

659.1323

พ 232 ก

การออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับการประชาสัมพันธ์โรงแรม

พรัช สุตันไชยนนท์

27 ก.ย. 2534

เค้าโครงศิลปนิพนธ์

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต

เสนอต่อภาควิชาศิลปะและวัฒนธรรม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประสานมิตร

2533

179697

การออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับการประชาสัมพันธ์โรงแรม

เนื่องจากประเทศไทยกำลังเข้าสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ ทำให้การเข้ามาลงทุนของชาวต่างชาติมีมากขึ้นตามลำดับ จึงเป็นสาเหตุให้เกิดการลงทุนทำกิจการที่พักอาศัย รีสอร์ท คอนโดมิเนียม รวมไปถึงกิจการโรงแรมด้วย เพื่อเป็นการรองรับผู้ที่เข้ามาติดต่อลงทุนในประเทศและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย กิจการโรงแรมเป็นกิจการหนึ่งซึ่งเป็นสถานที่รองรับผู้ที่เข้ามาพักอาศัย โรงแรมต่าง ๆ จึงมีการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเป็นการสร้างจุดดึงดูดความสนใจต่อผู้ที่มาพักอาศัยในลักษณะที่แตกต่างกันไป อาทิ เช่น สถานที่พัก อาหาร ความสะดวกของห้องพัก ฯลฯ ฉะนั้นการสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมจึงมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากที่จะสามารถจูงใจผู้ที่มาพักอาศัย การออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับการประชาสัมพันธ์โรงแรม เป็นหนึ่งในหลายกิจกรรมที่มีความสำคัญในการช่วยส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรม เช่น การออกแบบเอกสารภายในและภายนอกโรงแรม สิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์รวมถึงของใช้ต่าง ๆ ภายในโรงแรม จึงถูกออกแบบขึ้นเพื่อให้ผู้นักอาศัยหรือผู้ที่มาพักอาศัยจดจำโรงแรมนั้นง่ายขึ้น

ความมุ่งหมายของการค้นคว้า

ภาควิชาการ

1. เพื่อศึกษาปริมาณและความหมายของการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
3. เพื่อศึกษาความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ ในด้านการประชาสัมพันธ์
4. เพื่อศึกษาถึงชนิดและประเภทของ โรงแรม
5. เพื่อศึกษาขั้นตอนการออกแบบสิ่งพิมพ์

6. เพื่อศึกษาข้อควรคำนึงในการออกแบบ

ภาคปฏิบัติการ

1. เพื่อจะได้มีทักษะในการปฏิบัติงานจริง
2. เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและวิธีการแก้ไข
3. เพื่อจะได้ทราบถึงเทคนิควิธีการใหม่ในขณะปฏิบัติงาน

ปัญหา

1. การออกแบบสิ่งพิมพ์ ผลิตภัณฑ์ ระบบขนส่ง เครื่องหมายภาพ (pictograph) ที่ใช้ในโรงแรมโดยทั่วไปขาดเอกลักษณ์ (identity)
2. เครื่องหมายภาพไม่ดึงดูดความสนใจเท่าที่ควร
3. การเลือกใช้สีในการออกแบบไม่มีความสัมพันธ์กันทั้งระบบ

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ทำการออกแบบหัวข้อหมาย ข้อจำกัดหมาย ตามบัตร
2. ทำการออกแบบเครื่องหมายภาพ
3. ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ภายในห้องพัก
4. ทำการออกแบบลวดลายบนระบบขนส่ง

สมมติฐาน

ภาควิชาการ

1. เพื่อให้ทราบและเข้าใจขั้นตอนการออกแบบ
2. เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนการจัดทำสื่อโปสเตอร์

ภาคปฏิบัติ

1. ได้ประสบการณ์การติดต่อประสานงานกับผู้อื่น
2. ได้ทักษะในการออกแบบสิ่งพิมพ์

กระบวนการศึกษาค้นคว้า

ภาควิชาการ

1. ค้นคว้าหาข้อมูลจากห้องสมุดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ
2. ขอข้อมูลเพิ่มเติมจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่จัดทำศิลปนิพนธ์

ภาคปฏิบัติ

1. ลงมือปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้
2. จัดทำหุ่นจำลอง
3. ถ่ายสไลด์

การออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับการประชาสัมพันธ์โรงแรม

พรชัย สุตินไชยนนท์

ศิลปนิพนธ์

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต

เสนอต่อภาควิชาศิลปะและวัฒนธรรม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประสานมิตร

2533

บทคัดย่อ

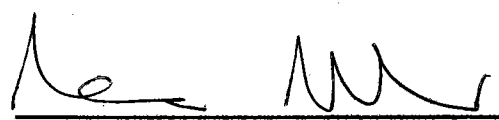
ศิลปินพันธ์ รหัสวิชา ศด 400 ผู้เขียนได้นำเสนอในหัวข้อเรื่อง " สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์โรงแรม " เมื่อกล่าวถึงการประชาสัมพันธ์สิ่งที่เกิดควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ก็คือ การสร้างภาพลักษณ์การออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์โรงแรม จึงจำเป็นต้องนำหลักการสร้างภาพลักษณ์มาใช้ควบคู่กับหลักการออกแบบ ในที่นี้ผู้เขียนได้ยึดหลักการทำงานตามกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ และวางมโนทัศน์การออกแบบโดยใช้สีซึ่งมีความหมายแทน ประเภทของผู้ก่อตั้งโรงแรม และเห็นในการนำสายตาต่อผู้พบเห็น ขอบเขตของการทำงาน ในที่นี้ผู้เขียนได้แบ่งงานตามประเภทของงานดังต่อไปนี้

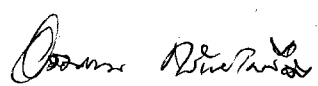
1. อุปกรณ์เครื่องเขียน (stationery)
2. บรรจุภัณฑ์ (package)
3. ระบบขนส่ง (transportation)
4. เครื่องหมายภาพ (pictograph)

การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญในการประชาสัมพันธ์องค์กร บริษัท ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้พบเห็นสะดุดตาและจดจำองค์กรหรือบริษัทได้ง่ายกว่า บริษัทหรือองค์กรที่ไม่ได้สร้างภาพลักษณ์

ในที่นี้ผู้เขียนได้จัดทำการสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรม NOVOTEL เพียงบางส่วนเท่านั้น เพื่อเป็นตัวอย่างในการออกแบบ สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์


ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. วิรุณ ตั้งเจริญ)


กรรมการ
(อาจารย์ ลินนัท เลิศไพรวัง)


กรรมการ
(คุณ อรวรรณ ทวีษ์เมลิอง)

สารบัญ

		หน้า
บทที่ 1	บทนำ	
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	1
	ปัญหา	2
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	3
	สมมติฐาน	4
บทที่ 2	ข้อมูลสัมพันธ	
	การประชาสัมพันธ์	5
	วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	8
	ขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	9
	การสร้างภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์	10
	ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์	10
	ประเภทของภาพลักษณ์	11
	หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน	13
	เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	14
	อุตสาหกรรมโรงแรม	15
	ชนิดและประเภทของโรงแรม	16
	ประวัติของโรงแรม	26
	คอร์ปเปอเรท กราฟนิค	34
	องค์ประกอบของเอกลักษณ์องค์กร	35
	โครงสร้างและรูปแบบ	37
	การตรวจสอบทางการมองเห็น	39
	การบันทึกการออกแบบ	40
	คู่มือ	43
	สรุป	44

	หน้า
ความหมายของการออกแบบกราฟิก	45
ประเภทของการออกแบบกราฟิก	46
มาร์คัส ออฟ ไอเด็นตีตี้	49
ประวัติของเครื่องหมายการค้า และโลโก้	55
ความสำคัญของเครื่องหมายและโลโก้	56
ลักษณะพิเศษของชื่อเฉพาะ	60
กฎข้อบังคับของนักออกแบบ	60
รูปแบบของเครื่องหมายการค้า และโลโก้	61
ข้อปฏิบัติที่สำคัญในการประดิษฐ์เครื่องหมายการค้า และโลโก้	67
บทที่ 3 กระบวนการศึกษาค้นคว้า	
ภาควิชาการ	
องค์ประกอบของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจ	70
การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างเสริมภาพพจน์	
ของธุรกิจเอกชน	71
กลยุทธ์ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรม	71
ประเภทของแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจโรงแรม	73
หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน	74
เทคนิคการผลิตเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง	
ภาพพจน์	75
การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์	76
การกำหนดวิธีการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์	79
ชนิดของกระดาษ	79
ขนาดของกระดาษ	80
คุณสมบัติของกระดาษ	80
การเลือกใช้กระดาษ	82

	หน้า
การพิมพ์ซิลค์สกรีน	83
ภาคปฏิบัติ	
มโนทัศน์	88
ขั้นเตรียมการ	89
ขั้นระดมความคิด	90
ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	91
บทที่ 4 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
ผลงาน	93
ปัญหาที่พบ	94
ข้อเสนอแนะ	94
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	97

เนื่องจากประเทศไทยกำลังเข้าสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ ทำให้การเข้ามาลงทุนของชาวต่างชาติมีมากขึ้นตามลำดับ จึงเป็นสาเหตุให้เกิดการลงทุน ทำกิจการที่พักอาศัย รีสอร์ท คอนโดมิเนียม รวมไปถึงกิจการโรงแรมด้วย เพื่อเป็นการรองรับผู้ที่เข้ามาติดต่อลงทุนในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย กิจการโรงแรมเป็นกิจการหนึ่งซึ่งเป็นสถานที่รองรับผู้ที่เข้ามาพักอาศัย โรงแรมต่าง ๆ จึงมีการสร้างภาพพจน์ เพื่อเป็นการสร้างจุดดึงดูดความสนใจต่อผู้ที่มาพักอาศัยในลักษณะที่แตกต่างกันไป อาทิ เช่น สถานที่พัก ซึ่งประกอบด้วยเครื่องอำนวยความสะดวกต่อผู้ที่มาพักอาศัย บรรยากาศรอบ ๆ บริเวณที่พัก อาหารที่มีรสชาติแปลกใหม่เป็นเอกลักษณ์ของโรงแรมนั้น ความสะอาดของห้องพัก ฯลฯ ฉะนั้นการสร้างภาพพจน์ของโรงแรมจึงมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากที่จะสามารถจูงใจผู้ที่มาพักอาศัย การออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับการประชาสัมพันธ์โรงแรมเป็นหนึ่งในหลายกิจกรรม ที่มีความสำคัญในการช่วยส่งเสริมการสร้างภาพพจน์ของโรงแรม ทั้งนี้การออกแบบเอกสารที่ใช้ภายในและภายนอกโรงแรม สิ่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์ รวมถึงของใช้ต่าง ๆ ภายในโรงแรม จึงถูกออกแบบขึ้นเพื่อให้ผู้พักอาศัยหรือผู้ที่มาพักอาศัย จดจำโรงแรมนั้นง่ายขึ้น

ความมุ่งหมายของการค้นคว้า

ภาควิชาการ

1. เพื่อให้ทราบนิยามและความหมายของการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
3. เพื่อให้ทราบขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

4. เพื่อให้ทราบถึงความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ ในด้านการประชาสัมพันธ์
5. เพื่อให้ทราบถึงประเภทของภาพลักษณ์
6. เพื่อให้ทราบถึงความหมายของอุตสาหกรรมโรงแรม
7. เพื่อให้ทราบถึงชนิดและประเภทของโรงแรม
8. เพื่อให้ทราบถึงมาตรฐานการพิจารณาโรงแรมขึ้นเชื่อมโยงของยุโรป
(5 ดาว)
9. เพื่อให้ทราบถึงมาตรฐานการพิจารณาการเป็นสมาชิกของสมาคม
โรงแรมไทย
10. เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบของเอกลักษณ์ขององค์กร
11. เพื่อให้ทราบถึงความหมายและความสำคัญของการออกแบบกราฟิก
12. เพื่อให้ทราบถึงประเภทของการออกแบบกราฟิก
13. เพื่อให้ทราบถึงความหมายของคำว่า สัญลักษณ์ (symbols), เครื่องหมายภาพ (pictograph), เครื่องหมายตัวอักษร (letter marks), โลโกส (logos), เครื่องหมายผสม (combination marks), เครื่องหมายการค้า (trade marks)

ภาคปฏิบัติการ

1. เพื่อให้ได้ทักษะในการปฏิบัติงานจริงในการออกแบบสิ่งพิมพ์ของโรงแรม
2. เพื่อจะได้ทราบถึงขั้นตอนในการทำงาน
3. เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นและวิธีแก้ไขปัญหา
4. เพื่อจะได้ทราบถึงระบบวิธีการพิมพ์ต่าง ๆ
5. เพื่อจะได้ทราบถึงวัสดุที่ใช้ในการทำงาน
6. เพื่อจะได้ทราบถึงวิธีการติดต่อกับบุคคลอื่น

ปัญหา

1. การออกแบบสิ่งพิมพ์ ผลิตภัณฑ์ ระบบขนส่ง ที่ใช้ภายในโรงแรมโดยทั่วไป
ขาดเอกลักษณ์ (identity) เฉพาะตัว

2. เครื่องหมายภาพ (pictograph) ที่ใช้ภายในโรงแรมในปัจจุบัน
ไม่ดึงดูดความสนใจได้เท่าที่ควร
3. การออกแบบสิ่งพิมพ์ที่ใช้ภายในโรงแรมขาดความสัมพันธ์กันทั้งระบบ

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ภาควิชาการ

1. ศึกษาเกี่ยวกับนิยามและความหมายของการประชาสัมพันธ์
2. ศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินการประชาสัมพันธ์
3. ศึกษาเกี่ยวกับนิยามและความหมายของภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์
4. ศึกษาเกี่ยวกับชนิดและประเภทของโรงแรม
5. ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของเอกลักษณ์ขององค์กร
6. ศึกษาเกี่ยวกับประเภทของการออกแบบกราฟิก
7. ศึกษาเกี่ยวกับความหมายของสัญลักษณ์, ภาษาภาพ, เครื่องหมายอักษร,
โลโกส, เครื่องหมายผสม, เครื่องหมายการค้า
8. ศึกษาเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การออกแบบสิ่งพิมพ์

ภาคปฏิบัติ

1. ศึกษาเกี่ยวกับระบบและเทคนิคการพิมพ์
2. ศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้ระบบพิมพ์ที่เหมาะสมกับสิ่งพิมพ์
3. ศึกษาเกี่ยวกับกระดาษที่ใช้ในการพิมพ์
4. ศึกษาเกี่ยวกับสีที่ใช้ในการพิมพ์
5. ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการเขียนแบบ (plan elevation) เพื่อถ่ายทอด
รูปแบบของหุ่นจำลอง เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจในแบบที่จัดทำ
6. ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างหุ่นจำลอง (model) เพื่อให้ผู้ชมเกิดความ
เข้าใจยิ่งขึ้น

สมมติฐาน

ภาควิชาการ

1. นำหลักเกณฑ์ในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการจัดทำศิลปนิพนธ์
2. นำหลักเกณฑ์ในการออกแบบสิ่งพิมพ์มาใช้ในการจัดทำศิลปนิพนธ์
3. นำหลักทฤษฎีสีมาใช้ในการออกแบบเพื่อจัดทำศิลปนิพนธ์
4. นำหลักเกณฑ์ในระบบการพิมพ์มาใช้ในการจัดทำศิลปนิพนธ์
5. นำหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้สีในระบบการพิมพ์มาใช้ในการทำศิลปนิพนธ์

ภาคปฏิบัติ

1. คาดว่าจะได้รับประสบการณ์ในการทำงานจริงหลังจากการจัดทำศิลปนิพนธ์
2. คาดว่าจะรู้จักการแก้ปัญหาในระหว่างการจัดทำศิลปนิพนธ์
3. คาดว่าจะได้รู้จักเทคนิควิธีการใหม่ที่น่าสนใจนอกเหนือจากการเรียนในตำราจากการจัดทำศิลปนิพนธ์
4. คาดว่าจะได้รับความชำนาญในการจัดทำสิ่งพิมพ์มากขึ้นหลังจากจัดทำศิลปนิพนธ์

บทที่ 2

ข้อมูลสัมพันธ

การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกระบวนการเชื่อมโยงถ่ายทอดความคิดเห็น และตีความหมายตลอดจนขยายความ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกันระหว่างองค์การหรือสถาบัน กับประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถาบันนั้น เพื่อความเข้าใจร่วมกันและถ้อยที่ถ้อยอาศัย เพื่อความกลมกลืนของระบบสังคม ซึ่งจะเห็นว่าเป็นกระบวนการที่มีทิศทางส่วนกัน 2 ทิศทาง (two-way process) คือสุดทางด้านหนึ่ง ของกระบวนการนั้นเป็นสถาบันหรือองค์การใด ๆ ในสังคมซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มชนเล็ก ๆ องค์การวิสาหกิจ หน่วยราชการ หรือองค์การในทางด้านการค้าก็ได้ ส่วนสุดทางอีกด้านคือมหาชน หรือประชาชนกลุ่มใหญ่ และกระบวนการนี้ เป็นกระบวนการที่มีสถานะสำคัญมากอย่างหนึ่งในสังคม ทั้งนี้เพราะว่าการบริหารงานนั้นมิได้อาศัยแต่เฉพาะ คน เงิน วัสดุ และการจัดการเท่านั้น หากแต่ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจ ความสนับสนุน จากบุคคลทั่วไปด้วย

ในทางด้านธุรกิจในปัจจุบัน จะเห็นว่าบริษัทธุรกิจที่ทำการค้าไม่ได้มุ่งหวังเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ได้มุ่งถึงการช่วยเหลือทางสังคมด้วยคือมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ซึ่งก็เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชน เพราะปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้น การสร้างศรัทธาให้กับประชาชนได้มากกว่าย่อมได้รับผลสำเร็จมากกว่า ดังนั้นแนวความคิดทางด้านการประชาสัมพันธ์จึงได้เกิดขึ้นจะสังเกตได้ว่าปัจจุบันองค์การทั้งของรัฐและเอกชน ได้ทุ่มเทเงินทองเป็นจำนวนมากเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเป้าหมายที่สำคัญอยู่ที่การสร้าง ความเข้าใจกับประชาชน โดยการเผยแพร่กิจการให้ประชาชนได้ทราบ แจ่ม ชำบสารให้ประชาชนได้รับรู้ และปลูกฝังความนิยมชมชอบ

การประชาสัมพันธ์นั้นได้มีมาช้านานแล้ว แต่ว่าการประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบและมีแบบแผนนั้นเพิ่งจะเกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้เอง จึงอาจนับได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นวิชาการสมัยใหม่ ดังนั้นการให้คำนิยามของคำว่า การประชาสัมพันธ์ของแต่ละคนจึงมักเป็นไปในแง่มุมต่าง ๆ กัน ถ้าพิจารณากันตามถ้อยคำ การประชาสัมพันธ์ หรือ Public Relations

" Public " ซึ่งหมายถึง ประชาชนหรือกลุ่มชนหรืออาจจะเป็นคน ๆ เดียวก็ได้

" Relations " ซึ่งหมายถึง ความเกี่ยวข้องกับผูกพันหรือความสัมพันธ์กัน นำสองคำนี้มาเขียนรวมกันจะแปลความหมายตามตัวได้ว่า " การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับผูกพันกับประชาชน "

ความหมายตามหลักวิชาการ ได้มีผู้ให้คำนิยามในแง่ต่าง ๆ กัน

Edward L. Bernays บุคคลสำคัญในวงการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวว่า

การประชาสัมพันธ์ มีความมุ่งหมาย 3 ประการคือ

1. เป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารและความรู้ให้ประชาชนได้ทราบเรื่อง
2. เป็นเครื่องมือชักชวนให้ประชาชนสนับสนุน และเห็นชอบด้วยกับวัตถุประสงค์ และการดำเนินงานขององค์การ
3. เป็นการปรับแนวทางของความคิดระหว่างองค์การกับประชาชนให้สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง

Scott M. Cutlip เป็นศาสตราจารย์ของมหาวิทยาลัยวิสคอนซิน สหรัฐอเมริกาได้กล่าวไว้ว่า

" การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้และความคิดเห็นขององค์การไปยังสาธารณะชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การนั้น ในขณะเดียวกันก็เป็นแนว

ทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ ความต้องการของประชาชน มาให้สถาบันได้ทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างจริงจังที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย และช่วยให้องค์การสามารถปฏิบัติงานขององค์การให้เป็นไปตามแนวความคิดของบุคคลได้

Albert L. Sullivan ได้กล่าวไว้ว่า

" หน้าที่การประชาสัมพันธ์ ก็คือ การสร้างมิตรให้กับบริษัทหรือหน่วยงานที่เราเป็นตัวแทน "

John E. Marston ได้ให้คำจำกัดความที่น่าสนใจว่า

" การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายจัดการ ในอันที่จะประเมินผลกระทบของกลุ่มสาธารณะชน กำหนดนโยบาย และวิธีการดำเนินงานขององค์การของตนให้สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับผลประโยชน์ของประชาชน และวางโครงการปฏิบัติงาน เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับนับถือ "

สถาบันการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย (The Institute of Public Relations = IPR)

" การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามอย่างต่อเนื่องที่ต้องมีการวางแผนอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อสร้างและดำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง "

หนังสือ Public Relations ของ U.S.A. ได้ให้ความหมายว่า

" การประชาสัมพันธ์ คือ หน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะต้องประเมินความคิดเห็นของกลุ่มชน แล้วกำหนดนโยบายและวิธีการปฏิบัติขององค์การให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน และดำเนินการเพื่อให้ประชาชนเข้าใจและยอมรับองค์การนั้น "

ร.ศ. ภัยญา ศิริสกุล ได้ให้ความหมายว่า

" การประชาสัมพันธ์ คือ หน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะต้องแสดงถึงนโยบายและการปฏิบัติให้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์การได้ทราบ และยอมรับทัศนคติ และความ

คิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยผ่านวิธีการต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงความรู้ ความเข้าใจให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน "

จากนิยามต่าง ๆ พอจะสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการปฏิบัติการทุกวิถีทางอย่างมีแผนการ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อประชาชน หรือกลุ่มชนเพื่อให้กลุ่มชนนั้นมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องภาวะ และก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกันในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (Objective of Public Relations)

1. เพื่อสร้างค่านิยม (Goodwill) ความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ก็คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชน วิธีหนึ่งที่จะทำให้บรรลุความมุ่งหมายนั้นได้ ก็คือการสร้างความนิยมชมชอบโดยการแสดงให้เห็นถึงคุณงามความดี การเผยแพร่ให้รู้ถึงการชี้แจงให้เข้าใจ อันจะเป็นหนทางให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใส และเกิดความผูกพันทางใจ การสร้างค่านิยมนี้มีวิธีการปฏิบัติได้หลายทางที่สำคัญ ก็คือ การก่อให้เกิดและรักษาไว้ซึ่งค่านิยมและความสนใจตลอดไป กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างค่านิยมนี้ จึงมุ่งมั่นไปในสิ่งที่ประชาชนพึงพอใจ

2. เพื่อป้องกันชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสีย (Reputation) ซึ่งก็คือการพัฒนาปรับปรุงตัวเองแก้ไขพฤติกรรม ระเบียบและวิธีการปฏิบัติต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ หรือไม่สะดวกใจเกี่ยวกับการบริหารที่ให้แก่ประชาชน เพราะความไม่สะดวกต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิด และมองไปในแง่ร้าย แล้วนำไปวิพากษ์วิจารณ์จนทำให้เสียชื่อเสียง หรือกล่าวได้ว่า เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดี ให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบนั่นเอง

3. เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและเรียกร้องความร่วมมือ เพราะว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การโฆษณาสินค้า หรือการโฆษณาชวนเชื่อหากแต่เป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องบนพื้นฐานของความจริงและความชอบธรรม ความร่วม -

มีส้นับสนุนที่เกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ก็จะเกิดขึ้นด้วยความเข้าใจที่ถูกต้อง มีเหตุผล ไม่ใช่เกิดขึ้นเพราะการจูงใจด้วยกลลวงที่มีขอบ

ขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ อาจแยกออกได้เป็น 4 ขั้นตอน

1. การวิจัย-การรับฟัง (Research-Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการค้นหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจากการวิจัยหรือการรับฟังความคิดเห็นนั้น เป็นการตรวจสอบประชาคมติ กทัศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ต่อการปฏิบัติขององค์การ หรือค่อนโยบายขององค์การ

2. การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning-Decision-Making) เป็นงานที่ต้องใช้ความรอบคอบ วิจารณ์ในการกำหนด การวางแผนและการตัดสินใจ ขั้นตอนนี้จะเป็นการนำเอาข้อมูลเกี่ยวกับ ประชาคมติ กทัศนคติ ฯลฯ มาวิเคราะห์ดูแล้วตัดสินใจว่าอะไรเป็นสิ่งที่ควรจะทำ และอะไรเป็นสิ่งที่ควรจะทำต่อไป เพื่อที่จะได้นำเอาไปประกอบในการพิจารณาจัดตั้ง หรือกำหนดนโยบายที่จะมีประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การติดต่อสื่อสาร-การปฏิบัติ (Communication-Action) เป็นการติดต่อสื่อสารกับประชาชน โดยการดำเนินงานตามแผนงานและนโยบายที่กำหนดเอาไว้ ทั้งนี้โดยใช้เครื่องมือและวิธีการสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินงาน เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด อันเป็นผลทำให้การติดต่อสื่อสารจากองค์การไปยังประชาชนที่เกี่ยวข้องนั้นมีประสิทธิภาพรวดเร็ว จับใจ ประหยัด และสะดวก ในการปฏิบัตินี้ ช่วงจังหวะเวลาที่มีความสำคัญมาก คือ ต้องรู้ว่าควรจะทำปฏิบัติการติดต่อใน ช่วงจังหวะเวลาใดกับประชาชนจึงจะได้ผล เป็นที่น่าพอใจ

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นการวัดผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่า ที่ได้กระทำลงไปแล้วนั้น ได้ผลมากน้อยแค่ไหน เป็นการหาข้อบกพร่องเพื่อนำไปสู่การวางแผน เพื่อการดำเนินงานในครั้งต่อไป

ซึ่งในแต่ละขั้นตอนนั้นมีความสำคัญเท่าเทียมกัน และมีความสำคัญต่อโครงการในอันที่จะก่อให้เกิดโครงการนั้นบังเกิดประสิทธิผลขึ้นมา และขั้นตอนทั้ง 4 นี้ก็มีความเกี่ยวพันกันเป็นลูกโซ่ แต่เพื่อความสะดวกในการศึกษาจะได้ทำการพิจารณาไปที่ละขั้นตอนตามลำดับ

การสร้างภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์ (image) หรือบางแห่งก็อาจใช้คำว่า จินตภาพ หรือ ภาพพจน์นี้มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก จนอาจกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึงคำว่า การประชาสัมพันธ์ เมื่อนั้นก็มักจะมีคำว่า " image " หรือ " ภาพลักษณ์ " นี้เข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอไม่มากก็น้อย การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์การให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (good image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์การ สถาบันนั่นเอง

ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์

คำว่า ภาพลักษณ์ (image) ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) ของคนเราอาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (person) องค์การ (organiza - tion) สถาบัน (institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวถึง บุคคล องค์การ สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้

Philip Lesly ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ (image)

ภาพลักษณ์ (image) หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งมีความประทับใจดังกล่าวนี้ มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ

Marston นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และการประชาสัมพันธ์ได้ให้ทัศนะว่า ภาพลักษณ์ (image) เป็นคำที่คนส่วนมากเข้าใจว่า หมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่เป็นมายาหรือภาพลวงตา (illusion) แต่โดยความเป็นจริงแล้ว ภาพลักษณ์มิได้เป็นมายาหรือภาพลวงตาตามที่คนส่วนมากคิด หรือเข้าใจกัน

Jefkins กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (image) ในทางการประชาสัมพันธ์นั้น ภาพลักษณ์ หมายถึงความประทับใจที่ถูกต้อง (Correct impression)

Dr.Claude Robinson และ Dr.Walter Barlow ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ (image)

ภาพลักษณ์ (image) หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) ของตัวเอง

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การสถาบัน เพื่อให้ประชาชนมีความนิยมและประทับใจ จึงเป็นงานที่ต้องใช้เวลาพอสมควร และเมื่อภาพลักษณ์นั้นตราตรึงอยู่ในจิตใจของประชาชนแล้ว ผลที่ตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือศรัทธา ต่อองค์การสถาบันจะติดตามมาในที่สุดและประทับใจแน่นอยู่ในความทรงจำของประชาชนตราบนาน

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (image) อาจจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้ คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการ (management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึง สินค้าผลิตภัณฑ์ (product) และการบริการ (service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate - image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) จึงมีผลดีต่อบริษัทธุรกิจดังนี้คือ

- 1) ช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับในบริษัท และสินค้าของบริษัทที่ผลิตจำหน่ายในปัจจุบัน และกำลังจะผลิตต่อไปในอนาคต
- 2) ช่วยให้ประชาชนอยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกของบริษัท หรือเข้ามาร่วมทำงานด้วย
- 3) ช่วยดึงดูดใจให้บรรดาผู้ถือหุ้นอยากเข้ามาลงทุนร่วมหุ้นด้วย
- 4) ช่วยให้ชุมชนในละแวกใกล้เคียงมีความเลื่อมใส ศรัทธาและให้ความร่วมมือ สนับสนุนแก่บริษัท
- 5) ช่วยเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการบริหารงาน และการดำเนินงานธุรกิจต่าง ๆ ของบริษัท เพราะบริษัทมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่เชื่อถือแก่คนทั่วไป

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การซึ่งโดยมากมักจะเน้นในทางด้านตัวสถาบัน หรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

Institutional image จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจาก Corporate image เพราะหมายถึง สถาบันและองค์การเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (product/service image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (brand image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งหรือตรา (brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (trade mark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (advertising) และการส่งเสริมการขาย (sales promotion)

หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (favorable image) ให้แก่หน่วยงานองค์การสถาบัน ผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ควรยึดถือหลักดังต่อไปนี้

1. ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาเส้นทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์การสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน

3. คิดหัวข้อ (themes) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อ (themes) เหล่านี้ก็คือ เนื้อหาข่าวสาร (message) ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน หัวข้อเหล่านี้ อาจใช้เป็นคำขวัญ (slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินความ และชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้ จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (image) ตามที่เราต้องการ ถ้าหากเราทำให้ประชาชนสนใจได้แล้ว เราก็สามารถจะสื่อสารความเข้าใจในหัวข้อนั้นให้

ประชาชนได้โดยไม่ยากนัก การใช้หัวข้อและคำขวัญ หรือข้อความสั้น ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อสารมวลชนต่าง ๆ เข้าช่วยประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (public relations advertising) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสาร ไปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

เครื่องมือและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันหรือหน่วยงานหนึ่งซึ่งสำคัญและจำเป็นอย่างหนึ่งที่จะต้องกระทำก็คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจหน่วยงาน หรือองค์การสถาบันอย่างถูกต้องถ่องแท้ การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัย การเผยแพร่ หรือการกระจายข่าวสาร เรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรมผลงาน และการดำเนินงานของหน่วยงานองค์การสถาบัน ฉะนั้น ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนกลุ่มต่าง ๆ จึงอาจจะกระทำได้ในหลายวิธิต่าง วิธีหนึ่งก็คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบัน มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางหรือสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่มวลชนจำนวนมากมาย ทำให้้องค์การสถาบันสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวก ประหยัด รวดเร็วยิ่งขึ้น

ประเภทของเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

เครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น มีอยู่มากมายหลายประเภทด้วยกัน อาทิเช่น สื่อบุคคล (personal media) คำพูด (spoken - words) ส่วนสื่อมวลชน (mass media) ก็คือวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์

โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังมีสื่ออื่น ๆ อีก อันได้แก่ สิ่งพิมพ์ และเอกสาร (printed media) วารสาร นิตยสาร ภาพนิ่ง फिल्मสตริป จดหมายข่าว ไปสเตอร์และป้ายประกาศ การโฆษณาสถาบันหรือการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ (special cuents)

การประชาสัมพันธ์มีส่วนที่ช่วยในส่งเสริมสร้างภาพพจน์ต่อองค์การ สถาบัน ที่เห็นเด่นชัดที่สุดคือ อุตสาหกรรมโรงแรม (hotel industry)

อุตสาหกรรมโรงแรม (hotel industry)

ความหมายและลักษณะของอุตสาหกรรมโรงแรม

ความหมายของอุตสาหกรรมโรงแรม

ความหมายของคำว่าโรงแรมนั้น ตามพระราชบัญญัติโรงแรม 2478 มาตรา : กล่าวไว้ว่า โรงแรมหมายถึง " บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้าง สำหรับ คนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่ที่พักชั่วคราว " จะต้องประกอบด้วยการจัดบริการ และเครื่องดื่มน้ำให้แก่ผู้ที่เข้าพักตามความต้องการได้ด้วย

พระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย (Hotel Proprietor Act 1956) กำหนดว่า โรงแรมคือ " สถานที่ประกอบการที่ผู้ประกอบการจะต้องมี อาหาร เครื่องดื่มและที่พักไว้บริการคนเดินทางที่จ่ายค่าบริการนั้น "

" อุตสาหกรรมโรงแรม " อาจสรุปได้ว่า การดำเนินธุรกิจแบบที่มีสถาน ประกอบการ จัดตั้งเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่หาที่อยู่ที่พัก มีบริการอาหาร เครื่องดื่มไว้บริการคนเดินทางอย่างมีแบบแผน มีมาตรการควบคุม ตามขอบข่ายของการบริการนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมโรงแรมจึงแตกต่างไปจาก อุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีผลผลิตเป็นสินค้ารูปวัตถุ แต่โรงแรมเป็นเครื่องมือการผลิตที่ มุ่งขายบริการให้ได้กำไรให้คุ้มกับการบริหารงานและทุนที่ลงไป

ลักษณะของอุตสาหกรรมโรงแรม

1. เป็นสิ่งก่อสร้างที่เคลื่อนไหวไม่ได้ (อสังหาริมทรัพย์)
2. การขายบริการจะต้องขาย ณ. ที่ทำการผลิต ณ. สถานที่ผู้ให้บริการอยู่ และในเวลาที่ต้องการไม่ใช่ก่อนหรือหลัง
3. เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถเก็บผลผลิตไว้ได้ ผลผลิตจัดเป็นจัดเป็นสินค้าที่เสียได้ง่าย (perishable goods) เพราะห้องที่ว่างแต่ละคืนจะทำให้เกิดการขาดทุนที่เอาคืนไม่ได้ (irretrievable loss)
4. ขึ้นอยู่กับแรงงานมนุษย์ มีขอบเขตจำกัดในการใช้เครื่องทุ่นแรงทำแทน
5. เป็นสถานที่นักเปิดให้บริการต่าง ๆ แก่สาธารณชนทุกคนที่สามารถพักได้
6. เป็นอุตสาหกรรมที่ขายสินค้าและบริการ ซึ่งต้องอาศัยการจ่ายเงินจากลูกค้า เพื่อชดเชยกับต้นทุนที่จำเป็น และให้โรงแรมได้มีกำไรพอสมควร เอกสิทธิ์ทางด้านราคาเป็นสิทธิเฉพาะตัวของอุตสาหกรรมโรงแรม
7. ควรจะเป็นการบริหารเฉพาะคน (individual service) แก่ลูกค้าแต่ละคนเท่า ๆ กันกับครอบครัวหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง ๆ แต่อุปสงค์จะมีลักษณะแตกต่างกันไปและไม่สม่ำเสมอ
8. เป็นบริการเบ็ดเสร็จที่เป็นระเบียบซึ่งมีคุณภาพในระดับมาตรฐาน หรือระดับเยี่ยม
9. การลงทุนในอุตสาหกรรมโรงแรมต้องใช้เงินจำนวนมาก และส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนในทรัพย์สินประจำ
10. อุตสาหกรรมโรงแรมต้องอาศัยบริการหลายอย่าง (supporting - service)

ชนิดและประเภทของโรงแรม (Types and classification of hotels)

ชนิด (type) ของโรงแรมตามมาตรฐานสากล (International Standard) มี 2 ชนิด คือ

1. โรงแรมที่ผู้เข้าพักชั่วคราว (transient hotel) ได้แก่ โรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจทั่วไป

2. โรงแรมที่ผู้เข้าพักประจำเป็นเดือน ๆ หรือปี (resident hotel) ในเมืองไทยเปรียบเทียบกับ flat หรือ apartment)

โรงแรมที่ผู้เข้าพักชั่วคราว (transient hotel) หรือโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามระดับความหรูหรา (classification by luxury) และตามทำเลที่ตั้ง (classification by location)

แบ่งตามระดับความหรูหรา (classification by luxury)

- | | |
|----------------------------------|---------|
| 1. ชั้นเยี่ยม (deluxe) | = 5 ดาว |
| 2. ชั้นหนึ่ง (first class) | = 4 ดาว |
| 3. ชั้นสอง (second class) | = 3 ดาว |
| 4. ชั้นสาม (third class) | = 2 ดาว |
| 5. ชั้นประหยัด (economy class) | = 1 ดาว |

แบ่งตามทำเลที่ตั้ง (location)

1. โรงแรมในเมืองเล็ก (small cities)
2. โรงแรมในเมืองใหญ่ (large cities)
3. โรงแรมในสถานตากอากาศ (resorts)
4. โรงแรมท่าอากาศยาน (airports)

มาตรฐานโรงแรมชั้นเยี่ยม (deluxe) 5 ดาวของยุโรป (Standard for deluxe hotels (5 stars) of europe)

1. อาคารตั้งอยู่บนเนื้อที่ที่เหมาะสมและเป็นสัดส่วนเอกเทศ
(separate building located at a suitable area)
2. ถนนเป็นทางเข้าออกของแขกโดยเฉพาะ
(independent road level entrance for guests only)
3. โรงรถและบริการจอดรถเหมาะสมกับขนาดของโรงแรมและทำเล
(garage or parking space plus parking attendant service , in accordance with the hotel capacity & location.)
4. ล็อบบี้ต้องมีขนาดอย่างน้อย 50 ตารางเมตรขึ้นไป
(lobby with the minimum area of 50 square meter.)
5. ล็อบบี้มีบริการต้อนรับ บริการยกกระเป๋า ที่รับฝากกระเป๋า ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า และมีตู้โทรศัพท์ที่กันเสียงรบกวน
(lobby with front desk service , luggage handing , luggage store facilities , changing rooms and telephone booths with sound proofing.)
6. ห้องนั่งเล่นมีที่นั่ง ที่อ่านและเขียนหนังสือ ออกแบบให้เหมาะสม สบายและเหมาะสมกับจุดประสงค์ (lounge area with sitting , reading & writing facilities , conveniently planned and compatible with purpose.)
7. ขนาดของห้องและบริเวณทั่วไป ต้องมีอัตราส่วนกับขนาดของโรงแรม
(minimum size of rooms & public areas commensurate with size of hotel.)
8. ห้องชุดจำนวน 10 % ของจำนวนห้องพัก (suite corresponding to 10 % of the number of rooms.)

9. ห้องพักทุกห้องต้องมีห้องน้ำส่วนตัว และมีน้ำร้อนน้ำเย็น
(all rooms with private bathroom and running hot & cold water.)
10. เครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความร้อนในบริเวณทั่วไป และที่ให้บริการใช้โดยเฉพาะ (air conditioning & heating in a common area & those used privately by guests.)
11. เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ต่าง ๆ ติดตั้งชนิดที่มีคุณภาพ และรสนิยมสูง บรรยากาศสะดวกสบายและหรูหรา (furniture , fixtures and all installations of the highest standards and taste , ensuring an atmosphere of comfort and luxury.)
12. โทรศัพท์ติดต่อได้ทั้งภายในและภายนอก โดยผ่านแผงควบคุมโทรศัพท์ของโรงแรม (telephones capable of connecting with internal & external telephone through the hotel private switch board.)
13. ห้องอาหารและภัตตาคาร (dinning room and restaurant.)
14. บาร์ในเนื้อที่ที่เป็นสัดส่วน (special bar area.)
15. ห้องจัดเลี้ยงและประชุม (banquet hall.)
16. ห้องอาหารสำหรับเด็ก (children's dinning room.)
17. ลิฟต์สำหรับโรงแรมที่มี 2 ชั้นขึ้นไป (lifts when there are more than 2 floors including ground floor.)
18. ลิฟต์บริการถึงห้องพักและห้องอาหารได้ทุกชั้น (service lifts connecting with housekeeping area in each floor and with the restaurants.)
19. บริการฝากของมีค่า (safe deposit service.)

20. ห้องแต่งผมและห้องเสริมสวย (hairdressing and beauty saloon.)
21. บริการแม่บ้านทุกชั้น (housekeeping in every floor.)
22. บริการซักรีด (laundry and ironing services.)
23. ห้องน้ำสาธารณะ (แยก ชาย-หญิง) สำหรับบริการแขกทั่วไป
(public lauatories (separate for ladies & gentleman)
for guests near common area.)
24. สระว่ายน้ำ แม้ว่าโรงแรมนั้นจะอยู่ใกล้ทะเล หรืออยู่ในชนบท
(swimming pool whenever the hotel is located near
beaches or out of main orban area.)
25. บริการในด้านกีฬา ซึ่งมีทางเข้าออกเป็นอิสระ (sports facilities
with service and independent access.)
26. สิ่งอำนวยความสะดวกในการบริหารร่างกาย (recreational
facilities.)
27. บริการอาหารและเครื่องดื่มในห้องพักตลอด 24 ชั่วโมง
(24 hours room service.)
28. ที่ทำการของฝ่ายบริการ (administration offices.)
29. พนักงานต้อนรับควรพูดภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส หรือภาษาเยอรมัน
และภาษาท้องถิ่น (reception staff should be able to speak
English Franch or German an local.)
30. ครีว ห้องเตรียมอาหาร ห้องเย็นและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีประสิทธิภาพ
เหมาะสมกับประเภทและขนาดของโรงแรม (kitchen panty ,
coldstorage and support facilities duly equipped to
ensure efficiency in accordance with category &
capacity of the hotel.)

31. ห้องเก็บเหล้า (wine cellar.)
32. บริเวณที่ให้บริการทุกชั้นเพียงพอ (service area in all floors.)
33. ทางเข้าออกสำหรับกระเป๋า สินค้า และพนักงานต่างหาก (independent service access for luggage , goods & staff.)
34. พนักงานสวมเครื่องแบบ (staff in uniform.)
35. ที่พักพนักงาน แยก ชาย-หญิง ประกอบไปด้วยห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า และห้องน้ำ ซึ่งอำนวยความสะดวกด้วย ฝักบัว และเครื่องสุขภัณฑ์ (staff quarters separated by sex , comprised of changing rooms and toilet facilities with shower and lavatory.)
36. สโตร์เก็บอาหาร เครื่องดื่มและวัสดุของใช้ทั่วไป (adequate storage areas for food , beverage and general supplies.)
37. ที่เก็บขยะและที่เก็บน้ำมันเชื้อเพลิงอย่างเพียงพอ (adequate refuse dumps and fuel storage)

มาตรฐานการเป็นสมาชิกสามัญของสมาคมโรงแรมไทย (THA Standards)

โรงแรมใดที่ประสงค์จะเป็นสมาชิกสามัญของสมาคม ฯ จะต้องมีมาตรฐาน

ดังนี้ คือ

1. ขนาด (size)

- 1.1 จะต้องมียอดห้องพักไม่น้อยกว่า 100 ห้องใน กทม.
- 1.2 จะต้องมียอดห้องพักไม่น้อยกว่า 50 ห้องนอกเขต กทม.

173697

2. ห้องพัก (rooms)

2.1 ในห้องพักทุกห้องจะต้องมีห้องน้ำอยู่ด้วย

2.2 ห้องพักรวมห้องน้ำทุกห้องจะต้องมีเนื้อที่ไม่น้อยกว่า 20 ตารางเมตร

ในเขต กทม. (โดยวัดจากศูนย์กลางผนังห้อง)

3. การบำรุงรักษา (maintenance)

ส่วนประกอบต่าง ๆ ของโรงแรม (ตัวตึก เครื่องตกแต่ง อุปกรณ์)

ได้รับการทนุบำรุงให้อยู่ในสภาพดี

4. สถานที่จอดรถ (parking)

มีสถานที่จอดรถยนต์ ยานพาหนะที่เพียงพอ สัมพันธ์กับจำนวนห้องพัก
ห้องอาหารที่มีไว้บริการตาม พรบ.

5. ระบบการปรับอากาศ (air-conditioning)

5.1 ส่วนห้องพักและส่วนใช้ร่วมกันทั้งหมดของอาคารในโรงแรมในเขต
กทม. จะต้องมีระบบปรับอากาศ

5.2 75 % ของห้องพักในโรงแรมนอกเขต กทม. จะต้องมีระบบ
ปรับอากาศ

6. ห้องน้ำ (bathrooms/toilets)

6.1 มีเครื่องสุขภัณฑ์ครบและมีคุณภาพดี การตกแต่งทันสมัย

6.2 มีน้ำร้อน น้ำเย็น ตลอด 24 ชั่วโมง

6.3 พื้นและผนังบุด้วยวัสดุที่ที่สวยงามและด้วยฝีมือ

6.4 มีห้องน้ำสาธารณะในส่วนใช้ร่วมที่มีจำนวน และขนาดที่เหมาะสม

7. บริการต้อนรับ (front office)

7.1 มีสถานที่พร้อมทั้งบริการรับให้ข่าวสารและขนย้ายสัมภาระ

7.2 มีพนักงานบริการส่วนที่มีความรู้ภาษาต่างประเทศ

9. ห้องโถงโรงแรม (lobby)

ต้องมีห้องโถง (lobby) ที่มีขนาดสัมพันธ์กับชนิดและขนาดของโรงแรม
ในบริเวณต้อนรับ และมีบริเวณพักผ่อน (lounge) อยู่ด้วย

9. ห้องรับฝากของ (safe deposit/baggage)

9.1 มีบริการตู้รับฝากไม่น้อยกว่า 20 % ของจำนวนห้องพัก

9.2 มีห้องและบริการรับฝากของเปิดตลอด

10. ร้านค้า (shopping)

จะต้องมีร้านจำหน่ายหนังสือ ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว ตัวแทนบริษัทการบิน
ร้านจำหน่ายยา และร้านจำหน่ายของเบ็ดเตล็ดในโรงแรมหรือบริเวณใกล้เคียง

11. บริการสื่อสาร (communications)

11.1 มีบริการไปรษณีย์โทรเลข

11.2 มีบริการโทรศัพท์ทางไกล

11.3 มีบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศและ/หรือโทรนิมน์

12. ลิฟท์ (lifts)

12.1 จะต้องมียลิฟท์สำหรับตัวตึกที่สูงเกิน 3 ชั้น

12.2 มีจำนวนสัมพันธ์กับจำนวนห้องพัก

13. ระบบแสง (lighting)

การจัดระบบแสงและการติดตั้งไฟในห้องพัก ห้องน้ำ ห้องสาธารณะ
ทางเดิน และส่วนใช้ร่วมกันหมดที่ออกแบบสวยงาม และได้ความสว่างที่เหมาะสม

14. โทรศัพท์ (telephone)

14.1 ในห้องพักทุกห้องจะต้องมีโทรศัพท์ติดต่อกับภายนอก

14.2 มีโทรศัพท์ติดต่อกับภายนอกได้

14.3 จะต้องมียโทรศัพท์สาธารณะไว้บริการในห้องโถงของโรงแรม

15. ห้องอาหาร (f/b outlets)

มีห้องอาหารและ/หรือคอกเป็ชอป บาร์ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก

มีบริการอาหารประเภทต่าง ๆ ในอาคาร โรงแรมหรือสถานที่ในเขตของโรงแรม

16. ครีว (kitchens)

ห้องครัว ห้องเตรียมอาหาร จะต้องออกแบบให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน มีอุปกรณ์พร้อม มีการดูแลรักษาอย่างดีสะดวก และถูกสุขลักษณะอนามัย

17. เครื่องใช้ที่เป็นผ้า (linen)

17.1 ผ้าปูที่นอน ผ้าห่ม ผ้าเช็ดตัว และเครื่องใช้ที่เป็นผ้าทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพดี และรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี

17.2 ผ้าปูที่นอน ผ้าเช็ดตัว ต้องเปลี่ยนทุกวัน

18. ภาชนะเครื่องใช้ (utensils)

18.1 เครื่องถ้วยชาม ช้อนส้อม มีด เครื่องแก้ว จะต้องใช้ของคุณภาพดี ไม่มีรอยบิ่น รอยร้าว

18.2 เครื่องใช้เป็นโลหะต้องขัดถูให้สะอาดอยู่เสมอ

19. การบริการและพนักงาน (staff/Services)

19.1 มีบริการอาหารในห้องพัก

19.2 มีบริการซักรีด ซักแห้ง

19.3 พนักงานสวมเครื่องแบบที่สะอาด

20. การรักษาความปลอดภัย (security)

มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง

21. ระบบไฟฟ้าสำรอง (back-up electricity supply)

21.1 มีระบบไฟฟ้าฉุกเฉินใช้ในส่วนร่วม อาทิ ห้องโถง ทางเดิน บันได ฯลฯ

21.2 เครื่องกำเนิดไฟฟ้าที่สามารถจ่ายกระแสไฟฟ้าได้ ในยามฉุกเฉิน

22. บริการด้านการแพทย์ (medical)

มีบริการทางการแพทย์ที่เรียกได้เมื่อเกิดความจำเป็น

23. การป้องกันเพลิงและทางหนีไฟ (Fire protection)

23.1 มีระบบสัญญาณเตือนอัคคีภัย

23.2 มีอุปกรณ์และระบบป้องกันอัคคีภัย

23.3 มีทางหนีไฟที่ถูกต้องและเพียงพอ

24. ระบบน้ำเสีย (water (waste))

มีระบบบำบัดน้ำเสียที่สัมพันธ์กับจำนวนน้ำเสียที่ปล่อยออก

25. สระว่ายน้ำ (swimming pool)

มีสระว่ายน้ำพร้อมห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า

26. บริการพิเศษอื่น ๆ (special facilities)

มีบริการพิเศษอื่น ๆ แก่แขกผู้มาพัก อาทิ สนามเทนนิส ห้องเสริมสุขภาพ

ฯลฯ

27. เป็นโรงแรมที่ได้วางหลักเกณฑ์ในการประหยัดพลังงาน

ประวัติของโรงแรม

NOVOTEL BANGKOK ON SIAM SQUARE

สยามสแควร์ ซอย 6 กรุงเทพฯ 10330 ประเทศไทย โทร: 2556888

โทรเลข: TH22780 แฟกซ์ (66) 2-2551824

FACTS AT A GLANCE

ชื่อ	โนโวเทล กรุงเทพ
ที่อยู่	สยามสแควร์ ซอย 6 กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์	255-6888
โทรเลข	TH 22780 โนวาเทล
แฟกซ์	(662) 255-1824
เริ่มดำเนินการ	15 พฤษภาคม 1989 (2532)
การจัดการ	โนโวเทล : เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแอคคอร์ดประเทศฝรั่งเศส
ที่ตั้ง	ตั้งอยู่ใจกลางบริเวณพื้นที่ทางธุรกิจและพาณิชย์ของกรุงเทพฯ เพียง 30 นาที จากสนามบินดอนเมือง และ 10 นาที จาก สถานีรถไฟหัวลำโพง
ห้องพักโรงแรม	- ซุئیเวีย 376 ห้อง - เดอลุกซ์ 17 ห้อง - ห้องสูทจูเนียร์ 17 ห้อง - ห้องสูท (2) 5 ห้อง - ห้องสูท (3) 3 ห้อง รวม 429 ห้อง

429 ห้อง จะประกอบด้วยเครื่องปรับอากาศ, พรม, ห้องน้ำ, ทีวี,
โทรศัพท์ภายใน, มินิบาร์, วิทยุ, เคเบิลทีวี และภาพยนตร์

อาหารและเครื่องดื่ม

- ห้องอาหาร Chistera บัฟเฟต์ และ เมนูตามสั่ง (A la Carte) อยู่บน
ชั้น 2 ความจุที่นั่ง 160 ที่นั่ง เปิด 06.00-02.00 น.
- ภัตตาคาร
- Lok Wah Hin ปรั่งอาหารแบบกว้างตั้ง และเสิร์ฟ อยู่บนชั้น 2
จุได้ 153 ที่นั่ง
(ภัตตาคารจีน) เปิด-กลางวัน (with dim sum) : 11.30-14.30
เปิด-เย็น (with dim sum) : 18.30-23.00
- Pastel's Lounge พักผ่อนด้วยนักเปียโน/นักร้องท่ามกลางความอบอุ่น
สิ่งบันเทิงใจ และเครื่องดื่ม ตั้งอยู่บริเวณ lobby
(Lobby Lounge) จุได้ 112 ที่นั่ง เปิด 19.30-01.00 น.
(อาหารเช้าแบบยุโรป เปิด 7.30-11.30 น.)
- Splash Poolside Bar อยู่บนชั้น 4 อาหารสดและอาหารทะเล บาร์บีคิว ในรูป
แบบตลาดน้ำเรือแจว จุได้ 90 ที่นั่ง
(Seafood Market) เปิด 07.00-19.00 น. ซีฟู้ด บาร์บีคิว
เปิด 19.00-22.00 น. (ยกเว้นฤดูฝน)
- La Brioche ขนมปังฝรั่งเศส, ลูกกวาด, ไวน์และสุรา อยู่ชั้นล่าง
เปิด 07.00-21.00 น.

บริการห้องพักผ่อน 24 ชั่วโมง

ห้องประชุมและการจัดเลี้ยง

ชื่อห้อง	classroom	theatre	U-shape	dinner	cocktail
Renoir	50	60	24	60	100
Pissaro	30	40	16	40	80
Monet	30	40	16	40	80
Cezanne	30	40	16	40	80
Foyer	30	40	16	40	80
Corridor	-	-	-	-	-
The Gallery	170	380	80	220	400

ห้องที่ใช้ได้ใกล้เคียง 4 ห้อง ประกอบด้วยที่ประชุม และบริการจัดเลี้ยง
มากกว่า 400 คน มีห้องประชุมที่เพิ่มขึ้นมาใหม่ 2 ห้อง ตั้งอยู่บนชั้น Mezzanine
(อาคารชั้นเดียวเต็ม ๆ ที่เชื่อมโยงระหว่างตึกใหญ่)

ชื่อห้อง	classroom	theatre	U-shape	I-shape
Gauguin	20	24	14	18
Degas	26	26	14	20

สิ่งอำนวยความสะดวก & การบริการ

สระว่ายน้ำ	ตู้เซฟนิรภัย
จัดเลี้ยงนอกสถานที่	ชอปปิงอาเขต
การเช่าขนส่ง	รถ limousine
บริการข่าวสารการท่องเที่ยว	ล่าม (ที่ใช้ 2 ภาษาควบคู่กันไป)
คลินิก 24 ชม.	การบริการทางธุรกิจ
สถานเสริมสวย	เทเล็กซ์

ที่จอดรถ	บริการด้านฟิล์ม (ล้างอัดภาพ)
โทรเลข	บริการรับดูแลเด็ก
บริการซักรีดเสื้อผ้า	แฟ็กซ์
ศูนย์สุขภาพ กับ jacuzzi, อบไอน้ำ	บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
ไปรษณีย์	และยิมเนเซียม

การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสบายอย่างดีเลิศ

สัมผัสความอบอุ่นแบบไทยในสไตล์ฝรั่งเศส (สโลแกนของโรงแรม)

จริง ๆ แล้วในโรงแรม กรุงเทพฯ ได้ความผสมผสานของความเป็นเอกลักษณ์
ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ผสมกับความมีรสนิยมแบบฝรั่งเศส

สิ่งเหล่านี้ จะพบเห็นได้จากการบริการเป็นพิเศษ จากพนักงานของโรงแรม

เรารับประกันได้ว่า ผู้ที่มาพักจะได้รับการพักผ่อน และความสนุกสนาน
จากสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ เช่น สระว่ายน้ำ สำหรับผู้ใหญ่และเด็ก
2 แห่ง ซึ่งตั้งอยู่บนชั้น 4 ใกล้กับศูนย์สุขภาพ, ประกอบด้วยยิมเนเซียม, ชาว์นน่า,
jacuzzi, และยังมีบริการสันทนาการพร้อมทั้งสถานเสริมความงามไว้บริการแก่
ผู้มาพัก

ศูนย์การบริการทางธุรกิจบนชั้น 4 ได้รวมการบริการทางธุรกิจทุกชนิด เช่น
การแปลเอกสาร หรือการบริการด้านข่าวด่วน ด้วยอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย
อย่างสมบูรณ์แบบ

การบริการพิเศษของเรารวมถึงโทรศัพท์ " เชลูล่า " ที่ช่วยบริหารงาน
ธุรกิจในทุก ๆ ที่ และบริการ " ผู้ช่วยส่วนบุคคล " ที่ช่วยคุณตั้งต้นสำหรับติดต่อ
ธุรกิจรวมถึงจัดซื้อของสำหรับคนที่คุณรัก Staff (ล่าม) ที่สามารถพูดได้ 2 ภาษา
จะให้การต้อนรับด้วยบริการเป็นกันเองอย่างดี ตั้งแต่ 08.00-10.00 น.

ร้านค้ามากกว่า 30 แห่ง จะพบหาได้ในบริเวณช้อปปิ้งอาเขตของโรงแรม ที่ให้ความสะดวกสบาย สำหรับลูกค้าได้ดีพอ ๆ กับการเดินทาง, ทัวร์, รถให้เช่า, และที่จอดรถ

การบริการมากมายของโรงแรมรวมถึงบริการทางการแพทย์ (medical) ตู้ฝากนิรภัย, แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ, ล้างอัดรูป, รับเลี้ยงเด็ก, บริการซักรีดเสื้อผ้า, บริการจัดเลี้ยงทั้งในและนอกสถานที่, ที่จอดรถ, รถบริการ ผู้ที่มาพัก, เทเล็กซ์, ไปรษณีย์, เคเบิล, และโทรสาร

ห้องพักแขก (ลูกค้า)

ถูกออกแบบโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลัก จำนวนห้องพัก 429 ห้อง แต่ละห้องมีลักษณะกว้าง พร้อมด้วยกระจกบานหน้าต่างคู่ซึ่งสามารถทำให้คุณมองเห็นทิวทัศน์ของเมือง และริมสระน้ำได้อย่างอิสระ จากบริเวณที่อยู่รอบ ๆ โรงแรม

การตกแต่งภายในถูกออกแบบไว้อย่างหรูหรา และเต็มไปด้วยอุปกรณ์เครื่องใช้ ที่ทันสมัย ห้องทั้งหมดถูกออกแบบให้ดูผสมผสานกลมกลืนกันอย่างประณีตอย่างมีแบบแผน ความแตกต่างของโทนสี ทำให้ผู้มาพักได้ผ่อนคลายอารมณ์ และได้บรรยากาศ

ห้องพักส่วนใหญ่จะอยู่ติดกับลิฟท์ (หมายความว่าลิฟท์ใหญ่ ๆ จะอยู่ใกล้กับ - ห้องคู่ขนาด king-sized และห้องเตียงคู่)

ห้องสุทแบบจูเนียร์, 2 ห้องในห้องเดี่ยว, 3 ห้องในห้องเตียงถูกออกแบบ ในรูปตัวแอล (L-shape) ห้องสุทจูเนียร์มีเตียงขนาดใหญ่ (king-sized) 1 เตียง ห้องนั่งเล่น และห้องน้ำ ในขณะที่ห้อง two-room suite จะประกอบด้วย

- (1) ห้องนอนขนาดใหญ่ 1 ห้อง พร้อมห้องน้ำในตัว
- (2) ห้องนั่งเล่นสามารถทะลุไปห้องน้ำได้

สำหรับห้อง three-room จะประกอบด้วย

- (1) ห้องนอนขนาดใหญ่ 1 ห้องพร้อมห้องน้ำในตัว
- (2) ห้องนั่งเล่น และ
- (3) ห้องรับประทานอาหาร พร้อมห้องน้ำในตัว และห้องเครื่อง
พร้อมห้องน้ำในตัว

งานเลี้ยงแบบง่าย ๆ พร้อมอาหารและเครื่องดื่ม

เนื่องจากคุณแวะไปสัมผัสกับอาหารมือเย็น พร้อมไวน์แก้วบาง ๆ ที่ ไบโรเทล
กรุงเทพฯ คุณก็สามารถผสมผสานความหรูหรา ความมีรสนิยม และอัธยาศัยไมตรี
ในการต้อนรับ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นประสบการณ์ในการบริการที่ดีเลิศของโรงแรม

ภัตตาคาร (Chistera Café)

อยู่บนชั้น 2 เสนออาหารกลางวันบุฟเฟต์แบบตะวันตกที่หรูหรา อาหารมือเย็น
และอาหารเช้ามากมายที่คัดเลือกแล้วในแต่ละวัน อาหารตามสั่ง (A La Carte)
มีลักษณะการปรุงแบบนานาชาติ พร้อมด้วยรสนิยมของท้องถิ่น นั่นที่สุนทรีย์และปลอดภัย
ถูกจัดไว้ให้ตามความต้องการของผู้มาพัก

เปิดบริการ 06.00 น. จนถึง ตี 2 ทุกวัน

Lok Wah Hin Chinese Restaurant

ภัตตาคารจีน ลก หว่า อีน อยู่บริเวณชั้น 2 ของโรงแรมนี้ มีทั้งอาหารกลางวัน
และเสิร์ฟไวคอสบริการ มีห้องส่วนตัวขนาด 12 คนและ 24 คนเตรียมไวคอสบริการ
4 ห้อง เครื่องตกแต่งของ dim sun เป็นลักษณะที่เด่นในอาหารมื้อกลางวัน และมี
ไวน์จีนต่าง ๆ ก็ถูกจัดให้พร้อม

เปิดบริการตั้งแต่ 11.30 น. - บ่าย 2 โมงเย็น สำหรับอาหารกลางวัน

และ 06.30 น. - 5 โมง สำหรับอาหารเย็น

Pastel's Lounge (พาสเทล เลานจ์)

ที่อบบี่ เลานจ์ที่กว้างขวาง คุณสามารถพักผ่อนท่ามกลางความสุข และเลือกดื่มกับ cocktails มากมาย ในรายการเครื่องดื่ม อาหารเช้าแบบ Continental (ยุโรป) เปิดบริการตั้งแต่ 07.30-11.00 น. รถเข็น (Trolley) ของหวานซึ่งคัดเลือกเอาชา และกาแฟที่ผสมแล้วอย่างดี เวลา 15.00-17.30 น. ดนตรีที่ไพเราะสบาย ๆ ตามด้วยเสียงเปียโน จนกระทั่งถึงเวลาเช้า

La Brioche Deli-shop

อยู่ใน Lobby ใหญ่ มีของหวานสไตล์ฝรั่งเศสที่คัดเลือกแล้ว และขนมปังชนิดอื่น ๆ คุณจะประทับใจกับความใหม่ และสดกับขนมอร่อย สูตรต้นตำหรับฝรั่งเศส แต่จะวันจะเปิด 07.00 น. - 3ทุ่ม

Splash Poolside & Fitness Center

ทำจิตใจให้แจ่มใส และออกกำลังกายในสระน้ำของเรา ทุก ๆ วันจะมีแสงแดด และเครื่องดื่ม สำหรับการพักผ่อนที่พร้อมของเรา เรามีครูผู้สอนได้จัดเป็นการเฉพาะตัวของโปรแกรมสำหรับคุณที่นิยมเนเชียมของเรา หลังจากเสร็จแล้วยังมีห้องอบไอน้ำ หรือมีการนวดตัวทำให้แข็งแรงขึ้น

Splash Poolside เปิดบริการ 7 โมงเช้า และ Fitness Center จนถึง 3 ทุ่ม

Seafood Market Buffet

ที่ Splash Poolside เปิดทุก ๆ วันจันทร์ ถึง วันเสาร์ จาก 1 ทุ่ม จนถึง 4 ทุ่ม สนุกกับการเลือกอาหารทะเลสด ๆ จากอ่าวไทย ย่าง ปิ้ง บาร์บีคิว หรืออบ หรือแบบที่คุณชอบ

NOVOTEL รอบ ๆ โลก

ปี 1967 NOVOTEL แห่งแรกตั้งขึ้นที่เมือง Lille ประเทศฝรั่งเศส และตั้งแต่นั้นก็ยังคงมีการตั้งขึ้นใหม่ก้าวหน้าต่อไปอย่างรวดเร็ว วันนี้หลังจากนานกว่า 20 ปี ที่ประสบความสำเร็จ NOVOTEL มีทั้งหมด 283 แห่ง NOVOTEL ได้กลายเป็น ACCOR และประสบความสำเร็จถูกครอบคลุมอย่างกว้างขวางของการบริการในการต้อนรับ อสังหาริมทรัพย์ ในขณะที่ตลาดของ NOVOTEL ได้ขยายจากฝรั่งเศสไปยังทั่วโลก

ในเอเชีย NOVOTEL ได้ขยายไปยัง จีน สิงคโปร์ และประเทศไทยกับโครงการใหม่ ๆ ที่คาดว่าจะเปิดในเร็ว ๆ นี้ คือ จาก 2 ที่ในจีน 1 แห่งในเกาหลี และอีกที่ในจาร์การ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย

เป็นวิวัฒนาการของ NOVOTEL ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความก้าวหน้าอย่างไกลในอัตราการครอบครอง การขายและรายได้ การอุทิศให้เช่นนี้กำลังขยายตำแหน่งในตลาดทั่วโลก โปรแกรมที่ได้ปรับปรุงคุณภาพในเครือข่ายใหญ่ได้ถูกแนะนำขึ้นมาในปี 1988 โอกาสที่ต้องการจะพบปะประชุมกัน สัมมนา หรือ งานสังสรรค์หรือไม่นั้น ฝ่ายบุคคลงานเลี้ยงต้อนรับของโรงแรมรู้สึกยินดีที่จะปฏิบัติอย่างมืออาชีพ และรับประกันได้ว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

THE ACCOR GROUP

การทุ่มเทให้เป็นผู้นำในเรื่องอสังหาริมทรัพย์การต้อนรับ เป็นวัตถุประสงค์แรกสำหรับพนักงาน ACCOR และสิ่งนี้ทำให้ ACCOR เป็นหนึ่งในผู้นำโรงแรมของโลก การจัดเลี้ยง และการบริการทุกวัน

ACCOR เป็นโรงแรมที่ใหญ่ที่สุดในโลก ในเครือข่ายของโรงแรมในโลก เป็นคู่ต่อสู้ระดับยักษ์ใหญ่ของโรงแรมในโลกแห่งหนึ่ง มีการจัดการภายใต้เครื่องหมายการค้า 10 อย่าง ใน 53 ประเทศ สำหรับประเทศไทยเท่านั้น ACCOR จะมีเพียงโรงแรม NOVOTEL SOFITEL และ PANSEA

จากรากฐานในฝรั่งเศส ACCOR ได้พัฒนาการต้อนรับ อุตสาหกรรมไมตรีไปยัง ส่วนที่เหลือในยุโรปและรอบโลก การขยายของกลุ่มเป็นฐานของนโยบายการเสนอ ขบวนการผลิตอย่างกว้างขวาง ที่เชื่อมโยงมารยาท อุตสาหกรรมไมตรีการต้อนรับ และ บริการด้วยความสามารถในการมองเห็นตลาด และความต้องการของลูกค้าในภาย ภาคนั้น

จากโรงแรมหรูหรามาเป็นโรงแรมระดับดาว จากที่พักของพลเมืองไปเป็น คอมเพล็กซ์ที่นักอาศัย รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยว ความแข็งแกร่ง ACCOR เป็นการ เติบโตมารากฐานกว้างขวาง ของการเสนอผลงานทางตลาด โดยผ่านการจัดการที่ดี กำลังประสิทธิภาพการขยายอย่างสูง

โดยคุณภาพที่ปฏิบัติกันมา และการบริการในสถานที่ทุกแห่ง โรงแรมในกลุ่ม แอคคอร์ ยังคงพยายามบริการลูกค้าทุก ๆ วัน โดยความต้องการของวันพรุ่งนี้ที่ คาดหมายไว้

corporate graphic

การสร้างภาพพจน์ขององค์การ คือการจัดการให้การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทเป็นที่เข้าใจและเห็นชัด องค์การต่าง ๆ มีเอกลักษณ์ของตนเอง แต่เรา จะนิยามได้อย่างไร

เมื่อบริษัทยังใหม่อยู่หรือเล็ก หรือเป็นทั้งสองอย่าง เอกลักษณ์หรือลักษณะ เฉพาะจะปรากฏขึ้นเองโดยธรรมชาติ เช่น เอกลักษณ์ของร้านทำผม จะเน้นอยู่ที่ว่า เจ้าของต้องการให้กิจการเป็นอย่างไร เขาสนใจอะไรบ้าง อาจจะมีลูกค้าวัยใด, เพศ การออกแบบร้าน การจัดร้าน การตั้งชื่อร้าน สถานที่ตั้ง ตลอดจนการวางแผน ไว้ทำหน้าที่ต่าง ๆ มาจากความคิดเห็น และความคิดคำนึงของเจ้าของทั้งสิ้น

ครั้งองค์การขยายตัวและมีความยุ่งยากซับซ้อนมากขึ้น มีที่ตั้งแยกย้ายกระจาย ไปหลาย ๆ แห่ง มีกิจกรรมแตกแขนงออกไป หรือกระทั่งอาจจะใช้ชื่อมากมายหลาย

ข้อ ตอนนีที่รูปลักษณ์ของตนจะไม่ดูง่าย ๆ สบาย ๆ และเป็นธรรมชาติอย่างแต่ก่อน จึงมีความต้องการนโยบายเรื่องเอกลักษณ์มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อรักษาไว้ ปรับและแสดงภาพขององค์การทั้งหมดให้เป็นที่เห็นได้ แต่ความสามารถที่จะแสดงนโยบายให้ชัดเจน และ เป็นธรรมชาติจริง ๆ จะหมดไป

ในช่วงชีวิตขององค์การนั้น จะถึงจุดหนึ่งเมื่อองค์การเติบโต และมีความซับซ้อน จนจำเป็นต้องควบคุม หรือจัดการกับลู่ทางต่าง ๆ ที่ทำให้กิจกรรมขององค์การเป็นที่เข้าใจของผู้อื่น นี่คือนสิ่งที่เรียกกันว่า corporate identity หรือ เอกลักษณ์ขององค์การนั่นเอง

องค์ประกอบของเอกลักษณ์องค์กร

เอกลักษณ์ (หรือลักษณะเฉพาะหรือรูปพรรณ) ขององค์กร จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมสาขาใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์/บริการต่าง ๆ - สิ่งที่เราทำ
- ภาวะแวดล้อม - สถานที่ ๆ เราทำหรือขาย
- การสื่อสาร - จะบรรยายถึงสิ่งที่เราปฏิบัติได้อย่างไร
- พฤติกรรม - คนในบริษัทปฏิบัติต่อกัน และปฏิบัติต่อคนภายนอกอย่างไร

เรื่องเอกลักษณ์ขององค์กร เกี่ยวกับสาขาวิชาหลายอย่าง แต่ส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับสาขาการออกแบบ คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์, ออกแบบสถาปัตยกรรม ตกแต่ง - ภายใน และ กราฟฟิคดีไซน์ (graphic design) เอกลักษณ์ขององค์การโยงใยใกล้ชิดกับการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับสาขาการบริหาร และทรัพยากรอีกหลายสาขา

ในที่นี้เราจะกล่าวถึง เอกลักษณ์ในด้านที่เกี่ยวกับการสื่อสารในด้านกราฟฟิค (graphic communication) เป็นส่วนใหญ่ เพราะมันจะมีความสำคัญมากกว่า

ด้านอื่น ความสำคัญของการออกแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ สภาวะแวดล้อมและการสื่อสาร -
 สาร จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจการนั้น ๆ

ผลิตภัณฑ์ ทุกบริษัทจะผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ บางครั้งตัวผลิตภัณฑ์เองและ
 สมรรถนะของมัน จะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้คนมององค์กรไปในลักษณะใด
 ตัวอย่างเช่น รูปทรงและสมรรถนะของรถยนต์จากรีมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของ
 เราต่อบริษัทนี้

ภาวะแวดล้อม บริษัทดำเนินกิจการอยู่ในอาคาร สำนักงาน โรงงาน
 ห้องแสดงสินค้า ภาวะเหล่านี้มีผลต่อการมองจากบุคคลภายนอก และที่บริษัทมอง
 ตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับร้านค้าปลีก ภาวะแวดล้อมเป็นองค์ประกอบ
 ที่สำคัญอย่างยิ่งยวดในการแสดงเอกลักษณ์

การสื่อสาร สำหรับบางบริษัท ผลิตภัณฑ์ของตนจะได้เอกลักษณ์มาใช้
 เฉพาะเนื้อหาของผลิตภัณฑ์แต่จากหีบห่อ จากการโฆษณาและวัสดุส่งเสริมอื่น ซึ่ง
 เข้ามาเกี่ยวพัน ในกรณีอย่างนี้ การสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในลักษณะกราฟิก
 (graphic) จะเป็นองค์ประกอบสำคัญยิ่งกว่าอย่างอื่น

พฤติกรรม ในบริษัทที่ให้บริการ เช่น สายการบิน พฤติกรรมของคนจะมีผล
 กระทบอย่างมากต่อเอกลักษณ์ของบริษัท ในกรณีอย่างนี้ผลกระทบทางการมองเห็น
 ถึงแม้จะสำคัญอยู่ก็จริง แต่ก็ยังน้อยกว่าทางด้านพฤติกรรม การประพฤติของพนักงาน
 ต้อนรับบนเครื่องบิน รวมทั้งลักษณะท่าทางของพนักงาน (audiences)

ไม่ว่าองค์การใดก็ตามจะหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องสัมพันธ์กับสังคม ซึ่งองค์การ
 ประกอบกิจการอยู่ องค์กรต้องซื้อต้องขาย ร่วมมือและแข่งขันกับบริษัทอื่น ๆ
 องค์กรมีโรงงาน มีสำนักงานในท้องที่ มีเจ้าหน้าที่ประเภทต่าง ๆ ซึ่งเขาเหล่านั้น
 มีความจงรักภักดีกับอะไรอื่นอีกหลายอย่าง เช่น กับครอบครัวสหภาพที่ตนเป็นสมาชิกอยู่
 สโมสรกีฬาที่สังกัด

องค์กรอยู่ท่ามกลางชุมชนต่าง ๆ ชุมชนเหล่านี้จะมีทัศนคติองค์กรในลักษณะต่าง ๆ กันไป เราถือว่าเป็นกลุ่มชนที่องค์กรต้องมีสัมพันธด้วย

กลุ่มองค์กรที่สำคัญมีดังนี้

เจ้าหน้าที่หรือพนักงาน - ทุกประเภท รวมทั้งครอบครัวกับผู้ที่เกษียณอายุไปแล้ว

ลูกค้า - ทั้งทางตรง ทางอ้อม

ผู้ขายของให้เรา

ผู้ถือหุ้น

ผู้ที่อยู่ในข่ายที่เราจะเลือกสรรมาอยู่ด้วยกับเรา

คู่แข่ง

ผู้ร่วมมือกับเรา

รัฐบาล - ทั้งส่วนท้องถิ่นและส่วนกลาง

สหภาพแรงงานต่าง ๆ

สมาคมทางการค้าและอุตสาหกรรม

นักหนังสือพิมพ์

ผู้นำทางด้านความคิดต่าง ๆ

โครงสร้างและรูปแบบ (structure and style)

เอกลักษณ์หรือคุณสมบัติของบริษัทมีผลกระทบกับธุรกิจของตน 2 ด้าน ทางด้านโครงสร้าง เอกลักษณ์มีบทบาทสำคัญ ในการกำหนดขอบเขตและแสดงให้เห็นว่าบริษัทก่อตั้งวางไว้ในลักษณะไหน ดังนั้น จึงต้องมีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน

เอกลักษณ์ขององค์กรแยกได้เป็น 3 ประเภท คือ

โมโนไลโทนิค (monolithic) - ในกรณีองค์การใช้ชื่อและระบบการมองเห็นระบบเดียว เช่น IBM

- เอ็นดอร์ส** (endorse) - ในกรณีที่องค์การเติบโตขึ้นโดยเร็วว่าบริษัท หรือเครื่องหมายการค้าอื่น ๆ มาแล้วพยายามคงชื่อเดิมไว้ทั้งหมดหรือบางส่วน แต่ปรับให้ลงกับระบบการมองเห็นระบบเดียว เช่น united technologies
- แบรนด์** (branded) - ในกรณีที่บริษัทมุ่งจัดที่จะแยกเอกลักษณ์ของงานออกจากเครื่องหมายการค้าต่าง ๆ ที่ตนประกอบการอยู่ เช่น Unilever

หากองค์การมีโครงการด้านเอกลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ และละเอียดลึกซึ้งพอ องค์การจะตกอยู่ในประเภทหนึ่ง หรือสองประเภทข้างต้น ส่วนบริษัทที่ไม่มีโครงการอย่างละเอียด (มีบริษัทจำนวนมากอยู่ในข่ายนี้) มักจะหาความสุขไม่ค่อยได้ เพราะประสบผลเสียทั้ง 3 อย่าง

ในทัศนะด้านรูปแบบ เอกลักษณ์ขององค์การ เป็นสิ่งที่ชี้ชัดให้เห็นภาพพจน์ขององค์การนั้น เช่น เป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ราคาสูงหรือถูก เป็นผู้มองเห็นคุณค่าด้านเทคโนโลยีมากกว่าด้านการตลาด หรือสนใจคน หรือกระบวนการ ภาพที่ปรากฏออกมาจะเป็นสัญญาณบ่งว่าบริษัทอยู่ในประเภทไหนกันแน่ ในทัศนะของกลุ่มชนต่าง ๆ ที่องค์การต้องติดต่อสื่อสารด้วย

ขั้นตอนการออกแบบ

โครงการเอกลักษณ์ขององค์การพัฒนาตามขั้นตอนได้ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 - สืบหา วิจัย และเสนอแนะ เพื่อทำสรุปการออกแบบ
- ขั้นตอนที่ 2 - พัฒนาแนวความคิดต้นแบบ
- ขั้นตอนที่ 3 - ปรับปรุงแบบ สร้างส่วนประกอบ และทดลองใช้ทางทฤษฎี
- ขั้นตอนที่ 4 - ปฏิบัติจริง

ขั้นตอนต่าง ๆ จะแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม แต่ส่วนใหญ่แล้วโครงการด้านเอกลักษณ์ขององค์กรทั้งหมด และเดินตามรูปแบบนี้

ขั้นตอนที่ 1 สืบหาและวิจัย

ก่อนจะลงมือออกแบบ จะต้องทราบแน่ชัดก่อนว่า ชื่อและรูปลักษณ์ทางการมองเห็นของบริษัท จะใช้ที่ไหน เมื่อใด อย่างไร และเพื่อวัตถุประสงค์ใด ในการนี้ผู้ออกแบบจะสืบหาข้อเท็จจริงจากบริษัท จะทำโดยตามลำพัง หรือร่วมกับที่ปรึกษาอื่น ๆ ก็ได้ (ส่วนใหญ่จะร่วมกับที่ปรึกษา) จะมีการสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ ทั้งในและนอกองค์กร เพื่อให้ทราบว่าองค์กรควรมีโครงสร้าง และรูปลักษณ์ด้านการมองเห็นอย่างไรเพื่อเป็นเอกลักษณ์

ปัจจัยหลายประการที่ผู้ออกแบบจะต้องพิจารณา

- เป็นองค์กรขนาดเล็ก โตเติบไม่เกี่ยวกับใคร หรือใหญ่โตครอบคลุมตลาด
- องค์กรกำลังเติบโต มีเสถียรภาพ หรือกำลังถดถอย
- ถ้าองค์กรกำลังเติบโต กำลังไปในทิศทางไหน
- องค์กรอยู่ในภาคแผนใหม่ของตลาด ที่มีการเปลี่ยนแปลงกันอยู่เรื่อย ๆ เช่น เสื้อผ้า หรือในเขตที่แบบไม่เปลี่ยนง่าย ๆ เช่น วิศวกรรมเคมี
- กิจกรรมทางธุรกิจนั้น อยู่แค่ท้องถิ่น ภาค ประเทศ หรือสากล

การตรวจสอบทางการมองเห็น

พร้อมกับการสืบหาข้อเท็จจริง จำเป็นต้องมีการตรวจสอบทางการมองเห็นด้วย ทั้งนี้เพียงแต่มองดูและบันทึกไว้ด้วยวิดีโอ หรือกล้องถ่ายภาพ เพื่อหาตัวอย่างสิ่งที่สามารถถือเป็นตัวแทนผลงานด้านการมองเห็นขององค์กร ในกรณีนี้เช่นเดียวกับอีกหลายกรณี ต้องระลึกว่าเรื่อง ผลิตภัณฑ์/บริการ สภาพแวดล้อม และการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ

เป็นความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตรวจสอบ และบันทึกทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ยานพาหนะ บรรจุภัณฑ์ เครื่องแบบ ป้ายอาคาร โบชัวร์ (brochures) ตลาดจนการดูแลทั่วไป ทั้งนี้เพื่อให้ทราบว่าการดำเนินงานน่าเชื่อถือเพียงใด เราจะดูว่าสภาพทั่วไปสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อยดีหรือสกปรกเลอะเทอะ ไม่ค่อยมีการดูแล หรือไม่ก็ไม่ค่อยอยู่กับร่องกับรอย บางแห่งดี บางแห่งเสีย

ส่วนหนึ่งของการตรวจสอบที่สำคัญคือ ต้องหาออกมาให้ได้ว่าบริษัทดำเนินการอย่างไรในการจัดซื้อและซ่อมบำรุง เช่น การซื้อยานพาหนะบ่อยไหม ทาสียานพาหนะบ่อยเพียงใด ใครเป็นผู้ดูแลอาคารต่าง ๆ ใครเป็นผู้ซื้อเครื่องเฟอร์นิเจอร์ วิธีเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ใช้อะไรเป็นเกณฑ์ ใครมีหน้าที่รับผิดชอบด้านออกแบบ โบชัวร์ (brochures)

การบันทึกการออกแบบ การสรุปควรจะสั้น ๆ ไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ จะบ่งชี้ว่าบริษัทอยู่ในธุรกิจอะไร มีทุนระดับไหนในธุรกิจนั้น บริษัทมีคุณสมบัติอย่างไร ควรจะกำหนดเน้นบุคคลิกอย่างไร และควรมีโครงสร้างชนิดไหน โมโนไลทิก (monolith) , เอ็นดอร์ส (endorsed) , แบนด์ (branded)

ข้อสรุปซึ่งทำเป็นหนังสือควรจะสั้น รัดกุมและครอบคลุมได้ครบ เพราะเป็นเอกสารที่งานออกแบบต้องใช้เป็นหลัก ทั้งผู้ออกแบบเองก็ควรต้องมีไว้อ้างอิง

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาแนวคิดต้นแบบ

ชื่อเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความโดดเด่นให้องค์กรความมุ่งหมายของระบบการมองเห็น จะเป็นสัญลักษณ์ โลโก้ไทป์ (Logo type) สีต่าง ๆ ตัวอักษรและอื่น ๆ ทุกอย่างก็ตาม มุ่งจะลงทุนในชื่อเดียวหรือต่าง ๆ ชื่อ ซึ่งมีความสำคัญในตัวและในความรู้สึกพิเศษ คือปรากฏชื่อขึ้นเมื่อใด จะเข้าใจได้ทันทีว่าเกี่ยวข้องกับอะไรบ้าง

ตัวอย่างชื่อ shell ทำให้เกิดจินตภาพที่ชัดเจนหลายภาพ หากไม่มีระบบจินตภาพที่สร้างขึ้นไว้เพื่อชื่อนี้ ก็คงจะไม่ได้ดีเท่าที่เป็นอยู่

ส่วนประกอบของระบบ มีดังนี้

- ชื่อหลัก
- ชื่อรองต่าง ๆ .. กจำเป็น
- สัญลักษณ์หลัก
- สัญลักษณ์ หากจำเป็น
- รูปร่างหน้าตาของตัวพิมพ์หลัก
- รูปร่างหน้าตาของตัวพิมพ์รอง
- สีต่าง ๆ

ผู้ออกแบบจะต้องใช้ส่วนดังกล่าวในการสร้างความคิดในการออกแบบต่อไป กระบวนการในการสร้างสรรค์นั้นขึ้นอยู่กับ แต่ละคนต่างมีวิธีของตนเอง โดยปกติแล้วจะหา路子หลาย ๆ อย่าง แล้วสเก็ตไว้คร่าว ๆ หรือจะทำในแบบที่ดีกว่าก็ได้แล้วแก้ไขตัดแปลงปรับให้ดีขึ้นอีก นำมาแสดงให้ดูกันตามชั้นต่าง ๆ จนในที่สุดเป็นที่ยอมรับ หลังจากนั้นขั้นตอนที่ 3 จึงจะเริ่ม

ขั้นตอนที่ 3 การกลั่นกรองขัดเกลาแบบ

เมื่อความคิดสร้างสรรค์ได้รับความเห็นชอบแล้ว จะถูกพัฒนาเป็นอาร์ตเวิร์ค (artwork) ต่อไป นั่นคือต้องสร้างสิ่งต่าง ๆ ที่ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 2 ขึ้นมาต้องมีการเตรียมลู่วางการใช้หลายอย่างด้วยกัน

ขั้นตอนที่ 4 การใช้จริงในรูปแบบต่าง ๆ

ชื่อและระบบการมองเห็น จะต้องถูกนำมาใช้ด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ และพลิกแพลงเปลี่ยนแปลงได้โดยมีขอบเขตการใช้กว้างขวางที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดย

หลักการแล้ว เราอาจสร้างระบบให้ส่วนหนึ่งส่วนใดมีความสำคัญมากกว่าส่วนอื่นก็ได้ขึ้นอยู่กับความจำเป็นเฉพาะเรื่อง บางคราวองค์กรจะเป็นตัว ประธาน เช่น ในรายงานประจำปีหรือโบชัวร์ (brochure) ของบริษัท และในโอกาสบริษัทในเครือหรือยี่ห้ออื่น ๆ อาจจะเล่นบทใหญ่ก็ได้

นอกจากนี้ ระบบการมองเห็นจะต้องเหมาะสมกับวัสดุทุกประเภท เช่น

- สิ่งตีพิมพ์ (ขาว-ดำ)
- สิ่งตีพิมพ์ (สีต่าง ๆ)
- โทรทัศน์
- โลหะ
- พลาสติก
- วัสดุพิเศษเพื่อการแสดง เช่น นีออน, กระจก, กระจกเบี่ยง

ส่วนประกอบของระบบการมองเห็นในขนาดต่าง ๆ จะต้องมีประสิทธิภาพ นอกจากส่วนที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้นั้นแล้ว องค์กรยังอาจต้องแสดงตนในส่วนต่าง ๆ ของโลก ซึ่งส่วนต่าง ๆ กันไปทั้งตัวอักษรที่ใช้ยังไม่เหมือนกันด้วย เช่น ภาษาอาหรับ ญี่ปุ่น ไทย ฮินดี ฯลฯ

องค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณาก็คือ เอกลักษณ์จะปรากฏตามวาระต่าง ๆ กัน ในรายงานประจำปีหรือห้วงจดหมายคณะกรรมการบริษัท ชื่อและโลโก้ (logo) ของบริษัทจะต้องทำอย่างเรียบ ๆ ซึ่งจะต่างกันมากกับเมื่อให้สำนักงานโฆษณาไปดำเนินการส่งเสริมการขาย

ทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า การปฏิบัติต่าง ๆ ตามโครงการใหญ่ ๆ เพื่อเอกลักษณ์ของบริษัทนั้น มีทางเลือกมากมายไม่รู้จบ ดังนั้นสิ่งที่ต้องการก็คือความคล่องตัวอ่อนไหวได้อย่างมาก ๆ นอกจากที่ห้วงจดหมาย ยานพาหนะ ฯลฯ แล้วน่าจะทำบางอย่างที่จะเป็นการทดสอบระบบไปด้วย เช่น ตราป้ายชื่อหรือป้ายนีออน เมื่อทดสอบและเห็นว่าได้ผลแล้ว จึงค่อย ๆ นำมาใช้ในองค์การต่อไป

คู่มือ

เมื่อลงมือดำเนินการตามโครงการเอกลักษณ์แล้ว มีความจำเป็นที่จะต้องบันทึกงานที่ทำไป ออกโต้ด และทำหลักฐานไว้

ว่ากันไปแล้ว คู่มือออกแบบก็คือ ระบบที่ให้ความสะดวกในการลำดับและเรียบเรียงการปฏิบัติต่าง ๆ ที่ทำไปในโครงการเอกลักษณ์ เพื่อเก็บไว้อ้างอิงภายหลัง ดังนั้นในระดับหนึ่งคู่มือนี้ก็คือ สิ่งที่ทำบันทึกไว้ว่าทำอะไรบ้าง กับเป็นเครื่องนำทาง (ซึ่งก็เหมือนเครื่องนำทางอื่น ๆ ซึ่งจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขเป็นครั้งคราว) ให้พิจารณาว่าในอนาคตเราจะทำกันอย่างไรดี

แต่ในอีกระดับหนึ่งคู่มือนี้ มักจะกลายเป็นสิ่งตรงความสำคัญสูง อาจจะเป็นหนังสือที่บรรจุระบบเอกลักษณ์ขององค์กรไว้อย่างกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งจะถือว่าดีก็ได้ เพราะเป็นการสนับสนุน และให้อำนาจกับเรื่องเอกลักษณ์อย่างชนิดที่อาจไม่ได้จากทางอื่น แต่ในขณะเดียวกันก็มีอันตรายในแง่ที่ว่า คู่มือจะหมดสภาพจากความเป็นเอกสารใช้ในการทำงานประจำวัน ดังนั้น จึงต้องระมัดระวังให้มากในการออกแบบและเตรียมคู่มือ เพื่อให้มีความสำคัญเหมาะสม

คู่มือนั้นอาจแตกต่างกันได้มากทั้งในด้านขนาด และการจัดวาง ดังนั้นค่าใช้จ่ายก็ต่างกัน สำหรับบริษัทข้ามชาติที่มีงานยุ่งยากซับซ้อน ทั้งมีสาขาที่แยกย้ายกระจายไปทั่ว คู่มืออาจจะเป็นเล่มบาง ๆ ผลิตด้วยราคาต่ำก็เพียงพอแล้ว อย่างไรก็ตามก็ดี คู่มือทั้งหมดควรจะต้องประกอบด้วย คำนำของประธานคณะกรรมการหรือหัวหน้าผู้บริหาร ซึ่งสนับสนุนรับรองโครงการเอกลักษณ์ และชี้ถึงคุณค่าที่มีต่อองค์กรโดยส่วนรวมด้วย

ควรแจกจ่ายคู่มือให้กับบุคคลในองค์กร ซึ่งรับผิดชอบในการปฏิบัติเรื่องเอกลักษณ์ ไม่ว่าในระดับใดและสถานะการใดไหน ควรให้คู่มือแก่ผู้ส่งของให้องค์กรทุกราย เช่น ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา คนทำป้ายและเครื่องหมาย สถาปนิก นักออกแบบสถานที่จัดแสดง นักออกแบบตกแต่งภายใน นักออกแบบผลิตภัณฑ์

การเริ่มปฏิบัติการ

โครงการเอกลักษณ์ขององค์กรจะลงมือปฏิบัติได้หลายวิธี

- เปลี่ยนหมดสิ้น จากเก่ามาใหม่
- เปลี่ยนอย่างมีการกำกับควบคุม รวดเร็ว
- ค่อย ๆ เปลี่ยน
- เปลี่ยนเฉพาะจุดประสงค์

มีกฎอยู่ว่า ถ้าเอกลักษณ์ใหม่ต่างกับของเดิมมาก ต้องเปลี่ยนให้เร็ว แต่ถ้าเป็นเพียงการปรับปรุง จะค่อย ๆ เปลี่ยนก็ได้

การเริ่มปฏิบัติควรดำเนินการตามลำดับดังนี้

- พนักงานของเราเอง
- ตัวแทนจำหน่าย
- โลกภายนอก รวมทั้งลูกค้า

สรุป

เอกลักษณ์ขององค์กรนับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสูงสุดขององค์กร ถ้าองค์กรไม่มีชื่อและไม่มีเสียง ก็เท่ากับไม่มีอะไรเลย โครงสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่องค์กรอาจใช้ได้ในการสร้างกลยุทธ์ โครงสร้าง และบุคลิก เพื่อให้ทุกคนที่เข้ามาสัมผัสกับบริษัทได้เห็นและรู้สึก

นักออกแบบเอกลักษณ์องค์กรมีความรับผิดชอบอย่างมหาศาล จะต้องปฏิบัติงานด้วยความรอบครอบ เขาต้องระลึกอยู่เสมอว่า รูปแบบเอกลักษณ์นั้นไม่ใช่โครงการส่วนตัว แต่สร้างขึ้นเพื่อองค์กร ซึ่งอาจจะใช้มันตั้งยี่สิบปีหรือกว่านั้น

ในการจัดทำกราฟิกสร้างภาพพจน์ขององค์กร จะต้องนำเอาหลักในการออกแบบกราฟิกเข้ามาช่วยในการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ (logo) สัญลักษณ์ เครื่องหมาย บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ ก็ต้องนำหลักการนั้นมาใช้ทั้งสิ้น

ความหมายและความสำคัญของการออกแบบกราฟฟิค

ความหมายของการออกแบบกราฟฟิค

Graphic Design เป็นคำศัพท์ 2 คำที่นำมาประกอบกัน ดังนั้นเพื่อความเข้าใจในคำศัพท์ จึงจำแนกความหมายทั้ง 2 คำไว้ดังนี้

- Graphic Design หมายถึง
1. เกี่ยวกับศิลปะ (ศิลปะภาพพิมพ์)
การวาด การระบาย การแกะสลัก
และศิลปะแบบอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการ
แสดงออกทางความคิด โดยแสดงนัย
แห่งเส้นร่องรอยประทับลงบนพื้นระนาบ
 2. เกี่ยวกับการขีดเขียนหรือสิ่งที่แสดงด้วย
ตารางหรือแผ่นภาพ (Webster's
New Collegiate)

Graphic หมายถึง ลายเส้นภาพที่เขียนด้วยเส้นหรือหมึกแต่เป็นจุด

Design หมายถึง การจัดการ การเตรียมการนำส่วนประกอบย่อยต่าง ๆ
เพื่อมาสร้างสรรค์ขึ้นเป็นรูปแบบใหม่ หรือเป็นหน่วยความงามทางศิลปะที่สมบูรณ์
(Webster's New World Dictionary)

Design หมายถึง การรู้จักวางแผน เพื่อจะได้ลงมือกระทำตามที่ต้องการ
และการรู้จักเลือกวัสดุ วิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการนั้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะ
รูปแบบและคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิด ตามความคิดสร้างสรรค์ (อารี สุทธิพันธุ์
2527 : ๘)

จากความหมายของศัพท์ทั้ง 2 คำ ที่อ้างอิงมานี้ เป็นการสร้างความเข้าใจ
พื้นฐานในความหมายของแต่ละคำ เพื่อนำสู่การตีความหรือการให้คำนิยาม เมื่อนำ
คำทั้ง 2 มาประกอบกัน ดังเช่น มีผู้ให้คำนิยามของ Graphic Design ไว้ว่า

Graphic Design - ผลงานออกแบบลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้ผู้คนได้อ่าน เช่น หนังสือ นิตยสาร, การโฆษณา, ภาพยนตร์, โทรทัศน์-นิทรรศการ (Berryman, 1979 : 2)

Graphic Design - คือการถ่ายทอดความคิดและมโนทัศน์ (Ideas and Concepts) ออกมาเป็นโครงสร้างระเบียบแบบแผนต่าง ๆ ทางทัศนสัญลักษณ์ (Visual form) (Laing, 1984 : 9)

Graphic Design - การออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเครื่องหมาย และการออกแบบเกี่ยวกับการพิมพ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในวงการอุตสาหกรรม (อารี สุทธิพันธุ์ อ้างแล้ว : 19)

Graphic Design - จัดว่าเป็นงานออกแบบเพื่อการเผยแพร่ คืองานออกแบบที่มุ่งชักชวน เรียกร้อง หรือเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิดต่าง ๆ ซึ่งเป็นงานในลักษณะสิ่งพิมพ์ งานออกแบบหีบห่อ งานโฆษณา (วิรุณ ตั้งเจริญ 2527 : 85)

ประเภทของการออกแบบกราฟิก

Classification of Graphic Design

1. การออกแบบกราฟิก ที่เกี่ยวข้องกับการบันทึกภาพ (Photography and film)

2. การออกแบบกราฟิก ที่เกี่ยวข้องกับการสัญลักษณ์ (Symbolism)

3. การออกแบบกราฟิก ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพประกอบ (Illustration)

4. การออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการพิมพ์ (Typography)

ในที่นี้จะขอลำถึงประเภทของการออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับการสัญลักษณ์ (Symbolism) เพียงอย่างเดียว การออกแบบสัญลักษณ์มี 2 ประเภท คือ

1. การออกแบบสัญลักษณ์ที่ประกอบด้วยตัวอักษร หรือรูปลักษณะที่เป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรียกว่า representational design
2. การออกแบบสัญลักษณ์ที่ดูแล้วไม่มีตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ แต่เป็นสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (character) ซึ่งเรียกว่า non-representational design ซึ่งอาจจะได้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า abstract symbol ซึ่งรวมทั้งหมดก็จะได้แบบของเครื่องหมาย (sign) เป็น 3 กลุ่มนี้ สามารถจัดกลุ่มเพิ่มได้อีก 2 กลุ่ม คือเป็นการแบ่งกลุ่มที่ใช้ลักษณะของแต่ละกลุ่มบางส่วนมารวมกันเป็นกลุ่มใหม่ขึ้นมา ดังนั้นจะได้แบบเครื่องหมาย (sign) ถึง 5 แบบด้วยกัน ในแบบต่าง ๆ นี้จะได้ช่วงครอบคลุมกว้างมาก แต่ใน 5 แบบนี้ ไม่มีการกำหนดแน่นอนตายตัว ซึ่งสิ่งสำคัญทั้งนักออกแบบและผู้ใช้เครื่องหมาย คือ การที่จะสามารถแยกแยะความแตกต่างที่สำคัญของแต่ละแบบได้

แบบที่ 1 : โฟเนติก ซายท์ (phonetic sign)

เครื่องหมายประเภทนี้ เป็นสิ่งที่แสดงการออกเสียง (visual language sign) ซึ่งเครื่องหมายพื้นฐานในแบบนี้ก็คือ ตัวอักษรต่าง ๆ นั้นเอง ภาษาได้รับการพัฒนามาเป็นเวลานาน และการเปลี่ยนแปลงในการพูดจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของอักษร และอาจจะมีการเพิ่มเติมคำใหม่ขึ้นมาอีกก็ได้

เนื่องจากการที่มีจำนวนของตัวอักษรพื้นฐานเป็นจำนวนมาก ตัวพยัญชนะที่ใช้อยู่ จึงมีลักษณะที่กว้างมามีรูปแบบหลายแบบ และยังมีเพิ่มขึ้นอีกทุกวันด้วย ในจำนวนรูปแบบตัวอักษรที่มีอยู่มากมายนี้ ส่วนมากจะอยู่ไม่นานแต่ตัวอักษรบางประเภทที่ใช้ในการแปลภาษา สำหรับเครื่องอ่านและเครื่องพิมพ์นั้น เป็นแบบสำคัญที่จะทำให้เราต้องปรับปรุงการอ่าน และจะมีผลต่อรูปแบบของพยัญชนะใหม่ ๆ ต่อไปในอนาคตด้วย

รูปแบบหนึ่งของโฟเนติก ซายท์ (phonetic sign) คือโคด (coded) ซึ่งสามารถที่จะเปลี่ยนจากแบบหนึ่งไปอีกแบบหนึ่งได้ เช่น ตัวนิมิตเป็นอักษรเบล หรือรหัสมอร์ หรือสัญญาณต่าง ๆ

แบบที่ 2 โฟเนติก/แอบสแตรก ซายท์ (phonetic/abstract sign) เป็นเครื่องหมายที่รวมกันระหว่างตัวอักษร หรือพยัญชนะกับรูปทรงแอบสแตรก ซึ่งในบางกรณีลักษณะของแอบสแตรก (abstract) ก็จะชี้แนะลักษณะหรือความหมายของตัวอักษร หรือในบางกรณีตัวอักษรก็จะถูกนำเสนอออกมาในลักษณะของแอบสแตรก (abstract) หรือจัดเสนอความหมายโดยรวมของตัวอักษรนั้น ๆ

แบบที่ 3 แอบสแตรก ซายท์ (abstract sign)

เครื่องหมายแบบนี้เป็นลักษณะ non-representational type ถึงแม้ว่า การออกแบบจะมาจากลักษณะของ representation ถึงอย่างไรก็ตาม แอบสแตรก ซายท์ (abstract sign) ส่วนมากสามารถที่จะอ่านความหมายทาง representational ออกมาได้ ซึ่งจุดนี้จะขึ้นอยู่กับผู้ออกแบบโดยตรง

เครื่องหมายแบบ แอบสแตรก (abstract) มักจะต้องนำมาศึกษาถึงความหมายของมัน ไม่สามารถที่จะรู้ได้ในทันที ในการที่จะออกแบบ แอบสแตรก ซายท์ (abstract sign) ค่อนข้างลำบาก เนื่องจากในปัจจุบันมีการออกแบบออกมามาก แต่ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการออกแบบเป็นที่ยอมรับมีจำนวนน้อย

แบบที่ 4 เครื่องหมายสัญลักษณ์ (symbolic sign)

เป็นแบบที่มีลักษณะผสมระหว่าง แอบสแตรก (abstract กับ representational ซึ่งทำให้สามารถเข้าใจความหมายได้ง่าย ลักษณะเฉพาะของมัน ทำให้ได้ความหมายที่กว้างกว่า การใช้ representational sign อย่างเดียว

ในบางกรณี สามารถที่จะใช้หลักในการเกิดภาพลวงตา ในการออกแบบที่เป็นเนกาทีฟ (negative) และโพสิทีฟ (positive) ในการที่จะสื่อถึงความหมายที่สามารถจะรู้ได้ หรือเห็นได้ไม่ว่าในเวลาใด

แบบที่ 5 รีพรีเซนต์ชัน ซายท์ (representation sign)

เครื่องหมายแบบนี้จะแสดงถึง หรือหมายถึงวัตถุประสงค์ของสิ่งที่ต้องการ
จะแสดง ซึ่งอาจจะแสดง

Marks of Identity

ในการ Design Trademark นั้นเป็นการท้าทายต่อ design ส่วนมาก
ซึ่งไม่เพียงแต่ designer จะต้องประสานความต้องการของลูกค้าให้เข้ากันงาน
ได้แล้ว ยังต้องทำให้แน่ใจได้อีกว่าตัว final design จะต้องสามารถลดขนาด
ลงเหลือเท่ากับขนาด stamp ได้ (หรืออาจเล็กกว่า) โดยไม่ทำให้เสียรูปลักษณะ
หรือความหมาย ผลงาน design ที่ออกมา ต้องสามารถที่จะ present ได้ใน
ลักษณะของภาพขาว-ดำ เพราะคงจะหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ในบางครั้งภาพนี้ จะต้อง
ถูกนำไปลงในหนังสือพิมพ์ หรือออกทาง TV ที่เป็นขาว-ดำ

ความต้องการอื่น ๆ ในการ design trademark ก็คือ ความพิเศษของ
ตัวมัน หรือความโดดเด่นเป็นหนึ่งในรูปแบบการ design อย่างน้อยก็ใน
แวดวงของลูกค้า นอกจากนี้ อีกประการก็คือ การไม่ล้ำสมัยง่าย ซึ่งในกรณีนี้
สามารถหลีกเลี่ยงได้ โดยการไม่นำเอาลักษณะหรือวัตถุดิบในการ design ที่เป็น
แฟชั่นมาใช้

แน่นอนที่ว่าในบางโอกาสก็จำเป็นที่จะต้องใช้ลักษณะที่เป็นแฟชั่นมาใช้ในการ
design แต่จะต้องพิจารณาถึง timespan ของ project ที่จะ design ด้วย
ซึ่งจุดนี้จะช่วยในการพิจารณาเลือก type of solution ในบาง design นั้น
ตัว original design อาจจะไม่เคยเปลี่ยนแปลงเลย แต่ในบาง design ก็
จำเป็นที่จะต้องเปลี่ยน (แต่ด้วยความระมัดระวัง) เพื่อให้ได้ขนาดที่เล็กลง &
สามารถ present ในลักษณะที่ต่าง ๆ ไปจากเดิมได้

สิ่งที่จะมีผลต่อตัว final design ก็คือสื่อกลาง (media) & วิธีในการถอด design จากแบบออกมาใช้ (Reproduction Process) นอกจากนี้ ปัญหาเรื่อง scale ก็เป็นจุดสำคัญที่ต้องพิจารณา เมื่อต้องมีการลดขนาดของ design ลงมาก หรือเพิ่มขนาดขึ้นมาก

เมื่อพิจารณา Control ของ Trademark design เราสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ที่จะพบได้ใน design ส่วนมากซึ่งได้แก่ Descriptive mark, Symbolic mark และ Typographic mark ซึ่งอาจจะพบในลักษณะของแต่ละแบบใด ๆ หรือใช้รวมกันอยู่ก็ได้

Descriptive mark

ชนิดนี้เป็นการสรุปลักษณะ หรือความหมาย หรือคำอธิบาย (Descriptive) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของลูกค้า แต่ mark ชนิดนี้จะมีปัญหามาก ถ้าต้อง design ในลักษณะที่เป็น small design format ในการใช้ design อ้างถึงผลิตภัณฑ์ใดตัวหนึ่งจะเป็นการตัดตัวอื่นออกไปโดยอัตโนมัติ & ทำตัวการจะรวมผลิตภัณฑ์หลายตัวไว้ใน design เดียวกัน จะทำให้การแปลความหมายเข้าใจยากขึ้นในตัวผลิตภัณฑ์เองแน่นอนที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาผ่านไปไม่ว่าจะภายในหรือภายนอก ซึ่งจะมีผลให้ design นั้นล้าสมัยไป ทำการ design ใช้ลักษณะ purely descriptive image ด้วยเหตุผลนี้ จึงน่าจะ design โดยให้ความสำคัญที่ลักษณะขององค์กรมากกว่าที่จะเน้นที่ผลิตภัณฑ์โดยองค์กร

Symbolic mark

เนื่องจากความแพร่หลายในการใช้ Trademark ของแต่ละองค์กร การใช้เพียง Descriptive mark จะไม่เพียงพอต่อลักษณะที่เป็นไปขององค์กรในขณะนี้ จึงมีการนำลักษณะ symbolising (ซึ่งจะออกไปทาง abstract) ของแต่ละองค์กรมาใช้ในการ Design Trademark แต่อย่างไรก็ตาม การนำ Symbolic mark

มาใช้ อาจจะเหมาะสมกับบริษัท หรือองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หลายตัว ซึ่ง designer จำเป็นที่จะต้อง list ความต้องการแต่ละ Product ที่จะ present ออกมาใน design ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพราะจะมีบางจุดที่ไม่สามารถจะ present ออกมาได้ (ต้องตัดทิ้งไป) จะได้มีรายการอื่นมาใช้ present แทนได้ ความหลากหลายของ theme ที่จะใช้ในการ design นั้นไม่มีจำกัด & สามารถครอบคลุมได้ตั้งแต่ energy, ประสิทธิภาพ, ความเที่ยงตรง และ cooperation

Symbolic mark สามารถที่จะนำลักษณะขององค์กร ซึ่งมีจำนวนมากออกมาได้ หรืออาจจะมุ่งไปที่จุดยืนหลักขององค์กรที่รวมลักษณะขององค์กรไว้ในตัวมันเพียงตัวเดียวออกมาก็ได้

มี symbol อยู่เป็นจำนวนมากที่มีลักษณะ conventional & popular ซึ่ง designer ส่วนมากจะไม่นำลักษณะเหล่านี้ออกมาใช้ หรืออธิบายได้ว่าเป็น off-the-shelf symbol symbol ที่เข้าข่ายนี้ได้แก่ รูปนกพิราบ=สันติภาพ เต่า=ช้า, ฟ้าแลบหรือรูปสายฟ้า=อันตรายจากไฟฟ้า, รูปงูพิษ=ยา

สำหรับ symbol ที่ใช้ในระดับชาติ หรือนานาชาติ designer สามารถที่จะ present ตัว mark ออกมาได้ในหลายลักษณะ เช่น ลักษณะของ formal หรือเครื่องหมายที่แสดงถึงความรักชาติ อันรวมถึงธง หรือเครื่องหมายประจำตระกูล แต่อย่างไรก็ตาม design จะต้องระมัดระวังพอสมควร ในการออกแบบเครื่องหมายประจำตระกูล

Typographic mark

Trademark ที่ดี ๆ จำนวนมากนั้นเกิดจากการนำ ลักษณะของตัวอักษรมาใช้ เนื่องจากบางที mark ที่มีอยู่แล้วได้ลงทะเบียนไว้แล้วเป็น word หรือ initial letter ในบางกรณี designer จะใช้ letter form เป็นจุดเริ่มต้นในการ design เหมือนกับที่นักแต่งเพลง อาศัยโน้ตชุดหนึ่งเป็นหลักแล้ว compose เพลง

ออกมา ลักษณะของ Typographic นี้ ต้องการมากกว่าเพียงแค่การนำ letter มารวม ๆ กันเพื่อ qualify trademark แต่มันยังต้องใช้ลักษณะ graphic มาร่วมด้วยหรือเพิ่ม formal control เข้าไป ในการที่จะทำให้ลักษณะ activity ของลูกค้าที่ต้องการ present นั้นเด่นชัดขึ้น ซึ่งสิ่งนี้สามารถทำได้โดยการเพิ่มสิ่งใหม่ ๆ หรือเปลี่ยนรูป หรือจัดกลุ่มของ letter form ใหม่ เพื่อเน้นคุณภาพของ product โดยที่ยังคงระดับของความหมายของตัวอักษรไว้

กระบวนการในการ design จะเป็นการรวบรวมเอาลักษณะต่าง ๆ ที่ได้เลือกอย่างเหมาะสมสำหรับ mark ที่ต้องการไว้แล้วเข้าด้วยกัน โดยที่ทำให้ลักษณะของ mark & ความหมายของ mark สอดคล้องกลมกลืนกัน

เมื่อพิจารณาหนังสือเล่มนี้แล้ว จะทราบว่า การใช้คำศัพท์ของ design นั้นมีข้อจำกัดกับการเพิ่มสีสันท่างไร ส่วนใหญ่ของ design จะแสดงออกมาในรูปทรงเรขาคณิตง่าย ๆ & ล้อมกรอบขอบด้วยเส้นตรง หรือส่วนโค้งโดยที่มีความหนาของเส้นคงที่ตลอด จากข้อจำกัดในเรื่องของ shape ของ mark designer จะต้องสร้างรายละเอียดทุกอย่างที่ต้องการในลักษณะ negative (ส่วนที่เป็นสีดำ) นั่นคือส่วนที่เหลือที่เป็นพื้นที่สีขาว (Positive area) จะเป็นเสมือน additional element ในองค์ประกอบของ sign จากแง่คิดในจุดนี้ จุดเริ่มต้นในการ design ของ designer ก็คือ รูปทรงเรขาคณิต หรือ letter form หรือ conventional image

ในบางขอบเขตของการ design จะต้องสามารถมองเป็นอะไรในจินตนาการของตนเองได้ เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์ design ออกมา & design ยังต้องสามารถที่จะแสดง image ที่เขาคิดออกมา & สามารถ set design ได้อย่างไม่กำกวมด้วย

designer ต้องเรียนรู้ที่จะควบคุม & ดูแล shape & form ของ design เช่นเดียวกับที่นักประพันธ์เพลง ต้องเรียนรู้ที่จะจัดตัวโน้ตให้ออกมาเป็นเพลง & ยังต้องสามารถที่จะ transform หรือสื่อความหมายจาก design ที่เป็นเพียงภาพขาว-ดำ ให้เป็นที่เข้าใจ & จำได้ง่ายของคนทั่วไปด้วย.

อะไรคือเครื่องหมายการค้า และโลโก้ (Logos)

องค์การ หรือผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ประสบความสำเร็จจะมี "เอกลักษณ์" (Personality) เป็นของตัวเอง และก็เช่นเดียวกัน (เอกลักษณ์) บุคลิกเฉพาะตัวของมนุษย์ก็เป็นเรื่องยากที่จะจำแนกได้เช่น เดียวกับ (เอกลักษณ์) ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ และองค์การ เครื่องหมายการค้า และโลโก้ ของผลิตภัณฑ์ และองค์การ คือ การสังเขปเอาความจริงที่ยุ่งยากซับซ้อนมาทำให้เป็นข้อความง่าย ๆ ซึ่งสามารถจะควบคุม แก้ไข พัฒนาให้ใช้ได้ตลอดเวลา

การพูดถึงเครื่องหมายการค้า และโลโก้ โดยแยกเป็น 2 สิ่ง ถือเป็นเรื่องค่อนข้างจะเข้าใจผิด เครื่องหมายการค้า คือ สิ่งที่ผู้ผลิตหวังจะให้ เป็นเครื่องหมายแบ่งแยกสินค้า หรือบริการของเขาออกจากสินค้า หรือบริการอื่น แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ เวิลด์มาร์ค (Word Marks) เช่น คำว่า Rolls Royce, Silver Shadow, Corniche, etc. และตราเครื่องหมาย (Device Marks) เช่น "Flying Lady" คือ ตราเครื่องหมายที่ใช้กับรถ Rolls Royce

ความสับสนต่าง ๆ ได้เพิ่มมากขึ้นก็เพราะ เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงที่สุดในโลก เช่น Coca-Cola, Ford และ Kellogg's ซึ่งเป็นเวิลด์มาร์ค (Word Marks) ที่ออกแบบเป็นพิเศษ คือ เป็นเครื่องหมายที่มีทั้ง Word Marks และ Device Mark อยู่ด้วยกัน Coca-Cola จะดำเนินทาง กฎหมายกับผู้ที่ลักลอบ หรือนำชื่อไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตรวมทั้งผู้ที่ลักลอบนำรูปแบบของโลโก้ (Logos) ที่เป็นสีหัตถ์ของ Coca-Cola คือ ตัวหนังสือสีขาวบนพื้นสีแดง และตัวหนังสือแบบเขียนเป็นคลื่น ไปใช้ แม้ว่าถ้อยคำนั้นจะถูกแทนที่ด้วยคำอื่น ซึ่งไม่ใช่ Coca-Cola ก็ตาม

ถึงแม้ว่าเครื่องหมายการค้าที่เกิดขึ้นในยุคแรก ๆ จะถูกใช้แต่เฉพาะในกลุ่มพ่อค้า แต่ต่อมาการใช้ชื่อ และเครื่องหมายก็ได้แพร่หลายมากขึ้น และทุกวันนี้โรงพยาบาล หน่วยงานรัฐบาล สโมสรส่วนบุคคล และองค์การทุกประเภทที่ไม่เกี่ยวข้องในทางการค้าก็ใช้เครื่องหมายการค้าต่าง ๆ หลายรูปแบบ

เครื่องหมายการค้า มิได้เป็นเพียงเครื่องหมายที่ใช้แบ่งแยกสินค้าเท่านั้น แต่มันกลายเป็น เครื่องรับรองบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า ราคา ความน่าเชื่อถือ และแหล่งที่มาของสินค้านั้น การย่อรูป แบบของเครื่องหมายการค้าให้สั้นก็เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจะจดจำสินค้า บริการ หรือองค์การต่าง ๆ ได้ น้ำหอมที่อยู่ภายใต้ชื่อ และโลโก้ของ Chanel จะมีราคาแพงกว่าน้ำหอมที่ใช้ยี่ห้อ Jenkins หรือ Reilly หรือ Schwarz

จากต้นศตวรรษที่ 19 กฎหมายของฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา อังกฤษและประเทศที่ก้าวหน้าอื่น ๆ เริ่มเห็นว่าเครื่องหมายการค้าเป็นทรัพย์สินที่มีค่าชิ้นหนึ่ง ผู้ที่เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า หรือ โลโก้จะต้องมีการจดทะเบียน และซื้อขาย หรือ ขอบโอนญาติต่ออย่างเป็นทางการในการที่จะมีสิทธิพิเศษ ในเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ นั้น และการกระทำดังกล่าวก็ได้ดำเนินต่อมาจนถึงทุกวันนี้ มีการซื้อขาย "ยี่ห้อ" (Brands) ด้วยเงินจำนวนมาก เช่น ในปี 1987 Grand Metropolitan ของ อังกฤษ ได้ซื้อบริษัท Heublein มาจาก RJR Nabisco ด้วยเงินจำนวนกว่า 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ เหตุที่มีราคาสูง เช่นนี้ก็เพราะบริษัท Heublein เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า และโลโก้ Smirnoff ซึ่งเป็นหนึ่งในยี่ห้อชั้นนำของบริษัท

ดังนั้นเครื่องหมายการค้า และโลโก้จึงเป็นมากกว่าคำ หรือเครื่องหมายเท่านั้น มันเป็น :

- # การพิสูจน์สินค้า หรือบริการ หรือองค์การ
- # การแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันระหว่างสินค้าชนิดหนึ่ง กับชนิดอื่น
- # การแจ้งข้อมูลให้ทราบ เช่น แหล่งที่มา ราคา คุณภาพ
- # การเพิ่มค่าให้กับสินค้า หรือบริการนั้น
- # การแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณค่าที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใน
- # ทรัพย์สินทางกฎหมายที่สำคัญ และใช้การได้

ประวัติของเครื่องหมายการค้า และโลโก้ (Logos)

พวกช่างและผู้ผลิตได้รู้จักใช้เครื่องหมายการค้า และ Visual Devices ในการแบ่งแยกสินค้า ของเขาออกจากสินค้าอื่นมานานแล้ว คนทำหม้อจะพิสูจน์ชื่อเสียงหม้อของเขาโดยการพิมพ์รอยนิ้วมือ หรือ สัญลักษณ์อื่น เช่น ปลา ดาว หรือกากบาทลงไปในก้นหม้อ เราจึงสันนิษฐานได้ว่าตราเครื่องหมาย (Device Marks) หรือโลโก้เกิดขึ้นก่อนเวิร์ดมาร์ค (Word Marks)

มันเป็นความภูมิใจที่ไม่มีข้อสงสัยในการที่ผู้ผลิตทำเช่นนี้ เนื่องจากคนทำหม้อที่มีมือดีจะเชื่อแน่ว่าลูกค้า จะคอยหาสัญลักษณ์ของเขาและชื่อหม้อของเขามากกว่าที่จะซื้อจากคนทำหม้ออื่น ๆ แน่หนอนมันก็เป็นสิ่งที่ดี สำหรับลูกค้าด้วย ถ้าหม้อที่คุณซื้อนั้นทำประโยชน์ให้คุณอย่างดี คุณก็คงอยากจะซื้อภาชนะอื่นจากคนทำหม้อ คนเดียวกันนี้โดยไม่เป็นการเสี่ยงที่จะซื้อสินค้าแล้วได้สินค้าไม่ดี ในทางกลับกันถ้าสินค้านั้นพิสูจน์ได้ว่าไม่เป็นที่น่าพอใจ คุณก็จะจดจำสัญลักษณ์นั้นไว้และหลีกเลี่ยงที่จะไม่ซื้อมันอีก โดยธรรมชาติผู้ผลิตหม้อที่มีคุณภาพดีอยากจะหาทางยกระดับสินค้าของตน และวิธีที่ง่ายที่สุดก็คือ ใส่สัญลักษณ์ลงไปในหม้อที่ด้อยนั้น เป็นการหลอกลวงให้ลูกค้าเข้าใจว่าหม้อนั้นทำมาจากคนทำหม้อที่ได้รับความไว้วางใจ

ในศตวรรษที่ผ่าน ๆ มาเครื่องหมายการค้า และโลโก้ส่วนใหญ่จะใช้โดยชนระดับท้องถิ่น แต่ก็จะมีเครื่องหมายเฉพาะที่ยกเว้นให้ใช้สำหรับกษัตริย์ จักรพรรดิและรัฐบาล ได้แก่ Flevr-De-Lis (ตราแผ่นดินของราชวงศ์บูร์บงทำเป็นรูปดอก Lily ในฝรั่งเศส) นกอินทรี Hapsburg ใน ออสเตรีย-ฮังการี และ Imperial Chrysanthemum (ดอกไม้ชนิดหนึ่งของจักรพรรดิ) ในญี่ปุ่น เป็นต้น

ในศตวรรษที่ 17 และ 18 เมื่อมีผู้ผลิตเครื่องลายครามขึ้นดี และเครื่องตกแต่งบ้านกันอย่างแพร่หลายในฝรั่งเศส และเบลเยียมโดยได้รับการอุปถัมภ์จากพระมหากษัตริย์เครื่องหมายการค้า และโลโก้ จึงถูกนำไปใช้ในโรงงานเพื่อเป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพและที่มา ในเวลาเดียวกันกฎข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมาย

ที่ว่าจะต้องทำด้วยวัตถุที่เป็นทอง และเงินนั้นก็เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในสินค้า และป้องกันการหลอกลวง

อย่างไรก็ตามได้มีการใช้เครื่องหมายการค้า และโลโกส์กันอย่างแพร่หลายจริง ๆ เมื่อ 100 กว่าปี มาในแง่ในตอนหลังของศตวรรษที่ 19 ที่มีการพัฒนาในด้านการสื่อสารและการผลิต และยี่ห้อที่รู้จักกันดี ของผู้บริโภคจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ จักรเย็บผ้า Singer เครื่องดื่ม Coca-Cola สบู่ Sunlight นิคมส์ Kodak, Quaker Oats, Cook's Tours, Shredded Wheat Breakfast Food, American Express Traveler's Checks, Heinz Baked Beans และ Prudential Insurance เป็นต้น

แต่การใช้เครื่องหมายการค้า และโลโกส์นี้จะมาบูมอย่างจริงจังเมื่อ 30 ปีสุดท้ายนี้เองในยุคที่ มีโทรทัศน์เกิดขึ้นซึ่งถือว่ามีส่วนอย่างมาก การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมบริการ ได้แก่ อุตสาหกรรมเหมืองถ่านหิน และโรงทำเหล็กกล้า มีความต้องการเครื่องหมายการค้า และโลโกส์เพียง เล็กน้อย แต่ผู้ผลิตอาหารว่าง บริษัทเครดิตการ์ด ผู้จำหน่ายเครื่องเสียง บริษัทคอมพิวเตอร์ และฟาส์ฟู้ด ถือว่า เครื่องหมายการค้า และโลโกส์ คือ หัวใจสำคัญของธุรกิจของเขาทั้งหลาย

ความสำคัญของเครื่องหมายการค้า และโลโกส์ (Logos)

ในประเทศที่เศรษฐกิจเจริญแล้วผู้บริโภคจะมีตัวเลือกอย่างมากมายในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ มากกว่า 12 ยี่ห้อ รุ่นของรถยนต์เป็นร้อย ๆ รุ่น และความแตกต่างกัน เป็นพัน ๆ รายการของรถยนต์ที่สามารถเลือกได้ การมีตัวเลือกให้เลือกมากมายเช่นนี้จึงเพิ่มความ กดดันให้แก่ผู้ผลิตที่จะต้องเสนอคุณภาพที่สูงสุด ราคาที่ดีที่สุด และหาได้ง่าย ดังนั้นจึงมีสินค้าสองสามชนิด ที่ผู้ผลิตยกมาตรฐานของสินค้าไว้สูงขึ้น หรือเสนอคุณภาพของสินค้า และราคาให้เด่นจนผู้แข่งขันเห็นว่า เป็นการยากที่จะแข่งขันด้วย เช่น Mars Bars และ Kellogg's เป็นต้น สินค้าบางประเภทก็จะป้องกันการแข่งขันโดยตรงโดยการจดทะเบียนเป็นเจ้าของแต่ผู้เดียวในโลก

ความสามารถของการตลาดส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับโครงสร้างที่มีลักษณะพิเศษ คือ
เอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน ในแต่ละยี่ห้อของสินค้า หรือบริการนั้น เช่น ราคา การจัด
จำหน่าย และความสะดวกในการซื้อหา ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถใช้ปิดทางคู่แข่งชั้นได้
ดีทีเดียว ในที่นี้จะหยิบยกน้ำด้าเป็นตัวอย่าง แม้ว่าเราจะไม่เห็น ความแตกต่าง
ระหว่าง Coca-Cola กับ Pepsi-Cola และระหว่างน้ำด้า 2 ยี่ห้อนี้กับน้ำด้า
ยี่ห้ออื่น ๆ เป็นร้อยชนิดในท้องตลาด ซึ่งในความเป็นจริงเรื่องความเท่าเทียมคง
ไม่ต้องพูดถึง แต่กระนั้นน้ำด้า 2 ยี่ห้อนี้ก็ยังคงครอบครองความเป็นเจ้าแห่งน้ำด้าใน
ตลาดโลกอยู่ พลังส่วนหนึ่งของความสำเร็จครั้งนี้ก็คือ การบรรจุขวด และการวาง
แผนการจำหน่าย ซึ่งถือว่าเป็นยุทธวิธีหลักของทั้ง 2 ยี่ห้อ

แต่ยี่ห้อต่าง ๆ จะดุมินดัง และเป็นสมบัติที่มีค่าซึ่งถือว่าเป็นอาวุธสำหรับผู้ผลิต
ได้นั้น มันจะต้องเป็น ประโยชน์หรือมีคุณค่าต่อผู้ซื้อ ยี่ห้อสามารถดึงดูดผู้ซื้อให้เข้าร้าน
ด้วยความไว้วางใจ เช่น ถ้าเราจะซื้อแก๊ส เราก็จะรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของ Mobil ไว้วางใจได้
และเราก็ไม่ต้องกังวลเรื่องคุณภาพ หรือราคาว่าจะแพงเกินไปเพราะชื่อ
และโลโก้ของ Mobil ให้การรับรองแก่เรา เช่นเดียวกับการบริการ ถ้าเราเข้าไป
พักในโรงแรมฮิลตัน เราก็ไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับเรื่องของอาหาร หรือความสะอาด
ของผ้าปูที่นอน หรือ จะส่ง Telex ไม่ได้ ชื่อ Hilton เป็นประกันอย่างเห็นได้ชัด
ว่าไว้วางใจได้ในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพในการบริการ เครื่อง
หมายการค้า และโลโก้จะทำให้เราต้องตัดสินใจเลือก โดยไม่รู้ตัวเมื่อต้องเผชิญกับ
ตัวเลือกต่าง ๆ มากมาย

เครื่องหมายการค้า และโลโก้ คือ สิ่งที่ต้องการใช้เพื่อทำให้สินค้า และ
บริการของเขาเป็นที่รู้จักซึ่งมันก็ทำประโยชน์ให้กับเจ้าของ และก็ให้สิ่งที่ผู้บริโภคต้อง
การด้วย นอกจากนั้นมันยังมีอำนาจชวนให้เจ้าของยังคงรักษาคุณภาพของสินค้า และ
บริการนั้นไว้

ความต้องการสำหรับความมั่นคง

ในปี 1923 ผู้นำทางด้านยี่ห้อต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกา ได้แก่

Swift Premium	ยี่ห้อของเนื้อเค็ม
Eastman Kodak	ยี่ห้อของกล้อง
Del Monte	ยี่ห้อของผลไม้กระป๋อง
Wrigley	ยี่ห้อของหมากฝรั่ง
Nabisco	ยี่ห้อของขนมปังกรอบ
Ever Ready	ยี่ห้อของถ่านไฟฉาย
Gold Medal	ยี่ห้อของแป้งสาลี
Gillette	ยี่ห้อของมีดโกนหนวด
Coca-Cola	ยี่ห้อของน้ำอัดลม
Campbell's	ยี่ห้อของสตู
Ivory	ยี่ห้อของสบู่
Lipton	ยี่ห้อของชา
Goodyear	ยี่ห้อของยางรถยนต์

ทั้งหมดนี้ก็ยังคงเป็นยี่ห้อชั้นนำจนถึงทุกวันนี้

ในปี 1933 ผู้นำทางด้านยี่ห้อต่าง ๆ ในอังกฤษ ได้แก่

Hovis	ยี่ห้อของขนมปัง
Stork	ยี่ห้อของนิตยสาร
Kellogg's	ยี่ห้อของเมล็ดข้าวโพด
Cadbury's	ยี่ห้อของช็อคโกแลต
Brooke Bond	ยี่ห้อของชา
Rowntree	ยี่ห้อของยาอม, แก้วไอ

Schweppes	ยี่ห้อของเครื่องดื่มผสม
Colgate	ยี่ห้อของยาสีฟัน
Johnson's	ยี่ห้อของน้ำยาขัดพื้น
Ever Ready	ยี่ห้อของถ่านไฟฉาย
Gillette	ยี่ห้อของมีดโกนหนวด
Kodak	ยี่ห้อของฟิล์ม
Hoover	ยี่ห้อของเครื่องดูดฝุ่น

ยี่ห้อเหล่านี้ก็ยังคงเป็นยี่ห้อชั้นนำจนถึงทุกวันนี้

จะเห็นได้ว่ายี่ห้ออาจจะมีชีวิตอยู่ได้ยืนยาวถ้าเรารักษามันให้อยู่ในสภาพดี คือระวังในเรื่องคุณภาพ การปลอมแปลง ความล้าสมัยของสินค้า และอื่น ๆ มันคงจะเป็นไปไม่ได้ที่ว่าเราจะรักษายี่ห้อในรุ่นเดียว กันนั้นให้คงอยู่ต่อไปในศตวรรษที่ 20 เพราะยี่ห้อที่ดีที่สุดเท่านั้นที่จะมีชีวิตรอยู่ได้ยืนนาน

นักออกแบบเครื่องหมายการค้า และโลโกส์จึงต้องคำนึงถึงเรื่องนี้ด้วย บ่อยครั้งที่นักออกแบบมักจะ ออกแบบที่เห็นแล้วสะดุดตาทันทีในเวลานั้น และหลังจากนั้น 2-3 ปีก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขกันใหม่ เช่น ในปีแรกเครื่องหมายการค้านั้นเป็นรูปกล่อง แต่ปีต่อมา ก็เปลี่ยนเป็นรูปไข่ เป็นต้น

จึงไม่มีข้อสงสัยเลยว่าแบบของโลโกส์นั้นต้องการความทันสมัยตลอดเวลา เช่น รูปผู้หญิงกำลังพิมพ์ดีด ในปี 1960 ก็ยังดูทันสมัยอยู่ ในอีก 20 ปีต่อมา ซึ่งนักออกแบบจะไม่แกล้งโน้มน้าวกันจนกว่าจะจำเป็นจริง ๆ

ผู้บริหารมักเป็นผู้ที่หัวเก่าชอบอะไรเดิม ๆ จึงต้องใช้เวลานานมากในการที่จะพัฒนา "สิ่งที่ปรากฏแก่สายตาอย่างเคยชิน" (Visual Meaning) และบริษัท หรือ สินค้าที่พยายามจะเป็นหนึ่งจึงใช้งบประมาณหลายล้านดอลลาร์ในการสนับสนุน ถ้าคุณปรารถนาที่จะเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุง Visual Meaning ให้ดูทันสมัย คุณต้องทำอย่างค่อยเป็นค่อยไป และอย่างระมัดระวัง เช่น เดียวกับ Mercedes,

Shell, Coca-Cola, Westinghouse Electric หรือเจ้าของเครื่องหมายการค้าและโลโก้ชั้นนำอื่น ๆ ที่ได้ทำกันมาในอดีต

ลักษณะพิเศษของยี่ห้อเฉพาะ

หนึ่งในหน้าที่หลักของเครื่องหมายการค้า หรือโลโก้ คือ เป็นการพิสูจน์ให้เห็นถึงความพินิจพิเคราะห์ของสินค้า บริการ หรือบริษัท เพราะฉะนั้นเครื่องหมายการค้า หรือโลโก้ควรจะเป็นสิ่งที่พิเศษแตกต่างมากที่สุดที่ Designers จำนวนมากของสินค้าชนิดใหม่ และบริษัทใหม่มักจะรับเอาแบบของเครื่องหมายการค้า หรือโลโก้ที่คล้ายกับคนอื่น

แน่นอนที่สุดสิ่งที่จำเป็นของ Designer ก็ คือ ต้องเป็นคนที่ไวต่อภาวะทางแบบของโลโก้ที่เป็น Electronic และขนาดจะอยู่นอกสายตาของผู้วิจารณ์ ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่นำค้นหาในเครื่องหมายการค้า และโลโก้ คือ ความเหมาะสมที่พิเศษ

กฎข้อบังคับของนักออกแบบ

ดีไซน์เนอร์ของเครื่องหมายการค้า และโลโก้มิใช่เป็นเพียงผู้ร่างแบบออกมาเท่านั้น ในความเป็นจริงเขาจะต้องสนองบทบาทที่ต่าง ๆ กัน ได้แก่

- # Strategist (นักยุทธศาสตร์) - เขาจะต้องมียุทธวิธีในการออกแบบด้านสัญลักษณ์การค้า
- # Researcher (นักวิจัย) - เขาจะต้องทำการสำรวจ และดึงเอาข้อมูลต่าง ๆ มารวมเข้าด้วยกัน
- # Creator (นักสร้างสรรค์) - เขาจะต้องใช้ทักษะของเขา และข้อมูลที่หาได้ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการออกแบบ

กระบวนการของการออกแบบ

ความสามารถที่ต้องการ

การทำแบบให้กระชับรัดกุม การรวบรวมข้อความเกี่ยวกับ สิ่งที่ถูกตัดต้องการ การพัฒนาความคิดในการออกแบบ หรือ " หุ่นจำลอง "	ความคิด การจำแนกแยกแยะ, วิเคราะห์ ทำแบบ / ความคิด
การเสนอทางออกและอ้างเหตุผล การทำข้อแก้ปัญหาคัดเลือกแล้ว ให้เป็นผลยิ่งขึ้น	ความรู้เฉพาะวิชา ความรู้เฉพาะวิชา

รูปแบบของเครื่องหมายการค้า และโลโกส์ (Logos)

ดีไซน์เนอร์ของเครื่องหมายการค้า และโลโกส์ที่เกิดใหม่จะมีตัวอย่างแบบต่าง ๆ ให้เลือกมากขึ้น ซึ่งแบบเหล่านี้อาจจะมาจากการใช้เส้นธรรมดา ๆ หรือบางครั้งก็พัฒนามาจากลายเส้นของผู้ก่อตั้งบริษัทนั้น สัญลักษณ์นี้สามารถใช้ร่วมกับชื่อบริษัท หรือชื่อของสินค้า หรือจะใช้โดด ๆ ก็ได้ เช่น

ตัวอย่าง

เครื่องหมายรูปสามเหลี่ยมของ Britain's National Westminster Bank และเครื่องหมายที่ คล้ายประกายไฟที่อยู่ในวงกลมของ Opel

อย่างไรก็ตามไม่ใช่ว่าแบบของโลโกส์เหล่านี้จะใช้ได้ดีในทุกสถานการณ์ แต่การที่ได้ศึกษาแบบต่าง ๆ ของโลโกส์ที่ปรากฏอยู่นั้นจะช่วยให้นักดีไซน์เนอร์มีทางเลือกที่แคบลง ซึ่งก็เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

โลโกส (Logos) ที่เป็นชื่อเพียงอย่างเดียว

ในสมัยก่อนเป็นเรื่องธรรมดาที่เจ้าของธุรกิจจะใส่ลายเซ็นของตัวเองบนสินค้า และเมื่อธุรกิจเจริญขึ้นจึงต้องเปลี่ยนจากลายเซ็นจริง ๆ มาเป็นลายเซ็นที่ใช้พิมพ์แทน และผู้ผลิตก็จะอ้างได้ว่า "ของแท้ต้องมีลายเซ็น" หรือ "ระวังของเลียนแบบ โปรดสังเกตลายเซ็น" ในลายเซ็นจะบอกถึง คุณภาพ ราคา และที่มา ซึ่งพ่อค้าที่ไม่มีคุณธรรมจึงมักจะหาทางลอกเลียนแบบ

หลายปีที่ผ่านมาลายเซ็นแบบดั้งเดิมก็ได้ถูกพัฒนามาเป็นโลโกสแบบที่เด่นสะดุดตา เช่น Harrods, Kellogg's และ Boots Pharmacies

จากตัวอย่างต่าง ๆ นี้จะเห็นว่าพื้นฐานของแบบโลโกสจะมาจกจากลายเซ็นซึ่งทำได้ยาก

แบบของโลโกสที่มีแต่ชื่อเท่านั้นจะให้ความแจ่มแจ้ง และสื่อถึงผู้บริโภคได้โดยตรงในยุคที่มีการแข่งขันกันใช้สื่อเพื่อดึงความสนใจ และให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ถ้อยคำตรง ๆ ธรรมดาจะเหมาะสมที่สุด

โลโกสที่เป็นแต่ชื่อจะใช้ได้เหมาะสมเมื่อชื่อนั้นมีความสั้นพอดี และง่ายแก่การนำไปใช้ และดัดแปลงง่าย

Merrill Lynch, Pierce, Fenner & Smith หรือ National Westminster Bank เป็นตัวอย่างที่ยากที่จะใช้โลโกสที่เป็นแต่ชื่อเพราะชื่อนั้นยาวเกินไป และเพ้อทะจริง ๆ แล้วชื่อต่าง ๆ ต้องการแบบที่สั้นกระชับ หรือใช้เครื่องหมายที่เป็นเส้นแบบง่าย ๆ ตามแต่สถานการณ์การใช้ชื่อเต็มจึงไม่เหมาะสม

โลโกส (Logos) ที่เป็นชื่อ หรือสัญลักษณ์

โลโกสเหล่านี้ประกอบด้วยชื่อที่เป็น แบบของตัวเองแต่ต้องบรรจุอยู่ในสัญลักษณ์ที่ง่ายแก่การจดจำ เช่น วงกลม รูปไข่ หรือรูปกล่อง Ford, Texaco, Du Pont และ Fiat ก็รับเอาวิธีการนี้ไปใช้ เช่นเดียวกับโลโกสที่เป็นชื่อเฉย ๆ

จะต้องสั้นพอเหมาะ และดัดแปลงง่ายเพราะสัญลักษณ์อะไรที่ลวย ๆ นั้นจะไม่เด่นพอที่จะยืนด้วยตัวเองได้ เมื่อใดก็ตามที่โลโกส์ถูกนำไปใช้ชื่อของบริษัทจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะต้องแสดงบทบาทซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารนั้น

โลโกส์ (Logos) ที่เป็นตัวอักษรย่อ

โลโกส์ที่เป็นตัวอักษรย่อ เช่น GM หรือ IBM เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้บริษัท หรือห้างหุ้นส่วนรับเอามาใช้บ้าง ชื่อย่อบางชื่ออาจจะมาจากลักษณะของสิ่งที่ทำ เช่น (Universal Winding Corporation) หรือบางชื่ออาจเป็นการรวมชื่อของผู้ร่วมหุ้นเข้าด้วยกัน เช่น (Cadbury-Schweppes) หรืออาจจะเป็น นามสกุลของผู้ตั้งธุรกิจนั้น เช่น (Wight Collins Rutherford Scott) บ่อยครั้งที่องค์การมักพบว่า ชื่อย่อที่ใช้อยู่นั้นดูเกะกะจึงมีการพยายามตกแต่งชุดของอักษรย่อนั้นให้มีลักษณะเด่น และเฉพาะเป็นพิเศษ

ในทางปฏิบัติดีไซน์เนอร์มักจะพบว่า การพัฒนาแบบของโลโกส์ที่เป็นตัวย่อนั้นเป็นงานที่ตรงไปตรงมามันเป็น "Pure" Design Job และดีไซน์เนอร์ก็จะได้รับความเพลิดเพลินจากการฝึกใช้ทักษะของเขา อย่างไรก็ตามแม้ว่าแบบของโลโกส์ที่เป็นตัวย่อจะอยู่ในความสนใจสำหรับดีไซน์เนอร์ แต่มันมีข้อหนึ่งสำหรับลูกค้า คือ

* มันเป็นเรื่องยาก และสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเพราะบางครั้งมันก็เป็นไปไม่ได้ที่จะตกแต่งตัวย่อนั้นให้ ดูเด่นและมีลักษณะเฉพาะ เช่น

ตัวอย่าง

สหภาพแรงงานหรือองค์การที่ไม่ได้ทำผลประโยชน์อื่น ๆ การรวมตัวอักษรย่อนั้นสามารถพัฒนาได้ แต่ก็จะมีแต่บุคคลภายในเท่านั้นที่รู้ และเข้าใจมันไม่สามารถเข้าถึงทุก ๆ คนได้

* มันเป็นเรื่องยาก และส่วนใหญ่ก็เป็นไปไม่ได้ที่จะได้ลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายแต่เพียงผู้เดียว

อักษรย่อทั้งหลายอาจจะลบเลือนไปจากผู้บริโภคมันเป็นการยากที่จะหาชื่อองค์การโดยดูตัวย่อในสมุดโทรศัพท์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าคุณไม่รู้ว่าอักษรย่อนั้นใช้แทนอะไร

อาจเป็นไปได้ว่าอักษรย่อต่าง ๆ อาจจะเปลี่ยนแปลงได้จากประเทศหนึ่งไปสู่ประเทศอื่น ๆ เช่น NATO The North Atlantic Treaty Organization ในประเทศสเปนจะรู้จักกันในนามของ OTAN คือ Organization Tratado Athntico Norte เป็นต้น

โลโกส (Logos) ที่ใช้เป็นภาพเป็นชื่อ

โลโกสที่เป็นแบบภาพเหล่านี้ จะเป็นโลโกสที่พิเศษกว่าโลโกสทั้งหมด มีลักษณะเด่นสะดุดตา และมี ลักษณะเฉพาะมากแม้ว่าคุณจะนำชื่ออื่นที่ไม่ใช่มาใส่แทน มันก็ยังคงความเป็นตัวของมันเองอยู่ เช่น

ตัวอย่าง

โลโกสของ Coca-Cola และ Rolls Royce ทั้ง 2 แบบนี้ต้องใช้เวลากว่าหลายปีในการสร้างเพื่อให้มันสื่อความหมายที่มองเห็นภาพได้ชัดเจน

โลโกส (Logos) ที่มีความสัมพันธ์กับชื่อ

โลโกสแบบรวมกันนี้เป็นโลโกสที่ไม่มีข้อจำกัดที่ตายตัว มันมักจะไม่ใช่ชื่อของสินค้า หรือบริษัท แต่มันจะรวมกันอยู่ในที่ซึ่งมีทั้งชื่อ สินค้า หรือขอบเขตของงานนั้น เช่น เครื่องหมาย Shell, Michelin หรือ Greyhound

โลโกสแบบนี้จะมีการเล่นแบบเรียบ ๆ และเห็นภาพได้โดยตรงมันมีประโยชน์ที่ว่าจะสามารถเข้าใจง่าย และให้ความยืดหยุ่นแก่เจ้าของภาพโลโกส Shell ที่อยู่บนกระป๋อง หรืออยู่ตามหน้าหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ จะให้อ่านาจเช่นเดียวกับชื่อของมัน

แน่นอนคงไม่มีชื่อสินค้า หรือบริษัทใดทั้งหมดที่จะทำให้โลโกสของตนออกมาแบบธรรมดา ๆ หรือไม่เหมาะสม การเล่นคำในภาษาหนึ่งอาจจะไม่มีความหมายในภาษาอื่นก็ได้

โลโกส (Logos) แบบมีนัยพาดพิง

โลโกสแบบนี้ ได้แก่ รูป "Star" ของ Mercedes ที่กล่าวพาดพิงถึงพวงมาลัยแบบที่เป็นรูปตัว "A" ของสายการบิน Alitalia ของอิตาลีซึ่งแสดงถึงความมั่นคงของเครื่องบินขณะอยู่บนขอบฟ้า และสัญลักษณ์ที่เป็นคลื่นของ Philips

การพาดพิงเช่นนี้ให้จุดรวมที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการสร้างโลโกสใหม่ขึ้น ไม่ว่าลูกจ้าง ลูกค้า ผู้ลงทุน หรือผู้มีส่วนร่วมต่าง ๆ จะรู้สึกมีความสุขมากกว่า ถ้าโลโกสนั้นมีแกนที่มีความหมาย

โลโกส (Logos) ที่เป็นแอปสแตก (Abstract)

โลโกสจำนวนมากที่ใช้กันอยู่ทุกวันนี้เป็นแบบแอปสแตก (Abstract) อย่างแท้จริง เช่น Kenwood, Mont Blanc สำหรับโลโกสแบบนี้ ดีไซน์เนอร์สามารถออกแบบให้มีรูปร่างลักษณะที่แตกต่างไปจากความเป็นจริงได้ ดีไซน์เนอร์สามารถใช้โลโกสเป็นเครื่องแสดงถึงความมีอำนาจของสินค้า และความประสงค์ที่เป็นหน้าที่ของโลโกสนั้น ๆ

โลโกสที่รูปแบบเป็นแอปสแตก (Abstract) เป็นที่นิยมในสหรัฐอเมริกาเป็นพิเศษ ปัจจุบันโลโกสที่รูปแบบเป็นแอปสแตก (Abstract) ถือเป็นแกน หรือหัวใจของการออกแบบเครื่องหมายการค้า และโลโกสในสมัยนี้

ปัญหาของโลโกสที่เป็นแอปสแตก (Abstract) คือไม่มีแกนบอกความหมายที่แท้จริง บริษัทที่ผลิตวัตถุนาฬิกา และหยาดก็ต้องการโลโกสที่ใหญ่ และหยาดด้วย ในขณะเดียวกันผู้ผลิตผ้าที่มีคุณภาพสูง ย่อมต้องการให้โลโกสนั้นมีความประณีตเพื่อที่จะมีผลสะท้อนให้เห็นถึงความประณีตในการรวมเส้นด้ายจนเป็น ผืนผ้า

จริง ๆ แล้วโลโกสที่เป็นแอปสแตก (Abstract) ไม่มีความหมายจึงต้องมีการตกแต่งด้วยเครื่องหมายเพื่อให้เกิดความหมาย ซึ่งกรรมวิธีในการตกแต่งนั้นจะ

สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมาก แต่ก็คงจะไม่เป็นปัญหาสำหรับสถานีโทรทัศน์ที่ใหญ่ ๆ ธนาคาร หรือภาคอุตสาหกรรม แต่มันจะมีปัญหาสำหรับบริษัทเล็ก ๆ ที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของ หน่วยงานในท้องถิ่น

ปัญหาต่อไปของโลโกส์ที่เป็นแอปสแตท (Abstract) ก็คือ มีจำนวนมากที่ดู คล้าย ๆ กันตั้งแต่หน้าที่ของโลโกส์ที่ใช้ในการแสดงตัว หรือแยกแยะความต่างของ สินค้า บริการ หรือองค์การซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่น่าพอใจจึงต้องเพิ่มความฉูดฉาดให้มากขึ้น สำหรับโลโกส์ใหม่ที่จะออกสู่ตลาด

โลโกส์ที่เป็นแอปสแตท (Abstract) จึงเป็นโลโกส์ที่ต้องอาศัยความประณีต ความพยายาม และความชำนาญมาก

กฎหมายได้ให้ความคุ้มครองทรัพย์สินสมบัติทางปัญญาไว้ 4 ประการ คือ

Patents (สิทธิบัตร) คุ้มครองสิ่งประดิษฐ์ทางด้านนวนิยาย และความ คิดที่ไม่ปรากฏให้เห็นเด่นชัดโดยสิทธิบัตร จะให้เอกสิทธิต่อสิ่งประดิษฐ์นั้นไม่ต่ำกว่า 20 ปี

Registered Designs (แบบที่ได้จดทะเบียนแล้ว) จะได้รับการคุ้มครองทางด้านการรูปร่างลักษณะ ลวดลายของสิ่งที่เป็นประโยชน์ เช่น รูปร่างของ เฟอร์นิเจอร์ ลวดลายบนเครื่องถ้วยชาม หรือลวดลายบนผ้า หรือวอลเปเปอร์ ผลงานเหล่านี้จะได้รับการคุ้มครองสิทธิติดต่อกัน 3-5 ปี

Copyright (ลิขสิทธิ์) จะปกป้องคุ้มครองผลงานทางด้านศิลปะ บทกวี ประพันธ์ บทละคร และผลงานด้านดนตรี ยกเว้นในอเมริกาที่ไม่จำเป็นต้องจดทะเบียนลิขสิทธิ์ โดยทั่วไปการคุ้มครองสิทธิจะเริ่ม ตั้งแต่เวลาที่ได้สร้างสรรค์ผลงาน และนับต่อไปอีก 50 ปี หลังจากผู้สร้างสรรค์ผลงานตาย

Trademarks (เครื่องหมายการค้า) คือ ถ้อยคำ หรือสัญลักษณ์ทาง การค้าที่แบ่งแยกสินค้า หรือ บริการของผู้ผลิตฝ่ายหนึ่งออกจากผู้ผลิตอีกฝ่ายหนึ่ง

ในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ผู้จดทะเบียนจะ ได้รับเอกสิทธิ์ในตัวสินค้า หรือบริการในประเทศนั้นอย่างเต็มที่ จะไม่มีการจำกัดเวลาในเอกสิทธิ์ใน เครื่องหมายการค้า หากการจดทะเบียนนั้นดำเนินไปอย่างถูกต้อง

ตัวอย่าง

Kodak คือ เครื่องหมายการค้าของ Eastman-Kodak Corporation ที่นี้ ได้รับการปกป้อง และ คัดครองสิทธิไปทั่วโลกโดยการจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า และเป็นที่ยอมรับว่าเครื่องหมายที่ใช้ใน การผลิตฟิล์ม Kodak ได้รับความคุ้มครองโดยสิทธิบัตร (Patents) และแบบ หรือลวดลายที่เด่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ Kodak ไม่ว่าจะเป็นที่บ่งชี้ที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ก็ได้รับการคุ้มครองสิทธิจากแบบที่ได้รับการจดทะเบียนแล้ว (Registered Disigns) แบบของโลโกส์ และเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้ว จะได้รับการคุ้มครองโดยลิขสิทธิ์ (Copyright) และปัจจัยของการโฆษณาที่ใช้ในการโปรโมทสินค้า ก็จะได้รับคุ้มครองโดยลิขสิทธิ์ (Copyright) เช่นกัน

ข้อปฏิบัติที่สำคัญในการประดิษฐ์เครื่องหมายการค้า และโลโกส์

- # ปรัชษาหารือกับลูกค้าว่าต้องการให้ทรัพย์สินสมบัติทางปัญญานั้นสร้างสรรค์ออกมาในรูปแบบใด และคุณจะเป็นผู้กำหนดอะไรบ้าง
- # ถ้าคุณเป็นผู้สร้างสรรค์ชื่อสินค้าใหม่ให้กับลูกค้าจะต้องสืบให้แน่ใจว่าชื่อนั้นจะใช้ได้ง่าย และติดหู ผู้บริโภคในทุกประเทศโดยไม่ยากนัก
- # หากคุณเป็นผู้สร้างสรรค์เครื่องหมายการค้าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใด คุณควรจะแนะนำ ให้ลูกค้าได้จดทะเบียนด้วย
- # ถ้าคุณกังวลว่าโลโกส์ใหม่ที่คุณออกแบบไปนั้นจะไปเหมือน หรือคล้ายกับคนอื่น คุณก็ควรจะตรวจสอบให้แน่ใจว่า โลโกส์ที่คุณคิดขึ้นนั้น ไม่ได้ไปล่วงละเมิดสิทธิของผู้อื่น

คุณจะเก็บ หรือส่งแบบต้นฉบับไปให้ลูกค้าของคุณก็ได้ ควรลงชื่อ และวันที่ไว้ที่แบบต้นฉบับทุกชิ้น

ไม่ควรนำเครื่องหมายการค้าไปใช้ในทางที่ผิด เพราะจะนำไปสู่ความเสียหายในภายหลังได้

หากคุณมีปัญหาสงสัยควรปรึกษานักกฎหมาย และถ้าจะให้ดีก็ควรเป็นนักกฎหมายที่มีความรู้เป็นพิเศษ เกี่ยวกับเรื่องเครื่องหมายการค้าโดยเฉพาะ

ควรหลีกเลี่ยงเครื่องหมายการค้าที่เป็นถ้อยคำยาว ๆ เพราะเป็นสิ่งที่ยากแก่การจดจำ

กล่าวโดยสรุปโดยรวม

เอกลักษณ์ (identity) เป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับบริษัท สถาบัน องค์การของรัฐบาล ซึ่งการสร้าง เอกลักษณ์ การสร้างเอกภาพ และการควบคุมให้อยู่ในขอบเขต สามารถที่จะสร้างให้เกิดขึ้นได้ ให้ทัศนคติในทางบวกที่เป็นปึกแผ่น กระตุ้นให้พนักงาน ลูกค้า และประชาชนมองเห็นความเป็นระบบ แบบแผน

เครื่องหมาย (Marks)

1. เครื่องหมายสัญลักษณ์ (Symbol)

สัญลักษณ์เป็นเครื่องหมายที่ไม่มีตัวอักษรใช้แสดงบริษัท ห้างร้าน สถาบันควรมีลักษณะที่กลมกลืนเป็นเอกภาพ เกสต่อล่งที่เรียบง่าย และมีผลกระทบอย่างรวดเร็วทันที่ทันใด

2. เครื่องหมายภาพ (Pictograph)

ภาพแสดงใช้เป็นสัญลักษณ์ทางสาธารณประโยชน์ใช้แก้ปัญหาอุปสรรคในด้านสื่อความเข้าใจทาง ภาษา หรือตัวอักษร ในด้านบอกทิศทาง ความปลอดภัย ยานพาหนะ ควรมีลักษณะเป็นสากล เข้าใจง่าย และไม่สับสนทางด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

3. เครื่องหมายอักษร (Lettermark)

เครื่องหมายอักษรจะแสดงตัวอักษรย่อ ในลักษณะรูปแบบเฉพาะของตัวอักษร เป็นตัวย่อที่ไม่อ่านออกเสียงเป็นคำ ส่วนมากจะใช้เป็นเครื่องหมายของบริษัทห้างร้าน นิยมออกแบบให้เป็นตัวอักษรที่เด่นชัด

4. เครื่องหมายภาษา (Logo)

เครื่องหมายภาษาแสดงภาษาตัวอักษรที่เป็นคำอ่านออกเสียงเป็นคำตามความต้องการของผู้ถือ ลิขสิทธิ์ใช้แสดงบริษัทห้างร้าน หรือเป็นตรา (Brand) ลักษณะสำคัญ คือ อ่านได้ เอกภาพเด่นชัด

เครื่องหมายภาษา (Logos) เป็นชื่อ หรือคำเต็มที่เป็นตัวอักษร และอ่านออกเสียงได้ตามหลักไวยากรณ์ของภาษา โดยใช้ตัวอักษรเพียงเท่านั้น

5. เครื่องหมายผสม (Combination Mark)

เมื่อออกแบบสัญลักษณ์ และเครื่องหมายภาษา (Logo) เข้าไว้ด้วยกัน เรียกว่า เครื่องหมาย ผสม หรือบางครั้งก็ เรียกว่า Signature มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพ และตัวอักษร

6. เครื่องหมายการค้า (Trademark)

เครื่องหมายข้างบนทั้งหมดนั้น สามารถที่จะจดทะเบียนถือลิขสิทธิ์เป็นเครื่องหมายการค้า ได้ตามกฎหมายคุ้มครองลิขสิทธิ์

กระบวนการศึกษาค้นคว้า

ภาควิชาการ

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจโรงแรม
องค์ประกอบของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

องค์ประกอบสำคัญ ๆ ดังต่อไปนี้

1. นโยบายหลักในการประชาสัมพันธ์ คือข้อความที่ระบุถึงแนวทางในการที่จะปฏิบัติไปสู่ผลสำเร็จ อันเป็นวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

2. วัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ คือผลสำเร็จที่ต้องการจะได้เมื่อได้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไปแล้วตามแผนงาน ประเด็นสำคัญอยู่ที่ต้องสามารถจะวัดความสำเร็จตามที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ได้

3. เป้าหมาย คือหน่วยหรือเกณฑ์ที่สามารถกำหนดวัดได้ในการทำงานเมื่อเป็นการประกันว่าการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ก็ได้นั้น ก่อนอื่นจะต้องปฏิบัติงานให้ได้ครบถ้วนตามเป้าหมายเสียก่อน

4. กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ เมื่อวางนโยบาย กำหนดวัตถุประสงค์ และตั้งเป้าหมายของแผนงานประชาสัมพันธ์แล้วองค์ประกอบขึ้นต่อไปของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ก็คือ การกำหนดกลยุทธ์ศาสตร์ในการประชาสัมพันธ์ตามแผนนั้น ๆ

5. แผนปฏิบัติงานหรือการดำเนินงาน องค์ประกอบของแผนงานประชาสัมพันธ์ในข้อนี้ก็คือ รายละเอียดของแผนที่ประกอบด้วย โครงการและกิจกรรมที่จะปฏิบัติตามกลยุทธ์ตามเป้าหมายให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ และเป็นไปตามนโยบายการประชาสัมพันธ์ขององค์การในที่สุด

6. การติดตามประเมินผล องค์ประกอบแผนงานประชาสัมพันธ์ประการสุดท้ายก็คือ การกำหนดวิธีการในการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน เมื่อได้ปฏิบัติงานครบถ้วนเสร็จสิ้นตามแผนและโครงการแล้ว

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างเสริมภาพพจน์ของธุรกิจเอกชน

ภาพพจน์ขององค์การธุรกิจเกิดขึ้นได้ด้วยปัจจัยต่าง ๆ 3 ประการด้วยกัน คือ พฤติกรรมที่องค์การแสดงออกมาให้ประชาชนสัมผัส การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ ความคาดหวังของกลุ่มประชาชนต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมขององค์การ

การดำเนินการเพื่อวางแผนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างเสริมภาพพจน์ขององค์การธุรกิจก็ต้องดำเนินการตามขั้นตอนองค์ประกอบของแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

1) กำหนดอุดมการณ์หรือนโยบายหลักในการประชาสัมพันธ์ที่แน่ชัดและปฏิบัติได้

2) กำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานสร้างเสริมภาพพจน์

3) กำหนดนโยบายและเป้าหมายของแผน

4) กำหนดกลยุทธ์ในการสร้างภาพพจน์

5) แผนหรือกิจกรรมการสร้างภาพพจน์

6) การติดตามและประเมินผลการสร้างภาพพจน์

กลยุทธ์ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรม

กลยุทธ์ในการวางแผนที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์

2. การประเมินสถานการณ์ เพื่อการตัดสินใจกำหนดนโยบายการ

ประชาสัมพันธ์

3. การกำหนดวิธีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

4. การกำหนดวิธีการติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานตามแผน

กลยุทธ์ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์

ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ก็มักจะเริ่มต้นที่การวิเคราะห์และประเมินทัศนคติ และท่าทีของมหาชนในขณะนั้นว่ามีความรู้สึกลึกซึ้งในทางที่เป็นผลดี หรือเป็นผลเสียต่อองค์การหรือไม่ การศึกษาวิเคราะห์นี้ก็อาจจะกระทำได้โดยทำการสำรวจวิจัยกันอย่างเอาจริงเอาจัง

1.1 การวิเคราะห์ภาพพจน์ขององค์การ กลยุทธ์ขั้นต้นของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ก็คือ การสำรวจตรวจตราถึงฐานานุรูปขององค์การในความรู้สึกของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลขององค์การอื่น ๆ ที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน นักวางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ของธุรกิจ ที่อยู่ประเภทเดียวกัน มีจุดอ่อนจุดแข็งแตกต่างหรือเหมือนกับองค์การของตนอย่างใดบ้าง นอกจากจะวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบจุดยืนของคู่แข่งกันแล้ว ยังจะนำมาใช้ในการปรับเปลี่ยน " ภาพพจน์ขององค์การ " ของตนด้วย

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพพจน์และจุดยืนของสินค้าหรือบริการของธุรกิจประเภทเดียวกัน

กลยุทธ์ขั้นที่ 2 การประเมินสถานการณ์เพื่อการตัดสินใจกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์

การประเมินสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะกำหนดนโยบายวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การธุรกิจได้ และจากนโยบายและวัตถุประสงค์นี้ก็จะนำไปสู่การกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดขึ้นไว้

แผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่ดีนั้นจะต้องเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ค่อนข้างชัดเจน

กลยุทธ์ขั้นที่ 3 การสื่อสารกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์การ

กลยุทธ์ขั้นที่ 4 การกำหนดวิธีการในการประเมินผลแผนงานประชาสัมพันธ์

การที่องค์การธุรกิจจะสามารถรักษาภาพพจน์ชื่อเสียงที่ดีไว้ได้นั้น ในแผนงานประชาสัมพันธ์ จะต้องกำหนดมาตรการในการวัดและติดตามประเมินผลความรู้สึกนึกคิดของประชาชนอยู่เป็นระยะ ๆ กลยุทธ์ประการนี้มักจะละเอียดถี่ถ้วนมาก แท้จริงแล้วการวิเคราะห์เป็นหัวใจของงานประชาสัมพันธ์ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง

ประเภทของแผนงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรม

แผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจเอกชนได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ

1. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์การธุรกิจ
2. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนทางด้านการตลาดและส่งเสริม

การขาย

3. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด

แต่ในที่นี้จะขอกล่าวถึง แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพพจน์ขององค์การธุรกิจเพียงอย่างเดียว

แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ขององค์การธุรกิจ

เป็นแผนงานประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างศรัทธาความนิยมนับถือให้เกิดแก่องค์การธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจนั้น ๆ ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่าง ๆ องค์การธุรกิจทุกองค์การโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นองค์การธุรกิจขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมธุรกิจพาณิชย์กรรม ธุรกิจบริการ หรือธุรกิจการเงินก็ตาม ล้วนต่างจะต้องมีบุคลิกหรือเอกลักษณ์ของตนเองเป็นเอกเทศ งานหลักของการประชาสัมพันธ์จึงมักจะอยู่ที่บทบาทในการสร้างเสริมให้เกิดภาพพจน์ หรือจินตภาพ (image) ที่ดีให้แก่องค์การธุรกิจ

ภาพพจน์ขององค์การนั้นเกิดได้ 3 ทางด้วยกัน คือ

1. โดยการกระทำขององค์การ พฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์การธุรกิจที่ประกอบกิจการตามลักษณะของธุรกิจของตนย่อมส่งผลทำให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเกิดความพอใจ ไม่พอใจ ดังนั้นภาพพจน์ที่ดีขององค์การจึงเป็นเงื่อนไขในความสำเร็จขององค์การประการหนึ่ง

2. โดยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพพจน์ขององค์การธุรกิจนั้น จำเป็นต้องมีแนวทางในการสร้างภาพพจน์โดยใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยเสริมแต่งและวิเคราะห์ปัจจัยภาพพจน์ที่เป็นอยู่อย่างสม่ำเสมอ

3. โดยการคาดหมายของประชาชน ภาพพจน์ที่ดีนั้นนอกจากจะเกิดจากพฤติกรรมที่ดีและการปรุงแต่งสร้างสรรค์ด้วยการประชาสัมพันธ์แล้ว ความหมายของประชาชนต่อองค์การธุรกิจยังเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีหรือไม่ดีได้ด้วย การค้นคว้าวิจัยหาข้อมูลจากกลุ่มประชาชนต่าง ๆ จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์

หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

1. ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่อง หรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาเส้นทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์การสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน

3. คิดหัวข้อ (themes) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชนซึ่งหัวข้อ (themes) เหล่านี้ก็คือ เนื้อหา ข่าวสาร (message) ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มหัวข้อเหล่านี้ อาจใช้เป็นคำขวัญ (slogan) หรือหัวข้อสั้น ๆ ที่กินความ และชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญก็คือ

หัวข้อเหล่านี้ จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลโน้มน้าวใจ
 จูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (image) ตามที่เราต้องการ ถ้าหากเราทำให้
 ประชาชนสนใจได้แล้ว เราก็สามารถจะสื่อสารความเข้าใจในหัวข้อนั้นให้ประชาชน
 ได้โดยไม่ยากนัก การใช้หัวข้อและคำขวัญ หรือข้อความสั้น ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์
 ของสถาบัน ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์
 ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางซึ่งอาจ
 ใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าช่วยประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น
 รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Adver -
 tising) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสาร ไปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

เทคนิคการผลิตเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์

การผลิตเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ จึงมีเทคนิคใน
 การเสนอเนื้อหา ดังนี้

1. การให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับนโยบายขององค์การ
2. การเสนอแผนการดำเนินงานขององค์การที่อำนวยความสะดวกให้แก่
 สาธารณชน
3. การสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม เป็นเนื้อหาที่สร้างทัศนคติที่ดีให้เกิด
 แก่องค์การมากเพราะการที่องค์การไปสร้างประโยชน์ต่อสังคม
4. การเสนอผลความก้าวหน้าขององค์การในรูปของข่าว หรือรายงาน
 จะทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดี
5. การเสนอข่าวสารบริการที่รวดเร็ว และทำให้ความเห็นชอบ
6. การค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ทางวิชาการ โครงการใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่
 ก็เป็นการบอกกล่าวที่สร้างความรู้สึกชื่นชมยินดีให้เกิดแก่สังคมด้วย
7. การให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของ
 องค์การบ่อยครั้ง

การผลิตเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์

การผลิตจดหมายส่งโดยตรง

จดหมายส่งโดยตรง (direct mail letters) สามารถนำมาใช้
ประโยชน์ในงานประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ

ขั้นตอนการผลิตจดหมาย

ผู้ผลิตที่มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ของคอมพิวเตอร์ จึงมีการกิจ
สำคัญ 2 ประการ คือ การรวบรวมชื่อที่อยู่พิมพ์เก็บไว้ในระบบความจำของเครื่อง
คอมพิวเตอร์ และการออกแบบเนื้อหาของจดหมายให้น่าสนใจ ชวนอ่าน

สำหรับการเขียนจดหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์นี้ มีข้อควรคำนึงประการ
สำคัญ ๆ ดังนี้คือ

1. คำขึ้นต้นจดหมาย ควรมีการระบุชื่อ นามสกุลที่ถูกต้องของผู้รับถ้าสา -
มารถทำได้

2. ในส่วนที่เป็น เนื้อหาความของจดหมาย ควรระมัดระวังในเรื่องของ
การใช้คำแสดงการแทรกอารมณ์ขันหรือการเขียนมีลักษณะถ้อยคำแสดงความดื่นเคย
มากจนเกินไป

3. คำลงท้าย ควรพิจารณาให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับและโอกาสด้วย การลง
ชื่อท้ายจดหมายถ้ามีจำนวนไม่มากเกินไปแล้ว การใช้วิธีเซ็นชื่อด้วยตนเองจะทำให้
ผู้รับประทับใจกว่าการใช้ตรายางประทับเซ็นชื่อ

การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์

การออกแบบและจัดวางองค์ประกอบทางศิลปะในการผลิตสิ่งพิมพ์

ในการออกแบบและจัดวางองค์ประกอบทางศิลปะในการผลิตสิ่งพิมพ์เพื่อ
การประชาสัมพันธ์ทุกชนิด มีหลักการสำคัญที่เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาร่วมกัน 6
ประการ

1. สัดส่วน (proportion)

งานชิ้นแรกในการออกแบบสิ่งพิมพ์ก็คือ การกำหนดขนาดและสัดส่วนของงานที่จะผลิต เพื่อเป็นแนวทางในการจัดวางองค์ประกอบย่อยอื่น ๆ

2. ความสมดุล (balance)

ความสมดุลจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ องค์ประกอบย่อย ๆ ที่อยู่ในสิ่งพิมพ์ถูกจัดวางให้มีน้ำหนักเท่ากัน ทำให้เกิดความรู้สึกที่สมดุลแก่ผู้ที่ยมอง น้ำหนักดังกล่าวเกิดขึ้นจากขนาด รูปร่าง สี และความเข้มจาง

ความสมดุลแบ่งได้เป็น 2 แบบ สมดุลแบบซ้าย-ขวาเหมือนกัน และสมดุลแบบซ้าย-ขวาไม่เหมือนกัน

องค์ประกอบของสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะสมดุลซ้ายขวาเหมือนกันจะให้ความรู้สึกทางอนุรักษนิยม (ความเป็นเอกลักษณ์) ความมั่นคง ส่วนการจัดองค์ประกอบของสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะสมดุลซ้าย - ขวาไม่เหมือนกันจะให้ความรู้สึกตื่นเต้นมากกว่า

การตรวจสอบความสมดุล ในการจัดวางองค์ประกอบในสิ่งพิมพ์ด้วยวิธีง่าย ๆ สามารถทำได้ด้วยการหรีตามองภาพต่าง ๆ เพราะจะทำให้มองไม่เห็นรายละเอียดของภาพ แต่จะเห็นเค้าโครงร่างคร่าว ๆ ทำให้มองเห็นความสมดุลได้ง่ายขึ้น

3. ความแตกต่าง (contrast)

การเน้นด้วยการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในสิ่งพิมพ์สามารถทำได้หลายวิธี กล่าวคือ การเน้นด้วยขนาด รูปร่าง ความแตกต่างของสี และ ทิศทาง

สีแบ่งได้เป็น 2 วรรณะ คือ วรรณะสีร้อน และ วรรณะสีเย็น ความแตกต่างในวรรณะของสีช่วยเพิ่มความน่าสนใจและมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและประสาทตาอย่างมาก

การจัดวางองค์ประกอบของภาพให้มีความแตกต่างของทิศทางสามารถนำมาใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้ผู้อ่านติดตามข้อความที่ต้องการสื่อความหมายด้วยการสร้างจุดปลายทางขึ้นในภาพ

4. ลีลา (rhythm)

ลีลา หมายถึงการเคลื่อนไหวที่มีความซ้ำและต่อเนื่องเป็นระยะ ๆ และจากการเคลื่อนไหวซ้ำ ๆ กันจะทำให้เกิดรูปร่าง ขนาด รูปลักษณะต่าง ๆ กันออกไป ในการจัดองค์ประกอบของสื่อสิ่งพิมพ์ให้เกิดลีลาสามารถทำได้ 2 วิธี กล่าวคือ

1. การจัดวางองค์ประกอบให้เกิดรูปแบบที่ซ้ำกันและต่อเนื่อง

2. ทำได้ด้วยการใช้เส้นเข้าช่วย เพื่อให้เกิดการเคลื่อนไหวของสายตาจากองค์ประกอบหนึ่งไปยังอีกองค์ประกอบหนึ่งตามทิศทางที่ต้องการในการสื่อความหมาย

5. ความมีเอกภาพ (unity)

การนำเอาองค์ประกอบซึ่งมีลักษณะต่าง ๆ กันเข้ามาจัดวางเพื่อให้สื่อสิ่งพิมพ์สื่อความหมายตามความต้องการนั้นจะต้องพิจารณาให้องค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีเอกภาพ

ความมีเอกภาพในการจัดวางองค์ประกอบ สามารถทำได้โดยการแบ่งกลุ่มองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน

6. ความผสมกลมกลืน (harmony)

ความผสมกลมกลืน หมายถึงความพอดีเหมาะสมของส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเมื่อส่วนประกอบต่าง ๆ มีลักษณะพอดีเหมาะพอดีแล้วก็จะทำให้เกิดความงามมีความสัมพันธ์กัน และมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความผสมกลมกลืนจะพบได้จากลักษณะขององค์ประกอบในทาง สี รูปร่าง และลักษณะของตัวอักษร

จากหลักการทั้ง 6 ประการในการพิจารณาเพื่อการออกแบบและจัดวางองค์ประกอบทางศิลปะในงานผลิตสื่อสิ่งพิมพ์นี้ ยึดเป็นหลักการสำคัญในงานออกแบบเพื่อผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ทุกชนิด

การกำหนดวิธีการผลิตสิ่งพิมพ์

การประกอบกิจการผลิตสิ่งพิมพ์นั้น อาจแยกขั้นตอนได้เป็น 2 ขั้นตอนใหญ่ ๆ

1. กระบวนการจัดทำต้นฉบับ

ต้นฉบับอาจได้แก่ ข้อเขียน ภาพถ่าย และภาพวาด เมื่อได้ต้นฉบับดังกล่าวมาแล้วจะต้องนำมาออกแบบส่งเรียงพิมพ์ พิสูจน์อักษร จัดหน้า และตกแต่งหน้าหรือจัดทำอาร์ตเวอร์ค

การเรียงพิมพ์ที่ใช้กันอย่างมาก ส่วนใหญ่เป็นการเรียงพิมพ์ด้วยแสง หรือ ที่เราเรียกกันติดปากโดยทั่วไปว่า " เรียงพิมพ์คอมพิวเตอร์ " ซึ่งเหมาะกับงานพิมพ์ระบบออฟเซต

สำหรับงานพิสูจน์อักษร งานจัดหน้า และงานทำอาร์ตเวอร์ค เป็นงานที่ต้องตรวจตราและควบคุมกันอย่างใกล้ชิด

2. กระบวนการพิมพ์

ประกอบด้วยการทำแม่พิมพ์ การพิมพ์ การเข้าเล่ม

ชนิดของกระดาษ

กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์แบ่งออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ ๆ คือ

1. กระดาษเคลือบผิว (coated paper)

กระดาษชนิดนี้เรียกกันทั่วไปว่ากระดาษอาร์ต มีผิวเรียบ และขาว เนื่องจากถูกเคลือบไว้ด้วยสารเคลือบผิว ส่วนไส้ในเป็นกระดาษธรรมดา กระดาษชนิดนี้มีความสามารถในการรับหมึกดี และการที่มีผิวเรียบทำให้ภาพพิมพ์มีความคมชัด มีทั้งชนิดมันและด้าน

ขนาดความหนาแน่นตั้งแต่ 80 กรัม/ตารางเมตร จนถึง 350 กรัม/ตารางเมตร มีทั้งชนิดเคลือบผิวหน้าเดียวและเคลือบ 2 หน้า กระดาษอาร์ตบางชนิดนำไปพิมพ์ให้มัลติคอลายต่าง ๆ เพื่อให้ดูสวยงามขึ้น

กระดาษอาร์ตนิยมใช้สำหรับงานพิมพ์ที่มีภาพมาก ๆ และต้องการรายละเอียด และการพิมพ์ภาพสี ซึ่งจะให้คุณภาพดีกว่ากระดาษไม่เคลือบผิว ชื่อที่ใช้เรียกในท้องตลาดมีหลายชื่อ เช่น อาร์ตแก้ว (เคลือบผิวมันหน้าเดียว) อาร์ตมัน อาร์ตลายผ้า อาร์ตหนังไก่

2. กระดาษไม่เคลือบผิว (uncoated paper)

กระดาษชนิดนี้เป็นกระดาษที่ไม่ได้เคลือบผิวเหมือนชนิดแรก อาจแบ่งเป็นชนิดต่าง ๆ ได้ดังนี้

2.1 กระดาษการ์ด กระดาษที่มีน้ำหนักเกินกว่า 100 กรัม/ตารางเมตรขึ้นไป มีความแข็งแรงมากกว่าปกติ ใช้สำหรับการพิมพ์สิ่งพิมพ์ที่ต้องการความแข็งแรงทนทานมากกว่าธรรมดา เช่น ปกหนังสือ แผ่นโฆษณา โปสเตอร์ เอกสารแผ่นพับ

2.2 กระดาษปอนด์ เป็นกระดาษที่ใช้พิมพ์ เขียน มีเนื้อสีขาว นิยมใช้พิมพ์หนังสือ กระดาษจดหมาย และสิ่งพิมพ์ ขนาดที่ใช้ในการพิมพ์หนังสือ หรือสิ่งพิมพ์ทั่วไป คือ 60-80

2.3 กระดาษปรู๊ฟ เหมาะสำหรับใช้พิมพ์งานที่ใช้ชั่วคราว หรืองานที่ต้องการต้นแบบ ขนาดที่ใช้โดยทั่วไป คือ 48 กรัม/ตารางเมตร

2.4 กระดาษแอร์เมล เป็นกระดาษบาง น้ำหนักประมาณ 28-32 กรัม/ตารางเมตร ใช้สำหรับพิมพ์กระดาษจดหมายเป็นส่วนใหญ่

ขนาดของกระดาษ

กระดาษที่ใช้ในประเทศไทยมี 2 ขนาดที่ใช้มาก คือ 31" x 43" และ 24" x 35"

คุณสมบัติของกระดาษ

กระดาษแต่ละชนิดมีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป แต่โดยทั่วไปแล้วจะต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญดังต่อไปนี้ คือ

1. เกรน (grain) หมายถึง แนวการจัดเรียงตัวของเส้นใยที่ใช้ในการทำกระดาษ เส้นใยนี้จะเริ่มจัดเรียงตัวกันอย่างเป็นระเบียบขึ้นตั้งแต่ระยะแรกของการทำกระดาษ คือ ขณะที่ส่วนผสมของเยื่อและวัสดุอื่น ๆ ยังเป็นของเหลวอยู่บนสายพานของเครื่องทำกระดาษ

เกรนของกระดาษมีความสำคัญต่อการพิมพ์เพราะ

1.1 กระดาษจะขยายตัวในแนวขวางเกรนมากกว่าในแนวตามเกรน ประมาณ 4-5 เท่า เมื่อได้รับความชื้น ทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการขีด-หดตัวของกระดาษ เมื่อปริมาณความชื้นเปลี่ยนแปลง

1.2 การพับในแนวตามเกรนจะเรียบกว่าการพับในแนวขวางเกรน

1.3 กระดาษในแนวขวางเกรนจะแข็งกว่าในแนวตามเกรน

การหาแนวเกรนของกระดาษทำได้โดย

1) ตัดกระดาษจากแผ่นใหญ่ที่มุมใดมุมหนึ่งให้เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าแล้วเอาน้ำลูบหมาด ๆ ทางด้านใดด้านหนึ่ง กระดาษจะงอโค้งทันที แนวเกรนของกระดาษนั้น คือ แนวที่ตั้งฉากกับความโค้งของกระดาษนั้น

2) ตัดกระดาษมา 2 แผ่นในแนวที่ตั้งฉากกันแล้วจับปลายของกระดาษทั้ง 2 แผ่นรวมกันไว้ เพื่อยกขึ้น ถ้าแผ่นล่างมีแนวเกรนขวางกับความยาวของแผ่นกระดาษ แผ่นล่างจะโค้งงอลง แต่ถ้าแผ่นล่างมีแนวเกรนของกระดาษไปตามยาวของกระดาษแล้ว แผ่นล่างจะไม่โค้งงอลง

3) ใช้วิธีพับดู ถ้าพับในแนวใดแล้วได้รอยพับเรียบกว่าอีกแนวหนึ่ง แนวที่เรียบนั้น คือ แนวของเกรน

2. น้ำหนักมาตรฐาน (basis weight) คือ น้ำหนักเป็นกรัมต่อตารางเมตรของกระดาษ

3. ความต้านทานต่อแรงดึงที่ผิว (pick resistance) หมายถึง ความแข็งแรงของเส้นใยกระดาษที่สามารถต้านทานต่อแรงดึงที่ผิว เมื่อถูกดึงโดยหมึก

พิมพ์ได้ กระดาษที่มีความต้านทานน้อยจะถูกหมึกพิมพ์ดึงถอนเส้นใยออกได้ง่าย ทำให้ภาพพิมพ์ลดคุณภาพลง และเกิดปัญหาในการพิมพ์

4. ความต้านทานต่อน้ำ-ความชื้น

5. ความชื้นในกระดาษ

6. สีและความขาว

7. ความทึบแสง (opacity) คือ การที่กระดาษจะยอมให้ภาพที่พิมพ์ของด้านหนึ่งไปปรากฏให้เห็นทางอีกด้านหนึ่งมากน้อยเพียงใด

8. ความเรียบของผิว (smoothness) เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญโดยตรงต่อคุณภาพของงานพิมพ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพิมพ์ภาพสีกรีน

9. การกระจายตัวของเส้นใย กระดาษที่ดีควรมีการกระจายตัวของเส้นใยอย่างสม่ำเสมอ

คุณสมบัติของกระดาษที่กล่าวมานี้มีความสำคัญต่อการพิมพ์สิ่งพิมพ์ทุกชนิดจึงเป็นสิ่งที่ผู้ใช้กระดาษในการพิมพ์ ควรศึกษาให้เข้าใจเพื่อที่จะเลือกใช้กระดาษได้อย่างถูกต้อง

การเลือกใช้กระดาษ

การเลือกใช้กระดาษควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้เป็นหลัก คือ

1. ใช้ระบบการพิมพ์ที่เหมาะสมกับกระดาษ
2. ใช้หมึกพิมพ์ให้เหมาะสมกับกระดาษ
3. ใช้กระดาษที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับลักษณะของงานพิมพ์

1. ใช้ระบบการพิมพ์ที่เหมาะสมกับกระดาษ

การใช้ระบบการพิมพ์ที่เหมาะสมกับกระดาษ ในที่นี้จะกล่าวถึงระบบซิลค์สกรีนเพียงระบบเดียว

ระบบการพิมพ์ซิลค์สกรีน เป็นระบบการพิมพ์ที่สามารถพิมพ์ลงบนวัสดุพิมพ์ได้ทุกชนิด ฉะนั้นจึงไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของกระดาษที่ใช้ แต่ต้องเลือกชนิดและความหนาให้เหมาะกับการนำไปใช้งานเท่านั้น

2. ใช้หมึกพิมพ์ให้เหมาะสมกับกระดาษ

กระดาษแต่ละชนิดมีคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับหมึกพิมพ์ไม่เท่ากัน คุณสมบัติเหล่านี้ที่สำคัญ

2.1 การดูดซึมหมึก กระดาษที่มีความสามารถในการดูดซึมหมึกดี จะช่วยให้การพิมพ์สะดวกขึ้น และไม่ต้องใช้หมึกที่แห้งตัวโดยวิธีที่ใช้ความร้อนหรือวิธีทางเคมี

แต่ถ้าเป็นการพิมพ์บนกระดาษซึ่งดูดซึมหมึกไม่ดีพอแล้ว ก็จำเป็นต้องใช้หมึกพิมพ์ที่แห้งตัวโดยวิธีอื่น ๆ ซึ่งจะต้องเลือกใช้ให้ถูกกับชนิดของเครื่องพิมพ์ด้วย

2.2 ความทนทานต่อแรงดึงที่ผิว เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของกระดาษอีกอย่างหนึ่งที่สัมพันธ์กับหมึกพิมพ์

3. ใช้กระดาษที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับลักษณะของงานพิมพ์

การเลือกใช้กระดาษที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับลักษณะของงานพิมพ์เป็นสิ่งสำคัญ

3.1 การพิมพ์สิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือที่มีแต่ตัวหนังสือล้วน ๆ อาจไม่จำเป็นต้องใช้กระดาษที่เรียบมาก แต่ถ้าต้องการพิมพ์ภาพสกรีนที่มีรายละเอียดมากขึ้นแล้ว การใช้กระดาษที่เรียบและมัน

3.2 การพิมพ์ภาพสีต้องใช้กระดาษที่เรียบ ขาว จึงจะสามารถให้รายละเอียดของภาพดีและให้สีที่สวยงาม

การพิมพ์ซิลค์สกรีน

สื่ที่ใช้ในการพิมพ์

การใช้สื่ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน

การใช้สีเป็นสีพื้น ในกรณีนี้เราใช้สีใดสีหนึ่งเป็นสีพื้น โดยพิมพ์ด้วยสกรีน - ฮาฟโทน จึงต้องมีสีอ่อนกว่าตัวหนังสือหรือภาพที่จะพิมพ์ทับลงไป สีประเภทนี้จึงต้องเป็นสีอ่อนไม่ฉูดฉาด เพื่อให้สีของภาพที่จะพิมพ์ทับลงไปมีความเด่นมากกว่าสีพื้น จะทำหน้าที่เพิ่มความสวยงามและเพิ่มความเด่นชัดของข้อความเป็นส่วนใหญ่

การใช้สีเพื่อการตกแต่ง ในกรณีนี้จะใช้สีเพื่อเป็นการให้ความเด่นของภาพที่ส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือตกแต่งส่วนใดส่วนหนึ่ง เพื่อให้ดูน่าสนใจยิ่งขึ้น การใช้สีกรณีนี้ต้องระวังว่าสีนั้นต้องเข้ากับลักษณะของสิ่งพิมพ์นั้น ๆ ด้วย

การใช้สีเพื่อบันทึกรายละเอียด

การใช้สีเพื่อการเน้นทั่วไป การที่จะมองเห็นตัวหนังสือหรือภาพบนกระดาษพิมพ์ได้ชัดเจندیเพียงไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างสีหมึกที่พิมพ์และสีของกระดาษพิมพ์ เพื่อให้มองเห็นได้ง่ายขึ้น ก็ควรจะทำ 2 อย่าง คือ

1) เลือกพิมพ์สีใดสีหนึ่งที่มีลักษณะเป็นสีที่สดใส และมีความเข้มมาก ๆ

หรือ

2) เพิ่มพื้นที่ในการพิมพ์ให้มากขึ้น

การใช้สีในการพิมพ์ต้องคำนึงถึงสีของกระดาษด้วยเสมอ เพราะสีของกระดาษมีอิทธิพลต่อการมองเห็นสีหมึกที่พิมพ์ลงไป

การเลือกใช้สี

สีทุกสีมีคุณสมบัติที่สำคัญ 3 ประการ

- สีว (hue)
- ค่าของสี (value)
- ความสว่าง (chroma)

ในการเลือกใช้สี มิใช่จะดูว่าเป็นสีอะไรเท่านั้น แต่ควรพิจารณาคุณค่าความเข้ม-อ่อนของสีด้วย

เทคนิคการใช้สีหลายสีโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อย

วิธีที่จะลดค่าใช้จ่ายลงได้โดยเทคนิคต่าง ๆ ดังนี้

ถ้าไม่ใช่เป็นการพิมพ์ภาพสีสี่อาจเลือกใช้เปอร์เซ็นต์เม็ดสกรีนขนาดต่าง ๆ กัน โดยใช้พิมพ์ด้วยสีเดียวก็จะได้สีที่แก่อ่อนต่าง ๆ กันหลายสี

ในกรณีที่เป็นภาพสีสี่ในหนังสือเล่มเดียวกัน หากสามารถรวมภาพสีเหล่านั้นไว้ในยกเดียวกันได้จะประหยัดค่าแม่พิมพ์ และค่าพิมพ์ไปได้มาก

เทคนิคการพิมพ์อีกชนิดหนึ่งที่ทำให้ภาพขาวดำสามารถพิมพ์ออกมาได้สวยงามขึ้นโดยไม่ต้องใช้การพิมพ์ภาพสีสี่ คือ การนำภาพขาวดำมาพิมพ์โดยระบบ 2 สี (duotone) ซ้อนกัน

ระบบการพิมพ์ซิลค์สกรีน

ระบบการพิมพ์ซิลค์สกรีน หรือพื้นฉลุลายผ้า (silk screen or - screen printing) หมายถึง ระบบการพิมพ์ที่แม่พิมพ์ทำด้วยแผ่นสกรีนที่ทำด้วยเส้นใยละเอียด เส้นใยที่ใช้อาจทำด้วยสารพวกลินลอน (nylon) ดาครอน (dacron) หรือ เส้นใยเหล็กกล้าเล็ก ๆ ก็ได้ ซึ่งขึงตึงอยู่บนกรอบสี่เหลี่ยม แผ่นสกรีนที่ทำด้วยเส้นใยจะถูกฉาบไว้ด้วยสารไวแสง

ขั้นตอนของการทำ เริ่มต้นจากการนำต้นฉบับที่ตกแต่งเรียบร้อยแล้วไปถ่ายภาพลงบนฟิล์ม จากนั้นจึงนำฟิล์มนี้ไปอัดลงบนแผ่นสกรีนที่ฉาบสารไวแสงไว้ ด้วยการฉายแสงอัลตราไวโอเลตความเข้มสูงลงไป ถ้าเป็นฟิล์มเนกาตีฟ ส่วนของสารไวแสงที่เป็นภาพจะถูกแสงและอ่อนตัวแล้วถูกล้างออกไป ดังนั้นจึงปรากฏเป็นรูสกรีนโปร่ง สำหรับส่วนที่ไม่ใช่ภาพก็จะมีสารไวแสงปิดกั้นรูสกรีนไว้ เมื่อใส่หมึกลงบนด้านบนของแผ่นสกรีนที่เป็นแม่พิมพ์ แล้วใช้แท่งยางปาดหมึกไปตลอดแผ่นสกรีน หมึกก็จะไหลทะลุผ่านรูสกรีนลงไปที่ดินบนวัสดุที่จะใช้พิมพ์ที่วางไว้ด้านล่าง (ดูภาพประกอบ)

ต้นฉบับ -----> ถ่ายฟิล์ม -----> อัดลงบนแม่พิมพ์

ล้างแม่พิมพ์

พิมพ์ <----- แม่พิมพ์

หลักการสำคัญของระบบการพิมพ์ซิลค์สกรีน ก็คือ ส่วนที่เป็นภาพจะต้องเป็นรูโปร่งให้หมึกลอดผ่านไปได้ และส่วนที่ไม่ใช่ภาพจะต้องทึบ เพื่อกันไม่ให้หมึกผ่านไปได้

วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำซิลค์สกรีน

วัสดุอุปกรณ์ซิลค์สกรีน

1. กรอบไม้ เป็นท่อนไม้ที่ตากแห้งสนิทและมีเนื้อกลางแข็งกลวงอ่อนควรเลือกใช้ไม้ที่ไม่มีตาไม้ ไม้ที่จะมีขนาดหน้าตัด 1" + 2" หรือ 2" + 2" เป็นด้านยาว 2 ท่อน ด้านกว้าง 2 ท่อน

2. เหล็กฉากยึดมุมไม้ ควรใช้เหล็กฉากขนาดเล็ก ใช้สำหรับยึดมุมฉากของกรอบไม้เพื่อไม่ให้กรอบโยกไปมาได้

3. ผ้าสกรีน เป็นส่วนสำคัญมากของการพิมพ์ซิลค์สกรีน กล่าวคืองานที่พิมพ์ออกมาจะละเอียดหรือหยาบก็ขึ้นอยู่กับเนื้อผ้าสกรีน

ผ้าสกรีนมีทั้งชนิดแบบหยาบและละเอียดซึ่งจะให้ลักษณะงานที่หยาบและละเอียดแตกต่างกันไป การกำหนดความหยาบ-ละเอียดของผ้านี้จะกำหนดเป็นเบอร์ซึ่งมีหลายเบอร์

4. สีพิมพ์สกรีน สีพิมพ์ซิลค์สกรีนเป็นสีที่พิเศษ คือ มีความเข้มข้นเหนืงกว่าหมึกพิมพ์แบบแม่พิมพ์นูน สีพิมพ์ซิลค์สกรีนมีหลายชนิดซึ่งแต่ละชนิดก็ใช้พิมพ์บนวัสดุแตกต่างกัน สีพิมพ์ซิลค์สกรีนมี 2 ประเภทคือ ประเภทสีน้ำ ซึ่งใช้ผสม

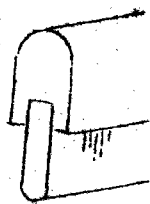
น้ำพิมพ์และล้างออกได้ด้วยน้ำ แต่ถ้าสีแห้งแล้วไม่สามารถล้างออกด้วยน้ำ สีชนิดนี้ นิยมนำมาใช้พิมพ์เสื้อผ้า ส่วนสีอีกชนิดหนึ่งคือ ประเภทสีน้ำมัน สีพิมพ์แบบนี้ต้องผสม น้ำมันจึงจะพิมพ์ได้ และล้างด้วยน้ำมันล้างสี

เนื่องจากสีพิมพ์ซิลค์สกรีนมีหลายชนิด สีของแต่ละบริษัทก็มีเบอร์กำกับไว้ที่ ขวด แต่ในที่นี้จะขอกล่าวเฉพาะสีที่ใช้ในการพิมพ์กระดาษเท่านั้น

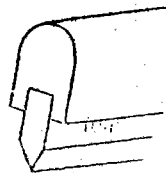
- สีน้ำมันพิมพ์กระดาษ มีทั้งแบบสีด้าน (สีเบอร์ 60 หรือ J.S.) และแบบสีเงามัน (สีเบอร์ 14 หรือ S.G.) ใช้ผสมและล้างด้วยน้ำมันไวท์สปิริต
- สีพิมพ์แก้ว โลหะ ไม้ กระดาษ พลาสติกอ่อน P.V.C. ใช้สีเบอร์ 14 หรือ S.G. เป็นสีชนิดเงามันแห้งช้า ผสมและล้างด้วยน้ำมันไวท์สปิริต
- สีพิมพ์สะท้อนแสง (C.F.) มีทั้งแบบพิมพ์บนกระดาษและพลาสติก ผสมและล้างด้วยไวท์สปิริต

4. ไม้ปาดสกรีน (Squeegee) ไม้ปาดสกรีนประกอบด้วยแผ่นยาง ที่แข็งแต่ยืดหยุ่นได้ ลักษณะคล้ายแผ่นใบมีด ซึ่งฝังอยู่ในด้ามจับที่ทำด้วยไม้

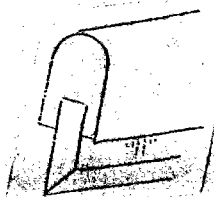
หน้าที่ของไม้ปาด ใช้รีดสีพิมพ์สกรีนให้ผ่านทะลุช่องว่างบนผ้าสกรีนลงไปที่ติด บนแผ่นวัสดุที่รองรับ ชนิดของยางปาดมีให้เลือกหลายชนิด



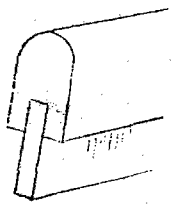
แบบปลายโค้งมน ใช้สำหรับพิมพ์งานหยาบ เช่นงานพิมพ์ผ้า



แบบปลายแหลมตัดเอียงเข้าหากัน 2 ด้าน ใช้ปาดสีได้สองทิศทาง เหมาะสำหรับพิมพ์งานหยาบถึงปานกลาง



แบบปลายแหลมเอียงด้านเดียว ใช้ปาดสีได้ ทิศทางเดียว เหมาะสำหรับงานละเอียด ปานกลางถึงงานละเอียดมาก



แบบปลายตัดตรง ใช้ปาดสีได้สองทิศทาง โดย
ต้องปาดทำมุมประมาณ 60 องศาขึ้นพื้น เหมาะ
สำหรับสีที่ขึ้นมาก เช่นสีน้ำมัน ใช้สำหรับงาน
ละเอียด

สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งของยางปาดสกรีนคือ " ความแข็ง-อ่อนของแผ่นยาง " ยางชนิดอ่อนให้ใช้กับงานหยาบ ยางชนิดปานกลางใช้พิมพ์งานหยาบถึงงานปานกลาง ยางชนิดแข็งใช้พิมพ์งานปานกลางถึงงานละเอียด ยางชนิดแข็งมากใช้พิมพ์งานละเอียดมาก ๆ

5. กระดาษพิมพ์สกรีน กระดาษเกือบทุกชนิดสามารถนำมาพิมพ์ซิลค์สกรีนได้ แต่สำหรับผู้ที่มีความจิตวิสัยในการพิมพ์มักจะใช้กระดาษสีอ่อน ๆ หรือสีขาว ผิวเรียบ

6. แผงหรือราวตากภาพพิมพ์ : Drying Rack : แผงหรือราวตากภาพพิมพ์เป็นสิ่งจำเป็นมากในการพิมพ์ทุกเทคนิค

7. ตู้ถ่ายสกรีน ตู้ถ่ายสกรีนหรือมีชื่ออีกอย่างว่าตู้อัดไฟ

8. โต๊ะพิมพ์ โต๊ะพิมพ์อาจจะเป็นโต๊ะที่แข็งแรงหรือเป็นเพียงแผ่นไม้อัดหนาก็ได้ แต่ที่สำคัญคือจะต้องมีพื้นราบเรียบจริง ๆ

ภาคปฏิบัติ

มโนทัศน์ (concept)

ตามที่ผู้เขียนได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 2 โรงแรมที่ผู้เขียนจัดทำกรออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์คือ โรงแรม NOVOTEL โรงแรม NOVOTEL ได้ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในประเทศฝรั่งเศสที่เมือง Lille จากนั้นโรงแรม NOVOTEL ได้ขยายกิจการไปทั่วโลก รวมทั้งได้เข้ามาทำกิจการที่พักในประเทศไทยถึง 4 แห่งคือ

ที่กรุงเทพฯ, เชียงใหม่, ระยอง, พัทธยา และกำลังสร้างที่บางนา-ตราด อีกหนึ่ง
 แห่ง ผู้เขียนจึงวางแนวทางในการออกแบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรม โดยให้
 สีและเส้นเข้ามาช่วยในการออกแบบ สีที่ผู้เขียนใช้เป็นสีหลักมีด้วยกัน 3 สี คือ น้ำ
 เงิน, ขาว, แดง เหตุผลในการใช้สีทั้งสามเนื่องจากสีทั้งสามเป็นสีของธงชาติ
 ฝรั่งเศสอีกทั้งยังเป็นสีของธงชาติไทยซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงแรม แต่เนื่องจากโรงแรม
 NOVOTEL ก่อตั้งขึ้นในประเทศฝรั่งเศสเป็นแห่งแรก ผู้เขียนจึงนำสีน้ำเงินเป็นสี
 แรกของการออกแบบทุกครั้ง เส้นที่ผู้เขียนใช้ในการออกแบบเพื่อเป็นการนำสายตา
 ต่อผู้พบเห็น

ขั้นตอนเตรียมการ

วัสดุและอุปกรณ์

ในระบบการผลิตสิ่งพิมพ์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์โรงแรมในปัจจุบันต้อง
 อาศัยวัสดุอุปกรณ์ที่ค่อนข้างจะทันสมัย เพื่อช่วยในการผลิตงานออกมาอย่างมีคุณภาพ
 และรวดเร็ว ซึ่งจะต้องใช้ต้นทุนในการผลิตสูงจึงขอล่าวแต่เฉพาะอุปกรณ์ที่ผู้เขียน
 ใช้ในการทำฟิล์มโปสเตอร์ โดยจะสรุปอุปกรณ์ที่ใช้ดังต่อไปนี้

1. กระดาษที่ใช้ทำหัวจดหมาย, ซองจดหมาย, นามบัตร ควรจะมี
 ลักษณะของเนื้อกระดาษ สีที่ใกล้เคียงกัน
2. กระดาษที่ใช้ในการทำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ก่อนทำจริง
3. กระดาษที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์จริง
4. กระดาษที่ใช้ในการเขียนแบบ ควรจะเลือกกระดาษที่มีแกรมสูง
 เนื่องจากแบบที่เขียนเสร็จ ผู้เขียนต้องนำแบบมาลงสีอีกครั้ง
5. กระดาษที่ใช้ในการทำเครื่องหมายภาพ (pictograph)

ผู้เขียนใช้กระดาษฟอย เนื่องจากผู้เขียนต้องการนำเสนอในลักษณะที่ดูดีและโดดเด่นมาก
 ที่สุด

6. สีที่ใช้ในการลงสีเขียนแบบ ส่วนใหญ่สีที่ผู้เขียนใช้เป็นประเภทสีหมึก
7. สีที่ใช้ในการพิมพ์ซิลค์สกรีน
8. แผ่น Masking Flim ใช้สำหรับกันเพื่อพ่นสี airbrush ในการ

ลงสีเขียนแบบ

9. อุปกรณ์การเขียนแบบ
10. ชุดพลาสติกจำลองเพื่อใช้ทำหุ่นจำลอง (model)
11. คัตเตอร์ตัดวงกลม
12. เครื่องคอมพิวเตอร์ Macintosh ใช้ในการจัดรวมเลย์เอาต์
13. เครื่อง lazer Writer ใช้ในการออกรงาน (out put) เพื่อทำแบบจำลองก่อนทำจริง
14. อุปกรณ์ทำซิลค์สกรีน

ขั้นตอนความคิด

ขอบเขตของงานที่ผู้เขียนทำ จะแบ่งออกเป็น

1. อุปกรณ์เครื่องเขียน (stationery)
 - 1.1 หัวจดหมาย
 - 1.2 ซองจดหมาย
 - 1.3 นามบัตร
2. บรรจุภัณฑ์ (package)
 - 2.1 ยาสระผม
 - 2.2 โลชั่น
 - 2.3 สบู่เหลว
 - 2.4 สบู่

3. ระบบขนส่ง (transportation)

3.1 รถ V.I.P. ของโรงแรม

3.2 รถโดยสารของโรงแรม

3.3 เรือท่องเที่ยวของโรงแรม

3.4 เครื่องบินของโรงแรม

4. เครื่องหมายภาพ (pictograph)

เมื่อได้ขอบเขตของงานแล้ว ผู้เขียนได้ทำการหาข้อมูลสนับสนุนในการออกแบบจากสถานที่ต่าง ๆ อาทิ เช่น แผนกประชาสัมพันธ์ของโรงแรม NOVOTEL, ห้องสมุด, แหล่งหนังสือต่าง ๆ ฯลฯ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการออกแบบ

ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

ผู้เขียนจะปฏิบัติงาน โดยยึดหลักตามขั้นตอนการออกแบบภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรตามที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 2 แต่ทั้งนี้และทั้งนั้นผู้เขียนได้ปรับขั้นตอนบางส่วนให้เหมาะสมกับขั้นตอนในการจัดทำศิลปนิพนธ์ ดังนี้

1. ติดต่อขอข้อมูล, ประวัติของโรงแรม NOVOTEL จากแผนกประชาสัมพันธ์
2. นำข้อมูลที่ได้มาคิดมโนทัศน์ (concept) เพื่อจะได้หลักโครงสร้างในการออกแบบ
3. ถ้าการสเก็ตงานแบบหยาบ โดยยึดหลักมโนทัศน์ (concept) ที่วางไว้
4. นำแบบที่คิดว่าเป็นต้นแบบจริง ๆ มาจัดวาง (lay out) ในเครื่องคอมพิวเตอร์ Macintosh
5. นำงานที่ออกแบบเสร็จออกมาเพื่อเป็นแบบจำลองในการจัดทำ

6. เมื่อได้แบบที่ต้องการทำไปออกงาน (out put) เป็นฟิล์มเพื่อ
จะนำฟิล์มไปทำสกรีน

7. ทำซิลค์สกรีนเพื่อให้ได้แบบจริงออกมาเพื่อนำเสนอเป็นศิลปินพันธ์

บทที่ 4

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การทำงานศิลปนิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง การออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์โรงแรม เป็นการทำงานที่จะต้องนำเอาความรู้จากภาคทฤษฎีมาประกอบกับการทำงานภาคปฏิบัติตลอดเวลา โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนพื้นฐานหลัก คือ การสืบหาและวิจัย ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งก่อนการทำงานใด ๆ ก็ตามซึ่งเป็นการศึกษาถึงวัตถุประสงค์ของภาพโดยรวมของการทำงานทั้งหมด ในการทำงานนี้ก็เช่นกันผู้เขียนได้ค้นคว้าจากการสอบถามและสัมภาษณ์จากแผนกประชาสัมพันธ์ แผนกออกแบบของโรงแรมที่จัดทำศิลปนิพนธ์ ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่ต้องการอย่างละเอียด แล้วผู้เขียนได้นำเอาข้อมูลทั้งหมดมาหาหมโนทัศน์ (Concept) และเริ่มดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ ขั้นตอนพัฒนาแนวคิดต้นแบบซึ่งจากการทำการออกแบบสิ่งพิมพ์นั้นต้องมุ่งประเด็นไปที่สัญลักษณ์, สีและตัวอักษร ซึ่งทุกอย่างที่จะต้องสอดคล้องกับหมโนทัศน์ (Concept) ที่ได้ตั้งไว้ แล้วเริ่มร่างแบบคร่าว ๆ ขึ้นมาจากนั้นก็เข้าสู่ขั้นตอนการกลั่นกรองขัดเกลาแบบที่ได้ร่างขึ้นมา โดยเลือกเอาแบบที่ต้องการแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีที่สุด แล้วจึงนำแบบที่ได้ไปเข้าสู่ขั้นตอนการทำงานจริง โดยทำออกมาเป็นผลงานต้นแบบ (Prototype) ด้วยวิธีการใช้เทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิกร่วมเข้ามาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์และวางรูปแบบของฉลากต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์, หวีจดหมาย, ซองจดหมาย, นามบัตร เพื่อให้ออกมาเป็นต้นแบบในการทำซิลค์สกรีนอีกครั้งหนึ่ง

ผลงาน

โดยส่วนใหญ่ที่ทำออกมาผู้เขียนได้ทำตามขอบเขตที่วางไว้ตั้งแต่ต้นทำ ซึ่งผลออกมาผู้เขียนคิดว่าตรงตามเป้าหมายที่ผู้เขียนได้วางไว้ แต่จะมีผิดเนี้ยนไปบ้างก็เรื่องสีของโลโก้ของโรงแรมซึ่งไม่ค่อยตรงกับต้นแบบจริงนัก

ปัญหาที่พบ

1. เวลาที่แผนกประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่จะให้ข้อมูลมีค่อนข้างจำกัด
2. แบบจำลองที่ผู้เขียนคิดจะนำเสนอมีไม่ครบทั้งหมด เนื่องจากไม่มีขายในท้องตลาด เช่น แบบจำลองของ NOVOTEL COACH
3. แบบจำลองที่ผู้เขียนจัดทำ ทำด้วยความยากลำบากเนื่องจากผู้เขียนไม่เคยจัดต่อชุดพลาสติกจำลอง
4. แบบจำลองที่ผู้เขียนจัดทำค่อนข้างเล็ก ยากต่อการแต่งรายละเอียดด้วยการพ่นสี
5. ต้นแบบที่ผู้เขียนจัดทำเครื่องหมายภาพ (pictograph) ผู้เขียนใช้วิธีเขียนใส่กระดาษใส แต่กระดาษใสเป็นกระดาษใสชนิดบาง ทำให้ยากต่อการถ่ายภาพเพื่อทำซิลด์สกรีน
6. ต้นแบบที่ผู้เขียนจัดทำหิวจดหมาย, ช่อง, นามบัตร, มีความละเอียดของงานค่อนข้างสูงซึ่งค่อนข้างยากในการจัดทำในระบบซิลด์สกรีน
7. กระดาษที่ใช้ในการทำหิวจดหมาย, ช่อง, นามบัตรมีค่อนข้างจำกัด
8. สีที่ใช้ในการทำซิลด์สกรีนมีค่อนข้างจำกัด
9. ตัวผลงานของผู้เขียนมีหลายสีในแต่ละแบบ ซึ่งยากต่อการจัดทำด้วยวิธีซิลด์สกรีน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรโทรนัดผู้ที่จะให้ข้อมูลก่อนที่จะไปสัมภาษณ์
2. ควรจะศึกษาขั้นตอนการทำหุ่นจำลอง หรือสอบถามบุคคลที่มีความชำนาญทางการทำหุ่นจำลอง
3. ในขั้นตอนการสร้างหุ่นจำลอง ส่วนที่มีรายละเอียดมากในการพ่นสีควรใช้สติกเกอร์สีมาช่วยในการแต่งรายละเอียดแทน

4. ในการทำซิลค์สกรีน ต้นแบบถ้าใช้กระดาษไขในการสร้าง ควรเลือกใช้กระดาษไขชนิดหนา แต่ในที่นี้ผู้เขียนแก้ปัญหาโดยใช้สติกเกอร์สีตัดทำแบบ เนื่องจากสติกเกอร์สีมีความทึบแสง

5. ต้นแบบที่ผู้เขียนจัดทำหัวจดหมาย, ช่องจดหมาย, นามบัตร มีความละเอียดค่อนข้างสูง ผู้เขียนใช้การอัดสีฟ้าในการถ่ายบล็อกแล้วลดเวลาให้น้อยลงกว่าปกติ

บรรณานุกรม

ชัยณรงค์ เจริญพานิชย์กุล. ภาพพิมพ์: ภาพพิมพ์ซิลค์สกรีน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กทม. :

ภาควิชาศิลปศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

ประชิด ทิณบุตร. การออกแบบกราฟิก. กทม. : โอเดียนสโตร์, 2530.

ปรีชา แดงโรจน์. การโรงแรม. กทม. : ยูไนเต็โปรดักชั่น, 2530.

นิพนธ์ ทวีกาญจน์. ตะแกรงไหม. กทม. : โอเดียนสโตร์, 2530.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขานิเทศศาสตร์. การสร้างสรรคและผลิตสิ่ง

โฆษณา หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่ 2. กทม. : มหาวิทยาลัยสุโขทัย -
ธรรมมาธิราช, 2531.

() การสร้างสรรคและผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 9-15.

พิมพ์ครั้งที่ 2. กทม. : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.

() การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 7-15.

พิมพ์ครั้งที่ 2. กทม. : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

() การผลิตงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่

2. กทม. : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.

() ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ หน่วยที่ 1-7.

พิมพ์ครั้งที่ 3. กทม. : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.

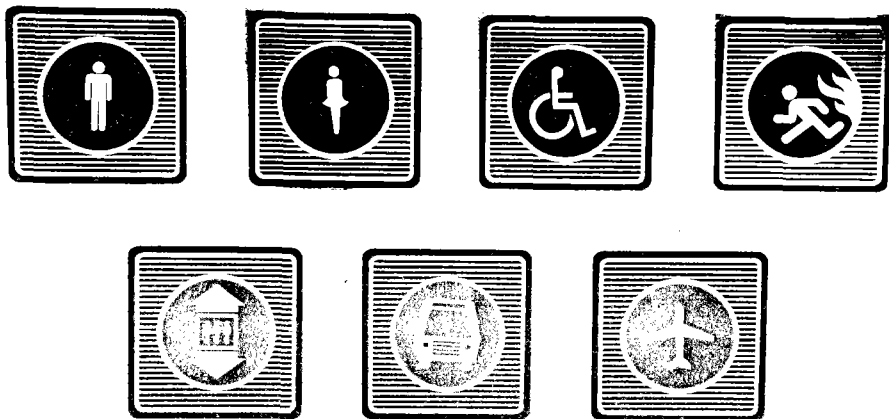
() ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ หน่วยที่ 8-15.

พิมพ์ครั้งที่ 3. กทม. : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.

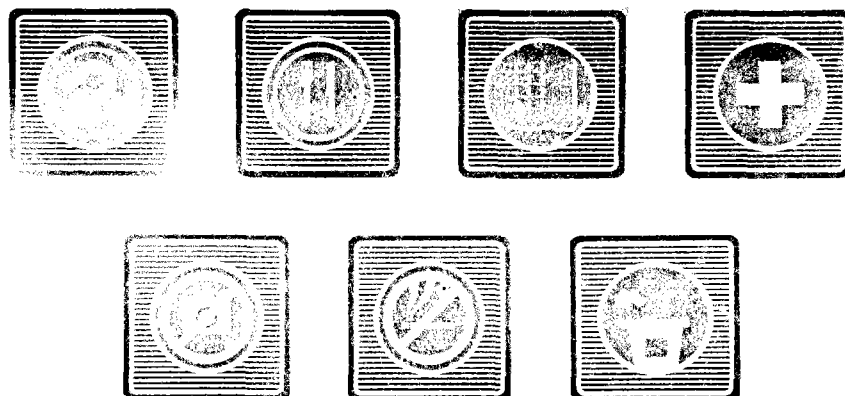
Murphy, John and Rowe, Michael. How to Design Trademarks
and Logoes. Ohio : F & W Publication, Inc., 1988.

Wildbur Peter. International Trademark Design. New York :
Van Nostrand Reinhold Company, 1982.

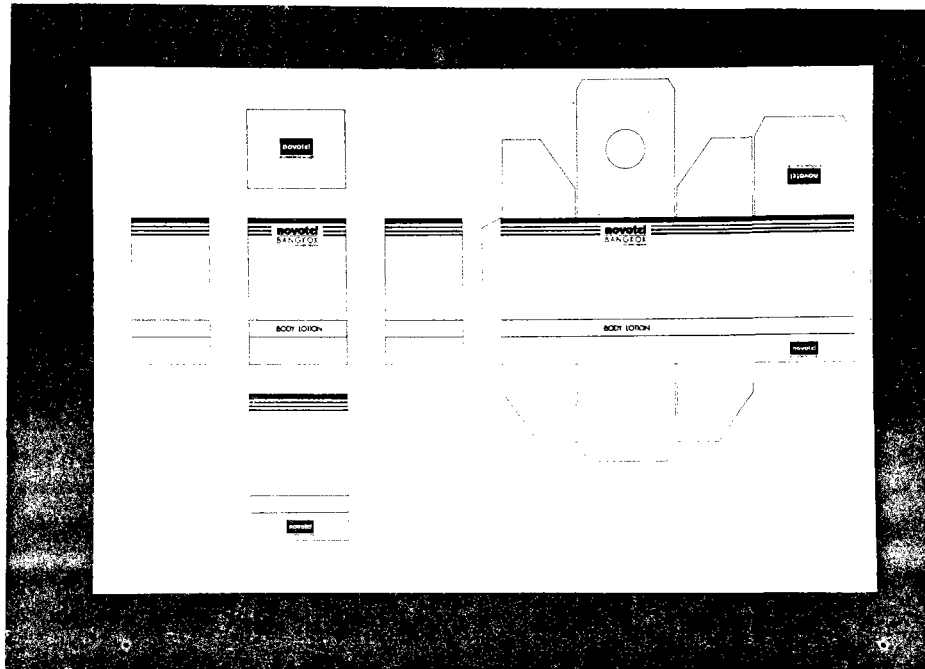
การคำนวณ



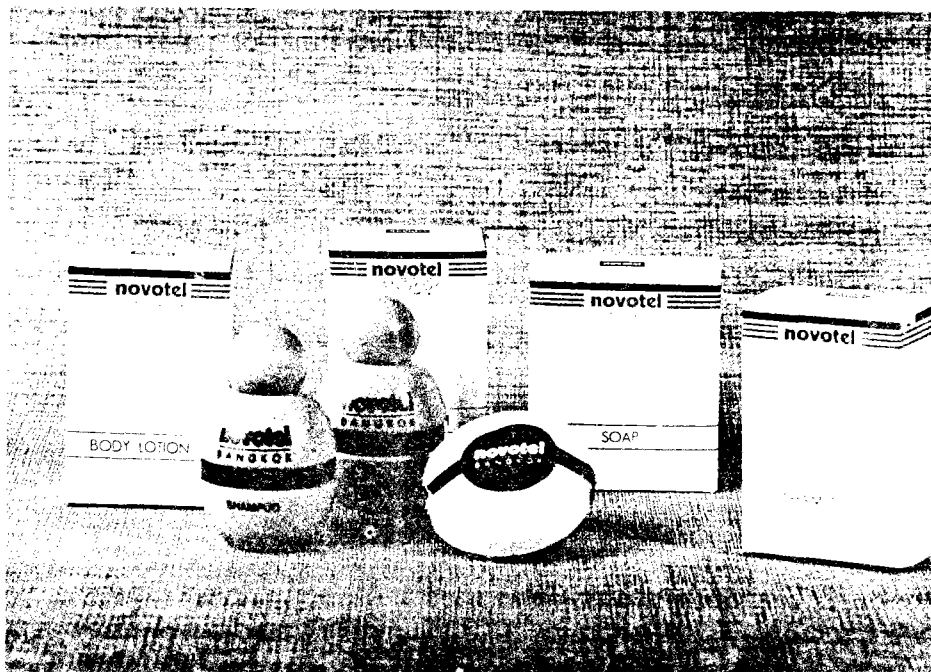
ตัวอักษรเคลื่อนที่ภาพ (PICTOGRAPH)



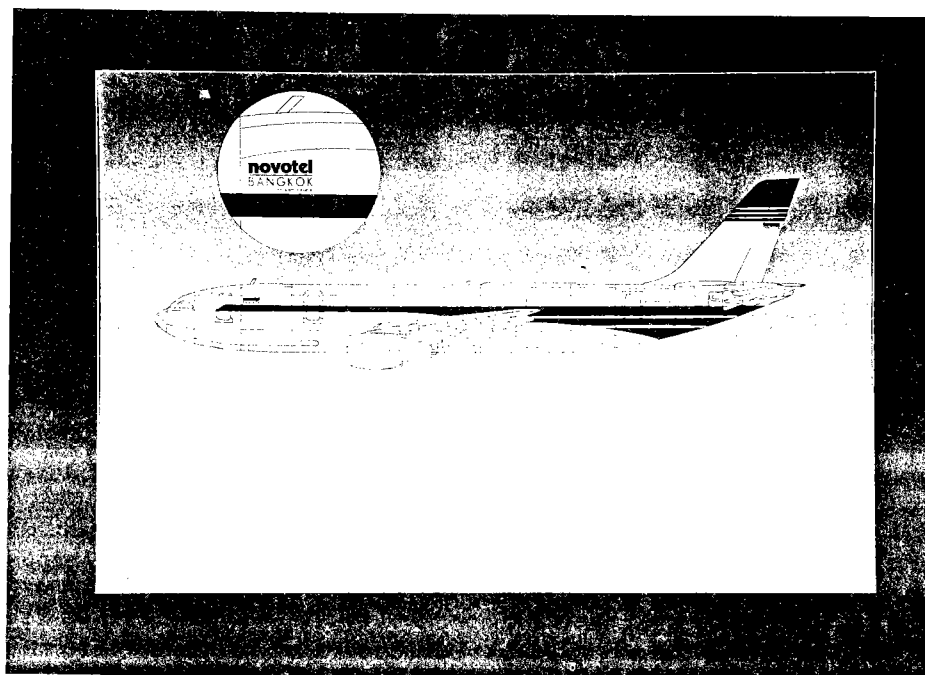
ตัวอักษรเคลื่อนที่ภาพ (PICTOGRAPH)



ตัวอย่างภาพต้นแบบบรรจุภัณฑ์ (PATTERN)



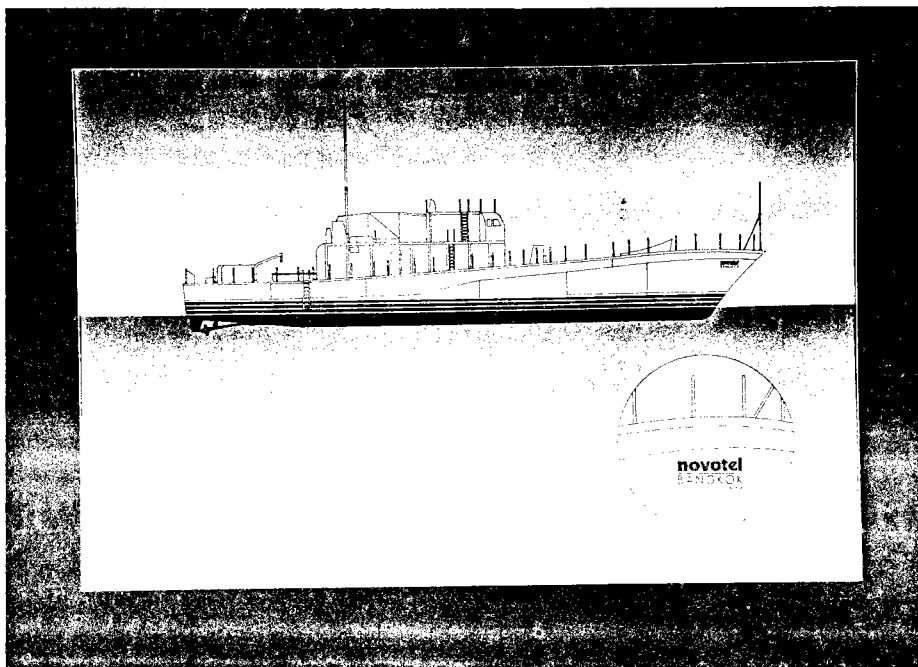
ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ (PACKAGE)



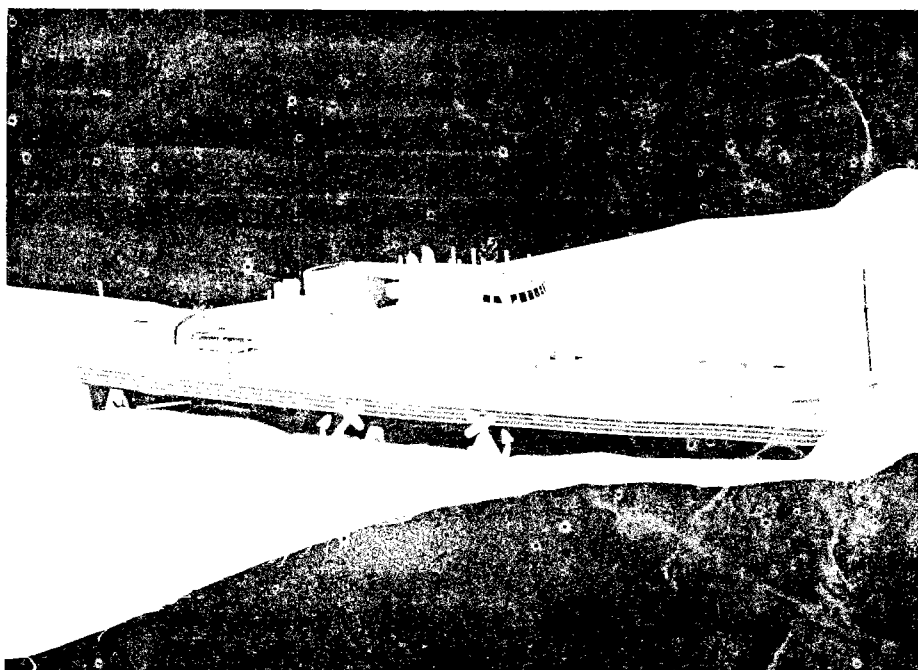
ตัวเครื่องบิน Novotel Airplane (Plan Elevation)



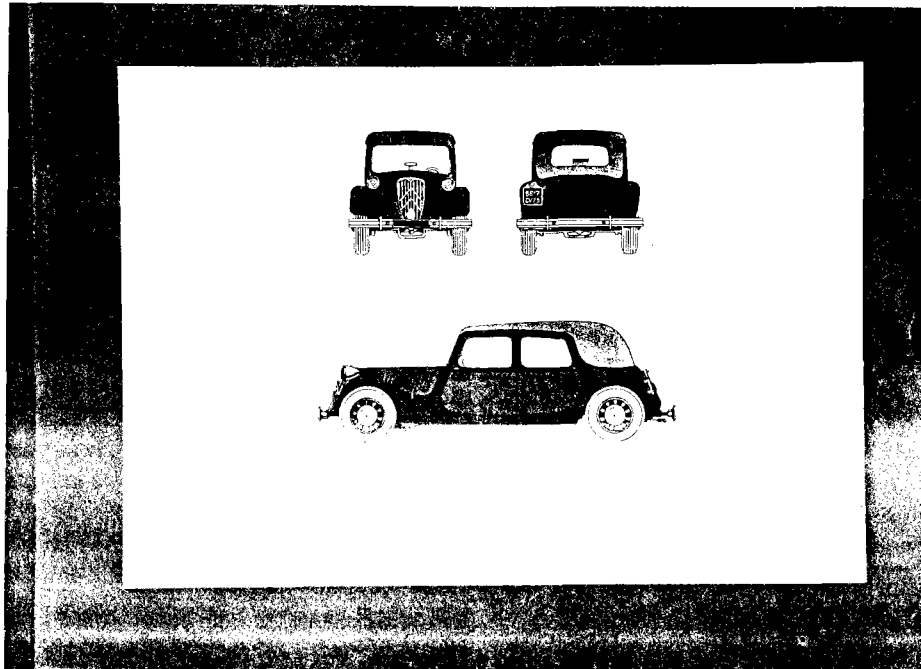
ตัวเครื่องบิน Novotel Airplane Model)



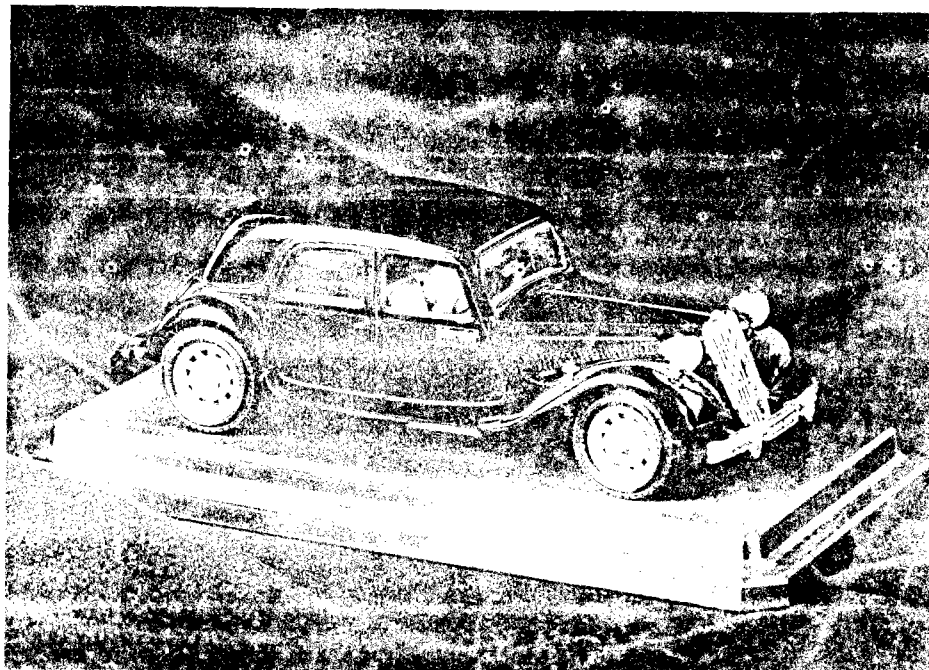
ตัวอย่างภาพวาด NOVOTEL SHIP (PLAN ELEVATION)



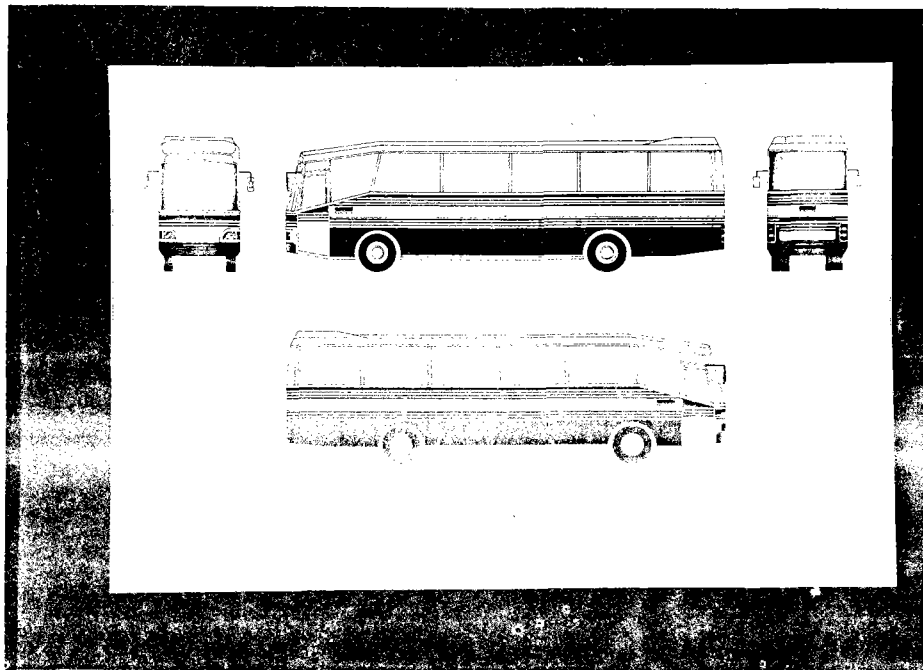
ตัวอย่างแบบจำลอง NOVOTEL SHIP (MODEL)



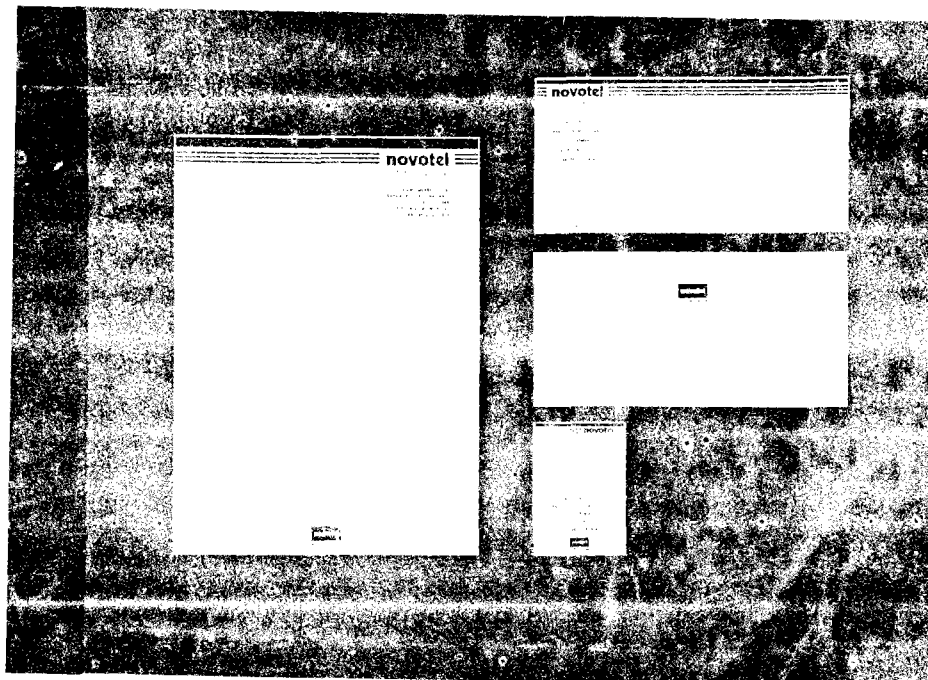
Novotel V.I.P. CAR (PLAN ELEVATION)



Novotel V.I.P. CAR (MODEL)



ตัวอย่างภาพอาคาร NOVOTEL COAT (PLAN ELEVATION)



ตัวอย่างภาพการตั้งเครื่องปรับอากาศ : STATIONARY)