

การศึกษาแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสายการบินระดับชาติ

โดย

นาย พิระพล ชัชวาลย์

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974 -11 - 5392 - 9

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

A STUDY OF THE LOGO DESIGN OF NATIONAL AIRLINES

By

Peeraphol Chatchawan

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF FINE ARTS

Department of Visual Communication Design

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2005

ISBN 974 -11 - 5392 - 9

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษาแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสายการบินระดับชาติ” เสนอโดย นายพีระพล ชัชวาลย์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิสาข์ จัติวัตร)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาราชการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

1. อาจารย์วัฒนพันธุ์ คุรุฑะเสน

2. อาจารย์อนุชา ไสภาคย์วิจิตร

มหาวิทยาลัยศิลปากร ส่วนวนลิขสิทธิ์
คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ธนพร เจียรกุล)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ พรรณเพ็ญ ฉายปรีชา)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์วัฒนพันธุ์ คุรุฑะเสน)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์อนุชา ไสภาคย์วิจิตร)

...../...../.....

K 44151306 : สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

คำสำคัญ : สายการบินแห่งชาติ

พีระพล ชัชวาลย์ : การศึกษาแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสายการบินระดับชาติ (A STUDY OF THE LOGO DESIGN OF NATIONAL AIRLINES) อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ : อ.วัฒนพันธุ์ ครุฑะเสน และอ.อนุชา ไสภาคย์วิจิตร 109 หน้า. ISBN 974 - 11 - 5392 - 9

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปลักษณะของตราสัญลักษณ์ และการจำแนกประเภทของรูปลักษณะตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ รวบรวมจากหนังสือ 1000 Airlines In Color, Airlines Worldwide และข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ www.aerosite.net จำนวนทั้งสิ้น 142 ตราสัญลักษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ สามารถจำแนกประเภทรูปลักษณะได้ 6 ประเภท ได้แก่

1. รูปลักษณะความเชื่อหรืออุดมคติ
2. รูปลักษณะธรรมชาติ
3. รูปลักษณะวัตถุสิ่งของ
4. รูปลักษณะเรขาคณิต
5. รูปลักษณะตัวอักษร
6. รูปลักษณะอิสระหรือนามธรรม

จากจำนวนตัวอย่างตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ 142 ตราสัญลักษณ์ รูปลักษณะที่มีผลต่อการออกแบบ ลำดับที่ 1 คือรูปลักษณะธรรมชาติ จำนวน 53 สายการบิน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ลำดับที่ 2 คือ รูปลักษณะตัวอักษร จำนวน 29 สายการบิน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ลำดับที่ 3 คือ รูปลักษณะอิสระหรือนามธรรม จำนวน 24 สายการบิน คิดเป็นร้อยละ 17 ลำดับที่ 4 คือ รูปลักษณะความเชื่อหรืออุดมคติ จำนวน 16 สายการบิน คิดเป็นร้อยละ 11 ลำดับที่ 5 คือ รูปลักษณะเรขาคณิต จำนวน 13 สายการบิน คิดเป็นร้อยละ 9 ลำดับที่ 6 คือ รูปลักษณะวัตถุสิ่งของ จำนวน 7 สายการบิน คิดเป็นร้อยละ 5

ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2548
ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ 1. 2.

K 44151306 : MAJOR : VISUAL COMMUNICATION DESIGN

KEY WORD : NATIONAL AIRLINES

PEERAPHOL CHATCHAWAN : A STUDY OF THE LOGO DESIGN OF NATIONAL AIRLINES. THESIS ADVISORS : WATANAPAN KRUTASAEN AND ANUCHA SOPAKVICHIT.
109 pp. ISBN 974 - 11 - 5392 - 9

The purpose of this research is to study characteristics and groupings of national airline logos. Data were collected by using a set of questionnaire and the 142 samples of national airline logos were gathered from the books called 1,000 airlines in color and airlines worldwide and the website www.aerosite.net. The data were analyzed by using percentage point and the method of content analysis.

The findings of the research were concluded that national airline logos could be categorized into 6 groupings as follows;

1. Idol or Ideal Form
2. Organic or Nature Form
3. Object Form
4. Geometric Form
5. Lettering Form
6. Free or Abstract Form

From the 142 samples of national airline logos, 53 logos or 37.5% were categorized as the organic or nature form, 29 logos or 20.5% were categorized as the lettering form, 24 logos or 17% were categorized as the free or abstract form, 16 logos or 11% were categorized as the Idol or Ideal form, 13 logos or 9% were categorized as the geometric form, and 7 logos or 5% were categorized as the object form.

Department of Visual Communication Design Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2005

Student's signature

Thesis Advisors' signature 1. 2.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้ไม่ได้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความสามารถของผู้วิจัยเพียงคนเดียว หากเกิดจากความกรุณาและความช่วยเหลือจากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์วัฒนพันธุ์ ครูทะเล และอาจารย์อนุชา โสภาคิจิตร อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้คอยชี้แนะแนวทางให้งานวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลงได้

ขอขอบคุณอาจารย์คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ข้อคิดเห็นต่างๆ ในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 8 ท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุมิตรา ศรีวิบูลย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทองเจือ เขียดทอง คุณชาลิน ยมาภัย คุณฐเกียรติ ลิขิตปัญญารัตน์ คุณเทวินทร์ เทพธรรม คุณยอดศักดิ์ ประชาราษฎร์ ที่ยอมสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณ คุณระพีศักดิ์ และคุณยุพา ชัชวาลย์ บิดา-มารดา และครอบครัวที่อุปถัมภ์ของผู้วิจัย (คุณลลนา ชัชวาลย์) ตลอดจนเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมรุ่น และทุกๆ ท่านที่คอยเป็นกำลังใจอย่างดีในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
สมมติฐานของการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	4
ขั้นตอนของการศึกษา.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบตราสัญลักษณ์	6
ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปลักษณะในการออกแบบของตราสัญลักษณ์.....	25
ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่งทางอากาศและสายการบินแห่งชาติ.....	32
ตอนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	45
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	74
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	74

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
ตอนที่ 1 ข้อมูลเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้เชี่ยวชาญ)	75
ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลการจำแนกประเภทรูปลักษณะของตราสัญลักษณ์ สายการบินแห่งชาติ.....	76
ตอนที่ 3 วิเคราะห์รูปลักษณะของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวน 142 สายการบิน.....	77
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	96
สรุปผลการวิจัย.....	97
อภิปรายผลของการวิจัย	99
ข้อเสนอแนะ.....	105
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	105
บรรณานุกรม	106
ประวัติผู้วิจัย	109

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงความหมายของสีที่นิยมนำมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์.....	22
2	แสดงรายนามสายการบินแห่งชาติจำนวน 142 สายการบิน.....	37
3	แสดงแบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับการจำแนกประเภทรูปลักษณะ ของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติจำนวน 142 สายการบิน	50
4	แสดงร้อยละของผู้ที่เห็นด้วยกับตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ ในประเภทที่ 1 รูปลักษณะของความเชื่อ (Idol) หรืออุดมคติ (Ideal Form)	78
5	แสดงร้อยละของผู้ที่เห็นด้วยกับตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ ในประเภทที่ 2 รูปลักษณะธรรมชาติ (Organic or Nature Form).....	80
6	แสดงร้อยละของผู้ที่เห็นด้วยกับตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ ในประเภทที่ 3 รูปลักษณะวัตถุสิ่งของ (Object Form)	86
7	แสดงร้อยละของผู้ที่เห็นด้วยกับตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ ในประเภทที่ 4 รูปลักษณะเรขาคณิต (Geometric Form).....	87
8	แสดงร้อยละของผู้ที่เห็นด้วยกับตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ ในประเภทที่ 5 รูปลักษณะตัวอักษร (Lettering Form)	89
9	แสดงร้อยละของผู้ที่เห็นด้วยกับตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ ในประเภทที่ 6 รูปลักษณะอิสระ หรือนามธรรม (Free or Abstract Form)	93
10	สรุปผลการศึกษาแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสายการบินระดับชาติ...	99

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตราสัญลักษณ์ห้างสรรพสินค้า Harrods	8
2	ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Yves Saint Laurent	9
3	ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ JSP	9
4	ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ IBM	9
5	ตราสัญลักษณ์ของเครื่องมือการเดินเรือ Yachtsmen's Exchange	10
6	ตราสัญลักษณ์ของศูนย์ขายส่งเฟอร์นิเจอร์ Icehouse	10
7	ตราสัญลักษณ์ของธนาคาร Chase Manhattan	11
8	ตราสัญลักษณ์ของบริษัท North American Rockwell	11
9	ตราสัญลักษณ์ของบริษัท Dupont	12
10	ตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่ม 7 UP	12
11	ตราสัญลักษณ์ของร้านอาหาร Pizza Hut	13
12	ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ Kodak	13
13	ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Wella	14
14	ตราสัญลักษณ์ของบริษัทผลิตภาพยนตร์ 20 th Century Fox	14
15	ตราสัญลักษณ์ของสายการบิน Air India	99
16	ตราสัญลักษณ์ของสายการบิน Egypt Air	100
17	ตราสัญลักษณ์ของสายการบิน Air Canada	100
18	ตราสัญลักษณ์ของสายการบิน Qantas	101
19	ตราสัญลักษณ์ของสายการบิน Malaysia Airlines	101
20	ตราสัญลักษณ์ของสายการบิน Varig Brasil	102
21	ตราสัญลักษณ์ของสายการบิน Air France	102
22	ตราสัญลักษณ์ของสายการบิน South African Airways	103
23	ตราสัญลักษณ์ของสายการบิน Emirates	103
24	ตราสัญลักษณ์ของสายการบิน SAS Scandinavian	104
25	ตราสัญลักษณ์ของสายการบิน Air New Zealand	104
26	ตราสัญลักษณ์ของสายการบิน Thai Airways International	105

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

การออกแบบตราสัญลักษณ์เป็นศาสตร์ที่สำคัญ ของงานด้านการออกแบบเลขศิลป์ (Graphic Design) โดยศาสตร์ทางการออกแบบประเภทนี้ นับว่าเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบเลขศิลป์ ประเภทอื่นๆอีกหลายประเภท อาทิ การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Design), การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design), การออกแบบรูปเล่มสิ่งพิมพ์ (Editorial Design) และการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ (Signage System Design) เป็นต้น (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร 2541 : 1)

ตราสัญลักษณ์ของสายการบินระดับชาติ เป็นผลงานการออกแบบที่มีคุณค่าทางเนื้อหา สามารถใช้เป็นส่วนเพื่อแสดงออกต่อสาธารณะชนถึงความเป็นอยู่ที่ดี สะท้อนถึงรสนิยม ระเบียบแบบแผน ความเจริญรุ่งเรืองของสังคม ความนิยมของยุคสมัย และคุณค่าทางวัฒนธรรมของชนชาตินั้นๆ โดยทั่วไปแล้วสายการบินส่วนมากจะมีตราสัญลักษณ์เป็นของตัวเอง ทั้งนี้เพื่อเป็นการระบุถึงองค์กร และเพื่อให้สายการบินนั้นสร้างความแตกต่างจากสายการบินอื่น

การที่สายการบินระดับชาติจะประสบความสำเร็จ ในการเป็นสายการบินชั้นนำที่ผู้โดยสารมอบความไว้วางใจ และใช้บริการเป็นประจำนั้น ต้องอาศัยการให้บริการที่อบอุ่นเป็นมิตร ความสะอาดสบายตลอดการเดินทาง การตกแต่งภายในของเครื่องบิน ห้องพักผู้โดยสาร หรือรูปแบบของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสายการบิน นอกจากนี้ สิ่งสำคัญที่จะต้องกล่าวถึง “หน้าตา” ของสายการบินที่ผู้โดยสารสามารถสัมผัสได้เป็นอันดับแรก คือ “ตราสัญลักษณ์”

การปรากฏขึ้นของตราสัญลักษณ์สายการบินระดับชาติเริ่มขึ้นในปี ค.ศ.1919 (Lovegrove 2000 : 109) เมื่อสายการบิน Deutsche Luft Reederei ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นสายการบิน Lufthansa สายการบินดังกล่าวได้เริ่มใช้สัญลักษณ์นกบิน (Flying Crane Motif) ซึ่งต่อมาได้รับการปรับแต่งเล็กน้อย จนกลายมาเป็นประวัติศาสตร์ของตราสัญลักษณ์ที่ประสบความสำเร็จของ Lufthansa สายการบินระดับชาติของประเทศเยอรมนี

ในทศวรรษที่ 20 (1920s) ตราสัญลักษณ์แบบแรก ๆ ของสายการบินเป็นแบบตัวอักษรที่อ่านง่าย ซึ่งออกแบบโดยพนักงานเขียนป้ายตัวเลขทะเบียนของเครื่องบิน (Aircraft Registration Codes) ที่ปีก ลำตัว และส่วนหางของเครื่องบิน ซึ่งเป็นส่วนที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด โดยสายการบิน Air Union ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นสายการบิน Air France ของประเทศฝรั่งเศส ได้เขียนชื่อสายการบินด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ไว้ที่ส่วนท้องของเครื่องบิน ในวันที่อากาศดี ปลอดภัย และเครื่องบินดังกล่าวบินในระดับความสูงที่ 1,500 ฟุต การประชาสัมพันธ์ดังกล่าวก็ใช้ได้ผลตลอดช่วงการบิน

ธงชาติเป็นสัญลักษณ์แห่งความภาคภูมิใจของชนชาติ มีอิทธิพลต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสายการบินในยุคแรก โดยในปี ค.ศ. 1936 สายการบิน Imperial Airways ได้นำธงประจำของสายการบินและธงชาติของสหราชอาณาจักรมารวมไว้ในผืนเดียวกัน และได้ประดับธงดังกล่าวไว้กับเสาที่ต่อขึ้นมาจากบริเวณช่องหลังคาของเครื่องบิน ทั้งนี้ในปีเดียวกันสายการบิน Lufthansa ได้นำตราสัญลักษณ์นาซีสีดำในวงกลมสีขาวบนพื้นสีแดงมาไว้ที่ส่วนหางของเครื่องบิน เพื่อประชาสัมพันธ์ความนิยมของพันธมิตรรัฐเยอรมนี (The Third Reich) ในขณะที่สายการบิน Swiss International Airlines ได้นำสัญลักษณ์เครื่องหมายบวก (Cross) สีขาวบนพื้นสีแดงมาไว้ที่ส่วนหางของเครื่องบิน ซึ่งยังคงเป็นตราสัญลักษณ์ที่สายการบินดังกล่าวใช้มาจนถึงปัจจุบัน

สัญลักษณ์ของราชวงศ์ ก็มีอิทธิพลต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสายการบินในยุคต้น ๆ สายการบิน KLM (Koninklijke Luchtvaart Maatschappij) ซึ่งเป็นสายการบินระดับชาติของประเทศเนเธอร์แลนด์ ได้นำสัญลักษณ์ป้ายประจำราชวงศ์มาใช้เป็นตราสัญลักษณ์ของสายการบิน ซึ่งต่อมาได้พัฒนาให้เป็นสัญลักษณ์รูปมงกุฎแบบเรียบ ๆ

ปีกนกและสัตว์จำพวกนก เป็นสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบของกราฟฟิคดีไซน์เนอร์มาโดยตลอด ดังจะพบได้จากการที่สัญลักษณ์ทั้งสองถูกนำมาใช้เป็นตราสัญลักษณ์ของสายการบิน เครื่องหมายบนหมวกและป้ายแสดงชื่อของนักบินและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เช่น สายการบิน Air France ใช้ตราสัญลักษณ์ม้าน้ำมีปีก (Seahorse) สายการบิน Qantas ซึ่งเป็นสายการบินระดับชาติของประเทศออสเตรเลียใช้ตราสัญลักษณ์จิงโจ้มีปีก (Kangaroo) และสายการบิน Imperial Airway ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นสายการบิน BOAC (British Overseas Airways Corporation) ใช้สปีดเบิร์ด (Speedbird) เป็นตราสัญลักษณ์ สำหรับสายการบิน BOAC. นี่ปัจจุบันเป็นที่รู้จักกันดีในนามของสายการบิน British Airways (BA) แห่งสหราชอาณาจักร

บางสายการบินได้นำสัญลักษณ์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมของตัวเอง มาใช้เป็นตราสัญลักษณ์ เช่น สายการบิน Aer Lingus แห่งประเทศไอร์แลนด์ นำใบ Shamrock มาใช้เป็นตราสัญลักษณ์ เพื่อแสดงความหมายถึงดินแดนแห่งท้องทุ่งสีเขียวและความโชคดี สายการบิน Olympic Airways แห่งประเทศกรีซ นำสัญลักษณ์ห่วงโอลิมปิก (Olympic Rings) มาใช้เป็นตราสัญลักษณ์สื่อความหมายถึงวัฒนธรรมที่เก่าแก่ที่สุดและเป็นแบบอย่างของการแข่งขันที่สมบูรณ์

ในดินแดนของทวีปอเมริกา สายการบิน American Airlines และสายการบิน Continental Airlines นำสัญลักษณ์ประจำชาติคือนกอินทรีมาใช้เป็นตราสัญลักษณ์ ขณะที่สายการบินอื่น ๆ เช่น สายการบิน National Air Transport Inc. นำลูกธนูมาใช้เป็นตราสัญลักษณ์ สื่อความหมายถึงความรวดเร็ว สัญลักษณ์ที่สื่อถึงความรวดเร็วที่นิยมกันมากคือ Mercury ผู้สื่อสารของเหล่าเทพเจ้าแห่งโรมัน โดยสายการบิน Interstate Airlines นำสัญลักษณ์ Mercury ปีก (Winged Heels) มาใช้เป็นตราสัญลักษณ์

ตราสัญลักษณ์ของสายการบินระดับชาติมีรูปแบบลักษณะอันหลากหลายและแตกต่างกัน แต่ละสายการบินมีการพัฒนารูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับองค์กร และความต้องการของตลาด ซึ่งงานวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ ในประเทศไทย นับว่ายังมีจำนวนน้อยมาก ผู้วิจัยเชื่อว่าผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษา ให้เกิดความเข้าใจถึงรูปแบบที่มาในการออกแบบตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ โดยแนวทางนี้สามารถใช้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างสรรค์ และพัฒนาด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์ การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กรที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์
2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบของตราสัญลักษณ์ และการจำแนกประเภทของรูปแบบตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ

สมมติฐานของการศึกษา

ตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ มีรูปแบบที่แตกต่างกัน สามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ ได้

ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินจากหนังสือ 1000 Airlines in Color, Airlines Worldwide และข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ www.aerosite.net www.answer.com และ www.iata.org ซึ่งเป็นหนังสือและเว็บไซต์ที่รวบรวมตราสัญลักษณ์ และข้อมูลของสายการบินจากทั่วโลก โดยมุ่งเน้นเฉพาะตราสัญลักษณ์ของสายการบินระดับชาติจำนวนทั้งสิ้น 142 สายการบิน

2. ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์ของนักออกแบบนักวิชาการที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

ขั้นตอนของการศึกษา

งานวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสายการบินระดับชาติเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีวิจัยจะแบ่งออกได้ 4 ขั้นตอน

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1.1 การออกแบบตราสัญลักษณ์

1.2 แนวทางที่มาของรูปลักษณะในการออกแบบตราสัญลักษณ์

1.3 สายการบินแห่งชาติ

1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

2.1 รวบรวมตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ และจำแนกประเภทตามรูปลักษณะ เพื่อนำไปวิเคราะห์

2.2 ออกแบบเครื่องมือวิจัย โดยแบ่งประเด็นการวิเคราะห์จากหลักเกณฑ์วิธีการนำเสนอรูปลักษณะในการออกแบบตราสัญลักษณ์

2.3 ออกแบบเครื่องมือในการสอบถามความคิดเห็น ทศนคติจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 8 ท่าน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 นำตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติมาวิเคราะห์และจำแนกประเภทตามหลักเกณฑ์

3.2 นำผลการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 8 ท่าน มาวิเคราะห์รวบรวม

3.3 นำผลการวิเคราะห์จาก 2 ข้อดังกล่าวมารวบรวมและเรียบเรียง

4. การสรุปผลการศึกษา

4.1 สรุปผลการศึกษาทั้งหมด

4.2 นำเสนอข้อมูลผลการสรุป โดยแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้ชัดเจนและ
ง่ายต่อการเข้าใจ

5. การเสนอแนะ

5.1 เสนอผลงานในรูปแบบภาคเอกสาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงวิธีการสร้างความแตกต่างในการออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยอาศัย
รูปลักษณะของตราสัญลักษณ์สายการบินระดับชาติ
2. ผลของการวิจัยครั้งนี้ทำให้เกิดความเข้าใจ และการกำหนดทิศทางในการออกแบบ
ตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ

บทวิพากษ์วิทยานิพนธ์

1. **รูปลักษณะ** (Characteristic, Form) หมายถึง รูปร่าง แบบ ลักษณะที่ปรากฏแก่
สายตา สำหรับการศึกษาครั้งนี้

2. **ตราสัญลักษณ์** (Logo) หมายถึง สัญลักษณ์ (Symbol) เครื่องหมายการค้า
(Trademark) เครื่องหมายภาษา (Logotype) เครื่องหมายภาพ (Pictograph) เครื่องหมาย
(Sign) สัญลักษณ์นำโชค (Mascot) ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้คำว่า “ตราสัญลักษณ์” แทนคำที่เกี่ยวข้อง
ทั้งหมด ซึ่งสื่อความหมายเฉพาะของสายการบินระดับชาติ อาจเป็นตัวอักษรหรือรูปภาพ หรือทั้ง
ตัวอักษรและรูปภาพประกอบกัน

3. **สายการบินแห่งชาติ** (National Airlines or Flag Carrier) หมายถึง สายการบิน
หลักที่เป็นตัวแทนของประเทศทางด้านการคมนาคมขนส่งทางอากาศ สายการบินระดับชาติบาง
สายรัฐเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมด บางสายรัฐเป็นผู้ถือหุ้นบางส่วน บางสายรัฐไม่ได้ถือหุ้นเลยแต่ก็ได้รับ
การสนับสนุนจากรัฐ ดังนั้นรัฐจึงเป็นผู้กำหนดนโยบาย ควบคุมการตัดสินใจ และสนับสนุนเงิน
สำรองเพื่อชดเชยการขาดทุน ในการศึกษาครั้งนี้มีสายการบินระดับชาติจำนวนทั้งสิ้น 142 สายการบิน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสายการบินระดับชาติ” ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

- ตอนที่ 1 : แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบตราสัญลักษณ์
- ตอนที่ 2 : แนวคิดเกี่ยวกับรูปลักษณะในการออกแบบตราสัญลักษณ์
- ตอนที่ 3 : แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่งทางอากาศ และสายการบินแห่งชาติ
- ตอนที่ 4 : งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 : แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบตราสัญลักษณ์

1. ความหมายของตราสัญลักษณ์

ราชบัณฑิตยสถาน (2530 : 83) อธิบายความหมายของ Logo ว่าหมายถึง ตรา หรือ สัญลักษณ์ คำว่า Logo ตัดทอนมาจาก “Logotype” หมายความว่า เครื่องหมาย ตรา สัญลักษณ์ ซึ่งสื่อความหมายเฉพาะถึงส่วนราชการ มูลนิธิ สมาคม บริษัท ห้างร้าน ฯลฯ อาจจะเป็นตัวอักษร รูปภาพ หรือทั้งสองอย่างประกอบกัน รูปภพนั้นมักจะเป็นลักษณะเลขศิลป์ (Graphic Art)

เครื่องหมายภาษา (Logo) จะแสดงภาษาตัวอักษรที่ออกเสียงเป็นคำ ตามความต้องการของผู้ถือลิขสิทธิ์ ใช้แสดงถึงบริษัท ห้างร้าน หรือตรา (Brand) ของสินค้า ลักษณะที่สำคัญคืออ่านได้ มีเอกภาพชัดเจน เครื่องหมายภาษาเหล่านี้เป็นเสมือนเครื่องชี้เฉพาะ (Identity Device) ได้เป็นอย่างดี เพราะมีความสัมพันธ์ทั้งภาพ และเสียง (Visual and Phonetic Codes) (Berryman 1984 : 16)

อานวยชัย ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์ (2538 : 46) อธิบายความหมายของ Logo ว่าหมายถึง ตราของบริษัท ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย ใช้แทนคำ Logo Logotype และ Logogram ซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมสินค้าหรือบริการของบริษัท ห้างร้านผู้ถือลิขสิทธิ์

ตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ ใช้ในการสื่อความหมายระหว่างมนุษย์ด้วยกันอาจจะมีลักษณะเป็นตัวอักษร รูปภาพ หรือทั้งสองอย่างประกอบกัน ผู้เป็นเจ้าของกิจการและการบริการจำเป็นต้องสร้างตราสัญลักษณ์ของตนเองขึ้นมา เพื่อให้ลูกค้าได้จดจำสินค้าที่มีคุณภาพและมีให้ผู้ใช้ได้อย่างอิงหรือลอกเลียนแบบของตน

2. ความสำคัญของตราสัญลักษณ์ การออกแบบตราสัญลักษณ์มีความสำคัญ โดยถือว่าเป็นพื้นฐานของการออกแบบเลขศิลป์ประเภทหนึ่ง ที่เรียกว่าการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ตราสัญลักษณ์ของแต่ละองค์กรอาจเปรียบได้กับจุดริเริ่ม หรืออิทธิพลต่อการนำตราสัญลักษณ์มาประยุกต์ใช้ในสื่อต่าง ๆ เพื่อแสดงถึงบุคลิกภาพขององค์กรให้มีเอกภาพและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน โดยสรุปแล้วตราสัญลักษณ์จึงมีความสำคัญดังนี้ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร 2541 : 4)

2.1 ความสำคัญต่อองค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสัญลักษณ์

2.1.1 ระบุ (Identity) ว่าองค์กรนั้นชื่ออะไร

2.1.2 สื่อสาร (Communicate) ว่าองค์กรนั้นทำอะไร มีจุดกำเนิดจากไหน

มีส่วนผสมอะไร มีคุณค่า คุณภาพ ข้อเสนอ บุคลิกภาพ ฯลฯ

2.1.3 แยกความแตกต่าง (Differentiate) ให้องค์กรแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน

2.1.4 เสริมคุณค่า (Add Value) ในแง่จิตวิทยา ให้สินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ๆ ดูมีคุณค่าหรือมีราคามากขึ้น

2.1.5 เป็นทรัพย์สินที่มีค่า (Valuable Asset) ขององค์กรผู้เป็นเจ้าของ ซึ่งเมื่อได้มีการดำเนินการจนประสบความสำเร็จแล้ว ตราสัญลักษณ์นั้นอาจนำมาให้เช่า หรือรับช่วงไปดำเนินการ เช่น ธุรกิจประเภทร้าน 7-11, Burger King เป็นต้น และหากไม่ต้องการดำเนินการต่อไป ก็อาจนำมาขายให้ผู้อื่นดำเนินการต่อได้

2.1.6 เป็นการแสดงความเป็นผู้มีสิทธิเป็นเจ้าของตามกฎหมาย (Legal Properties) ซึ่งช่วยให้สามารถดำเนินการเอาผิดทางกฎหมายกับผู้ที่ทำเลียนแบบได้

2.2 ความสำคัญต่อผู้บริโภค

2.2.1 เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการเลือกองค์กรที่ต้องการ

2.2.2 ให้อิสระภาพในการเลือก (Freedom of Choice) องค์กรที่เหมาะสมกับตนที่สุด

2.2.3 ช่วยค้าประกันมาตรฐานด้านต่าง ๆ ขององค์กร

ตราสัญลักษณ์มีความสำคัญเสมือนดังหน้าตาขององค์กร ที่มองเห็น สัมผัสได้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสื่อต่าง ๆ เพื่อนำเสนอถึงบุคลิกภาพที่ชัดเจนขององค์กร ซึ่งความชัดเจน และความสม่ำเสมอนี้จะทำให้เกิดเอกลักษณ์ที่ดำเนินเด่นไม่ซ้ำใครขององค์กรต่อไป

3. ประเภทของตราสัญลักษณ์ การแบ่งประเภทของตราสัญลักษณ์ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้คือ โลโก้ ชิมโบล และคอมบิเนชัน มาร์ค (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร 2541 : 17 - 24)

ประเภทที่ 1 : โลโก้ (Logo) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น เช่น จุด เส้น ฯลฯ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้แบ่งให้ละเอียดได้ดังนี้

Name - Only Mark : ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรทุกตัวของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กร หรือชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้นับเป็นตราสัญลักษณ์ประเภทแรก ๆ ของยุคที่เริ่มมีการผลิตสินค้าออกมาเป็นตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่ค่อนข้างสามัญที่ผู้ผลิตจะใส่ลายมือชื่อ (ลายเซ็น) ของตนลงบนสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เพื่อให้ทราบถึงแหล่งผลิต ต่อมาเมื่อมีการผลิตในระบบอุตสาหกรรมทำให้สามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมาก ๆ ในเวลาอันรวดเร็ว การลงลายมือชื่อจึงถูกแทนที่ด้วยการพิมพ์ลายมือชื่อนั้น และเมื่อเวลาผ่านไปหลาย ๆ ปี ลายมือชื่อนั้นก็ค่อย ๆ พัฒนาให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น



ภาพที่ 1 ตราสัญลักษณ์ห้างสรรพสินค้า Harrods

ที่มา : อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, การออกแบบตราสัญลักษณ์ (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), 17.

YVES SAINT LAURENT

ภาพที่ 2 ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Yves Saint Laurent

ที่มา : อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, การออกแบบตราสัญลักษณ์ (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), 17.

Initial Letter Mark : ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรที่เป็นตัวย่อของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กร หรือชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้ การใช้ตัวย่อของชื่อนั้นอยู่ในวัฒนธรรมของชาวตะวันตกมานานแล้ว เมื่อมีการนำชื่อมาใช้เป็นตราสัญลักษณ์ก็นำเอาวัฒนธรรมนั้นมาด้วย เมื่อมองดูเงิน ๆ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ดูเหมือนจะเป็นทางออกที่ดีของชื่อองค์กรที่ยาวหรืออ่านยาก

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์



ภาพที่ 3 ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ JSP

ที่มา : อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, การออกแบบตราสัญลักษณ์ (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), 18.

IBM

ภาพที่ 4 ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ IBM

ที่มา : อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, การออกแบบตราสัญลักษณ์ (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), 18.

ประเภทที่ 2 : ซิมโบล (Symbol) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพ หรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น เช่น จุด เส้น ฯลฯ โดยไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกับภาพจนเป็นรูปร่างรวมกัน (อาจจะมีการนำเอาตัวอักษรที่เป็นชื่อมาวางประกอบด้านหน้า ด้านล่าง หรือด้านข้าง ที่หลัง และอาจจะวางแยกออกจากตราสัญลักษณ์ ไม่ได้วางติดกัน) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้แบ่งได้ละเอียดได้ดังนี้

Allusive Mark : ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพของสิ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับประวัติ ประเภท หรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์กร แล้วนำมานำเสนอในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ชิ้นส่วนใหญ่แล้ว ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้สามารถดูออกหรือเข้าใจง่ายสำหรับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรอยู่แล้ว แต่สำหรับผู้ที่ไม่เคยรู้จักองค์กรมาก่อน อาจจะไม่สามารถเข้าใจความหมายของตราสัญลักษณ์นั้น จนกว่าจะได้รับทราบข้อมูลที่บอกถึงที่มา



ภาพที่ 5 ตราสัญลักษณ์ของเครื่องมือการเดินเรือ Yachtsmen's Exchange

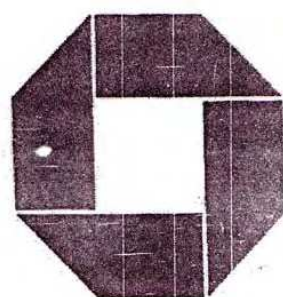
ที่มา : อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, การออกแบบตราสัญลักษณ์ (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), 19.



ภาพที่ 6 ตราสัญลักษณ์ของศูนย์ขายส่งเฟอร์นิเจอร์ Icehouse

ที่มา : อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, การออกแบบตราสัญลักษณ์ (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), 19.

Abstract Mark : ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตัวอักษรที่สะท้อนประวัติ ปรัชญาหรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์กร แล้วนำมาพัฒนาจนเกิดเป็นรูปร่างนามธรรมคือไม่สามารถดูออกว่าเป็นภาพของอะไร ส่วนใหญ่แล้วตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะเหมาะกับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีกิจการหลายประเภท และแม้ว่าตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีลักษณะที่มีเอกลักษณ์ แต่ก็ยากที่จะทำให้ผู้ดูเข้าใจและคุ้นเคย



ภาพที่ 7 ตราสัญลักษณ์ของธนาคาร Chase Manhattan

ที่มา : อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, การออกแบบตราสัญลักษณ์ (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), 20.



ภาพที่ 8 ตราสัญลักษณ์ของบริษัท North American Rockwell

ที่มา : อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, การออกแบบตราสัญลักษณ์ (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), 20.

ประเภทที่ 3 : คอมบิเนชันมาร์ค (Combination Mark) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีการใช้องค์ประกอบ ทั้งที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น ๆ ร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกันจนเป็นรูปร่างรวมกัน ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้แบ่งให้ละเอียดได้ดังนี้

Name Symbol Mark : ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบคือตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กร แล้วนำมาบรรจุไว้ในเส้นกรอบรูปที่เป็นรูปร่างง่าย ๆ เช่น วงรี วงกลม หรือสี่เหลี่ยม เป็นต้น ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ ส่วนมากเป็นตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการพัฒนามาจากตราสัญลักษณ์ประเภท Name - Only Mark โดยมุ่งหวังให้เป็นรูปร่างที่ง่าย มีเอกภาพ (Unity) และมีพลังมากขึ้น



ภาพที่ 9 ตราสัญลักษณ์ของบริษัท Dupont

ที่มา : อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, การออกแบบตราสัญลักษณ์ (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), 21.



ภาพที่ 10 ตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่ม 7 UP

ที่มา : อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, การออกแบบตราสัญลักษณ์ (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), 21.

Pictorial Name Mark : ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบคือ ตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรร่วมกับภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น ๆ ที่มีรูปร่างโดดเด่น มีเอกลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะต้องมีองค์ประกอบในส่วนที่เป็นภาพที่ค่อนข้างพิเศษ ถึงแม้ว่าต้องเอาตัวอักษรที่เป็นชื่อขององค์กรออกไป ก็ยังจดจำได้ว่าเป็นตราสัญลักษณ์ขององค์กรใด



ภาพที่ 11 ตราสัญลักษณ์ของร้านอาหาร Pizza Hut

ที่มา : อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, การออกแบบตราสัญลักษณ์ (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), 22.

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์



ภาพที่ 12 ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ Kodak

ที่มา : อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, การออกแบบตราสัญลักษณ์ (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), 22.

Associative Mark : ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบคือ ตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นภาพอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยจะแยกองค์ประกอบทั้งสองประเภทออกจากกันไม่ได้ และภาพที่นำมาใช้เป็นองค์ประกอบนั้นมักจะเน้นการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทขององค์กร ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้หลายอันเป็นตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการพัฒนามาจาก เทวดา แครคเตอร์ (Trade Character)



ภาพที่ 13 ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Wella

ที่มา : อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, การออกแบบตราสัญลักษณ์ (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), 23.



ภาพที่ 14 ตราสัญลักษณ์ของบริษัทผลิตภาพยนตร์ 20th Century Fox

ที่มา : อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, การออกแบบตราสัญลักษณ์ (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), 23.

ตราสัญลักษณ์ที่มีมากมายหลายประเภทนั้น ถือเป็นโอกาสและทางเลือกอันหลากหลายของนักออกแบบ แต่นักออกแบบควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของตราสัญลักษณ์และองค์กรให้ดี เพราะมิใช่ว่าตราสัญลักษณ์ทุกประเภทจะใช้ได้กับองค์กรทุกประเภท

4. องค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญคือ ชื่อ เครื่องหมาย ตัวอักษร สี และข้อความประกอบ ดังต่อไปนี้ (สุมิตรา ศรีวิบูลย์ 2547 : 52 - 57)

4.1 ชื่อ (Names) ชื่อขององค์กรหรือบริษัทเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรกกว่าได้ จึงควรทำความเข้าใจถึงที่มาของชื่อต่างๆ โดยแบ่งการตั้งชื่อออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

4.1.1 ชื่อบุคคล (Personal Names) แบ่งออกได้เป็น

ชื่อผู้ก่อตั้ง (Founder Names) บริษัทที่เกิดขึ้นในยุคต้นๆ มักจะนิยมตั้งชื่อตามชื่อผู้ก่อตั้ง เช่น ครีมโกนหนวดยิลเลต (Gillette) สบูดร.มนตรี เป็นต้น บางบริษัทอาจใช้ลายเซ็นหรือลายมือที่เขียนโดยผู้ก่อตั้งมาใช้เป็นตราสัญลักษณ์ก็ได้

ชื่อบุคคลในประวัติศาสตร์ เช่น รถลินคอล์น (Lincoln) น้ำพริกเผาพันท้ายนรสิงห์ เป็นต้น

ชื่อในเทพนิยายหรือวรรณคดี เช่น เอแจกซ์ (Ajax) ป๊อบอาย (Popeye) ยาอ้วนวันทอง ยาตองขุนแผน เป็นต้น

ชื่อบุคคลทั่วไป เช่น น้ำพริกแม่ประนอม เป็นต้น

4.1.2 ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Names) เป็นชื่อที่อธิบายถึงลักษณะธุรกิจของบริษัท ซึ่งข้อดีก็คือเข้าใจง่าย แต่บางครั้งก็อาจก่อให้เกิดปัญหาในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้ สำหรับชื่อที่เป็นตัวอย่างของชื่อที่อธิบายคุณลักษณะนี้ ได้แก่ แป้งเด็กน่ารัก น้ำยาปรับผ้านุ่มฟูฟู เป็นต้น

4.1.3 ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นใหม่ (Coined Names) ชื่อลักษณะนี้จะเป็นการนำสระ พยัญชนะ มาผสมกันเป็นคำใหม่ ที่แม้จะไม่มี ความหมาย แต่ก็สามารถสร้างข้อกำหนดเฉพาะได้ เช่น เป็นคำสั้นๆ จดจำง่าย มีพลัง อ่านออกเสียงได้ไพเราะหรือเป็นคำที่เมื่อนำตัวอักษรมาเรียงกันแล้วดูน่าสนใจ หรือสามารถออกแบบจัดวางให้สวยงามได้ เป็นต้น ข้อพึงระวังสำหรับการสร้างคำก็คือ พยายามหลีกเลี่ยงการพ้องเสียงกับคำที่มีความหมายที่ไม่ดีในภาษาอื่น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าได้ ชื่อประเภทนี้ได้แก่ โกดัก (Kodak) เอสโซ (Esso) โซนี่ (Sony) ซีรอกซ์ (Xerox) เป็นต้น

4.1.4 ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words) ชื่อประเภทนี้เป็นชื่อที่มีความหมายหรือคำแปลที่ชัดเจน ตามพจนานุกรมซึ่งมีข้อได้เปรียบคือมีความหลากหลายและสามารถจดจำได้ง่าย เช่น สบูไดอัล (Dial) บะหมี่ควิก (Quick) เป็นต้น

4.1.5 ชื่อตามสถานที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Names) ชื่อประเภทนี้จะเป็นชื่อที่เรียกตามชื่อเมือง อำเภอ หรือตำบล ที่มีการผลิตสินค้านั้นๆ เช่น ฟิลาเดลเฟีย ครีมชีส (Philadelphia Cream Cheese) ซาแมร์มิงค์ กาแฟเซาซง ผลิตภัณฑ์ดอยคำ เป็นต้น

4.1.6 ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Name) ชื่อประเภทนี้จะแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ ซึ่งง่ายต่อการทำให้เห็นภาพและสื่อความหมายให้เข้าใจได้ เช่น รถจากรัวร์ (Jaguar) เป็นต้น

4.1.7 ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names) ชื่อลักษณะนี้จะเป็นชื่อเต็มขององค์กรมาตัดทอน เพื่อให้เรียกได้ง่ายขึ้น เช่น สายการบินแพน แอม (Pan Am) แทนชื่อ แพนอเมริกัน แอร์ไลน์ (Pan American Airlines) เคเอฟซี (KFC) แทนชื่อ เคนดักกี้ ฟรายชิคเกน (Kentucky Fried Chicken) อย. แทนชื่อ องค์การอาหารและยา เป็นต้น

4.1.8 ชื่อย่อและตัวเลข (Initials and Numbers) เป็นการนำชื่อย่อของสินค้าหรือตัวเลขต่างๆ มาใช้เป็นการตั้งชื่อของสินค้า ซึ่งการตั้งชื่อประเภทนี้นับเป็นรูปแบบที่ยากที่สุด ต่อการสร้างการรับรู้และจดจำ เช่น อาร์ซีเอ (RCA) เจวีซี (JVC) น้ำหอม 4711 และ กย15 เป็นต้น

4.2 เครื่องหมาย (Marks) ในการออกแบบตราสัญลักษณ์อาจเป็นเพียงการใช้ชื่อ ตัวอักษร เครื่องหมาย หรืออาจเป็นการผสมผสานกันระหว่างเครื่องหมายกับตัวอักษร หรือภาพที่เกิดจากองค์ประกอบกราฟิกเพียงลำพังก็ได้ เครื่องหมายนั้นอาจสื่อความหมายโดยตรงถึงชื่อหรือลักษณะของธุรกิจที่องค์กรนั้นดำเนินการอยู่ หรืออาจเป็นภาพนามธรรม (Abstract) ซึ่งไม่มี ความหมายใดๆ ก็ได้ โดยสามารถแบ่งรูปแบบของเครื่องหมายให้เห็นชัดเจนดังนี้

4.2.1 เครื่องหมายกราฟิก (Graphic Marks) ได้แก่เครื่องหมายที่นำลักษณะหรือเค้าโครงของรูปร่างใดๆ มาตัดทอนให้มีความเรียบง่ายแต่ยังคงความเป็นสิ่งนั้นๆ ได้ชัดเจน เพียงพอที่จะทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจได้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

4.2.1.1 เครื่องหมายภาพ (Picture Marks) เครื่องหมายประเภทนี้เป็นการนำรูปร่าง รูปทรงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปคน สัตว์ สิ่งของ รูปทรงเรขาคณิต ตลอดจนรูปทรงที่ไม่มีความหมาย (Abstract) ตามลักษณะของรูปทรงที่นำมาใช้ เครื่องหมายประเภทนี้อาจแบ่งวิธีคิดออกเป็น 2 ลักษณะ กล่าวคือ เป็นการสร้างตราสัญลักษณ์โดยเน้นที่การสื่อความหมาย ส่วนอีกลักษณะหนึ่งเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์มากกว่าการสื่อความหมาย ซึ่งการเน้นที่ภาพลักษณ์จะมีข้อเสียเปรียบคือ ไม่สามารถแสดงถึงความเป็นองค์กรนั้นๆ ได้ชัดเจนเพียงพอ จึงอาจไม่เหมาะสมสำหรับองค์กรที่ต้องการขายสินค้าโดยตรง

เครื่องหมายภาพแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ เครื่องหมายที่มีความหมายชัดเจน และเครื่องหมายที่ไม่สื่อความหมาย ดังนี้

4.2.1.1.1 เครื่องหมายที่มีความหมายชัดเจน (Figurative Marks) หมายถึงเครื่องหมายที่สามารถสื่อความหมายได้โดยใช้รูปร่างของวัตถุเป็นตัวแทน แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ

เครื่องหมายที่สื่อความหมายหรือบ่งบอกถึงลักษณะองค์กร (Descriptive Mark) เป็นเครื่องหมายที่สื่อความหมายโดยตรงถึงประเภทของธุรกิจหรือสินค้าขององค์กรนั้นๆ เครื่องหมายนี้เป็นได้ทั้ง 2 ลักษณะคือ เป็นภาพที่เลียนแบบของจริง (Image) หรือเป็นภาพตัดทอนให้เป็นเค้าโครงอย่างง่าย (Diagram)

เครื่องหมายอุปมา (Metaphoric Mark) เป็นเครื่องหมายที่สื่อความหมายถึงลักษณะธุรกิจขององค์กรด้วยการอุปมา หรือดึงเอาสัญลักษณ์ที่มีความหมายแฝงที่บุคคลทั่วไปเข้าใจ มาใช้ประกอบในการสื่อความหมาย ซึ่งการสื่อความหมายนี้แบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ ในระดับแรกจะเป็นการสื่อความหมายจากประสบการณ์ร่วมที่บุคคลทั่วไปรับรู้ได้ ส่วนในระดับที่สองจะเป็นการใช้ภาพที่แสดงถึงธุรกิจนั้นโดยตรง

เครื่องหมายที่ใช้ภาพของสิ่งที่มีอยู่จริง (Found Marks) เป็นเครื่องหมายใดๆ ก็ได้ที่บุคคลทั่วไปรู้จักและสามารถจดจำได้ง่าย ทั้งนี้เครื่องหมายดังกล่าวไม่จำเป็นต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับหรือสื่อความหมายถึงสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นๆ เลยก็ได้

4.2.1.1.2 เครื่องหมายที่ไม่สื่อความหมาย (Non - Figurative Marks) เครื่องหมายลักษณะนี้สร้างขึ้นโดยไม่คำนึงถึงความสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายโดยตรง ซึ่งจะต้องมีการอธิบายถึงการแทนความหมายในตราสัญลักษณ์นั้น เป็นเครื่องหมายที่ไม่แสดงถึงรูปร่าง รูปทรงใดๆ แต่จะคำนึงถึงความสะอาดตา สวยงาม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรนั้นมากกว่า

4.2.1.2 เครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks) เครื่องหมายประเภทนี้จะเป็นการสื่อสารในรูปของภาษา (ตัวสะกด) รวมถึงการออกเสียงด้วย การเลือกใช้ตัวอักษรที่มีความเหมาะสมกับลักษณะหรือภาพลักษณ์ขององค์กร ก็มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เครื่องหมายตัวอักษรมีหลายรูปแบบดังนี้

4.2.1.2.1 เครื่องหมายชื่อ (Name Marks) เครื่องหมายลักษณะนี้ส่วนใหญ่มักจะมาจากชื่อขององค์กร ทำหน้าที่เป็นตัวแทนองค์กรหรือสินค้าที่สามารถ

สื่อสารได้ โดยเกี่ยวข้องกับการสะกดและการออกเสียง เสียงที่เปล่งออกมาเป็นจุดเริ่มต้นลำดับแรกของการอธิบายความหมาย เครื่องหมายชื่อแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะดังนี้

ชื่อที่สื่อความหมายโดยตรง (Descriptive Names) เป็นชื่อที่อธิบายถึงลักษณะหรือประเภทของธุรกิจหรือสินค้า เป็นชื่อที่สร้างภาพลักษณ์ (Images) ขึ้นในใจผู้บริโภค ชื่อที่ตั้งนั้นอาจฟังดูธรรมดา แต่จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับลูกค้าใหม่ เนื่องจากชื่อที่ใช้สามารถบ่งบอกถึงธุรกิจนั้นๆ ได้ชัดเจน

ชื่ออุปมา (Metaphoric Names) เป็นชื่อที่อธิบายโดยอ้อมด้วยการกล่าวถึงลักษณะของสินค้าหรือองค์กรรวมกับคุณสมบัติ โดยอาศัยสิ่งที่มีจุดเด่นหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปมาแทนความหมาย

ชื่อที่รู้จักกันทั่วไป (Found Names) เป็นชื่อที่มาจากคำใดๆ ที่คนทั่วไปรู้จักและเข้าใจความหมาย โดยทั่วไปแล้วชื่อประเภทนี้มักจะไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงสื่อความหมายกับสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ

ชื่อเฉพาะ (Proper Names) เป็นชื่อเจ้าของหรือผู้ก่อตั้ง มีข้อได้เปรียบคือ เป็นการแสดงถึงความภูมิใจของผู้เป็นเจ้าของ รวมถึงเป็นการรับรองคุณภาพของสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ ชื่อเฉพาะนี้ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นชื่อผู้ก่อตั้งเท่านั้น อาจเป็นชื่อใดๆ ก็ได้ที่เห็นว่าเหมาะสมกับภาพลักษณ์ โดยไม่จำเป็นต้องอธิบายความหมายถึงประเภทของสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ

ชื่อที่ตั้งขึ้นใหม่ (Artificial Names) ในขณะชื่อทั้ง 4 ลักษณะข้างต้นอาจมีที่มาจาก ชื่อคน สัตว์ หรือสิ่งของที่คนทั่วไปคุ้นเคย หรือปรากฏในพจนานุกรม ชื่อลักษณะนี้กลับแตกต่างอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากเป็นชื่อที่ตั้งขึ้นใหม่สำหรับสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ โดยเฉพาะ

4.2.1.2.2 เครื่องหมายชื่อย่อ (Abbreviations) เกิดจากการที่ชื่อขององค์กรมีความยาวมาก จึงมีการตัดทอนเพื่อให้เรียกง่ายขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

ลักษณะที่ 1 เรียกชื่อส่วนต้นและตัดบางส่วนในตอนท้ายออก เช่น THAI แทนชื่อ Thai Airways International เป็นต้น

ลักษณะที่ 2 ใช้เฉพาะอักษรตัวแรกและตัวสุดท้าย เช่น เจอร์ (Jr.) มาจากคำว่า จูเนียร์ (Junior) เป็นต้น

ลักษณะที่ 3 เป็นการผสมผสานลักษณะที่ 1 และลักษณะที่ 2 เข้าด้วยกันโดยการนำอักษรตัวแรกของคำแต่ละคำ มาเรียกเป็นชื่อย่อ ซึ่งมักจะประกอบด้วย

ตัวอักษรมากกว่าสองตัว ลักษณะนี้ค่อนข้างเป็นที่นิยมมากกว่าสองลักษณะแรก เช่น ซีเอ็นเอ็น (CNN) ยูบีซี (UBC) ซีบีเอส (CBS) เป็นต้น (Mollerup 1997 : 101 – 122, อ้างถึงใน สุมิตรา ศรีวิบูลย์ 2547 : 60 - 71)

องค์ประกอบที่มีใช้เครื่องหมายกราฟิก (Non - Graphic Mark)

หมายถึงสิ่งใดก็ได้ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง รูปทรง เส้น สี หรือองค์ประกอบอื่นๆ ที่สามารถสื่อถึงความเป็นสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ ได้ แม้จะใช้องค์ประกอบกราฟิกนั้นโดยลำพัง ตัวอย่างเช่น แถบเส้นโค้งที่ประกอบตราสัญลักษณ์โค้ก หรือแม้กระทั่งรูปร่างของขวดบรรจุน้ำอัดลมโคคา โคล่าที่มีลักษณะเฉพาะตัว สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สามารถใช้ในการสร้างเอกลักษณ์องค์กรร่วมกับตราสัญลักษณ์ได้เป็นอย่างดี (Mollerup 1997 : 101 – 122, อ้างถึงใน สุมิตรา ศรีวิบูลย์ 2547 : 60 - 71)

เครื่องหมายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการออกแบบตราสัญลักษณ์ การใช้งานของเครื่องหมายในเชิงจิตวิทยาที่มีต่อผู้บริโภค หลายคนยอมรับว่าสิ่งที่เรียบง่ายและดูธรรมดาที่สุดมักจะประสบความสำเร็จในการใช้งาน มากกว่าสิ่งที่ดูซับซ้อนสวยงาม ในขณะเดียวกันสิ่งที่ดูแล้วสมเหตุสมผลกว่า ก็สามารถสร้างให้เกิดการยอมรับได้ง่ายกว่าเช่นกัน

4.3 ตัวอักษร (Typography) ตัวอักษรที่ใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์นั้น มีอยู่หลายรูปแบบ ทั้งที่เป็นแบบตัวอักษรชนิดใหม่ที่ถูกออกแบบขึ้นเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคนิคการผลิตที่มีมากขึ้น หรือจากการประยุกต์จากรูปแบบและสมัยนิยม นักออกแบบควรศึกษาถึงลักษณะพื้นฐานของตัวอักษรโดยสรุปดังนี้ (สุชาติ เลิศศุขธาร 2541 : 10 - 12)

4.3.1 รูปร่าง (Shape) เราสามารถแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปร่างของตัวอักษรได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

ตัวที่มีฐาน (End - Lines หรือ Serif) เช่น Garamond, Aniqua

ตัวที่ไม่มีฐาน (Without End - Lines หรือ Sans Serif) เช่น Universe, Futura, Helvetica

ทั้งสองกลุ่มมีแบบตัวอักษรที่หลากหลาย เป็นตัวเลือกอันมากมายสำหรับนักออกแบบ

4.3.2 ขนาด (Size) ขนาดของตัวอักษรมีมาตรฐานวัดที่เป็นสากล ใช้ระบบการวัดเป็นนิ้ว มีชื่อเรียกกำกับขนาดตัวพิมพ์ว่า Picas และ Points มีมาตราส่วนดังนี้

12 Points = 1 Picas

6 Picas = 1 Inches (2.5 Cm.)

72 Points = 1 Inches

4.3.3 ค่าความเข้ม (Value) นอกจากขนาดแล้ว ตัวอักษรยังมีความแตกต่างกันได้ด้วยค่าความเข้มและความกว้าง ค่าความเข้มกำหนดที่ความหนาของเส้นตัวอักษรที่สัมพันธ์กับช่องว่าง (ตัวของมันเอง) ในความสูงเดียวกัน ค่าความเข้มของตัวอักษรสามารถแบ่งได้ดังนี้

บางพิเศษ (Extra Light)

บาง (Light)

ธรรมดา (Normal)

กึ่งหนา (Semi - Bold)

หนา (Bold)

หนาพิเศษ (Extra bold)

การแบ่งค่าความเข้มของตัวอักษรไม่มีการแบ่งที่เป็นรูปแบบมาตรฐานเดียวกัน เช่น Bold ของ Universe ก็ไม่เท่ากับ Bold ของ Helvetica แม้กระทั่งในตระกูลเดียวกันก็ยึดฐานเดียวกันไม่ได้ บางกลุ่มตัวอักษรแบ่งน้ำหนักเพียงสามระดับคือ ธรรมดา กึ่งหนา และหนา

4.3.4 ความกว้าง (Width) ความกว้างคือ การวัดรอบนอกแนวตั้งของ

ตัวอักษรที่กำหนดมาจากสัดส่วนความหนาของเส้น และพื้นที่ว่างภายในของตัวอักษรในความสูงหนึ่งๆ ตัวอักษรหลายชนิดสามารถกำหนดความกว้างได้เพียงขนาดเดียวเท่านั้นคือ ธรรมดา ส่วนตัวอื่นอาจทำได้หลายขนาด เช่น

ผอมพิเศษ (Extra Condensed)

ผอม (Condensed)

ธรรมดา (Normal)

อ้วน (Extended)

อ้วนพิเศษ (Extra Extended)

4.3.5 ความเอียง (Slope) สำหรับตัวอักษรที่ตั้งตรงสามารถมีตัวเอียง (Italic) ได้หนึ่งทิศทาง และสำหรับตัวอักษรที่ได้รับการออกแบบที่ดีจะมีตัว Italic หนึ่งชุดสำหรับแบบของมัน ในกรณีนี้ตัวตั้งตรงและตัวเองของมันสามารถอยู่ร่วมกันได้โดยกลมกลืน ตัวเอียงจากครอบครัวที่ต่างกันไม่สามารถอยู่ร่วมกันได้เพราะความเอียงต่างกัน

นอกจากนี้ ทองเจือ เขียดทอง (2542 : 162 - 170) ได้อธิบายถึงการเลือกใช้ตัวอักษรกับตราสัญลักษณ์ดังนี้

รูปแบบ (Type Style) ตัวอักษรมีหลากหลายรูปแบบ ดังนั้น การนำตัวอักษรไปใช้ร่วมกับตราสัญลักษณ์ ต้องเลือกรูปแบบของตัวอักษรให้สอดคล้องกับตราสัญลักษณ์นั้น ๆ เพื่อความเป็นเอกภาพและมีทิศทางเดียวกัน เช่น รูปแบบที่สื่อความหมายถึงความมั่นคง ความอ่อนหวาน ความเร็ว ฯลฯ

สัดส่วน (Proportion) สัดส่วนของตัวอักษรเป็นการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความกว้างกับความสูงของตัวอักษร และยังรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตราสัญลักษณ์กับตัวอักษรอีกด้วย สามารถจำแนกออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. การเน้นสัดส่วนของตราสัญลักษณ์มากกว่าตัวอักษร
2. ตราสัญลักษณ์และตัวอักษรมีสัดส่วนที่เท่ากัน
3. การเน้นสัดส่วนของตัวอักษรมากกว่าตราสัญลักษณ์

การจัดวาง (Lay Out) การจัดวางตัวอักษรมีผลต่อตราสัญลักษณ์มาก สามารถจัดวางได้หลายลักษณะ ตำแหน่งในการวางตัวอักษรนั้นวางได้ทั้งด้านหน้า ด้านหลัง ด้านบน ด้านล่าง ภายในของตราสัญลักษณ์และแบบผสม แต่ที่พบมากกว่าแบบอื่นคือวางไว้ด้านล่างของตราสัญลักษณ์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของพื้นที่ในการจัดวาง และการนำตราสัญลักษณ์ไปใช้

ตัวอักษรคือ รูปแบบของการสื่อภาษาและการสื่อความหมาย ที่เป็นระบบ มีประสิทธิภาพที่มนุษย์สร้างและร่วมกันกำหนดขึ้นมา นอกจากนี้ยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการใช้สื่อความหมาย แสดงถึงคุณค่าของตราสัญลักษณ์ซึ่งเป็นศาสตร์ที่สำคัญของการออกแบบเลขศิลป์

4.4 สี (Color) สีมียุทธศาสตร์ที่สำคัญต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์ สามารถให้ผลกระทบต่อจินตนาการและอารมณ์ของมนุษย์ตามวัตถุประสงค์ของนักออกแบบ หรือผู้ใช้เป็นหลัก การใช้สีตามหลักการออกแบบโดยแบ่งเป็น 3 ประเภทดังนี้ (มานิช กองกะนันท์ 2538 : 123 - 124)

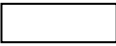
4.4.1 สีเอกรงค์ (Monochrome) ผลงานที่มีโครงสร้างเป็นเอกรงค์โดยทั่วไปหมายถึง ผลงานที่มีสีเพียงสีเดียว แต่มีความเข้มของสีต่าง ๆ กันเด่นชัดออกมา ซึ่งจะเป็นสีใดก็ได้ ส่วนความหมายทางหลักการใช้นั้น การใช้สีเอกรงค์หมายถึง การใช้สีใดสีหนึ่งซึ่งจะต้องเป็นแม่สี และมีสีอื่นประกอบอยู่ด้วยเป็นจำนวนไม่เกินห้าสีที่เรียงกันในวงจรสีทางซ้าย หรือทางขวาทางใดทางหนึ่งจะปนกันไม่ได้ ผลงานที่สีเอกรงค์นั้น จะให้ความงดงามแบบเรียบ ๆ ไม่ฉูดฉาดบาดตา

4.4.2 สีกลมกลืน หรือสีที่สัมพันธ์กัน (Color Harmony) ผลงานที่มีโครงสร้างกลมกลืนกันนั้น ย่อมให้ผลเป็นที่พอใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็นโดยทั่วไป กล่าวคือ จะแลดูรื่นรมย์ตา ไม่บาดตา และไม่แข็งกระด้าง หลักการใช้สีเพื่อให้เกิดความกลมกลืนกันนั้นจะต้องใช้สีที่อยู่ข้างเคียงในวงจรของสีในวรรณะเดียวกันไม่เกินหกสีนับจากแม่สี ผลงานที่มีโครงสร้างกลมกลืนกันแบบนี้ให้ความรู้สึกงดงามและมีชีวิตมากกว่าผลงานที่มีโครงสร้างเป็นเอกรงค์

4.4.3 สีคู่หรือสีตรงกันข้าม (Complementary or True Contrasts) การที่จะใช้คู่สีหรือสีตรงกันข้ามให้ได้ผลจะต้องเป็นส่วนส่วนของพื้นที่ เช่น ใช้สีหนึ่งเป็นจำนวนประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ ส่วนอีกสีหนึ่งซึ่งเป็นสีตรงกันข้ามเพียง 20 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนสีทั้งหมด ก็จะได้ภาพที่มีสิ่งงดงาม ผลงานที่มีโครงสร้างประสานกลมกลืนกันโดยไม่มีสีคู่ หรือสีที่ตรงกันข้ามปะปนอยู่ด้วยแล้ว แม้จะดูงดงามกว่าภาพที่มีโครงสร้างเอกรงค์ แต่ก็จะทำให้แลดูน่าเบื่อ ไม่ตื่นเต้น ถ้านำเอาไปใช้ด้วยจะทำให้ผลงานมีชีวิตขึ้น

การเชื่อมโยงความหมายของสีเข้ากับสิ่งต่าง ๆ ทั้งสิ่งที่เป็นธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น เมื่อมีการสืบทอดความคิดกันมาเป็นเวลานาน สีดังกล่าวอาจกลายเป็นสัญลักษณ์แทนสิ่งนั้นไปเลยก็ได้ ในการศึกษาครั้งนี้ได้พิจารณาถึงสัญลักษณ์ของสีที่นิยมนำมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ดังที่ อารยะ ศรีภักดียาณบุตร (2541: 23) ได้นำเสนอและอธิบายในรูปตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงความหมายของสีที่นิยมนำมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์

สี	ความหมายทางด้านบวก	ความหมายทางด้านลบ
	ความบริสุทธิ์ ความสมบูรณ์แบบ ความสดชื่น ความจริง ความฉลาด	ความว่างเปล่า ความเย็บสนิท ช่องว่าง ภูติผี
	ความดั่งมั่น โดดเด่น ทรงเกียรติ สง่างาม ความมืด	ความตาย หมดหวัง ปฏิเสธ บาป ปีศาจ ความเงิบนิรันดร์
	ความสุข แรงกระตุ้น พลัง ความเข้มแข็ง การเคลื่อนไหว พิศวาส	ความสยดสยอง สงคราม เลือด ความวุ่นวาย ปีศาจ
	ธรรมชาติ การเกิดใหม่ ชีวิต ความหวัง ความสงบ ความมั่นคง	ความอิจฉาริษยา ความเฉื่อย

ตารางที่ 1 แสดงความหมายของสีที่นิยมนำมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ (ต่อ)

สี	ความหมายทางด้านบวก	ความหมายทางด้านลบ
	ความร่าเริง การรู้แจ้ง แสงสว่าง ความฉลาดเฉลียว ความเยาว์วัย	ความขี้ขลาด การทรยศ
	การอนุรักษ์นิยม การอุทิศตัว ความยุติธรรม มีเหตุผล สันติ	ความเฉยเมย ความสงสัย ความขี้มั่ว
	ความเข้มแข็ง ความเป็นผู้ชาย ธรรมชาติ (โลก) ความแน่นอนลงตัว	ความอวดดี ความเก่า
	ความสูงศักดิ์ ความรักดี อำนาจ ความทรงจำ ความจริง ศาสนา	ตัณหา ความโศกเศร้า ความลึกลับ
	การสื่อสาร การแต่งงาน ความสนุก ความทะเยอทะยาน ใจกว้าง	การให้ร้าย ความอิจฉาริษยา
	ความเป็นกลาง ความเป็นนิรันดร์	ความลึกลับ ความกลัว ความน่าเบื่อ ความห่อหุ้ม ความแก่เฒ่า

ที่มา : อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, การออกแบบตราสัญลักษณ์ (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), 23.

สีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการออกแบบตราสัญลักษณ์ มีผลต่อระดับจิตใจสามารถแทนอารมณ์และสัญลักษณ์ทางความคิด ความรู้สึกของมนุษย์ นักออกแบบควรเลือกสีที่มีความเหมาะสมและสามารถตอบปัญหาของการออกแบบให้ได้ผลลัพธ์ออกมาดีที่สุด

4.5 ข้อความประกอบ (Tag Line) ข้อความประกอบนี้จะข้อความสั้นๆ ที่อธิบายถึงความเป็นองค์กร ที่วางอยู่ใต้ชื่อหรือเครื่องหมาย เปรียบเป็นการอธิบายถึงคุณลักษณะเฉพาะขององค์กร สินค้าหรือการบริการนั้นๆ เช่น ข้อความว่า “รักคุณเท่าฟ้า” หรือ “Smooth as Silk” ได้ตราสัญลักษณ์ของการบินไทย เป็นต้น

5. คุณลักษณะของตราสัญลักษณ์ที่ดี ในการพิจารณาถึงคุณลักษณะของตราสัญลักษณ์ที่ดี ควรที่จะมีการกำหนดเกณฑ์อันครอบคลุม เพื่อให้เป็นมาตรฐาน

สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547 : 74 - 80) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะของตราสัญลักษณ์ที่ดีไว้ดังนี้

5.1 มีความเรียบง่าย (Simplicity) ความเรียบง่ายเป็นหัวใจในการสร้างตราสัญลักษณ์ และนำเสนอถึงความเป็นองค์กรนั้นได้อย่างชัดเจน ตราสัญลักษณ์ที่มีรายละเอียดปลีกย่อยมาก จะจดจำได้ยากกว่าตราสัญลักษณ์ที่มีความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน

5.2 มีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) การสร้างตราสัญลักษณ์ให้มีลักษณะเฉพาะตัวนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการสร้าง “ความไม่ซ้ำแบบใคร” ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำ และรับรู้ในความแตกต่างเมื่อได้เห็นตราสัญลักษณ์นั้น

5.3 ทรงคุณค่า (Value) ความมีพลังในตัวของตราสัญลักษณ์ ขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะให้เกิดความจดจำ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการออกแบบและสื่อความหมายอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความชัดเจนให้แก่องค์กร ความสนใจในตัวตราสัญลักษณ์จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความโดดเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ตั้งแต่แรกพบตราสัญลักษณ์นั้น

5.4 มีความแตกต่าง (Differentiate) สิ่งที่เป็นปัญหาที่สุดในการออกแบบตราสัญลักษณ์คือ การสร้างความแตกต่าง เนื่องจากการออกแบบโดยทั่วไปมักจะได้รับอิทธิพลจากการสร้างแนวความคิด ด้วยการสร้างเงื่อนไขในการคิดถึงตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับภาพลักษณ์ขององค์กรแต่ละประเภทเพียงประการเดียว โดยมีได้คำนึงถึงการสร้างความแตกต่าง จึงทำให้ตราสัญลักษณ์นั้นเป็นเพียงตราสัญลักษณ์ทั่วไป ดังนั้นนักออกแบบควรมุ่งความสนใจไปที่การสร้างความแตกต่างระหว่างลูกค้ายกกับคู่แข่ง มากกว่าการคิดถึงลักษณะหรือประเภทของธุรกิจนั้น ๆ

5.5 เป็นตราสัญลักษณ์ที่บอกรายละเอียด (Descriptive) ตราสัญลักษณ์นั้นสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นบุคลากร ลูกค้า หรือนักลงทุนมักจะนิยมนตราสัญลักษณ์หรือชื่อที่สามารถสื่อความหมายได้ ไม่ดูเข้าใจยากเกินไป หรือมีสิ่งที่ไม่เชื่อมโยงถึงองค์กรที่ตราสัญลักษณ์นั้นๆ เป็นตัวแทนได้ ตราสัญลักษณ์บางอันจะใช้วิธีให้ข่าวสาร รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือธุรกิจขององค์กรนั้นแก่ผู้บริโภคด้วยการผสมผสานภาพที่แสดงถึงธุรกิจนั้นๆ ลงในตราสัญลักษณ์

5.6 ตราสัญลักษณ์ที่สื่อสารแตกต่างกัน (Tone of Voice) ตราสัญลักษณ์สามารถอธิบายถึงความเป็นองค์กรหรือสินค้านั้นๆ ได้โดยอาศัยคุณลักษณะที่แฝงอยู่ในตราสัญลักษณ์นั้น ไม่ว่าจะเป็นความสง่างามหรือท้าทาย แข็งแรงหรืออบอุ่น แสดงความเป็นมนุษย์หรือวัตถุนิยม เน้นธรรมชาติหรือเทคโนโลยี อนุรักษ์นิยมหรือสมัยใหม่ เป็นต้น

5.7 ตราสัญลักษณ์ที่มีความงามเป็นเลิศ (Graphic Excellence) ตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการออกแบบให้มีความสวยงาม สามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าหรือองค์กรนั้นๆ ได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชม ไม่เฉพาะเพียงแค่ตราสัญลักษณ์เท่านั้นแต่รวมถึงสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ ด้วย

5.8 เป็นตราสัญลักษณ์ที่ช่วยตอกย้ำความมีชื่อเสียงขององค์กร (Reputation) ความมีชื่อเสียงขององค์กรสามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสัญลักษณ์ได้ ซึ่งคุณค่าที่ว่่านี้นี้สามารถถ่ายทอดถึงสินค้าหรือบริการอื่นๆ อีกด้วย

5.9 ใช้งานได้นาน (Longevity) การออกแบบตราสัญลักษณ์ใดๆ ก็ตามชื่อและตราสัญลักษณ์นั้นควรจะใช้งานเพียงพอที่จะนำองค์กรนั้นๆ บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าควรมีอายุอย่างน้อย 10 ปีขึ้นไป ดังนั้นการออกแบบตราสัญลักษณ์ใดๆ ก็ตาม จึงไม่ควรยึดติดกับแฟชั่นหรือตัวสินค้าเนื่องจากตราสัญลักษณ์นั้นจะใช้ไม่ได้ทันทีหากมีการพัฒนารูปแบบสินค้านั้น

ตอนที่ 2 : แนวคิดเกี่ยวกับรูปลักษณะในการออกแบบตราสัญลักษณ์

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นถึงเรื่อง รูปลักษณะของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวทางที่มาของรูปลักษณะในการออกแบบตราสัญลักษณ์ จากนักออกแบบตราสัญลักษณ์และเอกสารงานวิจัย ดังนี้

ศาสตราพันธ์ (2529)

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2541)

โกสุม สายใจ และบำรุง อิศรกุล (2541)

ทองเจือ เทียตทอง (2542)

สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547)

Dreyfuss (1972)

Mollerup (1997)

ศาสตราพันธ์ (2529 : 8 – 14) ได้สรุปแนวคิดและวิธีในการออกแบบตราสัญลักษณ์ ไว้ในหนังสือ “เครื่องหมายการค้าและตราสัญลักษณ์” ซึ่งได้อธิบายและนำเสนอรูปลักษณะของตราสัญลักษณ์ไว้ดังนี้

1. **รูปลักษณะของความเชื่อ (Idol Form) หรือรูปอุดมคติ (Ideal Form)** เป็นวิธีการนำเอารูปเคารพ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่นับถือ ลักษณะประจำชาติ มาใช้จินตนาการในการออกแบบตราสัญลักษณ์ ดังนี้

ศาสนา เป็นสัญลักษณ์แทนความเชื่อ ความศรัทธาของศาสนิกชนผู้นับถือศาสนา ลัทธิต่างๆที่มีอยู่ในโลกนี้ เช่น ศาสนาพุทธ - เสมา ธรรมจักร ศาสนาคริสต์ - ไม้กางเขน ศาสนาอิสลาม - วงเดือนและพระจันทร์เสี้ยว เป็นต้น

เทพเจ้า สื่อความหมายถึงความเชื่อ ความศรัทธา เสริมความมั่นใจ

เทพนิทาน สื่อความหมายถึงความมหัศจรรย์เหนือธรรมชาติ

โชคกลางและดวงชะตา ความเชื่อทางด้านนี้มีผลต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์ทางการค้า จึงต้องเลือกสัญลักษณ์ ตัวอักษร และสีที่เป็นมงคล หรือบางคนมีความเชื่อเรื่องจักรวาล จึงนำสัญลักษณ์ประจำราศีของตนมาใช้เป็นตราสัญลักษณ์

ราศีและนักษัตร ความเชื่อเรื่องสัตว์สัญลักษณ์ประจำปี ซึ่ง 1 รอบจะมี 12 ปี คือ ปีชวด - หนู ปีฉลู - วัว ปีขาล - เสือ ปีเถาะ - กระต่าย ปีมะโรง - ภูเขา ปีมะเส็ง - งูเล็ก ปีมะเมีย - ม้า ปีมะแม - แพะ ปีวอก - ลิง ปีระกา - ไก่ ปีกุน - หมู เป็นต้น จึงนิยมนำสัตว์ประจำปีเกิดของตนหรือหรือการก่อตั้งมาใช้เป็นตราสัญลักษณ์

ธงชาติ สื่อความหมายถึงความเป็นเจ้าของร่วมกัน ความเป็นชาตินิยม

บุคคลสำคัญ สื่อความหมายถึงความจงรักภักดี ความสามารถที่เป็นเลิศ

เหล่าสัตว์ในวรรณคดี สื่อความหมายถึงความเป็นเลิศตามลักษณะ บุคลิกต่างๆของสัตว์เหล่านั้น เช่น หงส์เป็นสัญลักษณ์ของความสง่างาม ราชสีห์เป็นสัญลักษณ์ของความมีอำนาจ พละกำลัง ม้ายูนิคอร์นเป็นสัญลักษณ์ของความสง่างาม คล่องแคล่ว ปราดเปรียว เป็นต้น

สำหรับแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์ประเภทนี้เพื่อเสริมความเชื่อมั่น ความศรัทธาให้กับตราสัญลักษณ์นั้นๆ

2. **รูปลักษณะธรรมชาติ (Organic Form or Nature Form)** เป็นวิธีการนำเอาสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์มีความคุ้นเคย มาดัดทอนออกแบบเป็นตราสัญลักษณ์

ทองเจือ เขียดทอง (2542 : 221 - 233) ได้นำเสนอแนวคิดในการออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยการใช้รูปลักษณะธรรมชาติในแบบต่างๆ ดังนี้

มนุษย์ (Human)

เพศชาย (Male) เพศชายมีลักษณะในความเป็นผู้นำในหลายๆ สังคม ดังนั้นในโลกธุรกิจจึงนิยมนำรูปเพศชายมาใช้เป็นตราสัญลักษณ์กันอย่างกว้างขวาง

เพศหญิง (Female) เพศหญิงมีลักษณะของความงาม ความนุ่มนวล อ่อนหวาน และเอาใจใส่ทางด้านครัวเรือน จึงนิยมนำรูปเพศหญิงมาใช้เป็นตราสัญลักษณ์ทางด้านนี้กันอย่างมากมาย

สัตว์ (Animals) การใช้รูปสัตว์เป็นตราสัญลักษณ์จะทำให้เกิดอารมณ์คล้อยตามได้ดีเป็นพิเศษ จึงนิยมใช้รูปลักษณะของสัตว์เป็นตราสัญลักษณ์กันมาตั้งแต่อดีต รูปลักษณะของสัตว์ที่ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ เช่น

รูปม้า ตราสัญลักษณ์รูปม้าโดยเฉพาะม้าขาวมักจะมี ความหมายที่โรแมนติค และสูงส่งเสมอ ม้าขาวมักใช้เป็นสัญลักษณ์ของความบริสุทธิ์ อุดมคติสูงส่ง อำนาจ และชัยชนะ

รูปช้าง คนไทยเชื่อว่าช้างเป็นสัตว์มงคล เป็นสัตว์สูงคู่บารมีของพระมหากษัตริย์ ช้างจึงเป็นสัญลักษณ์แห่งผู้มีพลังกำลัง สถิติปัญญา และทรงอำนาจ

รูปสิงโต สิงโตเป็นสัตว์ป่าที่บรรดาสัตว์ทั้งหลายกลัวเกรง เปรียบเสมือนเจ้าป่าเป็นตัวแทนของความกล้าหาญ สง่างามและผู้มีพลังกำลัง

รูปเสือ เสือเป็นสัตว์ที่ดุร้าย แต่แฝงไปด้วยความสวยงามมีเสน่ห์ราวกับมีมนต์ขลัง เสือจึงเป็นสัญลักษณ์ของความกล้าหาญ แกร่งกล้าและมีพลัง

รูปสุนัข หมาหรือสุนัขเป็นสัตว์ที่ใกล้ชิดกับมนุษย์มาก มันจึงเป็นสัญลักษณ์ของความซื่อสัตย์ ความน่ารัก

รูปนก นกเป็นสัตว์ปีกที่สวยงามให้ความรู้สึกถึงอิสระ มนุษย์ได้นำรูปนกมาใช้เป็นสัญลักษณ์ต่างๆ มากมาย นกแต่ละชนิดจะมีความหมายต่างกันดังนี้

นกอินทรี หมายถึงความเด็ดเดี่ยว เข้มแข็ง อำนาจและพลังกำลัง

นกกระเรียน หมายถึง ความไม่ประมาท อายุวัฒนะ

นกพิราบ หมายถึง การสื่อสาร เสรีภาพและสันติภาพ

นกยูง หมายถึง ความสง่างาม ความหยิ่งผยอง

นกเค้าแมว หมายถึง ความฉลาดรอบรู้ มีไหวพริบ

รูปปลา ปลาเป็นสัตว์น้ำที่ใกล้ชิดกับมนุษย์ในลักษณะของสัตว์เลี้ยงและใช้เป็นอาหาร ปลาเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายถึง ความสำเร็จ ความอุดมสมบูรณ์

พืชพันธุ์ การใช้รูปพืชพันธุ์เป็นตราสัญลักษณ์ จะทำให้เกิดความรู้สึกถึงความ เป็นมิตรกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พืชพันธุ์อาจสื่อความหมายถึงสัญลักษณ์ประจำชาติ ภูมิภาค

ตลอดจนท้องถิ่นนั้นๆ รูปลักษณะของพืชพันธุ์ที่ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ เช่น

ดอกไม้ สื่อความหมายถึงความสวยงาม ความอ่อนหวาน ความสดชื่น

ใบไม้ สื่อความหมายถึงการเจริญเติบโต การหมุนเวียนของฤดูกาล

ผลไม้ สื่อความหมายถึงความอุดมสมบูรณ์

ส่วนต่างๆ ของต้นไม้ เช่น ลำต้น กิ่งก้าน หนวดหรือราก ก็สามารถนำมาใช้เป็นตราสัญลักษณ์ได้

สำหรับแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์ประเภทนี้เพื่อใช้สื่อความหมายที่เด่นชัด และเสริมความเป็นสากลให้กับตราสัญลักษณ์นั้นๆ

3. รูปลักษณะวัตถุสิ่งของ (Object Form) เป็นวิธีการนำเอารูปทรงของสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น หรือการนำเอาผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ มาเป็นรูปทรงพื้นฐานในการออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยการตัดทอนรายละเอียดที่ไม่จำเป็นออกไป รูปลักษณะวัตถุสิ่งของจะมีความหมายโดยตรงและโดยอ้อม

ทองเจ็ช เขียวทอง (2542 : 238 - 239) ได้นำเสนอแนวคิดในการออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยการใช้รูปลักษณะวัตถุสิ่งของในแบบต่างๆ ดังนี้

ศิลปกรรม สื่อความหมายถึง การให้ความสำคัญของความงาม ความมีรสนิยม รูปลักษณะของศิลปกรรมที่นิยมนำมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์เช่น งานจิตรกรรม ประติมากรรม เป็นต้น

สถาปัตยกรรม สื่อความหมายถึงของความมั่นคง แข็งแรง คุณค่าทางสุนทรียะ ความเด่นชัดทางสถาปัตยกรรมประจำชาติ ภูมิภาค หรือท้องถิ่นนั้นๆ รูปลักษณะของสถาปัตยกรรมที่นิยมนำมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์เช่น โบราณสถาน พระราชวัง วัด โบสถ์ วิหาร เจดีย์ อาคาร หอคอย หอนาฬิกา เป็นต้น

ยานพาหนะ สื่อความหมายถึงการดำเนินการขององค์กรต่างๆ รูปลักษณะของยานพาหนะที่นิยมนำมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์เช่น รถยนต์ รถโดยสาร จักรยาน จักรยานยนต์ เรือ เครื่องบิน จรวด ยานอวกาศ เป็นต้น

หัตถกรรม สื่อความหมายถึง ปรัชญา ภูมิปัญญา ลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น รูปลักษณะของหัตถกรรมที่นิยมนำมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์เช่น เครื่องเงิน อาวุธประจำกาย เครื่องประดับ เครื่องนุ่งห่ม เครื่องมือ เครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สื่อความหมายถึง สินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นๆ
 รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่นิยมนำมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์เช่น อุปกรณ์
 ไฟฟ้า อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสาร ผลิตภัณฑ์การเกษตร เป็นต้น

Mollerup (1997 : 135) ได้นำเสนอเพิ่มเติมดังนี้

ลูกศร (Arrows) ความหมายของลูกศรมีความสัมพันธ์ต่อตราสัญลักษณ์ของ
 การขนส่ง เมื่อบอกทิศทางลูกศรจะเป็นตัวชี้แสดง แต่เมื่อใช้เป็นตราสัญลักษณ์ลูกศรจะมี
 ความหมายอื่นประกอบอยู่ด้วย

สำหรับแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์ประเภทนี้เพื่อสื่อความหมาย และ
 สร้างความโดดเด่นให้กับตราสัญลักษณ์นั้นๆ

4. รูปลักษณะเรขาคณิต (Geometric Form) เป็นวิธีการนำเอารูปเรขาคณิต ซึ่งเป็น
 รูปพื้นฐานมาเป็นแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์

โกสุ่ม สายใจ และบำรุง อิศรกุล (2541 : 90 - 94) ได้นำเสนอแนวคิดในการ
 ออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยการใช้รูปลักษณะเรขาคณิตในแบบต่างๆ ดังนี้

รูปวงกลม รูปร่างวงกลมทำให้ดูโดยรวมเป็นจุดเนื้อหา รายละเอียดที่เพิ่มเติม
 เข้าไปควรจะสัมพันธ์กับส่วนโค้งของวงกลม เพื่อให้ดูกลมกลืนเป็นเอกภาพ สิ่งสำคัญที่ควร
 คำนึงถึงคือการปรับหมุนหรือการพลิกกลับ เพราะอาจเกิดการผิดพลาดในการกำหนดตำแหน่งของ
 ตราสัญลักษณ์ได้

รูปวงรี รูปวงรีที่ใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์มี 2 ลักษณะคือ วงรีที่มี
 ความโค้งมนเหมือนรูปไข่ และวงรีที่เรียวยาวตามแนวนอน การปรับหมุนหรือพลิกกลับสามารถทำ
 ได้ทั้งแนวดิ่งและแนวนอน

รูปสามเหลี่ยม รูปสามเหลี่ยมที่นิยมนำมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์
 มักจะเป็นรูปสามเหลี่ยมหน้าจั่วและสามเหลี่ยมมุมฉาก โดยกำหนดให้ด้านเป็นฐานปลายแหลมชี้
 ขึ้น คล้ายรูปพีระมิด

รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่นิยมกันมาก มีลักษณะเหมือนป้ายหรือ
 กล่อง เมื่อปรับหมุนหรือพลิกกลับจะได้รูปแบบใหม่เช่น รูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน สี่เหลี่ยมข้าวหลาม
 ตัด หรือรูปสี่เหลี่ยมที่เกิดการเอนตัว ให้ความรู้สีกว่ากำลังเคลื่อนไหว

รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ได้รับความนิยมน้อยกว่ารูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส นักออกแบบ
 นิยมปรับให้มุมทั้งสี่โค้งมน เป็นแบบแคปซูล ทำให้ดูสวยงาม ทันสมัยและแปลกตามากยิ่งขึ้น

รูปห้าเหลี่ยม เป็นรูปแบบที่มีลักษณะคล้ายรูปบ้าน นักออกแบบมักนิยมใช้เป็นตราสัญลักษณ์เกี่ยวกับโครงการอสังหาริมทรัพย์ทั่วไป การปรับหมุนหรือพลิกกลับสามารถทำได้หลายลักษณะ

รูปหกเหลี่ยม เป็นรูปแบบที่ให้ความรู้สึกสมดุล แปลกตา มองด้านด้านใดก็ได้สามารถนำไปใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ได้อย่างกว้างขวาง

รูปแปดเหลี่ยม เป็นรูปแบบที่มีความสมดุลในตัวเอง เหมาะสมต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์ของกิจการที่เกี่ยวกับความมั่นคงหรือเที่ยงตรง การปรับหมุนหรือพลิกกลับไม่ทำให้เกิดรูปแบบใหม่มากนัก

Mollerup (1997 : 154) อธิบายเพิ่มเติมว่า ภาพรูปทรงเรขาคณิตไม่สร้างแรงจูงใจเท่าใดนัก ดังนั้นภาพสะท้อนรูปทรงที่ดีที่สุดคือ ภาพแบบเรียบง่ายทำซ้ำหลายครั้งและด้วยชื่อเสียงเครื่องหมายภาพรูปทรงเรขาคณิตแบ่งออกเป็นตราสัญลักษณ์แบบบรรยาย และตราสัญลักษณ์ที่มีใช้ภาษาภาพพจน์

สำหรับแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์ประเภทนี้เพื่อความเรียบง่าย และเป็นสากล

5. รูปลักษณะตัวอักษร (Lettering Form) เป็นวิธีการนำเอาตัวอักษรชื่อเต็ม ตัวอักษรชื่อย่อขององค์กร หน่วยงาน หรือบริษัท เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นภาษาใด มาออกแบบให้มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ทั้งนี้โดยอาศัยบุคลิก ลักษณะเด่นของตัวอักษร

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2541 : 18) ได้อธิบายถึงการออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยการใช้รูปลักษณะตัวอักษรดังนี้

ตัวอักษรของชื่อเต็ม (Name - Only Mark) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรทุกตัวของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กร หรือชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้นับเป็นตราสัญลักษณ์ประเภทแรก ๆ ของยุคที่เริ่มมีการผลิตสินค้าออกมาเป็นตราสินค้า

ตัวอักษรของชื่อแรกหรือตัวอักษรย่อ (Initial Letter Mark) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรที่เป็นตัวแรกของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กร หรือชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ดูเหมือนจะเป็นทางออกที่ดีของชื่อองค์กรที่ยาวหรืออ่านยาก

สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547 : 63 - 68) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงการออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยการใช้รูปลักษณะตัวอักษรดังนี้

เครื่องหมายประเภทนี้จะเป็นการสื่อสารในรูปของภาษา (ตัวสะกด) รวมถึงการออกเสียงด้วย การเลือกใช้ตัวอักษรที่มีความเหมาะสมกับลักษณะหรือภาพลักษณ์ขององค์กรก็มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เครื่องหมายตัวอักษรมีหลายรูปแบบดังนี้

1. เครื่องหมายชื่อ (Name Marks) เครื่องหมายลักษณะนี้ส่วนใหญ่ มักจะมาจากชื่อขององค์กร ทำหน้าที่เป็นตัวแทนองค์กรหรือสินค้าที่สามารถสื่อสารได้ โดยเกี่ยวข้องกับการสะกดและการออกเสียง เสียงที่เปล่งออกมาเป็นจุดเริ่มต้นลำดับแรกของการอธิบายความหมาย เครื่องหมายชื่อแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะดังนี้

- 1.1 ชื่อที่สื่อความหมายโดยตรง (Descriptive Names)
- 1.2 ชื่ออุปมา (Metaphoric Names)
- 1.3 ชื่อที่รู้จักกันทั่วไป (Found Names)
- 1.4 ชื่อเฉพาะ (Proper Names)
- 1.5 ชื่อที่ตั้งขึ้นใหม่ (Artificial Names)

2. เครื่องหมายชื่อย่อ (Abbreviations) เกิดจากการที่ชื่อขององค์กรมีความยาวมาก จึงมีการตัดทอนเพื่อให้เรียกง่ายขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

ลักษณะที่ 1 เรียกชื่อส่วนต้นและตัดบางส่วนในตอนท้ายออก เช่น THAI แทนชื่อ Thai Airways International เป็นต้น

ลักษณะที่ 2 ใช้เฉพาะอักษรตัวแรกและตัวสุดท้าย เช่น เจอาร์ (Jr.) มาจากคำว่า จูเนียร์ (Junior) เป็นต้น

ลักษณะที่ 3 เป็นการผสมผสานลักษณะที่ 1 และลักษณะที่ 2 เข้าด้วยกันโดยการนำอักษรตัวแรกของคำแต่ละคำ มาเรียกเป็นชื่อย่อ ซึ่งมักจะประกอบด้วยตัวอักษรมากกว่าสองตัว ลักษณะนี้ค่อนข้างเป็นที่นิยมมากกว่าสองลักษณะแรก เช่น ซีเอ็นเอ็น (CNN) ยูบีซี (UBC) ซีบีเอส (CBS) เป็นต้น

สำหรับแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์ประเภทนี้เพื่อความเรียบง่าย

6. รูปลักษณะอิสระ (Free Form) หรือนามธรรม (Abstract Form) เป็นวิธีการนำเอารูปลักษณะที่สร้างสรรค์ขึ้นมาจากจินตนาการ อุดมการณ์ หรือแนวความคิดขององค์กร หน่วยงาน หรือบริษัทมาเป็นแนวทางในการออกแบบ เพื่อสื่อความหมาย ความรู้สึก อารมณ์แต่จะมีความหมายโดยทางอ้อม และมักจะใช้รูปเรขาคณิต และเส้นลักษณะต่างๆมาใช้ในการออกแบบ

สำหรับแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์ประเภทนี้เพื่อสื่อความหมายที่เป็นนามธรรม

ตอนที่ 3 : แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่งทางอากาศ และสายการบินแห่งชาติ

การขนส่งทางอากาศเป็นการขนส่งที่มีความเร็วสูงกว่าการขนส่งประเภทอื่น ซึ่งช่วยลดเวลาการเดินทางให้สามารถติดต่อถึงกันภายในระยะเวลาอันสั้น การขนส่งทางอากาศมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงเร็วที่สุด ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้มีอิทธิพลลักษณะของเครื่องบินที่นำออกมาใช้ใหม่ และท่าอากาศยานซึ่งเป็นศูนย์ปฏิบัติการบินให้อยู่ในสภาพที่สามารถบริการเครื่องบินและผู้โดยสารได้ด้วยความสะดวก และปลอดภัย

1. **วิวัฒนาการของการขนส่งทางอากาศ** ประชด ไกรเนตร และบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2521 : 94 - 96) ได้อธิบายถึงวิวัฒนาการโดยย่อของการขนส่งทางอากาศมีรายละเอียดดังนี้

ความสำเร็จทางด้านการบินของมนุษยชาติได้ประสบความสำเร็จ เมื่อต้นศตวรรษที่ 20 โดยพี่น้องตระกูลไรท์ (Orville & Wilbur Wright) ได้ประดิษฐ์เครื่องบินที่มีน้ำหนักกว่าอากาศ ติดเครื่องยนต์และใบพัด สามารถบรรทุกทุกคนโดยสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้สำเร็จ เครื่องบินที่ประดิษฐ์ขึ้นนี้มีปีกสองชั้น บรรทุกคนโดยสารได้ 1 - 2 คน บินได้สูงประมาณ 20 ฟุต ลอยอยู่บนอากาศได้นาน 3 วินาทีครึ่ง บินได้ระยะทาง 120 ฟุต ต่อมามนุษย์ได้ค้นพบหลักเกณฑ์ที่ถูกต้องของศาสตร์แห่งการบิน ประกอบกับความเจริญของวิทยาการแขนงต่างๆ ช่วยผลักดันให้การบินเจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะระหว่างสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง ประเทศต่างๆ ได้เร่งแข่งขันในการผลิตเครื่องบินเพื่อใช้ในการขนส่งยุทธโปกรณ์ กำลังพล และทิ้งระเบิด เครื่องบินในช่วงนี้มี 2 เครื่องยนต์และสามารถบรรทุกน้ำหนักได้มากขึ้น

เมื่อสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง (ค.ศ.1914 - 1918) สงบลงประเทศต่างๆ ได้ดัดแปลงเครื่องบินทหารมาใช้ทางการบินพลเรือน โดยการตั้งบริษัทการบินของตนเองขึ้น เช่น ประเทศเยอรมนีมีสายการบิน Lufthansa เนเธอร์แลนด์มีสายการบิน KLM ฝรั่งเศสมีสายการบิน Air France และสหรัฐอเมริกา มีสายการบิน Pan American เป็นต้น การบินสมัยนั้นไม่เพียงแต่จะทำการบินในประเทศเท่านั้น ยังทำการบินระหว่างประเทศอีกด้วย มีการปรับปรุงและออกแบบเครื่องบินให้บรรทุกคนโดยสารมากขึ้น ก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง ประเทศมหาอำนาจได้เริ่มแข่งขันกันสร้างเครื่องบินเพื่อเตรียมทำสงคราม เครื่องบินและเครื่องยนต์นาาชนิดได้ถูกผลิตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเครื่องบินขับไล่ที่มีกำลังความเร็วสูงขึ้นกว่า 500 กิโลเมตร/ ชั่วโมง

หลังสงครามโลกครั้งที่สอง (ค.ศ.1939 - 1945) ลื่นสุดลงเครื่องบินที่ใช้ในการสงครามก็ถูกดัดแปลงมาใช้ขนส่งกิจการบินพลเรือนและการพาณิชย์ ประกอบกับความนิยมในการเดินทางด้วยเครื่องบินได้ขยายตัวกว้างขึ้น การขนส่งทางอากาศเริ่มรุดหน้าเป็นอย่างมาก มี

การสร้างเครื่องบินบรรทุกคนโดยสารและสินค้าที่มีขนาดใหญ่ อีกทั้งยังสามารถบินได้ในระยะทางไกล นับตั้งแต่ปีค.ศ. 1936 ซึ่งใช้เครื่องบินแบบ DC - 3 มีความเร็วประมาณ 180 ไมล์ / ชั่วโมง จำนวนผู้โดยสารประมาณ 21 ที่นั่ง จนถึงศตวรรษที่ 70 มีการใช้เครื่องบิน Boeing 747 มีความเร็วประมาณ 640 ไมล์ / ชั่วโมง จำนวนผู้โดยสารประมาณ 370 ที่นั่ง และยังมีการนำเครื่องบินเหนือเสียง (Super Sonic Transport) มาใช้ในการขนส่งทางอากาศอีกด้วย ในนามของ “ Concorde” โดยสายการบิน British Airways แห่งสหราชอาณาจักร และ Air France แห่งฝรั่งเศส มีความเร็วประมาณ 1,450 ไมล์ / ชั่วโมง จำนวนผู้โดยสารประมาณ 140 ที่นั่ง

สำหรับประเทศไทยนั้นการขนส่งทางอากาศได้เริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2457 โดยพลโท พระยาเฉลิมอากาศได้จัดตั้งกองบินทหารบก สังกัดกองทัพบก เพื่อส่งทหารอาสาไปร่วมรบในสมรภูมิตะนาวสีโลกครั้งที่หนึ่ง ทหารไทยส่วนหนึ่งได้รับการฝึกในวิชาการบินแขนงต่างๆ เช่น นักบิน ช่างซ่อมบำรุง เป็นต้น เมื่อสงครามโลกครั้งที่หนึ่งสงบลง ทหารไทยเหล่านั้นได้กลับมาพัฒนากองบินทหารบกให้เจริญ ต่อมาทางราชการได้เห็นความสำคัญของการบินทหาร จึงยกฐานะของกองบินทหารบกขึ้นเป็นกรมอากาศยานทหารบกในปีพ.ศ. 2461 และในปีต่อมาคือปี พ.ศ.2462 ทางราชการมีความคิดที่จะใช้อากาศยานให้เป็นประโยชน์ในการขนส่งพลเรือน จึงเปิดการบินพลเรือนขึ้นภายในประเทศเป็นครั้งแรก ทำการขนส่งไปรษณียภัณฑ์จากสนามบินดอนเมืองไปยังจังหวัดจันทบุรี

ในปีพ.ศ. 2474 ได้ตั้งบริษัทเดินอากาศ จำกัดขึ้นอยู่ในความควบคุมของกองกำกับการบินพลเรือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเดินเมล์อากาศ รับส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศ จนถึงปีพ.ศ.2482 ได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทขนส่ง จำกัด เพราะทำการขนส่งทั้งทางอากาศและทางภาคพื้นด้วย ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่สองกิจการบินได้ถูกกระทบกระเทือนเป็นอย่างมาก การขนส่งทางอากาศจึงหยุดชะงักลงชั่วคราว เมื่อสงครามโลกครั้งที่สองยุติลงทางราชการได้จัดตั้งเป็นรูปบริษัทจำกัดอีก โดยเรียกชื่ออย่างเดิมว่าบริษัทเดินอากาศ จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2490 สังกัดกระทรวงคมนาคม ต่อมาในปี พ.ศ. 2494 ได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทเดินอากาศไทย จำกัด บริการขนส่งทางอากาศภายในประเทศและประเทศใกล้เคียง

ในปี พ.ศ. 2503 รัฐบาลได้ตั้งบริษัทการบินไทย จำกัด ขึ้นอย่างเป็นทางการ เพื่อดำเนินกิจการทางด้านการบินพาณิชย์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ตลอดระยะเวลากว่า 45 ปี ในฐานะสายการบินแห่งชาติการบินไทยได้ทำหน้าที่เสมือนทูตวัฒนธรรม ในการประชาสัมพันธ์ถึงคุณค่าและความงดงามแห่งความเป็นไทย ให้เป็นที่ปรากฏต่อสายตาของนานาชาติของนานาอารยประเทศด้วยความภาคภูมิใจ

2. ส่วนประกอบของการขนส่งทางอากาศ การขนส่งทางอากาศประกอบด้วย ส่วนประกอบที่สำคัญ 4 ส่วนดังนี้

2.1 อากาศยาน (Aircraft) อากาศยานที่ใช้ในกิจการบินพลเรือนแบ่งตามความมุ่งหมายในการใช้งานได้ 3 ประเภทคือ

2.1.1 อากาศยานส่วนบุคคล (Private Aircraft) โดยทั่วไปรัฐสนับสนุนให้เอกชนมีอากาศยานไว้ในครอบครองเพื่อใช้เป็นการกีฬาได้ เช่น การเล่นเครื่องบิน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเครื่องบินขนาดเล็ก ซึ่งผู้ทำการบินจะต้องมีใบอนุญาตขับเครื่องบินประเภทส่วนบุคคล สามารถทำการบินไปยังสนามบินต่างๆ

2.1.2 อากาศยานบริการทางอากาศ (Aerial Service Aircraft) เป็นอากาศยานที่ใช้ประโยชน์ในการบริการต่างๆ เช่น การบินโฆษณาทางอากาศ การบินเพื่อโครงการชลประทาน โครงการสร้างสนามบิน เป็นต้น

2.1.3 อากาศยานขนส่ง (Transport Aircraft) เป็นอากาศยานซึ่งใช้หรือมุ่งหมายสำหรับขนส่งคนโดยสารหรือสิ่งของ เพื่อบำเหน็จเป็นการค้า อากาศยานประเภทนี้นับว่าสำคัญที่สุดในกิจการบินพลเรือน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1.3.1 อากาศยาน Turbo - Prop เป็นอากาศยานที่ใช้เครื่องยนต์เทอร์โบโพรป อากาศยานลักษณะนี้ใช้ได้ผลดีมากสำหรับการบินในระดับเพดานบินต่ำ ช่วยประหยัดน้ำมัน ต้องการทางวิ่งสำหรับขึ้น-ลงสั้น และการขึ้น-ลงควบคุมง่าย มีความเร็วต่ำ

2.1.3.2 อากาศยาน Turbo - Jet เป็นอากาศยานไอพ่นโดยมีเครื่องยนต์ตั้งแต่ 2 - 4 เครื่อง อากาศยานลักษณะนี้ใช้ได้ผลดีสำหรับการบินในระดับเพดานสูง (ระดับ 40,000 ฟุตขึ้นไป) ซึ่งมีความเร็วสูงจึงทำให้สิ้นเปลืองเชื้อเพลิงสูงด้วยเช่นกัน สายการบินต่างๆ นิยมใช้อากาศยานลักษณะนี้มาก เพราะผู้ให้บริการต้องการความรวดเร็วในการเดินทาง

2.2 สายการบิน (Airlines) เป็นผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศ โดยขายบริการแก่ผู้ให้บริการ สายการบินประกอบด้วย การบินภายในประเทศ (Domestic) และการบินระหว่างประเทศ (International) ไม่ว่าจะเป็นสายการบินภายในประเทศ หรือสายการบินระหว่างประเทศ การบริการแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

2.2.1 สายการบินประจำตามกำหนดเวลา (Scheduled Airlines) เป็นสายการบินที่บริการประจำเส้นทางที่กำหนด และมีตารางการบินที่แน่นอน

2.2.2 สายการบินไม่ประจำตามกำหนดเวลา (Non - Scheduled Airlines) เป็นสายการบินที่บริการไม่ประจำ แล้วแต่ผู้ให้บริการจะไปไหน เวลาใดก็ได้

2.3 การบริการระหว่างการบิน (En - Route Service) เป็นการให้บริการแก่อากาศยานในระหว่างทำการบิน ประกอบด้วยส่วนย่อยที่สำคัญ 4 ส่วนคือ

2.3.1 เส้นทางบิน (Airway) เป็นเส้นทางที่สมมติขึ้นในอากาศ อันจะเป็นประโยชน์ต่อความปลอดภัยและความรวดเร็วในการเดินอากาศ มีการกำหนดความกว้าง ความยาว ความสูง ทิศทาง และชื่อของเส้นทางบินไว้พร้อมเสร็จ

2.3.2 อุตุนิยมิวิทยาการบิน (Meteorology) เป็นการตรวจสอบสภาพภูมิอากาศ เพื่อให้การบินดำเนินไปด้วยความปลอดภัย

2.3.3 โทรคมนาคมการบิน (Telecommunication) เป็นการติดต่อสื่อสารการบินจากจุดถึงจุด และจากบนอากาศถึงภาคพื้นดิน เพื่อให้การบินดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพสม่ำเสมอและปลอดภัย

2.3.4 บริการควบคุมการจราจรทางอากาศ (Air Traffic Control Service) เป็นการให้บริการควบคุมอากาศยานที่ดำเนินการบินอยู่ เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ โดยจัดให้มีหอบังคับการบินที่ท่าอากาศยาน (Aerodrome Control Tower) เป็นผู้ควบคุมอากาศยานที่อยู่ในรัศมีควบคุมของท่าอากาศยาน และศูนย์ควบคุมการจราจรทางอากาศ (Area Control Center) เป็นผู้ควบคุมอากาศยานบนอากาศ

2.4 ท่าอากาศยาน (Airport) หมายถึงพื้นที่ที่กำหนดไว้บนพื้นดินหรือพื้นน้ำสำหรับใช้บางส่วนหรือทั้งหมด เพื่อการขึ้น - ลง จอด หรือเคลื่อนที่ของอากาศยาน รวมตลอดถึงอาคาร สิ่งติดตั้งและบริเวณที่ซึ่งอยู่ภายในท่าอากาศยานนั้น ท่าอากาศยานแบ่งออกเป็นส่วนย่อยที่สำคัญ 4 ส่วนคือ

2.4.1 อาคารสถานี (Terminal Building)

2.4.2 ทางวิ่ง และทางขับ (Runway and Taxiway)

2.4.3 ลานจอดอากาศยาน (Apron)

2.4.4 ทางเข้า - ออกท่าอากาศยาน (Accessibilities)

ท่าอากาศยานสากลถือว่าเป็นประตูเข้าสู่ประเทศ ดังนั้นประเทศต่างๆ จึงพยายามปรับปรุงท่าอากาศยานของตนให้สง่างามมีความปลอดภัย และสะดวกรวดเร็วต่อการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความประทับใจ และรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศของตน

3. สายการบินแห่งชาติ สายการบินแห่งชาติมีส่วนต่อการนำพาความเจริญมาสู่ประเทศ และเผยแพร่ให้ชาวต่างชาติรู้จักประเทศของตนได้ดียิ่งขึ้น พร้อมทั้งนำชาว

ต่างประเทศเข้ามาสัมผัสกับความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ ประเทศต่างๆ จึงคำนึงถึงความสำคัญต่อการก่อตั้ง และพัฒนาสายการบินแห่งชาติของตนเพื่อวัตถุประสงค์หลายประการดังต่อไปนี้

3.1 เพื่อบริการพลเมืองของตนเอง ประชาชนส่วนมากต้องการเดินทางไปกับสายการบินแห่งชาติของตน เนื่องจากสามารถพูดคุยภาษาพื้นเมืองได้

3.2 เพื่อช่วยถ่วงดุลการชำระเงิน เพราะหากไม่มีสายการบินแห่งชาติของตน ประชาชนจำต้องใช้บริการของสายการบินของต่างชาติ ทำให้เสียดุลการชำระเงิน

3.3 เพื่อส่งเสริมการค้า สายการบินแห่งชาติช่วยขนส่งสินค้าไปยังประเทศที่ต้องการสินค้า และนำผู้ประกอบการไปติดต่อเจรจาการค้ากับต่างประเทศ เป็นการส่งเสริมการค้า

3.4 เพื่อส่งเสริมการลงทุน สายการบินแห่งชาติช่วยส่งเสริมการลงทุนได้ 2 แบบ คือ เมื่อตั้งสายการบินแห่งชาติก็เป็นการลงทุนแบบหนึ่ง อีกแบบหนึ่งสายการบินแห่งชาติช่วยนำชาวต่างชาติมาลงทุนในประเทศของตน

3.5 เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การขนส่งผู้โดยสารระหว่างประเทศผ่านทางสายการบินชาตินั้นนับว่ามีบทบาทมาก เฉลี่ยประมาณร้อยละ 90 ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเข้ามาทางการขนส่งทางอากาศ

3.6 เพื่อส่งเสริมการพัฒนาประเทศ การขนส่งทางอากาศผ่านทางสายการบินแห่งชาติ เป็นการขนส่งที่สำคัญมีผลต่อการพัฒนาประเทศชาติทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และทางสังคม

3.7 เพื่อเชิดชูชื่อเสียงของประเทศชาติ นับว่าเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด เพราะประเทศต่างๆ ต้องการจะอวดธง (Showing the Flag) เพื่อแสดงให้เห็นว่าประเทศของตนได้มีสายการบินแห่งชาติบินไปปรากฏต่อสายตานานาอารยประเทศ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสายการบินระดับชาติ” ผู้วิจัยได้รวบรวมรายชื่อของสายการบินแห่งชาติ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น หนังสือ 1000 Airlines in Color, Airlines Worldwide และข้อมูลจาก เว็บไซต์ที่ www.aerosite.net มีรายชื่อโดยละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงรายนามสายการบินแห่งชาติจำนวน 142 สายการบิน

ลำดับ	สายการบิน	ปีที่ก่อตั้ง ค.ศ.	สัญชาติ
1	Adria Airways	1960	สาธารณรัฐสโลวีเนีย
2	Aer Lingus	1960	สาธารณรัฐไอร์แลนด์
3	Aeroflot	1932	สหพันธรัฐรัสเซีย
4	Aerolineas Argentinas	1949	สาธารณรัฐอาร์เจนตินา
5	Aeroperu	1931	สาธารณรัฐเปรู
6	Air Algerie	1953	แอลจีเรีย
7	Air Baltic	1992	สาธารณรัฐลัตเวีย
8	Air Botswana	1972	สาธารณรัฐบอตสวานา
9	Air Burkina	1967	บูร์กินาฟาโซ
10	Air Calin	1978	นิว คาลิโดเนีย
11	Air Canada	1937	แคนาดา
12	Air Caraibes	2000	มาร์ตีนิก
13	Air China	1988	สาธารณรัฐประชาชนจีน
14	Air Djibouti	1990	สาธารณรัฐจิบูตี
15	Air France	1946	สาธารณรัฐฝรั่งเศส
16	Air Gabon	1951	สาธารณรัฐกาบอง
17	Air India	1932	สาธารณรัฐอินเดีย
18	Air Jamaica	1968	จาเมกา
19	Air Kazakstan	1996	สาธารณรัฐคาซัคสถาน
20	Air Kenya	1985	สาธารณรัฐเคนยา
21	Air Koryo	1954	สปป.เกาหลี*
22	Air Madagascar	1961	สาธารณรัฐมาดากัสการ์
23	Air Malawi	1964	สาธารณรัฐมาลาวี
24	Air Maldives	1974	สาธารณรัฐมัลดีฟส์
25	Air Malta	1973	สาธารณรัฐมอลตา

ตารางที่ 2 แสดงรายนามสายการบินแห่งชาติจำนวน 142 สายการบิน (ต่อ)

ลำดับ	สายการบิน	ปีที่ก่อตั้ง ค.ศ.	สัญชาติ
26	Air Marshall Islands	1989	สาธารณรัฐหมู่เกาะมาร์แชล
27	Air Mauritius	1967	สาธารณรัฐมอริเชียส
28	Air Moldova	1992	สาธารณรัฐมอลโดวา
29	Air Namibia	1947	สาธารณรัฐนามิเบีย
30	Air Nauru	1970	สาธารณรัฐนาอูรู
31	Air New Zealand	1961	นิวซีแลนด์
32	Air Niugini	1973	รัฐเอกราชแห่งปาปัวนิวกินี
33	Air Pacific	1951	สาธารณรัฐฟีจี
34	Air Santo Domingo	1988	สาธารณรัฐโดมินิกัน
35	Air Senegal	1994	สาธารณรัฐเซเนกัล
36	Air Seychelles	1979	สาธารณรัฐเซเชลส์
37	Air Tanzania	1977	สาธารณรัฐแทนซาเนีย
38	Air Vanuatu	1981	สาธารณรัฐวานูอาตู
39	Air Wales	1950	เวลส์
40	Air Zimbabwe	1967	สาธารณรัฐซิมบับเว
41	Albanian Airlines	1992	สาธารณรัฐแอลบانيا
42	Alitalia	1946	สาธารณรัฐอิตาลี
43	Ariana Afghan	1955	รัฐอิสลามอัฟกานิสถาน
44	Armenian Airlines	1993	สาธารณรัฐอาร์เมเนีย
45	Austrain Airlines	1957	สาธารณรัฐออสเตรเลีย
46	Avensa	1943	สาธารณรัฐเวเนซุเอลา
47	Avianca Colombia	1933	สาธารณรัฐโคลัมเบีย
48	Azerbaijan Airlines	1992	สาธารณรัฐอาเซอร์ไบจาน
49	Bahamasair	1973	เครือรัฐบาฮามาส
50	Balkan Bulgarian Airlines	1949	สาธารณรัฐบัลแกเรีย
51	Belavia Belarussian Airlines	1993	สาธารณรัฐเบลารุส

ตารางที่ 2 แสดงรายนามสายการบินแห่งชาติจำนวน 142 สายการบิน (ต่อ)

ลำดับ	สายการบิน	ปีที่ก่อตั้ง ค.ศ.	สัญชาติ
52	Biman Bangladesh	1972	สาธารณรัฐประชาชนบังกลาเทศ
53	British Airways	1924	สหราชอาณาจักร
54	British West Indian Airways	1940	สาธารณรัฐดินิแดด และโตเบโก
55	Cameroon Airlines	1971	สาธารณรัฐแคเมอรูน
56	Cathay Pacific	1946	เขตปกครองพิเศษฮ่องกงแห่งจีน
57	Cayman Airways	1968	หมู่เกาะเคย์แมน
58	China Airlines	1959	สาธารณรัฐจีน
59	Copa Panama	1944	สาธารณรัฐปานามา
60	Croatia Airlines	1989	สาธารณรัฐโครเอเชีย
61	Cubana	1961	สาธารณรัฐคิวบา
62	Cyprus Airways	1947	สาธารณรัฐไซปรัส
63	Druk Air	1981	ราชอาณาจักรภูฏาน
64	Egypt Air	1932	สาธารณรัฐอาหรับอียิปต์
65	El Al Israel Airlines	1948	รัฐอิสราเอล
66	Emirates	1985	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
67	Eritrean Airlines	1980	รัฐเอริเทรีย
68	Estonian Air	1991	สาธารณรัฐเอสโตเนีย
69	Ethiopian Airlines	1945	สหพันธ์สาธารณรัฐเอธิโอเปีย
70	Finnair	1923	สาธารณรัฐฟินแลนด์
71	Garuda Indonesia	1949	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย
72	Ghana Airways	1958	สาธารณรัฐกานา
73	Greenlandair	1970	กรีนแลนด์
74	Gulf Air	1950	กลุ่มประเทศอ่าวเปอร์เซีย**
75	Iberia	1940	ราชอาณาจักรสเปน
76	Icelandair	1937	สาธารณรัฐไอซ์แลนด์
77	Iran Air	1962	สาธารณรัฐอิสลามอิหร่าน

ตารางที่ 2 แสดงรายนามสายการบินแห่งชาติจำนวน 142 สายการบิน (ต่อ)

ลำดับ	สายการบิน	ปีที่ก่อตั้ง ค.ศ.	สัญชาติ
78	Iraqi Airways	1946	สาธารณรัฐอิรัก
79	Japan Airlines	1951	ญี่ปุ่น
80	Jat Airways	1927	เซอร์เบียและมอนเตนิโก
81	Klm Royal Dutch Airlines	1919	ราชอาณาจักรเนเธอร์แลนด์
82	Korean Air	1962	สาธารณรัฐเกาหลี
83	Kuwait Airways	1953	รัฐคูเวต
84	Kyrgyzstan Airlines	1991	สาธารณรัฐคีร์กีซ
85	Lacsa	1949	สาธารณรัฐคออสตาริกา
86	Lan Chile	1929	สาธารณรัฐชิลี
87	Lao Airlines	1976	สปป.ลาว***
88	Libyan Arab Airlines	1964	ลิเบีย****
89	Lithuanian Airlines	1991	สาธารณรัฐลิทัวเนีย
90	Lot Polish Airlines	1929	สาธารณรัฐโปแลนด์
91	Lufthansa	1926	สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี
92	Luxair	1961	ราชรัฐลักเซมเบิร์ก
93	Malaysia Airlines	1971	มาเลเซีย
94	Malev Hungarian Airlines	1946	สาธารณรัฐฮังการี
95	Maya Airways	1978	เบลีซ
96	Mea Middle East Airlines	1945	สาธารณรัฐเลบานอน
97	Mexicana	1921	สหรัฐเม็กซิโก
98	Miat Mongolian Airlines	1956	มองโกเลีย
99	Montenegro Airlines	1994	สาธารณรัฐมอนเตนิโกร
100	Myanmar Airways International	1948	สหภาพพม่า
101	Nigeria Airways	1946	สหพันธ์สาธารณรัฐไนจีเรีย
102	Olympic Airways	1957	สาธารณรัฐเฮลเลนิก
103	Oman Air	1981	รัฐสุลต่านโอมาน

ตารางที่ 2 แสดงรายนามสายการบินแห่งชาติจำนวน 142 สายการบิน (ต่อ)

ลำดับ	สายการบิน	ปีที่ก่อตั้ง ค.ศ.	สัญชาติ
104	Pia Pakistan International Airlines	1951	สาธารณรัฐอิสลามปากีสถาน
105	Philippine Air Lines	1941	สาธารณรัฐฟิลิปปินส์
106	Pluna	1936	สาธารณรัฐอุรุกวัย
107	Polynesian	1959	รัฐเอกราชซามัว
108	Qantas	1920	เครือรัฐออสเตรเลีย
109	Qatar Airways	1993	รัฐกาตาร์
110	Royal Air Combodge	1976	ราชอาณาจักรกัมพูชา
111	Royal Air Maroc	1957	ราชอาณาจักรโมร็อกโก
112	Royal Brunei	1974	เนการาบรูไนดารุสซาลาม
113	Royal Jordanian	1963	ราชอาณาจักรฮัชไมต์จอร์แดน
114	Royal Nepal Airlines	1958	ราชอาณาจักรเนปาล
115	Royal Tongan	1980	ราชอาณาจักรตองกา
116	Saudi Arabian Airlines	1945	ราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย
117	Scandinavian Sas	1946	กลุ่มสแกนดิเนเวีย*****
118	Siera Leone Airlines	1980	สาธารณรัฐเซียร์ราลีโอน
119	Singapore Airlines	1972	สาธารณรัฐสิงคโปร์
120	Sn Brussels Airlines	1966	ราชอาณาจักรเบลเยียม
121	Solomons	1968	หมู่เกาะโซโลมอน
122	South African Airways	1934	สาธารณรัฐแอฟริกาใต้
123	Srilankan	1979	สสป.ศรีลังกา*****
124	Sudan Airways	1946	สาธารณรัฐซูดาน
125	Surinam Airways	1964	สาธารณรัฐซูรินาม
126	Swiss International Airlines	1919	สมาพันธรัฐสวิส
127	Syrianair	1961	สาธารณรัฐอาหรับซีเรีย
128	Taag Angola Airlines	1940	สาธารณรัฐแองโกลา
129	Taca International Airlines	1939	สาธารณรัฐเอล ซัลวาดอร์

ตารางที่ 2 แสดงรายนามสายการบินแห่งชาติจำนวน 142 สายการบิน (ต่อ)

ลำดับ	สายการบิน	ปีที่ก่อตั้ง ค.ศ.	สัญชาติ
130	Tajikistan Airlines	1990	สาธารณรัฐทาจิกิสถาน
131	Tap Air Portugal	1945	สาธารณรัฐโปรตุเกส
132	Tarom	1946	โรมาเนีย
133	Thai Airways International	1960	ราชอาณาจักรไทย
134	Tunisair	1949	สาธารณรัฐตูนิเซีย
135	Turkish Airlines	1933	สาธารณรัฐตุรกี
136	Turkmenistan Airlines	1992	เติร์กเมนิสถาน
137	United Airlines	1931	สหรัฐอเมริกา
138	Uzbekistan Airways	1992	สาธารณรัฐอุซเบกิสถาน
139	Varig Brasil	1927	สหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล
140	Vietnam Airlines	1976	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม
141	Yemenia	1971	สาธารณรัฐเยเมน
142	Zambian Airways	1967	สาธารณรัฐแซมเบีย

* สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชน

** รัฐบาห์เรน รัฐสุลต่านโอมาน และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

*** สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชน

**** สาธารณรัฐสังคมนิยมประชาชนอาหรับ

***** ราชอาณาจักรเดนมาร์ก ราชอาณาจักรนอร์เวย์ และราชอาณาจักรสวีเดน

***** สาธารณรัฐสังคมนิยมประชาธิปไตย

ตอนที่ 4 : งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บำรุง อิศรกุล (2545) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์ งานวิจัยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหารูปแบบของตราสัญลักษณ์ ที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม จำนวน 56 ชิ้นงาน โดยจำแนกประเภทของตราสัญลักษณ์ตามลักษณะ

ของหน่วยงานและเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง นำมาพิจารณาแบ่งกลุ่มตามลักษณะวัฒนธรรมที่ปรากฏ ดังนี้

1. อิทธิพลของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา - ความเชื่อ
2. อิทธิพลของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับขนบธรรมเนียมประเพณี
3. อิทธิพลของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการกินอยู่
4. อิทธิพลของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการแต่งกาย
5. อิทธิพลของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต
6. อิทธิพลของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปกรรม
7. อิทธิพลของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปการแสดง การละเล่น นาฏศิลป์และดนตรี
8. อิทธิพลของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬา

ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา - ความเชื่อ ที่มีผลต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์มากที่สุด และอิทธิพลของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬา มีผลต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์น้อยที่สุด

สถาพร หาญพานิช (2546) ได้ทำการศึกษาการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณา งานวิจัยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอและวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณาจากนิตยสาร Lurzer's Int'l Archive Ads, TV and Poster Worldwide ฉบับที่ 1 ปี ค.ศ.1992 – ฉบับที่ 6 ปี ค.ศ. 2001 จำนวน 100 ชิ้นงาน โดยจำแนกประเภทวิธีการนำเสนอ และการจัดหมวดหมู่ของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งพิมพ์โฆษณามีดังนี้คือ การเปลี่ยนมุมมอง การแนะนำประโยชน์อื่นของสินค้า การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา การเปลี่ยนแปลงสินค้า การสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม การเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง การสร้างภาพหรือข้อความที่สื่อได้ 2 ความหมาย การแสดงคุณสมบัติของสินค้าแบบเกินจริง การใช้คำหรือสำนวนโคลงกลอน การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย การผสมภาพและจับคู่ การเว้นช่องว่างและการเติมเต็ม การสร้างภาพหรือข้อความที่ขัดแย้ง การเล่นกับเวลา การเล่นกับตัวอักษร การจัดวางภาพซ้ำ การสร้างเรื่องล้อเลียน การใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมาย การสร้างภาพล้อความ และการสร้างเรื่องกลับตาลปัตร โดยรูปแบบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด 3 ประเภท ได้แก่ การแสดงคุณสมบัติสินค้าแบบเกินจริง การใช้วิธีเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย และการเล่นกับตัวอักษร

จันทนา บานแย้ม (2547) ได้ทำการศึกษาแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์ภายใต้เงื่อนไขของศาสตร์ฮวงจุ้ย งานวิจัยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลของศาสตร์ฮวงจุ้ยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตราสัญลักษณ์ แนวคิดสำคัญที่ใช้ในการศึกษา คือ หลักการเบญจธาตุของศาสตร์ฮวงจุ้ย และความสัมพันธ์ของรูปร่าง-รูปทรงกับเบญจธาตุ ผลการวิเคราะห์พบว่าศาสตร์ฮวงจุ้ยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตราสัญลักษณ์มี 2 ประการ คือ หลักการเบญจธาตุโดยการแบ่งตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจออกเป็น 5 ธาตุ คือ ธาตุน้ำ ธาตุไม้ ธาตุไฟ ธาตุดิน และธาตุทอง ส่วนหลักการหยินหยาง คือ ความสมดุลของรูปร่าง-รูปทรงกับการออกแบบตราสัญลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ของเบญจธาตุในตราสัญลักษณ์มี 3 ลักษณะ คือ

1. ความสัมพันธ์ธาตุเดียว
2. ความสัมพันธ์สองธาตุ
3. ความสัมพันธ์สามธาตุ

นอกจากนี้ยังพบว่า การออกแบบตราสัญลักษณ์ภายใต้เงื่อนไขของศาสตร์ฮวงจุ้ยนั้นยังสามารถใช้สัญลักษณ์อื่นๆ อีกหลายรูปแบบที่สื่อความแทนเบญจธาตุได้

จากงานวิจัยทั้ง 3 เรื่อง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคัดเลือก วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและระเบียบวิธีวิจัยที่เป็นประโยชน์ นำมาวิเคราะห์ผนวกกับการสอบถามความคิดเห็น - ทศนคติร่วมกับผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ผลวิจัยที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัยวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นกรอบ แนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ การวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสายการบินระดับชาติ” ได้มีระเบียบวิธีวิจัยเป็นแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง มีลำดับขั้นตอนในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ประกอบด้วย แนวคิดการกำหนดแนวทางที่มาของการออกแบบตราสัญลักษณ์ ของนักออกแบบ และนักวิชาการด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการจัดประเภทตราสัญลักษณ์ของสายการบินระดับชาติ

2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สายการบินต่างๆ จากหนังสือ Airlines Worldwide, 1000 Airlines in Color และที่ www.aerosite.net ซึ่งเป็นหนังสือและเว็บไซต์ที่รวบรวมตราสัญลักษณ์และข้อมูลของสายการบินต่างๆ จากทั่วโลกจำนวนทั้งหมด 1,342 สายการบิน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ของสายการบินระดับชาติจำนวนทั้งสิ้น 142 สายการบิน นำมาจำแนกประเภทตามกรอบแนวคิดในการวิจัยทั้ง 6 รูปลักษณะ โดยพิจารณาจากความชัดเจนและความหมายที่ผู้วิจัยเข้าใจได้

3. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.1 การสร้างเครื่องมือ

3.1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตราสัญลักษณ์รวบรวมแนวความคิดที่เป็นที่ยอมรับ และมีการนำไปใช้จริงอย่างกว้างขวาง ในวงการออกแบบตราสัญลักษณ์

3.1.2 นำตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติที่คัดเลือกไว้ มาจำแนกประเภทและจัดหมวดหมู่ตามรูปลักษณะที่กำหนดไว้

3.1.3 สร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3.1.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจแก้ไขด้านเนื้อหา ความถูกต้องของภาษาและสำนวนที่ใช้ในแบบสอบถาม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญอันได้แก่ นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์ในประเทศไทย จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้เชี่ยวชาญ)

ชื่อ - นามสกุล

สถานที่ทำงาน

ตำแหน่ง

ประสบการณ์

ผลงานทางวิชาชีพหรือผลงานทางวิชาการที่สำคัญ ทั้งในอดีต และในปัจจุบัน

ผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้เชี่ยวชาญ) จำนวน 8 ท่าน ประกอบด้วย นักวิชาการและนักออกแบบที่มีประสบการณ์ ผลงานทางวิชาการและผลงานในการออกแบบตราสัญลักษณ์ อันเป็นที่ยอมรับของสังคมอย่างกว้างขวาง มีรายนามดังต่อไปนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา

สถานที่ทำงาน ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ประสบการณ์ทำงาน 22 ปี

ผลงาน

- ตำราระบบป้ายสัญลักษณ์
- ตำราหลักของรูปทรงและการออกแบบ
- กรรมการตัดสินการประกวดตราสัญลักษณ์

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

สถานที่ทำงาน ภาควิชาอนุตติศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ประสบการณ์ทำงาน 14 ปี

ผลงาน - ตำราการออกแบบตราสัญลักษณ์

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุมิตรา ศรีวิบูลย์

สถานที่ทำงาน ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ประสบการณ์ทำงาน 20 ปี

ผลงาน - ตำราการออกแบบอัตลักษณ์

(Corporate Identity)

- กรรมการสาขาศิลปกรรมและการ
ออกแบบ

- การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

- การแข่งขันกีฬาเอเชียนอินดอร์เกมส์ ครั้งที่ 1

4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทองเจือ เขียดทอง

สถานที่ทำงาน ภาควิชาศิลปกรรม คณะมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ประสบการณ์ทำงาน 18 ปี

ผลงาน - ตำราการออกแบบสัญลักษณ์

- ตำราจิตวิทยาการออกแบบ

- กรรมการพัฒนาหลักสูตร

การออกแบบนิเทศศิลป์

- กรรมการตัดสินการประกวดตราสัญลักษณ์

5. นายชาลิน ยมาภัย

สถานที่ทำงาน บริษัท Centris

ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ

ประสบการณ์ทำงาน 28 ปี

ผลงาน

- ออกแบบเอกลักษณ์องค์กรต่างๆ เช่น
- กรรมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์
- บริษัท ทศท คอปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- Thailand' S Brand
- Bangkok Fashion City
- การแข่งขันกีฬา Asian Games ครั้งที่ 13
- การแข่งขันกีฬา Asian Indoor Games ครั้งที่ 1

6. นายชูเกียรติ ลิขิตปัญญารัตน์

สถานที่ทำงาน บริษัท Modulo

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสร้างสรรค์

ประสบการณ์ทำงาน 25 ปี

ผลงาน

- อดีต Creative Director บริษัท Landor Associate
- ที่ปรึกษาคณะทำงานของบริษัท Inter Brand ในการพัฒนาตราสัญลักษณ์ของสายการบินไทย (2005)
- วิทยากรพิเศษบรรยายตามมหาวิทยาลัยต่างๆ

7. นายเทวินทร์ เทพธรรม

สถานที่ทำงาน แผนกสร้างสรรค์ กองโฆษณา

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตำแหน่ง Artist 4

ประสบการณ์ทำงาน 20 ปี

ผลงาน รางวัลชนะเลิศการออกแบบตราสัญลักษณ์

- ตราสัญลักษณ์ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย
- ตราสัญลักษณ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ตราสัญลักษณ์ประกอบกิจกรรมต่างๆของการบินไทย

8. นายยอดศักดิ์ ประชาราษฎร์

สถานที่ทำงาน	คณะวิชาออกแบบอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตนครราชสีมา
ตำแหน่ง	อาจารย์ 1 ระดับ 5
ประสบการณ์ทำงาน	10 ปี
ผลงาน	รางวัลชนะเลิศการออกแบบตราสัญลักษณ์ - วันประกันชีวิตแห่งชาติ - ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร - Otop จังหวัดเชียงราย - Otop จังหวัดลพบุรี - Otop จังหวัดสระบุรี - Otop จังหวัดยะลา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็น และทัศนคติของผู้ตอบสอบถาม ที่มีต่อการจำแนกประเภทรูปลักษณะของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวน 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 ท่านคิดว่ารูปลักษณะของตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติสามารถจำแนกประเภทได้หรือไม่อย่างไร

ข้อที่ 2 ท่านคิดว่าอะไรคือเกณฑ์ที่ควรใช้สำหรับการจำแนกประเภทรูปลักษณะของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ

ข้อที่ 3 ท่านคิดว่าการจำแนกประเภทรูปลักษณะของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ มีความสำคัญต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์อย่างไร และการศึกษาเรื่องนี้จะเป็นประโยชน์หรือไม่ อย่างไร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็น และทัศนคติเกี่ยวกับการจัดประเภท
รูปลักษณะของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวน 142 สายการบิน

ตารางที่ 3 แสดงแบบสอบถามความคิดเห็น และทัศนคติเกี่ยวกับการจำแนกประเภทรูปลักษณะ
ของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวน 142 สายการบิน
ประเภทที่ 1 รูปลักษณะของความเชื่อ (IDOL FORM) หรือรูปอุดมคติ (IDEAL FORM)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
 1. สายการบิน : Aeroperu ประเทศ : สาธารณรัฐเปรู		
 AIR-INDIA 2. สายการบิน : Air India ประเทศ : สาธารณรัฐอินเดีย		
 3. สายการบิน : Air Wales ประเทศ : เวลส์		
 4. สายการบิน : Egypt Air ประเทศ : สาธารณรัฐอาหรับอียิปต์		
 5. สายการบิน : Iran Air ประเทศ : สาธารณรัฐอิสลามอิหร่าน		
 6. สายการบิน : Klm Royal Dutch Airlines ประเทศ : ราชอาณาจักรเนเธอร์แลนด์		

ตารางที่ 3 แสดงแบบสอบถามความคิดเห็น และทัศนคติเกี่ยวกับการจำแนกประเภทรูปลักษณะ
ของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวน 142 สายการบิน (ต่อ)
ประเภทที่ 1 รูปลักษณะของความเชื่อ (Idol Form) หรือรูปอุดมคติ (Ideal Form)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
 7. สายการบิน : Korean Air ประเทศ : สาธารณรัฐเกาหลี		
 8. สายการบิน : Maya Airways ประเทศ : เบลีซ		
 9. สายการบิน : Mexicana ประเทศ : สหรัฐเม็กซิโก		
 10. สายการบิน : Myanmar Airways International ประเทศ : สหภาพพม่า		
 11. สายการบิน : Royal Air Combodge ประเทศ : ราชอาณาจักรกัมพูชา		
 12. สายการบิน : Royal Air Maroc ประเทศ : ราชอาณาจักรโมร็อกโก		

ตารางที่ 3 แสดงแบบสอบถามความคิดเห็น และทัศนคติเกี่ยวกับการจำแนกประเภทรูปลักษณะ
ของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวน 142 สายการบิน (ต่อ)
ประเภทที่ 1 รูปลักษณะของความเชื่อ (Idol Form) หรือรูปอุดมคติ (Ideal Form)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
 ROYAL BRUNEI 13. สายการบิน : Royal Brunei ประเทศ : เนการาบรูไนดารุสซาลาม		
 14. สายการบิน : Royal Jordanian ประเทศ : ราชอาณาจักรฮัชไมต์จอร์แดน		
 15. สายการบิน : Saudi Arabian Airlines ประเทศ : ราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย		
 16. สายการบิน : Swiss International Airlines ประเทศ : สมาพันธรัฐสวิส		

ตารางที่ 3 แสดงแบบสอบถามความคิดเห็น และทัศนคติเกี่ยวกับการจำแนกประเภทรูปลักษณะ
ของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวน 142 สายการบิน (ต่อ)
ประเภทที่ 2 รูปลักษณะธรรมชาติ (Organic Form or Nature Form)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
 1. สายการบิน : Aer Lingus ประเทศ : สาธารณรัฐไอร์แลนด์		
 2. สายการบิน : Air Bukina ประเทศ : บัวร์กินาฟาโซ		
 3. สายการบิน : Air Calin ประเทศ : นิว คาเลโดเนีย		
 4. สายการบิน : Air Canada ประเทศ : แคนาดา		
 5. สายการบิน : Air Caraïbes ประเทศ : มาร์ตีนิก		
 6. สายการบิน : Air China ประเทศ : สาธารณรัฐประชาชนจีน		

ตารางที่ 3 แสดงแบบสอบถามความคิดเห็น และทัศนคติเกี่ยวกับการจำแนกประเภทรูปลักษณะ
ของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวน 142 สายการบิน (ต่อ)
ประเภทที่ 2 รูปลักษณะธรรมชาติ (Organic Form or Nature Form)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
 7. สายการบิน : Air Djibouti ประเทศ : สาธารณรัฐจิบูตี		
 8. สายการบิน : Air Gabon ประเทศ : สาธารณรัฐกาบอง		
 9. สายการบิน : Air Kenya ประเทศ : สาธารณรัฐเคนยา		
 10. สายการบิน : Air Koryo ประเทศ : สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนเกาหลี		
 11. สายการบิน : Air Maldives ประเทศ : สาธารณรัฐมัลดีฟส์		
 12. สายการบิน : Air Mauritius ประเทศ : สาธารณรัฐมอริเชียส		

ตารางที่ 3 แสดงแบบสอบถามความคิดเห็น และทัศนคติเกี่ยวกับการจำแนกประเภทรูปลักษณะ
ของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวน 142 สายการบิน (ต่อ)
ประเภทที่ 2 รูปลักษณะธรรมชาติ (Organic Form or Nature Form)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
 13. สายการบิน : Air Moldova ประเทศ : สาธารณรัฐมอลโดวา		
 14. สายการบิน : Air Namibia ประเทศ : สาธารณรัฐนามิเบีย		
 15. สายการบิน : Air Niugini ประเทศ : รัฐเอกราชแห่งปาปัวนิวกินี		
 16. สายการบิน : Air Senegal ประเทศ : สาธารณรัฐเซเนกัล		
 17. สายการบิน : Air Seychelles ประเทศ : สาธารณรัฐเซเชลส์		
 18. สายการบิน : Air Zimbabwe ประเทศ : สาธารณรัฐซิมบับเว		

ตารางที่ 3 แสดงแบบสอบถามความคิดเห็น และทัศนคติเกี่ยวกับการจำแนกประเภทรูปลักษณะ
ของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวน 142 สายการบิน (ต่อ)
ประเภทที่ 2 รูปลักษณะธรรมชาติ (Organic Form or Nature Form)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
 19. สายการบิน : Ariana Afghan ประเทศ : รัฐอิสลามอัฟกานิสถาน		
 20. สายการบิน : Azerbaijan Airlines ประเทศ : สาธารณรัฐอาเซอร์ไบจาน		
 21. สายการบิน : Biman Bangladesh ประเทศ : สาธารณรัฐประชาชนบังกลาเทศ		
 22. สายการบิน : British West Indian Airways ประเทศ : สาธารณรัฐอินเดียและโตเบโก		
 23. สายการบิน : Cayman Airways ประเทศ : หมู่เกาะเคย์แมน		
 24. สายการบิน : China Airlines ประเทศ : สาธารณรัฐจีน		

ตารางที่ 3 แสดงแบบสอบถามความคิดเห็น และทัศนคติเกี่ยวกับการจำแนกประเภทรูปลักษณะ
ของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวน 142 สายการบิน (ต่อ)
ประเภทที่ 2 รูปลักษณะธรรมชาติ (Organic Form or Nature Form)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
 25. สายการบิน : Cyprus Airways ประเทศ : สาธารณรัฐไซปรัส		
 26. สายการบิน : Eritrean Airlines ประเทศ : รัฐเอริเทรีย		
 27. สายการบิน : Garuda Indonesia ประเทศ : สาธารณรัฐอินโดนีเซีย		
 28. สายการบิน : Gulf Air ประเทศ : กลุ่มประเทศอ่าวเปอร์เซีย		
 29. สายการบิน : Iraqi Airways ประเทศ : สาธารณรัฐอิรัก		
 30. สายการบิน : Kuwait Airways ประเทศ : รัฐคูเวต		

ตารางที่ 3 แสดงแบบสอบถามความคิดเห็น และทัศนคติเกี่ยวกับการจำแนกประเภทรูปลักษณะ
ของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวน 142 สายการบิน (ต่อ)
ประเภทที่ 2 รูปลักษณะธรรมชาติ (Organic Form or Nature Form)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
 31. สายการบิน : Kyrghyzstan Airlines ประเทศ : สาธารณรัฐคีร์กีซ		
 32. สายการบิน : Lao Airlines ประเทศ : สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว		
 33. สายการบิน : Lufthansa ประเทศ : สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี		
 34. สายการบิน : Mea Middle East Airlines ประเทศ : สาธารณรัฐเลบานอน		
 35. สายการบิน : Miat Mongolian Airlines ประเทศ : มองโกเลีย		
 36. สายการบิน : Montenegro Airlines ประเทศ : สาธารณรัฐมอนเตนิโกร		

ตารางที่ 3 แสดงแบบสอบถามความคิดเห็น และทัศนคติเกี่ยวกับการจำแนกประเภทรูปลักษณะ
ของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวน 142 สายการบิน (ต่อ)
ประเภทที่ 2 รูปลักษณะธรรมชาติ (Organic Form or Nature Form)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
 37. สายการบิน : Nigeria Airways ประเทศ : สหพันธ์สาธารณรัฐไนจีเรีย		
 38. สายการบิน : Polynesian ประเทศ : รัฐเอกราชซามัว		
 39. สายการบิน : Qantas ประเทศ : เครือรัฐออสเตรเลีย		
 40. สายการบิน : Qatar Airways ประเทศ : รัฐกาตาร์		
 41. สายการบิน : Royal Tongan ประเทศ : ราชอาณาจักรตองกา		
 42. สายการบิน : Sierra Leone Airlines ประเทศ : สาธารณรัฐเซียร์ราลีโอน		

ตารางที่ 3 แสดงแบบสอบถามความคิดเห็น และทัศนคติเกี่ยวกับการจำแนกประเภทรูปลักษณะ
ของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวน 142 สายการบิน (ต่อ)
ประเภทที่ 2 รูปลักษณะธรรมชาติ (Organic Form or Nature Form)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
 43. สายการบิน : Srilankan ประเทศ : สาธารณรัฐสังคมนิยมประชาธิปไตยศรีลังกา		
 44. สายการบิน : Surinam Airways ประเทศ : สาธารณรัฐซูรินาม		
 45. สายการบิน : Syrianair ประเทศ : สาธารณรัฐอาหรับซีเรีย		
 46. สายการบิน : Taag Angola Airlines ประเทศ : สาธารณรัฐแองโกลา		
 47. สายการบิน : Tajikistan Airlines ประเทศ : สาธารณรัฐทาจิกิสถาน		
 48. สายการบิน : Tarom ประเทศ : โรมาเนีย		

ตารางที่ 3 แสดงแบบสอบถามความคิดเห็น และทัศนคติเกี่ยวกับการจำแนกประเภทรูปลักษณะ
ของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวน 142 สายการบิน (ต่อ)
ประเภทที่ 2 รูปลักษณะธรรมชาติ (Organic Form or Nature Form)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
 49. สายการบิน : Tunisair ประเทศ : สาธารณรัฐตูนิเซีย		
 50. สายการบิน : Turkmenistan Airlines ประเทศ : เติร์กเมนิสถาน		
 51. สายการบิน : Uzbekistan Airways ประเทศ : สาธารณรัฐอุซเบกิสถาน		
 52. สายการบิน : Vietnam Airlines ประเทศ : สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม		
 53. สายการบิน : Zambian Airways ประเทศ : สาธารณรัฐแซมเบีย		

ตารางที่ 3 แสดงแบบสอบถามความคิดเห็น และทัศนคติเกี่ยวกับการจำแนกประเภทรูปลักษณะ
ของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวน 142 สายการบิน (ต่อ)
ประเภทที่ 3 รูปลักษณะวัตถุ สิ่งของ (Object Form)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
 air santo domingo 1. สายการบิน : Air Santo Domingo ประเทศ : สาธารณรัฐโดมินิกัน		
 2. สายการบิน : Austrian Airlines ประเทศ : สาธารณรัฐออสเตรีย		
 3. สายการบิน : Lithuanian Airlines ประเทศ : สาธารณรัฐลิทัวเนีย		
 4. สายการบิน : Malaysia Airlines ประเทศ : มาเลเซีย		
 5. สายการบิน : Oman Air ประเทศ : รัฐสุลต่านโอมาน		
 6. สายการบิน : Taca International Airlines ประเทศ : สาธารณรัฐเอล ซัลวาดอร์		
 7. สายการบิน : Varig Brasil ประเทศ : สหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล		

ตารางที่ 3 แสดงแบบสอบถามความคิดเห็น และทัศนคติเกี่ยวกับการจำแนกประเภทรูปลักษณะ
ของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวน 142 สายการบิน (ต่อ)
ประเภทที่ 4 รูปลักษณะเรขาคณิต (Geometric Form)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
 1. สายการบิน : Air France ประเทศ : สาธารณรัฐฝรั่งเศส		
 2. สายการบิน : Air Marshall Islands ประเทศ : สาธารณรัฐหมู่เกาะมาร์แชลล์		
 3. สายการบิน : Air Nauru ประเทศ : สาธารณรัฐนาอูรู		
 4. สายการบิน : Air Pacific ประเทศ : สาธารณรัฐฟีจี		
 5. สายการบิน : Air Tanzania ประเทศ : สาธารณรัฐแทนซาเนีย		
 6. สายการบิน : Armenian Airlines ประเทศ : สาธารณรัฐอาร์มีเนีย		

ตารางที่ 3 แสดงแบบสอบถามความคิดเห็น และทัศนคติเกี่ยวกับการจำแนกประเภทรูปลักษณะ
ของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวน 142 สายการบิน (ต่อ)
ประเภทที่ 4 รูปลักษณะเรขาคณิต (Geometric Form)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
 7. สายการบิน : Cubana ประเทศ : สาธารณรัฐคิวบา		
 8. สายการบิน : Ghana Airways ประเทศ : สาธารณรัฐกานา		
 9. สายการบิน : Jat Airways ประเทศ : เซอร์เบียและมอนเตเนโก		
 10. สายการบิน : Olympic Airways ประเทศ : สาธารณรัฐเฮลเลนิก		
 11. สายการบิน : Philippine Air Lines ประเทศ : สาธารณรัฐฟิลิปปินส์		
 12. สายการบิน : Solomons ประเทศ : หมู่เกาะโซโลมอน		
 13. สายการบิน : South African Airways ประเทศ : สาธารณรัฐแอฟริกาใต้		

ตารางที่ 3 แสดงแบบสอบถามความคิดเห็น และทัศนคติเกี่ยวกับการจำแนกประเภทรูปลักษณะ
ของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวน 142 สายการบิน (ต่อ)
ประเภทที่ 5 รูปลักษณะตัวอักษร (Lettering Form)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
 1. สายการบิน : Adria Airways ประเทศ : สาธารณรัฐสโลวีเนีย		
 2. สายการบิน : Aeroflot ประเทศ : สหพันธรัฐรัสเซีย		
 3. สายการบิน : Aerolineas Argentinas ประเทศ : สาธารณรัฐอาร์เจนตินา		
 4. สายการบิน : Air Baltic ประเทศ : สาธารณรัฐลัตเวีย		
 5. สายการบิน : Air Malawi ประเทศ : สาธารณรัฐมาลาวี		
 6. สายการบิน : Albanian Airlines ประเทศ : สาธารณรัฐแอลเบเนีย		

ตารางที่ 3 แสดงแบบสอบถามความคิดเห็น และทัศนคติเกี่ยวกับการจำแนกประเภทรูปลักษณะ
ของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวน 142 สายการบิน (ต่อ)
ประเภทที่ 5 รูปลักษณะตัวอักษร (Lettering Form)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
 7. สายการบิน : Alitalia ประเทศ : สาธารณรัฐอิตาลี		
 8. สายการบิน : Avensa ประเทศ : สาธารณรัฐเวเนซุเอลา		
 9. สายการบิน : Avianca Colombia ประเทศ : สาธารณรัฐโคลัมเบีย		
 10. สายการบิน : Bahamasair ประเทศ : เครือรัฐบาฮามาส		
 11. สายการบิน : Balkan Bulgarian Airlines ประเทศ : สาธารณรัฐบัลแกเรีย		
 12. สายการบิน : Cameroon Airlines ประเทศ : สาธารณรัฐแคเมอรูน		

ตารางที่ 3 แสดงแบบสอบถามความคิดเห็น และทัศนคติเกี่ยวกับการจำแนกประเภทรูปลักษณะ
ของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวน 142 สายการบิน (ต่อ)
ประเภทที่ 5 รูปลักษณะตัวอักษร (Lettering Form)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
 13. สายการบิน : Croatia Airlines ประเทศ : สาธารณรัฐโครเอเชีย		
 14. สายการบิน : Druk Air ประเทศ : ราชอาณาจักรภูฏาน		
 15. สายการบิน : El Al Israel Airlines ประเทศ : รัฐอิสราเอล		
 16. สายการบิน : Emirates ประเทศ : สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์		
 17. สายการบิน : Finnair ประเทศ : สาธารณรัฐฟินแลนด์		
 18. สายการบิน : Iberia ประเทศ : ราชอาณาจักรสเปน		

ตารางที่ 3 แสดงแบบสอบถามความคิดเห็น และทัศนคติเกี่ยวกับการจำแนกประเภทรูปลักษณะ
ของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวน 142 สายการบิน (ต่อ)
ประเภทที่ 5 รูปลักษณะตัวอักษร (Lettering Form)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
 JAL JAPAN AIRLINES 19. สายการบิน : Japan Airlines ประเทศ : ญี่ปุ่น		
 Lacsa 20. สายการบิน : Lacsa ประเทศ : สาธารณรัฐคอซตาริกา		
 LOT 21. สายการบิน : Lot Polish Airlines ประเทศ : สาธารณรัฐโปแลนด์		
 MALEV Hungarian Airlines 22. สายการบิน : Malev Hungarian Airlines ประเทศ : สาธารณรัฐฮังการี		
 PIA 23. สายการบิน : Pakistan International Airlines ประเทศ : สาธารณรัฐอิสลามปากีสถาน		
 Royal Nepal Airlines 24. สายการบิน : Royal Nepal Airlines ประเทศ : ราชอาณาจักรเนปาล		

ตารางที่ 3 แสดงแบบสอบถามความคิดเห็น และทัศนคติเกี่ยวกับการจำแนกประเภทรูปลักษณะ
ของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวน 142 สายการบิน (ต่อ)
ประเภทที่ 5 รูปลักษณะตัวอักษร (Lettering Form)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
 25. สายการบิน : Sas Scandinavian ประเทศ : กลุ่มสแกนดิเนเวีย		
 26. สายการบิน : Sn Brasscls Airlines ประเทศ : ราชอาณาจักรเบลเยียม		
 27. สายการบิน : Sudan Airways ประเทศ : สาธารณรัฐซูดาน		
 28. สายการบิน : Tap Air Portugal ประเทศ : สาธารณรัฐโปรตุเกส		
 29. สายการบิน : United Airlines ประเทศ : สหรัฐอเมริกา		

ตารางที่ 3 แสดงแบบสอบถามความคิดเห็น และทัศนคติเกี่ยวกับการจำแนกประเภทรูปลักษณะ
ของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวน 142 สายการบิน (ต่อ)
ประเภทที่ 6 รูปลักษณะอิสระ หรือนามธรรม (Free or Abstract Form)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
 1. สายการบิน : Air Algeria ประเทศ : แอลจีเรีย		
 2. สายการบิน : Air Botswana ประเทศ : สาธารณรัฐบอตสวานา		
 3. สายการบิน : Air Jamaica ประเทศ : จาเมกา		
 4. สายการบิน : Air Kazakhstan ประเทศ : สาธารณรัฐคาซัคสถาน		
 5. สายการบิน : Air Madagascar ประเทศ : สาธารณรัฐมาดากัสการ์		
 6. สายการบิน : Air Malta ประเทศ : สาธารณรัฐมอลตา		

ตารางที่ 3 แสดงแบบสอบถามความคิดเห็น และทัศนคติเกี่ยวกับการจำแนกประเภทรูปลักษณะ
ของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวน 142 สายการบิน (ต่อ)
ประเภทที่ 6 รูปลักษณะอิสระ หรือนามธรรม (Free or Abstract Form)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
 AIR NEW ZEALAND 7. สายการบิน : Air New Zealand ประเทศ : นิวซีแลนด์		
 Air Vanuatu 8. สายการบิน : Air Vanuatu ประเทศ : สาธารณรัฐวานูอาตู		
 BELAVIA 9. สายการบิน : Belavia Belarussian Airlines ประเทศ : สาธารณรัฐเบลารุส		
 BRITISH AIRWAYS 10. สายการบิน : British Airways ประเทศ : สหราชอาณาจักร		
 CATHAY PACIFIC 11. สายการบิน : Cathay Pacific ประเทศ : เขตปกครองพิเศษฮ่องกงแห่งจีน		
 Copa Airlines 12. สายการบิน : Copa Panama ประเทศ : สาธารณรัฐปานามา		

ตารางที่ 3 แสดงแบบสอบถามความคิดเห็น และทัศนคติเกี่ยวกับการจำแนกประเภทรูปลักษณะ
ของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวน 142 สายการบิน (ต่อ)
ประเภทที่ 6 รูปลักษณะอิสระ หรือนามธรรม (Free or Abstract Form)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
 13. สายการบิน : Estonian Air ประเทศ : สาธารณรัฐเอสโตเนีย		
 14. สายการบิน : Ethiopian Airlines ประเทศ : สหพันธ์สาธารณรัฐเอธิโอเปีย		
 15. สายการบิน : Greenlandair ประเทศ : กรีนแลนด์		
 16. สายการบิน : Icelandair ประเทศ : สาธารณรัฐไอซ์แลนด์		
 17. สายการบิน : Lan Chile ประเทศ : สาธารณรัฐชิลี		
 18. สายการบิน : Libian Arab Airlines ประเทศ : สาธารณรัฐสังคมนิยมประชาชนอาหรับลิเบีย		

ตารางที่ 3 แสดงแบบสอบถามความคิดเห็น และทัศนคติเกี่ยวกับการจำแนกประเภทรูปลักษณะ
ของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวน 142 สายการบิน (ต่อ)
ประเภทที่ 6 รูปลักษณะอิสระ หรือนามธรรม (Free or Abstract Form)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
 19. สายการบิน : Luxair ประเทศ : ราชรัฐลักเซมเบิร์ก		
 20. สายการบิน : Pluna ประเทศ : สาธารณรัฐอุรุกวัย		
 21. สายการบิน : Singapore Airlines ประเทศ : สาธารณรัฐสิงคโปร์		
 22. สายการบิน : Thai Airways International ประเทศ : ราชอาณาจักรไทย		
 23. สายการบิน : Turkish Airlines ประเทศ : สาธารณรัฐตุรกี		
 24. สายการบิน : Yemenia ประเทศ : สาธารณรัฐเยเมน		

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 ยื่นคำร้องต่อบัณฑิตวิทยาลัย ในการออกหนังสือถึงผู้เชี่ยวชาญทั้ง 8 ท่าน เพื่อขอความร่วมมือในการวิจัย

4.2 ส่งหนังสือขอความร่วมมือและแบบสอบถามด้วยตนเอง ไปยังผู้เชี่ยวชาญทั้ง 8 ท่าน

4.3 ดำเนินการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง หลังจากส่งแบบสอบถามถึงผู้เชี่ยวชาญไปแล้ว 10 วัน เป็นจำนวนทั้งหมด 8 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

5. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และใช้สถิติอย่างง่ายในการแจกแจงความถี่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้เชี่ยวชาญ) สรุปแล้วนำเสนอในรูปความเรียง

5.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็น และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจำแนกประเภทรูปลักษณะตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ วิเคราะห์เนื้อหาแล้วนำเสนอในรูปของความเรียง

5.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดหมวดหมู่ตามรูปลักษณะของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวน 142 สายการบิน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และคำนวณค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียงตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้เชี่ยวชาญ)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการจำแนกประเภทรูปลักษณะตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจำแนกรูปลักษณะของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวน 142 สายการบิน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และคำนวณค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้เชี่ยวชาญ)

ผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้เชี่ยวชาญ) จำนวน 8 ท่าน มีรายนามดังต่อไปนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุมิตรา ศรีวิบูลย์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทองเจือ เขียดทอง
5. นายชาลิน ยมาภัย
6. นายชูเกียรติ ลิขิตปัญญารัตน์
7. นายเทวินทร์ เทพธรรม
8. นายยอดศักดิ์ ประธาราษฎร์

ผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้เชี่ยวชาญ) ประกอบด้วยนักวิชาการและนักออกแบบที่มีประสบการณ์ ผลงานทางวิชาการและผลงานในการออกแบบตราสัญลักษณ์ อันเป็นที่ยอมรับของสังคมอย่างกว้างขวาง มีส่วนช่วยให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลการจำแนกประเภทรูปลักษณะของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ

1. การจำแนกประเภทรูปลักษณะของตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ

- สามารถจำแนกเป็นประเภทและจัดเป็นหมวดหมู่ได้ ตามแนวความคิด ปรัชญา วัฒนธรรม และความเชื่อ เพื่อเป็นการอธิบายหรือสื่อความหมายถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสัญลักษณ์
- สามารถจำแนกเป็นประเภทได้ เพื่อเน้นให้เห็นที่มาของการออกแบบหรือสิ่งดลใจ (Inspiration) ซึ่งเป็นการเสริมคุณค่าทางด้านความหมาย และการสร้างเอกลักษณ์ให้มีรูปแบบเฉพาะแตกต่างไปจากตราสัญลักษณ์อื่นๆ
- สามารถจำแนกเป็นประเภทได้ โดยอาศัยคุณสมบัติส่วนตัวของบุคคลนั้น อาทิ ความสามารถในการรับรู้ต่อสิ่งที่มองเห็น ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ การตอบสนองทางอารมณ์ เป็นต้น
- สามารถจำแนกเป็นประเภทได้ เพราะในการนำเสนอรูปลักษณะของตราสัญลักษณ์นั้นมีส่วนช่วยให้นักออกแบบ สามารถกำหนดขอบเขตหรือเลือกวิธีการหาแนวความคิดในการออกแบบได้รวดเร็วขึ้น
- สามารถจำแนกเป็นประเภทได้ โดยรูปลักษณะของตราสัญลักษณ์นั้นสามารถพัฒนารูปแบบหรือวิธีการการนำเสนอ ได้ตามยุคสมัยของสังคม ปัจจัยทางการพาณิชย์ และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

รูปลักษณะของตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ จึงสามารถจำแนกประเภทได้ ตามแนวความคิด ปรัชญา วัฒนธรรม ความเชื่อ หรือคุณสมบัติส่วนตัวของบุคคล เช่น ความสามารถในการรับรู้ต่อสิ่งที่มองเห็น ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ การตอบสนองทางอารมณ์ เป็นต้น ซึ่งรูปลักษณะของตราสัญลักษณ์นี้สามารถใช้อธิบายถึงที่มาของการออกแบบหรือสิ่งดลใจ เพื่อสื่อความหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสัญลักษณ์

2. เกณฑ์ที่ใช้จำแนกประเภทรูปลักษณะของตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ

- การรับรู้ต่อสิ่งที่มองเห็น
- การคิดวิเคราะห์
- ประสิทธิภาพ
- รูปแบบการนำเสนอ
- ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม

3. ความสำคัญของการจำแนกรูปลักษณะของตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ

- เป็นแนวทางในการออกแบบ พัฒนา ตราสัญลักษณ์ของสายการบิน และตราสัญลักษณ์ขององค์กรต่างๆ
- เป็นข้อมูลที่ช่วยให้นักออกแบบ สามารถกำหนดขอบเขตหรือเลือกวิธีการหาแนวความคิดในการออกแบบได้รวดเร็วขึ้น
- สร้างความเข้าใจต่อแนวความคิดของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ
- ทำให้ทราบถึงวิธีการสร้างความแตกต่างในการออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยอาศัยการนำเสนอรูปลักษณะแห่งตราสัญลักษณ์ของสายการบินระดับชาติ
- ทำให้เกิดความเข้าใจ และการกำหนดทิศทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ

การศึกษารูปลักษณะของตราสัญลักษณ์ เป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยให้นักออกแบบ สามารถกำหนดขอบเขตหรือเลือกวิธีการหาแนวความคิดในการออกแบบได้รวดเร็วขึ้น และวิธีการสร้างความแตกต่างในการออกแบบตราสัญลักษณ์

ตอนที่ 3 วิเคราะห์รูปลักษณะของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวน 142 สายการบิน

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่า ร้อยละของผู้ที่เห็นด้วยกับตัวอย่างตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ ที่จัดอยู่ในประเภทการใช้ รูปลักษณะของความเชื่อ (Idol) หรืออุดมคติ (Ideal Form) จำนวน 16 สายการบิน รูปลักษณะธรรมชาติ (Organic or Nature Form) จำนวน 52 สายการบิน รูปลักษณะวัตถุสิ่งของ (Object Form) จำนวน 7 สายการบิน รูปลักษณะเรขาคณิต (Geometric Form) จำนวน 13 สายการบิน รูปลักษณะตัวอักษร (Lettering Form) จำนวน 29 สายการบิน รูปลักษณะอิสระ หรือนามธรรม (Free or Abstract Form) จำนวน 24 สายการบิน รายละเอียดตามตารางที่ 4 - 9

ตารางที่ 4 แสดงร้อยละของผู้ที่เห็นด้วยกับตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ ในประเภทที่ 1
รูปลักษณะของความเชื่อ (Idol) หรืออุดมคติ (Ideal Form)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วยร้อยละ
 Aeroperu	75
 Air India	100
 Air Wales	87.5
 Egypt Air	100
 Iran Air	100
 Klm Royal Dutch Airlines	87.5
 Korean Air	87.5
 Maya Airways	75

ตารางที่ 4 แสดงร้อยละของผู้ที่เห็นด้วยกับตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ ในประเภทที่ 1
รูปลักษณะของความเชื่อ (Idol) หรืออุดมคติ (Ideal Form) (ต่อ)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วยร้อยละ
 Mexicana	75
 Myanmar Airways International	87.5
 Royal Air Combodge	100
 Royal Air Maroc	62.5
 ROYAL BRUNEI Royal Brunei	75
 Royal Jordanian	75
 Saudi Arabian Airlines	87.5
 Swiss International Airlines	87.5

ตารางที่ 5 แสดงร้อยละของผู้ที่เห็นด้วยกับตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ ในประเภทที่ 2
รูปลักษณะธรรมชาติ (Organic or Nature Form)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วยร้อยละ
 Aer Lingus	87.5
 Air Burkina	100
 Air Calin	100
 Air Canada	100
 Air Caraïbes	75
 Air China	75
 Air Djibouti	100
 Air Gabon	87.5
 Air Kenya	62.5

ตารางที่ 5 แสดงร้อยละของผู้ที่เห็นด้วยกับตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ ในประเภทที่ 2
รูปลักษณะธรรมชาติ (Organic or Nature Form) (ต่อ)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วยร้อยละ
 Air Koryo	87.5
 Air Maldives	75
 Air Mauritius	87.5
 Air Moldova	62.5
 Air Namibia	100
 Air Niugini	100
 Air Senegal	75
 Air Seychelles	100
 Air Zimbabwe	62.5

ตารางที่ 5 แสดงร้อยละของผู้ที่เห็นด้วยกับตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ ในประเภทที่ 2
รูปลักษณะธรรมชาติ (Organic or Nature Form) (ต่อ)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วยร้อยละ
 ARIANA AFGHAN AIRLINES داریانا افغان هوایی شرکت Ariana Afghan	87.5
 AZERBAIJAN AIRLINES Azerbaijan Airlines	75
 Biman BANGLADESH AIRLINES Biman Bangladesh	62.5
 BWA West Indies AIRWAYS British West Indian Airways	75
 Cayman Airways Cayman Airways	75
 CHINA AIRLINES China Airlines	100
 CYPRUS AIRWAYS Cyprus Airways	62.5
 Eritrean Airlines Eritrean Airlines	75
 Garuda Indonesia Garuda Indonesia	75

ตารางที่ 5 แสดงร้อยละของผู้ที่เห็นด้วยกับตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ ในประเภทที่ 2
รูปลักษณะธรรมชาติ (Organic or Nature Form) (ต่อ)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วยร้อยละ
 Gulf Air	100
 Iraqi Airways	75
 Kuwait Airways	75
 Kyrgyzstan Airlines	75
 Lao Airlines	100
 Lufthansa	87.5
 Mea Middle East Airlines	75
 Miat Mongolian Airlines	87.5
 Montenegro Airlines	75

ตารางที่ 5 แสดงร้อยละของผู้ที่เห็นด้วยกับตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ ในประเภทที่ 2
รูปลักษณะธรรมชาติ (Organic or Nature Form) (ต่อ)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วยร้อยละ
 Nigeria Airways	62.5
 Polynesian	100
 Qantas	100
 Qatar Airways	100
 Royal Tongan	100
 Sierra Leone Airlines	75
 Air Moldova	87.5
 Surinam Airways	62.5
 Syrianair	62.5

ตารางที่ 5 แสดงร้อยละของผู้ที่เห็นด้วยกับตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ ในประเภทที่ 2
รูปลักษณะธรรมชาติ (Organic or Nature Form) (ต่อ)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วยร้อยละ
 Taag Angola Airlines	100
 Tajikistan Airlines	87.5
 Tarom	62.5
 Tunisair	100
 Turkmenistan Airlines	87.5
 Uzbekistan Airways	62.5
 Vietnam Airlines	62.5
 Zambian Airways	62.5

ตารางที่ 6 แสดงร้อยละของผู้ที่เห็นด้วยกับตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ ในประเภทที่ 3
รูปลักษณะวัตถุสิ่งของ (Object Form)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วยร้อยละ
 air santo domingo Air Santo Domingo	75
 Austrian Airlines	75
 Lithuanian Airlines	75
 Malaysia Airlines	87.5
 Oman Air	100
 Taca International Airlines	62.5
 Varig Brasil	75

ตารางที่ 7 แสดงร้อยละของผู้ที่เห็นด้วยกับตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ ในประเภทที่ 4
รูปลักษณะเรขาคณิต (Geometric Form)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วยร้อยละ
 Air France	100
 Air Marshall Islands	75
 Air Nauru	62.5
 Air Pacific	75
 Air Tanzania	87.5
 Armenian Airlines	87.5
 Cubana	75
 Ghana Airways	75
 Jat Airways	75

ตารางที่ 7 แสดงร้อยละของผู้ที่เห็นด้วยกับตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ ในประเภทที่ 4
รูปลักษณะเรขาคณิต (Geometric Form) (ต่อ)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วยร้อยละ
 Olympic Airways	75
 Philippine Air Lines	87.5
 Solomons	62.5
 South African Airways	87.5

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ตารางที่ 8 แสดงร้อยละของผู้ที่เห็นด้วยกับตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ ในประเภทที่ 5
รูปลักษณะตัวอักษร (Lettering Form)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วยร้อยละ
 Adria Airways	100
 Aeroflot	62.5
 Aerolineas Argentinas	100
 Air Baltic	100
 Air Malawi	75
 Albanian Airlines	75
 Alitalia	87.5
 Aensa	100
 Avianca Colombia	100

ตารางที่ 8 แสดงร้อยละของผู้ที่เห็นด้วยกับตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ ในประเภทที่ 5
รูปลักษณะตัวอักษร (Lettering Form) (ต่อ)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วยร้อยละ
 Bahamasair	100
 Balkan Bulgarian Airlines	75
 Cameroon Airlines	62.5
 Croatia Airlines	75
 Druk Air	87.5
 El Al Israel Airlines	87.5
 Emirates	100
 Finnair	62.5
 Iberia	87.5

ตารางที่ 8 แสดงร้อยละของผู้ที่เห็นด้วยกับตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ ในประเภทที่ 5
รูปลักษณะตัวอักษร (Lettering Form) (ต่อ)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วยร้อยละ
 JAL JAPAN AIRLINES Japan Airlines	87.5
 Lacsa	100
 Lot Polish Airlines	75
 Malev Hungarian Airlines	75
 Pakistan International Airlines	100
 Royal Nepal Airlines	62.5
 Sas Scandinavian	100
 Sn Brasscls Airlines	62.5
 Sudan Airways	75

ตารางที่ 8 แสดงร้อยละของผู้ที่เห็นด้วยกับตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ ในประเภทที่ 5
รูปลักษณะตัวอักษร (Lettering Form) (ต่อ)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วยร้อยละ
 TAP TAP PORTUGAL Tap Air Portugal	100
 UNITED United Airlines	100

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ตารางที่ 9 แสดงร้อยละของผู้ที่เห็นด้วยกับตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ ในประเภทที่ 6
รูปลักษณะอิสระ (Free Form) หรือนามธรรม (Abstract Form)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วยร้อยละ
 Air Algeria	75
 Air Botswana	75
 Air Jamaica	62.5
 Air Kazakhstan	75
 Air Madagascar	75
 Air Malta	75
 Air New Zealand	87.5
 Air Vanuatu	87.5
 Belavia Belarussian Airlines	75

ตารางที่ 9 แสดงร้อยละของผู้ที่เห็นด้วยกับตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ ในประเภทที่ 6
รูปลักษณะอิสระ (Free Form) หรือนามธรรม (Abstract Form) (ต่อ)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วยร้อยละ
 British Airways	87.5
 CATHAY PACIFIC Cathay Pacific	100
 Copa Panama	87.5
 Estonian Air	62.5
 Ethiopian Airlines	75
 Greenlandair	75
 Icelandair	75
 Lan Chile	87.5
 Libian Arab Airlines	75

ตารางที่ 9 แสดงร้อยละของผู้ที่เห็นด้วยกับตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ ในประเภทที่ 6
รูปลักษณะอิสระ (Free Form) หรือนามธรรม (Abstract Form) (ต่อ)

ตราสัญลักษณ์	เห็นด้วยร้อยละ
 Luxair	75
 Pluna	62.5
 Singapore Airlines	87.5
 Thai Airways International	100
 Turkish Airlines	87.5
 Yemenia	100

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปลักษณะของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการและผลการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับรูปลักษณะที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์
2. เพื่อวิเคราะห์รูปลักษณะของตราสัญลักษณ์ และการจำแนกประเภทของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ

สมมติฐานของการศึกษา

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์
ตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ มีรูปลักษณะที่แตกต่างกัน สามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และใช้สถิติอย่างง่ายในการแจกแจงความถี่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้เชี่ยวชาญ) สรุปแล้วนำเสนอในรูปแบบความเรียง
2. วิเคราะห์ความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจำแนกประเภทรูปลักษณะตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ วิเคราะห์เนื้อหาแล้วนำเสนอในรูปแบบของความเรียง
3. วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจำแนกประเภทตามรูปลักษณะของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวน 142 สายการบิน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และคำนวณค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ตอน สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้เชี่ยวชาญ)

ผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้เชี่ยวชาญ) จำนวน 8 ท่าน ประกอบด้วย นักวิชาการและนักออกแบบที่มีประสบการณ์ ผลงานทางวิชาการและผลงานในการออกแบบตราสัญลักษณ์ อันเป็นที่ยอมรับของสังคมอย่างกว้างขวาง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการจำแนกประเภทรูปลักษณะตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ

1. การจำแนกประเภทรูปลักษณะของตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ
รูปลักษณะของตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ สามารถจำแนกประเภทได้ ตามแนวความคิด ปรัชญา วัฒนธรรม ความเชื่อ หรือคุณสมบัติส่วนตัวของบุคคล เช่น ความสามารถในการรับรู้ต่อสิ่งที่มองเห็น ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ การตอบสนองทางอารมณ์ เป็นต้น ซึ่งรูปลักษณะของตราสัญลักษณ์นี้สามารถใช้อธิบายถึงที่มาของการออกแบบหรือสิ่งใด เพื่อสื่อความหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสัญลักษณ์

2. เกณฑ์ที่ใช้จำแนกประเภทรูปลักษณะของตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า เกณฑ์ที่มีความเป็นไปได้ในการจำแนกประเภทรูปลักษณะของตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติได้แก่

- การรับรู้ต่อสิ่งที่มองเห็น
- การคิดวิเคราะห์
- ประสบการณ์
- รูปแบบการนำเสนอ
- ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม

3. ความสำคัญของการศึกษารูปลักษณะของตราสัญลักษณ์ การศึกษารูปลักษณะของตราสัญลักษณ์ เป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยให้นักออกแบบ สามารถกำหนดขอบเขต หรือเลือกวิธีการหาแนวความคิดในการออกแบบได้รวดเร็วขึ้น และวิธีการสร้างความแตกต่างในการออกแบบตราสัญลักษณ์

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจำแนกประเภทตามรูปลักษณะของตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ จำนวน 142 สายการบิน

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ ที่จัดอยู่ในประเภทการใช้รูปลักษณะของความเชื่อ (Idol) หรืออุดมคติ (Ideal Form) จำนวน 16 สายการบิน คิดเป็นร้อยละ 11 จาก 142 สายการบินแห่งชาติ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ ที่จัดอยู่ในประเภทการใช้รูปลักษณะธรรมชาติ (Organic or Nature Form) จำนวน 52 สายการบิน คิดเป็นร้อยละ 37.5 จากจำนวนทั้งสิ้น 142 สายการบินแห่งชาติ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ ที่จัดอยู่ในประเภทการใช้รูปลักษณะวัตถุสิ่งของ (Object Form) จำนวน 7 สายการบิน คิดเป็นร้อยละ 5 จากจำนวนทั้งสิ้น 142 สายการบินแห่งชาติ

4. ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ ที่จัดอยู่ในประเภทการใช้รูปลักษณะเรขาคณิต (Geometric Form) จำนวน 13 สายการบิน คิดเป็นร้อยละ 9 จากจำนวนทั้งสิ้น 142 สายการบินแห่งชาติ

5. ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ ที่จัดอยู่ในประเภทการใช้รูปลักษณะตัวอักษร (Lettering Form) จำนวน 29 สายการบิน คิดเป็นร้อยละ 20.5 จากจำนวนทั้งสิ้น 142 สายการบินแห่งชาติ

6. ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ ที่จัดอยู่ในประเภทการใช้รูปลักษณะอิสระ (Free Form) หรือนามธรรม (Abstract Form) จำนวน 24 สายการบิน คิดเป็นร้อยละ 17 จากจำนวนทั้งสิ้น 142 สายการบินแห่งชาติ

ตารางที่ 10 สรุปผลการศึกษาแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสายการบินระดับชาติ

รูปลักษณะ	จำนวน (สายการบิน)	ร้อยละ
รูปลักษณะความเชื่อหรืออุดมคติ	16	11
รูปลักษณะธรรมชาติ	53	37.5
รูปลักษณะวัตถุสิ่งของ	7	5
รูปลักษณะเรขาคณิต	13	9
รูปลักษณะตัวอักษร	29	20.5
รูปลักษณะอิสระหรือนามธรรม	24	17

จากตารางที่ 10 ผลการการวิจัยพบว่ารูปลักษณะที่มีผลต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ ลำดับที่ 1 คือรูปลักษณะธรรมชาติ จำนวน 53 สายการบิน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ลำดับที่ 2 คือ รูปลักษณะตัวอักษร จำนวน 29 สายการบิน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ลำดับที่ 3 คือ รูปลักษณะอิสระหรือนามธรรม จำนวน 24สายการบิน คิดเป็นร้อยละ 17 ลำดับที่ 4 คือ รูปลักษณะความเชื่อหรืออุดมคติ จำนวน 16 สายการบิน คิดเป็นร้อยละ 11 ลำดับที่ 5 คือ รูปลักษณะเรขาคณิต จำนวน 17 สายการบิน คิดเป็นร้อยละ 9 ลำดับที่ 6 คือ รูปลักษณะวัตถุสิ่งของ จำนวน 7 สายการบิน คิดเป็นร้อยละ 5 จากจำนวนทั้งสิ้น 142 สายการบินแห่งชาติ

อภิปรายผลของการวิจัย

1. ตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ ที่จัดอยู่ในประเภทการใช้รูปลักษณะของความเชื่อ (Idol) หรืออุดมคติ (Ideal Form) เป็นวิธีการนำเอาความเชื่อ รูปเคารพ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่นับถือ อันมีเอกลักษณ์หรือลักษณะประจำชาติ มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์ เพื่อสื่อความหมายถึง ความเชื่อมั่น ความศรัทธา มีตัวอย่างดังนี้

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์



ภาพที่ 15 ตราสัญลักษณ์ของสายการบิน Air India

ที่มา : Airlines Design Collection (Japan : Pie Books, 2004), 12.



ภาพที่ 16 ตราสัญลักษณ์ของสายการบิน Egypt Air

ที่มา : Cambell, Christy. Commercial Aircraft Markings and Profiles (London : Hamlyn Publishing Group Limited, 1991), 68.

2. ตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ ที่จัดอยู่ในประเภทการใช้รูปลักษณะธรรมชาติ (Organic or Nature Form) เป็นวิธีการนำเอารูปลักษณะของ ดอกไม้ ใบไม้ หรือสัตว์ โดยเฉพาะสัตว์ปีกจำพวกนก ที่มีเอกลักษณ์หรือลักษณะประจำชาติ มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์ เพื่อสื่อความหมายถึง การบิน ความเจริญเติบโต ความมีอิสระ มีตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 17 ตราสัญลักษณ์ของสายการบิน Air Canada

ที่มา : Airlines Design Collection (Japan : Pie Books, 2004), 16.



ภาพที่ 18 ตราสัญลักษณ์ของสายการบิน Qantas

ที่มา : Airlines Design Collection (Japan : Pie Books, 2004), 16.

3. ตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ ที่จัดอยู่ในประเภทการใช้รูปลักษณะวัตถุ
สิ่งของ (Object Form) เป็นวิธีการนำเอารูปลักษณะของ ปีกหรือหางของเครื่องบิน นอกจากนี้ยังมี
โบราณวัตถุอันล้ำค่าอันมีเอกลักษณ์หรือลักษณะประจำชาติ มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ
ตราสัญลักษณ์ เพื่อสื่อความหมายถึง ความทันสมัย กิจกรรมของสายการบิน หรือความยิ่งใหญ่ของ
มรดกทางวัฒนธรรม มีตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 19 ตราสัญลักษณ์ของสายการบิน Malaysia Airlines

ที่มา : Airlines Design Collection (Japan : Pie Books, 2004), 13.



ภาพที่ 20 ตราสัญลักษณ์ของสายการบิน Varig Brasil

ที่มา : Airlines Design Collection (Japan : Pie Books, 2004), 17.

4. ตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ ที่จัดอยู่ในประเภทการใช้รูปลักษณะ

เรขาคณิต (Geometric Form) เป็นวิธีการนำเอารูปลักษณะของธงชาติ มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์ เพื่อสื่อความหมายถึง ความเป็นชาตินิยม การรวมใจ การแสดงความเป็นเจ้าของร่วมกัน มีตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 21 ตราสัญลักษณ์ของสายการบิน Air France

ที่มา : Clay, Jennifer Coutts, Jetliner Cabins (Chichester, West Sussex : John Wiley & sons, 2003), 54.



ภาพที่ 22 ตราสัญลักษณ์ของสายการบิน South African Airways

ที่มา : Clay, Jennifer Coutts, Jetliner cabins (Chichester, West Sussex : John Wiley & sons, 2003), 151.

5. ตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ ที่จัดอยู่ในประเภทการใช้รูปลักษณะตัวอักษร (Lettering Form) เป็นวิธีการนำเอารูปลักษณะของ ตัวอักษรที่เป็นชื่อเต็ม ตัวอักษรที่เป็นชื่อนำ ตัวอักษรที่เป็นชื่อย่อของสายการบิน หรือตัวอักษรโบราณอันมีเอกลักษณ์หรือลักษณะประจำชาติ มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์ เพื่อสื่อความหมายถึง ความเรียบง่าย มีเอกลักษณ์ มีตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 23 ตราสัญลักษณ์ของสายการบิน Emirates

ที่มา : Airlines Design Collection (Japan : Pie Books, 2004), 12.



ภาพที่ 24 ตราสัญลักษณ์ของสายการบิน SAS Scandinavian

ที่มา : Airlines Design Collection (Japan : Pie Books, 2004), 14.

6. ตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ ที่จัดอยู่ในประเภทการใช้รูปลักษณะอิสระ (Free Form) หรือนามธรรม (Abstract Form) เป็นวิธีการนำเอารูปลักษณะที่สร้างขึ้นมาจากจินตนาการ อุดมการณ์ หรือแนวความคิด โดยรูปลักษณะนี้จะต้องสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของสายการบินได้ดีที่สุด มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์ เพื่อสื่อความหมายถึง การบิน การขนส่ง ความหรูหรา ความสง่างาม มีตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 25 ตราสัญลักษณ์ของสายการบิน Air New Zealand

ที่มา : Airlines Design Collection (Japan : Pie Books, 2004), 16.



ภาพที่ 26 ตราสัญลักษณ์ของสายการบิน Thai Airways International

ที่มา : Airlines Design Collection (Japan : Pie Books, 2004), 13.

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสายการบินระดับชาติ ครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านแหล่งข้อมูล แหล่งข้อมูลที่ใช้อธิบายความหมายของตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาตินั้นว่ามีอยู่น้อยมาก จึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลต่างๆ ทั้งหลายด้าน เช่น ประวัติศาสตร์มานุษยวิทยา ความรู้รอบตัว ศิลปะและวัฒนธรรมประจำชาติ เป็นต้น นำมารวบรวมและวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ ควรทำกรณีศึกษาถึงประสิทธิภาพของตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ ที่มีต่อผู้โดยสารหรือผู้บริโภค เช่น การจดจำ การนำตราสัญลักษณ์ไปใช้กับสื่อต่างๆ เป็นต้น เพื่อประโยชน์ของนักออกแบบที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการกำหนดทิศทางการออกแบบ หรือพัฒนาตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติต่อไป

2. ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องเดียวกันนี้ โดยการใช้เกณฑ์การศึกษาที่มีลักษณะแตกต่างออกไป เพื่อเป็นการขยายวงกว้างทางการศึกษาและประโยชน์ต่อนักออกแบบ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- โกสุ่ม สายใจ และ บำรุง อิศรกุล. การออกแบบนิเทศศิลป์ 2. กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2540.
- ทองเจือ เขียดทอง. การออกแบบสัญลักษณ์. กรุงเทพมหานคร : สิปประชา, 2542.
- ประชิด ไกรเนตร และ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. การขนส่งเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : บำรุงนุกุลกิจ, 2521.
- มานิช กงกะนันท์. ศิลปะการออกแบบ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2538.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. การออกแบบ. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2539.
- ศาสตราพันธุ์ [นามแฝง]. เครื่องหมายการค้าและตรา. กรุงเทพมหานคร : เสริมวิทย์บรรณาการ, 2529.
- ส.พลายน้อย [นามแฝง]. ความรู้เรื่องตราต่างๆ พระราชบัญญัติ. กรุงเทพมหานคร : รวมสาสน์, 2527.
- สมสวาท แสงนันทตระกูล. ความรู้เรื่องธงชาติทั่วโลก. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2544.
- สุชาติ เลิศคชาธาร. "การประยุกต์หลักการจัดตัวอักษรของอักษรโรมัน เพื่อใช้ในภาษาไทย." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต, 2541.
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. การออกแบบอัตลักษณ์. กรุงเทพมหานคร : คอร์ ฟังก์ชั่น, 2547.
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. การออกแบบตราสัญลักษณ์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- เอื้อเอ็นดู ดิศกุล. หลักของรูปทรงและการออกแบบ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ภาษาต่างประเทศ

- Airlines Design Collection. Japan : Pie Books, 2004.
- Amiot, Edith, and Jean - Louis Azizollah. France Trademarks. Paris : Hisloricom Editions, 1995.
- Berryman, Gregg. Note on Graphic Design and Visual Communication. Los Altos, Calif.: William Kaufmann, Inc., 1984.

- Cambell, Christy. Commercial Aircraft Markings and Profiles. London : Hamlyn Publishing Group Limited, 1991.
- Caplan, David, and Gregory Stewart. British Trademarks & Symbols. New York : October House, 1966.
- Clay, Jennifer Coutts. Jetliner cabins. Chichester, West Sussex : John Wiley & Sons, 2003.
- Copeland, Peter F. Antique Airplanes. New York : Ballantine Books, 1950.
- Devereux, Eve. The Book of World Flags. London : Apple Press, 1992.
- Diethelm, Walter J. Signet Signal Symbol. Zurich : ABC Verlag, 1984.
- Dreyfues, Henry H. Symbol sourcebook. New York : McGRAW-Hill Book Company, 1972.
- Frutiger, Adrian. Type Sign Symbol. Zurich : ABC Verlag, 1980.
- Gibbs, David, ed. Pentagram. London : Phaidon Press Limited, 1993.
- Giugiaro, Giorgetto, and Bruno Munari. Made in Italia. Italy : Istituto Nazionale Editoriale Italiano, 1988.
- Hengi, B. I. Airlines worldwide. London : NARA - Verlagrand Midland Publishing, 2003.
- Ibou, Paul. Famous Animal Symbols. Belgimm : Brepols NV, 1992.
- Kuwayama, Yasaburo. Logotypes of the World. Tokyo : Kashiwa Shobo, 1989.
- _____. Trademark & Symbols. Tokyo : Kashiwa Shobo, 1988.
- _____. Trademark Collection Europe. Tokyo : Kashiwa Shobo, 1988.
- Lovegrove, Keith. Airline Identity Design and Culture. London : Laurence King Publishing Group Limited, 1991.
- Mendenhall, John. Character Trademarks. San Francisco : Chronicle Books, 1990.
- Miller, Anistatia R., and Jared M. Brown. What Logos Do and How They Do It. New York : Rockport Publishers, 1998.
- Miller, Anistatia R., Jared M. Brown, and Chery Dangel Cullen. Global Graphics : Symbols: A Guide to Design with Symbols for an International Market. Gloucester Mass : Rockport Publishers, 2000.
- Mollerup, Per. Mark of Excellence. London : Phaidon Press Ltd., 1997.

Pedersen, Roy N. One Europe 100 Nations. London : Channel view book, 1992.

Peterson, L. K., and Chery Dangel Cullen. Global Graphics : Color; A guide to design with Color for an International Market.

Taylor, John, and Susan Young. Passenger Aircraft and Airlines. London : Marshall Cevendish Publications Limited, 1975.

Tresidder, Jack. Symbol and their meanings. London : Duncan Baid Publishers, 2000.

มหาวิทยาลัยศิลปากร สงวนลิขสิทธิ์

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

นายพีระพล ชัชวาลย์

ที่อยู่

414 ซอย เจริญนคร 40 ถนนเจริญนคร ตำบลบางลำพูล่าง

เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600

e - mail : peera74@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2538

สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา

การออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรม สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา

พ.ศ. 2544

ศึกษาต่อระดับปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ

นิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พ.ศ. 2549

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ

ออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2538 – 2547

แผนกสร้างสรรค์ กองโฆษณา ฝ่ายการพาณิชย์

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ปัจจุบัน

ธุรกิจส่วนตัว

มหาวิทยาลัยศิลปากร กรุงเทพมหานคร