นเคยมีผลต่อการรับรู้ ขนาด และรูปร่างของวัตถุ โดยปกติแล้วการรับรู้ขนาด และรูปร่างขึ้นอยู่กับตัวชี้นำหลายอย่าง เช่น เปรียบเทียบกับวัตถุอื่นที่อยู่ใกล้เคียง แสง ระยะทาง ฯลฯ แต่ในสภาพที่ไม่มีตัวชี้นำ ความคุ้นเคยจะมีบทบาทสำคัญในการรับรู้
8. ความสัมพันธ์เชิงขนาด (Relative Size) ตัวชี้นำระยะทางหรือความลึกอีกชนิดหนึ่งคือการเปรียบเทียบขนาดกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียง วัตถุที่มีขนาดใหญ่จะมองดูใกล้กว่าวัตถุที่มีขนาดเล็ก

9. การปรับเลนส์ของนัยน์ตา (Accommodation) เวลาที่มองวัตถุในระยะต่างๆกัน จะมองเห็นได้ชัดเจนทุกระยะทั้งใกล้และไกล ทั้งนี้เพราะเลนส์ของนัยน์ตามีการปรับตัว การปรับเลนส์นัยน์ตานี้จึงเป็นตัวชี้แนะระยะใกล้ไกลได้อีกทางหนึ่ง

จากข้อมูลข้างต้นทั้งหมดที่ได้ทำการศึกษา ผู้วิจัยได้แบ่งการนำไปใช้ออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ ในส่วนที่ 1-3 จะใช้สำหรับการหาบุคลิกภาพของคอมมูนิตีมอลล์ และส่วนที่ 4 กับ 5 จะใช้ในการหาค่าประกอบของเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กร ในขั้นตอนต่อไป

โดยในส่วนของ การหาค่าประกอบองค์ประกอบของเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยได้แบ่งการนำข้อมูลไปใช้ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ใช้ในการทำแบบสอบถาม ได้แก่เนื้อหาในส่วนของตราสัญลักษณ์ (Logo) ระบบป้ายสัญลักษณ์ (Signage System) สตรีทเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture) รูปทรง (Shape) ทฤษฎีสี (Color Theory) และตัวอักษร (Font) ส่วนที่ 2 ที่เป็นเนื้อหาของหลักสรีระมนุษย์ (Human Dimension Basis) และจิตวิทยาการรับรู้ (Perception Psychology) ผู้วิจัยจะนำไปใช้ประกอบกับผลการวิจัยในขั้นตอนการออกแบบ เพื่อให้งานออกแบบจากผลวิจัยที่ได้มีมาตรฐานยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนเตรียมการดำเนินงานวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ประกอบไปด้วยข้อมูล 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall)

ส่วนที่ 2 สถาปัตยกรรมตะวันตกที่มีอิทธิพลต่อสถาปัตยกรรมไทย ในสมัยรัชกาลที่ 5

ส่วนที่ 3 สถาปัตยกรรมหลังสมัยใหม่หรือโพสต์โมเดิร์น (Post Modern)

ส่วนที่ 4 การออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กร

ส่วนที่ 5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนต่อไปจากนี้ จะเป็นการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้นโดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) สถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของอาคารรูปแบบสถาปัตยกรรมในสมัยรัชกาลที่ 5 และสถาปัตยกรรมหลังสมัยใหม่หรือโพสต์โมเดิร์น (Post Modern) ทำการวิเคราะห์หาบุคลิกภาพ
2. รวบรวมตัวอย่างผลงานสถาปัตยกรรมไทยที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5 เพื่อใช้ในการออกแบบ แบบสอบถาม
3. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบหลักของเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กร
4. ออกแบบ แบบสอบถาม
5. ทำการคัดเลือกกลุ่มประชากรที่จะทำการตอบแบบสอบถาม
6. นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาคำตอบ

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) สถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของอาคารรูปแบบสถาปัตยกรรมในสมัยรัชกาลที่ 5 และสถาปัตยกรรมหลังสมัยใหม่หรือโพสต์โมเดิร์น (Post Modern) ทำการวิเคราะห์หาบุคลิกภาพ

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) และรูปแบบสถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้องคือ สถาปัตยกรรมในสมัยรัชกาลที่ 5 และสถาปัตยกรรมหลังสมัยใหม่หรือโพสต์โมเดิร์น (Post Modern) โดยการรวบรวมเกี่ยวกับความเป็นมา แนวคิด ลักษณะ

ทางกายภาพ ทำให้สามารถสรุปข้อมูลเพื่อนำไปเป็นเกณฑ์ในการหาบุคลิกภาพสำหรับสร้างแบบสอบถามต่อไป โดยผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1.1

ศึกษาความเป็นมา แนวคิด ลักษณะทางกายภาพ ของสถาปัตยกรรมไทยที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5 ทำการวิเคราะห์บุคลิกภาพจากแนวคิดของรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกที่มีอิทธิพลต่อสถาปัตยกรรมไทยทั้ง 3 แนวคิด ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3-1 ตารางแสดงแนวคิดและบุคลิกภาพของรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5

รูปแบบ	แนวคิด	บุคลิกภาพ
นีโอคลาสสิก (Neo Classicism)	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ของเก่ามาสร้างของใหม่ แต่ยังคงเคารพในกฎเกณฑ์แนวคิดที่เป็นแบบแผนนั้น - การใช้โครงสร้างและระเบียบ (order) ต่างๆจะสนองประโยชน์ใช้สอยเชิงโครงสร้างจริงๆ - แบบที่เรียบง่ายนั้นสง่างามด้วยโครงสร้าง มีลักษณะเรียบง่ายสะท้อนแนวความคิดที่พยายามทำให้สถาปัตยกรรมบริสุทธิ์ปราศจากพันธนาการตกแต่งที่รุงรัง เน้นการใช้เหตุผลในการออกแบบโครงสร้าง ความซื่อสัตย์ในการใช้วัสดุ และการแสดงออกของปริมาตรต่างๆทั้งภายในและภายนอกอาคาร - แบบเพื่อฝันได้อิทธิพลของลัทธิโรแมนติค (Romanticism) อาศัยข้อมูลวิชาการทางโบราณคดี ผนวกกับอารมณ์ จิตใจ มาปะปนกับภาพจินตนาการต่างๆของอาณาจักรโบราณ เช่น กรีก-โรมัน อียิปต์ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีวัฒนธรรม (cultural) - ประดับประดา (decorative) - นิยมมาโดยตลอด (classic)
ลัทธิโรแมนติค (Romanticism)	<ul style="list-style-type: none"> - ความไม่พอใจสังคมยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมที่นิยมเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ เครื่องจักรกลแต่ละเลยความละเอียดอ่อนทางจิตใจและสุนทรียภาพอันเกิดจากธรรมชาติ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีจินตนาการ (imaginary) - ซับซ้อน (complex) - มีวัฒนธรรม

รูปแบบ	แนวคิด	บุคลิกภาพ
	<ul style="list-style-type: none"> - องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Sensibility) วีรชนและการปฏิวัติ (Heroic & Revolution) การทำให้บริสุทธิ์และนิยมธรรมชาติ (Sublime & Nature) และความโบราณ ความลึกลับและไสยศาสตร์ (Gothick) - ยึดถือสัจจะวัสดุวิธีการสร้างและประโยชน์ใช้สอยเป็นแก่นสารสำคัญของการออกแบบ - ยอมรับนับถือสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นและนำมาซึ่งการดึงเอาองค์ประกอบในสถาปัตยกรรมเหล่านี้มาใช้ 	(cultural) <ul style="list-style-type: none"> - แฟนตาซี (fantasy) - ประดับประดา (decorative) - ลึกลับน่าค้นหา (mysterious)
อาร์ตนูโว (Art Nouveau)	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่เลียนแบบสถาปัตยกรรมโบราณ ไม่ว่าจะเป็แบบคลาสสิก (Classicism) หรือแบบโรแมนติก (Romanticism) แต่บางครั้งก็ยังมีอิทธิพลสถาปัตยกรรมโบราณอยู่บ้าง - ไม่ปิดบังโครงสร้างอาคาร แต่พยายามแสดงออกมาให้เห็นหรือนำไปตกแต่งไปในตัว โดยเฉพาะพวกโครงสร้างเหล็ก - เน้นลวดลายเส้นสายที่พลิ้วไหว ลวดลายพันธุ์พฤกษา บ้างก็นิยมลายเรขาคณิตที่เป็นเส้นตั้งฉาก - ได้รับอิทธิพลจากศิลปะอิมเพรสชันนิสม์ (Impressionism) และภาพพิมพ์ของญี่ปุ่น - วางผังตามประโยชน์ใช้สอย ไม่เน้นการวางผังแบบสมมาตรเท่ากัน 2 ข้าง 	<ul style="list-style-type: none"> - มีจินตนาการ (imaginary) - มีการเคลื่อนไหว (dynamic) - มีวัฒนธรรม (cultural) - มีชีวิตชีวา (lively)

ขั้นตอนที่ 1.2

ศึกษาความเป็นมา แนวคิด ลักษณะทางกายภาพ ของสถาปัตยกรรมหลังสมัยใหม่หรือโพสต์โมเดิร์น (Post Modern) ทำการวิเคราะห์บุคลิกภาพ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3-2 ตารางแสดงแนวคิดและบุคลิกภาพสถาปัตยกรรมหลังสมัยใหม่หรือโพสต์โมเดิร์น (Post Modern)

รูปแบบ	แนวคิด	บุคลิกภาพ
หลังสมัยใหม่หรือ โพสต์โมเดิร์น (Post Modern)	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบอาคารมีความหลากหลาย ตามบริบทและรูปแบบสถาปัตยกรรมที่นำมาผสมผสาน - มีรูปแบบที่หลากหลายสนุกสนาน เต็มไปด้วยชีวิตชีวาจากการใช้รูปแบบที่บิดเบือนและอลเวง และมี space ที่แปรผันจนเกิดความซับซ้อนและความกำกวมในความหมาย เกิดความน่าสนใจและความฉงน สนเท่ห์ นิยมการรวมองค์ประกอบที่แตกต่างกันเข้าไว้ด้วยกันในลักษณะประติประต่อ - นิยมการตกแต่งด้วยลวดลายและการประดับประดา 	<ul style="list-style-type: none"> - หวนรำลึก (nostalgic) - มีจินตนาการ (imaginary) - ซับซ้อน (complex) - มีการเคลื่อนไหว (dynamic) - มีวัฒนธรรม (cultural) - มีสีสัน (colorful) - ตื่นตาตื่นใจ (spectacle) - แฟนตาซี (fantasy) - ประดับประดา (decorative) - แปลกใหม่ (exotic) - สมัยนิยม (trendy) - มีชีวิตชีวา (lively) - สะดุดตา (striking)

ขั้นตอนที่ 1.3

นำเอาบุคลิกภาพจากขั้นตอนที่ 1.1 มารวมกับขั้นตอนที่ 1.2 เพื่อให้ได้บุคลิกภาพที่จะใช้สร้างแบบสอบถาม ที่สามารถบ่งบอกถึงคอมมูนิตีมอลล์ที่มีทั้งความเป็นของใหม่และของเก่าผสมผสานกัน จึงได้บุคลิกภาพ ทั้งหมด 15 บุคลิกภาพ ได้แก่

1. หวนรำลึก (nostalgic)
2. มีจินตนาการ (imaginary)
3. ซับซ้อน (complex)

4. มีการเคลื่อนไหว (dynamic)
5. มีวัฒนธรรม (cultural)
6. มีสีสัน (colorful)
7. ตื่นตาตื่นใจ (spectacle)
8. แฟนตาซี (fantasy)
9. ประดับประดา (decorative)
10. แปลกใหม่ (exotic)
11. สมัยนิยม (trendy)
12. นิยมมาโดยตลอด (classic)
13. ลึกลับน่าค้นหา (mysterious)
14. มีชีวิตชีวา (lively)
15. สะดุดตา (striking)

2. รวบรวมตัวอย่างผลงานสถาปัตยกรรมไทยที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5 เพื่อใช้ในการออกแบบ แบบสอบถาม

จากขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตัวอย่างจากงานสถาปัตยกรรมไทยที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผลงานดังนี้

1. เป็นสถาปัตยกรรมไทยที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 (พ.ศ. 2411-2453)
 2. เป็นสถาปัตยกรรมที่ได้รับรางวัล หรือได้ตีพิมพ์ลงในหนังสือ ที่ได้รับการรับรองจากสมาคมสถาปนิกสยาม ซึ่งมีดังนี้
 - 2.1 174 มรดกสถาปัตยกรรมในประเทศไทย
(ARCHITECTURAL HERITAGE IN THAILAND)
 - 2.2 183 มรดกสถาปัตยกรรมในประเทศไทย เล่ม 2
(ARCHITECTURAL HERITAGE IN THAILAND II)
 - 2.3 สถาปัตยกรรมในสมัยพระพุทธเจ้าหลวง
 3. เป็นสถาปัตยกรรมที่ปลูกสร้างอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
 4. เป็นสถาปัตยกรรมประเภท บ้านพักอาศัย อาคารสาธารณะ และอาคารพาณิชย์
- ซึ่งตัวอย่างที่ได้จะนำไปใช้ประกอบในการทำแบบสอบถามต่อไป โดยเนื่อหาดังต่อไปนี้

ตัวอย่างสถาปัตยกรรมไทยที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งหมวดหมู่ตัวอย่างผลของรูปแบบสถาปัตยกรรมในยุคนี้ออกเป็น 3 กลุ่มตามแนวคิดสถาปัตยกรรมตะวันตกในช่วงประมาณครึ่งหลังของศตวรรษที่ 19 จนถึง ทศวรรษแรกของศตวรรษที่ 20 ที่ได้กล่าวไปแล้วในเบื้องต้น ซึ่งมีดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 สถาปัตยกรรมแบบนีโอคลาสสิก (Neoclassicism)

และลัทธิสถาปัตยกรรมแบบผสมผสาน (Eclecticism)

ตัวอย่างที่ 1.1 ตึกสุนันทาลัย

ตึกสุนันทาลัย เป็นสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก ผังรูปกากบาทมีมุขหน้าหลังคางั่ว ด้านหน้าทำเป็นแผงประดับปิดหน้าจั่วรูปโค้ง ประดับตราแผ่นดินในสมัยรัชกาลที่ 5 และปูนปั้น ที่แผงประดับมีอักษรปูนปั้นเขียนว่า “Royal Seminary” ถัดลงมาคั่นด้วยคิ้วบัวมีจารึกกล่าวถึงปีที่ก่อสร้างอาคาร รอบอาคารทั้งสองชั้นเป็นระเบียงอยู่ภายในแนวซุ้มโค้ง (arcade) แต่เดิมที่ส่วนกลางของอาคารเคยมีหลังคาซ้อนชั้นคล้ายโดมแปดเหลี่ยม ที่ยอดเป็นหอแบบที่เรียกว่า lantern แต่ต่อมาได้รื้อออกไป



รูปที่ 3-1 ตึกสุนันทาลัย ที่มา 174 มรดกสถาปัตยกรรมในประเทศไทย หน้า 34-35

ตัวอย่างที่ 1.2 กรมแผนที่ทหาร

รูปแบบอาคารเป็นแบบนีโอคลาสสิก เน้นจุดเด่นที่มุขขนาดใหญ่ โดยเฉพาะที่มุขกลาง มีแผงประดับหน้ามุข ประกอบด้วยตราประจำพระองค์พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (พระเกี้ยว) และ ช้างเอราวัณ



รูปที่ 3-2 กรมแผนที่ทหาร ที่มา 174 มรดกสถาปัตยกรรมในประเทศไทย หน้า 36

ตัวอย่างที่ 1.3 ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าพระจันทร์

ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าพระจันทร์ ตั้งอยู่ในตึกแถวมณฑลมหาราช บริเวณท่าช้างวังหลวง ซึ่งเป็นอาคารพาณิชย์เก่าแก่ สร้างมาแต่ครั้งรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เป็นอาคาร 2 ชั้น ก่ออิฐฉาบปูน สถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก ด้านหน้าอาคาร ประกอบด้วยมุข 3 มุข ด้านหน้ามุขทำเป็นแผงประดับสูงปิดส่วนหลังคาแบบดัตช์ ผนังเซาะร่อง เลียนแบบการก่อหิน ชุ่มหน้าต่างชั้นบนโค้งกลม (round arch) ชั้นล่างโค้งเสี้ยววงกลม(segmental arch) ไม่มีหลักฐานชื่อสถาปนิกผู้ออกแบบ ส่วนผู้อำนวยการก่อสร้างคือ เจ้าหมื่นศรีศรีลักษณ์ (เล็ก)



รูปที่ 3-3 ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าพระจันทร์
ที่มา 174 มรดกสถาปัตยกรรมในประเทศไทย หน้า 37

ตัวอย่างที่ 1.4 กองบัญชาการกองทัพก

อาคารนี้เป็นสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก เป็นอาคารสองชั้นหลังคาปั้นหย่า มีมุขหน้าสูง 3 ชั้นอยู่กึ่งกลางอาคาร หน้าจั่วมุขประดับตราประจำพระองค์พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (พระเกี้ยว) ที่มุขทั้ง 3 ชั้นมีซุ้มโค้ง 3 ซุ้ม คั่นด้วยเสาอิง ผนังถอยเข้าไปอยู่หลังแนวซุ้ม



รูปที่ 3-4 กองบัญชาการกองทัพก ที่มา 174 มรดกสถาปัตยกรรมในประเทศไทย หน้า 38-39

ตัวอย่างที่ 1.5 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ หอศิลป์ (หอศิลป์ถนนเจ้าฟ้า)

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ หอศิลป์ หรือที่เรียกกันว่าหอศิลป์ถนนเจ้าฟ้า นั้น เดิมเป็นอาคารที่มีความสำคัญยิ่งในด้านเศรษฐกิจ คือเป็นสถานที่ผลิตเงินตรา เรียกว่า “โรงกระดาษธนบัตร” สร้างขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2445 รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ออกแบบโดยสถาปนิกชาวอิตาลี คือ นายคาร์โล อัลเลกรี รูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก ที่โค้งประดับจั่วมุขด้านหน้าทำปูนปั้นรูปตราแผ่นดินสมัยรัชกาลที่ 5 ฝั่งของกลุ่มอาคารเป็นรูปสี่เหลี่ยมล้อมรอบลานโล่ง (court) เป็นที่ตั้งของถังเก็บน้ำโครงสร้างเหล็กสร้างขึ้นพร้อมตัวอาคาร ซึ่งมีรูปแบบที่น่าสนใจ



รูปที่ 3-5 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ หอศิลป์ (หอศิลป์ถนนเจ้าฟ้า)

ที่มา 174 มรดกสถาปัตยกรรมในประเทศไทย หน้า 44-45

ตัวอย่างที่ 1.6 หอศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ในรัชกาลที่ 5 วังท่าพระเป็นที่ประทับของกรมหมื่นอดุลยลักษณสมบัติ และเจ้านายพระองค์สุดท้ายที่ประทับที่วังนี้คือ สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ ในยุคนี้มีการก่อสร้างพระตำหนักกลาง เป็นสถาปัตยกรรมแบบนีโอคลาสสิก สันนิษฐานว่าออกแบบโดย นายโยคิม แกรซี สถาปนิกชาวอิตาลี ต่อเนื่องกับพระตำหนักทิศตะวันตก หรือตำหนักพรรณราย



รูปที่ 3-6 หอศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มา 174 มรดกสถาปัตยกรรมในประเทศไทย หน้า 46-47

ตัวอย่างที่ 1.7 ที่ทำการกระทรวงกลาโหม

อาคารที่ทำการกระทรวงกลาโหมอันสง่างามด้วยสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิกแบบนีโอปัลลาเดียนั้น ตั้งอยู่ตรงข้ามประตูสวัสดิโสภณของพระบรมมหาราชวัง ลักษณะเด่นทางสถาปัตยกรรมคือผัง ซึ่งมีรูปแบบเกือบสี่เหลี่ยมจัตุรัสโอบล้อมลาน หรือ court หันหน้าอาคารไปทางทิศตะวันตก และเน้นทางเข้าด้วยมุขหน้าจั่ว การตกแต่งผนังภายนอก ทั้ง 3 ชั้น เป็นรูปแบบเสาติดผนังซึ่งมีขนาดลดหลั่นกัน จากเสาขนาดใหญ่สุดที่ชั้นล่าง ถึงเล็กสุดที่ชั้น 3 (superimposed order of pilasters) มีการประดับลายปูนปั้นปิดทองตราราชวัลลภที่หน้าจั่ว และปูนปั้นเป็นผ้าทิพย์ติดตรากระทรวงกลาโหมที่ผนังเฉลียงด้านหน้า ซึ่งเป็นส่วนที่ต่อเติมขึ้นในยุคหลัง



รูปที่ 3-7 ที่ทำการกระทรวงกลาโหม ที่มา 174 มรดกสถาปัตยกรรมในประเทศไทย หน้า 60

ตัวอย่างที่ 1.8 พิพิธภัณฑราชทัณฑ์

พิพิธภัณฑราชทัณฑ์ ประกอบด้วยอาคาร 4 หลัง มีรูปแบบเป็นอาคาร 2 ชั้น แบบเรอเนสซองส์รีไววัลหลังคาปั้นหย่า ปัจจุบันภายในอาคารจัดแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของกรมราชทัณฑ์และการลงโทษรูปแบบต่างๆ ตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งมีอาคารแดน 9 ที่ได้อนุรักษ์ไว้ตามสภาพเดิมเพื่อให้เห็นลักษณะและบรรยากาศของเรือนจำตามที่เคยเป็นอยู่จริง



รูปที่ 3-8 พิพิธภัณฑราชทัณฑ์ ที่มา 174 มรดกสถาปัตยกรรมในประเทศไทย หน้า 61

ตัวอย่างที่ 1.9 ตึกยาว โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย

สถาปัตยกรรมยุโรปแบบนีโอคลาสสิกที่ทอดยาวตามแนวถนนตรีเพชรนั้น คืออาคารเรียนของโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยที่สร้างตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 เรียกกันว่า “ตึกยาว” หรือ “ตึกหลังยาว” ลักษณะเป็นอาคาร 2 ชั้น กว้าง 11.35 เมตร ยาว 198.35 เมตร ผนังอาคารด้านติดถนนชั้นล่างเป็นแนวหน้าต่างโค้ง ส่วนชั้นบนบางส่วนถอยร่นผนังเข้าไปอยู่หลังแนวซุ้มโค้งที่เป็นทางเดิน ช่องทางเข้าสู่ภายในโรงเรียนทำเป็นหลังคาจั่ว ตกแต่งด้วยปลลาเดียนโมทิฟตามแบบของวิลลาที่ออกแบบโดยปลลาดีโอ ผนังด้านภายในบริเวณโรงเรียนเป็นแนวทางเดินในซุ้มโค้ง (arcade) ยาวตลอดทั้งสองชั้น ซึ่งแต่เดิมเป็นแนวทางเดินหน้าห้องเรียน



รูปที่ 3-9 ตึกยาว โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย
ที่มา 174 มรดกสถาปัตยกรรมในประเทศไทย หน้า 66-67

ตัวอย่างที่ 1.10 โรงเรียนมัธยมวัดเบญจมบพิตร

ตัวอาคารเป็นสถาปัตยกรรมเรอเนสซองส์วิวัล วางผังแบบสมมาตร หลังคาปั้นหย่า มีมุขยื่น 3 มุข มุขกลางหลังคาจั่ว เน้นความสำคัญด้วยขนาดและการตกแต่งหน้าจั่วด้วยแผงประดับมีจารึก กล่าวถึงการก่อตั้งอาคาร ตัวอาคารชั้นล่างผนังเซาะร่องเลียนแบบการก่อหิน ชุ่มหน้าต่าง สี่เหลี่ยมผืนผ้า ส่วนชั้นบนชุ่มหน้าต่างโค้งกลม (round arch) โดยรวมมีการตกแต่งด้วยคิ้วบัว และปูนปั้น แต่ลวดลายต่างๆมีลักษณะแข็งแรง เป็นระบบและใช้จังหวะซ้ำๆ เน้นความหนักแน่นมั่นคงไม่ หุรหุราแพรวพราว ซึ่งเป็นลักษณะเด่นอย่างหนึ่งของสถาปัตยกรรมอิทธิพลตะวันตกในรัชกาลที่ 5 ที่ น่าสนใจอีกอย่างคือ การใช้สีอาคารเป็นสีชมพูอมม่วงคล้ายสีเม็ดมะปราง อันกล่าวกันว่าเป็นสีทรงโปรดของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว



รูปที่ 3-10 โรงเรียนมัธยมวัดเบญจมบพิตร
ที่มา 174 มรดกสถาปัตยกรรมในประเทศไทย หน้า 96-97

ตัวอย่างที่ 1.11 สำนักงานบริษัท อีสต์เอเชียติก (ประเทศไทย) จำกัด

อาคารสำนักงานบริษัท อีสต์เอเชียติก (ประเทศไทย) จำกัด เป็นอาคารก่ออิฐฉาบปูน หลังคาปั้นหย่าสถาปัตยกรรมแบบเรอเนสซองส์วิวัล(Renaissance Revival) ที่เน้นการตกแต่งด้วยช่องโค้งกลม (round arch) โครงสร้างระบบผนังรับน้ำหนัก สูง 3 ชั้น หันหน้าสู่แม่น้ำเจ้าพระยา ตัวอาคารอยู่ลึกเข้าไปด้านใน แต่เน้นทางเข้าจากแม่น้ำด้วยบันไดขนาดใหญ่เป็นทางเข้าหลัก ซึ่งทำเป็นมุขยื่นออกมาเล็กน้อย ผนังหน้ามุขก่อสูงขึ้นไปแสดงความสูงของหลังคา

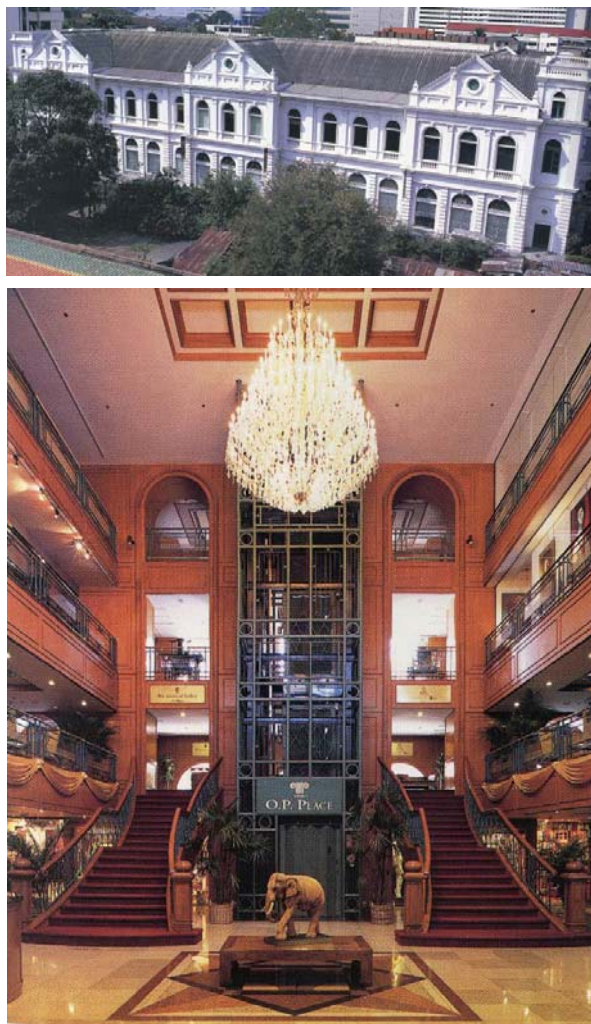


รูปที่ 3-11 สำนักงานบริษัท อีสต์เอเชียติก (ประเทศไทย) จำกัด
ที่มา 174 มรดกสถาปัตยกรรมในประเทศไทย หน้า 135

ตัวอย่างที่ 1.12 O. P. Place

O. P. Place เป็นศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในอาคารพาณิชย์เก่าแก่ สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2451 ปลายรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว แรกสร้างเป็นห้างสรรพสินค้าชั้นนำชื่อห้างสิงโต Falck & Beidek ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นศูนย์สรรพสินค้า โอเรียนเต็ลพลาซ่า และ O. P. Place ตามลำดับ เจ้าของในปัจจุบันคือ บริษัท สุราทิพย์ จำกัด

อาคารนี้มีรูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก เป็นอาคารผังสี่เหลี่ยมผืนผ้ายาวขนานถนนทั่วไปเป็น 2 ชั้น มีหอสูง 3 ชั้นเฉพาะที่ปลายปีกทั้งสองข้าง ตัวอาคารตกแต่งด้วยลวดบัว เสาอิงและการเซาะร่องผนังเลียนแบบหินก่อ หน้าต่างประตูเป็นซุ้มโค้ง เน้นจุดเด่นของอาคารด้วยมุขหลังคาจั่ว 3 มุข ตัวอาคารได้รับการอนุรักษ์รูปแบบเดิมมาโดยตลอด และมีการใช้สอยเป็นอาคารพาณิชย์มาโดยตลอดเช่นกัน



รูปที่ 3-12 O. P. Place ที่มา 174 มรดกสถาปัตยกรรมในประเทศไทย หน้า 136-137

ตัวอย่างที่ 1.13 โรงแรมโอเรียนเต็ล

โรงแรมโอเรียนเต็ล โรงแรมอันดับ 1 ของไทย และเป็นหนึ่งในโรงแรมที่ถือว่าดีที่สุดในโลก ก่อตั้งขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2413 โดยมีหลักฐานว่า นายซี ซาลเจ กะลาสีเรือชาวเดนมาร์กเป็นผู้ซื้อกิจการมาดำเนินการ ต่อมาเปลี่ยนมือไปเป็นของนายฮันส์ นีลส์ แอนเดอร์เซน ในช่วงปี 2424 และในปี 2428 แอนเดอร์เซนได้ปรับปรุงโรงแรมให้ทันสมัยโดยให้สถาปนิกออกแบบอาคารใหม่ขึ้น เรียกว่า “อเธอร์ส วิง” และได้เปิดโรงแรมอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2430

“อเธอร์ส วิง” เป็นสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก ออกแบบโดยนายเอส คาร์ดู สถาปนิกชาวอิตาลี เน้นมุขกลางด้วยแผงประดับชั้นสูงปิดหลังคา ที่จั่วประดับตราพระอาทิตย์ และมีปูนปั้นเป็นชื่อโรงแรมที่คานใต้จั่ว ชุ่มหน้าต่างโค้ง ประดับไม้ฉลุที่ช่องแสง ภายในจัดด้วยเครื่องเรือนแบบตะวันออก บรรยากาศเหมือนบ้านคหบดีในยุคเก่าที่ทั้งสง่างาม และอบอุ่น



รูปที่ 3-13 โรงแรมโอเรียนเต็ล ที่มา 174 มรดกสถาปัตยกรรมในประเทศไทย หน้า 138-139

ตัวอย่างที่ 1.14 ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเฉลิมนคร

อาคารที่ทำการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเฉลิมนคร เป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็ก มุมอาคารมี 3 ชั้น ส่วนปีกทั้งสองข้างเป็น 2 ชั้น หลังคาปั้นหย่า ตั้งอยู่ ณ หัวมุมสี่แยกจึงมีการตกแต่งมุมอาคารเป็นรูปโค้งอย่างสวยงาม รูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก ผนังชั้นล่างตกแต่งปูนปั้นนูนเลียนแบบหินก่อผนังชั้นบนเรียบประดับเสาอิงเสาร่องเลียนแบบหินก่อ เหนือประตูหน้าต่างเห็นกันสาดคอนกรีตเสริมเหล็กรับด้วยคานยื่นหล่อแบบเป็นลวดลายสวยงาม หน้าต่างเป็นบานเปิดไม้ ภายในเป็นบานเกล็ด ที่หัวมุมชั้น 3 มีระเบียงโค้ง ราวระเบียงเป็นลูกกรงปูนปั้น รอบหลังคาถือเป็นกำแพงบังที่มีมุมมีแผงประดับปูนปั้นใจกลางแผงประดับเป็นตราครุฑในกรอบปูนปั้นรูปวงกลม



รูปที่ 3-14 ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเฉลิมนคร
ที่มา 183 มรดกสถาปัตยกรรมในประเทศไทย เล่ม 2 หน้า 102

กลุ่มที่ 2 ลัทธิโรแมนติค (Romanticism)

ตัวอย่างที่ 2.1 โบสถ์วัดแม่พระลูกประคำ (กาลหว่าร์)

โบสถ์หลังนี้สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2434- 2440 นับเป็นโบสถ์หลังที่ 3 ของวัดนี้ที่สร้างขึ้นแทนโบสถ์เดิมที่ชำรุดทรุดโทรมไปตามกาลเวลา ลักษณะสถาปัตยกรรมโกธิครีไววัล (Gothic Revival) ผังอาคารเป็นรูปไม้กางเขน หันหน้าสู่แม่น้ำเจ้าพระยา ด้านหน้าเป็นหอรระซังสูงหลังคาเป็นยอดแหลม ประดับไม้กางเขนที่ยอดสุด ซุ้มทางเข้าเป็นซุ้มโค้งแหลม รัับหน้าจั่วทรงสูงแบบโกธิค ผังอาคารประดับตกแต่งด้วยกระจกสีเป็นเรื่องราวในพระคัมภีร์ ซึ่งนับเป็นงานกระจกสีที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย



รูปที่ 3-15 โบสถ์วัดแม่พระลูกประคำ (กาลหว่าร์)
ที่มา 174 มรดกสถาปัตยกรรมในประเทศไทย หน้า 80-81

ตัวอย่างที่ 2.2 พิพิธภัณฑิ์โรงพยาบาลสมเด็จพระเจ้าพระยา

อาคารพิพิธภัณฑิ์โรงพยาบาลสมเด็จพระเจ้าพระยา เป็นอาคาร 2 ชั้นสถาปัตยกรรมแบบโรแมนติคที่มีการผสมผสานอิทธิพลอังกฤษแบบทิวดอร์ และอิทธิพลสถาปัตยกรรมมัวร์ ตัวอาคารหันหน้าด้านทิศเหนือ มุมด้านตะวันตกเฉียงเหนือเป็นหอคอย เดิมเป็นบ้านพักอาศัยของเจ้าพระยาสุรวงศ์ไวยวัฒน์ (วร บุนนาค) ผู้ซึ่งเป็นขุนนางมาแต่ครั้งรัชกาลที่ 4 และได้เป็นที่สมุหพระกลาโหมในปี พ.ศ. 2412 ต้นรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว



รูปที่ 3-16 พิพิธภัณฑ์โรงพยาบาลสมเด็จพระเจ้าพระยา
ที่มา 174 มรดกสถาปัตยกรรมในประเทศไทย หน้า 166-167

ตัวอย่างที่ 2.3 ตึกแมนศึกษาสถาน โรงเรียนเทพศิรินทร์

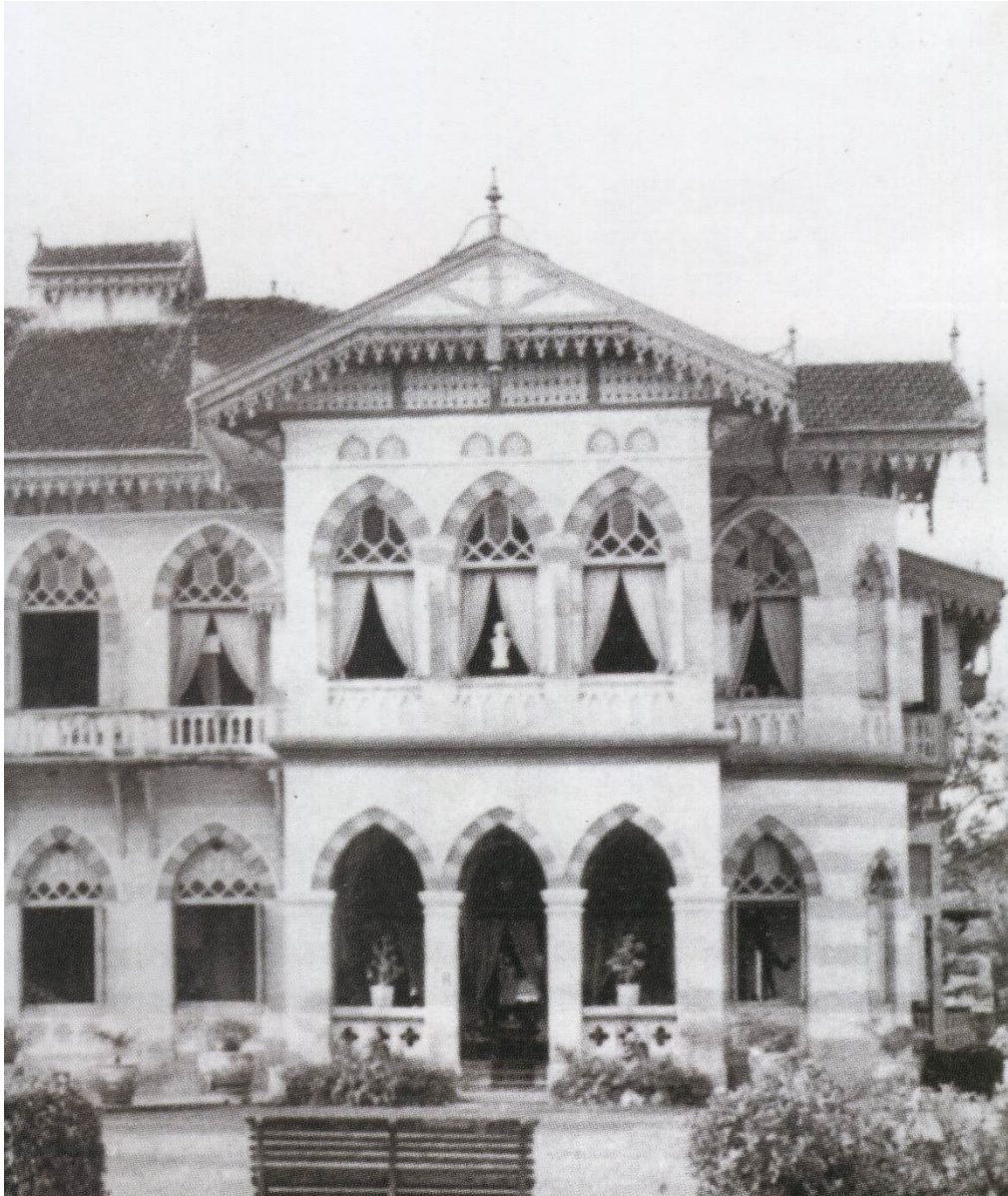
ตึกแมนศึกษาสถาน เป็นอาคาร 2 ชั้น สถาปัตยกรรมโกธิครีไววัล ลักษณะเด่น คือ ประตูหน้าต่างโค้งแหลมแบบโกธิค การใช้ปูนปั้น และเสาอิงประดับเน้นเส้นตั้ง และความสูงโปร่งของอาคาร ได้รับการอนุรักษ์อย่างดี เป็นส่วนหนึ่งของประวัติอันยาวนานของโรงเรียนเทพศิรินทร์



รูปที่ 3-17 ตึกแมนศึกษาสถาน โรงเรียนเทพศิรินทร์
ที่มา 183 มรดกสถาปัตยกรรมในประเทศไทย เล่ม 2 หน้า 108

ตัวอย่างที่ 2.4 บ้านเจ้าพระยามรราช (ปิ่น สุขุม)

รูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอโกธิค(Neo-Gothic) มีลักษณะเด่นที่การทำซุ้มประตูหน้าต่างทั้งชั้นล่างและชั้นบนเป็นช่องโค้งแหลม (pointed arch) กรอบหน้าต่างประดับปูนเซาะร่อง ทาสีอ่อนแก่สลับกัน เช่นเดียวกับผนัง ทำให้ดูเหมือนผนังหินก่อ (rustication) หลังคาปั้นหยา มุงกระเบื้อง มีลวดลายไม้ฉลุประดับชายคาและหน้าจั่วแบบเรือนขนมปังขิง (gingerbread) ในช่วงต้นรัชกาลที่ 5



รูปที่ 3-18 บ้านเจ้าพระยามรราช (ปิ่น สุขุม)
ที่มา 183 สถาปัตยกรรมในสมัยพระพุทธเจ้าหลวง หน้า 293

กลุ่มที่ 3 อาร์ตนูโว (Art Nouveau)

ตัวอย่างที่ 3.1 ตำนกสมเด็จ วังบางขุนพรหม

ตำหนักสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้าบริพัตรสุขุมพันธ์ กรมพระนครสวรรค์วรพินิตทรงประทับอยู่ที่วังบางขุนพรหมเป็นเวลา 30 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2445-2475 ระหว่างนั้นวังบางขุนพรหมได้เป็นแหล่งศิลปวิทยาการแขนงต่างๆ อาทิ การดนตรี การเลี้ยงกล้วยไม้ ไม้ตัด การสะสมงานศิลปะ เช่น เครื่องลายคราม เครื่องมุก ฯลฯ อีกทั้งยังเป็นที่ยี่สอนวิชาต่างๆ โดยชาวต่างประเทศให้กับบรรดาพระบิดาและเจ้านายฝ่ายในจากวังต่างๆ จนถึงกับเรียกกันว่า “บางขุนพรหมยูนิเวอร์ซิตี”

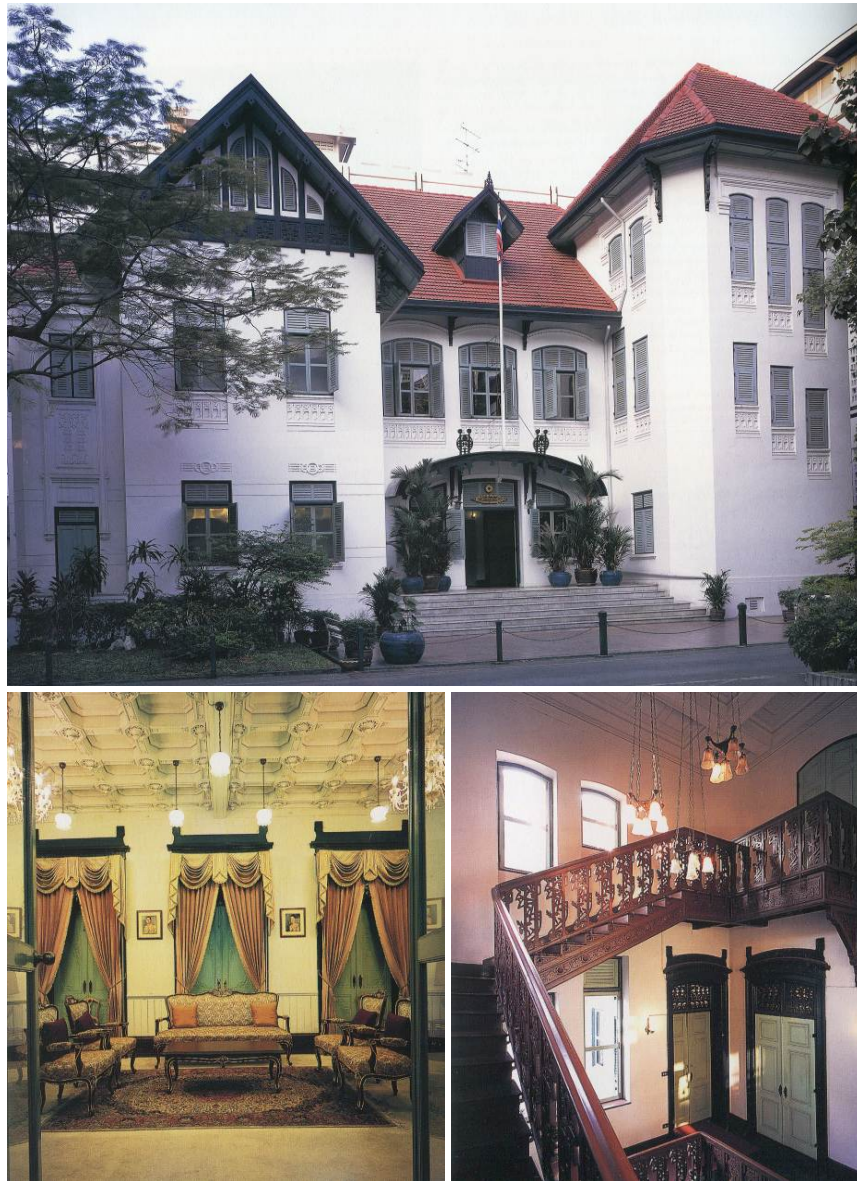
ต่อมาหลังจากเปลี่ยนแปลงการปกครอง ได้ทรงประทานวังนี้แก่รัฐบาล ซึ่งได้ใช้เป็นี่ทำการของหน่วยงานต่างๆ จนกระทั่ง พ.ศ. 2488 ได้ใช้เป็นี่ทำการธนาคารแห่งประเทศไทยมาจนถึงปัจจุบัน



รูปที่ 3-19 ตำหนักสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้าบริพัตรสุขุมพันธ์ กรมพระนครสวรรค์วรพินิตทรงประทับอยู่ที่วังบางขุนพรหม
ที่มา 174 มรดกสถาปัตยกรรมในประเทศไทย หน้า 50-51

ตัวอย่างที่ 3.2 อาคารสุริยานุวัตร

อาคารสุริยานุวัตรก่อสร้างขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2449-2451 ออกแบบโดยนายมาริโอ ตามานโญ สถาปนิกชาวอิตาลี รูปแบบสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว ลักษณะของอาคารมีความสง่างามและน่าสนใจ ด้วยรูปแบบหลังคาที่ผสมผสานทรงปั้นหยา ทรงจั่ว รวมทั้งมุขประดับหลังคา (dormer) การตกแต่งอาคารเป็นไม้ฉลุและปูนปั้นลวดลายแบบตะวันตก



รูปที่ 3-20 อาคารสุริยานุวัตร

ที่มา 174 มรดกสถาปัตยกรรมในประเทศไทย หน้า 76-77

3. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบหลักของเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กร

ในส่วนของการศึกษารวบรวมข้อมูลของเลขศิลป์อัตลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นที่จะศึกษาในเรื่องตราสัญลักษณ์ ป้ายสัญลักษณ์ และสตรีทเฟอเนเจอร์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ เรื่องขององค์ประกอบและแนวทางการออกแบบ เพื่อจะใช้เป็นเกณฑ์ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ให้สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม และเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบ แบบสอบถาม ดังนี้

องค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบ

องค์ประกอบหลักของเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย รูปร่าง (Shape) สี (Color) เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Sign & Symbol) ตัวอักษร (Font) และวัสดุ (Material) การนำข้อมูลเรื่ององค์ประกอบของเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรมาเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบแบบสอบถามนั้น ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

1. รูปร่าง (Shape) ประกอบไปด้วยรูปร่าง 6 ประเภทด้วยกันคือ
 - 1.1 รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)
 - 1.2 รูปร่างธรรมชาติ หรือรูปร่างอินทรีย์ (Organic)
 - 1.3 รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง ((Rectilinear)
 - 1.4 รูปร่างผิดปกติ (Irregular)
 - 1.5 รูปร่างอิสระ (Hand Drawn)
 - 1.6 รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental)

2. สี (Color) ประกอบไปด้วยข้อมูลหลัก 2 ส่วนด้วยกันคือ
 - 2.1 การใช้สี แบ่งออกเป็น
 - 2.1.1 แม่สีหรือสีขั้นต้น (Primary Colors)
 - 2.1.2 สีขั้นที่ 2 (Secondary Colors)
 - 2.1.3 สีขั้นที่ 3 (Tertiary Colors)
 - 2.1.4 สีกลาง (Neutral Colors)
 - 2.2 โครงสร้างสี แบ่งออกเป็น
 - 2.2.1 สีคู่ประกอบ หรือสีคู่ตรงข้าม (Complementary Colors)
 - 2.2.2 สีข้างเคียง (Analogous Colors)
 - 2.2.3 สีเอกรงค์ (Monochrome)
 - 2.2.4 สีพหุรงค์ (Polychrome)
 - 2.2.5 ไม่มีสี (Achromatic)

3. เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Sign and Symbol) แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ คือ
 - 3.1 ประเภทของตราสัญลักษณ์
 - 3.1.1 Logo
 - Name-only mark
 - Initial letter mark

- 3.1.2 Symbol
- Allusive mark
 - Abstract mark

- 3.1.3 Combination mark- Name symbol mark
- Pictorial name mark
 - Associative mark

3.2 แนวทางการออกแบบ

- การออกแบบโดยใช้เส้น (line)
- การออกแบบโดยใช้รูปร่างและรูปทรงเรขาคณิต
- การออกแบบโดยใช้เงา
- การออกแบบโดยใช้หลักภาพและพื้นภาพ (Figure and ground)
- การออกแบบโดยวิธีการบวกหรือเพิ่ม

3.3 เทคนิคการออกแบบ

- การออกแบบโดยการลดตัดทอน(distortion)
- การออกแบบโดยการบังหรือการซ้อน (overlapping)
- การออกแบบให้เกิดการเคลื่อนไหว (movement)
- การออกแบบโดยให้มีความต่อเนื่องกัน (continuation)
- แนวทางการออกแบบให้สัญลักษณ์มองได้หลายด้าน
- การออกแบบโดยการเขียนด้วยดินสอ ปากกา และพู่กัน
- การออกแบบโดยการเลียนแบบเทคนิคการทำภาพพิมพ์
- การออกแบบโดยเลียนแบบผลงานการทำแม่พิมพ์
- การออกแบบโดยนำลักษณะวาดลายเส้น (drawing)
- การออกแบบโดยนำลักษณะและวิธีการสร้างภาพด้วยคอมพิวเตอร์

4. ตัวอักษร (Font) สามารถแบ่งประเภทตามลักษณะเบื้องต้นได้ ดังนี้

4.1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

- ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text Letters or blackletter typefaces)
- ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or cursive typefaces)
- ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)
- ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces)
- ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces)

4.2 ตัวอักษรภาษาไทย

- ตัวอักษณัลักษณะ
- ตัวพิมพ์แบบเขียน
- ตัวพิมพ์แบบมีหัวเป็นตัพิมพ์ที่มีหัวเป็นวงกลม
- ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด
- ตัวพิมพ์แบบตัวตคแต่ง

5. วัสดุ (Material) ในส่วนของวัสดุนั้นจะมุ่งเน้นไปที่งานป้ายสัญลักษณ์เป็นหลัก ซึ่งมีประเภทของวัสดุดังนี้

- ไม้ (wood)/ ไม้อัด (Ply Wood)
- กระจก (Glass)
- เหล็ก (Metal)
- สแตนเลส (Stainless)
- อลูมิเนียม (Aluminum)
- ทองแดง ทองเหลือง (Bronze / Brass)
- พลาสติก (Plastic)
- ไฟเบอร์กลาส (Fiberglass)
- คอนกรีต (Concrete)
- หิน (Stone)
- ไวนิล (Vinyl)
- สติกเกอร์ (Sticker)

6. ป้ายสัญลักษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

6.1 ป้ายสัญลักษณ์ภายนอกอาคาร (Exterior Signage)

- ป้ายระบุชื่อขั้นที่หนึ่ง (Primary Identification)
- ป้ายระบุชื่อขั้นที่สอง (Secondary Identification)
- ป้ายแจ้งล่วงหน้าสำหรับยานพาหนะ (Vehicular Advance Notice)
- ป้ายบอกทิศทางสำหรับยานพาหนะ (Vehicular Directional)
- ป้ายจราจร (Traffic Regulatory and Control)
- ป้ายแนะนำ (Instructional)
- ป้ายบอกแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Informational)

- ส่วนประกอบตกแต่ง (Decorative)

6.2 ป้ายสัญลักษณ์ภายในอาคาร (Interior Signage)

- ป้ายระบุชื่อ (Identification)
- ป้ายแสดงพื้นที่ชั้นที่หนึ่ง (Primary Directory)
- ป้ายแสดงพื้นที่ชั้นที่สอง (Secondary Directory)
- ป้ายแสดงพื้นที่จากจุดที่มอง (You are Here Indicator)
- ป้ายบอกทิศทางชั้นที่หนึ่ง (Primary Directional)
- ป้ายบอกทิศทางชั้นที่สอง (Secondary Directional)
- ป้ายระบุพื้นที่เฉพาะ (Area Identification)
- ป้ายระบุห้อง (Room Identification)
- ป้ายระบุพื้นที่ทำงาน (Desk Identification)
- ป้ายระบุตัวบุคคล (Personnel Identification)
- ป้ายกฎระเบียบควบคุม (Regulatory and Control Sign)
- ตู้แสดงข่าวสาร (Information Exhibition Cases)
- ส่วนประกอบประดับตกแต่ง (Decorative Features)
- ป้ายอนุสรณ์ดึก (Dedictory Plaques)
- ป้ายอนุสรณ์ผู้บริจาค (Donor Recognition)
- ป้ายเครื่องมือเครื่องจักรและระบบควบคุม (Mechanical, Instrumentation and Control System)

7. สตรีทเฟอนิเจอร์ แบ่งออกเป็นประเภทต่างๆได้ดังนี้

- ที่นั่งพัก (Seats)
- ถังขยะ (Garbage/Wastebaskets)
- น้ำพุ ก๊อกน้ำดื่ม (Fountains)
- แสงสว่าง (Lights)
- ที่กั้นเขต (Limits/Boundary)
- ที่ปลูกต้นไม้ (Planters)
- ที่จอดจักรยาน (Bike parking)
- เครื่องเล่น (Play/Games)
- จุดรอรถโดยสาร (Bus Shelter)
- พื้น (Floors)

จากการสรุปข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลในส่วนนี้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มประชากรได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ ป้ายสัญลักษณ์ และสตรีทเฟอร์นิเจอร์ ต่อไป

4. ออกแบบ แบบสอบถาม

งานวิจัยฉบับนี้จะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ

ส่วนที่ 1 จำแนกบุคลิกภาพและลักษณะเด่นจากงานออกแบบทางสถาปัตยกรรม (จากตัวอย่างผลงาน)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบหลักของตราสัญลักษณ์ ป้ายสัญลักษณ์ และสตรีทเฟอร์นิเจอร์ (จากตัวอย่างผลงาน)

แบบสอบถามทั้ง 2 ส่วนนั้นการออกแบบแบบสอบถามเป็นระดับคะแนน (Ranking) ซึ่งจะได้ผลที่มีลักษณะเป็นลำดับชั้นของคะแนน แบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นการจำแนกบุคลิกทางสถาปัตยกรรม โดยให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เป็นสถาปนิกทำการวิเคราะห์จากตัวอย่างผลงาน สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการออกแบบ โดยให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักออกแบบเรขศิลป์ทำการวิเคราะห์จากตัวอย่างผลงาน และได้กำหนดวิธีการตอบแบบสอบถามดังนี้

ตารางที่ 3-3 แสดงวิธีการตอบแบบสอบถาม

วิธีการตอบแบบสอบถาม : จงเลือกระดับของความเห็นเพียงข้อเดียว				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การออกแบบ แบบสอบถามในส่วนที่ 2 นี้ได้แบ่งคำถามออกเป็น 7 หัวข้อด้วยกันคือ

หัวข้อที่ 1 รูปร่าง (Shape)

หัวข้อที่ 2 สี (Color)

หัวข้อที่ 3 เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Sign and Symbol)

หัวข้อที่ 4 ตัวอักษร (Font)

หัวข้อที่ 5 วัสดุ (Material)

หัวข้อที่ 6 ประเภทของป้ายสัญลักษณ์ (Signage type)

หัวข้อที่ 7 สตรีทเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture)

หัวข้อที่ 1 รูปร่าง (Shape)

จุดประสงค์ : เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้รูปร่างที่เหมาะสมในการออกแบบเรขาคณิต
ลักษณะองค์การศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ ที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม โดยผลที่ได้
จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์การต่างๆ เช่น ตราสัญลักษณ์(Logo) ชุดภาพ
สัญลักษณ์(Pictogram) ป้ายสัญลักษณ์(Signage) และ street furniture เป็นต้น

ประเด็นคำถาม : ในการออกแบบเรขาคณิตลักษณะองค์การศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้
มอลล์ รูปร่างที่เหมาะสมสำหรับอาคารรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5 ควรเป็น
รูปร่างประเภทใด

หัวข้อที่ 2 สี (Color)

จุดประสงค์ : เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้สีที่เหมาะสมในการออกแบบเรขาคณิต
องค์การศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ ที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม โดยผลที่ได้จะ
นำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์การต่างๆ เช่น ตราสัญลักษณ์(Logo) ชุดภาพ
สัญลักษณ์(Pictogram) และป้ายสัญลักษณ์(Signage) เป็นต้น

ประเด็นคำถาม : การใช้สีในการออกแบบเรขาคณิตลักษณะองค์การศูนย์การค้าชุมชนหรือ
คอมมูนิตี้มอลล์ที่มีความเหมาะสมกับอาคารรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5 ควรมี
รูปแบบอย่างไร

หัวข้อที่ 3 เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Sign and Symbol)

จุดประสงค์ : เกี่ยวกับการใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ ที่เหมาะสมในการออกแบบสื่ออัต
ลักษณ์องค์การประเภท ตราสัญลักษณ์(Logo) ชุดภาพสัญลักษณ์(Pictogram) ซึ่งผลที่ได้จะนำไปใช้เป็น
แนวทางในการออกแบบ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 3 หัวข้อได้แก่

- 3.1 รูปแบบของเครื่องหมายและสัญลักษณ์
- 3.2 แนวทางการออกแบบเครื่องหมายและสัญลักษณ์
- 3.3 เทคนิคการออกแบบเครื่องหมายและสัญลักษณ์

ประเด็นคำถาม : เครื่องหมายและสัญลักษณ์ ที่มีความเหมาะสมกับอาคารรูปแบบ
สถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5 ควรเป็นรูปแบบ แนวทางการออกแบบและเทคนิคการ
ออกแบบอย่างไร

หัวข้อที่ 4 ตัวอักษร (Font)

จุดประสงค์ : เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้ตัวอักษรที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรต่างๆ โดยเน้นที่ ตราสัญลักษณ์(Logo) และป้ายสัญลักษณ์(Signage) เป็นหลัก

ประเด็นคำถาม : ตัวอักษร (Font) ประเภทใด ที่มีความเหมาะสมกับอาคารรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5

หัวข้อที่ 5 วัสดุ (Material)

จุดประสงค์ : เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้วัสดุที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรต่างๆ โดยเน้นที่ป้ายสัญลักษณ์(Signage) เป็นหลัก

ประเด็นคำถาม : วัสดุประเภทใด ที่มีความเหมาะสมกับอาคารรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5

หัวข้อที่ 6 ประเภทของป้ายสัญลักษณ์ (Signage type)

จุดประสงค์ : เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับความสำคัญของป้ายที่จะใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์

ประเด็นคำถาม : ป้ายประเภทใด ที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5

หัวข้อที่ 7 สตริทเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture)

จุดประสงค์ : เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับความสำคัญของสตริทเฟอร์นิเจอร์(Street Furniture)ที่จะใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์

ประเด็นคำถาม : สตริทเฟอร์นิเจอร์ประเภทใด ที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5

5. เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่จะทำการตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในที่นี้หมายถึงบุคคล องค์กรหรือบริษัทในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน กลุ่มแรกคือสถาปนิก(Architect) ซึ่งจะ

ทำการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในเรื่องของการจำแนกบุคลิกภาพจากงานออกแบบทางสถาปัตยกรรม และกลุ่มที่สองคือนักออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Designer) ซึ่งจะทำการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ในเรื่องของการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบหลักของตราสัญลักษณ์ ป้ายสัญลักษณ์ และสตรีทเฟอเนเจอร์ การคัดเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในแต่ละกลุ่ม ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ไว้ดังนี้คือ

กลุ่มที่ 1 สถาปนิก (Architect) มีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้ คือ

1. เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในด้านการออกแบบสถาปัตยกรรม หรือมีความเกี่ยวข้องกับงานสถาปัตยกรรม
2. มีประสบการณ์ในการทำงานด้านสถาปัตยกรรมมากกว่า 5 ปี

ซึ่งผู้ที่มีคุณสมบัติครบตรงเกณฑ์ที่กำหนดมีจำนวนทั้งหมด 5 ท่านดังนี้ คือ

1. นายจักรพันธ์ เชาวปรีชา
ตำแหน่ง : อาจารย์
สถานที่ทำงาน : คณะเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ระดับการศึกษา : สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประสบการณ์ในการทำงานด้านสถาปัตยกรรม 7 ปี
2. นายพลเอก สังข์คุณ
ตำแหน่ง : สถาปนิก
สถานที่ทำงาน : บริษัท วอทีฟสตูดิโอ
ระดับการศึกษา : สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประสบการณ์ในการทำงานด้านสถาปัตยกรรม 9 ปี
3. นางสาวรพีทม์ ปานเขียน
ตำแหน่ง : กรรมการบริษัท / Design Directoor
สถานที่ทำงาน : บริษัท วันเพ็ญสตูดิโอ จำกัด
ระดับการศึกษา : สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประสบการณ์ในการทำงานด้านสถาปัตยกรรม 8 ปี
4. นางสาวเจนจิรา เชี่ยวชาญชัยกุล
ตำแหน่ง : ผู้จัดการโครงการ / สถาปนิก
สถานที่ทำงาน : บริษัท วันเพ็ญสตูดิโอ จำกัด
ระดับการศึกษา : สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประสบการณ์ในการทำงานด้านสถาปัตยกรรม 8 ปี

5. นางสาวพยสุข ทัดทอง

ตำแหน่ง : อาจารย์

สถานที่ทำงาน : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ระดับการศึกษา : สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประสบการณ์ในการทำงานด้านสถาปัตยกรรม 6 ปี

กลุ่มที่ 2 นักออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Designer) มีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้ คือ

1. เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในด้านการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) และเรขศิลป์สิ่งแวดล้อม (Environmental Graphic)
2. มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการออกแบบเรขศิลป์มากกว่า 5 ปี

ซึ่งผู้ที่มีคุณสมบัติครบตรงเกณฑ์ที่กำหนดมีจำนวนทั้งหมด 7 ท่านดังนี้ คือ

1. นายตฤศ ทริตวาร

ตำแหน่ง : อาจารย์ / นักออกแบบเรขศิลป์

สถานที่ทำงาน : นักออกแบบอิสระ

ระดับการศึกษา : Master of Fine Arts, Graphic Design Western Michigan University

ประสบการณ์ในการทำงานด้านการออกแบบเรขศิลป์ 20 ปี

2. นายกฤษณะ ธาระณินิต

ตำแหน่ง : กรรมการผู้จัดการ

สถานที่ทำงาน : G49 Co.,ltd.

ระดับการศึกษา : การออกแบบอุตสาหกรรมบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์ในการทำงานด้านการออกแบบเรขศิลป์ 21 ปี

3. นายวิจิต หอชิงสวัสดิ์

ตำแหน่ง : Project Director

สถานที่ทำงาน : G49 Co.,ltd.

ระดับการศึกษา : สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ประสบการณ์ในการทำงานด้านการออกแบบเรขศิลป์ 12 ปี

4. นายกรดล สังสีแก้ว

ตำแหน่ง : Environmental Graphic Designer

สถานที่ทำงาน : ace*design / koradon

ระดับการศึกษา : ภูมิสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่
ประสบการณ์ในการทำงานด้านการออกแบบเรขศิลป์ 14 ปี

5. นายวีร์ วีรพร

ตำแหน่ง : Design Director

สถานที่ทำงาน : Conscious Studio Co.,Ltd

ระดับการศึกษา : MA Typo/Graphic Studies London College of
Communication

ประสบการณ์ในการทำงานด้านการออกแบบเรขศิลป์ 11 ปี

6. นายพีระพล วังสริยวรรณ

ตำแหน่ง : Art Director

สถานที่ทำงาน : บริษัท โตโตแกรมสตูดิโอ

ระดับการศึกษา : ศิลปบัณฑิต (การออกแบบนิเทศศิลป์) มหาวิทยาลัยรังสิต

ประสบการณ์ในการทำงานด้านการออกแบบเรขศิลป์ 10 ปี

7. นางสาวรุจิสา เทพมงคล

ตำแหน่ง : Senior Graphic Designer

สถานที่ทำงาน : บริษัท โตโตแกรมสตูดิโอ

ระดับการศึกษา : ศิลปบัณฑิต (การออกแบบนิเทศศิลป์) มหาวิทยาลัยรังสิต

ประสบการณ์ในการทำงานด้านการออกแบบเรขศิลป์ 5 ปี

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นัดหมายเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม โดยนำตัวอย่างผลงานที่ได้รวบรวมมาไปเป็นข้อมูลประกอบการทำแบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญ เมื่อผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามครบถ้วนแล้วจะนำเอาผลเหล่านี้มาหาค่าสถิติวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเพื่อหาบุคลิกภาพของคอมมูนิตี้ออนไลน์ และส่วนที่สองเพื่อเลือกองค์ประกอบที่จะใช้ในการออกแบบ

6. นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาคำตอบ

ในขั้นตอนนี้จะทำการสรุปผลที่ได้เพื่อใช้สร้างแนวทางในการออกแบบ ซึ่งรายละเอียดของผลที่ได้จะนำเสนอในส่วนของบทที่ 4 และ บทที่ 5

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีการและผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นผลคะแนนจากแบบสอบถาม ดังที่ได้กล่าวไปในบทที่แล้ว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ขั้นตอนในการหาบุคลิกภาพ

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยต้องการหาบุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตก ในสมัยรัชกาลที่ 5 เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการออกแบบ แบ่งขั้นตอนออกเป็น

1.1. กำหนดวิธีการและชนิดของเครื่องมือในการช่วยนับคะแนน

1.2. ทำการนับคะแนนโดยจำแนกเป็นข้อๆ

1.3. ทำการจัดอันดับของผลคะแนนโดยแยกเป็นแต่ละหัวข้อเพื่อให้ได้บุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตก ในสมัยรัชกาลที่ 5 ทั้ง 3 แนวทาง

1.1. กำหนดวิธีการและชนิดของเครื่องมือในการช่วยนับคะแนน

ทำการวิเคราะห์บุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตก ในสมัยรัชกาลที่ 5 (จากตัวอย่างผลงาน) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 วิเคราะห์บุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก (Neo Classicism)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์บุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค (Romanticism)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์บุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau)

จากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน โดยการเก็บคะแนนจากแบบสอบถามเป็นระดับคะแนน (Ranking) ซึ่งมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนเป็นระดับ (Ranking)

มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากที่สุด	5	คะแนน
มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมาก	4	คะแนน
มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง	3	คะแนน
มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับน้อย	2	คะแนน
มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับน้อยที่สุด	1	คะแนน

เนื่องจากกลุ่มประชากรซึ่งเป็นสถาบันที่จะทำการวิเคราะห์บุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตก ในสมัยรัชกาลที่ 5 มีจำนวน 5 ท่าน ดังนั้นในแต่ละข้อของส่วนที่ 1 จะมีคะแนนเต็มคือ 25 คะแนน และถ้าแสดงระดับของความเห็น โดยแสดงเป็นคะแนนและร้อยละ (Percentile) จะสามารถสรุปได้ดังนี้คือ

มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากที่สุด	25	คะแนน คิดเป็น 100 %
มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมาก	20	คะแนน คิดเป็น 80 %
มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง	15	คะแนน คิดเป็น 60 %
มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับน้อย	10	คะแนน คิดเป็น 40 %
มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับน้อยที่สุด	5	คะแนน คิดเป็น 20 %

ดังนั้นจากระดับของความคิดเห็น และระดับคะแนนแบบร้อยละ (Percentile) จึงสามารถหาข้อสรุปเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบได้ดังนี้

ตารางที่ 4-2 ข้อสรุปเพื่อการหาบุคลิกภาพจากระดับความคิดเห็นและระดับคะแนน

ระดับคะแนนคิดเป็นร้อยละ (%)	ระดับความคิดเห็น	ข้อสรุปเพื่อการออกแบบ
81-100	มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากที่สุด	เป็นบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรมได้เป็นอย่างดี
61-80	มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมาก	เป็นบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม
41-60	มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง	เป็นบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรมหรือไม่ก็ได้
21-40	มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับน้อย	เป็นบุคลิกภาพที่ไม่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม
0-20	มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับน้อยที่สุด	เป็นบุคลิกภาพที่ไม่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรมอย่างยิ่ง

การคิดคะแนนในแบบสอบถามจะให้คะแนนเป็นจำนวนร้อยละ (Percentile) และค่าเฉลี่ย โดยมีเครื่องมือในการคำนวณคะแนนคือซอฟต์แวร์ (Software) สำเร็จรูป ไมโครซอฟท์เอกเซล (Microsoft Excel)

1.2. การนับคะแนน

ผลการนับคะแนนจากแบบสอบถามจะทำการนับคะแนนเป็นข้อๆ โดยโปรแกรมช่วยคำนวณทางคณิตศาสตร์ ไมโครซอฟท์เอกเซล (Microsoft Excel) และการแสดงผลจะแสดงคะแนนดิบโดยจำแนกเป็นรายบุคคล รวมทั้งแสดงคะแนนค่าเฉลี่ยรวมตลอดจนแสดงจำนวนร้อยละ (Percentile) ทั้งหมดด้วย แบ่งการนับคะแนนผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตก ในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก (Neo Classicism)
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติก (Romanticism)
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau)

ผลการวิเคราะห์สามารถดูได้จากตารางแสดงผลการนับคะแนนจากการตอบแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-3 แสดงผลการตอบแบบสอบถามการวิเคราะห์บุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก (Neo Classicism)

การวิเคราะห์บุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก (Neo Classicism)									
ลำดับที่	บุคลิกภาพ	พบสุข	เจนจิรา	วโรปัทม์	จักรพันธ์	พลเอก	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		5	5	5	5	5	25	5	100%
1	หวนรำลึก (nostalgic)	5	5	5	4	5	24	4.8	96%
2	มีจินตนาการ (imaginary)	4	4	4	4	4	20	4	80%
3	ซับซ้อน (complex)	3	3	3	5	5	19	3.8	76%
4	มีการเคลื่อนไหว (dynamic)	2	4	3	4	3	16	3.2	64%
5	มีวัฒนธรรม (cultural)	5	5	5	3	5	23	4.6	92%
6	มีสีสัน (colorful)	3	4	3	4	4	18	3.6	72%
7	ตื่นตาตื่นใจ (spectacle)	2	3	4	3	3	15	3	60%
8	แฟนตาซี (fantasy)	3	1	1	5	5	15	3	60%
9	ประดับประดา (decorative)	4	4	4	5	5	22	4.4	88%
10	แปลกใหม่ (exotic)	3	3	3	2	4	15	3	60%
11	สมัยนิยม (trendy)	4	4	5	4	3	20	4	80%
12	นิยมมาโดยตลอด (classic)	4	3	2	3	3	15	3	60%
13	ลึกลับน่าค้นหา (mysterious)	2	3	3	2	4	14	2.8	56%
14	มีชีวิตชีวา (lively)	3	5	3	2	2	15	3	60%
15	สะดุดตา (striking)	5	4	4	4	5	22	4.4	88%

ตารางที่ 4-4 แสดงผลการตอบแบบสอบถามการวิเคราะห์บุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค (Romanticism)

การวิเคราะห์บุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค (Romanticism)									
ลำดับที่	บุคลิกภาพ	พบสุข	เจนจิรา	วรปัทม์	จักรพันธ์	พลเอก	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		5	5	5	5	5	25	5	100%
1	หวนรำลึก (nostalgic)	5	3	3	4	2	17	3.4	68%
2	มีจินตนาการ (imaginary)	5	3	4	5	5	22	4.4	88%
3	ซับซ้อน (complex)	3	5	5	5	5	23	4.6	92%
4	มีการเคลื่อนไหว (dynamic)	3	2	1	4	3	13	2.6	52%
5	มีวัฒนธรรม (cultural)	5	4	3	3	2	17	3.4	68%
6	มีสีสัน (colorful)	3	2	2	4	4	15	3	60%
7	ตื่นตาตื่นใจ (spectacle)	3	4	3	3	5	18	3.6	72%
8	แฟนตาซี (fantasy)	3	2	5	5	4	19	3.8	76%
9	ประดับประดา (decorative)	4	2	5	4	4	19	3.8	76%
10	แปลกใหม่ (exotic)	3	2	3	3	2	13	2.6	52%
11	สมัยนิยม (trendy)	4	2	2	3	1	12	2.4	48%
12	นิยมมาโดยตลอด (classic)	4	2	1	3	2	12	2.4	48%
13	ลึกลับน่าค้นหา (mysterious)	3	5	3	2	5	18	3.6	72%
14	มีชีวิตชีวา (lively)	3	3	1	3	4	14	2.8	56%
15	สะดุดตา (striking)	4	5	4	4	5	22	4.4	88%

ตารางที่ 4-5 แสดงผลการตอบแบบสอบถามการวิเคราะห์บุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau)

การวิเคราะห์บุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau)									
ลำดับที่	บุคลิกภาพ	พบสุข	เจนจิรา	วรปัทม์	จักรพันธ์	พลเอก	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		5	5	5	5	5	25	5	100%
1	หวนรำลึก (nostalgic)	5	4	4	5	4	22	4.4	88%
2	มีจินตนาการ (imaginary)	5	4	4	4	5	22	4.4	88%
3	ซับซ้อน (complex)	4	4	2	3	3	16	3.2	64%
4	มีการเคลื่อนไหว (dynamic)	3	5	5	3	4	20	4	80%
5	มีวัฒนธรรม (cultural)	5	5	4	5	5	24	4.8	96%
6	มีสีสัน (colorful)	3	5	5	4	3	20	4	80%
7	ตื่นตาตื่นใจ (spectacle)	4	2	4	3	3	16	3.2	64%
8	แฟนตาซี (fantasy)	3	2	4	5	4	18	3.6	72%
9	ประดับประดา (decorative)	5	3	4	4	2	18	3.6	72%
10	แปลกใหม่ (exotic)	2	3	3	3	3	14	2.8	56%
11	สมัยนิยม (trendy)	4	5	4	4	5	22	4.4	88%
12	นิยมมาโดยตลอด (classic)	4	3	2	5	5	19	3.8	76%
13	ลึกลับน่าค้นหา (mysterious)	3	3	3	2	4	15	3	60%
14	มีชีวิตชีวา (lively)	2	3	5	4	3	17	3.4	68%
15	สะดุดตา (striking)	5	5	3	4	4	21	4.2	84%

1.3. ทำการจัดอันดับของผลคะแนน

ในที่นี้จะทำการแยกออกเป็นหัวข้อเพื่อสะดวกในการสรุปผลของบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม ผลที่ได้นี้จะนำไปใช้กับการสร้างแบบสอบถามในขั้นตอนการออกแบบ โดยจะเรียงลำดับจากคะแนนที่มากไปหาน้อย

ตารางที่ 4-6 แสดงผลการจัดอันดับบุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก (Neo Classicism)

อันดับที่	บุคลิกภาพ	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		25	5	100%
1	หวนรำลึก (nostalgic)	24	4.8	96%
2	มีวัฒนธรรม (cultural)	23	4.6	92%
3	ประดับประดา (decorative)	22	4.4	88%
4	สะดุดตา (striking)	22	4.4	88%
5	มีจินตนาการ (imaginary)	20	4	80%
6	สมัยนิยม (trendy)	20	4	80%
7	ซับซ้อน (complex)	19	3.8	76%
8	มีสีสัน (colorful)	18	3.6	72%
9	มีการเคลื่อนไหว (dynamic)	16	3.2	64%
10	ตื่นตาตื่นใจ (spectacle)	15	3	60%
11	แฟนตาซี (fantasy)	15	3	60%
12	แปลกใหม่ (exotic)	15	3	60%
13	นิยมมาโดยตลอด (classic)	15	3	60%
14	มีชีวิตชีวา (lively)	15	3	60%
15	ลึกลับน่าค้นหา (mysterious)	14	2.8	56%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า คะแนนในอันดับที่ 1-4 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “เป็นบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรมได้เป็นอย่างดี” และอันดับที่ 5-9 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “เป็นบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม” ส่วนอันดับที่ 10-15 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “เป็นบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรมหรือไม่ก็ได้”

ตารางที่ 4-7 แสดงผลการจัดอันดับบุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรม
ลัทธิโรแมนติค (Romanticism)

อันดับที่	บุคลิกภาพ	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		25	5	100%
1	ซับซ้อน (complex)	23	4.6	92%
2	มีจินตนาการ (imaginary)	22	4.4	88%
3	สะดุดตา (striking)	22	4.4	88%
4	แฟนตาซี (fantasy)	19	3.8	76%
5	ประดับประดา (decorative)	19	3.8	76%
6	ตื่นตาตื่นใจ (spectacle)	18	3.6	72%
7	ลึกลับน่าค้นหา (mysterious)	18	3.6	72%
8	หวนรำลึก (nostalgic)	17	3.4	68%
9	มีวัฒนธรรม (cultural)	17	3.4	68%
10	มีสีสัน (colorful)	15	3	60%
11	มีชีวิตชีวา (lively)	14	2.8	56%
12	มีการเคลื่อนไหว (dynamic)	13	2.6	52%
13	แปลกใหม่ (exotic)	13	2.6	52%
14	สมัยนิยม (trendy)	12	2.4	48%
15	นิยมมาโดยตลอด (classic)	12	2.4	48%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า คะแนนในอันดับที่ 1-3 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “เป็นบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรมได้เป็นอย่างดี” และอันดับที่ 4-9 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “เป็นบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม” ส่วนอันดับที่ 10-15 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “เป็นบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรมหรือไม่ก็ได้”

ตารางที่ 4-8 แสดงผลการจัดอันดับบุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau)

อันดับที่	บุคลิกภาพ	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		25	5	100%
1	มีวัฒนธรรม (cultural)	24	4.8	96%
2	หวนรำลึก (nostalgic)	22	4.4	88%
3	มีจินตนาการ (imaginary)	22	4.4	88%
4	สมัยนิยม (trendy)	22	4.4	88%
5	สะดุดตา (striking)	21	4.2	84%
6	มีการเคลื่อนไหว (dynamic)	20	4	80%
7	มีสีสัน (colorful)	20	4	80%
8	นิยมมาโดยตลอด (classic)	19	3.8	76%
9	แฟนตาซี (fantasy)	18	3.6	72%
10	ประดับประดา (decorative)	18	3.6	72%
11	มีชีวิตชีวา (lively)	17	3.4	68%
12	ซับซ้อน (complex)	16	3.2	64%
13	ตื่นตาตื่นใจ (spectacle)	16	3.2	64%
14	ลึกลับน่าค้นหา (mysterious)	15	3	60%
15	แปลกใหม่ (exotic)	14	2.8	56%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า คะแนนในอันดับที่ 1-5 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “เป็นบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรมได้เป็นอย่างดี” และอันดับที่ 6-13 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “เป็นบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม” ส่วนอันดับที่ 14-15 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “เป็นบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรมหรือไม่ก็ได้”

จากผลการจัดอันดับนี้ ผู้วิจัยได้เลือกบุคคลิกภาพที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรมได้เป็นอย่างดี มาใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการออกแบบแนวทางการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตก ในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2. ขั้นตอนในการหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กร

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยต้องการหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตก ในสมัยรัชกาลที่ 5 เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นตัวเลือกสำหรับการออกแบบ โดยเน้นในเรื่องของ ตราสัญลักษณ์ ระบบป้ายสัญลักษณ์ และสตรีทเฟอร์นิเจอร์ แบ่งขั้นตอนออกเป็น

- 2.1. กำหนดวิธีการและชนิดของเครื่องมือในการช่วยนับคะแนน
- 2.2. ทำการนับคะแนนโดยจำแนกเป็นข้อๆ
- 2.3. ทำการจัดอันดับของผลคะแนนโดยแยกเป็นแต่ละหัวข้อเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการ

ออกแบบ

2.1. กำหนดวิธีการและชนิดของเครื่องมือในการช่วยนับคะแนน

ทำการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตก ในสมัยรัชกาลที่ 5 (จากตัวอย่างผลงาน) และทำการวิเคราะห์ประเภทของป้ายและสตรีทเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชน โดยแบ่งคำถามออกเป็นหัวข้อต่างๆ ซึ่งหัวข้อที่ 1-5 จะถามเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบ ส่วนหัวข้อที่ 6 และ 7 จะถามเกี่ยวกับเรื่องประเภทของป้ายและสตรีทเฟอร์นิเจอร์ และแบ่งชุดคำถามออกเป็น 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 วิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก (Neo Classicism)
- ตอนที่ 2 วิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค (Romanticism)
- ตอนที่ 3 วิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau)
- ตอนที่ 4 วิเคราะห์ประเภทของป้ายสัญลักษณ์และสตรีทเฟอร์นิเจอร์

จากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน โดยการเก็บคะแนนจากแบบสอบถามเป็นระดับคะแนน (Ranking) ซึ่งมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-9 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนเป็นระดับ (Ranking)

มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากที่สุด	5	คะแนน
มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมาก	4	คะแนน
มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง	3	คะแนน
มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับน้อย	2	คะแนน
มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับน้อยที่สุด	1	คะแนน

เนื่องจากกลุ่มประชากรซึ่งเป็นนักออกแบบวิชาชีพที่จะทำการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบวิชาชีพอัตลักษณ์องค์กรของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตก ในสมัยรัชกาลที่ 5 มีจำนวน 7 ท่าน ดังนั้นในแต่ละข้อของส่วนที่ 2 จะมีคะแนนเต็มคือ 35 คะแนน และถ้าแสดงระดับของความเห็นโดยแสดงเป็นคะแนนและร้อยละ (Percentile) จะสามารถสรุปได้ดังนี้คือ

มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากที่สุด	35	คะแนน คิดเป็น 100 %
มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมาก	28	คะแนน คิดเป็น 80 %
มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง	21	คะแนน คิดเป็น 60 %
มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับน้อย	14	คะแนน คิดเป็น 40 %
มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับน้อยที่สุด	7	คะแนน คิดเป็น 20 %

ดังนั้นจากระดับของความคิดเห็น และระดับคะแนนแบบร้อยละ (Percentile) จึงสามารถหาข้อสรุปเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและสื่อที่สามารถใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4-10 ข้อสรุปเพื่อการทำแนวทางการออกแบบจากระดับความคิดเห็นและระดับคะแนน

ระดับคะแนนคิดเป็นร้อยละ (%)	ระดับความคิดเห็น	ข้อสรุปเพื่อการออกแบบ
81-100	มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากที่สุด	สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี
61-80	มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมาก	สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้
41-60	มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง	อาจนำแนวทางดังกล่าวไปใช้หรือไม่ก็ได้และควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
21-40	มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับน้อย	ไม่ควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ
0-20	มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับน้อยที่สุด	ไม่ควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4-11 ข้อสรุปเพื่อการหาสื่อที่มีผลต่อภาพลักษณ์จากระดับความคิดเห็นและระดับคะแนน

ระดับคะแนนคิดเป็นร้อยละ (%)	ระดับความคิดเห็น	ข้อสรุปเพื่อการหาสื่อ
81-100	มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากที่สุด	มีผลต่อการสื่อสารภาพลักษณ์อย่างยิ่ง
61-80	มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมาก	มีผลต่อการสื่อสารภาพลักษณ์มาก
41-60	มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง	มีผลต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง
21-40	มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับน้อย	มีผลต่อการสื่อสารภาพลักษณ์น้อย
0-20	มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับน้อยที่สุด	ไม่มีผลต่อการสื่อสารภาพลักษณ์เลย

การคิดคะแนนในแบบสอบถามจะให้คะแนนเป็นจำนวนร้อยละ (Percentile) และค่าเฉลี่ย โดยมีเครื่องมือในการคำนวณคะแนนคือซอฟต์แวร์ (Software) สำเร็จรูป ไมโครซอฟท์เอกเซล (Microsoft Excel)

2.2. การนับคะแนน

ผลการนับคะแนนจากแบบสอบถามจะทำการนับคะแนนเป็นข้อๆ โดยโปรแกรมช่วยคำนวณทางคณิตศาสตร์ ไมโครซอฟท์เอกเซล (Microsoft Excel) และการแสดงผลจะแสดงคะแนนดิบโดยจำแนกเป็นรายบุคคล รวมทั้งแสดงคะแนนค่าเฉลี่ยรวมตลอดจนแสดงจำนวนร้อยละ (Percentile) ทั้งหมดด้วย แบ่งการนับคะแนนผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตก ในสมัยรัชกาลที่ 5 และประเภทของป้ายสัญลักษณ์และสตรีทเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถใช้ในการออกแบบเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชน โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก (Neo Classicism)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค (Romanticism)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ประเภทของป้ายสัญลักษณ์และสตรีทเฟอร์นิเจอร์
ผลการวิเคราะห์สามารถดูได้จากตารางแสดงผลการนับคะแนนจากการตอบแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก (Neo Classicism)

ผลคะแนนต่อไปนี้ เป็นผลคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญในส่วนของ
การออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนที่เป็นสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก
(Neoclassicism) โดยจะทำการแสดงในรูปแบบของตารางแบ่งออกได้เป็น 5 หัวข้อ ดังนี้

ตารางที่ 4-12 แสดงผลการตอบแบบสอบถามการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก (Neo Classicism)

ตัวเลือกที่	ประเภท	ตฤศ	กฤษณะ	วิจิต	กรตล	สุวี	พิระพล	รุจิต	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	คะแนนรวม
		5	5	5	5	5	5	5			
หัวข้อที่ 1 รูปร่าง (Shape)											
1	รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)	2	5	5	5	4	5	4	30	6	86%
2	รูปร่างธรรมชาติ หรือ รูปร่างอินทรีย์ (Organic)	5	2	3	4	4	3	3	24	4.8	69%
3	รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)	3	4	3	4	1	5	2	22	4.4	63%
4	รูปร่างผิดปกติ (Irregular)	1	3	1	3	2	1	1	12	2.4	34%
5	รูปร่างอิสระ (Hand Drawn)	4	1	1	3	2	2	1	14	2.8	40%
6	รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental)	3	1	1	3	1	1	1	11	2.2	31%

ตัวเลือกที่	ประเภท	ตฤศ	กฤษณะ	วฤษิต	กรตล	วฤษ	พฤษพล	รฤษิตา	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	คะแนนรวม
		5	5	5	5	5	5	5			
หัวข้อที่ 2 สี (Color)											
1	แม่สีหรือสีขั้นต้น (Primary Colors)	1	3	3	5	1	5	1	19	3.8	54%
2	สีขั้นที่ 2 (Secondary Colors)	2	3	3	5	2	4	2	21	4.2	60%
3	สีขั้นที่ 3 (Tertiary Colors)	5	4	3	4	3	5	4	28	5.6	80%
4	สีเอกรงค์ (Monochromatic)	4	3	4	3	3	3	4	24	4.8	69%
5	ไม่มีสี (Achromatic)	3	2	4	3	2	3	1	18	3.6	51%
หัวข้อที่ 3 เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Sign and Symbol)											
3.1 ประเภทของตราสัญลักษณ์											
1	Name-only mark	5	4	5	5	4	3	5	31	6.2	89%
2	Initial letter mark	5	3	5	2	2	5	4	26	5.2	74%
3	Allusive mark	4	3	5	3	1	5	3	24	4.8	69%
4	Abstract mark	3	3	5	3	1	3	4	22	4.4	63%
5	Name symbol mark	5	3	5	4	4	3	3	27	5.4	77%
6	Pictorial name mark	4	5	5	5	5	5	3	32	6.4	91%
7	Associative mark	4	4	5	2	4	3	3	25	5	71%

ตัวเลือกที่	ประเภท	ตฤ๓	กฤ๓ณะ	วฤ๓ิต	กรตล	วฤ๓	พฤ๓ะพล	รฤ๓ิตา	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	คะแนนรวม
		5	5	5	5	5	5	5			
3.2 แนวทางการออกแบบ											
1	การออกแบบโดยใช้เส้น (line)	3	4	3	5	4	1	3	23	4.6	66%
2	การออกแบบโดยใช้รูปร่างและรูปทรงเรขาคณิต	3	3	3	4	3	3	3	22	4.4	63%
3	การออกแบบโดยใช้เงา	1	3	3	3	2	2	2	16	3.2	46%
4	การออกแบบโดยใช้หลักภาพและพื้นภาพ (Figure and ground)	4	5	3	4	3	4	4	27	5.4	77%
5	การออกแบบโดยวิธีการบวกหรือเพิ่ม	5	5	3	5	2	5	4	29	5.8	83%
3.3 เทคนิคการออกแบบ											
1	การออกแบบโดยการลดตัดทอน(distortion)	3	5	3	5	3	5	3	27	5.4	77%
2	การออกแบบโดยการบังหรือการซ้อน (overlapping)	4	3	2	3	2	1	2	17	3.4	49%
3	การออกแบบให้เกิดการเคลื่อนไหว (movement)	2	3	3	3	1	3	4	19	3.8	54%
4	การออกแบบโดยให้ความต่อเนื่องกัน (continuation)	2	3	1	5	2	4	4	21	4.2	60%
5	แนวทางการออกแบบให้สัญลักษณ์มองได้หลายด้าน	4	4	3	5	3	2	3	24	4.8	69%
6	การออกแบบโดยการเขียนด้วยดินสอพากกา และพู่กัน	4	5	3	4	4	3	5	28	5.6	80%
7	การออกแบบโดยการเลียนแบบเทคนิคการทำภาพพิมพ์	4	5	3	3	5	2	4	26	5.2	74%
8	การออกแบบโดยเลียนแบบผลงานการทำแม่พิมพ์	2	3	3	3	4	2	2	19	3.8	54%

ตัวเลือกที่	ประเภท	ตฤ๓	กฤ๓ณะ	วฤ๓ิต	กร๓ดล	สร๓	พริ๓ษ๓ด	รฤ๓ิต๓	คะแนนรวม	ค๓เฉลี่ย	คะแนนรวม
		5	5	5	5	5	5	5			
9	การออกแบบโดยนำลักษณะวาดลายเส้น (drawing)	4	5	3	5	4	2	5	28	5.6	80%
10	การออกแบบโดยนำลักษณะและวิธีการสร้างภาพด้วยคอมพิวเตอร์	1	3	1	2	1	1	2	11	2.2	31%
หัวข้อที่ 4 ตัวอักษร (Font)											
4.1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ											
1	ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text Letters or blackletter typefaces)	2	3	5	5	4	2	4	25	5	71%
2	ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or cursive typefaces)	2	3	1	4	4	3	3	20	4	57%
3	ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)	4	4	3	5	5	5	5	31	6.2	89%
4	ตัวพิมพ์แชนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces)	4	3	2	3	1	5	2	20	4	57%
5	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces)	1	5	1	2	2	3	2	16	3.2	46%
4.2 ตัวอักษรภาษาไทย											
1	ตัวอักษณั๓	2	3	1	3	4	1	2	16	3.2	46%
2	ตัวพิมพ์แบบเขียน	1	3	1	4	3	1	1	14	2.8	40%
3	ตัวพิมพ์แบบมีหัวเป็นวงกลม	4	3	3	4	4	3	4	25	5	71%
4	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด	4	3	3	3	1	5	2	21	4.2	60%
5	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง	3	5	3	5	3	3	4	26	5.2	74%

ตัวเลือกที่	ประเภท	ตฤศ	กฤษณะ	วิจิต	กรตล	วีร์	พีระพล	รุจิศา	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	คะแนนรวม
		5	5	5	5	5	5	5			
หัวข้อที่ 5 วัสดุ (Material)											
1	ไม้ (wood)/ ไม้อัด (Ply Wood)	5	4	4	4	2	5	5	29	5.8	83%
2	กระจก (Glass)	5	4	4	3	4	3	4	27	5.4	77%
3	เหล็ก (Metal)	4	4	4	4	4	5	5	30	6	86%
4	สแตนเลส (Stainless)	4	4	4	5	3	4	3	27	5.4	77%
5	อลูมิเนียม (Aluminium)	4	4	4	5	3	4	2	26	5.2	74%
6	ทองแดง ทองเหลือง (Bronze / Brass)	4	4	4	5	5	5	5	32	6.4	91%
7	พลาสติก (Plastic)	1	3	1	3	2	3	1	14	2.8	40%
8	ไฟเบอร์กลาส (Fiberglass)	3	3	1	3	2	5	3	20	4	57%
9	คอนกรีต (Concrete)	4	4	4	4	3	5	2	26	5.2	74%
10	หิน (Stone)	4	4	4	4	4	3	5	28	5.6	80%
11	ไวนิล (Vinyl)	1	3	1	3	2	2	1	13	2.6	37%
12	สติ๊กเกอร์ (Sticker)	1	3	4	5	2	2	1	18	3.6	51%

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค (Romanticism)

ผลคะแนนต่อไปนี้ เป็นผลคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญในส่วนของ การออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนที่เป็นสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค (Romanticism) โดยจะทำการแสดงในรูปแบบของตารางแบ่งออกได้เป็น 5 หัวข้อ ดังนี้

ตารางที่ 4-13 แสดงผลการตอบแบบสอบถามการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์อัต
ลักษณะองค์การของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติก (Romanticism)

ตัวเลือกที่	ประเภท	ตฤศ	กฤษณะ	วิจิต	กรดล	สุวั	พิระพล	รุสิตา	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	คะแนนรวม
		5	5	5	5	5	5	5			
หัวข้อที่ 1 รูปร่าง (Shape)											
1	รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)	5	5	2	5	5	4	5	31	6.2	89%
2	รูปร่างธรรมชาติ หรือ รูปร่างอินทรีย์ (Organic)	5	2	4	4	4	5	5	29	5.8	83%
3	รูปร่างที่มีด้านเป็น เส้นตรง (Rectilinear)	4	3	2	4	1	3	4	21	4.2	60%
4	รูปร่างผิดปกติ (Irregular)	3	2	4	4	2	1	1	17	3.4	49%
5	รูปร่างอิสระ (Hand Drawn)	3	1	4	4	4	5	1	22	4.4	63%
6	รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental)	3	1	1	2	1	1	1	10	2	29%
หัวข้อที่ 2 สี (Color)											
1	แม่สีหรือสีขั้นต้น (Primary Colors)	2	2	4	5	1	5	1	20	4	57%
2	สีขั้นที่ 2 (Secondary Colors)	3	3	4	5	3	4	4	26	5.2	74%
3	สีขั้นที่ 3 (Tertiary Colors)	5	4	4	4	4	1	5	27	5.4	77%
4	สีเอกรงค์ (Monochromatic)	4	3	4	3	4	5	4	27	5.4	77%
5	ไม่มีสี (Achromatic)	3	4	4	3	3	1	4	22	4.4	63%

ตัวเลือกที่	ประเภท	ตฤ๓	กฤ๓ณะ	วฤ๓ิต	กรตล	วฤ๓	พฤ๓ะพล	รฤ๓ิตา	คะแนนรวม	ค่านฤ๓เฉลี่ย	คะแนนรวม
		5	5	5	5	5	5	5	35	5	100%
หัวข้อที่ 3 เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Sign and Symbol)											
3.1 ประเภทของตราสัญลักษณ์											
1	Name-only mark	5	3	4	5	4	5	4	30	6	86%
2	Initial letter mark	5	3	4	3	2	2	4	23	4.6	66%
3	Allusive mark	5	2	4	3	2	2	1	19	3.8	54%
4	Abstract mark	3	2	4	3	2	2	2	18	3.6	51%
5	Name symbol mark	4	3	4	4	4	5	4	28	5.6	80%
6	Pictorial name mark	5	3	4	5	4	5	4	30	6	86%
7	Associative mark	3	4	4	3	4	5	1	24	4.8	69%
3.2 แนวทางการออกแบบ											
1	การออกแบบโดยใช้เส้น (line)	5	5	4	5	5	3	4	31	6.2	89%
2	การออกแบบโดยใช้รูปร่างและรูปทรงเรขาคณิต	3	3	2	5	2	2	3	20	4	57%
3	การออกแบบโดยใช้เงา	1	3	2	4	3	4	3	20	4	57%
4	การออกแบบโดยใช้หลักภาพและพื้นภาพ (Figure and ground)	4	3	2	4	2	5	4	24	4.8	69%
5	การออกแบบโดยวิธีการบวกหรือเพิ่ม	5	5	3	3	3	5	5	29	5.8	83%

ตัวเลือกที่	ประเภท	ตฤ๓	กฤ๓ณะ	วฤ๓ิต	กรตล	วฤ๓	พฤ๓ะพล	รฤ๓ิตา	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	คะแนนรวม
		5	5	5	5	5	5	5			
3.3 เทคนิคการออกแบบ											
1	การออกแบบโดยการลดตฤ๓ทอน(distortion)	3	4	2	4	1	5	3	22	4.4	63%
2	การออกแบบโดยการบังหรือการซ้อน(overlapping)	5	3	2	3	3	1	1	18	3.6	51%
3	การออกแบบให้เกิดการเคลื่อนไหว(movement)	3	4	5	3	1	1	3	20	4	57%
4	การออกแบบโดยให้ความต่อเนื่องกัน(contimation)	4	4	5	4	3	4	5	29	5.8	83%
5	แนวทางการออกแบบให้สัญลักษณ์มองได้หลายด้าน	3	3	3	5	3	1	2	20	4	57%
6	การออกแบบโดยการเขียนด้วยดินสอปากกา และพู่กัน	5	2	3	4	5	4	5	28	5.6	80%
7	การออกแบบโดยการเลียนแบบเทคนิคการทำภาพพิมพ์	5	4	3	4	5	1	4	26	5.2	74%
8	การออกแบบโดยเลียนแบบผลงานการทำแม่พิมพ์	4	4	5	4	4	1	1	23	4.6	66%
9	การออกแบบโดยนำลักษณะวาดลายเส้น(drawing)	5	4	5	5	4	2	5	30	6	86%
10	การออกแบบโดยนำลักษณะและวิธีการสร้างภาพด้วยคอมพิวเตอร์	1	3	1	1	1	1	1	9	1.8	26%

ตัวเลือกที่	ประเภท	ตฤ๓	กฤ๓ณะ	วฤ๓ิต	กรตล	สรู๓	พฤ๓ะพล	รฤ๓ิตา	คะแนนรวม	ค่านฤ๓เฉลี่ย	คะแนนรวม
		5	5	5	5	5	5	5	35	5	100%
หัวข้อที่ 4 ตัวอักษร (Font)											
4.1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ											
1	ตัวพิมพ์แบบตัวคล้ายมือ (Text Letters or blackletter typefaces)	5	4	2	5	4	4	4	28	5.6	80%
2	ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or cursive typefaces)	5	3	4	4	3	5	4	28	5.6	80%
3	ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)	5	3	3	5	5	5	5	31	6.2	89%
4	ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces)	5	2	3	3	1	3	2	19	3.8	54%
5	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces)	2	4	4	2	3	5	3	23	4.6	66%
4.2 ตัวอักษรภาษาไทย											
1	ตัวอักษณ	3	3	1	3	5	1	2	18	3.6	51%
2	ตัวพิมพ์แบบเขียน	2	2	1	3	4	1	4	17	3.4	49%
3	ตัวพิมพ์แบบมีหัวเป็น ตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็น วงกลม	5	3	3	5	3	1	5	25	5	71%
4	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด	5	2	1	2	1	4	2	17	3.4	49%
5	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง	3	4	3	5	4	3	3	25	5	71%

ตัวเลือกที่	ประเภท	ตฤศ	กฤษณะ	วิจิต	กรตล	สิริ	พิระพล	รุจิศา	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	คะแนนรวม
		5	5	5	5	5	5	5			
หัวข้อที่ 5 วัสดุ (Material)											
1	ไม้ (wood)/ ไม้อัด (Ply Wood)	5	4	4	4	4	5	4	30	6	86%
2	กระจก (Glass)	5	4	4	5	5	3	5	31	6.2	89%
3	เหล็ก (Metal)	5	4	4	4	5	5	5	32	6.4	91%
4	สแตนเลส (Stainless)	4	4	4	4	3	4	3	26	5.2	74%
5	อลูมิเนียม (Aluminium)	4	4	4	5	3	4	3	27	5.4	77%
6	ทองแดง ทองเหลือง (Bronze / Brass)	5	4	4	5	5	5	5	33	6.6	94%
7	พลาสติก (Plastic)	3	2	1	3	2	3	1	15	3	43%
8	ไฟเบอร์กลาส (Fiberglass)	5	2	1	3	3	3	1	18	3.6	51%
9	คอนกรีต (Concrete)	5	4	4	4	3	4	4	28	5.6	80%
10	หิน (Stone)	5	4	4	4	4	5	3	29	5.8	83%
11	ไวนิล (Vinyl)	2	2	1	3	2	1	1	12	2.4	34%
12	สติ๊กเกอร์ (Sticker)	1	2	4	5	1	1	1	15	3	43%

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau)

ผลคะแนนต่อไปนี้ เป็นผลคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญในส่วนของ การออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนที่เป็นสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau) โดยจะทำการแสดงในรูปแบบของตารางแบ่งออกได้เป็น 5 หัวข้อ ดังนี้

ตารางที่ 4-14 แสดงผลการตอบแบบสอบถามการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์อัต
ลักษณะองค์การของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau)

ตัวเลือกที่	ประเภท	ตฤศ	ภฤษณะ	วฤษิต	ภฤษล	ฐว	พิระพล	ฐฤษภ	คะแนนรวม	ค้ำเฉลี่ย	คะแนน รวม
		5	5	5	5	5	5	5			
หัวข้อที่ 1 รูปร่าง (Shape)											
1	รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)	2	5	5	5	5	1	5	28	5.6	80%
2	รูปร่างธรรมชาติ หรือ รูปร่างอินทรีย์ (Organic)	5	3	3	3	3	4	5	26	5.2	74%
3	รูปร่างที่มีด้านเป็น เส้นตรง (Rectilinear)	2	4	3	4	4	4	4	25	5	71%
4	รูปร่างผิดปกติ (Irregular)	2	3	1	3	2	2	2	15	3	43%
5	รูปร่างอิสระ (Hand Drawn)	4	1	1	2	4	5	1	18	3.6	51%
6	รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental)	3	1	1	2	1	1	1	10	2	29%
หัวข้อที่ 2 สี (Color)											
1	แม่สีหรือสีขั้นต้น (Primary Colors)	4	2	3	5	1	5	1	21	4.2	60%
2	สีขั้นที่ 2 (Secondary Colors)	4	2	3	5	4	3	3	24	4.8	69%
3	สีขั้นที่ 3 (Tertiary Colors)	5	5	3	4	4	2	5	28	5.6	80%
4	สีเอกรงค์ (Monochromatic)	4	5	2	3	3	4	5	26	5.2	74%
5	ไม่มีสี (Achromatic)	4	4	2	3	1	4	3	21	4.2	60%

ตัวเลือกที่	ประเภท	ตฤ๓	กฤ๓ณะ	วฤ๓ิต	กรตล	วฤ๓	พฤ๓ะพล	รฤ๓ิตา	คะแนนรวม	ค่านฤ๓เฉลี่ย	คะแนนรวม
		5	5	5	5	5	5	5	35	5	100%
หัวข้อที่ 3 เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Sign and Symbol)											
3.1 ประเภทของตราสัญลักษณ์											
1	Name-only mark	5	2	5	5	4	5	5	31	6.2	89%
2	Initial letter mark	5	2	5	4	1	1	5	23	4.6	66%
3	Allusive mark	4	2	5	3	4	2	3	23	4.6	66%
4	Abstract mark	5	2	5	5	2	1	3	23	4.6	66%
5	Name symbol mark	5	2	5	4	4	5	3	28	5.6	80%
6	Pictorial name mark	5	4	5	5	4	5	4	32	6.4	91%
7	Associative mark	4	3	5	4	3	3	1	23	4.6	66%
3.2 แนวทางการออกแบบ											
1	การออกแบบโดยใช้เส้น (line)	5	5	3	5	4	5	3	30	6	86%
2	การออกแบบโดยใช้รูปร่างและรูปทรงเรขาคณิต	3	2	3	4	4	3	4	23	4.6	66%
3	การออกแบบโดยใช้เงา	1	3	3	4	2	1	2	16	3.2	46%
4	การออกแบบโดยใช้หลักภาพและพื้นภาพ (Figure and ground)	5	3	3	4	2	3	3	23	4.6	66%
5	การออกแบบโดยวิธีการบวกหรือเพิ่ม	5	5	3	5	3	5	5	31	6.2	89%

ตัวเลือกที่	ประเภท	ตฤ๓	กฤ๓ณะ	วฤ๓ิต	กรตล	วฤ๓	พฤ๓ะพล	รฤ๓ิตา	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	คะแนนรวม
		5	5	5	5	5	5	5			
3.3 เทคนิคการออกแบบ											
1	การออกแบบโดยการลดต๓ดทอน(distortion)	5	4	3	5	4	3	4	28	5.6	80%
2	การออกแบบโดยการบังหรือการซ้อน(overlapping)	4	3	2	3	4	1	1	18	3.6	51%
3	การออกแบบให้เกิดการเคลื่อนไหว(movement)	3	4	3	3	2	5	4	24	4.8	69%
4	การออกแบบโดยให้ความต๓เนื่องกัน(contimation)	4	4	1	4	1	5	4	23	4.6	66%
5	แนวทางการออกแบบให๓สัญลักษณ์ม๓องได๓หลายด๓าน	5	4	3	5	3	1	1	22	4.4	63%
6	การออกแบบโดยการเขียนด๓วยดินสอปากกา และพ๓กั๓น	4	3	3	5	3	3	5	26	5.2	74%
7	การออกแบบโดยการเลียนแบบเทคนิคการทำภาพพิมพ์	4	3	3	4	3	1	4	22	4.4	63%
8	การออกแบบโดยเลียนแบบผลงานการทำแม่พิมพ์	3	3	3	4	3	1	1	18	3.6	51%
9	การออกแบบโดยนำลักษณะวาดลายเส้น(drawing)	4	4	3	5	4	4	5	29	5.8	83%
10	การออกแบบโดยนำลักษณะและวิธีการสร้างภาพด๓วยคอมพิวเตอร์	2	3	1	1	1	1	1	10	2	29%

ตัวเลือกที่	ประเภท	ตฤ๓	กฤ๓ณะ	วฤ๓ิต	กร๓ดล	วฤ๓	พฤ๓ะพ๓ล	รฤ๓จ๓ส๓	คะแนนรวม	ค๓าเฉล๓ย	คะแนนรวม
		5	5	5	5	5	5	5			
หัวข้อที่ 4 ตัวอักษร (Font)											
4.1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ											
1	ตัวพิมพ์แบบตัวคล้ายมือ (Text Letters or blackletter typefaces)	3	4	3	4	3	4	5	26	5.2	74%
2	ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or cursive typefaces)	5	3	1	4	4	4	4	25	5	71%
3	ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)	5	3	3	4	4	5	5	29	5.8	83%
4	ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces)	4	2	2	4	3	1	2	18	3.6	51%
5	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces)	5	4	1	2	3	5	4	24	4.8	69%
4.2 ตัวอักษรภาษาไทย											
1	ตัวอักษ๓ณ๓	4	3	1	1	3	3	3	18	3.6	51%
2	ตัวพิมพ์แบบเขียน	3	3	1	2	3	3	4	19	3.8	54%
3	ตัวพิมพ์แบบมีหัวเป็น ตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็น วงกลม	5	3	3	3	4	2	5	25	5	71%
4	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด	5	2	3	4	3	2	1	20	4	57%
5	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง	2	5	3	4	4	5	4	27	5.4	77%

ตัวเลือกที่	ประเภท	ตฤๅ	กฤๅณๅ	วฤๅ	กรๅ	วฤๅ	พฤๅ	รฤๅ	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	คะแนนรวม
		5	5	5	5	5	5	5			
หัวข้อที่ 5 วัสดุ (Material)											
1	ไม้ (wood)/ ไม้อัด (Ply Wood)	5	5	4	5	4	5	5	33	6.6	94%
2	กระจก (Glass)	5	5	4	4	3	5	5	31	6.2	89%
3	เหล็ก (Metal)	5	5	4	4	4	4	5	31	6.2	89%
4	สแตนเลส (Stainless)	4	3	4	5	2	3	3	24	4.8	69%
5	อลูมิเนียม (Aluminium)	4	3	4	5	2	3	3	24	4.8	69%
6	ทองแดง ทองเหลือง (Bronze / Brass)	5	5	4	4	4	5	5	32	6.4	91%
7	พลาสติก (Plastic)	2	1	1	3	3	2	3	15	3	43%
8	ไฟเบอร์กลาส (Fiberglass)	4	3	1	3	4	2	3	20	4	57%
9	คอนกรีต (Concrete)	4	4	4	4	3	5	2	26	5.2	74%
10	หิน (Stone)	5	4	4	3	3	2	4	25	5	71%
11	ไวนิล (Vinyl)	1	1	1	3	2	1	1	10	2	29%
12	สติ๊กเกอร์ (Sticker)	1	1	4	5	2	1	1	15	3	43%

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ประเภทของป้ายสัญลักษณ์และสตรีทเฟอร์นิเจอร์

ตอนที่ 4 จะเป็นส่วนของคำถามข้อที่ 6 และ 7 เป็นการถามเกี่ยวกับประเภทของป้ายสัญลักษณ์ และสตรีทเฟอร์นิเจอร์ ที่จะใช้เป็นสื่อในการสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชน ผลที่ได้มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-15 แสดงผลการตอบแบบสอบถามการวิเคราะห์ประเภทของป้ายสัญลักษณ์และสตรีทเฟอร์นิเจอร์ ที่สามารถใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชน

ตัวเลือกที่	ประเภท	จุด	ลักษณะ	วิธี	กรดล	วีร	พีระพล	รัฐสภา	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	คะแนนรวม
		5	5	5	5	5	5	5			
หัวข้อที่ 6 ประเภทของป้ายสัญลักษณ์ (Signage type)											
6.1 ป้ายสัญลักษณ์ภายนอกอาคาร (Exterior Signage)											
1	ป้ายระบุชื่อขั้นที่หนึ่ง (Primary Identification)	5	5	5	5	5	5	4	34	6.8	97%
2	ป้ายระบุชื่อขั้นที่สอง (Secondary Identification)	5	4	5	5	5	4	4	32	6.4	91%
3	ป้ายแจ้งล่วงหน้า สำหรับยานพาหนะ (Vehicular Advance Notice)	5	3	5	5	4	5	5	32	6.4	91%
4	ป้ายบอกทิศทางสำหรับ ยานพาหนะ (Vehicular Directional)	5	3	5	5	4	5	5	32	6.4	91%
5	ป้ายจราจร (Traffic Regulatory and Control)	5	4	5	5	3	5	4	31	6.2	89%
6	ป้ายแนะนำ (Instructional)	4	4	3	4	3	5	4	27	5.4	77%
7	ป้ายบอกแจ้งข้อมูล ข่าวสาร (Informational)	4	4	2	4	5	5	5	29	5.8	83%
8	ส่วนประกอบตกแต่ง (Decorative)	5	4	1	3	4	3	4	24	4.8	69%

ตัวเลือกที่	ประเภท	ตฤ๓	กฤ๓ณะ	วฤ๓ด	กรตล	วฤ๓	พฤ๓พล	รฤ๓ส๓	คะแนนรวม	ค๓เฉลี่ย	คะแนนรวม
		5	5	5	5	5	5	5			
6.2 ป๓ยสฤ๓ยลั๓ษณ๓ภายในอาคาร (Interior Signage)											
1	ป๓ยระบุชื่๓ (Identification)	5	5	5	5	5	5	5	35	7	100%
2	ป๓ยแสดงพื้นท๓ที่ชั้นที่ หน๓ง (Primary Directory)	5	4	5	5	4	5	5	33	6.6	94%
3	ป๓ยแสดงพื้นท๓ที่ชั้นที่ สอง (Secondary Directory)	5	4	5	4	4	5	5	32	6.4	91%
4	ป๓ยแสดงพื้นท๓จากจุด ท๓มอง (You are Here Indicator)	5	4	5	4	5	5	4	32	6.4	91%
5	ป๓ยบอกท๓ทางชั้นที่ หน๓ง (Primary Directional)	5	4	5	5	5	3	5	32	6.4	91%
6	ป๓ยบอกท๓ทางชั้นที่ สอง (Secondary Directional)	5	4	5	5	5	3	5	32	6.4	91%
7	ป๓ยระบุพื้นท๓เฉพาะ (Area Identification)	5	4	5	5	4	5	4	32	6.4	91%
8	ป๓ยระบุห๓อง (Room Identification)	5	5	5	4	4	3	4	30	6	86%
9	ป๓ยระบุพื้นท๓ท๓งาน (Desk Identification)	2	4	1	3	3	2	5	20	4	57%
10	ป๓ยระบุตัวบุคคล (Personnel Identification)	2	5	1	2	3	2	4	19	3.8	54%
11	ป๓ยกฎระเบียบควบคุม (Regulatory and Control Sign)	5	4	5	4	4	5	4	31	6.2	89%

ตัวเลือกที่	ประเภท	ตฤ๓	กฤ๓ณะ	วฤ๓ด	กรตล	วฤ๓	พฤ๓พล	รฤ๓สฤ๓	คะแนนรวม	คฤ๓เฉลี่ย	คะแนนรวม
		5	5	5	5	5	5	5			
6.2 ปฤ๓ยสฤ๓ญลฤ๓กษณฤ๓ภายในอาคาร (Interior Signage)											
12	ตฤ๓แสดงขฤ๓าวสาร (Information Exhibition Cases)	4	4	3	4	3	5	4	27	5.4	77%
13	สฤ๓วนประกอบประดับ ตฤ๓กตฤ๓ง (Decorative Features)	4	5	3	3	3	2	4	24	4.8	69%
14	ปฤ๓ยอนุสรณฤ๓ตฤ๓ก (Dedicatory Plaques)	3	5	1	4	3	3	5	24	4.8	69%
15	ปฤ๓ยอนุสรณฤ๓ผู๓บริจฤ๓ก (Donor Recognition)	3	5	1	4	3	3	1	20	4	57%
16	ปฤ๓ยเครฤ๓องมฤ๓อ เครฤ๓องจฤ๓กฤ๓ร และระบบ ควมคุม (Mechanical, Instrumentation and Control System)	4	4	1	2	2	4	3	20	4	57%
หฤ๓วขฤ๓อที่ 7 สตรฤ๓ฟฤ๓นฟูเรนิจฤ๓อ (Street Furniture)											
1	ที่นฤ๓งพั๓ก (Seats)	5	4	4	5	4	5	5	32	6.4	91%
2	ถฤ๓งขยช (Garbage/ Wastebaskets)	5	4	4	4	3	4	5	29	5.8	83%
3	นฤ๓้พุ กฤ๓อกนฤ๓้ตฤ๓ม (Fountains)	4	5	4	3	2	4	5	27	5.4	77%
4	แสงสวฤ๓ง (Lights)	5	4	4	4	3	5	5	30	6	86%
5	ที่กฤ๓ั้นเขต (Limits/Boundary)	5	4	4	2	3	3	5	26	5.2	74%
6	ที่ปลฤ๓กตฤ๓นไม๓ (Planters)	5	4	4	2	2	3	5	25	5	71%
7	ที่จฤ๓อดจฤ๓กฤ๓ยาน (Bike parking)	4	4	4	4	3	4	5	28	5.6	80%

ตัวเลือกที่	ประเภท	ตฤศ	กฤษณะ	วิจิต	กรตล	สิริ	พิระพล	รุจิศา	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	คะแนนรวม
		5	5	5	5	5	5	5			
8	เครื่องเล่น (Play/Games)	3	4	4	3	2	2	1	19	3.8	54%
9	จุดรอรถโดยสาร (Bus Shelter)	4	4	4	4	3	5	3	27	5.4	77%
10	พื้น (Floors)	5	4	3	4	2	5	5	28	5.6	80%

2.3. ทำการจัดอันดับของผลคะแนน

ในที่นี้จะทำการแยกออกเป็นหัวข้อเพื่อสะดวกในการสรุปผล และนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบ โดยจะเรียงลำดับจากคะแนนที่มากไปหาน้อย

ตารางที่ 4-16 แสดงการจัดอันดับในหัวข้อรูปร่าง (สำหรับสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก)

หัวข้อที่ 1 รูปร่าง (Shape)				
อันดับที่	ประเภทรูปร่าง	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		35	5	100%
1	รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)	30	6	86%
2	รูปร่างธรรมชาติ หรือ รูปร่างอินทรีย์ (Organic)	24	4.8	69%
3	รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)	22	4.4	63%
4	รูปร่างอิสระ (Hand Drawn)	14	2.8	40%
5	รูปร่างผิดปกติ (Irregular)	12	2.4	34%
6	รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental)	11	2.2	31%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า คะแนนในอันดับที่ 1 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี” และอันดับที่ 2 และ 3 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้” ส่วนอันดับที่ 4-6 นั้นมีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับน้อยซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “ไม่ควรนำไป ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ”

ตารางที่ 4-17 แสดงการจัดอันดับในหัวข้อสี (สำหรับสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก)

หัวข้อที่ 2 สี (Color)				
อันดับที่	การใช้สี	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		35	5	100%
1	สีขั้นที่ 3 (Tertiary Colors)	28	5.6	80%
2	สีเอกรงค์ (Monochromatic)	24	4.8	69%
3	สีขั้นที่ 2 (Secondary Colors)	21	4.2	60%
4	แม่สีหรือสีขั้นต้น (Primary Colors)	19	3.8	54%
5	ไม่มีสี (Achromatic)	18	3.6	51%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า คะแนนในอันดับที่ 1 และ 2 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้” ส่วนอันดับที่ 3-5 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “อาจนำแนวทางดังกล่าวไปใช้หรือไม่ก็ได้และควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้”

ตารางที่ 4-18 แสดงการจัดอันดับประเภทของตราสัญลักษณ์(สำหรับสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก)

หัวข้อที่ 3.1 ประเภทของตราสัญลักษณ์				
อันดับที่	ประเภทของตราสัญลักษณ์	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		35	5	100%
1	Pictorial name mark	32	6.4	91%
2	Name-only mark	31	6.2	89%
3	Name symbol mark	27	5.4	77%
4	Initial letter mark	26	5.2	74%
5	Associative mark	25	5	71%
6	Allusive mark	24	4.8	69%
7	Abstract mark	22	4.4	63%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า คะแนนในอันดับที่ 1 และ 2 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี” ส่วนอันดับที่ 3-7 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้”

ตารางที่ 4-19 แสดงการจัดอันดับแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ (สำหรับสถาปัตยกรรมนิโคลาสสิค)

หัวข้อที่ 3.2 แนวทางการออกแบบ				
อันดับที่	แนวทางการออกแบบ	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		35	5	100%
1	การออกแบบโดยวิธีการบวกหรือเพิ่ม	29	5.8	83%
2	การออกแบบโดยใช้หลักภาพและพื้นภาพ	27	5.4	77%
3	การออกแบบโดยใช้เส้น	23	4.6	66%
4	การออกแบบโดยใช้รูปร่างและรูปทรงเรขาคณิต	22	4.4	63%
5	การออกแบบโดยใช้เงา	16	3.2	46%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า คะแนนในอันดับที่ 1 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี” และอันดับที่ 2-4 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้” ส่วนอันดับที่ 5 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “อาจนำแนวทางดังกล่าวไปใช้หรือไม่ก็ได้และควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้”

ตารางที่ 4-20 แสดงการจัดอันดับเทคนิคการออกแบบการออกแบบตราสัญลักษณ์ (สำหรับสถาปัตยกรรมนิโคลาสสิค)

หัวข้อที่ 3.3 เทคนิคการออกแบบ				
อันดับที่	แนวทางการออกแบบ	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		35	5	100%
1	การออกแบบโดยการเขียนด้วยดินสอ ปากกา และฟู่กัน	28	5.6	80%
2	การออกแบบโดยนำลักษณะวาดลายเส้น (drawing)	28	5.6	80%
3	การออกแบบโดยการลดตัดทอน(distortion)	27	5.4	77%
4	การออกแบบโดยการเลียนแบบเทคนิคการทำภาพพิมพ์	26	5.2	74%
5	การออกแบบให้สัญลักษณ์มองได้หลายด้าน	24	4.8	69%

อันดับที่	แนวทางการออกแบบ	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		35	5	100%
6	การออกแบบโดยให้ความต่อเนื่องกัน (contimention)	21	4.2	60%
7	การออกแบบให้เกิดการเคลื่อนไหว (movement)	19	3.8	54%
8	การออกแบบโดยเลียนแบบผลงานการทำแม่พิมพ์	19	3.8	54%
9	การออกแบบโดยการบังหรือการซ้อน (overlapping)	17	3.4	49%
10	การออกแบบโดยนำลักษณะและวิธีการสร้างภาพด้วยคอมพิวเตอร์	11	2.2	31%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า คะแนนในอันดับที่ 1-5 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้” อันดับที่ 6-9 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “อาจนำแนวทางดังกล่าวไปใช้หรือไม่ก็ได้และควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้” ส่วนอันดับที่ 10 นั้นมีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับน้อยซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “ไม่ควรนำไป ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ”

ตารางที่ 4-21 แสดงการจัดอันดับตัวอักษรภาษาอังกฤษ (สำหรับสถาปัตยกรรมนิโคลาสสิก)

หัวข้อที่ 4.1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ				
อันดับที่	แบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		35	5	100%
1	ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)	31	6.2	89%
2	ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text Letters or blackletter typefaces)	25	5	71%
3	ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or cursive typefaces)	20	4	57%
4	ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces)	20	4	57%
5	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces)	16	3.2	46%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า คะแนนในอันดับที่ 1 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี” และอันดับที่ 2 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้” ส่วนอันดับที่ 3-5 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “อาจนำแนวทางดังกล่าวไปใช้หรือไม่ก็ได้และควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้”

ตารางที่ 4-22 แสดงการจัดอันดับตัวอักษรภาษาไทย (สำหรับสถาปัตยกรรมนิโคลาสสิค)

หัวข้อที่ 4.1 ตัวอักษรภาษาไทย				
อันดับที่	แบบตัวอักษรภาษาไทย	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		35	5	100%
1	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง	26	5.2	74%
2	ตัวพิมพ์แบบมีหัวเป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นวงกลม	25	5	71%
3	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด	21	4.2	60%
4	ตัวอักษณัษณั	16	3.2	46%
5	ตัวพิมพ์แบบเขียน	14	2.8	40%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า คะแนนในอันดับที่ 1 และ 2 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้” อันดับที่ 3 และ 4 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “อาจนำแนวทางดังกล่าวไปใช้หรือไม่ก็ได้และควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้” ส่วนอันดับที่ 5 นั้นมีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับน้อยซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “ไม่ควรนำไป ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ”

ตารางที่ 4-23 แสดงการจัดอันดับในหัวข้อวัสดุ (สำหรับสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก)

หัวข้อที่ 5 วัสดุ (Material)				
อันดับที่	ประเภทวัสดุ	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		35	5	100%
1	ทองแดง ทองเหลือง (Bronze / Brass)	32	6.4	91%
2	เหล็ก (Metal)	30	6	86%
3	ไม้ (wood)/ ไม้อัด (Ply Wood)	29	5.8	83%
4	หิน (Stone)	28	5.6	80%
5	กระจก (Glass)	27	5.4	77%
6	สแตนเลส (Stainless)	27	5.4	77%
7	อลูมิเนียม (Aluminium)	26	5.2	74%
8	คอนกรีต (Concrete)	26	5.2	74%
9	ไฟเบอร์กลาส (Fiberglass)	20	4	57%
10	สติ๊กเกอร์ (Sticker)	18	3.6	51%
11	พลาสติก (Plastic)	14	2.8	40%
12	ไวนิล (Vinyl)	13	2.6	37%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า คะแนนในอันดับที่ 1-3 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี” และอันดับที่ 4-8 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้” อันดับที่ 9-10 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “อาจนำแนวทางดังกล่าวไปใช้หรือไม่ก็ได้และควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้” ส่วนอันดับที่ 11-12 นั้นมีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับน้อยซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “ไม่ควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ”

ตารางที่ 4-24 แสดงการจัดอันดับในหัวข้อรูปร่าง (สำหรับสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติก)

หัวข้อที่ 1 รูปร่าง (Shape)				
อันดับที่	ประเภทรูปร่าง	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		35	5	100%
1	รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)	31	6.2	89%
2	รูปร่างธรรมชาติ หรือ รูปร่างอินทรีย์ (Organic)	29	5.8	83%
3	รูปร่างอิสระ (Hand Drawn)	22	4.4	63%
4	รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)	21	4.2	60%
5	รูปร่างผิดปกติ (Irregular)	17	3.4	49%
6	รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental)	10	2	29%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า คะแนนในอันดับที่ 1 และ 2 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี” และอันดับที่ 3 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้” อันดับที่ 4 และ 5 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “อาจนำแนวทางดังกล่าวไปใช้หรือไม่ก็ได้และควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้” ส่วนอันดับที่ 6 นั้นมีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับน้อยซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “ไม่ควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ”

ตารางที่ 4-25 แสดงการจัดอันดับในหัวข้อสี (สำหรับสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติก)

หัวข้อที่ 2 สี (Color)				
อันดับที่	การใช้สี	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		35	5	100%
1	สีขั้นที่ 3 (Tertiary Colors)	27	5.4	77%
2	สีเอกรงค์ (Monochromatic)	27	5.4	77%
3	สีขั้นที่ 2 (Secondary Colors)	26	5.2	74%
4	ไม่มีสี (Achromatic)	22	4.4	63%
5	แม่สีหรือสีขั้นต้น (Primary Colors)	20	4	57%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า คะแนนในอันดับที่ 1-4 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้” ส่วนอันดับที่ 5 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “อาจนำแนวทางดังกล่าวไปใช้หรือไม่ก็ได้และควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้”

ตารางที่ 4-26 แสดงการจัดอันดับประเภทของตราสัญลักษณ์(สำหรับสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค)

หัวข้อที่ 3.1 ประเภทของตราสัญลักษณ์				
อันดับที่	ประเภทของตราสัญลักษณ์	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		35	5	100%
1	Name-only mark	30	6	86%
2	Pictorial name mark	30	6	86%
3	Name symbol mark	28	5.6	80%
4	Associative mark	24	4.8	69%
5	Initial letter mark	23	4.6	66%
6	Allusive mark	19	3.8	54%
7	Abstract mark	18	3.6	51%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า คะแนนในอันดับที่ 1 และ 2 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี” และอันดับที่ 3-5 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้” อันดับที่ 6 และ 7 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “อาจนำแนวทางดังกล่าวไปใช้หรือไม่ก็ได้และควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้”

ตารางที่ 4-27 แสดงการจัดอันดับแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ (สำหรับสถาปัตยกรรม
ลัทธิโรแมนติก)

หัวข้อที่ 3.2 แนวทางการออกแบบ				
อันดับที่	แนวทางการออกแบบ	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		35	5	100%
1	การออกแบบโดยใช้เส้น	31	6.2	89%
2	การออกแบบโดยวิธีการบวกรหรือเพิ่ม	29	5.8	83%
3	การออกแบบโดยใช้หลักภาพและพื้นภาพ	24	4.8	69%
4	การออกแบบโดยใช้รูปร่างและรูปทรงเรขาคณิต	20	4	57%
5	การออกแบบโดยใช้เงา	20	4	57%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า คะแนนในอันดับที่ 1 และ 2 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี” และอันดับที่ 3 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้” ส่วนอันดับที่ 4 และ 5 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “อาจนำแนวทางดังกล่าวไปใช้หรือไม่ก็ได้และควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้”

ตารางที่ 4-28 แสดงการจัดอันดับเทคนิคการออกแบบการออกแบบตราสัญลักษณ์ (สำหรับ
สถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติก)

หัวข้อที่ 3.3 เทคนิคการออกแบบ				
อันดับที่	แนวทางการออกแบบ	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		35	5	100%
1	การออกแบบโดยนำลักษณะวาดลายเส้น (drawing)	30	6	86%
2	การออกแบบโดยให้มีความต่อเนื่องกัน (contimation)	29	5.8	83%
3	การออกแบบโดยการเขียนด้วยดินสอ ปากกา และฟู่กัน	28	5.6	80%
4	การออกแบบโดยการเลียนแบบเทคนิคการทำภาพพิมพ์	26	5.2	74%

อันดับที่	แนวทางการออกแบบ	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		35	5	100%
5	การออกแบบโดยเลียนแบบผลงานการทำแม่พิมพ์	23	4.6	66%
6	การออกแบบโดยการลดตัดทอน(distortion)	22	4.4	63%
7	การออกแบบให้เกิดการเคลื่อนไหว (movement)	20	4	57%
8	แนวทางการออกแบบให้สัญลักษณ์มองได้หลายด้าน	20	4	57%
9	การออกแบบโดยการบังหรือการซ้อน (overlapping)	18	3.6	51%
10	การออกแบบโดยนำลักษณะและวิธีการสร้างภาพด้วยคอมพิวเตอร์	9	1.8	26%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า คะแนนในอันดับที่ 1 และ 2 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี” อันดับ 3-6 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้” อันดับ 7-9 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “อาจนำแนวทางดังกล่าวไปใช้หรือไม่ก็ได้และควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้” ส่วนอันดับที่ 10 นั้นมีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับน้อยซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “ไม่ควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ”

ตารางที่ 4-29 แสดงการจัดอันดับตัวอักษรภาษาอังกฤษ (สำหรับสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค)

หัวข้อที่ 4.1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ				
อันดับที่	แบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		35	5	100%
1	ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)	31	6.2	89%
2	ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text Letters or blackletter typefaces)	28	5.6	80%
3	ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or cursive typefaces)	28	5.6	80%

อันดับที่	แบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		35	5	100%
4	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces)	23	4.6	66%
5	ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces)	19	3.8	54%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า คะแนนในอันดับที่ 1 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี” และอันดับที่ 2-4 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้” ส่วนอันดับที่ 5 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “อาจนำแนวทางดังกล่าวไปใช้หรือไม่ก็ได้และควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้”

ตารางที่ 4-30 แสดงการจัดอันดับตัวอักษรภาษาไทย (สำหรับสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติก)

หัวข้อที่ 4.1 ตัวอักษรภาษาไทย				
อันดับที่	แบบตัวอักษรภาษาไทย	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		35	5	100%
1	ตัวพิมพ์แบบมีหัวเป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นวงกลม	25	5	71%
2	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง	25	5	71%
3	ตัวอักษรณั	18	3.6	51%
4	ตัวพิมพ์แบบเขียน	17	3.4	49%
5	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด	17	3.4	49%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า คะแนนในอันดับที่ 1 และ 2 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้” ส่วนอันดับที่ 3-5 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “อาจนำแนวทางดังกล่าวไปใช้หรือไม่ก็ได้และควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้”

ตารางที่ 4-31 แสดงการจัดอันดับในหัวข้อวัสดุ (สำหรับสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติก)

หัวข้อที่ 5 วัสดุ (Material)				
อันดับที่	ประเภทวัสดุ	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		35	5	100%
1	ทองแดง ทองเหลือง (Bronze / Brass)	33	6.6	94%
2	เหล็ก (Metal)	32	6.4	91%
3	กระจก (Glass)	31	6.2	89%
4	ไม้ (wood)/ ไม้อัด (Ply Wood)	30	6	86%
5	หิน (Stone)	29	5.8	83%
6	คอนกรีต (Concrete)	28	5.6	80%
7	อลูมิเนียม (Aluminium)	27	5.4	77%
8	สแตนเลส (Stainless)	26	5.2	74%
9	ไฟเบอร์กลาส (Fiberglass)	18	3.6	51%
10	พลาสติก (Plastic)	15	3	43%
11	สติ๊กเกอร์ (Sticker)	15	3	43%
12	ไวนิล (Vinyl)	12	2.4	34%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า คะแนนในอันดับที่ 1-5 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี” และอันดับที่ 6-8 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้” อันดับที่ 9-11 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “อาจนำแนวทางดังกล่าวไปใช้หรือไม่ก็ได้และควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้” ส่วนอันดับที่ 12 นั้นมีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับน้อยซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “ไม่ควรนำไป ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ”

ตารางที่ 4-32 แสดงการจัดอันดับในหัวข้อรูปร่าง (สำหรับสถาปัตยกรรมอาร์ตนิวโ)

หัวข้อที่ 1 รูปร่าง (Shape)				
อันดับที่	ประเภทรูปร่าง	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		35	5	100%
1	รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)	28	5.6	80%
2	รูปร่างธรรมชาติ หรือ รูปร่างอินทรีย์ (Organic)	26	5.2	74%
3	รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)	25	5	71%
4	รูปร่างอิสระ (Hand Drawn)	18	3.6	51%
5	รูปร่างผิดปกติ (Irregular)	15	3	43%
6	รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental)	10	2	29%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า คะแนนในอันดับที่ 1-3 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้” อันดับที่ 4 และ 5 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “อาจนำแนวทางดังกล่าวไปใช้หรือไม่ก็ได้และควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้” ส่วนอันดับที่ 6 นั้นมีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับน้อยซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “ไม่ควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ”

ตารางที่ 4-33 แสดงการจัดอันดับในหัวข้อสี (สำหรับสถาปัตยกรรมอาร์ตนิวโ)

หัวข้อที่ 2 สี (Color)				
อันดับที่	การใช้สี	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		35	5	100%
1	สีขั้นที่ 3 (Tertiary Colors)	28	5.6	80%
2	สีเอกรงค์ (Monochromatic)	26	5.2	74%
3	สีขั้นที่ 2 (Secondary Colors)	24	4.8	69%
4	แม่สีหรือสีขั้นต้น (Primary Colors)	21	4.2	60%
5	ไม่มีสี (Achromatic)	21	4.2	60%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า คะแนนในอันดับที่ 1-3 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้” ส่วนอันดับที่ 4-5 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “อาจนำแนวทางดังกล่าวไปใช้หรือไม่ก็ได้และควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้”

ตารางที่ 4-34 แสดงการจัดอันดับประเภทของตราสัญลักษณ์(สำหรับสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว)

หัวข้อที่ 3.1 ประเภทของตราสัญลักษณ์				
อันดับที่	ประเภทของตราสัญลักษณ์	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		35	5	100%
1	Pictorial name mark	32	6.4	91%
2	Name-only mark	31	6.2	89%
3	Name symbol mark	28	5.6	80%
4	Initial letter mark	23	4.6	66%
5	Allusive mark	23	4.6	66%
6	Abstract mark	23	4.6	66%
7	Associative mark	23	4.6	66%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า คะแนนในอันดับที่ 1 และ 2 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี” ส่วนอันดับที่ 3 - 7 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้”

ตารางที่ 4-35 แสดงการจัดอันดับแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ (สำหรับสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว)

หัวข้อที่ 3.2 แนวทางการออกแบบ				
อันดับที่	แนวทางการออกแบบ	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		35	5	100%
1	การออกแบบโดยวิธีการบวกหรือเพิ่ม	31	6.2	89%
2	การออกแบบโดยใช้เส้น	30	6	86%
3	การออกแบบโดยใช้รูปร่างและรูปทรงเรขาคณิต	23	4.6	66%
4	การออกแบบโดยใช้หลักภาพและพื้นภาพ	23	4.6	66%
5	การออกแบบโดยใช้เงา	16	3.2	46%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า คะแนนในอันดับที่ 1 และ 2 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี” และอันดับที่ 3 และ 4 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็น

แนวทางในการออกแบบได้” ส่วนอันดับที่ 5 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “อาจนำแนวทางดังกล่าวไปใช้หรือไม่ก็ได้และควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้”

ตารางที่ 4-36 แสดงการจัดอันดับเทคนิคการออกแบบการออกแบบตราสัญลักษณ์ (สำหรับสถาปัตยกรรมอาร์ตนิวโอ)

หัวข้อที่ 3.3 เทคนิคการออกแบบ				
อันดับที่	แนวทางการออกแบบ	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		35	5	100%
1	การออกแบบโดยนำลักษณะวาดลายเส้น (drawing)	29	5.8	83%
2	การออกแบบโดยการลดตัดทอน(distortion)	28	5.6	80%
3	การออกแบบโดยการเขียนด้วยดินสอ ปากกา และพู่กัน	26	5.2	74%
4	การออกแบบให้เกิดการเคลื่อนไหว (movement)	24	4.8	69%
5	การออกแบบโดยให้มีความต่อเนื่องกัน (contimation)	23	4.6	66%
6	แนวทางการออกแบบให้สัญลักษณ์มองได้หลายด้าน	22	4.4	63%
7	การออกแบบโดยการเลียนแบบเทคนิคการทำภาพพิมพ์	22	4.4	63%
8	การออกแบบโดยการบังหรือการซ้อน (overlapping)	18	3.6	51%
9	การออกแบบโดยเลียนแบบผลงานการทำแม่พิมพ์	18	3.6	51%
10	การออกแบบโดยนำลักษณะและวิธีการสร้างภาพด้วยคอมพิวเตอร์	10	2	29%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า คะแนนในอันดับที่ 1 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี” และอันดับที่ 2-7 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้” อันดับที่ 8 และ 9 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “อาจนำแนวทางดังกล่าวไปใช้หรือไม่ก็ได้และควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้” ส่วนอันดับที่ 10 นั้นมี

ความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับน้อยซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “ไม่ควรนำไป ใช้เป็นแนวทางในการ ออกแบบ”

ตารางที่ 4-37 แสดงการจัดอันดับตัวอักษรภาษาอังกฤษ (สำหรับสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว)

หัวข้อที่ 4.1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ				
อันดับที่	แบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		35	5	100%
1	ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)	29	5.8	83%
2	ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text Letters or blackletter typefaces)	26	5.2	74%
3	ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or cursive typefaces)	25	5	71%
4	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces)	24	4.8	69%
5	ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces)	18	3.6	51%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า คะแนนในอันดับที่ 1 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี” และอันดับที่ 2-4 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการ ออกแบบได้” ส่วนอันดับที่ 5 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “อาจนำแนวทางดังกล่าวไปใช้หรือไม่ก็ได้และควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้”

ตารางที่ 4-38 แสดงการจัดอันดับตัวอักษรภาษาไทย (สำหรับสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว)

หัวข้อที่ 4.1 ตัวอักษรภาษาไทย				
อันดับที่	แบบตัวอักษรภาษาไทย	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		35	5	100%
1	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง	27	5.4	77%
2	ตัวพิมพ์แบบมีหัวเป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นวงกลม	25	5	71%
3	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด	20	4	57%
4	ตัวพิมพ์แบบเขียน	19	3.8	54%
5	ตัวอาลักษณ์	18	3.6	51%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า คะแนนในอันดับที่ 1 และ 2 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้” อันดับที่ 3-5 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “อาจนำแนวทางดังกล่าวไปใช้หรือไม่ก็ได้และควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้”

ตารางที่ 4-39 แสดงการจัดอันดับในหัวข้อวัสดุ (สำหรับสถาปัตยกรรมอาร์ตนิวโ)

หัวข้อที่ 5 วัสดุ (Material)				
อันดับที่	ประเภทวัสดุ	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		35	5	100%
1	ไม้ (wood)/ ไม้อัด (Ply Wood)	33	6.6	94%
2	ทองแดง ทองเหลือง (Bronze / Brass)	32	6.4	91%
3	กระจก (Glass)	31	6.2	89%
4	เหล็ก (Metal)	31	6.2	89%
5	คอนกรีต (Concrete)	26	5.2	74%
6	หิน (Stone)	25	5	71%
7	สแตนเลส (Stainless)	24	4.8	69%
8	อลูมิเนียม (Aluminium)	24	4.8	69%
9	ไฟเบอร์กลาส (Fiberglass)	20	4	57%
10	พลาสติก (Plastic)	15	3	43%
11	สติ๊กเกอร์ (Sticker)	15	3	43%
12	ไวนิล (Vinyl)	10	2	29%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า คะแนนในอันดับที่ 1-4 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี” และอันดับที่ 5-8 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้” อันดับที่ 9-11 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “อาจนำแนวทางดังกล่าวไปใช้หรือไม่ก็ได้และควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้” ส่วนอันดับที่ 12 นั้นมีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับน้อยซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “ไม่ควรนำไป ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ”

ตารางที่ 4-40 แสดงการจัดอันดับป้ายสัญลักษณ์ภายนอกอาคาร (สำหรับศูนย์การค้าชุมชน)

6.1 ป้ายสัญลักษณ์ภายนอกอาคาร (Exterior Signage)				
อันดับที่	ประเภทของป้าย	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		35	5	100%
1	ป้ายระบุชื่อขั้นที่หนึ่ง (Primary Identification)	34	6.8	97%
2	ป้ายระบุชื่อขั้นที่สอง (Secondary Identification)	32	6.4	91%
3	ป้ายแจ้งล่วงหน้าสำหรับยานพาหนะ (Vehicular Advance Notice)	32	6.4	91%
4	ป้ายบอกทิศทางสำหรับยานพาหนะ (Vehicular Directional)	32	6.4	91%
5	ป้ายจราจร (Traffic Regulatory and Control)	31	6.2	89%
6	ป้ายบอกแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Informational)	29	5.8	83%
7	ป้ายแนะนำ (Instructional)	27	5.4	77%
8	ส่วนประกอบตกแต่ง (Decorative)	24	4.8	69%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า คะแนนในอันดับที่ 1-6 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “มีผลต่อการสื่อสารภาพลักษณ์อย่างยิ่ง” ส่วนอันดับที่ 7 และ 8 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “มีผลต่อการสื่อสารภาพลักษณ์มาก”

ตารางที่ 4-41 แสดงการจัดอันดับป้ายสัญลักษณ์ภายในอาคาร (สำหรับศูนย์การค้าชุมชน)

6.2 ป้ายสัญลักษณ์ภายในอาคาร (Interior Signage)				
อันดับที่	ประเภทของป้าย	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		35	5	100%
1	ป้ายระบุชื่อ (Identification)	35	7	100%
2	ป้ายแสดงพื้นที่ขั้นที่หนึ่ง (Primary Directory)	33	6.6	94%
3	ป้ายแสดงพื้นที่ขั้นที่สอง (Secondary Directory)	32	6.4	91%
4	ป้ายแสดงพื้นที่จากจุดที่มอง (You are Here Indicator)	32	6.4	91%
5	ป้ายบอกทิศทางขั้นที่หนึ่ง (Primary Directional)	32	6.4	91%

อันดับที่	ประเภทของป้าย	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		35	5	100%
6	ป้ายบอกทิศทางชั้นที่สอง (Secondary Directional)	32	6.4	91%
7	ป้ายระบุพื้นที่เฉพาะ (Area Identification)	32	6.4	91%
8	ป้ายกฎระเบียบควบคุม (Regulatory and Control Sign)	31	6.2	89%
9	ป้ายระบุห้อง (Room Identification)	30	6	86%
10	ตู้แสดงข่าวสาร (Information Exhibition Cases)	27	5.4	77%
11	ส่วนประกอบประดับตกแต่ง (Decorative Features)	24	4.8	69%
12	ป้ายอนุสรณ์ตึก (Dedicatory Plaques)	24	4.8	69%
13	ป้ายระบุพื้นที่ทำงาน (Desk Identification)	20	4	57%
14	ป้ายอนุสรณ์ผู้บริจาค (Donor Recognition)	20	4	57%
15	ป้ายเครื่องมือเครื่องจักร และระบบควบคุม (Mechanical, Instrumentation and Control System)	20	4	57%
16	ป้ายระบุตัวบุคคล (Personnel Identification)	19	3.8	54%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า คะแนนในอันดับที่ 1-9 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “มีผลต่อการสื่อสารภาพลักษณ์อย่างยิ่ง” และอันดับที่ 10-12 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “มีผลต่อการสื่อสารภาพลักษณ์มาก” ส่วนอันดับที่ 13-16 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “มีผลต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง”

ตารางที่ 4-42 แสดงการจัดอันดับสตรีทเฟอร์นิเจอร์ (สำหรับศูนย์การค้าชุมชน)

หัวข้อที่ 7 สตรีทเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture)				
อันดับที่	ประเภทสตรีทเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture)	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ(%)
		35	5	100%
1	ที่นั่งพัก (Seats)	32	6.4	91%
2	แสงสว่าง (Lights)	30	6	86%
3	ถังขยะ (Garbage/Wastebaskets)	29	5.8	83%
4	ที่จอดจักรยาน (Bike parking)	28	5.6	80%
5	พื้น (Floors)	28	5.6	80%
6	น้ำพุ ก๊อกน้ำดื่ม (Fountains)	27	5.4	77%
7	จุดรอรถโดยสาร (Bus Shelter)	27	5.4	77%
8	ที่กั้นเขต (Limits/Boundary)	26	5.2	74%
9	ที่ปลูกต้นไม้ (Planters)	25	5	71%
10	เครื่องเล่น (Play/Games)	19	3.8	54%

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า คะแนนในอันดับที่ 1-3 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “มีผลต่อการสื่อสารภาพลักษณ์อย่างยิ่ง” และอันดับที่ 4-9 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับมากซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “มีผลต่อการสื่อสารภาพลักษณ์มาก” ส่วนอันดับที่ 10 มีความคิดเห็นสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับข้อสรุปที่ว่า “มีผลต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามนี้ จะนำไปสรุปโดยแยกเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกในการเลือกใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชน ที่มีความสอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม ซึ่งข้อสรุปทั้งหมดจะได้กล่าวถึงในบทต่อไป

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในบทที่แล้ว ทำให้ได้ข้อสรุปเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมไทยที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งในบทนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 หัวข้อใหญ่ๆ คือ

1. ข้อสรุปในเรื่องของบุคลิกภาพ

1.1 บุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่เป็นสถาปัตยกรรมแบบนีโอคลาสสิก (Neoclassicism)

1.2 บุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่เป็นสถาปัตยกรรมแบบลัทธิโรแมนติค (Romanticism)

1.3 บุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่เป็นสถาปัตยกรรมแบบอาร์ตนูโว (Art Nouveau)

2. ข้อสรุปที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบ

2.1 แนวทางในการออกแบบการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนที่เป็นสถาปัตยกรรมแบบนีโอคลาสสิก (Neoclassicism)

2.2 แนวทางในการออกแบบการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนที่เป็นสถาปัตยกรรมแบบลัทธิโรแมนติค (Romanticism)

2.3 แนวทางในการออกแบบการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนที่เป็นสถาปัตยกรรมแบบอาร์ตนูโว (Art Nouveau)

2.4 ประเภทของป้ายและสตรีทเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชน

3. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อสรุปในเรื่องของบุคลิกภาพ

ข้อสรุปที่จะกล่าวดังต่อไปนี้ เป็นการสรุปจากอันดับคะแนนในบทที่ 4 ซึ่งเป็นข้อที่ถูกคัดเลือกโดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถาปัตยกรรมแล้ว ดังนั้นบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5 จึงมีดังต่อไปนี้

1.1 บุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่เป็นสถาปัตยกรรมแบบนีโอคลาสสิก (Neoclassicism)

บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชนที่เป็นสถาปัตยกรรมแบบนีโอคลาสสิก(Neoclassicism) ได้เป็นอย่างดี คือ หวนรำลึก (nostalgic) มีวัฒนธรรม (cultural) ประดับประดา (decorative) และสะดุดตา (striking)

1.2 บุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่เป็นสถาปัตยกรรมแบบลัทธิโรแมนติค (Romanticism)

บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชนที่เป็นสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค (Romanticism) ได้เป็นอย่างดี คือ ซับซ้อน (complex) มีจินตนาการ (imaginary) และสะดุดตา (striking)

1.3 บุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่เป็นสถาปัตยกรรมแบบอาร์ตนูโว (Art Nouveau)

บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชนที่เป็นสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau) ได้เป็นอย่างดี คือ มีวัฒนธรรม (cultural) หวนรำลึก (nostalgic) มีจินตนาการ (imaginary) และสมัยนิยม (trendy)

2. ข้อสรุปที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบ

2.1 แนวทางในการออกแบบการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนที่เป็นสถาปัตยกรรมแบบนีโอคลาสสิก (Neoclassicism)

ข้อสรุปที่จะกล่าวดังต่อไปนี้ เป็นการสรุปจากอันดับคะแนนในบทที่ 4 ซึ่งเป็นข้อที่ถูกคัดเลือกโดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแล้ว และจะเป็นแนวทางที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนที่เป็นสถาปัตยกรรมแบบนีโอคลาสสิก (Neoclassicism) โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 หัวข้อ คือ

- 2.1.1. รูปร่าง (Shape)
- 2.1.2. สี (Color)
- 2.1.3. เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Sign and Symbol)
- 2.1.4. ตัวอักษร (Font)
- 2.1.5. วัสดุ (Material)

2.1.1. รูปร่าง (Shape)

ในเรื่องของรูปร่างที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชน ที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก (Neoclassicism) ผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรต่างๆ เช่น ตราสัญลักษณ์(Logo) ชุดภาพสัญลักษณ์(Pictogram) ป้ายสัญลักษณ์(Signage) และ street furniture เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้มีดังต่อไปนี้

1. รูปร่างเรขาคณิต (Geometric) มีความเหมาะสมกับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก (Neoclassicism) มากที่สุด
2. รูปร่างธรรมชาติ หรือ รูปร่างอินทรีย์ (Organic) และ รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) สามารถนำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบได้แต่จะไม่เหมาะสมเท่า รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)
3. รูปร่างอิสระ (Hand Drawn) รูปร่างผิดปกติ (Irregular) และ รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental) ไม่ควรนำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบสำหรับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก (Neoclassicism)

2.1.2. สี (Color)

ในเรื่องของสีที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชน ที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก (Neoclassicism) โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรต่างๆ เช่น ตราสัญลักษณ์ (Logo) ชุดภาพสัญลักษณ์ (Pictogram) และป้ายสัญลักษณ์ (Signage) เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้มีดังต่อไปนี้

1. สีขั้นที่ 3 (Tertiary Colors) และ สีเอกรงค์ (Monochromatic) มีความเหมาะสมกับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก (Neoclassicism)
2. สีขั้นที่ 2 (Secondary Colors) แม่สีหรือสีขั้นต้น (Primary Colors) และไม่มีสี (Achromatic) อาจนำมาใช้หรือไม่ก็ได้

2.1.3. เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Sign and Symbol)

ในเรื่องของเครื่องหมายและสัญลักษณ์ ที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชน ที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก (Neoclassicism) โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรประเภท ตราสัญลักษณ์ (Logo) ชุดภาพสัญลักษณ์ (Pictogram) ซึ่งผลที่ได้มีดังต่อไปนี้

2.1.3.1. ประเภทของตราสัญลักษณ์

1. Pictorial name mark และ Name-only mark มีความเหมาะสมกับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก (Neoclassicism) มากที่สุด
2. Name symbol mark Initial letter mark Associative mark Allusive mark และ Abstract mark สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้แต่ไม่เหมาะสมเท่า Pictorial name mark และ Name-only mark

2.1.3.2. แนวทางการออกแบบ

1. การออกแบบโดยวิธีการบวกหรือเพิ่ม มีความเหมาะสมกับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก (Neoclassicism) มากที่สุด
2. การออกแบบโดยใช้หลักภาพและพื้นภาพ การออกแบบโดยใช้เส้น และการออกแบบโดยใช้รูปร่างและรูปทรงเรขาคณิต สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้แต่ไม่เหมาะสมเท่าการออกแบบโดยวิธีการบวกหรือเพิ่ม
3. การออกแบบโดยใช้เงา อาจนำมาใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้

2.1.3.3. เทคนิคการออกแบบ

1. การออกแบบโดยการเขียนด้วยดินสอ ปากกา และพู่กัน การออกแบบโดยนำลักษณะวาดลายเส้น (drawing) การออกแบบโดยการลดตัดทอน(distortion) การออกแบบโดยการเลียนแบบเทคนิคการทำภาพพิมพ์ การออกแบบให้สัญลักษณ์มองได้หลายด้าน มีความเหมาะสมกับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก (Neoclassicism)
2. การออกแบบโดยให้มีความต่อเนื่องกัน (continuation) การออกแบบให้เกิดการเคลื่อนไหว (movement) การออกแบบโดยเลียนแบบผลงานการทำแม่พิมพ์ การออกแบบโดยการบังหรือการซ้อน (overlapping) อาจนำมาใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้
3. ไม่ควรนำ การออกแบบโดยนำลักษณะและวิธีการสร้างภาพด้วยคอมพิวเตอร์ มาใช้กับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก (Neoclassicism)

2.1.4. ตัวอักษร (Font)

ในเรื่องของตัวอักษรที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก (Neoclassicism) โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรต่างๆ โดยเน้นที่ ตราสัญลักษณ์(Logo) และป้ายสัญลักษณ์(Signage) เป็นหลัก ซึ่งผลที่ได้มีดังต่อไปนี้

2.1.4.1. ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

1. ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces) มีความเหมาะสมกับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก (Neoclassicism) มากที่สุด
2. ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text Letters or blackletter typefaces) สามารถนำมาใช้ในการออกแบบได้แต่ไม่เหมาะสมเท่า ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)
3. ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or cursive typefaces) ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces) และตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces) อาจนำมาใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้

2.1.4.2. ตัวอักษรภาษาไทย

1. ตัวพิมพ์แบบตัวตลกแต่ง และตัวพิมพ์แบบมีหัวเป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นวงกลม มีความเหมาะสมกับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก (Neoclassicism)
2. ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด และตัวอักษรณ์ อาจนำมาใช้ในการออกแบบหรือไม่ได้
3. ไม่ควรใช้ ตัวพิมพ์แบบเขียน กับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก (Neoclassicism)

2.1.5. วัสดุ (Material)

ในเรื่องของการใช้วัสดุที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก (Neoclassicism) โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรต่างๆ โดยเน้นที่ป้ายสัญลักษณ์ (Signage) เป็นหลัก ซึ่งผลที่ได้มีดังต่อไปนี้

1. ทองแดง ทองเหลือง (Bronze / Brass) เหล็ก (Metal) และไม้ (wood)/ ไม้อัด (Ply Wood) มีความเหมาะสมกับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก (Neoclassicism) มากที่สุด
2. หิน (Stone) กระจก (Glass) สแตนเลส (Stainless) อลูมิเนียม (Aluminium) และคอนกรีต (Concrete) สามารถนำมาใช้ในการออกแบบได้แต่ไม่เหมาะสมเท่าวัสดุในข้อที่ 1
3. ไฟเบอร์กลาส (Fiberglass) และสติ๊กเกอร์ (Sticker) อาจนำมาใช้ในการออกแบบหรือไม่ได้
4. ไม่ควรใช้ พลาสติก (Plastic) และไวนิล (Vinyl) กับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก (Neoclassicism)

2.2 แนวทางในการออกแบบการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนที่เป็นสถาปัตยกรรมแบบลัทธิโรแมนติค (Romanticism)

ข้อสรุปที่จะกล่าวดังต่อไปนี้ เป็นการสรุปจากอันดับคะแนนในบทที่ 4 ซึ่งเป็นข้อที่ถูกคัดเลือกโดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแล้ว และจะเป็นแนวทางที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนที่เป็นสถาปัตยกรรมแบบลัทธิโรแมนติค (Romanticism) โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 หัวข้อ คือ

- 2.2.1. รูปร่าง (Shape)
- 2.2.2. สี (Color)
- 2.2.3. เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Sign and Symbol)

2.2.4. ตัวอักษร (Font)

2.2.5. วัสดุ (Material)

2.2.1. รูปร่าง (Shape)

ในเรื่องของรูปร่างที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชน ที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค (Romanticism) ผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรต่างๆ เช่น ตราสัญลักษณ์ (Logo) ชุดภาพสัญลักษณ์ (Pictogram) ป้ายสัญลักษณ์ (Signage) และ street furniture เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้มีดังต่อไปนี้

1. รูปร่างเรขาคณิต (Geometric) และ รูปร่างธรรมชาติ หรือ รูปร่างอินทรีย์ (Organic) มีความเหมาะสมกับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค (Romanticism) มากที่สุด
2. รูปร่างอิสระ (Hand Drawn) สามารถนำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบได้แต่จะไม่เหมาะสมเท่า รูปร่างเรขาคณิต (Geometric) และ รูปร่างธรรมชาติ หรือ รูปร่างอินทรีย์ (Organic)
3. รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) และ รูปร่างผิดปกติ (Irregular) อาจนำมาใช้ออกแบบหรือไม่ได้
4. รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental) ไม่ควรนำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบสำหรับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค (Romanticism)

2.2.2. สี (Color)

ในเรื่องของสีที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชน ที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค (Romanticism) โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรต่างๆ เช่น ตราสัญลักษณ์ (Logo) ชุดภาพสัญลักษณ์ (Pictogram) และป้ายสัญลักษณ์ (Signage) เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้มีดังต่อไปนี้

1. สีขั้นที่ 3 (Tertiary Colors) สีเอกรงค์ (Monochromatic) สีขั้นที่ 2 (Secondary Colors) และไม่มีสี (Achromatic) มีความเหมาะสมกับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค (Romanticism)
2. แม่สีหรือสีขั้นต้น (Primary Colors) อาจนำมาใช้หรือไม่ก็ได้

2.2.3. เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Sign and Symbol)

ในเรื่องของเครื่องหมายและสัญลักษณ์ ที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชน ที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค (Romanticism) โดยผลที่ได้

จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรประเภท ตราสัญลักษณ์(Logo) ชุดภาพสัญลักษณ์(Pictogram) ซึ่งผลที่ได้มีดังต่อไปนี้

2.2.3.1. ประเภทของตราสัญลักษณ์

1. Name-only mark และ Pictorial name mark มีความเหมาะสมกับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค (Romanticism) มากที่สุด

2. Name symbol mark Associative mark และ Initial letter mark สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้แต่ไม่เหมาะสมเท่า Name-only mark และ Pictorial name mark

3. Allusive mark และ Abstract mark อาจนำมาใช้หรือไม่ก็ได้

2.2.3.2. แนวทางการออกแบบ

1. การออกแบบโดยใช้เส้น และการออกแบบโดยวิธีการบวกหรือเพิ่ม มีความเหมาะสมกับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค (Romanticism) มากที่สุด

2. การออกแบบโดยใช้หลักภาพและพื้นภาพ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้แต่ไม่เหมาะสมเท่า การออกแบบโดยใช้เส้น และการออกแบบโดยวิธีการบวกหรือเพิ่ม

3. การออกแบบโดยใช้รูปร่างและรูปทรงเรขาคณิต และการออกแบบโดยใช้เงา อาจนำมาใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้

2.2.3.3. เทคนิคการออกแบบ

1. การออกแบบโดยนำลักษณะวาดลายเส้น (drawing) และการออกแบบโดยให้มีความต่อเนื่องกัน (contimation) มีความเหมาะสมกับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค (Romanticism) มากที่สุด

2. การออกแบบโดยการเขียนด้วยดินสอ ปากกา และพู่กัน การออกแบบโดยการเลียนแบบเทคนิคการทำภาพพิมพ์ การออกแบบโดยเลียนแบบผลงานการทำแม่พิมพ์ การออกแบบโดยการลดตัดทอน(distortion) สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้แต่ไม่เหมาะสมเท่าการออกแบบโดยนำลักษณะวาดลายเส้น (drawing) และการออกแบบโดยให้มีความต่อเนื่องกัน (contimation)

3. การออกแบบให้เกิดการเคลื่อนไหว (movement) การออกแบบให้สัญลักษณ์มองได้หลายด้าน และการออกแบบโดยการบังหรือการซ้อน (overlapping) อาจนำมาใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้

4. ไม่ควรนำ การออกแบบโดยนำลักษณะและวิธีการสร้างภาพด้วยคอมพิวเตอร์ มาใช้กับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค (Romanticism)

2.2.4. ตัวอักษร (Font)

ในเรื่องของตัวอักษรที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค (Romanticism) โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรต่างๆ โดยเน้นที่ ตราสัญลักษณ์(Logo) และป้ายสัญลักษณ์(Signage) เป็นหลัก ซึ่งผลที่ได้มีดังต่อไปนี้

2.2.4.1. ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

1. ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces) มีความเหมาะสมกับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค (Romanticism) มากที่สุด
2. ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text Letters or blackletter typefaces) ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or cursive typefaces) และ ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces) สามารถนำมาใช้ในการออกแบบได้แต่ไม่เหมาะสมเท่า ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)
3. ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces) อาจนำมาใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้

2.2.4.2. ตัวอักษรภาษาไทย

1. ตัวพิมพ์แบบมีหัวเป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นวงกลม และตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง มีความเหมาะสมกับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค (Romanticism)
2. ตัวอักษรลัทธิ ตัวพิมพ์แบบเขียน และตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด อาจนำมาใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้

2.2.5. วัสดุ (Material)

ในเรื่องของการใช้วัสดุที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค (Romanticism) โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรต่างๆ โดยเน้นที่ป้ายสัญลักษณ์(Signage) เป็นหลัก ซึ่งผลที่ได้มีดังต่อไปนี้

1. ทองแดง ทองเหลือง (Bronze / Brass) เหล็ก (Metal) กระจก (Glass) ไม้ (wood)/ ไม้อัด (Ply Wood) และหิน (Stone) มีความเหมาะสมกับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค (Romanticism) มากที่สุด
2. คอนกรีต (Concrete) อลูมิเนียม (Aluminium) และสแตนเลส (Stainless) สามารถนำมาใช้ในการออกแบบได้แต่ไม่เหมาะสมเท่าวัสดุในข้อที่1
3. ไฟเบอร์กลาส (Fiberglass) พลาสติก (Plastic) และสติ๊กเกอร์ (Sticker) อาจนำมาใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้

4. ไม่ควรใช้ ไวนิล (Vinyl) กับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค (Romanticism)

2.3 แนวทางในการออกแบบการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนที่เป็นสถาปัตยกรรมแบบอาร์ตนูโว (Art Nouveau)

ข้อสรุปที่จะกล่าวดังต่อไปนี้ เป็นการสรุปจากอันดับคะแนนในบทที่ 4 ซึ่งเป็นข้อที่ถูกคัดเลือกโดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแล้ว และจะเป็นแนวทางที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนที่เป็นสถาปัตยกรรมแบบอาร์ตนูโว (Art Nouveau) โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 หัวข้อ คือ

- 2.3.1. รูปร่าง (Shape)
- 2.3.2. สี (Color)
- 2.3.3. เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Sign and Symbol)
- 2.3.4. ตัวอักษร (Font)
- 2.3.5. วัสดุ (Material)

2.3.1. รูปร่าง (Shape)

ในเรื่องของรูปร่างที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชน ที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau) ผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรต่างๆ เช่น ตราสัญลักษณ์ (Logo) ชุดภาพสัญลักษณ์ (Pictogram) ป้ายสัญลักษณ์ (Signage) และ street furniture เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้มีดังต่อไปนี้

1. รูปร่างเรขาคณิต (Geometric) รูปร่างธรรมชาติ หรือ รูปร่างอินทรีย์ (Organic) และรูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) มีความเหมาะสมกับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau)
2. รูปร่างอิสระ (Hand Drawn) และ รูปร่างผิดปกติ (Irregular) อาจนำมาใช้ออกแบบหรือไม่ก็ได้
3. รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental) ไม่ควรนำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบสำหรับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau)

2.3.2. สี (Color)

ในเรื่องของสีที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชน ที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau) โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางใน

การออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรต่างๆ เช่น ตราสัญลักษณ์ (Logo) ชุดภาพสัญลักษณ์(Pictogram) และป้ายสัญลักษณ์ (Signage) เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้มีดังต่อไปนี้

1. สีขั้นที่ 3 (Tertiary Colors) สีเอกรงค์ (Monochromatic) และสีขั้นที่ 2 (Secondary Colors) มีความเหมาะสมกับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau)
2. แม่สีหรือสีขั้นต้น (Primary Colors) และไม่มีสี (Achromatic) อาจนำมาใช้หรือไม่ก็ได้

2.3.3. เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Sign and Symbol)

ในเรื่องของเครื่องหมายและสัญลักษณ์ ที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กร ศูนย์การค้าชุมชน ที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau) โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรประเภท ตราสัญลักษณ์(Logo) ชุดภาพสัญลักษณ์(Pictogram) ซึ่งผลที่ได้มีดังต่อไปนี้

2.3.3.1. ประเภทของตราสัญลักษณ์

1. Pictorial name mark และ Name-only mark มีความเหมาะสมกับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau) มากที่สุด
2. Name symbol mark Associative mark Initial letter mark Allusive mark และ Abstract mark สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้แต่ไม่เหมาะสมเท่า Pictorial name mark และ Name-only mark

2.3.3.2. แนวทางการออกแบบ

1. การออกแบบโดยวิธีการบวกหรือเพิ่ม และ การออกแบบโดยใช้เส้น มีความเหมาะสมกับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau) มากที่สุด
2. การออกแบบโดยใช้รูปร่างและรูปทรงเรขาคณิต และ การออกแบบโดยใช้หลักภาพและพื้นภาพ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้แต่ไม่เหมาะสมเท่า การออกแบบโดยวิธีการบวกหรือเพิ่ม และ การออกแบบโดยใช้เส้น
3. การออกแบบโดยใช้เงา อาจนำมาใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้

2.3.3.3. เทคนิคการออกแบบ

1. การออกแบบโดยนำลักษณะวาดลายเส้น (drawing) มีความเหมาะสมกับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau) มากที่สุด
2. การออกแบบโดยการลดตัดทอน(distortion) การออกแบบโดยการเขียนด้วยดินสอพากกา และฟู่กัน การออกแบบให้เกิดการเคลื่อนไหว (movement) การออกแบบโดยให้มีความต่อเนื่องกัน (contimation) การออกแบบให้สัญลักษณ์มองได้หลายด้าน และ การออกแบบโดยการ

เลียนแบบเทคนิคการทำภาพพิมพ์ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้แต่ไม่เหมาะสมเท่าการออกแบบโดยนำลักษณะวาดลายเส้น (drawing)

3. การออกแบบโดยการบังหรือการซ้อน (overlapping) และ การออกแบบโดยเลียนแบบผลงานการทำแม่พิมพ์ อาจนำมาใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้

4. ไม่ควรนำ การออกแบบโดยนำลักษณะและวิธีการสร้างภาพด้วยคอมพิวเตอร์ มาใช้กับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau)

2.3.4. ตัวอักษร (Font)

ในเรื่องของตัวอักษรที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau) โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรต่างๆ โดยเน้นที่ ตราสัญลักษณ์ (Logo) และป้ายสัญลักษณ์ (Signage) เป็นหลัก ซึ่งผลที่ได้มีดังต่อไปนี้

2.3.4.1. ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

1. ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces) มีความเหมาะสมกับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau) มากที่สุด

2. ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text Letters or blackletter typefaces) ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or cursive typefaces) และ ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces) สามารถนำมาใช้ในการออกแบบได้แต่ไม่เหมาะสมเท่า ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)

3. ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces) อาจนำมาใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้

2.3.4.2. ตัวอักษรภาษาไทย

1. ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง และ ตัวพิมพ์แบบมีหัวเป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นวงกลม มีความเหมาะสมกับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau)

2. ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด ตัวพิมพ์แบบเขียน และ ตัวอาลักษณ์ อาจนำมาใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้

2.3.5. วัสดุ (Material)

ในเรื่องของการใช้วัสดุที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau) โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรต่างๆ โดยเน้นที่ป้ายสัญลักษณ์ (Signage) เป็นหลัก ซึ่งผลที่ได้มีดังต่อไปนี้

1. ไม้ (wood)/ ไม้อัด (Ply Wood) ทองแดง ทองเหลือง (Bronze / Brass) กระจก (Glass) และ เหล็ก (Metal) มีความเหมาะสมกับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau) มากที่สุด
2. คอนกรีต (Concrete) หิน (Stone) สแตนเลส (Stainless) และ อลูมิเนียม (Aluminium) สามารถนำมาใช้ในการออกแบบได้แต่ไม่เหมาะสมเท่าวัสดุในข้อที่ 1
3. ไฟเบอร์กลาส (Fiberglass) พลาสติก (Plastic) และสติ๊กเกอร์ (Sticker) อาจนำมาใช้ในการออกแบบหรือไม่ก็ได้
4. ไม่ควรใช้ ไวนิล (Vinyl) กับศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau)

2.4 ประเภทของป้ายและสตรีทเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชน

ข้อสรุปที่จะกล่าวดังต่อไปนี้ เป็นการสรุปจากอันดับคะแนนในบทที่ 4 ซึ่งเป็นข้อที่ถูกคัดเลือก โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแล้ว และจะเป็นแนวทางที่สามารถนำไปใช้ในการเลือกสื่อที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชน โดยแบ่งออกได้เป็น 2 หัวข้อ คือ

- 2.4.1 ประเภทของป้ายสัญลักษณ์ (Signage type)
- 2.4.2 สตรีทเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture)

2.4.1 ประเภทของป้ายสัญลักษณ์ (Signage type)

ในเรื่องประเภทของป้ายสัญลักษณ์ (Signage type) ผู้วิจัยต้องการทราบเกี่ยวกับความสำคัญของสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเลือกออกแบบสื่อ ซึ่งผลที่ได้มีดังต่อไปนี้

2.4.1.1 ป้ายสัญลักษณ์ภายนอกอาคาร (Exterior Signage)

1. ป้ายที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชน ได้เป็นอย่างดี คือ
 - ป้ายระบุชื่อขั้นที่หนึ่ง (Primary Identification)
 - ป้ายระบุชื่อขั้นที่สอง (Secondary Identification)
 - ป้ายแจ้งล่วงหน้าสำหรับยานพาหนะ (Vehicular Advance Notice)
 - ป้ายบอกทิศทางสำหรับยานพาหนะ (Vehicular Directional)
 - ป้ายจราจร (Traffic Regulatory and Control)
 - ป้ายบอกแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Informational)

2. ป้ายที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชน ได้แต่ไม่ดีเท่าป้ายในข้อที่1 คือ
 - ป้ายแนะนำ (Instructional)
 - ส่วนประกอบตกแต่ง (Decorative)

2.4.1.2 ป้ายสัญลักษณ์ภายในอาคาร (Interior Signage)

1. ป้ายที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชน ได้เป็นอย่างดี คือ
 - ป้ายระบุชื่อ (Identification)
 - ป้ายแสดงพื้นที่ชั้นที่หนึ่ง (Primary Directory)
 - ป้ายแสดงพื้นที่ชั้นที่สอง (Secondary Directory)
 - ป้ายแสดงพื้นที่จากจุดที่มอง (You are Here Indicator)
 - ป้ายบอกทิศทางชั้นที่หนึ่ง (Primary Directional)
 - ป้ายบอกทิศทางชั้นที่สอง (Secondary Directional)
 - ป้ายระบุพื้นที่เฉพาะ (Area Identification)
 - ป้ายกฎระเบียบควบคุม (Regulatory and Control Sign)
 - ป้ายระบุห้อง (Room Identification)
2. ป้ายที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชน ได้แต่ไม่ดีเท่าป้ายในข้อที่1 คือ
 - ตู้แสดงข่าวสาร (Information Exhibition Cases)
 - ส่วนประกอบประดับตกแต่ง (Decorative Features)
 - ป้ายอนุสรณ์ตึก (Dedicatory Plaques)
3. ป้ายที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชนที่ ได้ระดับปานกลาง คือ
 - ป้ายระบุพื้นที่ทำงาน (Desk Identification)
 - ป้ายอนุสรณ์ผู้บริจาค (Donor Recognition)
 - ป้ายเครื่องมือเครื่องจักร และระบบควบคุม (Mechanical, Instrumentation and Control System)
 - ป้ายระบุตัวบุคคล (Personnel Identification)

2.4.2 สตรีทเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture)

ในเรื่องประเภทสตรีทเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture) ผู้วิจัยต้องการทราบเกี่ยวกับ ความสำคัญของสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการ เลือกรูปแบบสื่อ ซึ่งผลที่ได้มีดังต่อไปนี้

1. สตรีทเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture) ที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชน ได้เป็นอย่างดี คือ

- ที่นั่งพัก (Seats)
- แสงสว่าง (Lights)
- ถังขยะ (Garbage/Wastebaskets)

2. สตรีทเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture) ที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชนได้แต่ไม่ดีเท่าสตรีทเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture) ในข้อที่1 คือ

- ที่จอดจักรยาน (Bike parking)
- พื้น (Floors)
- น้ำพุ ก้อนน้ำดื่ม (Fountains)
- จุดรอรถโดยสาร (Bus Shelter)
- ที่กั้นเขต (Limits/Boundary)
- ที่ปลูกต้นไม้ (Planters)

3. เครื่องเล่น (Play/Games) เป็น สตรีทเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture) ที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชน ได้ระดับปานกลาง

3. ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้น เป็นเพียงแนวทางที่จะช่วยให้นักออกแบบเรขาคณิตทำงานได้สะดวกมากขึ้น เนื่องจากศูนย์การค้าชุมชนมีอัตราการขยายตัวมากขึ้น และรูปแบบสถาปัตยกรรมก็เป็นส่วนหนึ่งสร้างความโดดเด่นให้กับศูนย์การค้า และหนึ่งในจำนวนนั้นก็คือรูปแบบสถาปัตยกรรมในสมัยรัชกาลที่ 5 ดังนั้นจากข้อมูลที่สรุปมาข้างต้นจะทำให้การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร และมีความเหมาะสมสอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม ช่วยให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความโดดเด่นและเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้นักออกแบบไม่ควรยึดติดกับแนวทางดังกล่าวเพราะโจทย์ของการออกแบบนั้นมีตัวแปรหลายส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยจะขอเสนอแนวทางที่อาจเป็นประโยชน์ในส่วนของกรออกแบบดังนี้

1. การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) นอกจากจะออกแบบให้สอดคล้องกับรูปแบบของสถาปัตยกรรมแล้ว อาจจะต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของสาระสำคัญ(theme) ของศูนย์การค้าเป็นกรณีไป เพื่อให้ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้ามีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ตัวศูนย์การค้าชุมชนที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเป็นศูนย์การค้าแบบเปิด มีการเข้าใช้ในช่วง 16.00 - 24.00 น. งานออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์จึงมีตัวแปรที่มากเกี่ยวข้องมากมาย นักออกแบบจึงควรคำนึงถึงตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 1.1 ตำแหน่งที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของโครงการ
- 1.2 สภาพอาคารทั้งภายในและภายนอก
- 1.3 แหล่งกำเนิดของแสงสว่าง
- 1.4 วัสดุที่เลือกใช้
- 1.5 ข้อจำกัดทางกฎหมาย
- 1.6 ระยะเวลาในการออกแบบและงบประมาณที่ได้รับ

และด้วยเวลาวิจัยที่จำกัดทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถวิเคราะห์ตัวแปรบางตัวได้ เช่น เรื่องของระบบป้ายไฟและระบบแสงสว่าง นักออกแบบควรใช้วิจารณ์ญาณและประสบการณ์ส่วนตัวในการกำหนดวิธี และแนวทางในการออกแบบ งานออกแบบจึงจะประสบความสำเร็จมากขึ้น

3. แนวทางการออกแบบดังกล่าวเป็นแนวทางที่อาจใช้ได้ดีศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร แต่หากเป็นการออกแบบสำหรับศูนย์การค้าชุมชนในพื้นที่อื่น แนวทางดังกล่าวอาจต้องปรับเปลี่ยนเนื่องจากความสามารถในการรับรู้ สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย อาจจะแตกต่างกับในเขตกรุงเทพมหานคร นักออกแบบจึงควรปรับเปลี่ยนงานออกแบบให้เข้ากับสภาพแวดล้อม วัฒนธรรมและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

บทที่ 6

ผลงานการออกแบบ

จากข้อสรุปในบทที่ 5 ที่เป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) นั้น ผู้วิจัยได้นำข้อสรุปดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบ เพื่อให้ได้อัตลักษณ์องค์กรที่มีความโดดเด่น มีความสอดคล้องกับรูปแบบทางสถาปัตยกรรม และสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของโครงการได้ โดยเลือกศูนย์การค้าเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ (ASIATIQUE, The Riverfront) ซึ่งเป็นศูนย์การค้าประเภทศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center) มาเป็นกรณีศึกษา ในขั้นตอนการออกแบบนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. การเขียนโจทย์การออกแบบ (Design Brief)
2. ผลงานการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) โดยเลือกศูนย์การค้าเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ (ASIATIQUE, The Riverfront) ซึ่งเป็นศูนย์การค้าประเภทศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center) มาเป็นกรณีศึกษา โดยจะเน้นไปที่งานออกแบบ 4 ส่วนด้วยกัน ดังนี้
 - 2.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo)
 - 2.2 ภาพสัญลักษณ์ (Pictogram) และลูกศรแสดงทิศทาง (Arrow Directions)
 - 2.3 ระบบป้ายสัญลักษณ์ (Signage System) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่
 - 2.3.1 ป้ายภายนอกอาคาร (Exterior Signage)
 - 2.3.2 ป้ายภายในอาคาร (Interior Signage)
 - 2.4 สตริทเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture)
3. ข้อสรุปจากการออกแบบและข้อเสนอแนะ

การเขียนโจทย์การออกแบบ (Design Brief)

Project	การออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ (ASIATIQUE, the Riverfront)
Background	ท่าเรือ อีสท์ เอเชียติก เป็นท่าเรือขนถ่ายสินค้าในสมัยรัชกาลที่ 5 เป็นจุดเริ่มต้นของประตูการค้าสากลระหว่างสยามประเทศและยุโรป ได้ถูกเนรมิตให้กลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง ภายใต้ชื่อ เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ “ASIATIQUE the Riverfront” โครงการไลฟ์สไตล์ริมน้ำเจ้าพระยาแห่งแรกที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย แลนด์มาร์คใหม่ล่าสุดของกรุงเทพมหานคร
Problem	ศูนย์การค้าชุมชนมีการขยายตัวสูงขึ้น ทำให้มีโอกาสที่จะเกิดภาพลักษณ์ที่ซ้ำซ้อนขาดความน่าสนใจ ผู้ประกอบการยังไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องอัตลักษณ์ของโครงการที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม จึงไม่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของโครงการได้เท่าที่ควร
Objective	เพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กรประเภท ตราสัญลักษณ์ ระบบป้ายสัญลักษณ์ และสตรีทเฟอร์นิเจอร์ ที่สามารถใช้งานร่วมกันได้ดี และมีความเหมาะสมกับลักษณะสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว สมัยรัชกาลที่ 5
Target	Demographic: บุคคลทั่วไป โดยกลุ่มหลักอยู่ในช่วงอายุ 18-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป รายได้ 15,000-25,000 บาท/เดือน Psychographic: ชอบความแปลกใหม่ ชอบถ่ายภาพ ชอบท่องเที่ยวกับเพื่อนหรือครอบครัว ชอบใช้ง่าย มีความสนใจในศิลปะและวัฒนธรรม
Concept	Collectable Voyage
Support	ศูนย์การค้าเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ (ASIATIQUE, the Riverfront) มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันออกกับตะวันตก ผ่านทางรูปแบบสถาปัตยกรรม และเป็นแหล่งรวบรวมของสินค้าต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เก็บเกี่ยวประสบการณ์ที่น่าประทับใจเหมือนเป็นการสะสมประสบการณ์จากการเดินทาง
Mood&Tone	มีวัฒนธรรม (cultural) หวนรำลึก (nostalgic) มีจินตนาการ (imaginary) สมัยนิยม (trendy)
Design Response	อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนที่สอดคล้องกับรูปแบบอาร์ตนูโว สมัยรัชกาลที่ 5 และสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของโครงการได้

ผลงานการออกแบบ

แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

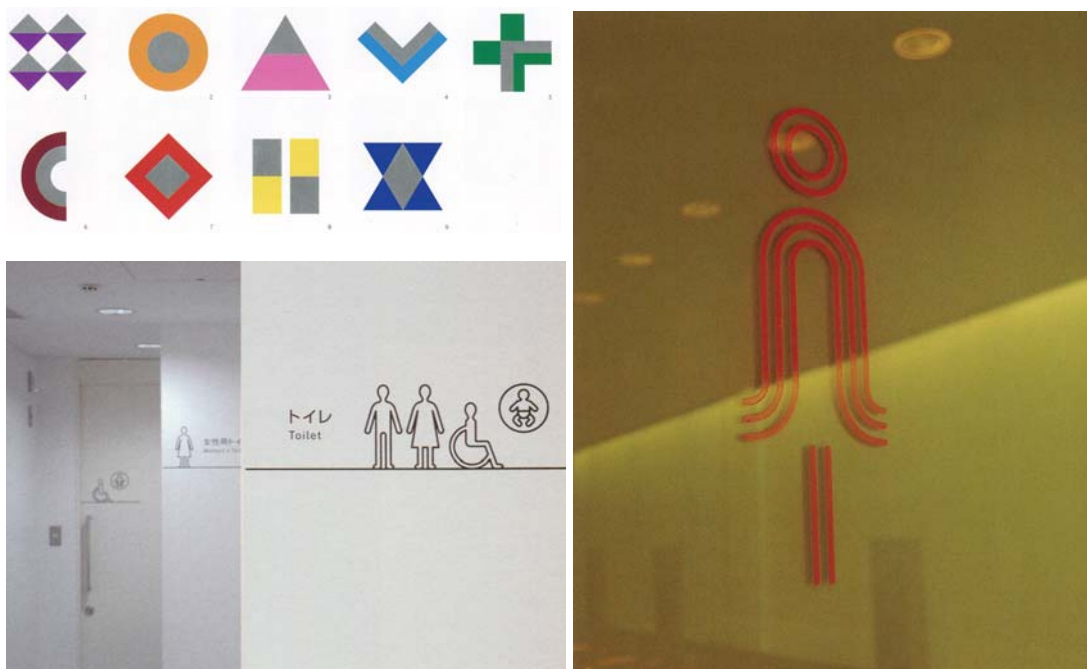
ศูนย์การค้าเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ (ASIATIQUE, the Riverfront)

แรงบันดาลใจในการออกแบบ (Inspiration)

จากผลสรุปของการวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกนำเอาผลของแนวทางการออกแบบที่สอดคล้องกับสถาปัตยกรรมรูปแบบอาร์ตนูโว (Art Nouveau) มาประยุกต์ใช้กับศูนย์การค้าที่มีกลิ่นไอของความ เป็นท่าเรือพาณิชย์ จึงได้ดึงเอารูปทรงของใบเรือสำเภาที่เป็นพาหนะในการเดินทางและขนส่งสินค้ามาใช้ เน้นการใช้เส้นกับระนาบที่มีลักษณะหนาและบางตามสไตล์ศิลปะอาร์ตนูโว (Art Nouveau) และรูปแบบสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau) ที่เน้นรูปทรงเรขาคณิต ตามรูปที่ 6-1 และ 6-2



รูปที่ 6-1 แรงบันดาลใจในการออกแบบ 1
ที่มา รวบรวมจาก www.google.co.th



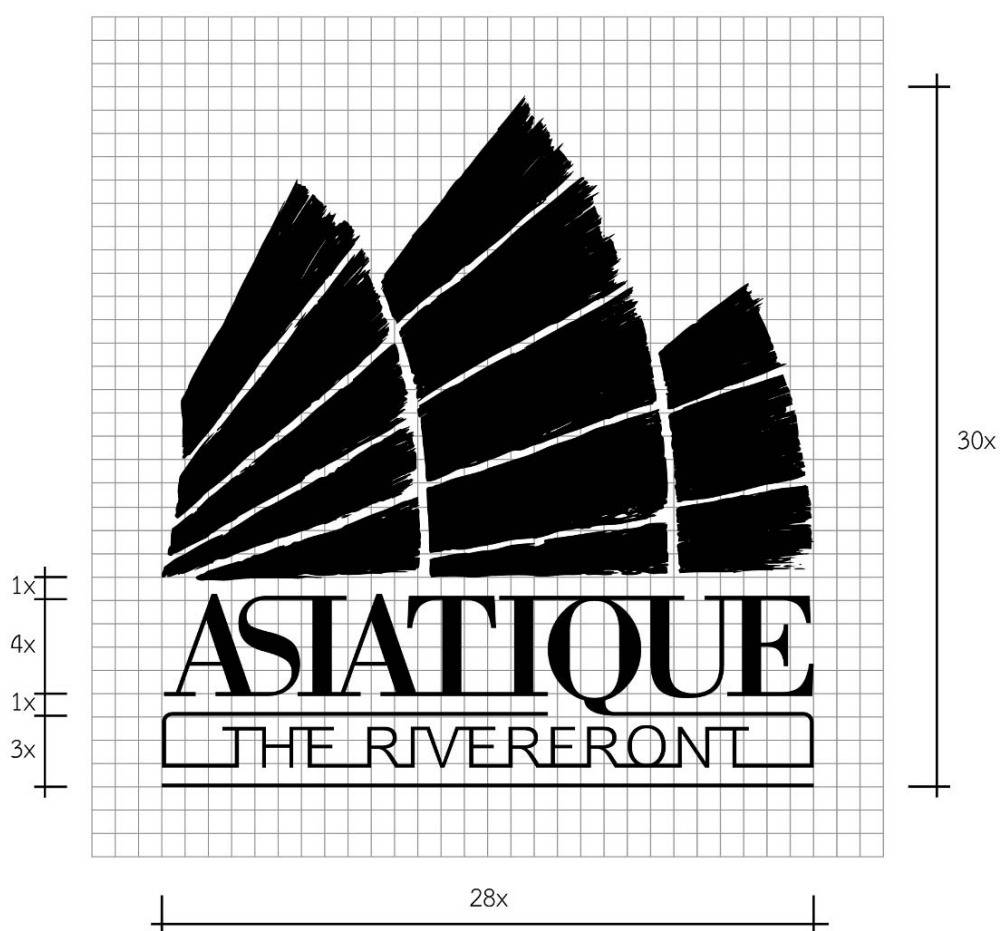
รูปที่ 6-2 แรงบันดาลใจในการออกแบบ 2
 ที่มา รวบรวมจากหนังสือ PICTOGRAM & ICON GRAPHICS

จากนั้นจึงเอาแรงบันดาลใจ ตัวอย่างผลงาน ภาพลักษณ์ของโครงการ และผลของการวิจัยมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อสร้างงานออกแบบที่มีความโดดเด่นและสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรมได้เป็นอย่างดี โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo)

ส่วนของตราสัญลักษณ์นั้นทำการออกแบบเป็นตราสัญลักษณ์ประเภท Pictorial Name Mark นำเอาตัวพิมพ์ภาษาอังกฤษแบบเซอริฟ (Serif typefaces) ที่ได้จากผลการวิจัยมาทำการออกแบบ ผสมผสานกับตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces) ที่ทำการดัดแปลงให้เกิดการเชื่อมต่อกันของเส้นในแต่ละตัวอักษร และภาพสัญลักษณ์ใบเรือ เพื่อให้สื่อถึงแนวคิด Collectable Voyage

LOGO



รูปที่ 6-3 สัดส่วนของตราสัญลักษณ์

Typeface

Bodoni XT : **ASIATIQUE**

TH Sarabun New : THE RIVERFRONT

LOGO

One color



Two colors



Three colors



รูปที่ 6-4 ตัวอย่างการใช้สีของตราสัญลักษณ์

2.2 ภาพสัญลักษณ์ (Pictogram) และลูกศรแสดงทิศทาง (Arrow Directions)

ในส่วนของภาพสัญลักษณ์ของโครงการจะแบ่งออกเป็น ภาพสัญลักษณ์แสดงพื้นที่ (Area Symbols) ภาพสัญลักษณ์ภายในศูนย์การค้า (Mall Symbols) ภาพสัญลักษณ์ยานพาหนะ (Vehicular Symbols) และลูกศรแสดงทิศทาง (Arrow Directions) แนวทางในการออกแบบของส่วนนี้ก็จะเป็นการนำเอาองค์ประกอบที่เป็นเส้นกับระนาบมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ได้งานที่มีการผสมผสานขององค์ประกอบตามแนวคิด Collectable Voyage ที่พูดถึงเรื่องของ เส้นทาง และ การเก็บรวบรวม

ภาพสัญลักษณ์แสดงพื้นที่ (Area Symbols)

ออกแบบโดยการสร้างภาพสัญลักษณ์ที่มีอยู่แล้วความเป็นเอเชียและสื่อความหมายของบริษัทของย่านทั้ง 4 ย่าน ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า คือ

- ย่านเจริญกรุง (Charoenkrung Square) ที่เป็นพื้นที่เน้นร้านค้าให้เช่ามีสินค้าต่างๆ มากมาย จึงออกแบบให้คล้ายเหรียญเงิน 4 เหรียญมารวมกันเป็นสัญลักษณ์
- ย่านกลางเมือง (Town Square) เป็นบริเวณลานกลางแจ้งและพื้นที่สีเขียวที่อยู่ใจกลางศูนย์การค้า จึงออกแบบให้คล้ายกับหลังคาหน้าจั่วของบ้านมาตั้งรวมกัน 4 หลัง
- ย่านโรงงาน (Factory Square) เป็นย่านร้านค้าที่เน้นพวกร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในอาคารรูปแบบโกดังเก็บสินค้า และร้านค้าปลีกอีกส่วนหนึ่ง จึงออกแบบให้ดูคล้ายเหรียญเงินเช่นเดียวกับย่านเจริญกรุง แต่นำมาจัดองค์ประกอบล้อกับการจัดวางของในโกดัง
- ย่านริมน้ำ (Promenade) เป็นจุดชมวิว ท่าเรือ และร้านอาหารริมน้ำ จึงออกแบบสัญลักษณ์ให้คล้ายกับคลื่นบนผิวน้ำ

สีที่ใช้ในการออกแบบ จะเป็นสีขั้นที่ 3 (Tertiary Colors) ตามผลวิจัย นำมาจับกับบริษัทของย่านดังนี้



ย่านเจริญกรุง
CHAROENKRUNG
SQUARE



c: 0
m: 20
y: 100
k: 0



ย่านกลางเมือง
TOWN SQUARE



c: 90
m: 30
y: 100
k: 0



ย่านโรงงาน
FACTORY SQUARE



c: 15
m: 100
y: 90
k: 10



ย่านริมน้ำ
PROMENADE

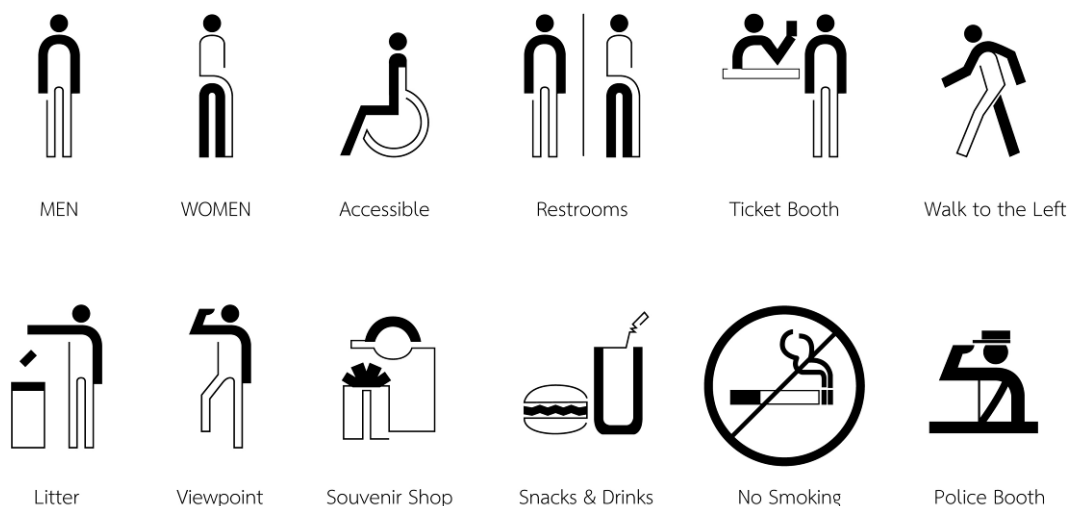


c: 60
m: 0
y: 20
k: 0

รูปที่ 6-5 สัญลักษณ์แสดงพื้นที่ (Area Symbols)

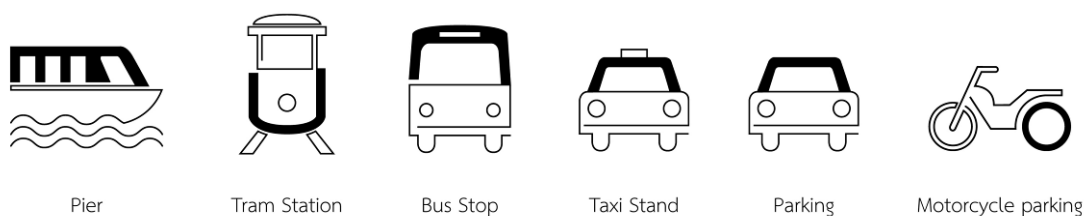
ภาพสัญลักษณ์ภายในศูนย์การค้า (Mall Symbols)

ออกแบบโดยใช้เส้นกับระนาบมาผสมกัน ทำให้เกิดภาพสัญลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ สามารถสังเกตและจดจำได้ง่าย



รูปที่ 6-6 สัญลักษณ์ภายในศูนย์การค้า (Mall Symbols)

ภาพสัญลักษณ์ยานพาหนะ (Vehicular Symbols)



รูปที่ 6-7 สัญลักษณ์ยานพาหนะ (Vehicular Symbols)

ลูกศรแสดงทิศทาง (Arrow Directions)

ในส่วนของลูกศรแสดงทิศทาง ได้ออกแบบให้มีเส้นกรอบและลูกศรรวมเป็นเส้นเดียวกัน เพื่อสื่อถึงทิศทางของเส้นทาง

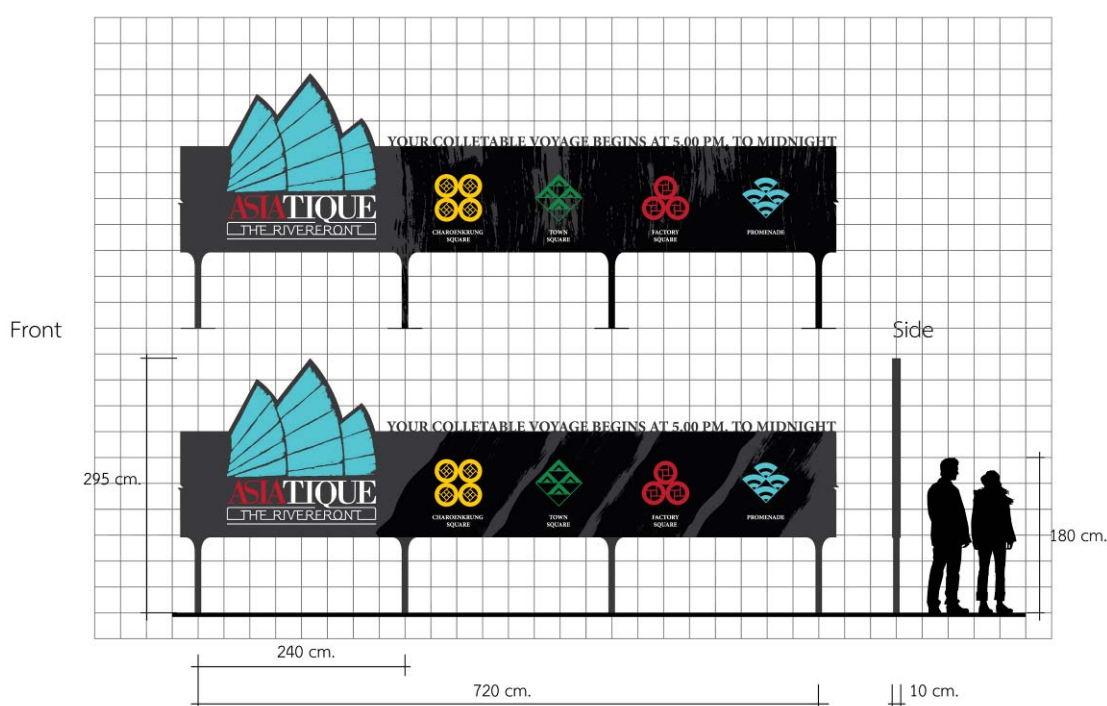


รูปที่ 6-8 ลูกศรแสดงทิศทาง (Arrow Directions)

SIGNAGE : Primary Identification

Pylon Sign : Floor

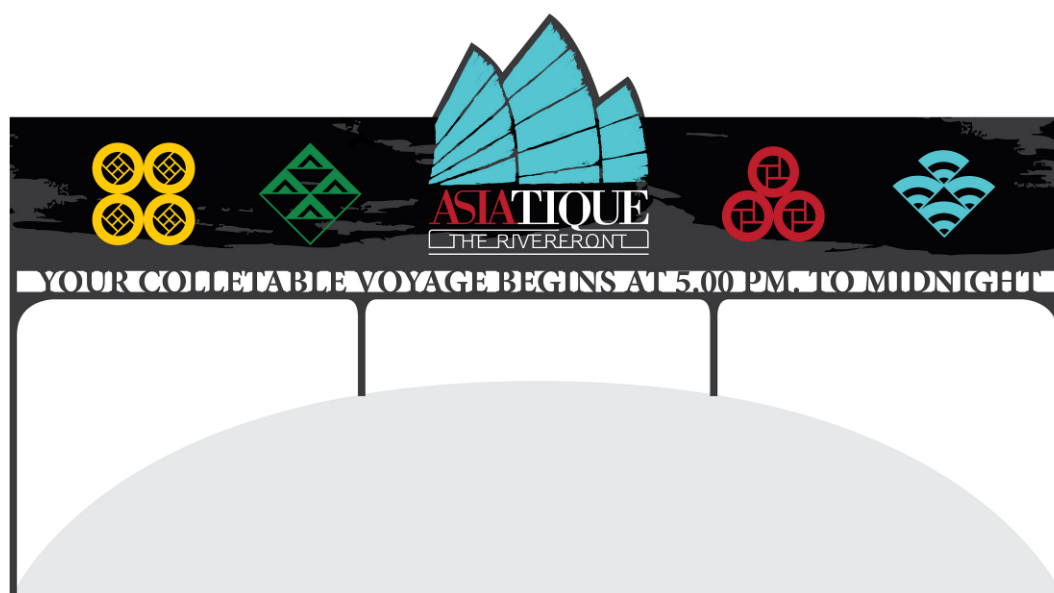
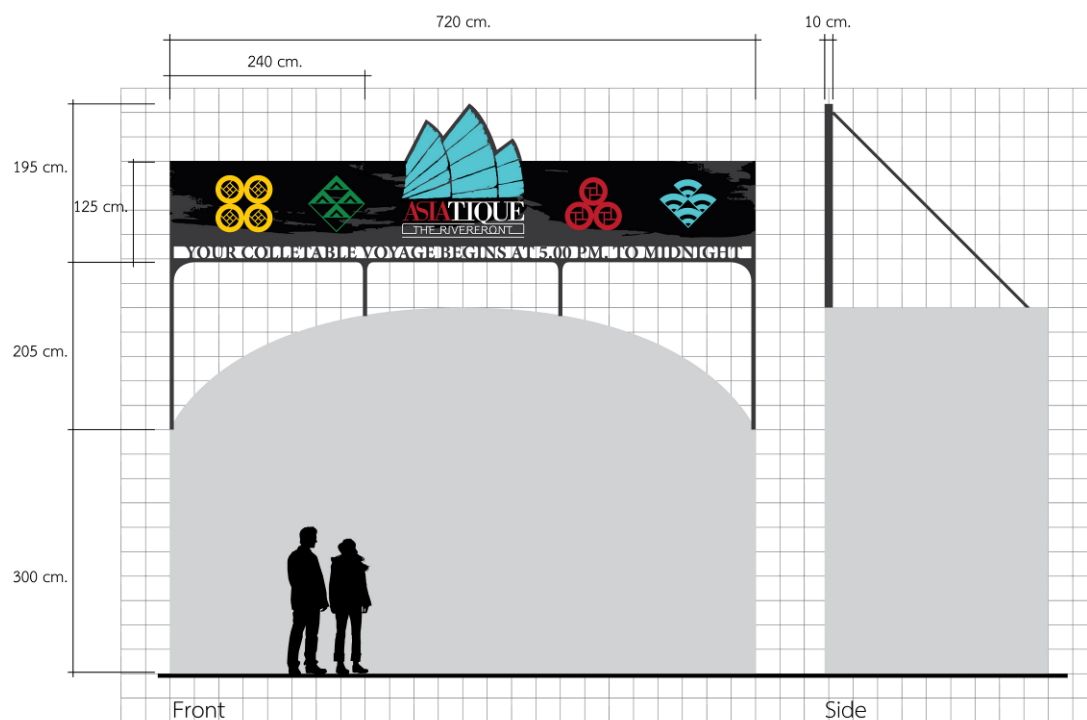
ป้ายชื่อศูนย์การค้า ติดตั้งบริเวณหน้าศูนย์การค้าฝั่งถนนเจริญกรุง และฝั่งติดแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นกล่องไฟผิวโลหะสีเทาเข้ม หนา 10 ซม. สูง 295 ซม. ยาว 720 ซม. และสามารถขยายความยาวต่อไปได้อีก นำเอาตราสัญลักษณ์ของศูนย์การค้า และย่านต่างๆมาจัดวาง และมีลวดลายพื้นหลังล้อกับลวดลายของใบเรือในตราสัญลักษณ์ ตัวอักษรบอกเวลาทำการเป็นโลหะติดลอยตัวด้านบนป้าย



รูปที่ 6-10 ป้ายชื่อศูนย์การค้าแบบติดตั้งบนพื้น

Pylon Sign : Roof

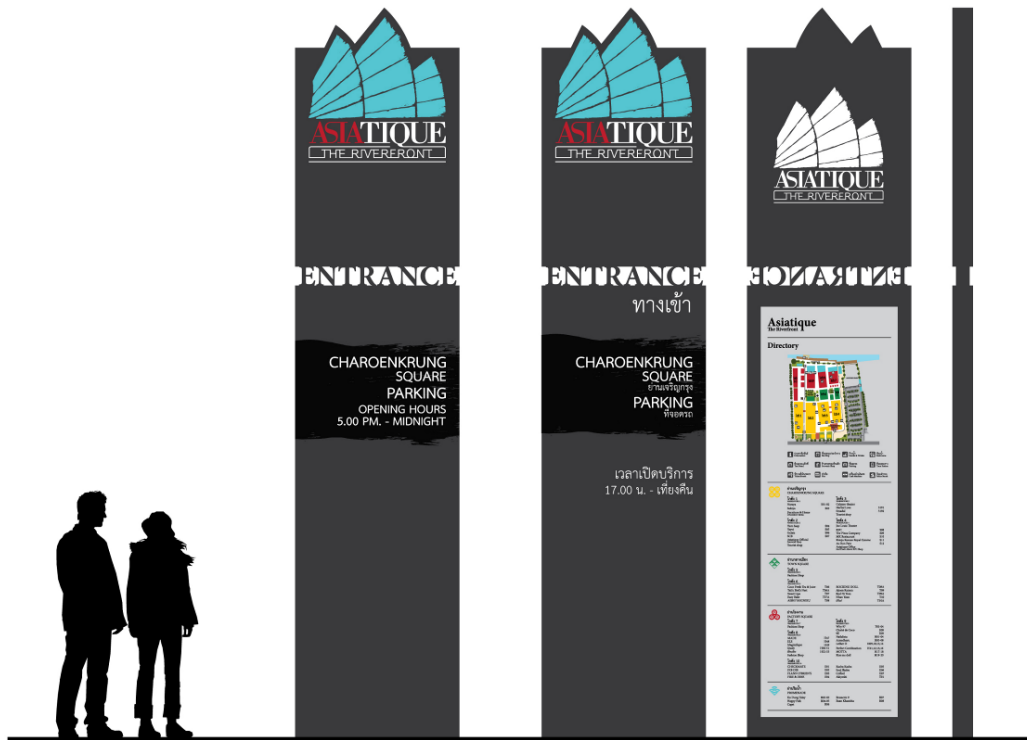
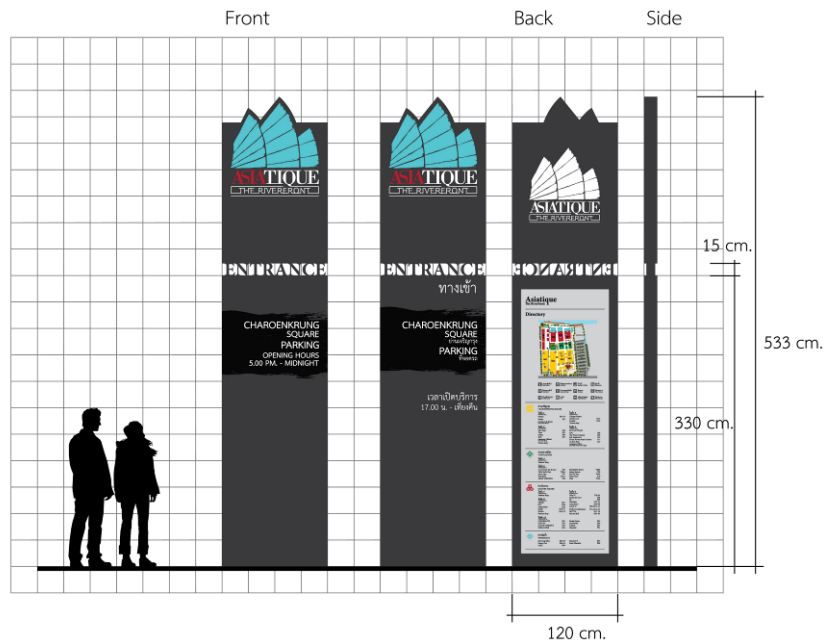
ป้ายชื่อศูนย์การค้าที่ติดตั้งบนหลังคาโกดัง บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา ใช้แนวทางการออกแบบเดียวกับป้ายชื่อหน้าศูนย์การค้า แต่ปรับให้ตัวอักษรมาอยู่ด้านล่าง และทำการเจาะทะลุ



รูปที่ 6-11 ป้ายชื่อศูนย์การค้าแบบติดตั้งบนหลังคา

Entrance Sign

ตั้งอยู่บริเวณทางเข้าสู่ศูนย์การค้าฝั่งถนนเจริญกรุง ออกแบบให้เป็นป้ายสูง ตัวอักษรคำว่า ENTRANCE เป็นแบบเจาะทะลุเชื่อมระหว่างด้านบนที่เป็นตราสัญลักษณ์ศูนย์การค้า กับด้านล่างที่เป็น ป้ายบอกสถานที่และแผนที่ของศูนย์การค้า ใช้ลวดลายที่เป็นแบบเดียวกับใบเรือในตราสัญลักษณ์มาเป็นตัวเน้นข้อความ เป็นป้ายไฟหนา 15 ซม.

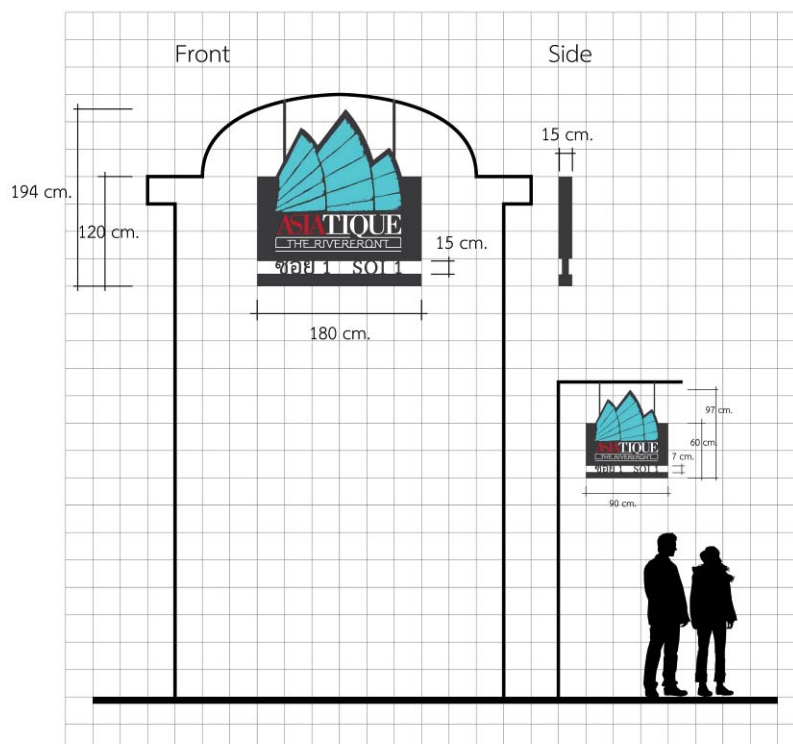


รูปที่ 6-12 ป้ายทางเข้าสู่ศูนย์การค้า

SIGNAGE : Secondary Identification

Overhead Sign

ป้ายระบุตำแหน่งซอยในศูนย์การค้า มี 2 ขนาด ขนาดใหญ่ติดตั้งอยู่บนซุ้มประตูทางเข้า และขนาดเล็กแขวนไว้บริเวณแยกทางเดินของศูนย์การค้า ออกแบบให้ชุดเดียวกับป้ายชื่อและป้ายทางเข้าศูนย์การค้า เป็นป้ายไฟหนา 15 ซม.

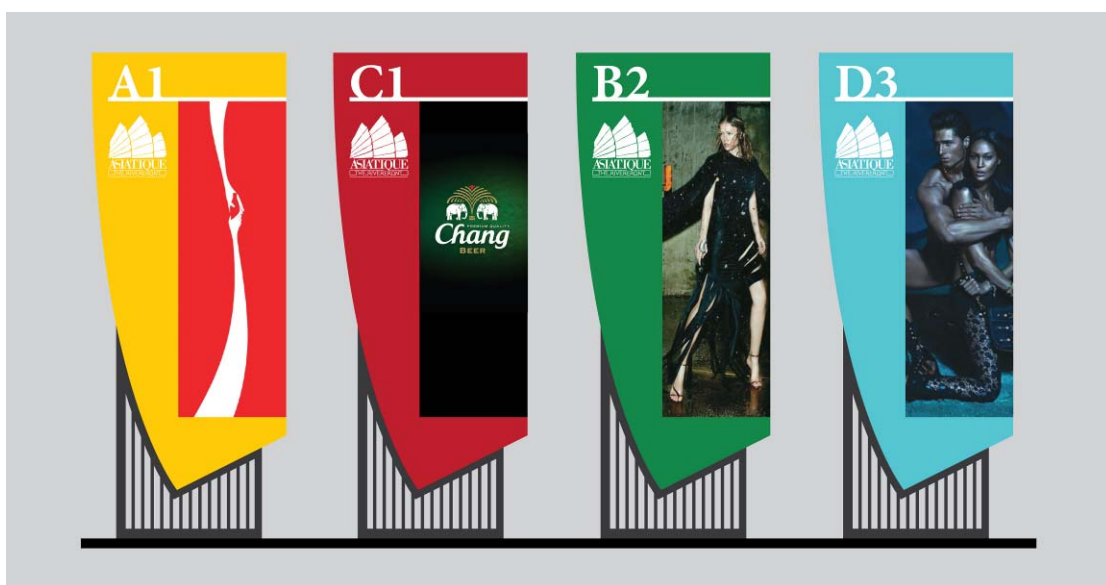
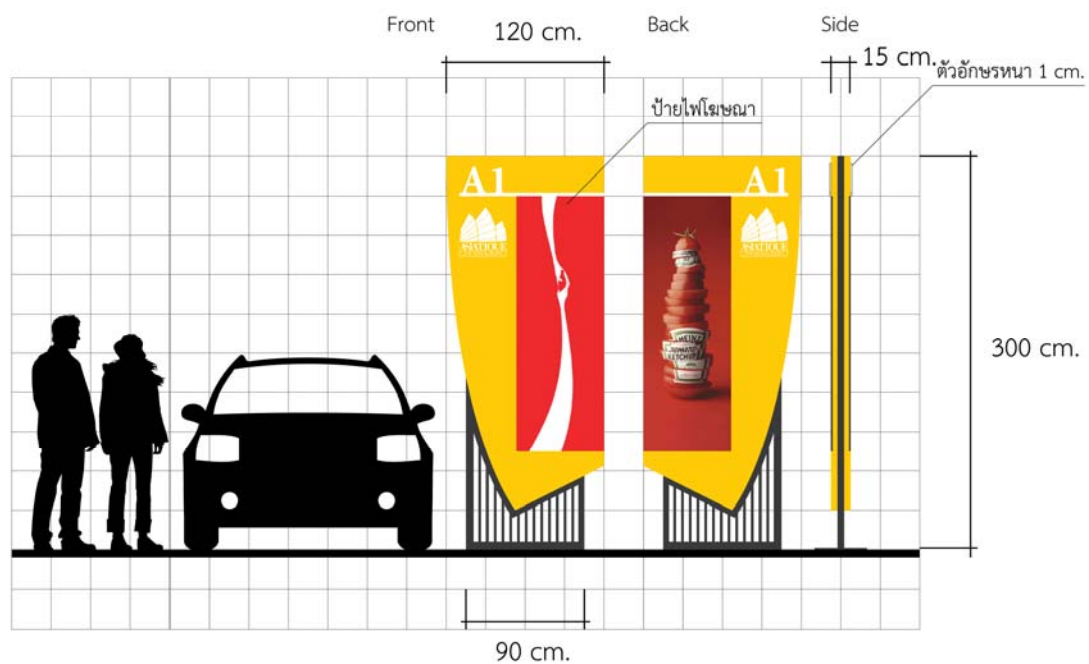


รูปที่ 6-13 ป้ายระบุตำแหน่งซอยในศูนย์การค้า

SIGNAGE : Verhicular Directional

Parking Sign

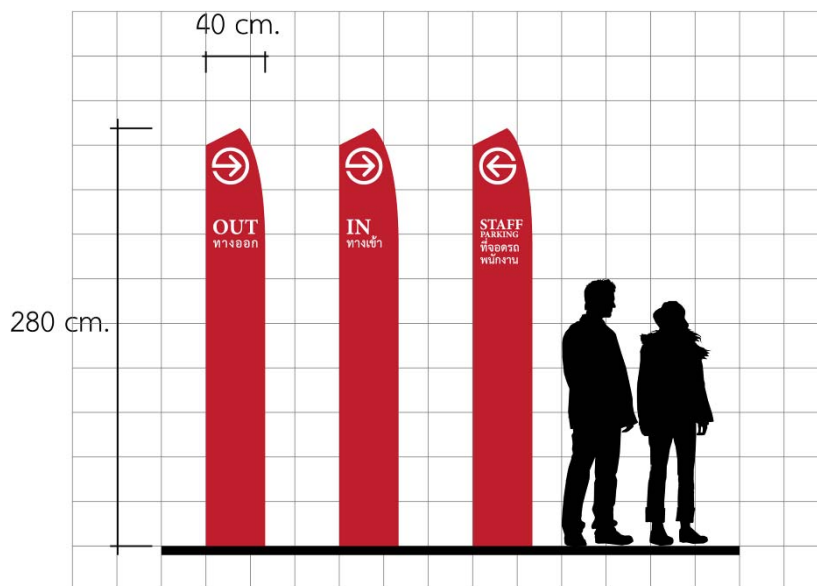
ป้ายระบุตำแหน่งที่จอดรถ และเป็นป้ายโฆษณาไปในตัว ออกแบบโดยการนำเอารูปร่างของใบเรือมาใช้ และส่วนฐานเป็นโครงเหล็กเส้น เพื่อให้เข้ากับรูปแบบสถาปัตยกรรมรูปแบบอาร์นูโว ตัวอักษรระบุตำแหน่งด้านบนเป็นตัวนูน ใช้แนวความคิดขอเส้นทางที่เป็นแนวคิดหลักในการออกแบบ ใช้สีของย่าน และแบ่งรหัสที่จอดเป็น 4 ส่วน ส่วนละ 3 แถว คือ A1,2,3 B1,2,3 C1,2,3 และ D1,2,3



รูปที่ 6-14 ป้ายระบุตำแหน่งที่จอดรถ

Parking Directional Sign

ป้ายบอกทิศทางภายในที่จอดรถ เป็นแผ่นเหล็กทรงสูงปลายออกแบบเป็นรูปร่างคล้ายกับใบเรือ เป็นป้ายไฟหนา 10 ซม.

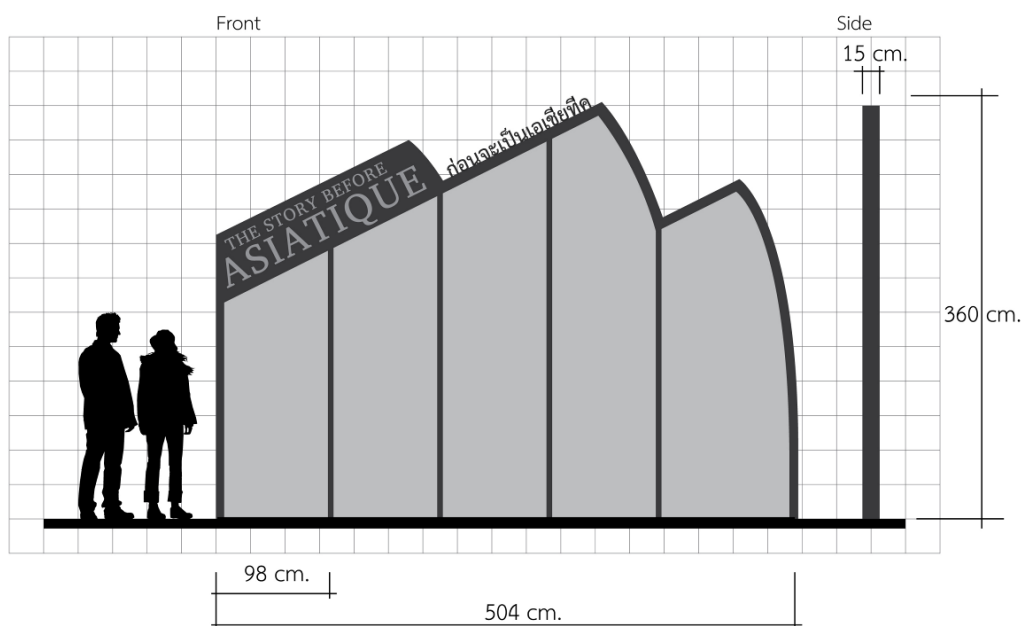


รูปที่ 6-15 ป้ายบอกทิศทางภายในที่จอดรถ

SIGNAGE : Informational

Information Sign

ป้ายข้อมูลข่าวสารในส่วนที่เป็นประวัติและที่มาของศูนย์การค้า ออกแบบโดยใช้รูปร่างของใบเรือมาสร้างเป็นพื้นหลัง เป็นป้ายไฟหนา 15 ซม.

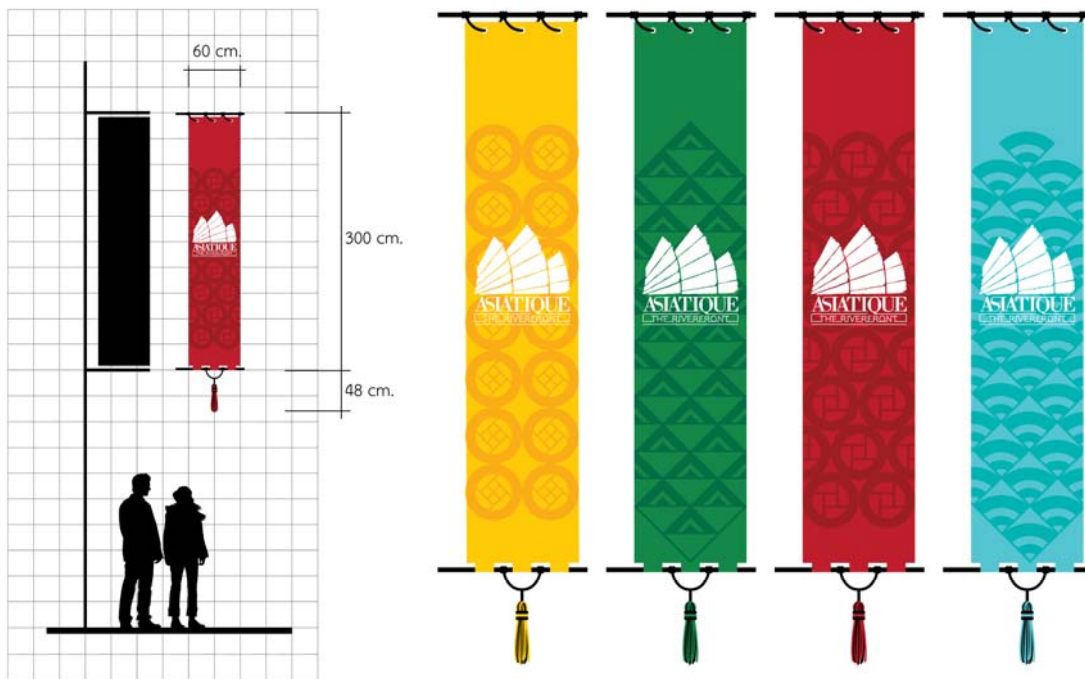


รูปที่ 6-16 ป้ายข้อมูลข่าวสาร

SIGNAGE : Decorative

Flag

ธงประดับภายในศูนย์การค้า ออกแบบโดยนำภาพสัญลักษณ์ในแต่ละย่านมาทำเป็น ลวดลาย ใช้เชือกคล้องเหมือนเชือกใบเรือ ตกแต่งด้วยพู่ที่ด้านล่าง เพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ที่เป็น เอเชียมากขึ้น

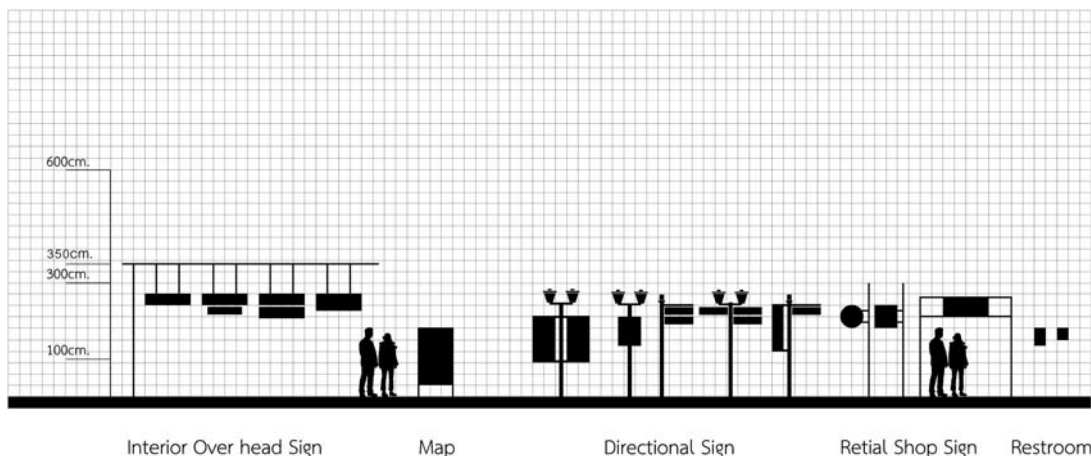


รูปที่ 6-17 ธงประดับภายในศูนย์การค้า

2.3.2 ป้ายภายในอาคาร (Interior Signage)

ประเภทของป้ายภายในอาคารที่ทำการออกแบบมีดังต่อไปนี้

- | | | | |
|-----------|--------------|-------------|----------------|
| Primary | You are Here | Primary | Room |
| Directory | Indicator | Directional | Identification |

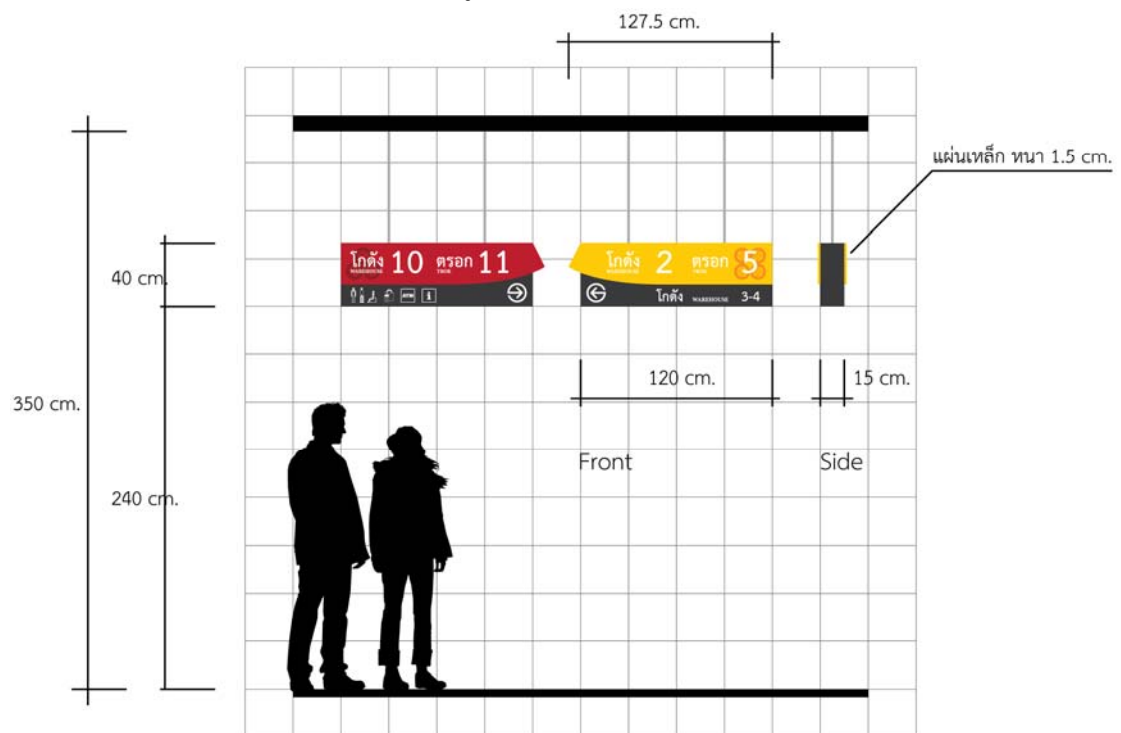


รูปที่ 6-18 ประเภทป้ายภายในอาคาร (Interior Signage Types)

SIGNAGE : Primary Directory

Interior Overhead Sign

ป้ายระบุตำแหน่งภายในอาคาร ติดตั้งอยู่บนเหนือทางเดินของส่วนร้านค้าปลีกในโกดังต่างๆ ออกแบบโดยใช้รูปร่างของใบเรือมาเป็นองค์ประกอบในส่วนของแถบแสดงเลขของโกดัง และตรอกภายในโกดัง ส่วนด้านล่างจะเป็นส่วนของป้ายสัญลักษณ์และลูกศรบอกทิศทาง ใช้สีและลายน้ำที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อแสดงถึงย่านต่างๆในศูนย์การค้า

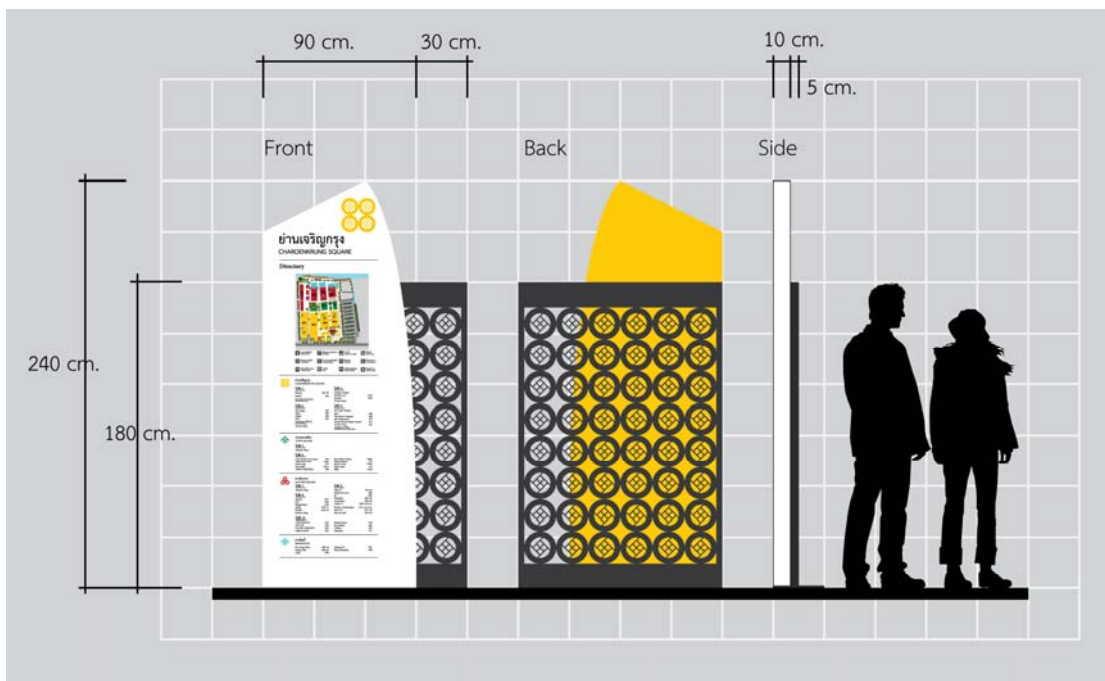


รูปที่ 6-19 ป้ายระบุตำแหน่งภายในอาคาร

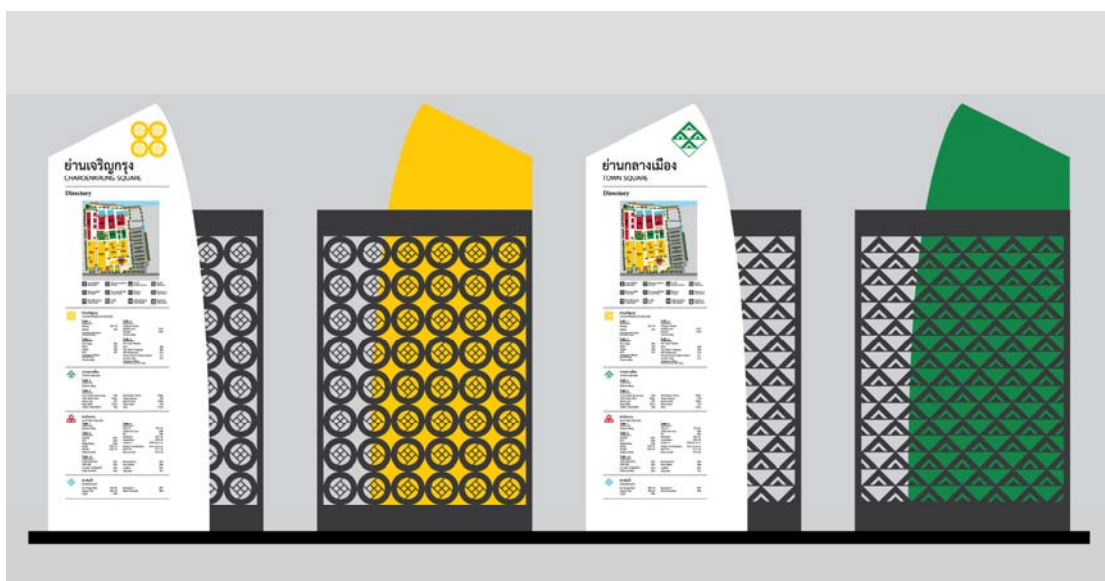
SIGNAGE : You are Here Indicator

Map

ป้ายบอกตำแหน่งปัจจุบันและแผนที่ของศูนย์การค้า ออกแบบโดยใช้รูปร่างใบเรือมา ประกอบกับแผ่นเหล็กฉลุวดลายสัญลักษณ์ของย่านต่างๆ ส่วนแผนที่ด้านหลังทาสีเพื่อแสดงถึงย่าน ทำให้สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และเป็นป้ายไฟหนา 10 ซม.

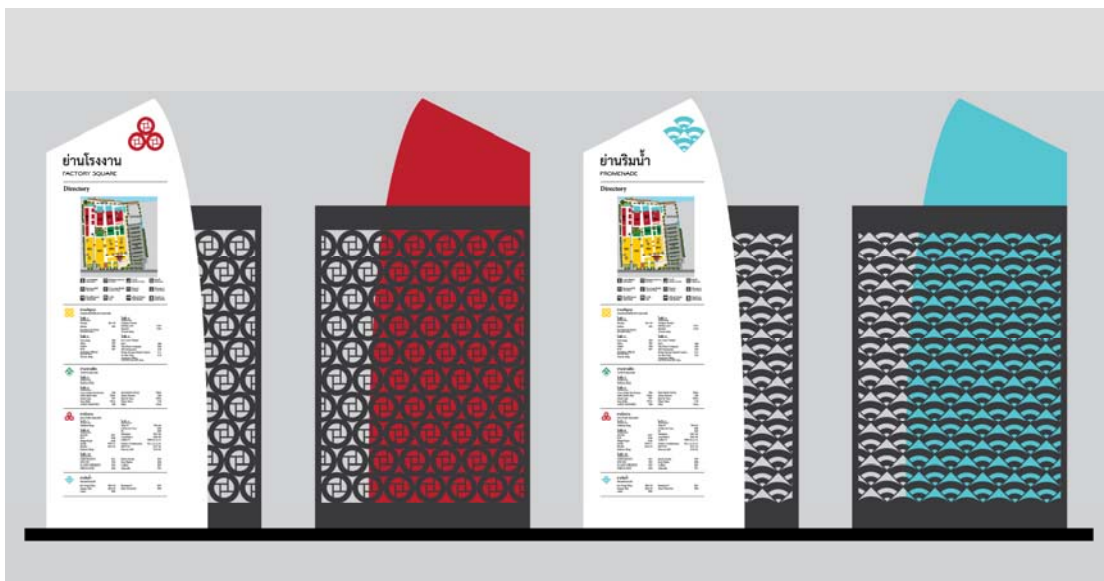


รูปที่ 6-20 สัดส่วนป้ายบอกตำแหน่งปัจจุบันและแผนที่



รูปที่ 6-21 ป้ายบอกตำแหน่งปัจจุบันและแผนที่ 1

Map

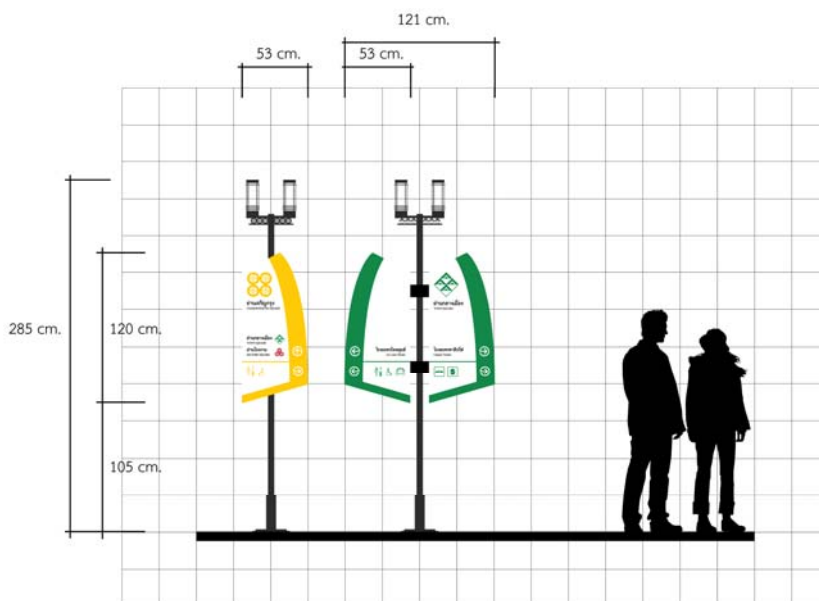


รูปที่ 6-22 ป้ายบอกตำแหน่งปัจจุบันและแผนที่ 2

SIGNAGE : Primary Directional

Directional Sign

ป้ายบอกทิศทางภายในศูนย์การค้า ออกแบบโดยใช้รูปร่างของใบเรือสำเภามาเป็นแผ่นป้าย ด้านบนสุดเป็นส่วนแสดงย่าน ตรงกลางเป็นส่วนบอกทิศทางไปสถานที่หรือย่านต่างๆ ด้านล่างจะเป็นส่วนสัญลักษณ์บอกทิศทางไปยังจุดต่างๆของศูนย์การค้า เช่น ห้องน้ำ ตู้เบิกเงินสด ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น และเสาไฟก็มีการออกแบบให้เป็นรูปทรงเรขาคณิตและมีลวดลายที่บ่งบอกถึงย่านต่างๆ



รูปที่ 6-23 สัดส่วนป้ายบอกทิศทางภายในศูนย์การค้า

Directional Sign



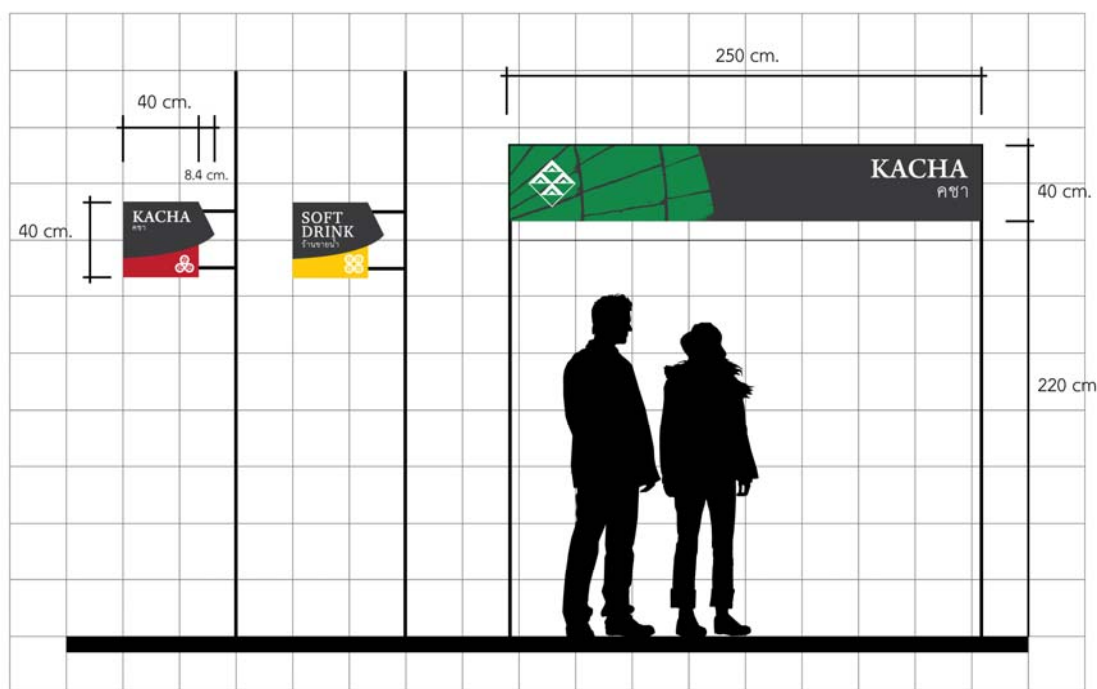
รูปที่ 6-24 ป้ายบอกทิศทางภายในศูนย์การค้า

SIGNAGE : Room Identification

Retail Shop Sign

ป้ายระบุชื่อร้านค้าปลีกภายในศูนย์การค้า มี 2 แบบ คือ แบบแขวนยื่นออกมาจากผนัง และแบบติดหน้าร้าน แบบแรกออกแบบโดยการใส่รูปร่างใบเรือมาตัดทอนเป็นแถบชื่อร้าน แถบสีด้านล่างมีสัญลักษณ์ย่านต่างๆ แบบป้ายหน้าร้านจะเป็นป้ายติดผนังแนวยาว ออกแบบโดยนำลวดลายของใบเรือในตราสัญลักษณ์มาใช้เป็นพื้นหลังวางสัญลักษณ์ของย่านซ้อนอยู่ด้านบน ชื่อร้านอยู่บริเวณด้านขวาของป้าย

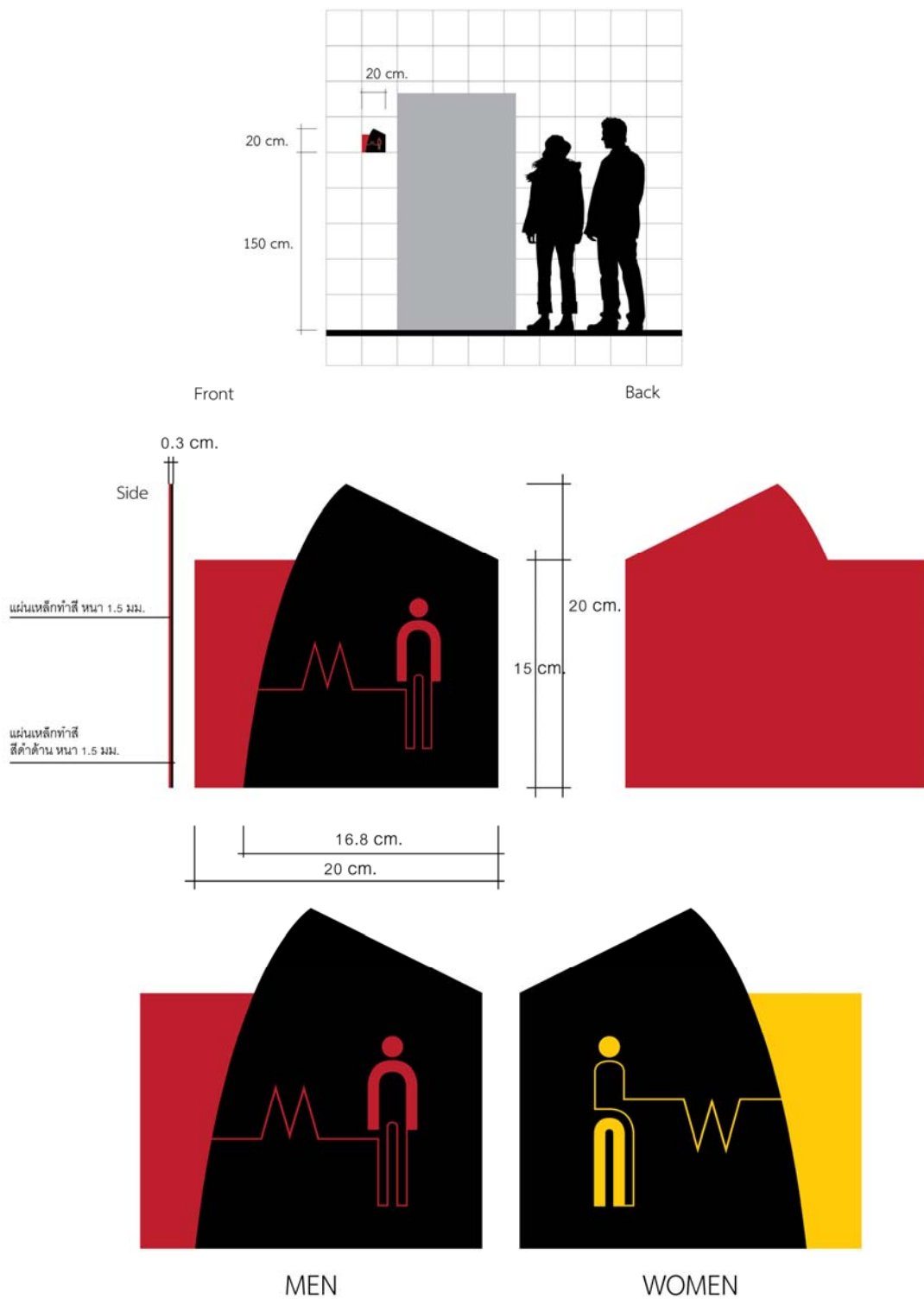
Retail Shop Sign



รูปที่ 6-25 ป้ายระบุชื่อร้านค้าปลีกภายในศูนย์การค้า

Restroom

ป้ายห้องน้ำออกแบบโดยนำเอารูปร่างของใบเรือมาตัดทอน และนำเอาภาพสัญลักษณ์มาเชื่อมต่อกับตัวอักษรให้ดูเหมือนเป็นเส้นทาง



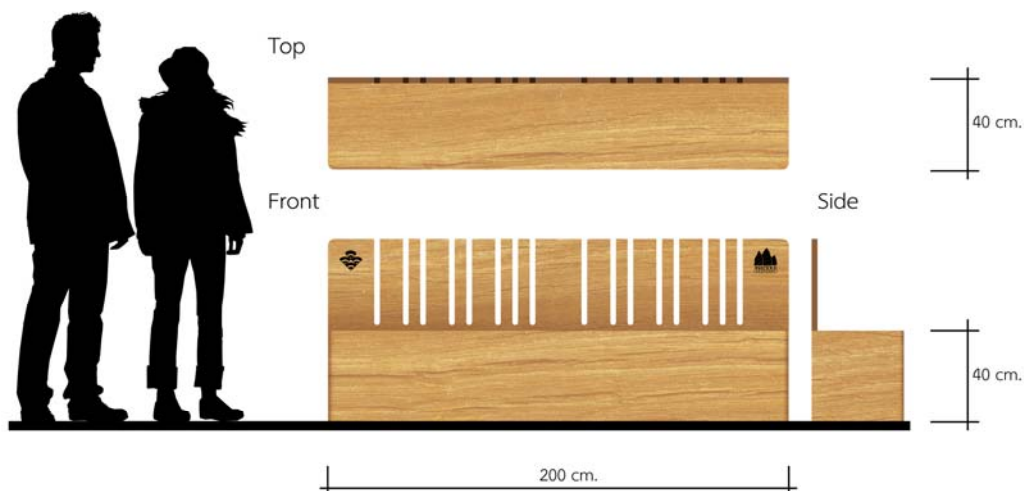
รูปที่ 6-26 ป้ายห้องน้ำภายในศูนย์การค้า

2.4 สตรีทเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture)

จากผลการวิจัยได้ทำการเลือกสตรีทเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้ามาทำการออกแบบดังนี้

Seat

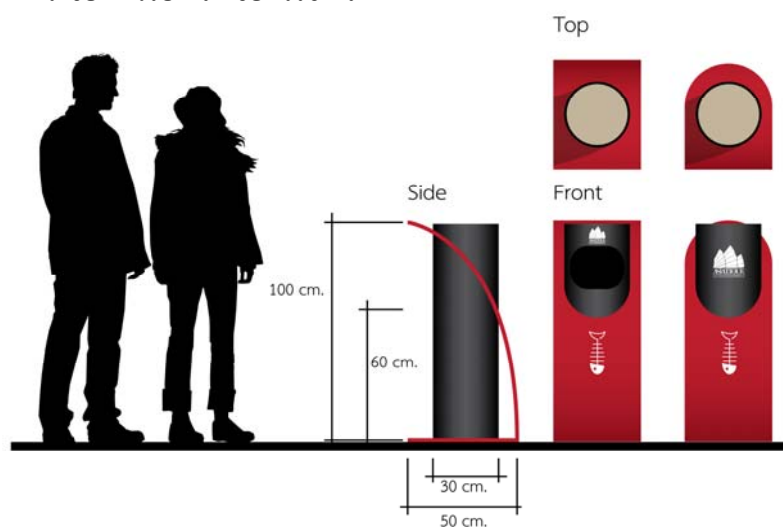
ม้านั่งยาวภายในศูนย์การค้า ออกแบบผนังพิงให้มีริ้วของเส้นเพื่อสื่อถึง เส้นทางที่มาเชื่อมต่อกัน



รูปที่ 6-27 ม้านั่งยาวภายในศูนย์การค้า

Garbage

ถังขยะภายในศูนย์การค้า ออกแบบโดยนำเอาเส้นโค้งของใบเรือมาใช้เป็นองค์ประกอบในส่วนตกแต่งของถังขยะ และออกแบบภาพสัญลักษณ์ให้เข้าชุดกับภาพสัญลักษณ์ภายในศูนย์การค้า แบ่งเป็น เศษอาหาร ขยะทั่วไป และขยะรีไซเคิล



รูปที่ 6-28 สัดส่วนถังขยะภายในศูนย์การค้า

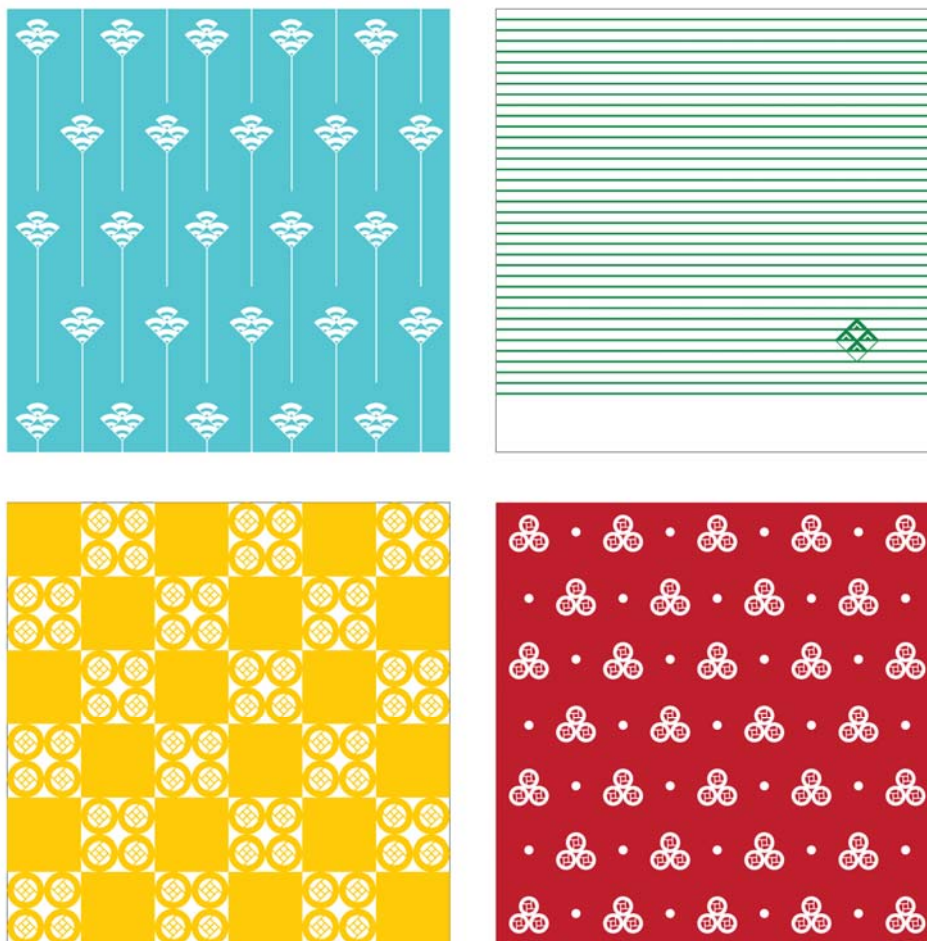
Garbage



รูปที่ 6-29 ถังขยะภายในศูนย์การค้า

OTHER

นอกจากงานออกแบบที่ได้จากผลการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยมีความคิดว่าสามารถต่อยอดงานออกแบบไปยังอัตลักษณ์องค์กรรูปแบบอื่นๆได้อีก ยกตัวอย่างเช่น การนำเอาภาพสัญลักษณ์ของย่านต่างๆมาออกแบบเป็นลวดลาย ผ้าทอของหรือผ้าเอนกประสงค์ของศูนย์การค้า



รูปที่ 6-30 แบบผ้าเอนกประสงค์

ข้อสรุปจากการออกแบบและข้อเสนอแนะ

จากการเลือกใช้อ็องค์ประกอบของเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กร ที่สอดคล้องกับสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) ที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5 ผู้วิจัยพบว่าแนวทางการออกแบบดังกล่าว ช่วยให้การออกแบบเป็นระบบมากขึ้น และสามารถใช้อ็องค์ประกอบของเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอ็องค์ประกอบประเภทรูปร่างและสีเนื่องจากอ็องค์ประกอบทั้งสองนี้ มีความกลมกลืนสอดคล้อง และสามารถส่งเสริมสถาปัตยกรรมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากรูปร่างและสีเป็นอ็องค์ประกอบที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ นอกจากนี้เมื่อใช้อ็องค์ประกอบของเรขศิลป์ทั้ง รูปร่าง (Shape), สี (Color), และตัวอักษร (Font) ให้มีความเหมาะสมกับงานออกแบบประเภทต่างๆแล้วจะทำให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีระบบระเบียบ เพิ่มความน่าสนใจให้กับอาคารภายในศูนย์การค้าได้อย่างกลมกลืน และช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ของโครงการที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ จึงอาจกล่าวได้ว่าการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม จะช่วยให้ภาพลักษณ์ของโครงการมีความชัดเจนมากขึ้นทั้งในแง่ของการสื่อสารและสุนทรียภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นข้อสรุปในการออกแบบ แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับนักออกแบบ ที่จะนำแนวทางนี้ไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรสำหรับศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) ที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5 เนื่องจากงานออกแบบนั้นมีตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย การเลือกใช้อ็องค์ประกอบต่างๆจากผลสรุปการวิจัย เป็นเพียงแนวทางหนึ่งในการออกแบบเท่านั้น ดังนั้นในการออกแบบ นักออกแบบจึงควรพิจารณาถึงตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น สาระสำคัญ (theme) ของศูนย์การค้า เนื่องจากศูนย์การค้าแต่ละแห่งก็จะมีสาระสำคัญ (Theme) ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง หากนักออกแบบคำนึงถึงความสอดคล้องกันของรูปแบบสถาปัตยกรรมอ็องค์ประกอบทางเรขศิลป์ และสาระสำคัญ (Theme) ของศูนย์การค้านี้แล้ว งานออกแบบที่ได้ก็จะมี ความโดดเด่น และสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานออกแบบและผลวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเพียงส่วนหนึ่ง ในการหาลอค์ประกอบหลักของเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรให้สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม ซึ่งถือได้ว่าเป็นเพียงกรณีศึกษาในเบื้องต้นเท่านั้น หากมีการวัดผลจากการออกแบบในขั้นตอนที่ละเอียดมากขึ้น จะทำให้งานวิจัยมีความถูกต้องเที่ยงตรง และอาจวางเป็นแนวทางให้นักออกแบบได้ต่อไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคนอื่นๆ. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

ชะลูด นิ่มเสมอ. องค์ประกอบของศิลปะ = Composition of Art. พิมพ์ครั้งที่ 7 (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ : อมรินทร์, 2553.

ณพจิต โกมลกาญจน. การศึกษาเปรียบเทียบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับอาคารรูปแบบสมัยใหม่กับหลังสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

ทองเจือ เขียดทอง. การออกแบบสัญลักษณ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ศิลปประภา, 2548.

นิธิ สถาปิตานนท์. เมืองบ้านป้าย ไฮเวย์สกปรก บ้านเมืองกรุงรัง. กรุงเทพฯ: ลายเส้น, 2554.

ริเวอร์ไซด์ มาสเตอร์แพลน. ASIATIQUE The Riverfront [Online]. 2011. Available form: http://www.thaiasiatique.com/th/about_us.php [2011, November 20]

ปาพจน์ หนูนภักดี. Graphic design principles. นนทบุรี: อดิเซีย, 2553.

พีรศรี โปภาทอง. สถาปัตยกรรมในสมัยพระพุทธเจ้าหลวง. กรุงเทพฯ: แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, 2553.

รัชนี นพเกตุ. จิตวิทยาการรับรู้. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2540.

สมชาติ จึงศิริอารักษ์. สถาปัตยกรรมแบบตะวันตกในสยาม สมัยรัชกาลที่ 4 - พ.ศ. 2480. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2553.

เสาวลักษณ์ พงษธา โปษะนันท์. 174 มรดกสถาปัตยกรรมในประเทศไทย: 20 ปี รางวัลอนุรักษ์ดีเด่น 2525-2545. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2547.

เสาวลักษณ์ พงษธา โปษะนันท์. 183 มรดกสถาปัตยกรรมในประเทศไทย เล่ม 2: 1 ทศวรรษรางวัลอนุรักษ์ดีเด่น 2546-2555. กรุงเทพฯ : สมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2555.

ผศ.สันติรักษ์ ประเสริฐสุข. สุนทรียศาสตร์และทฤษฎีสถาปัตยกรรมตะวันตกจากคลาสสิกถึงดีคอนสตรัคชัน. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.

ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์. การออกแบบอัตลักษณ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: CORE FUNCTION, 2547.

ศาสตราจารย์เกียรติคุณชุลด์ นิ่มเสมอ. องค์ประกอบศิลป์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2553.

อรรธรณ บัณฑิตกุล. Community Mall ประชาคม คนชอบช้อปปิ้ง. Marketeer 141 (พฤศจิกายน 2554): 58-92.

อารยะ ศรีกัลยานบุตร. การออกแบบตราสัญลักษณ์. กรุงเทพฯ: ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. ระบบป้ายสัญลักษณ์. กรุงเทพฯ: พลัสเพลส, 2543.

ภาษาอังกฤษ

Aaris Sherin. Design Elements, Color Fundamentals: A Graphic Style Manual for Understanding How Color Affects Design. Massachusetts: Rockport, 2012.

Adams Morioka and Terry Stone. Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design. Massachusetts: Rockport, 2008.

Allen Fong. Wayfinding Signage Graphics. Shenzhen: Hightone Book Co.,Ltd, 2010.

Ami Miyazaki and Lance Wyman. Pictogram & Icon Graphics 2. Tokyo: PIE BOOKS, 2009.

Blackcoffee Design Inc. 1,000 Icons, Symbols, and Pictograms: Visual Communication for Every Language. Massachusetts: Rockport, 2009.

Bysiamsak. Modern Architecture [Online]. 2009. Available form:

<http://www.bloggang.com/viewblog.php?id=bysiamsak&group=3> [2009, March 2]

Bysiamsak. Post Modern Architecture [Online]. 2009. Available form:

<http://www.bloggang.com/viewblog.php?id=bysiamsak&group=6> [2009, March 6]

Craig M. Berger. Wayfinding: Designing and Implementing Graphic Navigational Systems. Switzerland: RotoVision SA, 2009.

C2S Retail Agency. Community Mall [Online]. 2011. Available form:

<http://www.c2sretail.com>[2011, December 10]

Dennis M. Puhalla, Ph.D. Design Elements, Form & Space: A Graphic Style Manual for Understanding Structure and Design. Massachusetts: Rockport, 2011.

Edo Smitsuijzen. Signage Design Manual. Switzerland: Lars Müller, 2007.

Naomi Kuno and FORMS Inc. /Color Intelligence Institute. Tasteful color Combinations. Kaki Bukit Techpark II: Page One Publishing Private Limited, 2005.

- Philipp Meuser and Daniela Pogade. Construction and Design Manual Wayfinding and Signage Asian edition. Kaki Bukit Techpark II: Page One Publishing Private Limited, 2010.
- Rayan Abdullah and Roger Hübner. Pictograms, Icons, and Signs. New York: Thames & Hudson, 2006.
- Shigenobu Kobayashi. Color Image Scale. New York: Kodansha America, 1990.
- Twopoints.net, Simon Sinclair and Martin Lorenz. Left, Right, Up, Down: New Directions in Signage and Wayfinding. Berlin: Die Gestalten Verlag GmbH & Co. KG, 2010.
- Wucius Wong. Principles of two-dimensional design. New York: Van Nostrand Reinhold, 1972.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถามส่วนที่ 1

แบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพของ

ศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง

“การออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์”

(CORPORATE IDENTITY DESIGN FOR COMMUNITY MALL)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและกำหนดแนวทางการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรที่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ โดยมุ่งเน้นในเรื่องของ ตราสัญลักษณ์ ระบบป้าย และสตรีทเฟอร์นิเจอร์

2. เพื่อกำหนดรูปแบบของอัตลักษณ์องค์กรของศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม โดยมุ่งเน้นศึกษารูปแบบสถาปัตยกรรมไทยที่ได้รับอิทธิพลของสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการหาแนวทางการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรที่สื่อถึงบุคลิกภาพในแบบต่างๆของศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ เพื่อให้ผลของงานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert Choice) และเพื่อให้ได้ผลวิจัยที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม จึงทำการแบ่งผู้เชี่ยวชาญออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถาปัตยกรรม และกลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกรออกแบบเรขศิลป์ โดยจะทำการวิจัยในกลุ่มที่ 1 ก่อน แล้วจึงนำผลที่ได้ไปวิจัยกับกลุ่มที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนประกอบของขั้นตอนโดยสังเขปดังนี้

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถาปัตยกรรม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์

ที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5 เนื่องจากการออกแบบเรขศิลป์โดยยึดหลักความสอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม ผลการวิจัยในส่วนนี้จะถูกนำไปวิจัยต่อในส่วนของผู้เชี่ยวชาญทางด้านกรออกแบบ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณากรอกข้อมูลหรือทำเครื่องหมายในช่องคำตอบ

1. ชื่อ-นามสกุล _____

2. อายุ

ต่ำกว่า 29 ปี 30 – 39 ปี 40 – 49 ปี มากกว่า 50 ปี

3. ประวัติการศึกษา

4. ประวัติการทำงาน

5. ตำแหน่งงาน

6. สถานที่ทำงาน

7. ประสบการณ์การทำงาน

5 – 10 ปี 11 – 15 ปี 16 – 20 ปี 21 – 25 ปี
 26 – 30 ปี มากกว่า 30 ปี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5

จากบุคลิกภาพต่อไปนี้ ถ้าท่านจะต้องกำหนดบุคลิกภาพให้กับศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ท่านคิดว่าบุคลิกภาพแบบใดที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมายในช่องคำตอบ ตามความเห็นเรื่องบุคลิกภาพที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5

ระดับการให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก (Neo Classicism)

รูปแบบบุคลิกภาพ	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
หวนรำลึก (nostalgic)					
มีจินตนาการ (imaginary)					
ซับซ้อน (complex)					
มีการเคลื่อนไหว (dynamic)					
มีวัฒนธรรม (cultural)					
มีสีสัน (colorful)					
ตื่นตาตื่นใจ (spectacle)					
แฟนตาซี (fantasy)					
ประดับประดา (decorative)					
แปลกใหม่ (exotic)					
สมัยนิยม (trendy)					
นิยมมาโดยตลอด (classic)					
ลึกลับน่าค้นหา (mysterious)					
มีชีวิตชีวา (lively)					
สะดุดตา (striking)					

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5

จากบุคลิกภาพต่อไปนี้ ถ้าท่านจะต้องกำหนดบุคลิกภาพให้กับศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ท่านคิดว่าบุคลิกภาพแบบใดที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมายในช่องคำตอบ ตามความเห็นเรื่องบุคลิกภาพที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5

ระดับการให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค (Romanticism)

รูปแบบบุคลิกภาพ	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
หวนรำลึก (nostalgic)					
มีจินตนาการ (imaginary)					
ซับซ้อน (complex)					
มีการเคลื่อนไหว (dynamic)					
มีวัฒนธรรม (cultural)					
มีสีสัน (colorful)					
ตื่นตาตื่นใจ (spectacle)					
แฟนตาซี (fantasy)					
ประดับประดา (decorative)					
แปลกใหม่ (exotic)					
สมัยนิยม (trendy)					
นิยมมาโดยตลอด (classic)					
ลึกลับน่าค้นหา (mysterious)					
มีชีวิตชีวา (lively)					
สะดุดตา (striking)					

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่5

จากบุคลิกภาพต่อไปนี้ ถ้าท่านจะต้องกำหนดบุคลิกภาพให้กับศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ท่านคิดว่าบุคลิกภาพแบบใดที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่5

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมายในช่องคำตอบ ตามความเห็นเรื่องบุคลิกภาพที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่5

ระดับการให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau)

รูปแบบบุคลิกภาพ	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
หวนรำลึก (nostalgic)					
มีจินตนาการ (imaginary)					
ซับซ้อน (complex)					
มีการเคลื่อนไหว (dynamic)					
มีวัฒนธรรม (cultural)					
มีสีสัน (colorful)					
ตื่นตาตื่นใจ (spectacle)					
แฟนตาซี (fantasy)					
ประดับประดา (decorative)					
แปลกใหม่ (exotic)					
สมัยนิยม (trendy)					
นิยมมาโดยตลอด (classic)					
ลึกลับน่าค้นหา (mysterious)					
มีชีวิตชีวา (lively)					
สะดุดตา (striking)					

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสอบถามส่วนที่ 2

แบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กร

ศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง

“การออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์”

(CORPORATE IDENTITY DESIGN FOR COMMUNITY MALL)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและกำหนดแนวทางการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรที่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ โดยมุ่งเน้นในเรื่องของ ตราสัญลักษณ์ ระบบป้าย และสตรีทเฟอร์นิเจอร์

2. เพื่อกำหนดรูปแบบของอัตลักษณ์องค์กรของศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม โดยมุ่งเน้นศึกษารูปแบบสถาปัตยกรรมไทยที่ได้รับอิทธิพลของสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการหาแนวทางการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรที่สื่อถึงบุคลิกภาพในแบบต่างๆของศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ เพื่อให้ผลของงานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert Choice) และเพื่อให้ได้ผลวิจัยที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม จึงทำการแบ่งผู้เชี่ยวชาญออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถาปัตยกรรม และกลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเรขศิลป์ โดยจะทำการวิจัยในกลุ่มที่ 1 ก่อน แล้วจึงนำผลที่ได้ไปวิจัยกับกลุ่มที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนประกอบของขั้นตอนโดยสังเขปดังนี้

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านเรขศิลป์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมกับศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยยึดหลักความสอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม ผลการวิจัยในส่วนนี้จะถูกนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบ ในขั้นตอนต่อไป

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณากรอกข้อมูลหรือทำเครื่องหมายในช่องคำตอบ

1. ชื่อ-นามสกุล _____

2. อายุ

ต่ำกว่า 29 ปี 30 – 39 ปี 40 – 49 ปี มากกว่า 50 ปี

3. ประวัติการศึกษา

4. ประวัติการทำงาน

5. ตำแหน่งงาน

6. สถานที่ทำงาน

7. ประสบการณ์การทำงาน

5 – 10 ปี 11 – 15 ปี 16 – 20 ปี 21 – 25 ปี
 26 – 30 ปี มากกว่า 30 ปี

ตอนที่ 2 แนวทางการออกแบบ

ศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก (Neo Classicism)

แนวคิดของสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก (Neo Classicism)

- ใช้ของเก่ามาสร้างของใหม่ แต่ยังคงเคารพในกฎเกณฑ์แนวคิดที่เป็นแบบแผนนั้น
- การใช้โครงสร้างและระเบียบ (order) ต่างๆจะสนองประโยชน์ใช้สอยเชิงโครงสร้างจริงๆ

บุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก (Neo Classicism)

หวนรำลึก (nostalgic) / มีวัฒนธรรม (cultural) / ประดับประดา (decorative) / สะดุดตา (striking)







จากแนวคิดและบุคลิกภาพของสถาปัตยกรรมนีโอคลาสสิก (Neo Classicism) ท่านคิดว่าแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรใดที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้ออลล์ที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่5

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมายในช่องคำตอบ ตามความเห็นเรื่องแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่5

ระดับการให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง,
2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด






หัวข้อที่ 1 รูปร่าง(Shape)

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยต้องการถามเกี่ยวกับการใช้รูปร่างที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรต่างๆ เช่น ตราสัญลักษณ์(Logo) ชุดภาพสัญลักษณ์(Pictogram) ป้ายสัญลักษณ์(Signage) และ street furniture เป็นต้น

ประเภทของรูปร่าง	ตัวอย่าง	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)						
รูปร่างธรรมชาติ หรือ รูปร่างอินทรีย์ (Organic)						
รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)						
รูปร่างผิดปกติ (Irregular)						
รูปร่างอิสระ (Hand Drawn)						
รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental)						

หัวข้อที่ 2 สี (Color)

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยต้องการถามเกี่ยวกับการใช้สีที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสีอัตลักษณ์องค์กรต่างๆ เช่น ตราสัญลักษณ์(Logo) ชุดภาพสัญลักษณ์(Pictogram) และป้ายสัญลักษณ์(Signage) เป็นต้น

การใช้สี	ตัวอย่าง	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
แม่สีหรือสีขั้นต้น (Primary Colors)						
สีขั้นที่ 2 (Secondary Colors)						
สีขั้นที่ 3 (Tertiary Colors)						
สีเอกรงค์ (Monochromatic)						
ไม่มีสี (Achromatic)						

หัวข้อที่ 3 เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Sign and Symbol)

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยต้องการถามเกี่ยวกับการใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ ที่เหมาะสมในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรประเภท ตราสัญลักษณ์(Logo) ชุดภาพสัญลักษณ์(Pictogram) ซึ่งผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 3 หัวข้อได้แก่

- 3.1 รูปแบบของเครื่องหมายและสัญลักษณ์
- 3.2 แนวทางการออกแบบเครื่องหมายและสัญลักษณ์
- 3.3 เทคนิคการออกแบบเครื่องหมายและสัญลักษณ์

3.1 ประเภทของตราสัญลักษณ์	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
1. Name-only mark 					
2. Initial letter mark 					
3. Allusive mark 					
4. Abstract mark 					
5. Name symbol mark 					
6. Pictorial name mark 					
7. Associative mark 					

3.2 แนวทางการออกแบบ	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
<p>การออกแบบโดยใช้เส้น (line)</p> 					
<p>การออกแบบโดยใช้รูปร่างและรูปทรงเรขาคณิต</p> 					
<p>การออกแบบโดยใช้เงา</p> 					
<p>การออกแบบโดยใช้หลักภาพและพื้นภาพ (Figure and ground)</p> 					
<p>การออกแบบโดยวิธีการบวกหรือเพิ่ม</p> 					

3.3 เทคนิคการออกแบบ	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
<p>การออกแบบโดยการลดตัดทอน(distortion)</p> 					
<p>การออกแบบโดยการบังหรือการซ้อน (overlapping)</p> 					
<p>การออกแบบให้เกิดการเคลื่อนไหว (movement)</p> 					
<p>การออกแบบโดยให้มีความต่อเนื่องกัน (contimation)</p> 					
<p>แนวทางการออกแบบให้สัญลักษณ์มองได้หลายด้าน</p> 					
<p>การออกแบบโดยการเขียนด้วยดินสอ ปากกา และพู่กัน</p> 					
<p>การออกแบบโดยการเลียนแบบเทคนิคการทำภาพพิมพ์</p> 					

3.3 เทคนิคการออกแบบ	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
<p>การออกแบบโดยเลียนแบบผลงานการทำแม่พิมพ์</p> 					
<p>การออกแบบโดยนำลักษณะวาดลายเส้น (drawing)</p> 					
<p>การออกแบบโดยนำลักษณะและวิธีการสร้างภาพด้วยคอมพิวเตอร์</p> 					

หัวข้อที่ 4 ตัวอักษร (Font)

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยต้องการถามเกี่ยวกับการใช้ตัวอักษรที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ ที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรต่างๆ โดยเน้นที่ ตราสัญลักษณ์(Logo) และป้ายสัญลักษณ์(Signage) เป็นหลัก

4.1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	ตัวอย่าง	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text Letters or blackletter typefaces)	<p>A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</p>					
ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or cursive typefaces)	<p><i>A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z</i> <i>a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z</i> <i>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</i></p>					
ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)	<p>A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</p>					
ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces)	<p>A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</p>					
ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces)	<p>A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</p>					

4.2 ตัวอักษรภาษาไทย	ตัวอย่าง	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
ตัวอักษณัษณั	ก ข ฃ ค ฅ ฆ ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ท ฒ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐					
ตัวพืมิพ้แบบเขียน	ก ข ฃ ค ฅ ฆ ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ท ฒ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐					
ตัวพืมิพ้แบบมีหัวเป็นหัวพืมิพ้ที่มีหัวเป็นวงกลม	ก ข ฃ ค ฅ ฆ ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ท ฒ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐					
ตัวพืมิพ้แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด	ก ข ฃ ค ฅ บ ว จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฒ ท ฒ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐					
ตัวพืมิพ้แบบตัวตคแต่ง	ก ข ฃ ค ฅ ฆ ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฒ ท ฒ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐					

หัวข้อที่ 5 วัสดุ (Material)

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยต้องการถามเกี่ยวกับการใช้วัสดุที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรต่างๆ โดยเน้นที่ป้ายสัญลักษณ์(Signage) เป็นหลัก

ประเภทวัสดุ	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
ไม้ (wood)/ ไม้อัด (Ply Wood)					
กระจก (Glass)					
เหล็ก (Metal)					
สแตนเลส (Stainless)					
อลูมิเนียม (Aluminum)					
ทองแดง ทองเหลือง (Bronze / Brass)					
พลาสติก (Plastic)					
ไฟเบอร์กลาส (Fiberglass)					
คอนกรีต (Concrete)					
หิน (Stone)					
ไวนิล (Vinyl)					
สติ๊กเกอร์ (Sticker)					

ในหัวข้อที่ 6 และ 7 จะเป็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเลือกออกแบบสื่อประเภทป้ายสัญลักษณ์และสตรีทเฟอร์นิเจอร์(Street Furniture)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมายในช่องคำตอบ ตามความเห็นเรื่องประเภทของป้ายสัญลักษณ์และสตรีทเฟอร์นิเจอร์(Street Furniture)ที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่5 โดยมีระดับการให้คะแนนความสำคัญดังนี้

ระดับการให้คะแนน : 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

หัวข้อที่ 6 ประเภทของป้ายสัญลักษณ์ (Signage type)

6.1 ป้ายสัญลักษณ์ภายนอกอาคาร (Exterior Signage)	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
ป้ายระบุชื่อขั้นที่หนึ่ง (Primary Identification)					
ป้ายระบุชื่อขั้นที่สอง (Secondary Identification)					
ป้ายแจ้งล่วงหน้าสำหรับยานพาหนะ (Vehicular Advance Notice)					
ป้ายบอกทิศทางสำหรับยานพาหนะ (Vehicular Directional)					
ป้ายจราจร (Traffic Regulatory and Control)					
ป้ายแนะนำ (Instructional)					
ป้ายบอกแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Informational)					
ส่วนประกอบตกแต่ง (Decorative)					
6.2 ป้ายสัญลักษณ์ภายในอาคาร (Interior Signage)	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
ป้ายระบุชื่อ (Identification)					
ป้ายแสดงพื้นที่ขั้นที่หนึ่ง (Primary Directory)					
ป้ายแสดงพื้นที่ขั้นที่สอง (Secondary Directory)					
ป้ายแสดงพื้นที่จากจุดที่มอง (You are Here Indicator)					
ป้ายบอกทิศทางขั้นที่หนึ่ง (Primary Directional)					
ป้ายบอกทิศทางขั้นที่สอง (Secondary Directional)					
ป้ายระบุพื้นที่เฉพาะ (Area Identification)					
ป้ายระบุห้อง (Room Identification)					
ป้ายระบุพื้นที่ทำงาน (Desk Identification)					
ป้ายระบุตัวบุคคล (Personnel Identification)					
ป้ายกฎระเบียบควบคุม (Regulatory and Control Sign)					
ตู้แสดงข่าวสาร (Information Exhibition Cases)					
ส่วนประกอบประดับตกแต่ง (Decorative Features)					
ป้ายอนุสรณ์ดึก (Dedicatory Plaques)					
ป้ายอนุสรณ์ผู้บริจาค (Donor Recognition)					
ป้ายเครื่องมือเครื่องจักร และระบบควบคุม (Mechanical, Instrumentation and Control System)					

หัวข้อที่ 7 สตรีทเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture)

ประเภทสตรีทเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture)	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
ที่นั่งพัก (Seats)					
ถังขยะ (Garbage/Wastebaskets)					
น้ำพุ ก๊อกน้ำดื่ม (Fountains)					
แสงสว่าง (Lights)					
ที่กั้นเขต (Limits/Boundary)					
ที่ปลูกต้นไม้ (Planters)					
ที่จอดจักรยาน (Bike parking)					
เครื่องเล่น (Play/Games)					
จุดรอรถโดยสาร (Bus Shelter)					
พื้น (Floors)					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ศูนย์การคำชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค (Romanticism)

แนวคิดของสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค (Romanticism)

- ความไม่พอใจสังคมยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมที่นิยมเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ เครื่องจักรกลแต่ละเลยความละเอียดอ่อนทางจิตใจและสุนทรีย์ภาพอันเกิดจากธรรมชาติ
- ยกย่องงานช่างยุคกลางเป็นอุดมคติของความงาม
- ยึดถือสัจจะวัสดุวิธีการสร้างและประโยชน์ใช้สอยเป็นแก่นสารสำคัญของการออกแบบ
- ยอมรับนับถือสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นและนำมาซึ่งการดึงเอาองค์ประกอบในสถาปัตยกรรมเหล่านี้มาใช้

บุคลิกภาพของศูนย์การคำชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค (Romanticism)

ซับซ้อน (complex) / มีจินตนาการ (imaginary) / สะดุดตา (striking)







จากแนวคิดและบุคลิกภาพของสถาปัตยกรรมลัทธิโรแมนติค (Romanticism) ท่านคิดว่าแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรใดที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การคำชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่5

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมายในช่องคำตอบ ตามความเห็นเรื่องแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การคำชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่5

ระดับการให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง,
2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด






หัวข้อที่ 1 รูปร่าง(Shape)

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยต้องการถามเกี่ยวกับการใช้รูปร่างที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ ที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรต่างๆ เช่น ตราสัญลักษณ์(Logo) ชุดภาพสัญลักษณ์(Pictogram) ป้ายสัญลักษณ์(Signage) และ street furniture เป็นต้น

ประเภทของรูปร่าง	ตัวอย่าง	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)						
รูปร่างธรรมชาติ หรือ รูปร่างอินทรีย์ (Organic)						
รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)						
รูปร่างผิดปกติ (Irregular)						
รูปร่างอิสระ (Hand Drawn)						
รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental)						

หัวข้อที่ 2 สี (Color)

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยต้องการถามเกี่ยวกับการใช้สีที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสีอัตลักษณ์องค์กรต่างๆ เช่น ตราสัญลักษณ์(Logo) ชุดภาพสัญลักษณ์(Pictogram) และป้ายสัญลักษณ์(Signage) เป็นต้น

การใช้สี	ตัวอย่าง	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
แม่สีหรือสีขั้นต้น (Primary Colors)						
สีขั้นที่ 2 (Secondary Colors)						
สีขั้นที่ 3 (Tertiary Colors)						
สีเอกรงค์ (Monochromatic)						
ไม่มีสี (Achromatic)						

หัวข้อที่ 3 เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Sign and Symbol)

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยต้องการถามเกี่ยวกับการใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ ที่เหมาะสมในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรประเภท ตราสัญลักษณ์(Logo) ชุดภาพสัญลักษณ์(Pictogram) ซึ่งผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 3 หัวข้อได้แก่

- 3.1 รูปแบบของเครื่องหมายและสัญลักษณ์
- 3.2 แนวทางการออกแบบเครื่องหมายและสัญลักษณ์
- 3.3 เทคนิคการออกแบบเครื่องหมายและสัญลักษณ์

3.1 ประเภทของตราสัญลักษณ์	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
1. Name-only mark 					
2. Initial letter mark 					
3. Allusive mark 					
4. Abstract mark 					
5. Name symbol mark 					
6. Pictorial name mark 					
7. Associative mark 					

3.2 แนวทางการออกแบบ	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
<p>การออกแบบโดยใช้เส้น (line)</p> 					
<p>การออกแบบโดยใช้รูปร่างและรูปทรงเรขาคณิต</p> 					
<p>การออกแบบโดยใช้เงา</p> 					
<p>การออกแบบโดยใช้หลักภาพและพื้นภาพ (Figure and ground)</p> 					
<p>การออกแบบโดยวิธีการบวกหรือเพิ่ม</p> 					

3.3 เทคนิคการออกแบบ	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
การออกแบบโดยการลดตัดทอน(distortion) 					
การออกแบบโดยการบังหรือการซ้อน (overlapping) 					
การออกแบบให้เกิดการเคลื่อนไหว (movement) 					
การออกแบบโดยให้มีความต่อเนื่องกัน (contimation) 					
แนวทางการออกแบบให้สัญลักษณ์มองได้หลายด้าน 					
การออกแบบโดยการเขียนด้วยดินสอ ปากกา และพู่กัน 					
การออกแบบโดยการเลียนแบบเทคนิคการทำภาพพิมพ์ 					

3.3 เทคนิคการออกแบบ	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
<p>การออกแบบโดยเลียนแบบผลงานการทำแม่พิมพ์</p> 					
<p>การออกแบบโดยนำลักษณะวาดลายเส้น (drawing)</p> 					
<p>การออกแบบโดยนำลักษณะและวิธีการสร้างภาพด้วยคอมพิวเตอร์</p> 					

หัวข้อที่ 4 ตัวอักษร (Font)

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยต้องการถามเกี่ยวกับการใช้ตัวอักษรที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ ที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรต่างๆ โดยเน้นที่ ตราสัญลักษณ์(Logo) และป้ายสัญลักษณ์(Signage) เป็นหลัก

4.1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	ตัวอย่าง	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text Letters or blackletter typefaces)	<p>A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</p>					
ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or cursive typefaces)	<p><i>A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z</i> <i>a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z</i> <i>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</i></p>					
ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)	<p>A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</p>					
ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces)	<p>A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</p>					
ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces)	<p>A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</p>					

4.2 ตัวอักษรภาษาไทย	ตัวอย่าง	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
ตัวอาลักษณ์	ก ข ฃ ค ฅ ฆ ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐					
ตัวพิมพ์แบบเขียน	ก ข ฃ ค ฅ ฆ ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐					
ตัวพิมพ์แบบมีหัวเป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นวงกลม	ก ข ฃ ค ฅ ฆ ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐					
ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด	ก ข ฃ ค ฅ บ ว จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ ก ก ร น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐					
ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง	ก ข ฃ ค ฅ ฆ ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐					

หัวข้อที่ 5 วัสดุ (Material)

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยต้องการถามเกี่ยวกับการใช้วัสดุที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรต่างๆ โดยเน้นที่ป้ายสัญลักษณ์(Signage) เป็นหลัก

ประเภทวัสดุ	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
ไม้ (wood)/ ไม้อัด (Ply Wood)					
กระจก (Glass)					
เหล็ก (Metal)					
สแตนเลส (Stainless)					
อลูมิเนียม (Aluminum)					
ทองแดง ทองเหลือง (Bronze / Brass)					
พลาสติก (Plastic)					
ไฟเบอร์กลาส (Fiberglass)					
คอนกรีต (Concrete)					
หิน (Stone)					
ไวนิล (Vinyl)					
สติ๊กเกอร์ (Sticker)					

ในหัวข้อที่ 6 และ 7 จะเป็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเลือกออกแบบสื่อประเภทป้ายสัญลักษณ์และสตรีทเฟอร์นิเจอร์(Street Furniture)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมายในช่องคำตอบ ตามความเห็นเรื่องประเภทของป้ายสัญลักษณ์และสตรีทเฟอร์นิเจอร์(Street Furniture)ที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่5 โดยมีระดับการให้คะแนนความสำคัญดังนี้

ระดับการให้คะแนน : 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

หัวข้อที่ 6 ประเภทของป้ายสัญลักษณ์ (Signage type)

6.1 ป้ายสัญลักษณ์ภายนอกอาคาร (Exterior Signage)	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
ป้ายระบุชื่อขั้นที่หนึ่ง (Primary Identification)					
ป้ายระบุชื่อขั้นที่สอง (Secondary Identification)					
ป้ายแจ้งล่วงหน้าสำหรับยานพาหนะ (Vehicular Advance Notice)					
ป้ายบอกทิศทางสำหรับยานพาหนะ (Vehicular Directional)					
ป้ายจราจร (Traffic Regulatory and Control)					
ป้ายแนะนำ (Instructional)					
ป้ายบอกแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Informational)					
ส่วนประกอบตกแต่ง (Decorative)					
6.2 ป้ายสัญลักษณ์ภายในอาคาร (Interior Signage)	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
ป้ายระบุชื่อ (Identification)					
ป้ายแสดงพื้นที่ขั้นที่หนึ่ง (Primary Directory)					
ป้ายแสดงพื้นที่ขั้นที่สอง (Secondary Directory)					
ป้ายแสดงพื้นที่จากจุดที่มอง (You are Here Indicator)					
ป้ายบอกทิศทางขั้นที่หนึ่ง (Primary Directional)					
ป้ายบอกทิศทางขั้นที่สอง (Secondary Directional)					
ป้ายระบุพื้นที่เฉพาะ (Area Identification)					
ป้ายระบุห้อง (Room Identification)					
ป้ายระบุพื้นที่ทำงาน (Desk Identification)					
ป้ายระบุตัวบุคคล (Personnel Identification)					
ป้ายกฎระเบียบควบคุม (Regulatory and Control Sign)					
ตู้แสดงข่าวสาร (Information Exhibition Cases)					
ส่วนประกอบประดับตกแต่ง (Decorative Features)					
ป้ายอนุสรณ์ดึก (Dedictory Plaques)					
ป้ายอนุสรณ์ผู้บริจาค (Donor Recognition)					
ป้ายเครื่องมือเครื่องจักร และระบบควบคุม (Mechanical, Instrumentation and Control System)					

หัวข้อที่ 7 สตรีทเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture)

ประเภทสตรีทเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture)	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
ที่นั่งพัก (Seats)					
ถังขยะ (Garbage/Wastebaskets)					
น้ำพุ ก๊อกน้ำดื่ม (Fountains)					
แสงสว่าง (Lights)					
ที่กั้นเขต (Limits/Boundary)					
ที่ปลูกต้นไม้ (Planters)					
ที่จอดจักรยาน (Bike parking)					
เครื่องเล่น (Play/Games)					
จุดรอรถโดยสาร (Bus Shelter)					
พื้น (Floors)					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau)

แนวคิดของสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau)

- ไม่เลียนแบบสถาปัตยกรรมโบราณ ไม่ว่าจะ เป็นแบบคลาสสิก (Classicism) หรือแบบโรแมนติก (Romanticism) แต่บางครั้งก็ยังมีอิทธิพลสถาปัตยกรรมโบราณอยู่บ้าง

- ไม่ปิดบังโครงสร้างอาคาร แต่พยายามแสดงออกมาให้เห็นหรือนำไปตกแต่งไปในตัว โดยเฉพาะพวกโครงสร้างเหล็ก

- เน้นลวดลายเส้นสายที่พลิ้วไหว ลวดลายพันธุ์พฤกษา บ้างก็นิยมลายเรขาคณิตที่เป็นเส้นตั้งฉาก

- ได้รับอิทธิพลจากศิลปะอิมเพรสชันนิสม์ (Impressionism) และภาพพิมพ์ของญี่ปุ่น

- วางผังตามประโยชน์ใช้สอย ไม่เน้นการวางผังแบบสมมาตรเท่ากัน 2 ข้าง

บุคลิกภาพของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau)

มีวัฒนธรรม (cultural) / หวนรำลึก (nostalgic) / มีจินตนาการ (imaginary) / สมัยนิยม (trendy)







จากแนวคิดและบุคลิกภาพของสถาปัตยกรรมอาร์ตนูโว (Art Nouveau) ท่านคิดว่าแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรใดที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมายในช่องคำตอบ ตามความเห็นเรื่องแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 5

ระดับการให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง,
2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด






หัวข้อที่ 1 รูปร่าง(Shape)

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยต้องการถามเกี่ยวกับการใช้รูปร่างที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรต่างๆ เช่น ตราสัญลักษณ์(Logo) ชุดภาพสัญลักษณ์(Pictogram) ป้ายสัญลักษณ์(Signage) และ street furniture เป็นต้น

ประเภทของรูปร่าง	ตัวอย่าง	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)						
รูปร่างธรรมชาติ หรือ รูปร่างอินทรีย์ (Organic)						
รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)						
รูปร่างผิดปกติ (Irregular)						
รูปร่างอิสระ (Hand Drawn)						
รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental)						

หัวข้อที่ 2 สี (Color)

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยต้องการถามเกี่ยวกับการใช้สีที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสีอัตลักษณ์องค์กรต่างๆ เช่น ตราสัญลักษณ์(Logo) ชุดภาพสัญลักษณ์(Pictogram) และป้ายสัญลักษณ์(Signage) เป็นต้น

การใช้สี	ตัวอย่าง	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
แม่สีหรือสีขั้นต้น (Primary Colors)						
สีขั้นที่ 2 (Secondary Colors)						
สีขั้นที่ 3 (Tertiary Colors)						
สีเอกรงค์ (Monochromatic)						
ไม่มีสี (Achromatic)						

หัวข้อที่ 3 เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Sign and Symbol)

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยต้องการถามเกี่ยวกับการใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ ที่เหมาะสมในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรประเภท ตราสัญลักษณ์(Logo) ชุดภาพสัญลักษณ์(Pictogram) ซึ่งผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 3 หัวข้อได้แก่

- 3.1 รูปแบบของเครื่องหมายและสัญลักษณ์
- 3.2 แนวทางการออกแบบเครื่องหมายและสัญลักษณ์
- 3.3 เทคนิคการออกแบบเครื่องหมายและสัญลักษณ์

3.1 ประเภทของตราสัญลักษณ์	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
1. Name-only mark 					
2. Initial letter mark 					
3. Allusive mark 					
4. Abstract mark 					
5. Name symbol mark 					
6. Pictorial name mark 					
7. Associative mark 					

3.2 แนวทางการออกแบบ	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
<p>การออกแบบโดยใช้เส้น (line)</p> 					
<p>การออกแบบโดยใช้รูปร่างและรูปทรงเรขาคณิต</p> 					
<p>การออกแบบโดยใช้เงา</p> 					
<p>การออกแบบโดยใช้หลักภาพและพื้นภาพ (Figure and ground)</p> 					
<p>การออกแบบโดยวิธีการบวกหรือเพิ่ม</p> 					

3.3 เทคนิคการออกแบบ	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
<p>การออกแบบโดยการลดตัดทอน(distortion)</p> 					
<p>การออกแบบโดยการบังหรือการซ้อน (overlapping)</p> 					
<p>การออกแบบให้เกิดการเคลื่อนไหว (movement)</p> 					
<p>การออกแบบโดยให้มีความต่อเนื่องกัน (contimation)</p> 					
<p>แนวทางการออกแบบให้สัญลักษณ์มองได้หลายด้าน</p> 					
<p>การออกแบบโดยการเขียนด้วยดินสอ ปากกา และพู่กัน</p> 					
<p>การออกแบบโดยการเลียนแบบเทคนิคการทำภาพพิมพ์</p> 					

3.3 เทคนิคการออกแบบ	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
<p>การออกแบบโดยเลียนแบบผลงานการทำแม่พิมพ์</p> 					
<p>การออกแบบโดยนำลักษณะวาดลายเส้น (drawing)</p> 					
<p>การออกแบบโดยนำลักษณะและวิธีการสร้างภาพด้วยคอมพิวเตอร์</p> 					

หัวข้อที่ 4 ตัวอักษร (Font)

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยต้องการถามเกี่ยวกับการใช้ตัวอักษรที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ ที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรต่างๆ โดยเน้นที่ ตราสัญลักษณ์(Logo) และป้ายสัญลักษณ์(Signage) เป็นหลัก

4.1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	ตัวอย่าง	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text Letters or blackletter typefaces)	<p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</p>					
ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or cursive typefaces)	<p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</p>					
ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)	<p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmn opqrstuvwxyz 1234567890</p>					
ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces)	<p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmn opqrstuvwxyz 1234567890</p>					
ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces)	<p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmn opqrstuvwxyz 1234567890</p>					

4.2 ตัวอักษรภาษาไทย	ตัวอย่าง	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
ตัวอักษณัษณั	ก ข ฃ ค ฅ ฆ ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ท ฒ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐					
ตัวพืมิฬัแบบเขียน	ก ข ฃ ค ฅ ฆ ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ท ฒ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐					
ตัวพืมิฬัแบบมีหัวเป็นตัวยพืมิฬัที่มีหัวเป็นวงกลม	ก ข ฃ ค ฅ ฆ ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ท ฒ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐					
ตัวพืมิฬัแบบไม่มีหัวหรือตัวยพาด	ก ข ฃ ค ฅ บ ว จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฒ ท ฒ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐					
ตัวพืมิฬัแบบตัวยตกแต่ง	ก ข ฃ ค ฅ ฆ ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฒ ท ฒ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐					

หัวข้อที่ 5 วัสดุ (Material)

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยต้องการถามเกี่ยวกับการใช้วัสดุที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชนหรือคอมมูนิตีมอลล์ ที่สอดคล้องกับรูปแบบสถาปัตยกรรม โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรต่างๆ โดยเน้นที่ป้ายสัญลักษณ์(Signage) เป็นหลัก

ประเภทวัสดุ	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
ไม้ (wood)/ ไม้อัด (Ply Wood)					
กระจก (Glass)					
เหล็ก (Metal)					
สแตนเลส (Stainless)					
อลูมิเนียม (Aluminum)					
ทองแดง ทองเหลือง (Bronze / Brass)					
พลาสติก (Plastic)					
ไฟเบอร์กลาส (Fiberglass)					
คอนกรีต (Concrete)					
หิน (Stone)					
ไวนิล (Vinyl)					
สติ๊กเกอร์ (Sticker)					

ในหัวข้อที่ 6 และ 7 จะเป็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเลือกออกแบบสื่อประเภทป้ายสัญลักษณ์และสตรีทเฟอร์นิเจอร์(Street Furniture)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมายในช่องคำตอบ ตามความเห็นเรื่องประเภทของป้ายสัญลักษณ์และสตรีทเฟอร์นิเจอร์(Street Furniture)ที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าชุมชนที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่5 โดยมีระดับการให้คะแนนความสำคัญดังนี้

ระดับการให้คะแนน : 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

หัวข้อที่ 6 ประเภทของป้ายสัญลักษณ์ (Signage type)

6.1 ป้ายสัญลักษณ์ภายนอกอาคาร (Exterior Signage)	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
ป้ายระบุชื่อชั้นที่หนึ่ง (Primary Identification)					
ป้ายระบุชื่อชั้นที่สอง (Secondary Identification)					
ป้ายแจ้งล่วงหน้าสำหรับยานพาหนะ (Vehicular Advance Notice)					
ป้ายบอกทิศทางสำหรับยานพาหนะ (Vehicular Directional)					
ป้ายจราจร (Traffic Regulatory and Control)					
ป้ายแนะนำ (Instructional)					
ป้ายบอกแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Informational)					
ส่วนประกอบตกแต่ง (Decorative)					
6.2 ป้ายสัญลักษณ์ภายในอาคาร (Interior Signage)	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
ป้ายระบุชื่อ (Identification)					
ป้ายแสดงพื้นที่ชั้นที่หนึ่ง (Primary Directory)					
ป้ายแสดงพื้นที่ชั้นที่สอง (Secondary Directory)					
ป้ายแสดงพื้นที่จากจุดที่มอง (You are Here Indicator)					
ป้ายบอกทิศทางชั้นที่หนึ่ง (Primary Directional)					
ป้ายบอกทิศทางชั้นที่สอง (Secondary Directional)					
ป้ายระบุพื้นที่เฉพาะ (Area Identification)					
ป้ายระบุห้อง (Room Identification)					
ป้ายระบุพื้นที่ทำงาน (Desk Identification)					
ป้ายระบุตัวบุคคล (Personnel Identification)					
ป้ายกฎระเบียบควบคุม (Regulatory and Control Sign)					
ตู้แสดงข่าวสาร (Information Exhibition Cases)					
ส่วนประกอบประดับตกแต่ง (Decorative Features)					
ป้ายอนุสรณ์ดึก (Dedictory Plaques)					
ป้ายอนุสรณ์ผู้บริจาค (Donor Recognition)					
ป้ายเครื่องมือเครื่องจักร และระบบควบคุม (Mechanical, Instrumentation and Control System)					

หัวข้อที่ 7 สตรีทเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture)

ประเภทสตรีทเฟอร์นิเจอร์ (Street Furniture)	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
ที่นั่งพัก (Seats)					
ถังขยะ (Garbage/Wastebaskets)					
น้ำพุ ก๊อกน้ำดื่ม (Fountains)					
แสงสว่าง (Lights)					
ที่กั้นเขต (Limits/Boundary)					
ที่ปลูกต้นไม้ (Planters)					
ที่จอดจักรยาน (Bike parking)					
เครื่องเล่น (Play/Games)					
จุดรอรถโดยสาร (Bus Shelter)					
พื้น (Floors)					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล	นายพรยศ มณีโชติปิติ
วันเดือนปีเกิด	26 มกราคม พ.ศ.2524 กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ.2546
ประสบการณ์	ปี พ.ศ. 2547 – 2552 Animator 3Dmodeler บริษัท อีเมจิแมกซ์ จำกัด ปี พ.ศ. 2549 – 2552 ผู้ช่วยอาจารย์พิเศษ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร ปี พ.ศ. 2550 – 2552 เป็นนักวาดภาพประกอบอิสระ ให้กับ บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน) ปี พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน อาจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
สถานที่ทำงาน	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร ชั้น 8 อาคาร กสท. โทรคมนาคม จำกัด(มหาชน) ถนนเจริญกรุง แขวงสี่พระยา เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500 โทรศัพท์/โทรสาร 0-2233-4995-7 website : http://www.ict.su.ac.th e-mail : nekopom@yahoo.com