

การใช้ทฤษฎีไร้ระเบียบในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร



นายวิสิทธิ์ โพรวิวัฒน์

สถาบันวิทย์บริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาทัศนศิลป์ ภาควิชาทัศนศิลป์

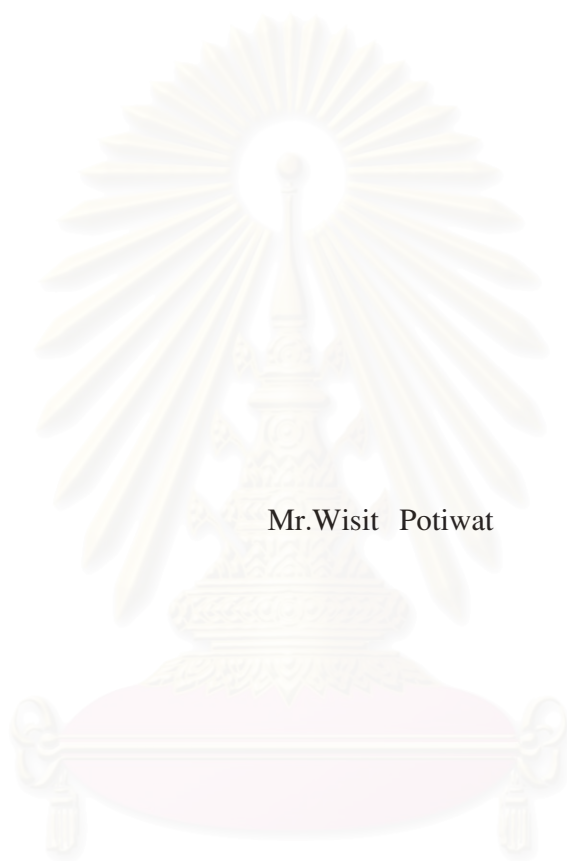
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE USE OF CHAOS THEORY IN CORPORATE IDENTITY DESIGN



Mr. Wisit Potiwat

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Department of Creative Arts
Faculty of Fine and Applied Arts
Chulalongkorn University

Academic Year 2003

ISBN 974-

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การใช้ทฤษฎีไว้ระเบียนในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร
โดย	นายวิสิทธิ์ โพธิ์วัฒน์
สาขาวิชา	นฤมิตศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณะบดีศิลปกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิสิทธิ์ โพรวิวัฒน์ : การใช้ทฤษฎีไร้ระเบียบในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (THE USE OF CHAOS THEORY IN CORPORATE IDENTITY DESIGN

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ; 117 หน้า ISBN 974-

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อระบุแนวความคิดของทฤษฎีไร้ระเบียบ 2. เพื่อหาวิธีการในการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้แนวความคิดของทฤษฎีไร้ระเบียบ

วิธีการวิจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านทฤษฎีไร้ระเบียบ (Chaos Theory) เพื่อให้ได้เกณฑ์คำตอบจากข้อที่ 1 แล้วนำเกณฑ์ที่ได้ไปคัดเลือกตัวอย่างตราสัญลักษณ์ (Logo) จำนวน 70 ชุด จากนั้นก็ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quatitative Research) โดยนำตัวอย่างตราสัญลักษณ์ดังกล่าวมาสร้างชุดแบบสอบถามซึ่งใช้กับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Design) เพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) ในหลักการของทฤษฎีไร้ระเบียบ และหาผลวิจัยในข้อที่ 2

ผลวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า เกณฑ์ของทฤษฎีไร้ระเบียบมีทั้งหมด 6 ข้อดังนี้ คือ (1) ไม่มีความมั่นคงหรือคงที่ (ไม่มีความเสถียร หรือ Unstable) (2) องค์ประกอบ (Element) แต่ละหน่วยไม่เหมือนกันร้อยเปอร์เซ็นต์รูปลักษณะแต่ละภาพมีความคลาดเคลื่อนไปบ้าง (3) มีรายละเอียดอย่างไม่สิ้นสุด (Fractal Geometry) (4) ระบบการกระจายไม่เป็นเส้นตรง องค์ประกอบ (Element) ในที่ว่าง (Space) ไม่เป็นเส้นตรง (5) คาดเดาสิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้ยาก (6) เป็นเหตุการณ์ต่อเนื่องในระยะยาว ไม่เป็นระบบในระยะสั้น มีปฏิริยาสะท้อนกลับทั้งด้านบวกและด้านลบ และผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ (1) การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยการคงแบบตัวอักษร (Typeface) เปลี่ยนภาพ (Image) มีความถี่ 35 คะแนน (2) การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยการจัดวาง (Composition) เปลี่ยนภาพ (Image) มีความถี่ 29 คะแนน (3) การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยคงเทคนิค (Technique) เปลี่ยนภาพ (Image) มีความถี่ 22 คะแนน (4) การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยคงแบบตัวอักษร (Typeface) เปลี่ยนสี (Color) มีความถี่ 22 คะแนน (5) การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยคงการจัดวาง (Composition) เปลี่ยนสี (Color) มีความถี่ 19 คะแนน (6) การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยคงเทคนิค (Technique) เปลี่ยนการจัดวาง (Composition) มีความถี่ 12 คะแนน ซึ่งผลของวิธีการออกแบบตราสัญลักษณ์ตามหลักทฤษฎีไร้ระเบียบดังกล่าว เรียงจากความถี่สูงสุด 6 อันดับตามจำนวนข้อของเกณฑ์ทฤษฎีไร้ระเบียบ

ภาควิชา นฤมิตศิลป์

สาขาวิชา นฤมิตศิลป์

ปีการศึกษา 2545

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

428 65584 35 :MAJOR CREATIVE ARTS

KEY WORD : CHAOS THEORY/CORPORATE IDENTITY

WISIT POTIWAT : THE USE OF CHAOS THEORY IN CORPORATE
IDENTITY DESIGN. THESIS ADVISOR : ASSIST. PROF. ARAYA
SRIKANLAYANABUTH, 117 pp. ISBN 974-

This research has the following objectives: 1. Record the concepts of chaos theory.
2. Determine a method of corporate identity design using the chaos theory.

Research tools include qualitative research conducted through interviews with experts in chaos theory to meet the first listed objectives. A total of 70 corporate logos were then selected and quantitative research was conducted by using to develop a questionnaire which was given to experts in corporate identity design to learn the frequency of the implementation of the chaos theory to answer the research's second objective.

Results for objective 1 found that there were six elements, or factors, of chaos theory, (1) instability, (2) elements that were 100% different and have different images, (3) fractal geometry, (4) different special presentation of element that are not centered, (5) difficulties in estimation of next occurrence and (6) long-term, not short-term, results with both positive and negative reactions.

Results for objective 2 include (1) corporate identity maintains a type face while changing the image has 35 points, (2) design maintains composition while changing image has 29 points, (3) design maintains technique while changing image has 22 points, (4) maintains typeface while changing colors has 22 points, (5) design maintains composition while changing colors has 19 points (6) design maintains technique while changing composition has 12 points. Thus corporate identity design based on chaos theory has at the most levels that must be considered.

Department/Program CREATIVE ARTS

Field of student CREATIVE ARTS

Academic year 2002

Student's signature

Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยเรื่อง การใช้ทฤษฎีไร้ระเบียบในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร สำเร็จลุล่วงได้ ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาทัศนศิลป์ ที่ได้ให้ความรู้ความเข้าใจในศาสตร์ด้านการออกแบบที่ลึกซึ้งมากขึ้นผลจากการใช้เวลาศึกษาทำความเข้าใจอย่างเป็นระบบในเนื้อหาวิชา ได้ก่อให้เกิดระบบคิดที่ดีทั้งในด้านวิชาการทางการออกแบบ และสามารถนำความรู้ดังกล่าวไปพัฒนาใช้ได้กับงานสร้างสรรค์อื่นๆ ได้อีกด้วย และผลงานวิจัยเรื่องดังกล่าวก็คือส่วนหนึ่งที่สำคัญ ซึ่งเกิดขึ้นด้วยผลแห่งความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการถ่ายทอดความรู้จากคณาจารย์ทุกท่าน

ขอขอบพระคุณ “อาจารย์ใหญ่” ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้แนวทางการทำวิจัยในทุกขั้นตอนซึ่งยากยิ่ง

ขอขอบพระคุณอาจารย์หมอ อาจารย์ตุ้ม อาจารย์กี อาจารย์มาม่า อาจารย์ป้อม อาจารย์แป้ม ทุกท่านมีพระคุณทางปัญญา และชีวิต รวมถึงวิทยากรและอาจารย์พิเศษอีกมากมายก็เช่นกัน

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ชัยวัฒน์ ธิระพันธ์ บุคคลแรกที่ทำให้ผู้วิจัยได้รู้และเข้าใจในทฤษฎีไร้ระเบียบ และเป็นผู้มีส่วนร่วมในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วย รวมถึงผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรที่ท่านสละเวลาทำแบบสอบถามที่หนาเป็นเล่ม กระทั่งสำเร็จด้วยดี

ขอขอบพระคุณครอบครัวโพธิ์วัฒน์ที่เป็นห่วงอยู่ตลอดเวลาอีกทั้งให้การสนับสนุนมาโดยตลอด และสถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาที่ให้เวลาในการศึกษาและทำวิจัย ขอขอบคุณมิตรภาพจากเพื่อนร่วมรุ่นทัศนศิลป์ที่รักทุกคน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช-ฐ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	11
1.2 ปัญหาของการวิจัย	12
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	15
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	15
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	15
1.6 วิธีดำเนินการวิจัย	15
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	16
1.8 นิยามศัพท์	16
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	18
2.1 หลักการของทฤษฎีไร้ระเบียบ	18
2.2 กล่าวนำ : สำนึกใหม่ที่คืนสู่รากฐานธรรมชาติ	19
2.3 การกำเนิด : ทฤษฎีไร้ระเบียบ	21
2.4 เอ็ดเวิร์ด โลเรนซ์ : จุดกำเนิดสำคัญ	23
2.5 ความหมายของทฤษฎีไร้ระเบียบ	25
2.6 ความสอดคล้องของทฤษฎีไร้ระเบียบกับแนวคิดแห่งยุคสมัย	28
2.7 สรุปประเด็นที่เป็นสาระสำคัญในทฤษฎีไร้ระเบียบ	31
2.8 หลักการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร	32
2.9 ความหมายและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์องค์กร	34
2.10 องค์กรแสวงหาเอกลักษณ์เพราะเหตุใด	35
2.11 ประโยชน์ที่ได้จากการสร้างเอกลักษณ์องค์กร	38
2.12 ขั้นตอนการดำเนินการด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
3.1 ขั้นตอนวิจัยที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย	47

บทที่

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
3.3 ตัวอย่างแบบสอบถาม	54
3.4 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่เข้าข่ายทฤษฎีไร้ระเบียบ	55
3.5 แผนผังแสดงขั้นตอนการวิจัย	73
4 การวิเคราะห์ข้อมูล	74
5 สรุปสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	83
5.1 อภิปรายผล	84
5.2 ข้อเสนอแนะทั่วไป	86
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	87
6 การออกแบบ	88
6.1 ศึกษาข้อมูล และปัญหาขององค์กร	88
6.2 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ (Design Brief)	92
6.3 จับคู่หลักการ/วิธีการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรโดยใช้ทฤษฎีไร้ระเบียบ	94
6.4 การนำเสนอผลงานออกแบบในแต่ละวิธีการตามผลงานวิจัย และการอภิปรายผล	97
รายการอ้างอิง	115
ประวัติผู้เขียน	117

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. ลักษณะของตราสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับทฤษฎีไร้ระเบียบ	75
2. ลำดับความถี่มากห้าน้อยของลักษณะของตราสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับทฤษฎีไร้ระเบียบ	76
3. สิ่งที่คงไว้ และสิ่งที่สามารถเปลี่ยนไปของตราสัญลักษณ์	78
4. สรุปอันดับความถี่ของสิ่งที่คงไว้ และสิ่งที่สามารถเปลี่ยนไปของตราสัญลักษณ์	79
5. ตารางสถิติเรียงอันดับความถี่ของสิ่งที่คงไว้ และสิ่งที่สามารถเปลี่ยนไป	80
6. ตารางสถิติเรียง 6 อันดับความถี่ของสิ่งที่คงไว้ และสิ่งที่สามารถเปลี่ยนไป	84
7. ตารางจับคู่การออกแบบจากผลการวิจัย	95



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. สื่อสร้างภาพลักษณะของบริษัท Theis Doolittle Architects and Landscape Architects.....	13
2. อะไรต่อมิอะไรได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว	21
3. The Lorenz Attractor ภาพที่แสดงว่ามีระเบียบซ่อนอยู่ในพฤติกรรมของระบบ ที่พัฒนาไม่เป็นเส้นตรง	24
4. ระบบเชิงไร้ระเบียบ ในกรณีเศษส่วน (fractal) สามารถปรากฏความเป็นระเบียบ	25
5. รูปสามเหลี่ยมเซอร์พินสกี (Sierpinski's Triangle) แสดงการเวียนเกิดครั้งที่ 1 ไล่ไปจนครั้งที่ 4	26
6. The Koch Snowflake การแบ่งตัวเพิ่มรูปสามเหลี่ยมลงบนจุดที่แบ่งสามส่วนเท่ากัน	27
7. แสดงประเภทของเอกลักษณะ	38
8. แสดงขั้นตอนการจัดทำแผนงานและนโยบายสร้างเอกลักษณะองค์กร	39
9. ตราสัญลักษณ์ที่เข้าข่ายทฤษฎีไร้ระเบียบ	55
10.	

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) เป็นสิ่งสำคัญขององค์กรในยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร (Information Age) และระบบโลกใหม่ที่สังคมซับซ้อนมากขึ้น องค์กรเล็ก-ใหญ่ไม่ว่าจะเป็น องค์กรที่มุ่งหวังผลกำไรและองค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลกำไรสามารถเกิดขึ้นและเติบโตได้อย่างรวดเร็วจากการนำเอาเทคโนโลยีข้อมูล (Information Technology : IT) มาปรับใช้ในการทำงานมากขึ้น การติดต่อสื่อสารสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ในองค์กรที่มุ่งหวังผลกำไรก็มีการปรับมาตรฐานขององค์กรที่ใกล้เคียงกันทั่วโลก จากเทคโนโลยีและอุปกรณ์คมนาคมต่างๆ ดังนั้นเมื่อมีความหลากหลายขององค์กรจึงเกิดปัจจัยแห่งความจำเป็นของการสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กร ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง นอกจากปัจจัยแห่งความหลากหลายขององค์กรที่มากมายแล้ว ในด้านวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมซึ่งในฐานะหนึ่งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรก็เริ่มมีพัฒนาการและความเปลี่ยนแปลง เกิดเป็นผู้บริโภคยุคใหม่ (New Consumer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยม และเลือกสรรมากขึ้น (More Selection) มีความรู้ (More Well Educated) เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยุคแห่งโลกาภิวัตน์ที่มีการเปิดเสรีทางการค้ามากขึ้น กลยุทธ์ในการแข่งขันย่อมสูงขึ้นเป็นตัวแปรสำคัญ ความเปลี่ยนแปลงอันเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคในสังคมยุคใหม่ และระบบสังคมใหม่ดังกล่าว ย่อมทำให้ องค์กรต้องมีการปรับเปลี่ยนท่าทีในการนำเสนอตัวเองออกสู่สังคม การระบุถึงเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) จึงเป็นขั้นเชิงในกลยุทธ์ที่จะพ้ององค์กรพุ่งเข้าไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายพัวติดต่อองค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำองค์กร เพื่อให้บุคคลากรเกิดความภูมิใจในองค์กรของตนเอง

นอกจากนี้ยุคที่มีการแตกตัวของ การสื่อสาร และการใช้ระบบประมาณที่เพิ่มสูงขึ้น องค์กรชั้นนำที่ผูกติดกับการเติบโตอย่างต่อเนื่อง กำลังก้าวสู่ศวรรษของภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นจริงอย่างชัดเจน ซึ่งนับเป็นเรื่องสำคัญขององค์กรมีการจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมโยง และคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์นั้นอย่างมีการวางแผน มีรสนิยมมุ่งผลสำเร็จ องค์กรต้องมีความเข้าใจในการจัดการด้านการออกแบบเอกลักษณ์ ค้นหาตำแหน่งที่เหมาะสมที่สุดในอนาคต เพื่อเป็นเครื่องมือในการแข่งขันในยุคปัจจุบัน

ดังนั้นอาจจะสรุปได้ว่าการสร้างเอกลักษณ์ได้เกี่ยวข้องกับ 3 แนวทางคือ (นิสาชล รัตนสาชล. 2541)

1. องค์กรต้องการให้ตนเองมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เป็นที่เข้าใจของบุคคลต่างๆ มีความต้องการให้ส่วนต่างๆ ที่แตกกระจัดกระจายเข้ามารวมกันอย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าใจต่อโครงสร้างขององค์กรซึ่งประกอบด้วยฝ่ายต่างๆ บริษัทย่อย และสินค้าอีกมากมาย
2. องค์กรต้องการให้มีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงทัศนคติความเชื่อหรือหลักการขององค์กรเพื่อให้

พนักงานสามารถเข้าใจและรับรู้ในสิ่งเดียวกันกับที่องค์กรยึดถือ และสามารถสื่อสารให้กับบุคคลที่อยู่ภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้

3. องค์กรต้องการสร้างให้ตัวองค์กร และสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งในอนาคต

ซึ่งการนำเสนอเอกลักษณ์ดังกล่าว ได้สื่อสารผ่านทางระบบการตลาด เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาดว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ต้องยอมรับว่า การรับรู้ (Perception) สำคัญกว่าความเป็นจริง (Reality) และยุคนี้เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร (Information Age) ซึ่งคำนึงถึงภาพลักษณ์ (Image) เป็นประเด็นสำคัญ วิชาการทางการตลาดได้ศึกษาแล้วพบชัดแจ้งว่าการรับรู้และความเข้าใจ (Perception and Cognition) สำคัญกว่าความเป็นจริง แต่มีเงื่อนไขว่าความเป็นจริงจะต้องเหนือกว่าระดับการยอมรับ การติดต่อเพื่อให้เกิดการรับรู้จึงจะได้ผล

เหตุและผลสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้น การออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) จึงถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรให้เกิดขึ้น โรเบิร์ต ซี สมิท (Robert Chales Smith : 1986) ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับงานเรขศิลป์ว่า “การออกแบบเรขศิลป์ เป็นที่เข้าใจว่าเป็นการออกแบบสิ่งพิมพ์ต่างๆ ไป แต่หากจะขยายความออกไปให้กว้างซึ่งโดยภาพรวมแล้วงานเรขศิลป์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล (Information) และความคิด (Idea) โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วในปัจจุบันมีเทคโนโลยีซึ่งเป็นตัวนำพาให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ที่งานเรขศิลป์จะต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง เช่นเรื่องระบบสัญลักษณ์เรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อม การนำเสนอทางโทรทัศน์ การสร้างภาพยนตร์...”

ปัญหาของการวิจัย

อย่างไรก็ตามแม้ว่างานออกแบบเรขศิลป์ จะมีบทบาทสำคัญประการหนึ่งในการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity Design) มากแค่ไหนก็ตาม แต่วิธีการหรือแนวทางในการออกแบบที่ให้ได้มาซึ่งคำตอบที่เป็นผลการออกแบบ (Solution) ก็ยังพบข้อจำกัด และเป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่กระทำตามขนบความเชื่อเดิมอยู่มาก ซึ่งที่ผ่านมามีทฤษฎีทางการออกแบบเรขศิลป์วางอยู่บนพื้นฐานที่ว่า ทุกระบบมีเสถียรภาพ ตามหลักคิดแบบสถาบันเบาเฮาส์ (Bauhaus) สถาบันการออกแบบสมัยใหม่ เริ่มต้นราวปี 1919 ในเยอรมนี เมืองไวมาร์ (Weimar) ที่ มิส วาน เดอ โรธ (Mies van der rohe) ประกาศเป็นหลักปฏิบัติว่า “ยิ่งน้อยคือยิ่งมาก” (Less is More) ซึ่งมีผลให้นักออกแบบเรขศิลป์ในแนวนิยมแบบโมเดิร์นเลือกที่จะจำกัดองค์ประกอบที่ไม่จำเป็นในการสื่อสารความหมายของเนื้อหาออกไป (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, มปป.) ซึ่งในเวลาต่อมาพบว่าหลักปฏิบัติตามแนวนิยมแบบโมเดิร์นนี้ขาดซึ่งบรรยากาศ และอารมณ์ในผลงาน โดยเฉพาะในเรื่องการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร ที่ต้องบ่งบอกเอกลักษณ์ด้วยตราสัญลักษณ์ก็มักจะพบว่าส่วนใหญ่ต้องประกอบด้วยตราสัญลักษณ์เพียงตราเดียว ในการใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ ลักษณะของตราสัญลักษณ์ดังกล่าวมักจะประกอบด้วย โครงสร้างทางองค์ประกอบศิลป์ที่ตายตัว แม้ว่าจะนำตราสัญลักษณ์ใช้ในสื่ออื่นๆ ยกตัวอย่างเช่นตราสัญลักษณ์ของบริษัทด้านสถาปัตยกรรม บริษัท Theis Doolittle Architects and Landscape Architects



ภาพที่ 1 สื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท Theis Doolittle Architects and Landscape Architects
ที่มา : Rockport Publisher. Letterhead and Logo Desing 3 Creating The Corporate Image. (Massachusetts : Rockport Publisher, 1994).

จะเห็นได้ว่าแนวโน้มดังกล่าวได้รับการยอมรับและปฏิบัติมาจนกระทั่งสมัยปัจจุบัน ส่วนหนึ่งอาจกล่าวได้ว่านโยบายที่สถาบันเบ้าเฮาส์เคยประกาศไว้ว่า “รูปแบบของงานออกแบบจะต้องสัมพันธ์กับความเป็นจริงทางด้านเครื่องจักรกล เพื่อการผลิตและเพื่อพัฒนาเกณฑ์ความงามให้สอดคล้องกัน” (วิรุญ ตั้งเจริญ, 2544 :100) ยังคงเป็นที่ยึดถือของนักออกแบบภาพลักษณ์องค์กรในสมัยปัจจุบัน โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่างานออกแบบนั้นจะต้องสอดคล้องกับการผลิตในลักษณะอุตสาหกรรม กล่าวคือ การนำตราสัญลักษณ์ไปใช้จะต้องผลิตจากแม่แบบ (Artwork) ขึ้นเดียวกัน เพื่อให้ง่ายต่อกระบวนการทำงานอันหมายถึงการประหยัดงบประมาณที่เจ้าขององค์กรต้องใช้จ่ายในส่วนนี้ด้วย

แต่ปัจจุบันเราพบว่าเทคโนโลยีทางการออกแบบได้เข้ามามีส่วนช่วยลดภาระในด้านนี้ลง เช่น การผลิตแม่แบบ (Artwork) ของตราสัญลักษณ์ด้วยซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ มีขั้นตอนที่สะดวกและรวดเร็ว ในแม่แบบตราสัญลักษณ์อันเดียวกันสามารถทำสำเนาซ้ำ (copy) ได้ไม่จำกัด หรือการเปลี่ยนสีของตราสัญลักษณ์จากสีหนึ่งไปเป็นสีหนึ่งก็กระทำได้ง่าย

นอกจากในเรื่องวิธีการ แล้วเรื่องหลักคิดก็เป็นอีกปัญหาหนึ่งที่นักออกแบบประสพอยู่ โครงสร้างของความคิดแบบยุคสมัยใหม่ (Modernism) ซึ่งก่อตัวมาตั้งแต่ยุคแห่งการรู้แจ้ง (Enlightenment) ในศตวรรษที่ 18 ที่ต่อมาสถาบันเบ้าเฮาส์ได้รับอิทธิพลและยึดใช้แนวทางและวิธีคิดดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นก็ถึงจุดอ้อมตัว จนกระทั่งนักออกแบบเรขศิลป์ในสมัยปัจจุบันก็พยายามแสวงหาแนวทางใหม่ๆ มากกว่าที่จะยอมรับกฎ ซึ่งวิธีคิดหรือวิธีการดังกล่าวได้แสดงออกให้เห็นในงานประเภท Deconstruction ซึ่งเป็นวิธีคิดที่สอดคล้องกับยุคหลังสมัยใหม่ (Post Modern) ที่เปิดโอกาสทาง

ความคิดและการสร้างสรรค์ให้กับนักออกแบบหัวก้าวหน้ากลุ่มต่างๆ นำเสนอผลงานออกแบบด้วยแนวทางที่หลากหลายขึ้น เพิกถอนการยึดติดต่อความนิยมแบบเก่า

เพื่อตอบสนองกระบวนทัศน์ใหม่ของการค้นหาความรู้ความเข้าใจต่อศาสตร์ด้านการออกแบบ เรขศิลป์ ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยพยายามจะค้นหาแนวทางใหม่ในการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร โดยเอาหลักการของทฤษฎีไร้ระเบียบ (Chaos Theory) มาใช้เป็นแนวทางในการพิสูจน์ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรที่ต้องอาศัยตราสัญลักษณ์เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์นั้นไม่จำเป็นต้องมีเพียง 1 ตราสัญลักษณ์ ตรงกันข้ามองค์กรใดองค์กรหนึ่งสามารถใช้ตราสัญลักษณ์ซึ่งเป็นองค์ประกอบจากเรขศิลป์ได้มากกว่าหนึ่ง เพื่อเป็นการครอบคลุมความหมาย บรรยากาศ อารมณ์ จินตภาพต่างๆ ขององค์กรนั้นๆ และนอกจากจะมุ่งสร้างความสัมพันธ์ผลทางการพาณิชย์แล้ว ยังเป็นการสนับสนุนการใช้กระบวนทัศน์ใหม่ที่จะเข้ามาแทนที่หลักความเชื่อในลักษณะการออกแบบประเพณีนิยม (Conventional Design) ในยุคโมเดิร์นอีกด้วย

ด้วยค้นหาแนวทางออกแบบภาพลักษณ์องค์กรแบบใหม่นี้ ทฤษฎีไร้ระเบียบเป็นทฤษฎีที่สอดคล้องกับการสร้างกระบวนทัศน์ทางความคิดแบบใหม่อย่างชัดเจน ซึ่งในเรื่องทฤษฎีไร้ระเบียบ (Chaos Theory) ชัยวัฒน์ ธิระพันธุ์ (2542,30) ได้อธิบายเรื่องทฤษฎีไร้ระเบียบไว้ว่า “ทฤษฎีไร้ระเบียบมีชื่อเรียกอย่างอื่นเช่น Theory of Complex System หรือ Theory of nonlinear System หรือ Theory of Dynamic System ทฤษฎีไร้ระเบียบเป็นแบบจำลองความคิดของโลกทัศน์แบบองค์รวมและเป็นวิวัฒนาการ การค้นพบทฤษฎีไร้ระเบียบเป็นการอภิวัฒน์ทางวิทยาศาสตร์ครั้งที่ 3 ในศตวรรษที่ 20 เพราะก่อนจะมีการสรุปเกี่ยวกับทฤษฎีไร้ระเบียบ ได้มีทฤษฎีสำคัญทางฟิสิกส์ 2 ทฤษฎีปูทางไว้ก่อนแล้วนั่นคือ ทฤษฎีควอนตัม (Quantum Theory) และทฤษฎีสัมพัทธภาพ (Relativity Theory)” นอกจากนี้ ชัยวัฒน์ ธิระพันธุ์ (2542 : 32) ยังได้กล่าวอีกว่า “ความไร้ระเบียบในความหมายทางวิทยาศาสตร์คือ สภาพและกระบวนการระบบที่ไร้เสถียรภาพ (Unstable) อันมีความอ่อนไหวสูงยิ่ง และเปราะบางเมื่อกระทบเพียงเล็กน้อยในสาเหตุเบื้องต้น (Initial Condition) แต่เมื่อเกิดบ่อยๆ ซ้ำแล้วซ้ำเล่า เหตุผลเล็กๆ เพียงเบื้องต้นทำให้เกิดการพัฒนาของระบบดำเนินไปอย่างไม่เป็นเส้นตรง เป็นทางคอคเคียว กวัดแกว่ง บางครั้งถึงกับก้าวกระโดดฉับพลัน ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจึงทำนายให้ถูกต้องแม่นยำได้ยาก

Post Modern หรือยุคของ “หลังสมัยใหม่” ซึ่งปฏิเสธความคิดแบบเส้นตรง ปฏิเสธความคิดที่เป็นเหตุเป็นผลอย่างเดียว และปฏิเสธสิ่งที่ผูกขาดความถูกต้อง และเชื่อมั่นว่าคำตอบของปัญหามีมากกว่าหนึ่ง ฉะนั้นแนวคิดแบบ Post Modern จึงยอมรับความหลากหลายของทุกสิ่งทุกอย่าง ยอมรับในสิ่งที่จะไม่ใช่การคิดแบบเป็นเหตุเป็นผล เชื่อในเรื่องแรงบันดาลใจ ยอมรับในเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกมากกว่า แนวคิดแบบหลังสมัยใหม่ (Post Modern) จึงมีส่วนสอดคล้องกับทฤษฎีไร้ระเบียบตรงที่ว่า ทฤษฎีไร้ระเบียบไม่จำกัดว่าสิ่งนั้นถูกต้องหรือสิ่งนี้ผิด “ทฤษฎีนี้จะปล่อยให้มีการจัดการตัวเอง (Self Organizing) ซึ่งทุกอย่างสามารถพัฒนาไปได้” (ชัยวัฒน์ ธิระพันธุ์. 2542 : 132) ซึ่งเรื่องดังกล่าวสามารถโยงไปกับการค้นหาแนวทางหรือรูปแบบใหม่ในงานด้านการออกแบบได้ ไม่ว่าจะเป็น การออกแบบสถาปัตยกรรม ที่มีรูปแบบของ Deconstruction หรืองานออกแบบเรขศิลป์ รูปแบบ Deconstruction ก็ได้พัฒนามาใช้ด้วยเช่นกัน

งานออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) ซึ่งถือเป็นหนึ่งในบรรดาศิลปวิทยาการที่มนุษย์คิดค้นขึ้น การพัฒนาในรูปแบบรวมถึงกระบวนการในการสร้างสรรค์ได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เพื่อให้สอดคล้องและสนองตอบในการใช้งาน โดยหลักแล้วการออกแบบเรขศิลป์มักจะมีส่วนประกอบในการออกแบบโดยทั่วไปคือ ประกอบด้วย เส้น รูปร่าง รูปทรง ลักษณะผิว ที่วาง สัดส่วน น้ำหนัก และสี (ปราโมทย์ แสงพลสิทธิ์. 2540 : 217) มีระบบกริด (Grid) ถือเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อระบบการทำงานของนักออกแบบระบบดังกล่าวนี้จะประกอบด้วยเส้นตรงตั้งฉากกับเส้นนอนที่ตัดกัน จนเกิดตารางสี่เหลี่ยมบนพื้นระนาบ ใช้ประโยชน์ในการคำนวณทางสายตาในการจัดวางส่วนประกอบของการออกแบบทางการพิมพ์ เช่น รูปภาพ และกลุ่มคำตัวอักษรให้เกิดความเป็นระเบียบหรือความเป็นหมวดหมู่ (ปราโมทย์ แสงพลสิทธิ์. 2540 : 182) อย่างไรก็ตามระบบกริดนั้นเป็นพื้นฐานการออกแบบที่สามารถยืดหยุ่นได้ตามประสบการณ์ของนักออกแบบ

ดังนั้นจากปัญหาของการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร ที่เคยผูกขาดและยึดมั่นในคำตอบเดียว (ตรรกะสัญลักษณ์อันเดียว) ขาดความยืดหยุ่นหรือไม่เปิดโอกาสให้มีบรรยากาศ อารมณ์ หรือความยืดหยุ่นที่เป็นองค์ประกอบที่แสดงความหมาย, ปรัชญา ขององค์กรนั้นๆ ได้แสดงออกอย่างเต็มที่ ประกอบกับยุคสมัยของวิธีคิดกระบวนการ (System thinking) ได้เปลี่ยนผ่านสู่หลักการใหม่ๆ ที่ดีกว่า ผู้วิจัยจึงได้หาทางเลือกที่เหมาะสมกับแนวทางหลังยุคสมัยใหม่ โดยใช้ทฤษฎีไร้ระเบียบเป็นแบบแผน (Patterns) ในการประยุกต์หาแนวทาง และวิธีการ เพื่อหลักการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรครอบคลุมคำตอบของปัญหาต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อระบุแนวความคิดของทฤษฎีไร้ระเบียบ
2. เพื่อหาวิธีการในการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้แนวความคิดของทฤษฎีไร้ระเบียบ

สมมุติฐาน

ทฤษฎีไร้ระเบียบ (Chaos Theory) เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายปรากฏการณ์ของเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแนวความคิดหรือระเบียบสังคม รูปแบบการทำงาน ทั้งทางศิลปะแขนงต่างๆ เช่น ศิลปะการถ่ายภาพ งานออกแบบสถาปัตยกรรม ดังนั้นทฤษฎีดังกล่าวจึงน่าจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) ด้านการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Design) ได้

ขอบเขตของการวิจัย

ใช้ตรรกะสัญลักษณ์ที่เข้าข่ายแนวคิดของทฤษฎีไร้ระเบียบ ในการวิเคราะห์เพื่อหาวิธีการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. รวบรวมแนวความคิดข้อมูลพื้นฐาน:

- หลักการของทฤษฎีไร้ระเบียบ (Chaos theory)
 - หลักการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity design)
 - ศึกษางานวิจัย และเอกสาร ตำราที่เกี่ยวข้อง
2. สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านทฤษฎีไร้ระเบียบ เพื่อสรุปเกณฑ์ของทฤษฎี
 3. รวบรวมและศึกษาตัวอย่างผลงานออกแบบเอกลักษณ์องค์กรที่เข้าข่ายทฤษฎีไร้ระเบียบ
 4. สร้างแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร เพื่อยืนยันว่าตราสัญลักษณ์ที่รวบรวมมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์นั้นเป็นตราสัญลักษณ์ที่เข้าข่ายทฤษฎีไร้ระเบียบ และเพื่อค้นหาวิธีการออกแบบตราสัญลักษณ์โดยพิจารณาจากตัวอย่างตราสัญลักษณ์ดังกล่าว
 5. สรุปผลการวิจัย
 6. ปฏิบัติการออกแบบ :
 - เลือกองค์กรเพื่อเป็นกรณีศึกษา
 - ศึกษาข้อมูลขององค์กรตามกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร
 - ออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรโดยใช้แนวความคิดที่ได้จากทฤษฎีไร้ระเบียบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถระบุแนวความคิดของทฤษฎีไร้ระเบียบได้
2. สามารถค้นพบวิธีการในการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรแนวความคิดของทฤษฎีไร้ระเบียบได้

นิยามศัพท์

- ทฤษฎีไร้ระเบียบ (Chaos Theory)

หมายถึง สภาพและกระบวนการระบบที่ไร้เสถียรภาพ (Unstable) อันมีความอ่อนไหวสูงยิ่ง และเปราะบางเมื่อกระทบเพียงเล็กน้อยในสาเหตุเบื้องต้น (Initial Condition) แต่เมื่อเกิดบ่อয়งูซ้ำแล้วซ้ำเล่า เหตุผลเล็กๆ เพียงเบื้องต้นทำให้เกิดการพัฒนาของระบบดำเนินไปอย่างไม่เป็นเส้นตรง เป็นทางคอคเคียว กวัดแกว่ง บางครั้งถึงกับก้าวกระโดดฉับพลัน ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจึงทำนายให้ถูกต้องแม่นยำได้ยาก (ชัยวัฒน์ ธีระพันธ์ 2542 : 32) (หรือประโยคที่ใกล้เคียงกัน อาทิ Theory of Complex System หรือ Theory of nonlinear System หรือ Theory of Dynamic System

- องค์กร (Corporate)

หมายถึง องค์กรที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร รวมถึงองค์กรที่ดำเนินการในระบบครอบครัวจนถึงระดับข้ามชาติ สิ่งที่ระบุความเป็นองค์กรได้มาจากการรวมตัวกัน (Cohesion) แนวคิดของกลุ่มคนที่มาอยู่ร่วมกันและทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกัน ดังนั้นในตัวองค์กรมีการตัดสินใจในเชิงกลยุทธ์เพื่อก่อให้เกิดศักยภาพ

-เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

หมายถึง เป็นการแสดงความเป็นจริง และแก่นแท้ขององค์กร เป็นผลของการวางแผนของการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงที่บริษัท องค์กรยอมรับที่จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก Identity เป็นเอกลักษณ์ที่ก่อรูปมาจากประวัติองค์กร ความเชื่อปรัชญา เนื้อแท้ของเทคโนโลยีองค์กร ความเป็นเจ้าของบุคคลากร บุคคลิกของผู้นำ จรรยาบรรณ คุณค่าทางวัฒนธรรม และกลยุทธ์



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยโดยมีหัวข้อหลักต่อไปนี้ คือ

1. หลักการของทฤษฎีไร้ระเบียบ (Chaos theory)
 - 1.1 นำ : สำนึกใหม่ที่ดินสู่อากฐานธรรมชาติ
 - 1.2 การกำเนิด : ทฤษฎีไร้ระเบียบ (Chaos Theory)
 - 1.3 เอ็ดวาร์ด โลเรนซ์ (Edward Lorenz) : จุดกำเนิดสำคัญ
 - 1.4 ความหมายของทฤษฎีไร้ระเบียบ (Chaos Theory)
 - 1.5 ความสอดคล้องของทฤษฎีไร้ระเบียบกับแนวคิดแห่งยุคสมัย และ สรุปประเด็นที่เป็นสาระสำคัญในทฤษฎีไร้ระเบียบ
2. หลักการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity design)
 - 2.1 ความหมายและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์องค์กร
 - 2.2 ประโยชน์ที่ได้จากการสร้างเอกลักษณ์องค์กร
 - 2.3 ขั้นตอนการดำเนินการด้านเอกลักษณ์ขององค์กร
 - 2.4 การประสบความสำเร็จขององค์กรในด้านการสร้างเอกลักษณ์โดยอาศัยงานเรขศิลป์

โดยมีรายละเอียดและสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. หลักการของทฤษฎีไร้ระเบียบ (Chaos theory)

ด้วยการศึกษาและทำความเข้าใจในเรื่องหลักการของทฤษฎีไร้ระเบียบในเบื้องต้นนี้ จะทำให้เข้าใจแก่นสาระสำคัญของทฤษฎี รวมไปถึงได้ทราบว่าทฤษฎีไร้ระเบียบมีบทบาทที่สังคมวิชาการอย่างไร หรือมีการนำหลักการของทฤษฎีไร้ระเบียบออกมาใช้อธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ เพื่อชี้ให้เห็นว่าการใช้กระบวนการแบบวิธีกรรมมองปัญหาหรือการแก้ปัญหาด้วยแบบแผนของทฤษฎีดังกล่าวนี้ได้ภาพที่ครอบคลุมในมิติที่ลึกและกว้างมากกว่าเพียงไร ก่อนที่งานวิจัยฉบับนี้จะนำมาพัฒนาใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรในลำดับต่อไป

ในเรื่องทฤษฎีไร้ระเบียบ (Chaos Theory) นั้นกำลังเป็นที่กล่าวถึงจากคนในวงการอาชีพต่างๆ โดยเฉพาะนักวิชาการ ซึ่งในการที่พูดถึงนั้นก็เพราะการตื่นตัวในวิถีคิดที่สามารถนำไปสู่การอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ของสังคมที่กำลังเกิดขึ้น

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 3 มกราคม พ.ศ. 2544 ได้ตีพิมพ์บทความเรื่อง “กระบวนการตระวันออกกำหนดโลกศตวรรษที่ 21” ภายใต้อาณัติของการกล่าวถึงการเดินทางและการเปลี่ยนแปลงแทบทั้งโลก และมีใจความหนึ่งได้ยกประเด็นในเรื่องทฤษฎีไร้ระเบียบมาพูดถึง “ฟิสิกส์เคออส (Chaos) เป็นฟิสิกส์แนวใหม่ที่มุ่งศึกษาโลกในปัจจุบัน ถือว่าเป็นศาสตร์แห่งอนาคตก็ว่าได้

และศาสตร์ที่กำลังโด่งดังที่สุดในอเมริกา และยุโรป ปัจจุบันนำทฤษฎีนี้มาใช้จับปรากฏการณ์ต่างๆ เช่น ตลาดหุ้น เศรษฐกิจ แม้กระทั่งสภาวะทางการเมือง มีแนวโน้มเชื่อว่าจะกลายเป็นศาสตร์แห่งศตวรรษที่เราเพิ่งจะเดินเข้ามา...”

การตื่นตัวที่มีต่อแนวคิดใหม่ดังกล่าวนั้นเกิดขึ้นอย่างช้าๆ และค่อยๆ ได้รับการยอมรับในท่าทีที่แผ่ขยายออกไปเป็นวงกว้าง แม้ว่าประเทศไทยเองยังพูดถึงทฤษฎีนี้เพียงวงแคบๆ แต่ภายในเวลาอีกไม่นานการยอมรับที่มีต่อเรื่องดังกล่าวจะเป็นที่พูดถึงดังที่หนังสือพิมพ์ฉบับดังกล่าวได้คาดการณ์ไว้อย่างแน่นอน

คุณประโยชน์ที่มีต่อการให้ความสนใจทฤษฎีไว้ระเบียนนั้นได้ทำให้ผู้ที่ศึกษาเข้าใจสภาพที่เป็นจริงที่สุดของโลกในหลายๆ ด้านหลายมิติ การเข้าใจประเด็นที่ว่านั้นจะทำให้ได้ตระหนักรู้ถึงจุดยืนของตัวเอง เพราะเมื่ออดีตที่ผ่านมามนุษย์พลัดไปกับกระบวนการคิดแบบนักปรัชญารุ่นเก่าที่เมื่อตรวจสอบภายหลังนั้นพบข้อบกพร่องมากมายทั้งไม่สอดคล้องกับการอธิบายปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไรก็ตามการที่ทฤษฎีไว้ระเบียนถูกค้นพบขึ้นมาการที่เข้าไปเรียนรู้ บางครั้งจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนกระบวนการตรรกะเก่าที่เคยเชื่อและยึดปฏิบัติมาช้านาน

ในการที่ผู้วิจัยหยิบเอาทฤษฎีนี้มาใช้ในการทำงานออกแบบเรขศิลป์ก็เพื่อที่จะก่อให้เกิดทางเลือกที่เพิ่มขึ้นสำหรับนักออกแบบ เพราะเมื่อเวลาเปลี่ยนไปตลอดเวลา โลกเคลื่อนสู่การเปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่ง การสร้างสรรค์ทางการออกแบบก็น่าจะเปลี่ยนไปได้เช่นกัน

1.1 กล่าวนำ : สำนักใหม่ที่คืนสู่รากฐานธรรมชาติ

ในประเด็นหัวข้อนี้ผู้วิจัยต้องการชี้ให้เห็นว่าภาพรวมของรากฐานวิถีชีวิตที่มนุษย์มีต่อโลกเป็นเช่นไร ปัจจัยอะไรที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงกระบวนการคิดใหม่ครั้งสำคัญ สำนักใหม่ที่คืนสู่รากฐานของธรรมชาติก็คือการได้มาซึ่งระบบการคิดแบบทฤษฎีไว้ระเบียนนั่นเอง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมีจุดประสงค์ที่จะเชื่อมโยงความเข้าใจว่ามูลเหตุแห่งการเกิดระบบคิดใหม่แบบทฤษฎีไว้ระเบียนนั้นมีชั้นการพัฒนายังไง โดยได้อธิบายดังรายละเอียดต่อไปนี้

มีวิกฤตการณ์มากมายที่เกิดขึ้นในชีวิตมนุษย์ รวมไปถึงมิติทางโครงสร้างของสังคม แม้กระทั่งวัฒนธรรม ในประวัติศาสตร์เราผ่านการวิวัฒนาการทั้งทางภาคความคิดและจิตวิญญาณ ไปพร้อมๆ กับวิวัฒนาการทางภาคสังคมโดยผลจากวิศวกรรมทางปัญญาและสมองของมนุษยชาตินั่นเอง ก่อกำเนิดเป็นศาสตร์ และทฤษฎีที่ส่งทอดสู่คนรุ่นหลัง ยังผลสู่การปรับปรุงและพัฒนาการในแง่กายภาพอย่างเล็งไม่ได้ เรานิยามการพัฒนาเหล่านั้นว่า “ความเจริญ”

ความเจริญอันประกอบไปด้วย บริบทแห่งการดำรงชีวิต การมีการศึกษา เรานิยามจุดกำเนิดด้วยตัวแปรบางอย่างว่า “เทคโนโลยี” (Technology) การพัฒนาเปลี่ยนผ่านสู่สิ่งใหม่ๆ จะยังคงดำเนินต่อไปอย่างไม่สิ้นสุด แต่ระหว่างช่วงเวลาแห่งการเดินทางของมนุษยชาตินี้ ผลพวงของแรงพัฒนาได้ก่อให้เกิดปัญหาหลายอย่างตามมา ปัญหาดังกล่าวอาจจะเกิดขึ้นระดับบุคคล และยังสะท้อนส่งทอดไปถึงระดับโครงสร้างอีกด้วย

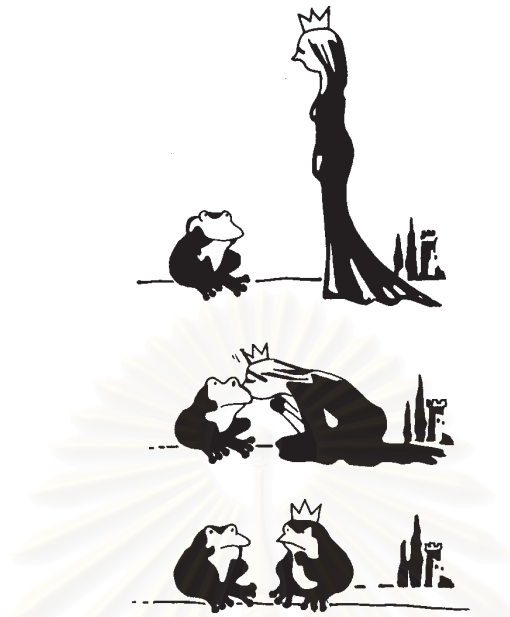
แน่นอนว่าหากระดับบุคคลหรือระดับโครงสร้างของสังคมสิ้นสะท้อนแล้วย่อมก่อให้เกิดความ

หวาดหวั่นต่อความมั่นคงที่ปัจจุบันและอนาคตกำลังมาถึง

พร้อมกันนั้นคนก็พยายามที่จะทำความเข้าใจกับสิ่งที่เกิดขึ้นโดยวิธีการอธิบายด้วยสูตรและทฤษฎีต่างๆ เพื่อการแก้ปัญหาและจำเป็นที่จะต้องเข้าถึงปัญหานั้นก่อน การเข้าถึงปัจจัยพื้นฐานของปัญหาถูกอธิบายด้วยหลายวิธี ตลอดระยะ 300 ปีที่ผ่านมาระบบชีววิทยาของสมองมนุษย์ถูกรวบงำด้วยวิธีคิดแบบเส้นตรง เป็นระเบียบ ชัดเจน ย่อยส่วนและแยกส่วนไม่ได้มองปัญหาแบบองค์รวมในลักษณะที่ยืดโยงโยกันไปหมด 200-300 ปีที่ความคิดแบบเดร์กาต์ แบบนิวตันเข้าครอบงำ ซึ่งเป็นผลสะท้อนที่ได้มาจากยุคแห่งการรู้แจ้ง (Enlightenment) ที่เปิดประตูให้แนวคิดแบบเป็นเหตุเป็นผล (Rational thinking) เข้าครอบงำสังคมและวิทยาการทุกแขนง (ชัยวัฒน์ ธีระพันธ์, 2544:118) ในระยะเวลาต่อมาสังคมพบว่ากระบวนการเข้าถึงปัญหาและคำตอบแบบนี้นำไปสู่ปัญหาที่ยิ่งใหญ่และซับซ้อนตามมา

ทฤษฎีไร้ระเบียบ เปรียบเสมือนการวิวัฒนาการทางปัญญาของมนุษย์ครั้งสำคัญ จากที่ครั้งหนึ่งมนุษย์เคยเชื่อว่า ทุกระบบมีเสถียรภาพ (Sustainable) และกฎเกณฑ์อันแน่นอน มนุษย์ก็สามารถจัดและปรับเปลี่ยนระบบตามที่มีมนุษย์ต้องการ การอธิบายโลกด้วยวิธีการดังกล่าวนี้พิสูจน์ได้จากความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และสังคมศาสตร์ที่ผ่านมา เนื่องจากถูกรวบด้วยวิธีอธิบายโลกแบบนิวตันแต่มาปัจจุบันได้มีทฤษฎีฟิสิกส์ใหม่ คือ ทฤษฎีไร้ระเบียบ (Chaos Theory) ซึ่งถือว่าเป็นทฤษฎีทางฟิสิกส์ล่าสุดที่กำลังได้รับการยอมรับอย่างสูง สืบทอดจากทฤษฎี Relativity หรือทฤษฎีสัมพัทธภาพของไอน์สไตน์ และทฤษฎี Quantum Physics ที่โด่งดัง (ยุค ศรีอาริยะ, 2542) นอกจากนี้นักวิชาการอย่าง ยุค ศรีอาริยะ ยังได้อธิบายต่ออีกว่า ทฤษฎีไร้ระเบียบ จะต่างจากทฤษฎีปฏิวัติเก่าๆ เพราะทฤษฎีเก่าเหล่านั้นมองโลกภายในกรอบความต่อเนื่อง และก้าวไปข้างหน้าของประวัติศาสตร์โลก เช่น จากทุนนิยมเป็นสังคมนิยม และเป็นสังคมนิยมคอมมิวนิสต์ในที่สุด แต่ทฤษฎีไร้ระเบียบมองปรากฏการณ์ของประวัติศาสตร์ว่าไม่จำเป็นต้องต่อเนื่อง และพัฒนาไปข้างหน้าเสมอไป ที่สำคัญอนาคตไม่ได้มีทิศทางที่ถูกกำหนดไว้แล้วอย่างแน่นอนว่าต้องเป็นเช่นนั้น หรือเช่นนี้ หรือกล่าวได้ว่า ความไม่แน่นอนคือส่วนหนึ่งของอนาคต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 2 : อะไรต่อมิอะไรได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว

ที่มา : ชัยวัฒน์ ธีระพันธุ์.ทฤษฎีไร้ระเบียบ (Chaos theory) กับทางแพร่งของสังคมสยาม. (กรุงเทพฯ : สถาบันเรียนรู้และพัฒนาประชาสังคม.,2544)

แนวคิดเรื่อง ‘เคออส’ ได้เปิดโลกทัศน์ให้ผู้สนใจได้เข้าใจถึงหลักของความเป็นไปได้ที่มีมากมาย รวมถึงเรื่องของเวลาที่ไม่อาจจะหวนคืนมาได้

ยุค ศรีอาริยะ (2541) ได้กล่าวถึงทฤษฎีไร้ระเบียบอีกครั้งในหนังสือมายาโลกาภิวัตน์ว่า รากฐานของธรรมชาติ คือสภาวะแห่งการไร้เสถียรภาพ ซึ่งเป็นภาวะของ Chaos แนวคิดนี้ได้ทำให้นักฟิสิกส์หันมาคิดถึงกระบวนการอธิบายโลกในทางตรงข้ามกับห้วงเวลาที่ผ่านมา ในสังคมศาสตร์ และในทางปรัชญา หลักนี้จะใกล้เคียงกับหลัก Dialectics ของ Marx โดยกลุ่ม Marxism จะอธิบายว่า ที่ระบบสังคมและระบบธรรมชาติผันแปรไปหรือไร้เสถียรภาพก็เพราะว่าระบบเหล่านี้คือ เอกภาพของความขัดแย้ง หรือมีด้าน / สิ่งที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน หรือตรงข้ามกันประกอบเข้าด้วยกัน เช่น อะตอมประกอบด้วยอิเล็กตรอนซึ่งมีคุณสมบัติตรงข้ามกัน หรือแตกต่างกันจากโปรตรอน และนิวตรอนหรือในกรณีของระบบของสังคมก็ดูเหมือนจะเป็นหน่วย หรือระบบที่เป็นเอกภาพ ภายในระบบก็แยกออกเป็นชนชั้นต่างๆ มากมายจะเห็นได้ชัดเจนว่า ในความขัดแย้งที่อยู่ภายในระบบนี้เองคือที่มาของสภาวะไร้เสถียรภาพ (Unsustainable)

นั่นจึงเป็นสำนักใหม่ที่จะพาให้เกิดความเข้าใจสำหรับมนุษย์ ในการเข้าไปเรียนรู้รัฐธรรมนูญแห่งโลกด้วยโลกทัศน์แบบใหม่เปิดใจและปลดปล่อยจากพันธนาการและความเชื่อเดิมของมนุษยชาติที่ถูกขังมานานนับศตวรรษ

1.2 การกำเนิด : ทฤษฎีไร้ระเบียบ (Chaos Theory)

เพื่อให้เข้าใจถึงความเป็นมาของทฤษฎีไร้ระเบียบ อันมีอิทธิพลความสำคัญต่อชีวิตของมนุษย์ ในการที่นักวิชาการในสาขาวิชาต่างๆ นำมาใช้ รวมไปถึงปัจจัยในการค้นพบทฤษฎีครั้งสำคัญ

อิลยา 프리โกกิน (Ilya Prigogine) นักฟิสิกส์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลกได้เขียนรายงานเรื่องกฎแห่งความไร้ระเบียบ (The Laws of Chaos) เขากล่าวว่าความเข้าใจเรื่องไร้ระเบียบ (Chaos) นี้ทำให้นักวิทยาศาสตร์ รวมทั้งนักสังคมศาสตร์มักจะเข้าใจกฎธรรมชาติว่า เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดไว้อย่างตายตัว คือวัฏจักรที่หวนเวียนกลับไปมา หรือมีค่าเท่ากัน (ยุค ศรีอาริยะ : 2541)

เป็นที่ต้องยอมรับว่า มรดกทางความคิดหลายกระบวนแบบที่ส่งผ่านมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ยังคงอยู่อย่างต่อเนื่อง หากลองย้อนเวลากลับไปดูประวัติศาสตร์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเส้นทางของการพัฒนาระบบคิดและวิธีคิดของมนุษย์ว่าแยกไม่ออกกับการพัฒนาพัฒนาของเทคโนโลยี นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 ซึ่งปัจจุบันยุคแห่งการรู้แจ้ง (Enlightenment) ที่พวกเขาพยายามสลัดให้หลุดจากศาสนจักร โดยอาศัยหลักคิดแบบมีเหตุผล ซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนาวิทยาการสมัยใหม่ วิชาฟิสิกส์ได้รับการยกย่องว่าเป็น “สุดยอดแห่งวิทยาการ” ในช่วงเวลาตั้งแต่ศตวรรษที่ 17 เป็นต้นมา

ช่วงปลายศตวรรษที่ 16 - 17 เป็นเวลาที่นักคิดนักวิชาการพยายามที่จะสลัดตัวเองให้หลุดพ้นจากอิทธิพลของศาสนจักร (ยุคการฟื้นฟู) ที่ครอบงำมานาน เมื่อเข้าสู่ศตวรรษที่ 17 (ยุคแสงสว่างทางปัญญา) การอาศัยหลักคิดแบบเหตุผลจึงเกิดขึ้น มีการตั้งประเด็นสงสัยต่อบทบาทของบรรดาผู้มีอำนาจ เริ่มสำรวจโลกเพื่อตัวเอง นักคิดยุคนี้มีความสนใจในเหตุผล และธรรมชาติ ซึ่งความคิดดังกล่าวส่งผลถึงความคิดที่ว่า โดยการใช้เหตุผลนั้นมนุษย์ย่อมสามารถสร้างธรรมชาติของมนุษย์ได้โดยเหตุผลอาจสร้างสังคมโดยธรรมชาติได้ พวกเขาได้หันไปสนใจในวิทยาศาสตร์ และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ครั้นเมื่อเข้าสู่ช่วงเวลาแห่งศตวรรษที่ 18-19 การปฏิวัติในฝรั่งเศสครั้งสำคัญได้นำพาโลกสู่ความเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน สิ่งหนึ่งที่เป็นลักษณะร่วมในการเปลี่ยนแปลงครั้งนั้นคือ เกิดลักษณะของความเป็นปัจเจกบุคคล ศิลปิน นักเขียน ปฏิเสธรูปแบบทางวิชาการแบบกรีก หันมาเน้นความสำคัญของประสบการณ์ อารมณ์ ความรู้สึก พุดถึงสิทธิแห่งความเท่าเทียมกันของมนุษย์ต่อต้านรูปแบบความเข้มงวดในสังคม มองความรักในแง่นามธรรม รูปแบบการประพันธ์ คือนวนิยายกลายเป็นเรื่องสำคัญระบบสังคมนิยมแบบมาร์กซิสมีบทบาท เกิดการเรียกร้องสิทธิสตรี

สำนักที่เป็นรอยต่อยุคสมัยที่สำคัญเกิดขึ้นเช่น ผลงานของนักอุตสาหกรรม ที่กระทบถึงสิ่งแวดล้อมที่ก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมเกิดสำนักแห่งการต่อต้าน กวี นักเขียน นักวาดภาพ หันสู่ธรรมชาติ ครั้นเข้ามาในศตวรรษที่ 20 ฟรอยด์ ก็เป็นผู้ที่ช่วยให้มนุษย์มีความเข้าใจในตนเองมากขึ้น การพัฒนาจากผลของความรู้จากฟิสิกส์ศาสตร์แห่งความเป็นสมัยใหม่ในศตวรรษที่ 17 ก็เกิดผลกระทบอันคาดไม่ถึง การแสวงหาแนวคิดเพื่อเข้าใจเรื่องทั้งหมดเพื่อการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

เกิดสำนักแห่งความเชื่อมโยงถึงความไร้ระเบียบของโลก 200 ปี เมื่อเริ่มการเปลี่ยนแปลงทางอุตสาหกรรม ได้มีการเพิ่มจำนวนประชากร มีความวุ่นวายต่อธรรมชาติ มนุษย์เผชิญและรับผิดชอบปัญหาในรูปแบบใหม่ นอกเหนือจากสงครามนิวเคลียร์ ทำให้ระบบการคิดแบบแก้ปัญหา ซึ่งเห็นต้นตอของปัญหาที่ไม่ได้เป็นเส้นตรง ไม่ได้มีเหตุปัจจัยเดียว แต่เชื่อมโยงแบบพลวัต

จุดที่น่าสังเกตแห่งวิวัฒนาการทางปัญญาของมนุษย์ ในยุคแสงสว่างทางปัญญาคือ นอกจากจะสนใจในเรื่องของเหตุผลแล้วยังสนใจในเรื่องธรรมชาติ นั่นเป็นการแสดงการก้าวข้ามออกมาสู่สภาวะจริงของโลกขึ้นมาเรื่อยๆ

ว่ากันว่าความคิดของมนุษย์ในลักษณะนั้น เป็นผลพวงที่เริ่มต้นมาจากนวัตกรรมทางการ

ประดิษฐ์นาฬิกา และเครื่องจักรกลอื่นๆ ในการผลิตประสานเข้ากับวิธีคิดที่วางอยู่บนพื้นฐานทฤษฎีคณิตศาสตร์ของนิวตันรวมไปถึงปรัชญาของเดการ์ต และวิธีทางวิทยาศาสตร์ของเบคอน เป็นที่ยอมรับว่าอย่างแน่ชัดว่า ความคิดเหล่านั้นได้มีอิทธิพลครอบงำรวม 300 ปี ถือว่าเป็นสสารพื้นฐานปรากฏการณ์ทั้งปวง โลกทางสสารคือการเตรียมเครื่องจักรขนาดใหญ่ที่ประกอบจากวัตถุดิบเป็นชิ้นย่อยๆ จำนวนมากมายซึ่งสามารถแยกออกจากกันได้ ผลของวิธีคิดแบบนี้ก่อให้เกิดความเชื่อที่ว่าเอกภพมีกลไกการทำงานดั่งเครื่องจักรที่สร้างโดยน้ำมือของมนุษย์คือประกอบด้วยหน่วยย่อยพื้นฐานต่างๆ ดังนั้นจึงอาจจะสรุปได้ว่าปรากฏการณ์ อันสลับซับซ้อนต่างๆ นั้นสามารถทำความเข้าใจได้ไม่ยากนักโดยการลดส่วนแยกช่อยลงเป็นหน่วยย่อยพื้นฐานของมัน แล้วทำการศึกษาวเคราะห์กลไกการทำงานของหน่วยย่อย โดยใช้หลักการของตรรกะอย่างมีเหตุมีผล เมื่อค้นพบสาเหตุแล้วก็สามารถทำนายผลลัพธ์ที่ออกมาไม่ผิดพลาดเพราะมันอยู่ภายใต้กฎที่ถูกกำหนดไว้แล้ว (ชัชวพันธ์ ธิระพันธ์ : 2542)

การประมวลแนวความคิดดังกล่าวออกมานั้นเพื่อชี้ให้เห็นว่า ทั้งหมดนั้นนักวิทยาศาสตร์เชื่อว่าเป็นพัฒนาการที่ได้ขึ้นสู่การค้นพบความจริงที่สมบูรณ์ (Absolute) หรือไม่ก็ห่างความจริงเพียงแค่นิ้วส้นนิ้วเดียว วิธีคิดอันเป็นเส้นตรงของตรรกะชัดแจ้ง (Principle of strong causality) คือวิธีคิดที่ตรรกะบอกเหตุนั้นย่อมเท่ากับผล *เหตุเล็กผลที่ตามมาย่อมเล็ก เหตุใหญ่ผลที่ตามมาต้องใหญ่ตามไปด้วย*

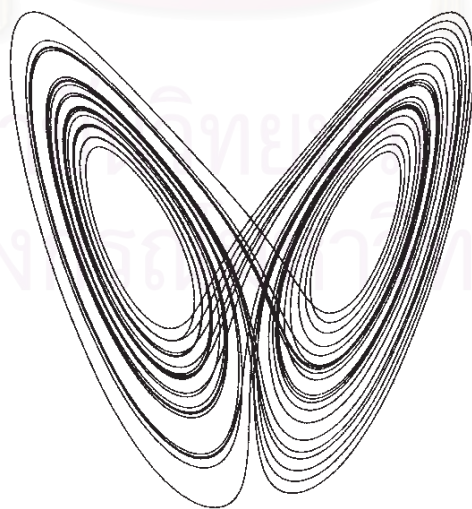
แม้การคิดแบบย่อส่วนและแยกส่วนได้ให้ความสำเร็จที่ยาวนานต่อมนุษย์เพราะการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการผลิตจนสังคมเกษตรกรรมกลายเป็นสังคมอุตสาหกรรม ยึดถือความเชื่อที่มีนักฟิสิกส์เป็นเสาหลักในการคิดแบบเส้นตรงแต่มาบัดนี้ก็ได้ถูกท้าทายอย่างแรงหากเมื่อมีการทดลองใหม่ๆ นำไปสู่การค้นพบทฤษฎีพื้นฐาน ที่เป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติทางพลวัตศาสตร์ไฟฟ้า (Electrodynamics) ของ แมกซ์เวลล์ (Maxwell) ทฤษฎีพลวัต (Thermodynamics) ของ บอลทซ์แมนน์ (Boltzmann) และทฤษฎีวิวัฒนาการของ ดาร์วิน (Darwin) ซึ่งเป็นความบังเอิญเริ่มมีส่วนในการกลายพันธุ์และการคัดเลือกตามธรรมชาติจนมีวิวัฒนาการทางชีวภาพที่สูงขึ้นไปเรื่อยๆ

1.3 เอ็ดวาร์ด โลเรนซ์ (Edward Lorenz) : จุดกำเนิดสำคัญ

รายละเอียดในเรื่องจุดกำเนิดครั้งสำคัญนี้จะช่วยให้เข้าใจตัวแปรของการค้นพบครั้งสำคัญซึ่งหากขาดซึ่งสิ่งนี้หลักทฤษฎีไร้ระเบียบอาจจะไม่ได้รับการพัฒนาในเวลาต่อมาก็ได้ ซึ่งตัวแปรสำคัญที่กล่าวถึงนั้นก็คือ ‘เครื่องคอมพิวเตอร์’

การประดิษฐ์เครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถใช้งานได้จริงๆ จึงทำให้มีการรื้อฟื้นการค้นคว้าวิจัยความ ไร้ระเบียบขึ้นมาอีกครั้ง เหตุการณ์ครั้งสำคัญที่กระตุ้นให้สนใจศึกษาทฤษฎีไร้ระเบียบจากการทดลอง คำนวณดินฟ้าอากาศระยะยาวของ เอ็ดวาร์ด โลเรนซ์ แห่งสถาบัน MIT เมื่อกลางทศวรรษที่ 60 อาจารย์ด้านการพยากรณ์อากาศ (Meteorology) ผู้นี้พยายามสร้างโมเดล

การคำนวณในการพยากรณ์อากาศ โดยใช้สมการง่าย ๆ แสดงการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างอุณหภูมิกับ กระแสลม เขาป้อนข้อมูลที่มีจุดทศนิยม 6 หลัก คือ 0.516127 เข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งผลที่ออกมาทุก ๆ นาที แต่เพราะปัญหาของคอมพิวเตอร์ในยุคนั้นประมวลผลการทำงานช้า เอ็ดวาร์ด โลเรนซ์ จึงตัดตัวเลขหลังจุดทศนิยมออกไป 3 หลัก ให้เหลือ 0.516 เขาเอาผลลัพธ์จากระยะหนึ่งมาเป็นจุดเริ่มต้นของการคำนวณแล้วสตาร์ทโปรแกรมใหม่ ผลการคำนวณระยะแรกเหมือนกับการทดลองเก่าๆ ที่เคยทำมาครั้งแล้วครั้งเล่า แต่พอทิ้งไว้สักระยะแล้วกลับมาดูผลอีกครั้งก็ปรากฏว่าผลลัพธ์ต่างกัน โดยสิ้นเชิง โดยโมเดลของดินฟ้าอากาศไปกันคนละทิศทางแม่ในขณะนั้น เอ็ดวาร์ด โลเรนซ์ เองก็ ยังไม่มีการปักใจเชื่อ จึงได้ทำการทดลองซ้ำอีกผลคำนวณยังคงยืนยันความแตกต่างดังครั้งแรกกระทั่ง ในที่สุดเขาก็ได้รู้ว่า ความแตกต่างของโมเดลนั้นมาจากการลดจำนวนตัวเลข 3 หลักหลังจุดทศนิยมซึ่งเป็น “เงื่อนไขเบื้องต้น” (Initial Conditions) ในการคำนวณ และความต่างของตัวเลขหลังทศนิยมเพียงนิด ในเหตุเบื้องต้นคือ 1 : 1000 เกิดเป็นผลลัพธ์ที่ต่างออกไปจากจุดเริ่มต้นจำนวนมหากาล เขาเปรียบว่านั่นเหมือนกับการไหวตัวของกระแสลมเบาๆ ที่มาจากการกระพือปีกของผีเสื้อ แต่กลับกลายเป็นสร้างผลกระทบใหญ่หลวงให้ทางดินฟ้าอากาศได้ เอ็ดวาร์ด โลเรนซ์ จึงขนานนามว่าเป็น “ผลกระทบผีเสื้อ” (Butterfly Effect) ซึ่งเป็นถ้อยคำที่โด่งดังไปทั่วโลก (ชัยวัฒน์ ธิระพันธ์ : 2542) “ผลกระทบผีเสื้อ” สะท้อนว่าการเปลี่ยนแปลงบนสเกลขนาดเล็กกระทบต่อสิ่งที่ อยู่บนสเกลขนาดใหญ่อย่างไร นี่เป็นตัวอย่างแบบฉบับของความไร้ระเบียบ ที่ความเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ ในตัวอย่างนี้ก็คือ การที่ผีเสื้อฮองกงกำลัง กระพือปีกของมันอยู่นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบพายุทอร์นาโดในเท็กซัสได้อย่างไร โลเรนซ์ ยังค้นพบเซตดึงดูดโลเรนซ์ (Lorenz Attractor) หรือพื้นที่ที่ดึงดูดต่างๆ เข้าหาตัวมันเอง โดยค้นพบในระหว่างที่ทำการทดลองสภาพอากาศแบบ 3 มิติ (<http://www.mathjmiendl.org/chaos/>)



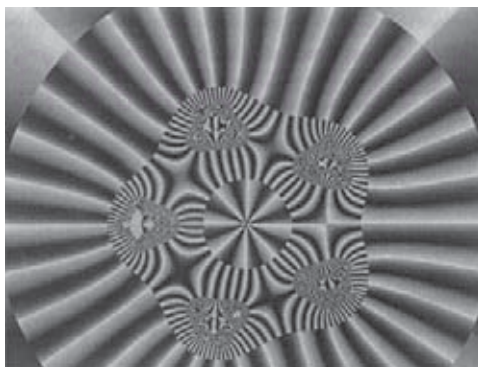
ภาพที่ 3 : The Lorenz Attractor ภาพที่แสดงว่ามีระเบียบซ่อนอยู่ในพฤติกรรมของระบบที่พัฒนาไม่เป็นเส้นตรง
ที่มา : ชัยวัฒน์ ธิระพันธ์. ทฤษฎีไร้ระเบียบ (Chaos theory) กับทางแพร่งของสังคมสยาม. (กรุงเทพฯ : สถาบันเรียนรู้และพัฒนาประชาสังคม., 2544)

1.4 ความหมายของทฤษฎีไร้ระเบียบ (Chaos Theory)

การเรียงเรียงความหมายของทฤษฎีไร้ระเบียบ จะช่วยให้เข้าใจแก่นสาระของเนื้อหาทฤษฎีมากขึ้น และจะช่วยให้การนำไปใช้ถูกต้อง และเป็นไปในทิศทางที่ชัดเจน

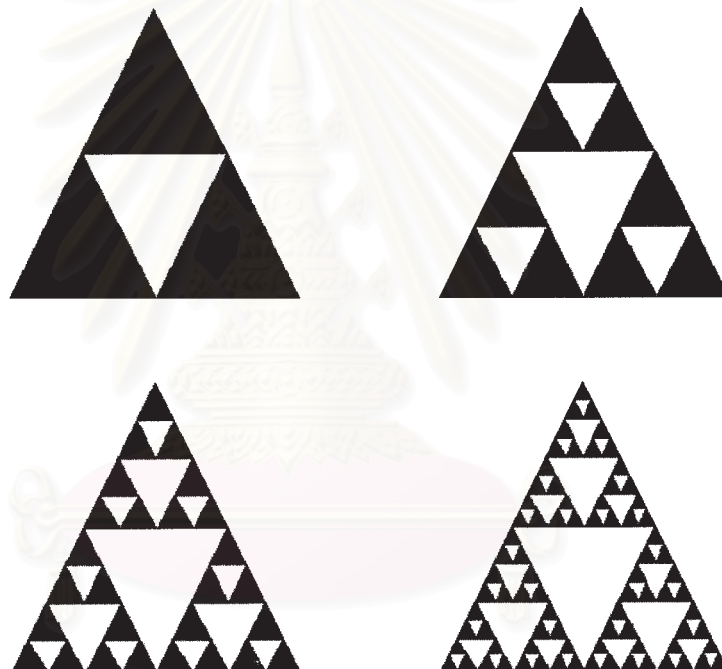
คำว่า “ไร้ระเบียบ” (Chaos) ปรากฏครั้งแรกในงานของ เฮสิียด (Hesiod) เรื่องเทววิทยา (Theogeny) ในส่วนที่ 1 (ประมาณ 700 ปีก่อนคริสตกาล) ดังนี้ “ในการเริ่มต้นที่ไร้ระเบียบ ไม่มีสิ่งใด แต่ว่างเปล่า สสารไร้รูปร่าง พื้นที่ไม่มีขอบเขตจำกัด” ต่อมาพบในงาน สวรรค์ที่หายไป (Paradise Lost) ของมิลตัน (Milton) ดังนี้ “ในการเริ่มต้นนั้นสวรรค์และพื้นโลกปรากฏขึ้นจากความไร้ระเบียบอย่างไร” อีกทั้งมี เชคเปียร์ (Shakespeare) (โอเซลโล : Othello) และ เฮนรี มิลเลอร์ (Henry Miller) (ฤดูใบไม้ผลิสีดำ : Black Spring) ที่อ้างถึงความไร้ระเบียบอีกด้วย จากกรณีตัวอย่างเหล่านี้ทำให้สรุปได้อย่างหนึ่งว่า ความไร้ระเบียบเป็นคุณสมบัติที่ไม่เป็นระเบียบอันไม่น่าพึงปรารถนาแต่อย่างใด ในประวัติศาสตร์ภาษาพื้นเมืองได้รวมเอาความคิดเรื่องความไม่เป็นระเบียบเข้ากับความไร้ระเบียบ โดยพจนานุกรมได้จำกัดคำว่า ไร้ระเบียบ คือ ความยุ่งเหยิง, ความโกลาหล, primordial abyss, และในทางวิทยาศาสตร์ ความไร้ระเบียบถือได้ว่าเป็นการคงอยู่ของการปล่อยให้ไปโดยมิได้พึงปรารถนา แต่แนวคิดของการรวบรวมขอบเขตของความไร้ระเบียบกลับชี้แสดงถึงระเบียบที่เราได้รับมาจากความไร้ระเบียบ เฮนรี อัดัมส์ (Henry Adams) นักเขียนและนักประวัติศาสตร์ชาวอเมริกัน (1858-1918) ได้พูดถึงความหมายในแง่มุมทางวิทยาศาสตร์ของ “ความไร้ระเบียบ” โดยสรุปเอาไว้ว่า “ความไร้ระเบียบมักจะบ่มเพาะชีวิต ในขณะที่ระเบียบบ่มเพาะอุปนิสัย” (www.wfu.edu/~petrej4/hestorychaos.)

นอกจากนี้ทฤษฎีไร้ระเบียบยังอธิบายถึงการเคลื่อนไหวเชิงซ้อนและพลศาสตร์ของระบบที่มีความไหว ระบบเชิงไร้ระเบียบเป็นเชิงกำหนดด้านคณิตศาสตร์ แต่ก็เกือบจะเป็นไปไม่ได้ที่จะคาดเดา ความไร้ระเบียบเป็นเหตุการณ์ในระยะยาวมากกว่าที่จะเป็นเหตุการณ์ในระยะสั้น พฤติกรรมในเชิงไร้ระเบียบเป็น Aperiodic กล่าวคือ ไม่มีการอธิบายภาวะของระบบภายใต้การซ้ำของค่าที่มีความสม่ำเสมอได้อย่างหลากหลาย ระบบเชิงไร้ระเบียบสามารถวิวัฒนาการในวิถีทางที่ปรากฏเป็นความเรียบลื่นและเป็นระเบียบได้อย่างแท้จริง (www.mathjmindl.org/chaos/)



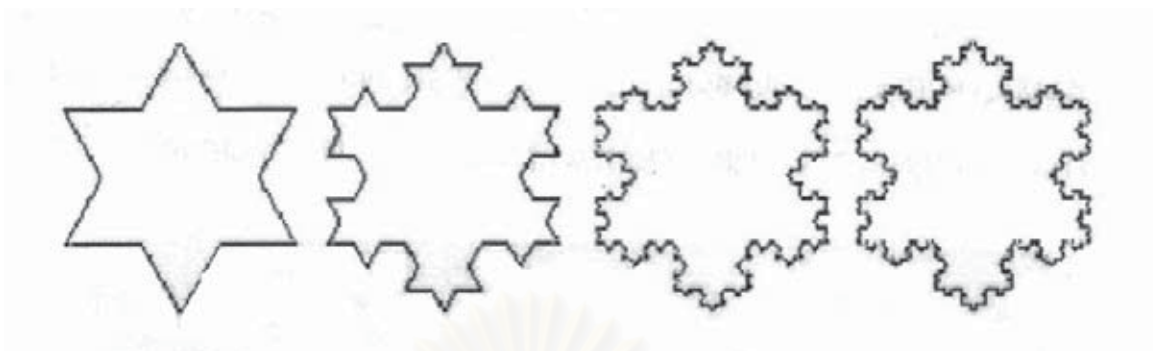
ภาพที่ 4 : ระบบเชิงไร้ระเบียบ ในกรณีเศษส่วน (fractal) สามารถปรากฏความเป็นระเบียบ
ที่มา : (<http://www.mathjmindl.org/chaos/>)

มีการอธิบายลักษณะของทฤษฎีไร้ระเบียบด้วยเรื่องของเศษส่วน (Fractal) ซึ่งเป็นรูปทรงทางเรขาคณิตที่ซับซ้อนมาก และมีรายละเอียดอย่างไม่สิ้นสุด ซึ่งสามารถขยายเข้าไปในแต่ละส่วนได้ และมันจะมีรายละเอียดจำนวนมากภายในเศษส่วนทั้งหมดพวกมันมีนิยามการเวียนเกิด และสัดส่วน (Section) เล็กๆ นั้นจะคล้ายกับสัดส่วน (Section) ใหญ่ๆ เพราะฉะนั้นเรื่องเศษส่วน (Fractal) สัมพันธ์กับความไร้ระเบียบก็เนื่องจากพวกมันเป็นระบบเชิงซ้อนที่มีคุณสมบัติเชิงจำกัด เพื่อให้เข้าใจง่ายมากขึ้นยังมีการอธิบายเรื่องดังกล่าวในอีกแบบหนึ่งคือ รูปสามเหลี่ยมเซอร์พินสกี (Sierpinski's Triangle) ซึ่งมันเริ่มต้นจากรูปสามเหลี่ยม และทุกๆ การเกิดซ้ำอันใหม่จะมีการสร้างรูปสามเหลี่ยมจากจุดกลางของรูปสามเหลี่ยมอันอื่นๆ รูปสามเหลี่ยมเซอร์พินสกีนั้นมีจำนวนของสามเหลี่ยมนับไม่ถ้วนอยู่ในตัวมันเอง (<http://www.mathjmentl.org/chaos/>)



ภาพที่ 5 : รูปสามเหลี่ยมเซอร์พินสกี (Sierpinski's Triangle) แสดงการเวียนเกิดครั้งที่ 1 ไปจนถึงครั้งที่ 4
ที่มา : ([www.mathjmentl.org/chaos.](http://www.mathjmentl.org/chaos/))

และเกล็ดหิมะคอช (Koch Snowflake) ก็เป็นตัวอย่งที่ดีที่เข้าใจง่ายอีกตัวอย่างหนึ่ง มันเริ่มต้นจากรูปสามเหลี่ยม แล้วเพิ่มรูปสามเหลี่ยมลงบนจุดที่แบ่งสามส่วนเท่ากัน ซึ่งจุดแบ่งนี้ขยายออกไปไม่มีที่สิ้นสุด นี่คือนิยามที่ทำให้มันดูเหมือนเกล็ดหิมะหลังจากที่มีการเกิดซ้ำไปแล้วจำนวนหนึ่ง ([www.mathjmentl.org/chaos.](http://www.mathjmentl.org/chaos/))



ภาพที่ 6 : The Koch Snowflake การแบ่งตัวเพิ่มรูปสามเหลี่ยมลงบนจุดที่แบ่งสามส่วนเท่ากัน
ที่มา : (<http://www.mathjmindl.org/chaos/>)

นอกจากนี้ทฤษฎีไร้ระเบียบมีชื่อเรียกอย่างอื่นเช่น Theory of Complex System ,Theory of nonlinear System, Theory of Dynamic System ส่วนทฤษฎีไร้ระเบียบในความหมายทางวิทยาศาสตร์คือ สภาพและกระบวนการระบบที่ไร้เสถียรภาพ (Unstainble) อันมีความอ่อนไหวสูงยิ่ง และเปราะบางเมื่อกระทบเพียงเล็กน้อยในสาเหตุเบื้องต้น (Initial Condition) แต่เมื่อเกิดบ่อยๆ ซ้ำแล้วซ้ำเล่า เหตุผลเล็กๆ เพียงเบื้องต้นทำให้เกิดการพัฒนาของระบบดำเนินไปอย่างไม่เป็นเส้นตรง เป็นทางคดเคี้ยว กวัดแกว่ง บางครั้งถึงกับก้าวกระโดดฉับพลัน ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจึงทำนายให้ถูกต้องแม่นยำได้ยาก

นอกจากนี้ หลักที่ว่าด้วย Chaos ได้นำเสนอกฎเกณฑ์เพิ่มเติมจำนวนหนึ่งคือ

1. Chaos สามารถที่จะแสดงออกอย่างเป็นระเบียบได้ หรือเรียกว่าระเบียบภายใต้สภาวะ ไร้ระเบียบ (Chaos)
2. ระเบียบใหม่เกิดขึ้นหลังจากสภาวะไร้ระเบียบ โดยที่ส่วนประกอบต่างๆ ของระบบ จะร่วมกันพยายามค้นหาระเบียบใหม่ขึ้น ซึ่งสิ่งนี้จะเกิดขึ้นในจังหวะเวลาหนึ่งในช่วงเวลานี้ ระบบทั้งหมดจะไร้เสถียรภาพ
3. ในช่วงที่ระบบไร้เสถียรภาพ การพัฒนาการที่แปรเปลี่ยนไม่เป็นเส้นตรงจะแสดงบทบาทครอบงำทิศทางการเปลี่ยนแปลง
4. ในช่วงเวลานี้ เวลาเป็นปัจจัยชี้ขาดและมีความสำคัญอย่างยิ่ง
5. การเปลี่ยนแปลงอาจจะเกิดขึ้นในแบบที่เป็นการก้าวกระโดดหรือไม่ก็ค่อยเป็นค่อยไป
6. ในกรณีที่ระบบไร้เสถียรภาพอย่างยิ่ง การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยสามารถก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ยากจะคาดเดาได้ (ยุคศรียาระยะ : 2541)

ความไร้ระเบียบขั้นซับซ้อน

ความไร้ระเบียบขั้นซับซ้อนเป็นมิติเชิงสาทิสรูป (มิติผิวโค้งที่ซับซ้อนเชิงเรขาคณิต) ซึ่งรูปแบบของการเหมือนกันในตัวจะปรากฏออกมาในรูปของการจัดวางรูปแบบที่มีขนาดลดหลั่นกันลงมา ยูริ เมอร์รี่ (Uri Merry) ได้เปรียบเทียบรูปแบบดังกล่าวกับ “กลุ่มตุ๊กตาไม้รัสเซียที่แต่ละกลุ่ม

บรรจุแบบจำลองชิ้นเล็ก ๆ ของตุ๊กตาไว้ข้างตัวเอง” ความซับซ้อนนี้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในระบบธรรมชาติ และระบบที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นมา รวมถึงโครงสร้างทางสังคม เนื่องจากความซับซ้อนมีอยู่ทั่วไปตามธรรมชาติจึงไม่สามารถกำหนดนิยามได้

แคมเบล (Cambel) แบ่งระบบความซับซ้อนเป็น 15 ชนิด ระบบความซับซ้อนมีขนาด จุดมุ่งหมาย และมีสถานะเป็นพลวัต (dynamic) คาร์เมอร์ (Carmer) ได้ให้คำจำกัดความในรูปลอการิทึม (logarithm) ซึ่งได้มาจากทฤษฎีเชิงข้อมูลมีใจความสำคัญกล่าวว่า “ยิ่งกฎเกณฑ์ซับซ้อนเท่าใด ก็ยิ่งสามารถนำเสนอข้อมูลได้มากเท่านั้น” ในภาวะไร้ระเบียบระดับลึกนี้ “ความซับซ้อน (complexity) ความซับซ้อนจะเข้ามาในสภาวะดังกล่าว คอฟฟี่มัน (Kauffman) และคริสโตเฟอร์ แลงดอน (Christopher Langdon) กล่าวว่า เส้นขอบของความไร้ระเบียบเหมือนกับสถานที่ซึ่งระบบจะดำรงอยู่ในศักยภาพของการปรากฏที่เหมาะสมที่สุด

เมื่อการจัดระบบของความหนาแน่นเพียงพอ (เพอร์เทอร์เบชัน : perturbations เชิงบวกและเชิงลบ) ระบบจะสามารถปรับเปลี่ยนสภาวะแวดล้อมในตัวตามสภาพที่หลากหลาย อาจมีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้หลากหลาย ซึ่งน่าจะมีสาเหตุจากมูลฐานการดึงดูดทั้งหมด และโอกาสเพียงครั้งเดียวไม่สามารถตัดสินได้ว่า ควรพิจารณาผลลัพธ์ใด เขตดึงดูด (attractor) ซึ่งเป็นตัวช่วยการคัดเลือกผลลัพธ์ ความจริงที่ว่า ผลลัพธ์หนึ่งข้อท่ามกลางผลลัพธ์อีกหลายข้อจะให้มิติทางอดีตซึ่งมิตินี้คือ ความทรงจำที่มีต่อเหตุการณ์ซึ่งเกิดขึ้น ณ ขณะที่ช่วงวิกฤต และกระทบต่อวิวัฒนาการในอนาคต และกระบวนการนี้เป็นการเปลี่ยนสถานะของระบบ ซึ่งระบบจะมีสถานะเป็น ไอโซโทรปิก (isotropic) และมีทิศทางไม่แน่นอน ระบบจะอยู่ระหว่างวิถีในอนาคตหรือไม่ก็วิถีในอดีต เราจึงต้องพิจารณาการเปลี่ยนแปลงสถานะเหมือนกับเหรียญที่ลอยอยู่ในอากาศ และขณะที่เหรียญลอยตัวจะมีความน่าจะเป็นเกิดขึ้นเท่านั้น ไม่มีคำตอบหรือผลลัพธ์ที่ถูกต้องจนกว่าเหรียญจะตกลงสู่พื้น

การเปลี่ยนสถานะของขั้นการพัฒนาไปสู่การรับรู้ในเรื่องที่เป็นเวลา ณ บัดนี้ (now) อาจมีความเหมือนกันในบางแง่มุม การรับรู้เรื่องเวลา ณ บัดนี้สร้างปัญหาให้กับนักปราชญ์และนักทฤษฎีหรือแม้แต่นักวิทยาศาสตร์ เวลา ณ บัดนี้ (เดี๋ยวนี้) คืออะไร? คาร์ล พอปเปอร์ (Karl Popper) คิดว่า เวลา ณ บัดนี้ (now) เป็นกรอบเดี่ยวของหลายๆ กรอบในม้วนฟิล์มทั้งปัจจุบันและอดีต สามารถรู้ได้จากฟิล์มหนึ่งม้วน ไอน์สไตน์ พยายามคิดว่า ‘ณ บัดนี้’ เป็นคำทางฟิสิกส์ โดยคิดว่า ‘ณ บัดนี้’ เป็นสิ่งพิเศษสำหรับมนุษย์ แต่ไม่มีความหมายในเชิงฟิสิกส์ ‘ณ บัดนี้’ ในทฤษฎีไร้ระเบียบคือสภาวะของการเปลี่ยนแปลงสถานะของขั้นการพัฒนา ซึ่งมีคำตอบกว้างมาก พอล ทิลลิช (Paul Tillich) กล่าวในเชิงโน้มน้าวใจในเรื่องชีวิตของสิ่งมีชีวิตหนึ่งๆ ใน ‘บัดนี้ที่นิรันดร’ (the eternal now) บางทีอาจจะเป็นสิ่งที่เราควรกระทำอยู่แต่ละขณะก็เป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะของขั้นการพัฒนาไปสู่อนาคต เวลา ณ บัดนี้ เป็นตัวเลือกของเราขณะนี้ เป็นตัวบ่งชี้ถึงชีวิตที่เรามีอยู่ (<http://www.wfu.edu/~petrej4/deepchaos.htm>)

1.5 ความสอดคล้องของทฤษฎีไร้ระเบียบ : กับแนวคิดแห่งยุคสมัย

วิชาที่นี้อาจกล่าวได้ว่าทฤษฎีไร้ระเบียบ เป็นเรื่องของแนวคิดที่พยายามจะเปลี่ยนองคาพยพทางความคิดของมนุษย์ในทุกเรื่อง ในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติที่ดำเนินมากกว่า 500,000 ปี มนุษย์

พยายามที่จะหาหลักคิดในการดำรงอยู่ในโลก กรอบความคิดในสกุลต่างได้ถูกยกขึ้นมาใช้ จนกระทั่งเกิดกรอบความคิดทฤษฎีที่ดีกว่าก้าวเข้ามาแทนที่ ดังนั้นเพื่อต้องการให้เห็นความสัมพันธ์และความสำคัญของทฤษฎีไว้ระเบียนที่มีต่อมนุษย์จำเป็นที่จะต้องอธิบายภาพกว้างของหลักคิดหลักสกุลต่างๆ ที่โลกเคยใช้มาก่อนหน้านี้โดยจำลองเป็นภาพของแนวความคิดในยุคต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.5.1 แนวคิดก่อนสมัยใหม่ (Pre-Modernism)

แนวคิดก่อนสมัยใหม่ เป็นแนวคิดที่ไม่ให้ออกาสมมนุษย์ในการคิดในสิ่งที่เป็นการทำนายต่อโลก ไม่อนุญาตให้คิดแม้จะเปลี่ยนแปลงธรรมชาติ มนุษย์ไม่สามารถเป็นนายตัวเองได้ ความคิดที่ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างถอนรากถอนโคนถือว่าการดูหมิ่นเหยียดหยามและอวดดีต่อศาสนา เพราะศาสนามีคำตอบพร้อมสรรพอยู่แล้วสำหรับมนุษย์ ความจริงทั้งหลายมาจากการเฉลียวใจให้มนุษย์ใคร่ครวญอย่างลึกซึ้งในวาระของพระเจ้าเป็นเจ้าเท่านั้น (สยมพร โยธาสมุทร, 2543)

1.5.2 แนวคิดสมัยใหม่ (Modernism)

แนวคิดโมเดิร์นหรือสมัยใหม่ ก่อตัวขึ้นมาตั้งแต่ยุคแห่งความรู้แจ้ง (Enlightenment) ในศตวรรษที่ 18 หัวใจของแนวคิดนี้อยู่ที่ความเชื่อที่ว่ามนุษย์สามารถเป็นนายตนเอง เรียกว่าเป็นอัตบุคคล (Subject) มนุษย์มีเจตจำนงเสรีที่จะกระทำการต่างๆ เพื่อสรรค์ประโยชน์แก่ตนเองและสังคม แล้วเครื่องมือที่มนุษย์จะใช้สำหรับสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ นั้นก็คือ เหตุผล ซึ่งถือว่าเป็นธรรมชาติที่มีอยู่ในตัวมนุษย์และช่วยให้มนุษย์เข้าถึงแก่นแท้ของสิ่งต่างๆ สามารถเอาหลักเหตุผลมาใช้ในการเมือง การปกครอง การผลิต การจัดระเบียบสังคม ก็จะเป็นหลักวิชาที่ก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าไม่มีที่สิ้นสุด (ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิชย์ และนพพร ประชากุล, 2544)

1.5.3 แนวคิดหลังความทันสมัย (Postmodernism)

แนวคิดหลังความทันสมัยกำเนิดในยุคที่สังคมเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคหลังยุคแห่งความทันสมัย (Postmodernity) ซึ่งหมายถึงสภาวะของผู้คนและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในปลายศตวรรษที่ 20 หรือในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นสภาวะที่ประกอบด้วยการหมุนเวียนเปลี่ยนแปลงของปัจจัยหลัก 3 ประการที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในประวัติศาสตร์ของโลกได้แก่

1) การเคลื่อนไหวมหาชนของชนจำนวนมากผ่านระบบการขนส่งขนาดใหญ่ที่ติดต่อถึงกันทั่วโลก

2) มีการหมุนเวียนของข้อมูลข่าวสารขนาดมหึมาที่ผ่านระบบคอมพิวเตอร์และการสื่อสารทางไกลผ่านระบบคมนาคม

3) การส่งถ่ายภาพลักษณ์ (Image) และความคิด (Ideas) ผ่านระบบสื่อสารมวลชนกระจายไปยังพื้นที่ทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว ผลที่ตามมาคือ เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างพื้นที่ต่างๆ ในโลกอย่างกว้างขวาง จนเกิดเป็นบรรทัดฐานใหม่ขึ้นมาใช้ร่วมกันของคนในโลก สิ่งเหล่านี้ทำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับเวลาและสถานที่ กาละ และเทศะ ตลอดจนเรื่องที่เป็นองค์ความรู้ท้องถิ่นและองค์ความรู้ใหม่ของโลกเปลี่ยนแปลงไป (กิติพัฒน์ นนทบุรีมະดุลย์, 2544)

ฌอง โบดริยาร์ (Jean Baudrillard) ซึ่งเป็นนักคิดที่ได้ชื่อว่ามีจุดยืนสุดขั้วที่สุดเริ่มต้นจากการมองสังคมปัจจุบันว่าได้ก้าวเข้าสู่ยุคหลังสมัยใหม่ที่แยกขาดออกจากยุคสมัยใหม่อย่างเด็ดขาดและได้พยายามวาดภาพแผนที่เพื่อให้เราได้ทราบถึงลักษณะทางสังคมวัฒนธรรมของยุคสมัยที่เรากำลังอาศัยอยู่ แผนที่การรู้ของโบดริยาร์ให้ภาพโลกที่สิ้นหวังสำหรับนักคิดในสกุลสมัยใหม่ที่มองประวัติศาสตร์แบบมีจุดหมายปลายทาง ผลงานของเขาแสดงให้เห็นถึงการปฏิเสธอย่างสิ้นเชิงต่อความเชื่อที่เขาเรียกว่าเป็นอภิธานาน (grand narrative) ดังกล่าว สำหรับเขาแล้วทุกสิ่งทุกอย่างพังทลายหมดไปหมดสิ้นแล้ว ภาระเดียวที่เราต้องรับในเวลานี้คือ “พยายามเอาตัวรอดให้ได้ในท่ามกลางซากปรักหักพังของสิ่งที่เหลืออยู่” (จันทน์ เจริญศรี, 2544)

จากสกุลแนวคิดต่างๆ จะพบว่า ทฤษฎีไร้ระเบียบ มีความสอดคล้องกับความคิดในยุคหลังสมัยใหม่ ซึ่งยุคหลังสมัยใหม่ (Post Modern Age) ซึ่งปฏิเสธความคิดแบบเส้นตรง ต่อต้านความคิดที่เป็นเหตุเป็นผลอย่างเดียว เพิกถอนสิ่งที่ผูกขาดความถูกต้อง ก้าวเข้ามาสู่การเชื่อมั่นว่าคำตอบของปัญหามีมากกว่าหนึ่ง ยอมรับความหลากหลายของทุกสิ่งทุกอย่าง ยอมรับในสิ่งที่ไม่ใช่ การคิดแบบเป็นเหตุเป็นผล เชื่อในเรื่องแรงบันดาลใจ ยอมรับในเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกมากกว่า ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทฤษฎีไร้ระเบียบไม่จำกัดว่าสิ่งนั้นถูกต้องหรือสิ่งนี้ผิด “ทฤษฎีนี้จะปล่อยให้มีการจัดการตัวเอง (Self Organizing) ทุกอย่างสามารถพัฒนาไปได้”

นอกจากนี้ ดีคอนสตรัคชัน (Deconstruction) คืออีกหนึ่งความพยายามที่จะทำลายความคิดที่มีรากฐานฝังแน่นมากกว่า 50 ปี ในการออกแบบเรขศิลป์ ซึ่งมีลักษณะเดียวกับความเชื่อของสถาปนิกผู้ยิ่งใหญ่จากบาวเฮาส์ (Bauhaus) คือ มิส วาน เดอ โรฮ์ (Mies van der rohe) ที่ว่า “ยิ่งน้อยคือยิ่งมาก” (less is more) ซึ่งมีผลให้นักออกแบบเรขศิลป์ในแนวนิยมแบบโมเดิร์นเลือกจำกัดองค์ประกอบที่ไม่จำเป็นในการสื่อสารความหมายของเนื้อหาออกไป งานเรขศิลป์ในแนวนิยมแบบโมเดิร์นจึงมีลักษณะ 2 มิติชัดเจนองค์ประกอบที่มีอยู่น้อยชิ้นจะได้รับการจัดวางให้อยู่ในที่เว้นว่าง (Space) ที่แน่นอนของตัวเอง แต่แนวคิดแบบดีคอนสตรัคชันนั้นเลือกที่จะปฏิบัติในลักษณะเดียวกับคำพูดของสถาปนิก โรเบิร์ต เวนจูรี (Robert Venturi) ที่ว่า “ยิ่งน้อยยิ่งน่าเบื่อ” (Less is a bore) ทำให้นักออกแบบเรขศิลป์ในรูปแบบนี้พยายามใส่องค์ประกอบที่มีความเห็นไปได้มากที่สุด แต่เนื่องจากความจำกัดในด้านขนาดของพื้นที่หน้ากระดาษ นักออกแบบเรขศิลป์จึงแก้ปัญหาโดยจัดวางองค์ประกอบเป็นชั้นๆ Layer ทับซ้อนกัน ทำให้งานออกแบบดูไม่เป็นงาน 2 มิติแบบๆ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

ในแนวคิดแบบดีคอนสตรัคชันอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นความพยายามที่จะนำเสนอแง่มุมต่างๆ ขยายจากการออกแบบตามขนบนิยมเดิม เช่น บรรยากาศ อารมณ์ ความรู้สึก ความไม่เป็นเส้นตรงที่แน่นอนอย่างเดียวยังอีกทางหนึ่งก็ว่าได้

ทฤษฎีไร้ระเบียบ กับการอธิบายโลกปัจจุบันนั้นถ้าหากนำมาปรับใช้กับสังคมศาสตร์ สิ่งที่ทฤษฎีไร้ระเบียบเสนอก็คือ การกลับมายืนยันว่า

1. สิ่งที่เราเรียกว่า การปฏิวัติใหญ่ทางประวัติศาสตร์เกิดขึ้นได้

2. โลกและสังคมมันไม่สามารถหวนกลับมาได้

ทฤษฎีทางสังคมศาสตร์กระแสหลักจะปฏิเสธคำว่า การปฏิวัติ อาจจะเพราะคำว่าปฏิวัติ กลายเป็นข้ออ้างทางทฤษฎีฝ่ายซ้ายเท่านั้น ดังนั้น การอธิบายโลกในเชิงการปฏิวัติครั้งใหญ่ก็ถูกจำกัดลง ตัวอย่างเช่น เวลาเกิดวิกฤติ นักวิชาการจะมองวิกฤติเฉพาะส่วน นักเศรษฐศาสตร์ก็มองเฉพาะส่วน พูดถึงวิกฤติเศรษฐกิจเป็นสำคัญ วิธีการแก้วิกฤติก็แก้ด้วยวิธีทางเศรษฐกิจ

ทฤษฎีไร้ระเบียบกลับมายืนยันว่า ทุกอย่างมันวิวัฒนาการไปไม่สิ้นสุดและการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่เป็นไปได้

สรุป : ประเด็นที่เป็นสาระสำคัญในทฤษฎีไร้ระเบียบ

จากเนื้อหาที่ได้เรียบเรียงมาทั้งหมดในหัวข้อของทฤษฎีไร้ระเบียบอาจจะสรุปสาระสำคัญของทฤษฎีเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

- (1) เป็นเหตุการณ์ต่อเนื่องในระยะยาว ไม่เป็นระบบในระยะสั้น
- (2) ไม่มีความมั่นคงหรือคงที่ (ไม่มีความเสถียร)
- (3) มีปฏิริยาสะท้อนกลับทั้งด้านบวก และด้านลบ ขึ้นอยู่กับ charactor ของระบบ
- (4) มีรายละเอียดอย่างไม่สิ้นสุด (fractal geometry)
- (5) ระบบการกระจายไม่เป็นเส้นตรง ทุกระบบ (หรือทุก element ใน space)
- (6) คาดเดาสິ่ที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้ยาก
- (7) องค์ประกอบ (element) แต่ละอันไม่เหมือนกันร้อยเปอร์เซ็นต์รูปลักษณะแต่ละภาพมีความคลาดเคลื่อนไปบ้าง

2. หลักการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity design)

การวิจัยเรื่องการใช้ทฤษฎีไว้ระเบียบในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร หลังจากที่ต้องศึกษาและทำความเข้าใจเรื่องทฤษฎีไว้ระเบียบแล้ว เพื่อให้ระเบียบวิธีวิจัยในเรื่องดังกล่าวสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจในเรื่อง หลักการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรด้วยเพราะการที่จะนำกฎเกณฑ์ของทฤษฎีไว้ระเบียบไปใช้ในการออกแบบผู้ออกแบบต้องรู้หลักการหรือทฤษฎีสำคัญๆ ของเรื่องเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งผู้วิจัยจะได้อธิบายดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในประเด็นเรื่องความสำเร็จขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ในตลาดการบริโภค เราอาจกล่าวได้ว่า มีปัจจัยแห่งความสำเร็จอยู่หลายประการ หนึ่งในนั้นมีปัจจัยสำคัญมาจากผลงานทางด้านเรขศิลป์ (Graphic Design) ความสำคัญที่โลกการตลาดสมัยใหม่ไม่อาจจะมองข้ามเครื่องมือนี้ได้ เพราะในตลาดและสังคมแห่งการอุปโภค-บริโภคปัจจุบันนี้ประชาชนหรือลูกค้ามีการศึกษาเพิ่มมากขึ้น ต้องการสิ่งที่มีคุณภาพ และภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าหรือบริการ ประชาชนมีสิทธิ์ที่จะเลือกมากขึ้น มีตัวเลือกมากขึ้น สินค้าประเภทเดียวกัน บริการในกลุ่มเดียวกันผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่มีอิสระในการเลือกหรือไม่เลือก รวมทั้งปัจจัยทางด้านสังคมอื่นๆ ที่กลุ่มบริษัทหรือห้างร้านต่างๆ จำเป็นที่จะต้องสร้างจุดครองใจ หรือจุดเด่น (Identity) ต่อลูกค้าให้ได้เพื่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและสถาบันหรือองค์กรในระยะยาว

อัลวิน ทอฟเลอร์ (Alvin Tofler) ผู้เขียนหนังสือชื่อเรื่อง “อนาคตระทึกขวัญ” (The Future Shock) ได้แสดงทัศนะผ่านงานเขียนเล่มดังกล่าวต่อสิ่งที่ว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงและกาลเวลาไว้ว่า “ในท่ามกลางความสลับซับซ้อนอันน่าสพรึงกลัวของห้วงจักรวาลหรือแม้แต่ภายในสังคมหนึ่งใด กระแสการเปลี่ยนแปลงอันมากมายล้นอุบัติขึ้นและดำเนินไปพร้อมๆ กัน “สรรพสิ่งทั้งปวงนับตั้งแต่เชื้อไวรัสที่มีขนาดเล็กที่สุดไปจนถึงแกแลกซีขนาดใหญ่สุด ว่ากันตามความเป็นจริงแล้วไม่ได้อยู่ในสภาวะของสิ่งของหากแต่อยู่ในสภาวะกระบวนการ ไม่มีสิ่งใดอยู่ในสภาวะสถิต หรือหยุดนิ่งตั้งหนึ่งนิพพาน ซึ่งไม่อาจวัดการเปลี่ยนแปลงของมันได้ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงจึงเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกกรณี...” ในยุคสมัยที่โลกได้พุ่งเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีก้าวหน้า ขณะที่ระบบเศรษฐกิจการค้าของโลกก็ได้รับผลพลอยจากการเปลี่ยนแปลง ด้านเทคโนโลยีข่าวสารข้อมูล (Information Technology : IT) ในความเปลี่ยนแปลงนั้นได้ส่งผลก่อให้เกิดอัตราเร่งของการแข่งขัน ซึ่งชัย ประกอบกับการตลาดยุคใหม่ที่ได้เปิดตัวเองสู่โลกการตลาดยุคโลกาภิวัตน์ อิทธิพลหรือประสิทธิภาพของเทคโนโลยีข่าวสารข้อมูล : IT ได้แปลงสภาพของโลกที่เคยใหญ่โตให้เป็นเพียงชุมชนโลกเท่านั้น การติดต่อและการธุรกรรมสามารถเกิดขึ้นได้โดยปราศจากพรมแดน และนอกจากนี้ยังก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางธุรกิจแบบใหม่ขององค์กรธุรกิจที่มีความนิยมในการสร้างการเติบโตทางธุรกิจ ด้วยการเข้าซื้อกิจการเกิดการผนวกขององค์กรธุรกิจเข้าด้วยกัน และหากเป็นการซื้อกิจการข้ามชาติทำให้เกิดความแตกต่างในด้านสัญชาติ ภาษา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ฯลฯ สมทบเข้าไปอีก เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) จึงเป็นวิธีหนึ่งซึ่งองค์กรสมัยใหม่เลือกใช้หลอมละลายความแตกต่างเหล่านั้นเข้าด้วยกัน

นอกจากปัจจัยแห่งความหลากหลายขององค์กรที่มากมายแล้ว ในด้านวิถีชีวิตของผู้คนใน

สังคมซึ่งในฐานะหนึ่งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรก็เริ่มมีพัฒนาการและความเปลี่ยนแปลง เกิดเป็นผู้บริโภคยุคใหม่ (New Consumer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยม และเลือกสรรมากขึ้น (More Selection) มีความรู้ (More Well Educated) จากความเปลี่ยนแปลงอันเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคในสังคมยุคใหม่ และระบบสังคมใหม่ดังกล่าว ย่อมทำให้องค์กรต้องมีการปรับเปลี่ยนท่าทีในการนำเสนอตัวเองออกสู่สังคม การระบุถึงเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) จึงเป็นหนึ่งในชั้นเชิงของกลยุทธ์ที่สำคัญยิ่ง อันจะพาองค์กรพุ่งเข้าไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ยุคที่มีการแตกตัวของ การสื่อสาร และการใช้งบประมาณที่เพิ่มสูงขึ้น องค์กรชั้นนำที่ผูกติดกับการเติบโตอย่างต่อเนื่อง กำลังก้าวสู่ทศวรรษของภาพลักษณ์ (Image Decade) ที่สะท้อนความเป็นจริงอย่างชัดเจน ซึ่งนับเป็นเรื่องสำคัญขององค์กรมีการจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมโยงและคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์นั้นอย่างมีการวางแผน มีรสนิยมมุ่งผลสำเร็จ องค์กรต้องมีความเข้าใจในการจัดการด้านการออกแบบเอกลักษณ์ ค้นหาตำแหน่งที่เหมาะสมที่สุดในอนาคต เพื่อเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน ทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญยิ่งสำหรับการใช้สร้างและประสานความเข้าใจกันถึงกันของคนทุกฝ่ายที่อยู่ในสังคมเศรษฐกิจยุคนี้ ซึ่งการนำเอาเอกลักษณ์ของกิจการไปถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target) และสาธารณชนที่อยู่ภายนอก พร้อมกับเชื่อมโยงถึงพนักงานที่อยู่ภายในให้เข้าใจตรงกันและเกิดความนิยมชมชอบได้ด้วยนั้น นับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อจุดยืนในอนาคต และการประสบความสำเร็จของบริษัทยุคใหม่

ดังนั้นในเบื้องต้นนี้อาจจะสรุปในความจำเป็นของการที่องค์กรจะต้องอาศัยการออกแบบเอกลักษณ์ เพื่อระบุจุดเด่นและภาพรวมขององค์กรนั้นๆ ได้ว่าการสร้างเอกลักษณ์ได้เกี่ยวข้องกับ 3 แนวทางคือ (นิสาชล รัตนสาชล, 2541)

- 1) องค์กรต้องการให้ตนเองมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เป็นที่เข้าใจของบุคคลต่างๆ มีความต้องการให้ส่วนต่างๆ ที่แตกกระจัดกระจายเข้ามารวมกันอย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าใจต่อโครงสร้างขององค์กรซึ่งประกอบด้วยฝ่ายต่างๆ บริษัทย่อย และสินค้าอีกมากมาย
- 2) องค์กรต้องการให้มีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงทัศนคติความเชื่อหรือหลักการขององค์กรเพื่อให้พนักงานสามารถเข้าใจและรับรู้ในสิ่งเดียวกันกับที่องค์กรยึดถือ และสามารถสื่อสารให้กับบุคคลที่อยู่ภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้
- 3) องค์กรต้องการสร้างให้ตัวองค์กร และสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งในอนาคต

อย่างไรก็ตามกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นสามารถเกิดขึ้นได้หลายทางด้วยกัน แต่ในรายงานฉบับนี้ได้มุ่งเน้นที่จะวิเคราะห์ และนำเสนอกรณีศึกษาในด้านที่องค์กรต้องอาศัยการออกแบบเรขศิลป์ในการออกแบบเอกลักษณ์ ซึ่งความสำคัญของงานออกแบบเรขศิลป์ในการออกแบบเอกลักษณ์นั้นก็เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งมีความประสงค์ที่จะระบุถึงภาพลักษณ์ของตนเองต่อสายตาผู้บริโภค ซึ่งการนำเสนอเอกลักษณ์ดังกล่าว ได้สื่อสารผ่านทางระบบการตลาด เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาดว่า การสื่อสารเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ต้องยอมรับว่า การรับรู้ (Perception) สำคัญกว่าความเป็นจริง (Reality) และ

ยุคนี้เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร (Information Age) ซึ่งคำนึงถึงภาพลักษณ์ (Image) เป็นประเด็นสำคัญ วิชาการทางการตลาดได้ศึกษาแล้วพบชัดเจนว่า การรับรู้และความเข้าใจ (Perception and Cognition) สำคัญกว่าความเป็นจริง แต่มีเงื่อนไขว่าความเป็นจริงจะต้องเหนือกว่าระดับการยอมรับ การติดต่อเพื่อให้เกิดการรับรู้จึงจะได้ผล

เหตุและผลสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้น การออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) จึงถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรให้เกิดขึ้น โรเบิร์ต ซี สมิท (Robert Chales Smith : 1986) ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับงานเรขศิลป์ว่า “การออกแบบเรขศิลป์ เป็นที่เข้าใจว่าเป็นการออกแบบสิ่งพิมพ์ทั่วๆ ไป แต่หากจะขยายความออกไปให้กว้างซึ่งโดยภาพรวมแล้วงานเรขศิลป์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล (Information) และความคิด (Idea) โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วในปัจจุบันมีเทคโนโลยีซึ่งเป็นตัวนำพาให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ที่งานเรขศิลป์จะต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง เช่นเรื่องระบบสัญลักษณ์เรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อม การนำเสนอทางโทรทัศน์ การสร้างภาพยนตร์...” ดังนั้นในตัวองค์กรต้องมีการตัดสินใจในเชิงกลยุทธ์เพื่อก่อให้เกิดศักยภาพ

อนึ่งเพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องหลักการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมและศึกษาสาระสำคัญของเรื่องดังกล่าวโดยแบ่งเป็นหัวข้อพร้อมรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์องค์กร

การศึกษานิยาม หรือความหมายจะช่วยให้การวิจัยสามารถกำหนดทิศทางการทำงานได้ลึกซึ้งและรอบคอบมากขึ้น

ความหมายของเอกลักษณ์ขององค์กร วอลลี โอลิน (Wally Olin : 1990) ได้ให้ความหมายไว้ในหนังสือเรื่อง เอกลักษณ์องค์กร/กลยุทธ์การสร้างธุรกิจผ่านงานออกแบบ (Corporate Identity/ Making Business Startegy Through Design) ไว้ว่า องค์กรทุกองค์กรจะต้องมีแนวทางที่ชัดเจนเพื่อชี้้นำให้สมาชิกสามารถปฏิบัติการให้เป็นไปตามแนวทางที่องค์กรวางไว้ แต่ทั้งนี้ก็นำพาให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จตามที่ตั้งไว้จุดหมายไว้ แต่ว่าสมาชิกต้องมีความรู้สึกเป็นเจ้าของในองค์กรนั้นๆ ด้วย

เปรมศิริ นิมิตรมงคล (2536) ให้แสดงการวิเคราะห์ในกรณีของการที่ต้องระบุแนวทางที่ชัดเจนและให้ความเป็นเจ้าของของสมาชิกองค์กรว่า นั่นเป็นที่มาของเอกลักษณ์ขององค์กร เอกลักษณ์องค์กรจึงเป็นภาพสะท้อนถึงรากแท้เนื้อแท้ขององค์กร บุคลิกภาพที่แท้ขององค์กร ข้อดีข้อเสียขององค์กร นอกจากนี้ยังได้วิเคราะห์ในประเด็นดังกล่าวต่อไปอีกว่า เอกลักษณ์ยังสามารถสื่อได้จากพฤติกรรมของคนในองค์กรรวมทั้งพนักงานขององค์กรนั้นๆ ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร

นอกจากนี้ แอบบารตต์ (Abartt) (สมบูรณ วรษ์สุทธิเลิศ. 2541) ยังได้กล่าวว่า เอกลักษณ์ขององค์กร เป็นภาพลักษณ์ของความเป็นองค์กรที่แท้จริง ที่สามารถสื่อความหมายกับบุคคลทั่วไปให้เห็นเป็นภาพในทิศทางเดียวกันได้ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลิกภาพ วัฒนธรรม พนักงาน หรือการ

สื่อสารทางการตลาดขององค์กร ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรประกอบด้วยบุคลิกภาพขององค์กร (Corporate Personality) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) และภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เอกลักษณ์ขององค์กรนั้นมีความหมายกว้างขวาง เป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) ที่ประกอบกันจนเป็นองค์กร และบ่งบอกลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อ ตราสินค้า สี สัญลักษณ์ ระเบียบแบบแผน พิธีกรรม วัฒนธรรมขององค์กร พฤติกรรมของคนในองค์กร ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องสื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกัน ว่าองค์กรนั้นผลิต หรือให้บริการอะไร สถานที่จำหน่ายและให้บริการเป็นอย่างไร รวมทั้งข่าวสารที่องค์กรนั้นๆ ได้สื่อสารด้วยวิธีการทางการตลาดออกไปด้วย

องค์กรแสวงหาเอกลักษณ์ เพราะเหตุใด

เปรมศิริ นิมิตรมงคล (2536) ได้วิเคราะห์เหตุผลดังกล่าวว่า เอกลักษณ์มีความหมายมากสำหรับองค์กรธุรกิจที่มีธุรกิจมากมายหลายประเภท และแตกต่างกัน องค์กรเหล่านี้มักมีธุรกิจอยู่ทั่วโลก ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านเชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี รวมถึงกระบวนการบริหาร ซึ่งมักจะมีลักษณะกระจายอำนาจ (Decentralization) หนทางที่จะช่วยให้องค์กรเหล่านั้นประสานความแตกต่างหลากหลายที่เกิดขึ้นภายในองค์กรได้ คือ “เอกลักษณ์”

แนวความคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ขององค์กร (Concept of Corporate Identity) ซึ่งในเนื้อหาจำกัดความนั้น ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วนคือ (ธงชัย สันติวงษ์ และคณะ, 2542)

1) ได้มีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และได้มีการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ เพื่อการนำเสนอตนเอง (Self-Presentation) ให้ทราบเกี่ยวกับเรื่องราวของบริษัท ซึ่งหมายถึง การทำตามหลักการโดยมักจะต้องมีการวิเคราะห์ เพื่อพยายามกำหนดและวาง เอกลักษณ์ตามที่พึงปรารถนา (Desired-Identity) ภายใต้ความเป็นไปของสภาพแวดล้อมต่างๆ ในภาพนอกที่เป็นอยู่ และในทางปฏิบัติก็พยายามมุ่งดำเนินการในทางต่างๆ ที่ดีที่สุด เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งเอกลักษณ์ที่เป็นจริง (Actual Identity) ตามที่บริษัทปรารถนาให้ได้มากที่สุด

2) การดำเนินการบนพื้นฐานของภาพลักษณ์ที่ต้องการ (Desired Image) หมายถึงการมีจุดมุ่งมั่นที่ถือเอาไว้โดยนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเอกลักษณ์ของกิจการ ที่หวังจะสร้างให้ภาพลักษณ์ที่ดี หรือควรจะเป็น (Should Image) ตามอุดมคติที่ฝ่ายบริหารได้ตั้งเอาไว้ ซึ่งผลในทางปฏิบัตินั้น สิ่งที่ทำออกมาได้จริงอาจจะไม่จำเป็นต้องตรงกับที่วาดฝันเอาไว้ก็ได้ประเภทของเอกลักษณ์

สชมิทต์ บี สิมอสัน เอ (Schmitt, B. Simoson, A.) ได้แยกประเภทของเอกลักษณ์องค์กรออกเป็น 3 ประเภท ไว้ในหนังสือเรื่อง Market Aesthetics ดังนี้คือ (สมบุญ วงษ์สุทธิเลิศ. 2541)

เอกลักษณ์แบบโมนอลิธิค (Monolithic),เอกลักษณ์แบบแบรนด์ (Branded), เอกลักษณ์แบบเอนดอร์ส (Endorsed)

1. เอกลักษณ์แบบโมนอลิธิค (Monolithic)

องค์กรที่ใช้เอกลักษณ์แบบโมนอลิธิค (Monolithic) ส่วนใหญ่มักมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกันอย่างใกล้ชิด ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะถูกใช้ในวงการอุตสาหกรรมที่เกิดการรวมตัวกัน หรือกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการบริษัทที่เป็นแบบอย่างได้ชัดเจนเช่น บริษัทน้ำมัน ซึ่งแต่ก่อนใช้ชื่อต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์ของตนเองในประเทศต่างๆ แต่เมื่อเวลาผ่านไปบริษัทเหล่านี้เรียนรู้ว่า แนวทางที่ดีที่สุดในการสร้างความภักดีของพนักงานซึ่งอยู่ในที่ต่างๆ กันให้มีต่อตัวองค์กร ก็คือ บริษัทน้ำมันมุ่งเน้นการใช้ชื่อในธุรกิจของตนเพียงชื่อเดียวเท่านั้น

ด้วยชื่อและเอกลักษณ์ขององค์กรได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้พนักงานบริษัทไม่ว่าอยู่ที่ใดอยู่ในสังคมใด มีภูมิสำเนาหรือศาสนาใดก็ตาม ด้วยเอกลักษณ์ขององค์กรทำให้พนักงานบอกได้ว่าเขาคือส่วนหนึ่งขององค์กรนั้น

ภาพลักษณ์ของบริษัทเชลล์ และบริษัทน้ำมันอื่นๆ ยังมีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าอย่างมาก เพราะภาพลักษณ์นี้ทำให้ลูกค้ามีภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับบริษัท ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และราคาบนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่า ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ภาพลักษณ์นี้ยังมีอิทธิพลไปถึงกลุ่มต่างๆ ตั้งแต่ ซัพพลายเออร์ คู่แข่งชั้น ตลาดแรงงาน บุคคลที่มีอิทธิพล สื่อมวลชน ตลอดจนสมาชิกขององค์กรของรัฐบาลทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ รวมถึงสถาบันการเงินและผู้ถือหุ้นด้วย

2. เอกลักษณ์แบบแบรนด์ (Branded Identity)

แนวความคิดที่เกี่ยวกับตราสินค้านี้ เกิดขึ้นเมื่อกลางศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยีผู้คนมีความรู้และมาตรฐานการดำรงชีวิตสูงขึ้น เป็นยุคแรกของตลาดมวลชน (Mass Market) แนวคิดในการสร้างตราสินค้า หรือยี่ห้อสินค้าให้กับตราสินค้า พื้นฐานโดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ไม่มีความแตกต่างทางด้านการผลิตแต่อย่างใด แต่ถูกนำมาสร้างให้เกิดบุคลิกภาพโดยผ่านทางความคิดสร้างสรรค์ในการใช้ชื่อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และโฆษณา แต่ละผลิตภัณฑ์ถูกสร้างขึ้นให้มีภาพพจน์ที่สอดคล้องกับความชื่นชมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

การสร้างตราสินค้าเป็นวิธีการอย่างหนึ่งในการโปรโมทสินค้าต่างๆ ให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายตราสินค้ายังสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตัวสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

การสร้างเอกลักษณ์แบบ Branded Identity ส่วนใหญ่ถูกพบในบริษัทที่ผลิตสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค (Consumer Product) อย่างไรก็ตาม การสร้างเอกลักษณ์ด้วยวิธีนี้ บางครั้งอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบถึงองค์กรที่ผลิตสินค้านั้นๆ ออกมา

3. เอกลักษณ์แบบเอนดอร์ส Endorsed Identity

ลักษณะของเอกลักษณ์ประเภทนี้ คือส่วนย่อยๆ มีรูปลักษณะของตนเอง ซึ่งสามารถบ่งบอกถึง

ความเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรโดยรวมได้ ลักษณะของบริษัทนั้นๆ รวมถึงชื่อองค์กรที่มักใช้เอกลักษณ์แบบนี้คือ

1) เป็นองค์กรที่เติบโตจากการเข้าซื้อกิจการ หรือร่วมทุนกับบริษัทนั้นๆ ซึ่งก่อให้เกิดการผนวกเอาวัฒนธรรมองค์กร ความเป็นมา ความเชื่อถือ เครือข่าย บุคลิกกลุ่มต่างๆ รวมถึงชื่อขององค์กรทั้งสอง

2) ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจข้ามชาติ ซึ่งประกอบธุรกิจมากมายหลายประเภท ตั้งแต่เป็นผู้ผลิต การค้าส่ง และการค้าปลีก

3) บริษัทเหล่านี้มีความปรารถนาที่จะดำรงความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้า และบริษัทต่างๆ ในเครือทั้งหมด แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริหารเหล่านี้ก็มีความต้องการอย่างแรงกล้าในการสร้างแบบอย่างการบริหารงาน ทัศนคติ ฯลฯ ให้อยู่เหนือบริษัทในเครือ

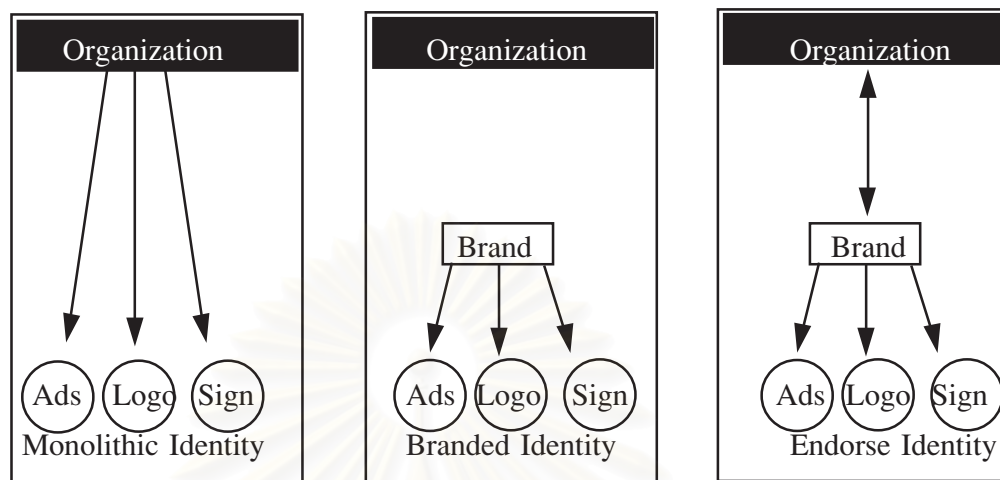
4) บริษัทเหล่านี้ย่อมมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ ทั้งกลุ่มสถาบันการเงิน บริษัทผู้ค้า ลูกค้า และอื่นๆ เป็นกลุ่มบุคคลที่บริษัทต้องการให้มีความประทับใจต่อบริษัทในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของขนาด จุดเด่น ข้อดีต่างๆ โดยเฉพาะความเป็นเอกภาพขององค์กร ซึ่งแตกต่างจากสภาพที่เป็นจริงของบริษัทเหล่านี้

5) บริษัทเหล่านี้มักมีสินค้าอยู่ในความดูแลมากมายหลายชนิด ก่อให้เกิดปัญหาด้านความสับสนต่อซัพพลายเออร์ ลูกค้า หรือแม้แต่พนักงานของบริษัทเอง

6) บริษัทเหล่านี้มักมีธุรกิจในประเทศต่างๆ โดยในแต่ละประเทศมีการยอมรับในตัวสินค้าและบริษัทแตกต่างกันไป

ดังนั้นองค์กรที่มีลักษณะดังกล่าว จึงจำเป็นต้องแสวงหาเอกลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะธุรกิจที่หลากหลาย ประกอบด้วยบริษัทย่อยๆ ซึ่งมีความแตกต่างและคู่แข่งซึ่งกันและกัน ในขณะเดียวกันเอกลักษณ์โดยรวมจึงจำเป็นต้องมีลักษณะที่ยอมรับให้รูปลักษณะของหน่วยย่อยๆ เหล่านี้ ได้แสดงออกเพื่อรักษาความรู้สึกที่ดีของพนักงานและตลาด การสร้างเอกลักษณ์แบบ Endorsed Identity จะถูกใช้อย่างมากกับสินค้าประเภทแฟชั่น เช่น สินค้าภายใต้ชื่อ Armani จะมีอยู่ 4 ชื่อด้วยกันคือ Giogio Armani, Emporio Armani, Mani (ตราสินค้าที่ขายในห้างสรรพสินค้า) และ AX by Armani ทั้ง 4 ตราสินค้านั้นจะถูกกำหนดให้มีความแตกต่างกันที่สามารถมองเห็นและแยกแยะได้อย่างชัดเจน ซึ่งแต่ละตราสินค้าก็จะมีหลากหลายในตัวมันเอง Giogio Amani จะเป็นสินค้าที่เป็นทางการ Emporio Armani จะเป็นแบบจำลองของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง Mani เหมาะกับคนทำงาน และ Amani Exchange จะเป็นแบบจำลองมากที่สุด แต่สิ่งสำคัญคือ ทั้งสี่ตราสินค้าจะสื่อให้เห็นถึงตราแม่ก็คือ Armani นอกจากนี้ก็มี Donna Karan and DKNY ที่ผลิตสินค้า Ginni, Versur และ Versace

Type of Identities



ภาพที่ 7 แสดงประเภทของเอกลักษณ์

ที่มา : Schmitt, B. and Simonson, A. *Marketing Aesthetics*. (New York : Free Press, 1997) (สมบูรณ์ วิสุทธิเลิศ. 2541)

2.2 ศึกษาประโยชน์ที่ได้จากการสร้างเอกลักษณ์องค์กร

เพื่อที่จะระบุว่าเอกลักษณ์องค์กรนั้นเป็นความต้องการของการตลาดยุคปัจจุบัน ความสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นผลดีที่เกิดแก่องค์กรนั้นมีมากมายคือ (ชิงชัย สันติวงษ์ และคณะ.2542)

1) จะสามารถยกระดับการจูงใจของพนักงาน

โดยจะทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อบริษัทมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้พฤติกรรมการทำงานดีขึ้นด้วยและจะส่งผลต่อไปยังภายนอกที่ลูกค้าประชาชนจะสัมผัสได้ถึงการทำงานที่ดีซึ่งในที่สุดก็เท่ากับช่วยให้การใช้ทรัพยากรมนุษย์ได้ผลดีขึ้น

2) สร้างเสริมความมั่นใจในระหว่างกลุ่มต่างๆ ภายนอกกิจการ

หมายถึง ความสำเร็จจากการสร้างเอกลักษณ์องค์กรจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้ปรากฏแก่คนภายนอกกลุ่มต่างๆ ได้

3) ใช้สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

หมายถึง ช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและทำให้ความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นไปอย่างมั่นคง ซึ่งยอมส่งผลให้อาณาเขตของบริษัทไปในทางที่ดีด้วย

4) การช่วยเสริมความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมายทางการเงิน

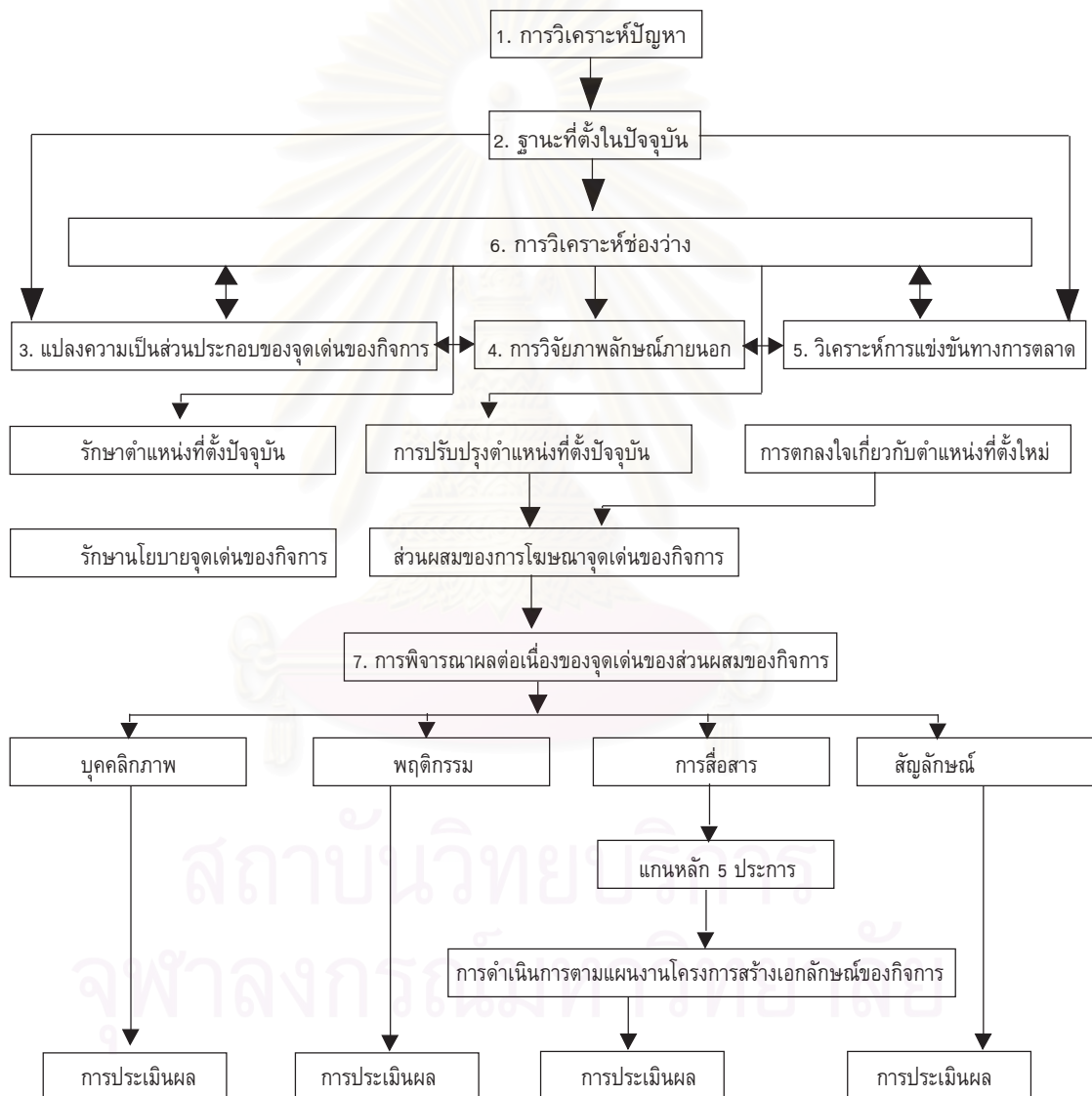
ในกรณีนี้เช่น นักลงทุนหรือแม้แต่สถาบันทางการเงินที่ให้การสนับสนุน ซึ่งหากกลุ่มเหล่านี้มีความเชื่อถือแล้ว การจะให้การสนับสนุนทางการเงิน ซึ่งมีความสำคัญมาก

2.3 ขั้นตอนการดำเนินการด้านเอกลักษณ์ขององค์กร

เมื่อองค์กรตระหนักถึงความสำคัญในการดำเนินงานด้านเอกลักษณ์ขององค์กร โดยมากมักจะ

เป็นผู้บริหารในระดับกรรมการบริหาร (CEO) หรือเจ้าของกิจการที่มีความต้องการ ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวองค์กร เมื่อการตัดสินใจดำเนินการสิ่งแรกที่ต้องพิจารณาคือ การจัดตั้งทีมงานภายในองค์กร เพื่อเป็นกลุ่มที่จะรับผิดชอบ และเป็นผู้ดำเนินการในแต่ละขั้นตอนได้โดยมีกรรมการบริหาร โดยมีการจัดทำแผนนโยบายในการที่จับปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร

แผนงานการจัดทำนโยบายการสร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ขององค์กรประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญดังแผนภูมิต่อไปนี้



ภาพที่ 8 แสดงขั้นตอนการจัดทำแผนงานและนโยบายสร้างเอกลักษณ์องค์กร
ที่มา : ธงชัย สันติวงษ์ และคณะ,องค์การกับการสื่อสาร (กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โรงพิมพ์,2542:186)

จากแผนนโยบายของการสร้างเอกลักษณ์องค์กรดังกล่าวทำให้ได้เห็นโครงสร้างของการทำงานที่มีขนาดใหญ่ครอบคลุมข่ายการทำงานในหลายระดับ และในลำดับต่อไปก็จะเป็นขั้นตอนของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรที่ส่วนของการออกแบบเรขศิลป์จะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรง

การพิจารณาขั้นตอนต่อไปคือการเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Consultant) และเมื่อกำหนดทีมงานและได้ที่ปรึกษาแล้วก็จะเริ่มขั้นตอนการดำเนินงานซึ่งมี 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ (นิสาชล รัตนสาชล, 2541: 45-71)

- STAGE 1 : ขั้นตอนในการประเมิน วิเคราะห์และเสนอแนะ (Investigation, Analysis, Recommendation)
- STAGE 2 : พัฒนาความคิดในการออกแบบ การกำหนดพฤติกรรม และโปรแกรมการสื่อสาร (Creation : Design, Behavior and Communication)
- STAGE 3 : เปิดตัวและดำเนินการ (Launch and Implementation)
ในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินการด้านเอกลักษณ์องค์กรมีรายละเอียดที่ต้องพิจารณาดังนี้

รายละเอียดกระบวนการดำเนินงานด้านเอกลักษณ์ขององค์กร

- STAGE 1 : ขั้นตอนในการประเมิน วิเคราะห์และเสนอแนะ
(Investigation, Analysis, Recommendation)

1.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมเชิงยุทธ์ (Strategic Industry Analysis)

ในกระบวนการแรกของการดำเนินการ ควรมีการวิเคราะห์ธุรกิจขององค์กร โดยเราต้องวิเคราะห์ในเชิงกลยุทธ์ขององค์กร และในเรื่องกลยุทธ์นี้ก็มีความสอดคล้องกับเอกลักษณ์ใน 4 ประเด็น

- กลยุทธ์ที่เป็นการมองการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติขององค์กรในระยะยาว
- แต่ละบริษัทขององค์กรมีเอกลักษณ์เป็นหนึ่งเดียว
- กลยุทธ์ขององค์กรต้องสร้างมาจากความเข้าใจในตำแหน่งทางการตลาด
- บริษัทต้องเข้าใจธรรมชาติของทรัพยากรที่มีอยู่ในบริษัท

ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ควรมองไปข้างหน้า ทำนายถึงอนาคตของอุตสาหกรรม และตำแหน่งทางการตลาด แต่กระบวนการวิเคราะห์จำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยจุดยืนในปัจจุบัน กลยุทธ์จะทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนของวิสัยทัศน์ (Vision) และภารกิจ (Mission) ขององค์กร

1.2 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

ตำแหน่งทางการตลาด เป็นการนำเสนอความโดดเด่นแตกต่างของบริษัทและภาพลักษณ์ที่จะฝังแน่นอยู่ในใจของสาธารณชน โดยทั่วไปการวิเคราะห์มักจะมีการดำเนินการวิเคราะห์ถึงจุดแข็งจุดอ่อน เทียบกับโอกาสและข้อจำกัด หรือที่เรียกกันว่า SWOT Analysis เพื่อให้ฐานะของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรและความเข้มแข็งที่มีอยู่ในตลาด ภายใต้ความชอบพอของผู้บริโภคที่นิยมและให้การสนับสนุนเพียงใด ทั้งนี้การแข่งขันได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลและกระทบต่อความสำเร็จมากขึ้นดังนั้นการวิเคราะห์ให้ทราบถึงฐานะของตราสินค้า (ทั้งในแง่ผลิตภัณฑ์และตัวบริษัท) ที่วิเคราะห์เป็นเชิงการแข่งขันจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องทำด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลความจริงต่างๆ มาประกอบใช้ในการวางตำแหน่งที่ตั้ง (Positioning) ให้ชัดเจนและดีที่สุด อีกประการหนึ่งที่สำคัญคือการต้องวิเคราะห์ลึกลงไปถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยว่า อะไรคือปัจจัยที่มีอิทธิพลเหนือต่อกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจซื้อสินค้า (ธงชัย สันติวงษ์, 2542:187)

เมื่อองค์กรมีความชัดเจนในตำแหน่งทางการตลาด และกลุ่มเป้าหมายแล้ว ควรมุ่งเน้นไปที่ประเด็นเพียงประเด็นเดียว (Single Minded) โดยทุกกิจกรรมของบริษัทต้องมุ่งไปที่ทิศทางเดียวกันให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร และเอกลักษณ์ขององค์กรด้วย

1.3 ค้นหาเอกลักษณ์ที่ดำรงอยู่ขององค์กร (Corporate Identity)

ในขั้นตอนการมองหาเอกลักษณ์ขององค์กร มีการนำข้อมูลมาจากหลายๆ ทาง โดยใช้การวิเคราะห์จากข้อมูลที่มีอยู่ การสัมภาษณ์ และประสบการณ์ตรง

กลยุทธ์เป็นสิ่งที่ชี้แนวทางให้กับองค์กร ให้มีการบริหารที่สอดคล้องกับทิศทางนั้น การมองหาองค์ประกอบต่างๆ ที่ก่อรูปเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรจำเป็นต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ อีกทั้งยังต้องสนับสนุนให้องค์กรมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันด้วย การพิจารณาถึงเอกลักษณ์ขององค์กรมีการแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรก เป็นองค์ประกอบของเอกลักษณ์ เช่น ประวัติขององค์กร รูปแบบกิจการ และคุณค่าร่วม ส่วนที่สอง มองถึงองค์ประกอบของเอกลักษณ์ที่สัมพันธ์กับโครงสร้างขององค์กร

1.4 การตรวจสอบด้านการออกแบบ การสื่อสาร และพฤติกรรมขององค์กร (The Design, Communication, Behavior Audit)

ในกระบวนการนี้เป็นการวิเคราะห์การสื่อสารเอกลักษณ์และกลยุทธ์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ โดยมีการตรวจสอบด้านการสื่อสาร ภาพ หรือการออกแบบ และพฤติกรรม การตรวจสอบส่วนแรก ที่ปรึกษาด้านเอกลักษณ์ จะพิจารณาถึงความสมเหตุสมผล (Logic) และความต่อเนื่อง (Consistency) ของการสื่อสารในทุกรูปแบบทั้งภายในและภายนอกองค์กร และส่วนที่สองเป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร ที่ได้รับผลจากการสื่อสารนั้น

1.5 การพิจารณาภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)

ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงองค์กรในสายตาของผู้รับสาร ซึ่งเกิดจากการรวบรวมสารทั้งหมดที่ได้จากองค์กร หากภาพลักษณ์ในสายตาของประชาชนตรงตามที่องค์กรต้องการ ก็เป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันให้กลยุทธ์ขององค์กรประสบความสำเร็จ ในขั้นตอนนี้เป็น การสำรวจถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่างๆที่มีต่อบริษัทเพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงภาพลักษณ์ที่มีอยู่กลุ่มเป้าหมายต่างๆ มีการแบ่งออกเป็น พนักงาน ผู้บริโภค กลุ่มทางการเงิน คู่ค้า รัฐบาล ชุมชนท้องถิ่น ซึ่งแต่ละกลุ่มมีบทบาทและความสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

1.6 การกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำเอกลักษณ์ขององค์กร (Definition of Objective)

การกำหนดวัตถุประสงค์ในส่วนนี้ได้นำเสนอหลังจากผ่านกระบวนการด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์มาแล้ว อย่างไรก็ตามในบางครั้งการกำหนดวัตถุประสงค์ก็ต้องสนับสนุนกลยุทธ์ขององค์กรอยู่ในขอบเขตของการวิเคราะห์เอกลักษณ์และภาพลักษณ์ และสิ่งสำคัญ คือวัตถุประสงค์ต้องเฉพาะเจาะจง และสามารถวัดได้ ภายในระยะเวลาที่กำหนด ชนิดของวัตถุประสงค์อาจระบุได้ดังนี้

- ปรับปรุงการสื่อสารภายใน
- เพิ่มการรับรู้ในตัวองค์กร
- ปรับปรุงราคาในตลาดหุ้น
- สื่อถึงกลยุทธ์ใหม่
- การเตรียมพร้อมสำหรับการเติบโต
- การรวมสองบริษัท
- การสร้างชื่อเสียงทางการค้า
- การกำหนดโครงสร้างตราสินค้า
- การระบุตำแหน่งทางการตลาด

อย่างไรก็ดีการตั้งวัตถุประสงค์ต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม โดยให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อองค์กร

สรุปในขั้นตอนแรก (Stage 1) ทำให้องค์กรได้ตระหนักรู้ถึง กลยุทธ์ขององค์กร ตำแหน่งทางการตลาด เอกลักษณ์อันแข็งแกร่งที่องค์กรมีอยู่ และภาพลักษณ์ที่สาธารณชนมีต่อองค์กร นำไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดทำด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นแนวทางสำคัญในการดำเนินการในขั้นที่ 2 (Stage 2)

STAGE 2 : พัฒนาความคิดในการออกแบบ การกำหนดพฤติกรรม
และโปรแกรมการสื่อสาร (Creation : Design, Behavior and
Communication)

เอกลักษณ์องค์กรเป็นการนำเสนอภาพของกลยุทธ์ (The Visualization of Strategy) ใน

ขั้นตอนที่สองนี้ จึงมุ่งเน้นที่การแปลกลยุทธ์ขององค์กรออกมาเป็นภาพและระบบการสื่อสารในทุก รูปแบบ ในส่วนนี้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของ

- 2.1 กระบวนการออกแบบ (Design System)
 - 2.2 ส่วนประสมเอกลักษณ์ขององค์กร (Identity Mix)
 - 2.3 องค์ประกอบด้านการออกแบบ (Design Component)
 - 2.4 การสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กร (Communication of Corporate Identity)
- โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 กระบวนการออกแบบ (Design System)

บทบาทของการออกแบบในโปรแกรมการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรคือ เพื่อการสื่อสารถึงเอกลักษณ์ ซึ่งนอกจากความสวยงามแล้ว การออกแบบยังเป็นเครื่องมือทางการตลาด คือสามารถระบุกิจการของบริษัทว่า ดำเนินธุรกิจอะไร บ่งบอกสไตล์ของบริษัท แยกความแตกต่างระหว่างองค์กรคู่แข่ง แสดงโครงสร้างขององค์กรและสื่อสารถึงการเปลี่ยนแปลง ทั้งหมดนี้สามารถพิจารณาถึงสิ่งที่การออกแบบทำไว้ดังนี้

การระบุถึงกิจการและการดำเนินการขององค์กร

การออกแบบช่วยนำเสนอถึงชื่อและกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท มีการนำเสนอความเชื่อมโยงใน ส่วนต่างๆ สะท้อนถึงสิ่งที่องค์กรเป็นอยู่จริง หรือตั้งใจจะทำ โดยมุ่งเน้นที่จะสื่อไปถึงผู้รับสารอย่าง ชัดเจนและง่ายต่อการจดจำ

นำเสนอสไตล์ขององค์กร

การออกแบบนอกจากเรื่องของการคิดสร้างสรรค์แล้วยังต้องคำนึงถึงรูปแบบชีวิต และ สนับสนุนถึงศักยภาพขององค์กรด้วย เช่น ธนาคาร ต้องนำเสนอถึง ความน่าเชื่อถือ ความมี ประสิทธิภาพและความเป็นมืออาชีพ

สร้างความแตกต่าง

การออกแบบที่อยู่ในรูปของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ป้ายสัญลักษณ์ สภาพแวดล้อม หรือการ สื่อสารจากภายนอก สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และโดดเด่นขององค์กร อีกทั้งยังสามารถ ขยายขอบเขตในเนื้อหาด้านภาพ การนำเสนออย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรมีความโดดเด่นจากคู่แข่ง

แสดงถึงโครงสร้างขององค์กร

การออกแบบเป็นการนำเสนอโครงสร้างเชิงองค์กรให้เป็นโครงสร้างด้านภาพ (Visual Structure) ที่แสดงความสัมพันธ์ของชื่อ/ตราสินค้า ขององค์กร ไปพร้อมกับชื่อของหน่วยธุรกิจ หรือชื่อ ขององค์กร อย่างไรก็ตามการให้นำหนักขององค์ประกอบต่างๆ จะมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ของ องค์กรด้วย

2.2 ส่วนผสมของเอกลักษณ์องค์กร (Identity Mix)

การทำความเข้าใจถึงการออกแบบมีผลต่อเอกลักษณ์ขององค์กรอย่างไร จำเป็นต้องรับรู้ถึงส่วนผสมของเอกลักษณ์องค์กร (Identity Mix) ที่การออกแบบจะเข้าไปสัมพันธ์ โดยเอกลักษณ์ขององค์กรสัมพันธ์กับองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ

- 1) เอกลักษณ์ที่แสดงออกทางด้านภาพ หรือการออกแบบ (Visual Identity /Design)
- 2) เอกลักษณ์ที่แสดงออกทางด้านภาษา หรือการสื่อสาร (Verbal Identity/Communication)
- 3) เอกลักษณ์ที่แสดงออกทางด้านพฤติกรรม (Behavior Identity)

ซึ่งกิจกรรมทั้ง 3 ส่วนมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมดังต่อไปนี้ คือ

- ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product / Service) เป็นสิ่งที่องค์กรผลิต หรือขาย
- สภาพแวดล้อม (Environment) มีการพิจารณาถึงทำเล การตกแต่ง ระบบป้าย
- ข้อมูล (Information) หรือวัสดุในการสื่อสารขององค์กร
- พฤติกรรม (Behavior) หรือบุคลากร (People) แสดงถึงการประพฤติปฏิบัติขององค์กร

2.3 องค์ประกอบของการออกแบบ (Design Components)

เมื่อเรารู้ถึงส่วนผสมของเอกลักษณ์องค์กรแล้ว สิ่งที่จะนำไปประกอบในส่วนผสมดังกล่าว เรามักจะเห็นถึง ชื่อองค์กร ตราสัญลักษณ์เป็นหลัก ในความจริงแล้วเราสามารถแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้ คือ ชื่อ กราฟิก สโลแกน และแนวทางของภาษาที่ใช้ โดยในแต่ละส่วนมีข้อควรคำนึงไว้ดังนี้คือ

2.3.1 ชื่อ (Name)

เมื่อโครงสร้างด้านภาพขององค์กรถูกกำหนดขึ้น ประสิทธิภาพของชื่อองค์กรเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเช่นกัน ถ้าหากชื่อที่ใช้มีความเหมาะสม สามารถบ่งบอกกิจการได้อย่างชัดเจน ควรที่จะคงไว้ เพราะมีการลงทุนและเป็นที่รู้จักของสาธารณชนแล้ว แต่ถ้าหากชื่อที่ใช้มีปัญหาด้านลิขสิทธิ์ หรือทำให้มีข้อจำกัดในเชิงกลยุทธ์ จำเป็นต้องพิจารณาจากรายชื่อที่มีอยู่ทั้งองค์กร และตราสินค้าโดยปรับจากรายชื่อเหล่านี้ และต้องสร้างความเกี่ยวเนื่องกับกลุ่มเป้าหมายและพนักงาน

2.3.2 กราฟิก (Graphic)

องค์ประกอบด้านกราฟิกประกอบด้วย ชื่อองค์กร สัญลักษณ์ ตราสินค้า ตัวอักษรในรูปแบบและสีต่างๆ ระบบกราฟิกเป็นการนำเสนอความเป็นองค์กรทั้งหมดและเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นสิ่งที่กำหนดสไตล์ของการออกแบบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ขององค์กร ป้ายสัญลักษณ์ เครื่องเขียน ยานพาหนะ ตัวอักษร หมวดการใช้สีขององค์กร สไตส์การถ่ายภาพ สไตส์การใช้ภาพประกอบ การจัดรูปเล่ม

2.3.3 สโลแกน (Slogan)

สโลแกนมีบทบาทในการสื่อสารถึงกลยุทธ์ จุดประสงค์ แสดงถึงทัศนภาพขององค์กร โดยผ่านประโยคที่จดจำง่าย แต่สโลแกนมีข้อจำกัดคือ ในองค์ประกอบหลักของการออกแบบ เช่น ตราสัญลักษณ์

ชื่อ และตัวอักษรวางแผนให้มีอายุการใช้งานนาน แต่สโลแกนจะเฉพาะเจาะจงพูดถึงที่นี่และปัจจุบันนี้ และเมื่อต้องแปลเป็นภาษาต่างประเทศ มักประสบปัญหาด้านภาษาและวัฒนธรรม สโลแกนจะทำหน้าที่ได้ดีเมื่อต้องการสื่อสารกลยุทธ์ให้มีความชัดเจนและต่อเนื่อง

2.3.4 ภาษา (Language)

ภาษาที่องค์กรมีการใช้บ่อยๆ เป็นสิ่งที่องค์กรกำหนดเพื่อให้สามารถเข้าถึงองค์กรได้ง่ายขึ้นเป็นส่วนสำคัญของเอกลักษณ์การออกแบบ เพราะช่วยกำหนดแนวทางในการสื่อสาร (Tone of Voice) ขององค์กร

การนำองค์ประกอบของการออกแบบทั้ง 4 ส่วนมาไว้รวมกันเป็นเรื่องสำคัญ ต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ในแต่ละองค์ประกอบ มีความกลมกลืน ให้งานออกแบบทำงานได้อย่างมีระบบชัดเจน

2.4 การสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กร (Communication of Corporate Identity)

การนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กรที่โดดเด่น จำเป็นต้องมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม และสื่อสารกับพนักงานด้วยการติดต่อทางตรง แนวทางที่จะสื่อสารเอกลักษณ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่มีหลากหลายนั้น ต้องสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของเอกลักษณ์ที่กำหนดไว้ เพราะผลของการสื่อสารจะกลับไปวิเคราะห์ถึงเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กร โดยภาพรวมแล้ว การสื่อสารขององค์กรต้องไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีการปรับแต่งวิธีการสื่อสารหรือเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แผนของการสื่อสารไปสู่กลุ่มทางด้านการเงินย่อมแตกต่างไปจากการสื่อสารสู่พนักงานเป็นต้น

STAGE 3 : เปิดตัวและดำเนินการ (Launch and Implementation)

เนื่องจากการดำเนินการด้านเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นการดำเนินการที่มีผลต่อองค์กรในวงกว้าง และต้องใช้ทรัพยากรบุคคล องค์กร และเงิน ทุ่มลงไปเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขององค์กรในทิศทางที่ดีขึ้น ดังนั้นในขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญเพราะการนำเสนอถึงเอกลักษณ์ใหม่ขององค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกอย่างเป็นทางการ

องค์กรจำเป็นต้องทำให้การเปิดตัวของเอกลักษณ์ใหม่เป็นที่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายในทุกๆ กลุ่ม และในช่วงที่ผู้คนกำลังให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงนั้น องค์กรต้องสร้างกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ใช้เวลาในช่วงของการเปิดตัวอย่างมีความสดใหม่ น่าสนใจให้เป็นประโยชน์ต่อการสร้างความประทับใจในตัวองค์กรให้นานที่สุด

เมื่อเอกลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร การจัดทำโปรแกรมการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรจึงต้องพิจารณา 2 แง่มุม คือสร้างความรู้สึถึงการเป็นเจ้าของเอกลักษณ์นั้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร คือ พนักงาน และการวางแผนสื่อสารเอกลักษณ์ออกไปอย่างเหมาะสม สำหรับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ซึ่งประกอบด้วยชั้น

ตอนหลักๆ 4 ขั้นตอนคือ

- การวางแผนการดำเนินการ (Implementation)
- การเปิดตัว (Launching)
- การบริหารด้านเอกลักษณ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Management)
- การสร้างความเป็นเจ้าของเอกลักษณ์ขององค์กร (Creating Ownership)

จากกระบวนการดังกล่าวนี้จะเห็นได้ว่าเรื่องของการออกแบบเรขศิลป์ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในวิธีการนำเสนอภาพลักษณ์ภายใต้กลยุทธ์ขององค์กร ที่มีวัตถุประสงค์ในการระบุถึงกิจการและการดำเนินการขององค์กร นำเสนอสไตล์ขององค์กร สร้างความแตกต่าง หรือการแสดงถึงโครงสร้างขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบของความสำเร็จขององค์กรนั้นในลำดับถัดไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการวิจัยเรื่อง การใช้ทฤษฎีไว้ระเบียบในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร เป็นทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบกระบวนการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งกำหนดไว้ว่า

- เพื่อระบุแนวความคิดของทฤษฎีไว้ระเบียบ
- เพื่อหาวิธีการในการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรตามแนวความคิดของทฤษฎีไว้ระเบียบ ซึ่งหัวข้อสำคัญของการนำเสนอในบทนี้ประกอบด้วย

1. ขั้นตอนการวิจัยที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วย

1.1 ขั้นตอนการวิจัยเพื่อการระบุแนวความคิดของทฤษฎีไว้ระเบียบ

1.2 ขั้นตอนการวิจัยเพื่อหาวิธีการในการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรตามแนวความคิดของทฤษฎีไว้ระเบียบ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านทฤษฎีไว้ระเบียบ

2.2 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

ดังนั้นในรายละเอียดของขั้นตอนการวิจัยจึงกำหนดและได้อธิบายไว้ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการวิจัยที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1 ขั้นตอนการวิจัยเพื่อการระบุแนวความคิดของทฤษฎีไว้ระเบียบ

ในขั้นตอนนี้กระบวนการวิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์สอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านทฤษฎีไว้ระเบียบ เพื่อเป็นผู้ตัดสินข้อสรุปเกณฑ์ของทฤษฎีไว้ระเบียบอันที่จะสามารถนำไปคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานตราสัญลักษณ์ที่มีในตลาดและได้รับการยอมรับ เพื่อนำมาจัดทำแบบสอบถามในขั้นตอนต่อไป

ผู้เชี่ยวชาญด้านทฤษฎีไว้ระเบียบ

เกณฑ์การคัดเลือก

ผู้เชี่ยวชาญด้านนี้ในประเทศไทยยังมีอยู่น้อยมาก เพราะความสนใจของแวดวงวิชาการไทยยังไม่ตื่นตัวกับเรื่องทฤษฎีไว้ระเบียบเท่าที่ควร ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความสามารถเพียง 1 คน และเป็นนักวิชาการผู้สนใจและศึกษาทฤษฎีไว้ระเบียบอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีผลงานการศึกษาวิจัยที่ได้รับการเผยแพร่ในสังคมจนเป็นที่ยอมรับ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ คือ

นายชัยวัฒน์ ธีระพันธ์

ชัยวัฒน์ ธีระพันธ์ ถือว่าเป็นบุคคลแรกที่นำทฤษฎีไร้ระเบียบ มาสู่ความสนใจของสังคมไทย เป็นผู้ก่อตั้ง Bangkok Forum ในปี 2537 ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ประสานงาน Bangkok Form และเป็นประธานสถาบันการเรียนรู้และพัฒนาประชาสังคม (Civicnet) โดยทำงานด้านการฝึกอบรมให้แก่องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรประชาสังคม และหน่วยงานราชการต่างๆ มีผลงานเขียนอาทิ ทฤษฎีไร้ระเบียบ (Chaos Theory) กับทางแพร่งของสังคมสยาม, เมืองไทยยุคโลกาภิวัตน์, บันไดอานาคตสังคมไทย (5 ปีข้างหน้า เมืองไทยจะเปลี่ยนไปอย่างไร) นอกจากนี้ยังเป็นผู้ทำงานวิจัยด้านสังคมอีกมาก

ในการวิจัยเพื่อการระบุแนวความคิดของทฤษฎีไร้ระเบียบ ผู้วิจัยใช้กระบวนการสัมภาษณ์และเครื่องโทรสาร โดยผู้วิจัยได้สรุปเกณฑ์หลักๆ ของทฤษฎีไร้ระเบียบออกมาเป็นข้อๆ แล้วส่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตัดสิน ร่วมกับการให้ความคิดเห็น เสนอแนะแนวทางไปสู่การได้มาซึ่งข้อสรุปของทฤษฎีที่สมบูรณ์ที่สุด

2.2 ขั้นตอนการวิจัยเพื่อหาวิธีการในการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรตามแนวความคิดของทฤษฎีไร้ระเบียบ

หลังจากที่ได้ข้อสรุปของเกณฑ์ทฤษฎีไร้ระเบียบแล้ว ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างงานออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับ โดยพิจารณาจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ หนังสือ เว็บไซต์ ในการรวบรวมตัวอย่างตราสัญลักษณ์นั้นผู้วิจัยได้นำผลวิจัยของขั้นตอนที่ 1 มาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือก จากนั้นจึงนำตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่ได้มาสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรเป็นกลุ่มต่อมา ทั้งนี้เพื่อเป็นการยืนยันว่าตัวอย่างตราสัญลักษณ์เหล่านั้นเข้าข่ายตราสัญลักษณ์ตามทฤษฎีไร้ระเบียบจริง และในแบบสอบถามชุดเดียวกัน ผู้เชี่ยวชาญก็ได้หาแนวทางหรือวิธีการในการออกแบบด้วย

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

เพื่อให้ได้ข้อยืนยันที่หนักแน่นพร้อมกับวิธีการออกแบบที่สามารถนำไปใช้งานได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร 5 คน เพื่อทำแบบสอบถาม

เกณฑ์การคัดเลือกดังนี้คือ

- เป็นนักออกแบบที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- เป็นนักออกแบบที่มีประสบการณ์ทำงานในอาชีพนักออกแบบเรขศิลป์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี
- เป็นนักออกแบบที่มีประสบการณ์ออกแบบตราสัญลักษณ์ หรือออกแบบเอกลักษณ์องค์กรที่มีผลงานปรากฏในสังคม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

- 1) นางวิภา บุญลี
ตำแหน่ง Creative Director
บริษัท Think up Corporate Design จำกัด
- 2) นายไวยยะ ภูพวก
ตำแหน่ง Art Director
บริษัท SC Matchbox จำกัด
- 3) นายปรีชัช วีวงศ์
ตำแหน่ง Senior Graphic Designer
บริษัท SC Matchbox จำกัด
- 4) นายวิวัฒน์ชัย สัจจาริยกุล
ตำแหน่ง Art Director
บริษัท Printing Solution จำกัด
- 5) นายศรวุฒิ บุญเสมอหล่อ
ตำแหน่ง Art Director
บริษัท เอเซียมัลติมีเดีย จำกัด

ในการวิจัยเพื่อหาวิธีการในการออกแบบตราสัญลักษณ์ตามหลักทฤษฎีไว้ระเบียน ผู้วิจัยใช้เครื่องเป็นแบบสอบถาม ให้ผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวทำเครื่องหมาย จากนั้นผู้วิจัยนำผลที่ได้มาสรุปเป็นข้อมูลโดยใช้อัตราส่วนในมิติ 3 ต่อ 2 เป็นคำตอบที่นำไปใช้เป็นข้อสรุป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านทฤษฎีไว้ระเบียน

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้สรุปเกณฑ์ของทฤษฎีไว้ระเบียนออกมาเป็นข้อๆ โดยใช้ข้อมูลรายละเอียดเรื่องทฤษฎีไว้ระเบียนจากบทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การสังเคราะห์ดังกล่าวจะได้หลักการที่เป็นใจความสำคัญของทฤษฎีโดยแบ่งออกเป็นข้อๆ จากนั้นจึงส่งรายการที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญตัดสินว่าเกณฑ์ของทฤษฎีไว้ระเบียนทั้งหมดนี้สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องวัดได้ว่าตราสัญลักษณ์ที่จะนำมาเป็นตัวอย่างเป็นแบบสอบถามนั้นตราสัญลักษณ์ใดบ้างที่เข้าข่ายทฤษฎีดังกล่าว และสาระสำคัญที่ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านทฤษฎีไว้ระเบียนตัดสินและเสนอแนะมีดังนี้

- สรุปหลักการสำคัญของทฤษฎีไร้ระเบียบ

- (1) เป็นเหตุการณ์ต่อเนื่องในระยะยาว ไม่เป็นระบบในระยะสั้น
- (2) ไม่มีความมั่นคงหรือคงที่ (ไม่มีความเสถียร)
- (3) มีปฏิริยาสะท้อนกลับทั้งด้านบวก และด้านลบ ขึ้นอยู่กับ Charactor ของระบบ
- (4) มีรายละเอียดอย่างไม่สิ้นสุด (Fractal geometry)
- (5) ระบบการกระจายไม่เป็นเส้นตรง ทุกระบบ (หรือทุก Element ใน Space)
- (6) คาดเดาสิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้ยาก
- (7) องค์ประกอบ (Element) แต่ละอันไม่เหมือนกันร้อยเปอร์เซ็นต์รูปลักษณะแต่ละภาพมีความคลาดเคลื่อนไปบ้าง

ความคลาดเคลื่อนไปบ้าง

พร้อมกันนี้ยังได้เปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอีกด้วย

ผลการเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมีรายละเอียดและข้อวิจารณ์ดังนี้

ข้อ 1) เป็นเหตุการณ์ต่อเนื่องในระยะยาว ไม่เป็นระบบในระยะสั้น

ข้อวิจารณ์ :

เป็นเหตุการณ์ต่อเนื่องที่มีการสะท้อนกลับ (Feedback) ซ้ำแล้วซ้ำอีก นักทฤษฎีไร้ระเบียบบางคนอธิบายสาเหตุของความปั่นป่วนจากเหตุการณ์ซ้ำแล้วซ้ำเล่า หรือ Recursive เช่น อากาศวันนี้เป็นผลพวงที่มาจากอากาศเมื่อวาน และสภาพอากาศวันนี้ก็เป็นเงื่อนไขเบื้องต้นของอากาศพรุ่งนี้อีกหนึ่ง เป็นต้น

ข้อ 2) ไม่มีความมั่นคงหรือคงที่ (ไม่มีความเสถียร)

ข้อวิจารณ์ :

เป็นลักษณะของสภาพที่มีความอ่อนไหว ต่อเหตุเล็กๆ น้อยๆ ที่เรียกว่าเงื่อนไขเบื้องต้น (Initial conditions) จากเหตุเล็กน้อยดังกล่าวส่งผลให้เกิดผลที่ใหญ่โตเกินคาด เช่น เหตุการณ์หนึ่งนำไปสู่อีกเหตุการณ์หนึ่ง และเหตุการณ์นั้นก็เป็นเงื่อนไขของเหตุการณ์ต่อไปอีก เป็นผลให้เกิดลักษณะเชื่อมโยงไปสู่กระบวนการย้อนกลับไปกลับมาตาม ข้อ 1)

ข้อ 3) มีปฏิริยาสะท้อนกลับทั้งด้านบวก และด้านลบ ขึ้นอยู่กับ charactor ของระบบ

ข้อวิจารณ์ :

ปฏิริยาสะท้อนกลับในที่นี้คือ เป็นการสะท้อนกลับที่เสริมกัน (Reinforcing feedback) ทำให้เกิดพลังทวีคูณ เมื่อมันซ้ำแล้วซ้ำเล่าบ่อยๆ ทำให้เรื่องเล็กๆ เกิดเป็นผลสะเทือนใหญ่ๆ ได้ (Butterfly Effect)

(4) มีรายละเอียดอย่างไม่สิ้นสุด (Fractal geometry)

ข้อวิจารณ์ :

คุณสมบัติของเราคณิตศาสตร์ส่วน (Fractal geometry) คือ ความคล้ายตนเอง นั่นคือ โครงสร้างของเศษส่วนที่ขยายตัวออกไปอย่างไม่สิ้นสุด การขยายออกไปแล้วแต่มีรูปร่าง

คล้ายคลึงซ้ำกับแบบแผน (Pattern) อันแรก อันเป็นแม่แบบของมัน

(5) ระบบการกระจายไม่เป็นเส้นตรง ทุกระบบ (หรือทุก element ใน space)

ข้อวิจารณ์ :

ทฤษฎีไร้ระเบียบแสดงให้เห็นว่า จากลักษณะของเศษส่วนและไร้ระเบียบนั้นมีโครงสร้างที่ไม่สม่ำเสมอและไม่เป็นเส้นตรงในระบบพลวัต โครงสร้างไร้ระเบียบเป็นโครงสร้างพื้นฐานของกระบวนการสร้างสรรค์ในธรรมชาติ ธรรมชาติมีพลังสร้างสรรค์ในการจัดตั้งรูปแบบอย่างมหัศจรรย์ เมื่อได้สร้างแม่แบบเบื้องต้นขึ้นแล้ว รูปแบบอื่นก็จะลอกเลียนตามมา

ข้อ 6) คาดเดาสິงที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้ยาก

ข้อวิจารณ์ :

ระบบนั้นพยากรณ์ให้แม่นยำได้ยาก เนื่องจากมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยเบื้องต้น แต่เมื่อเกิดซ้ำแล้วซ้ำอีก เรื่องเล็กๆ น้อยๆ สะสมกลายเป็นเหตุการณ์ใหญ่ๆ ที่คาดไม่ถึง

ข้อ 7) องค์ประกอบ (Element) แต่ละอันไม่เหมือนกันร้อยเปอร์เซ็นต์แต่ละภาพมีความคลาดเคลื่อนไปบ้าง

ข้อวิจารณ์ :

ในแง่ของทฤษฎีไร้ระเบียบข้อนี้เป็นการขยายความจากหลักการ “เงื่อนไขเบื้องต้น” (เช่นเดียวกับข้อ 3) คือผลการซ้ำแล้วซ้ำอีก (Recursive) ที่ส่งผลให้เกิดตัวแปรใหม่ที่ไม่ใช่คำตอบเดิมภายใต้เงื่อนไขเบื้องต้น

ดังนั้นลำดับต่อไปจึงเป็นการสรุปเกณฑ์ของทฤษฎีไร้ระเบียบที่จะใช้สำหรับคัดเลือกตัวอย่างงานออกแบบตราสัญลักษณ์และมีการจัดลำดับความชัดเจนใหม่

ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านทฤษฎีไร้ระเบียบ จะเห็นได้ว่ามีเกณฑ์บางข้อที่มีความหมายซ้ำกันซึ่งสามารถจัดรวมอยู่ในข้อเดียวกันได้ดังที่ข้อเสนอแนะที่ผู้เชี่ยวชาญระบุไว้และได้ข้อสรุปที่เรียงลำดับดังนี้

เกณฑ์ของทฤษฎีไร้ระเบียบ คือ

(1) ไม่มีความมั่นคงหรือคงที่ (ไม่มีความเสถียร หรือ Unstable)

(2) องค์ประกอบ (Element) แต่ละอันไม่เหมือนกันร้อยเปอร์เซ็นต์แต่ละภาพมีความคลาดเคลื่อนไปบ้าง

(3) มีรายละเอียดอย่างไม่สิ้นสุด (Fractal Geometry)

(4) ระบบการกระจายไม่เป็นเส้นตรง องค์ประกอบ (Element) ในที่ว่าง (Space) ไม่เป็นเส้นตรง

(5) คาดเดาสິงที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้ยาก

(6) เป็นเหตุการณ์ต่อเนื่องในระยะยาว ไม่เป็นระบบในระยะสั้น มีปฏิริยาสะท้อนกลับทั้งด้านบวกและด้านลบ

2.2 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

แบบสอบถามประกอบการวิจัยหัวข้อการใช้ทฤษฎีไร้ระเบียบในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยในหัวข้อ การใช้ทฤษฎีไร้ระเบียบในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นการพยายามค้นหาแนวทางใหม่ในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร โดยนำหลักการทฤษฎีไร้ระเบียบ (Chaos Theory) มาเป็นแนวทางในการพิสูจน์ เพื่อสังเคราะห์ให้ได้ซึ่งหลักการที่สามารถพัฒนาใช้กับงานเรขศิลป์ประเภทการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

แบบสอบถามประกอบด้วย 2 หัวข้อใหญ่ โดยข้อ 1 เป็นการถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อตัวอย่างตรา

สัญลักษณ์แต่ละชุดว่าเข้าข่ายหลักการทฤษฎีไร้ระเบียบข้อใด คำถามข้อที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญ ถึงสิ่งซึ่งคงไว้ และสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ของตราสัญลักษณ์แต่ละชุด

ดังนั้นเพื่อให้เป็นที่เข้าใจตรงกัน ก่อนลงมือทำแบบสอบถามฉบับนี้โปรดอ่านคำอธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีไร้ระเบียบ

ความหมาย : ทฤษฎีไร้ระเบียบ (Chaos Theory)

“ทฤษฎีไร้ระเบียบมีชื่อเรียกอย่างอื่นเช่น Theory of Complex System หรือ Theory of Nonlinear System หรือ

Theory of Dynamic System ทฤษฎีไร้ระเบียบเป็นแบบจำลองความคิดของโลกทัศน์แบบองค์รวมและเป็นวิวัฒนาการ

“ความไร้ระเบียบในความหมายทางวิทยาศาสตร์คือ สภาพและกระบวนการระบบที่ไร้เสถียรภาพ (Unstable) อันมีความอ่อนไหวสูงยิ่ง และเปราะบางเมื่อกระทบเพียงเล็กน้อยในสาเหตุเบื้องต้น (Initial Condition) แต่เมื่อเกิดบ่อยๆ ซ้ำแล้วซ้ำเล่า เหตุผลเล็กๆ เพียงเบื้องต้นทำให้เกิดการพัฒนาของระบบดำเนินไปอย่างไม่เป็นเส้นตรง เป็นทางคอคเคียว กวัดแกว่ง บางครั้งถึงกับก้าวกระโดดฉับพลัน ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจึงทำนายให้ถูกต้องแม่นยำได้ยาก

คำอธิบายความหมายของคำถามข้อ 1

[เกณฑ์ 6 ข้อของทฤษฎีไร้ระเบียบเพื่อใช้ตัดสินตัวอย่างรูปแบบตราสัญลักษณ์ที่เข้าข่ายตามทฤษฎี และคำอธิบาย]

(1) ไม่มีความมั่นคงหรือคงที่ (ไม่มีความเสถียร หรือ unstable)

กล่าวคือ ภาพรวมมีการเปลี่ยนแปลงที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน

(2) องค์ประกอบ (element) แต่ละอันไม่เหมือนกันร้อยเปอร์เซ็นต์รูปลักษณะแต่ละภาพมีความคลาดเคลื่อนไปบ้าง

กล่าวคือ องค์ประกอบย่อยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด แต่ยังคงดูเป็นชุดหรือกลุ่มเดียวกันอยู่

(3) มีรายละเอียดอย่างไม่สิ้นสุด (fractal geometry)

กล่าวคือ องค์ประกอบย่อยมีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างไม่รู้จบ แต่ยังคงดูเป็นชุดหรือกลุ่มเดียวกันอยู่

(4) ระบบการกระจายไม่เป็นเส้นตรง องค์ประกอบ (element) ในที่ว่าง (space) ไม่เป็นเส้นตรง

กล่าวคือ ตำแหน่งหรือการกระจายขององค์ประกอบในพื้นที่เป็นไปในทิศทางที่ไม่แน่นอนตายตัว

(5) คาดเดาสิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้ยาก

กล่าวคือ เราพยากรณ์การจัดองค์ประกอบ ที่จะเกิดขึ้นต่อๆ ไปได้ยาก

(6) เป็นเหตุการณ์ต่อเนื่องในระยะยาว ไม่เป็นระบบในระยะสั้น มีปฏิริยาสะท้อนกลับทั้งด้านบวกและด้านลบ

กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบเล็กๆ ซ้ำแล้วซ้ำเล่าทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพรวมขนาดใหญ่

คำอธิบายความหมายของคำถามข้อ 2

[องค์ประกอบ 6 รายการที่พบว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญในการออกแบบตราสัญลักษณ์]

(1) สี (Color) หมายถึง สี (แดง, เหลือง, น้ำเงิน, ฯลฯ รวมไปถึงค่าน้ำหนักอ่อนแก่ (Value)) ที่ปรากฏในรูปร่าง (Shape) รูปร่าง (Form) ภาพ (Image) หรือตัวอักษร (Typeface) ของตราสัญลักษณ์นั้นๆ

(2) การจัดวาง (Composition) หมายถึง การวางตำแหน่ง ทิศทาง โครงสร้างขององค์ประกอบศิลป์ (Element of Art) เช่น ตำแหน่ง ทิศทาง โครงสร้างของรูปร่าง (Shape) รูปร่าง (Form) ภาพ (Image) หรือตัวอักษร (Typeface) ของตราสัญลักษณ์นั้นๆ

(3) ขนาด (Size) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดการย่อและขยายขององค์ประกอบศิลป์ เช่น รูปร่าง (Shape) รูปร่าง (Form) ภาพ (Image) หรือตัวอักษร (Typeface) หรือรวมไปถึงขนาดของโครงสร้างรวมของตราสัญลักษณ์นั้นๆ

(4) ภาพ (Image) หมายถึง รูปภาพที่เกิดจากการวาดเขียน ภาพถ่าย ภาพพิมพ์ หรือรูปภาพที่เกิดจากเทคนิคทางศิลปะวิธีการต่างๆ ของตราสัญลักษณ์นั้นๆ

(5) แบบตัวอักษร (Typeface) หมายถึง รูปลักษณะ หน้าตาของตัวอักษร ไม่ว่าจะเป็นตัวพิมพ์หรือตัวประดิษฐ์ ซึ่งใช้ประกอบเป็นชื่อ ชื่อย่อ ของตราสัญลักษณ์นั้นๆ

(6) เทคนิค (Technique) หมายถึง วิธีการทางศิลปะที่ใช้ในการสร้างรูปร่าง (Shape) รูปร่าง (Form) ภาพ (Image) หรือตัวอักษร (Typeface) โดยวิธีการดังกล่าวก่อให้เกิดผลของการจดจำ เช่น การพิมพ์ภาพ การวาดเส้น การใช้เทคนิค ฟู่กัน การประมวลด้วยคอมพิวเตอร์

(7) อื่นๆ (Other) หมายถึง สิ่งที่ท่านเห็นนอกเหนือจากกรอบของตัวเลือกที่กำหนดให้ และสามารถระบุโดยตัวท่านเองได้

EXPO2000

มหกรรมการแสดงสินค้าระดับโลก 2000

ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่เข้าข่ายทฤษฎีไร้ระเบียบ แบบที่ :

- ชื่อองค์กร : EXPO2000
- ประเภทธุรกิจ : มหกรรมการแสดงสินค้าระดับโลก 2000



๑. จากลักษณะของตราสัญลักษณ์เมื่อพิจารณาแล้วให้เลือกทำเครื่องหมาย / ยืนยันว่าตราสัญลักษณ์นี้เป็นหลักการทฤษฎีไร้ระเบียบหน้าข้อที่เห็นว่าตรงกับหลักการในข้อต่างๆ

[เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

- (1) ไม่มีความมั่นคงหรือคงที่ (ไม่มีความเสถียร หรือ Unstable)
- (2) องค์ประกอบ (Element) แต่ละอันไม่เหมือนกันร้อยเปอร์เซ็นต์รูปสัญลักษณ์แต่ละภาพมีความคลาดเคลื่อนไปบ้าง
- (3) มีรายละเอียดอย่างไม่สิ้นสุด (Fractal Geometry)
- (4) ระบบการกระจายไม่เป็นเส้นตรง องค์ประกอบ (Element) ในที่ว่าง (Space) ไม่เป็นเส้นตรง

- (5) คาดเดาส่งที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้ยาก
- (6) เป็นเหตุการณ์ต่อเนื่องในระยะยาว ไม่เป็นระบบในระยะสั้น มีปฏิริยาสะท้อนกลับทั้งด้านบวกและด้านลบ

๒. ในลักษณะการออกแบบกราฟิก ที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบเป็นไปในลักษณะใด

[ตัวเลือกในคอลัมน์ A, B เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ]

A. สิ่งที่ยึดไว้ในตราสัญลักษณ์คือ... B. สิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปคือ...

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> สี (Color) | <input type="radio"/> สี (Color) |
| <input type="radio"/> การจัดวาง (Composition) | <input type="radio"/> การจัดวาง (Composition) |
| <input type="radio"/> ขนาด (Size) | <input type="radio"/> ขนาด (Size) |
| <input type="radio"/> ภาพ (Image)* | <input type="radio"/> ภาพ (Image)* |
| <input type="radio"/> แบบตัวอักษร (Typeface) | <input type="radio"/> แบบตัวอักษร (Typeface) |
| <input type="radio"/> เทคนิค (Technique) | <input type="radio"/> เทคนิค (Technique) |
| <input type="radio"/> อื่นๆ (Other) | <input type="radio"/> อื่นๆ (Other) |

*ในกรณีที่ตราสัญลักษณ์นั้นมีภาพ

ตราสัญลักษณ์ที่เข้าข่ายทฤษฎีไร้ระเบียบ

ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์จำนวน 70 ชุด ต่อไปนี้คือ ตราสัญลักษณ์ที่คัดเลือกจากเกณฑ์ของทฤษฎีไร้ระเบียบ และได้นำตัวอย่างทั้งหมดลงในแบบสอบถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรเป็นผู้ลงความเห็นตัดสินยืนยันว่าตราสัญลักษณ์เหล่านี้เข้าข่ายเกณฑ์ของทฤษฎีไร้ระเบียบ และขณะเดียวกันก็ใช้เป็นฐานในการวิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบต่อไปอีกด้วย

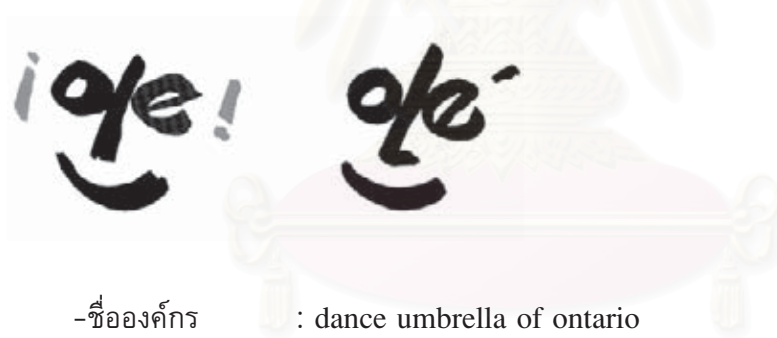
-ชื่อองค์กร : bacstage at bravo

-ประเภทธุรกิจ :



-ชื่อองค์กร : cantina concepts

-ประเภทธุรกิจ :



-ชื่อองค์กร : dance umbrella of ontario

-ประเภทธุรกิจ :



-ชื่อองค์กร : fat head brand

-ประเภทธุรกิจ :



-ชื่อองค์กร : Frank parson,s paper
 -ประเภทธุรกิจ :



-ชื่อองค์กร : hilltop
 -ประเภทธุรกิจ :



-ชื่อองค์กร : joel bernard
 -ประเภทธุรกิจ :



-ชื่อองค์กร : live oak brewing company
 -ประเภทธุรกิจ :



-ชื่อองค์กร : macro systems
 -ประเภทธุรกิจ :



-ชื่อองค์กร : personify

-ประเภทธุรกิจ :



-ชื่อองค์กร : print northwest

-ประเภทธุรกิจ : การพิมพ์



-ชื่อองค์กร : sayles graphic design

-ประเภทธุรกิจ : ออกแบบกราฟิก



-ชื่อองค์กร : south union bakery

-ประเภทธุรกิจ : ผลิตภัณฑ์ขนมปัง



- ชื่อองค์กร : the graphic studio (ตราสัญลักษณ์ครบรอบ 5 ปี)
- ประเภทธุรกิจ : ออกแบบกราฟิก



- ชื่อองค์กร : timec company
- ประเภทธุรกิจ :



- ชื่อองค์กร : uni-hospital of cleveland
- ประเภทธุรกิจ : โรงพยาบาล

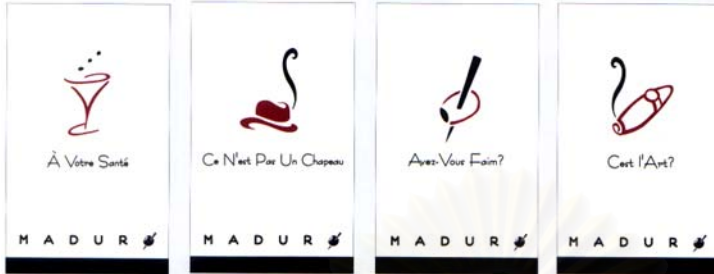


- ชื่อองค์กร : yoe studio!
- ประเภทธุรกิจ :



-ชื่อองค์กร : maduro cocktail lounge

-ประเภทธุรกิจ :



-ชื่อองค์กร : fx cable network

-ประเภทธุรกิจ :



-ชื่อองค์กร : jefferson mall

-ประเภทธุรกิจ :



-ชื่อองค์กร : k2 corporation

-ประเภทธุรกิจ :



-ชื่อบริษัท : e-z bet

-ประเภทธุรกิจ :



-ชื่อบริษัท : alki bakery & cafe

-ประเภทธุรกิจ :



-ชื่อบริษัท : the reserve hotel casino

-ประเภทธุรกิจ : โรงแรม



-ชื่อบริษัท : center for greater philadelphia

-ประเภทธุรกิจ :



- ชื่อองค์กร : fallon builders
- ประเภทธุรกิจ : ธุรกิจก่อสร้าง



- ชื่อองค์กร : wiscosin education association
- ประเภทธุรกิจ : สถาบันการศึกษา



- ชื่อองค์กร : mercury
- ประเภทธุรกิจ :



- ชื่อองค์กร : facere jewelry art
- ประเภทธุรกิจ :



-ชื่อบริษัท : icon

-ประเภทธุรกิจ :



ICON



ICON



ICON



ICON

-ชื่อบริษัท : mitsui fudosan

-ประเภทธุรกิจ :



-ชื่อบริษัท : snowflake

-ประเภทธุรกิจ :



-ชื่อบริษัท : the university of akron

-ประเภทธุรกิจ : การศึกษา



- ชื่อองค์กร : centropark
- ประเภทธุรกิจ : สวนสาธารณะ



- ชื่อองค์กร : dante's restaurants Inc.
- ประเภทธุรกิจ : ร้านอาหาร



- ชื่อองค์กร : cst images
- ประเภทธุรกิจ :



- ชื่อองค์กร : flybase
- ประเภทธุรกิจ :



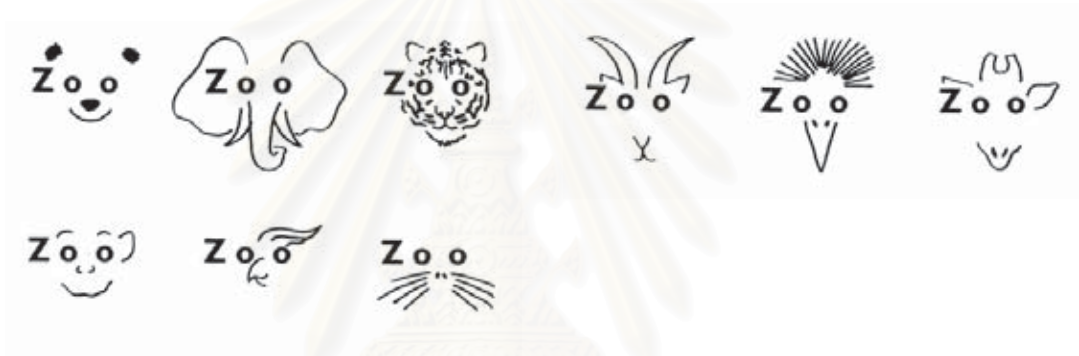
-ชื่อบริษัท : bellet international

-ประเภทธุรกิจ :



-ชื่อบริษัท : london zoo

-ประเภทธุรกิจ : สวนสัตว์



-ชื่อบริษัท : belz enterprises

-ประเภทธุรกิจ :

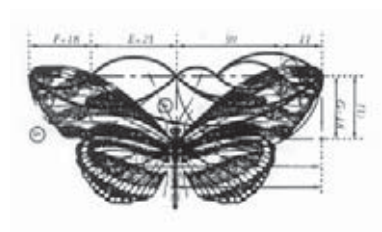
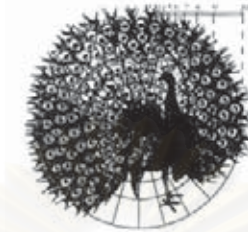
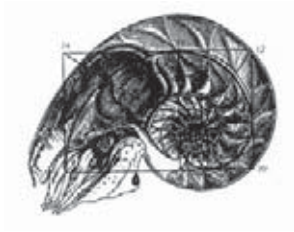


-ชื่อบริษัท : nova interactive

-ประเภทธุรกิจ :



- ชื่อองค์กร : intergrus corporation
- ประเภทธุรกิจ :



- ชื่อองค์กร : s.f.i. [schratter food.,Inc.
- ประเภทธุรกิจ :



- ชื่อองค์กร : stark enterprises
- ประเภทธุรกิจ :



- ชื่อองค์กร : jcwana juice
- ประเภทธุรกิจ : เครื่องดื่มน้ำผลไม้



-ชื่อองค์กร : calyso imagin.Inc
-ประเภทธุรกิจ :



-ชื่อองค์กร : oola
-ประเภทธุรกิจ :



-ชื่อองค์กร : salavin schaffer film
-ประเภทธุรกิจ :



-ชื่อองค์กร : gateway learning crop
-ประเภทธุรกิจ :



-ชื่อองค์กร : kallam associates

-ประเภทธุรกิจ :



-ชื่อองค์กร : american museum

-ประเภทธุรกิจ :



-ชื่อองค์กร : apartment zero

-ประเภทธุรกิจ : ที่อยู่อาศัยให้เช่า



-ชื่อองค์กร : appenberry's

-ประเภทธุรกิจ : ออกแบบตกแต่งสวน



- ชื่อองค์กร : boston unique event.Inc
- ประเภทธุรกิจ :



- ชื่อองค์กร : cd101.9
- ประเภทธุรกิจ : สถานีวิทยุ



- ชื่อองค์กร : chicago convention and tourism bureau
- ประเภทธุรกิจ :



- ชื่อองค์กร : childent's meseum[cm2]
- ประเภทธุรกิจ : พิพิธภัณฑ์



-ชื่อองค์กร : distilles images

-ประเภทธุรกิจ :



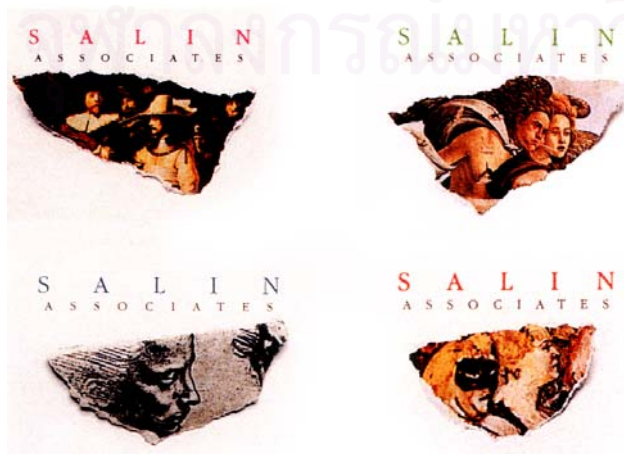
-ชื่อองค์กร : harvest market

-ประเภทธุรกิจ :



-ชื่อองค์กร : june salin

-ประเภทธุรกิจ :



- ชื่อองค์กร : max vogelsang
- ประเภทธุรกิจ :



- ชื่อองค์กร : omni graphics
- ประเภทธุรกิจ :



- ชื่อองค์กร : pinnacle high school
- ประเภทธุรกิจ : สถาบันการศึกษา



- ชื่อองค์กร : restaurants
- ประเภทธุรกิจ :



-ชื่อองค์กร : tod copy

-ประเภทธุรกิจ :



-ชื่อองค์กร : vughn wedeen creative

-ประเภทธุรกิจ :



-ชื่อองค์กร : veracity capital partner

-ประเภทธุรกิจ :



-ชื่อองค์กร : volcano entertainment

-ประเภทธุรกิจ :



-ชื่อองค์กร : Visual asylum

-ประเภทธุรกิจ :

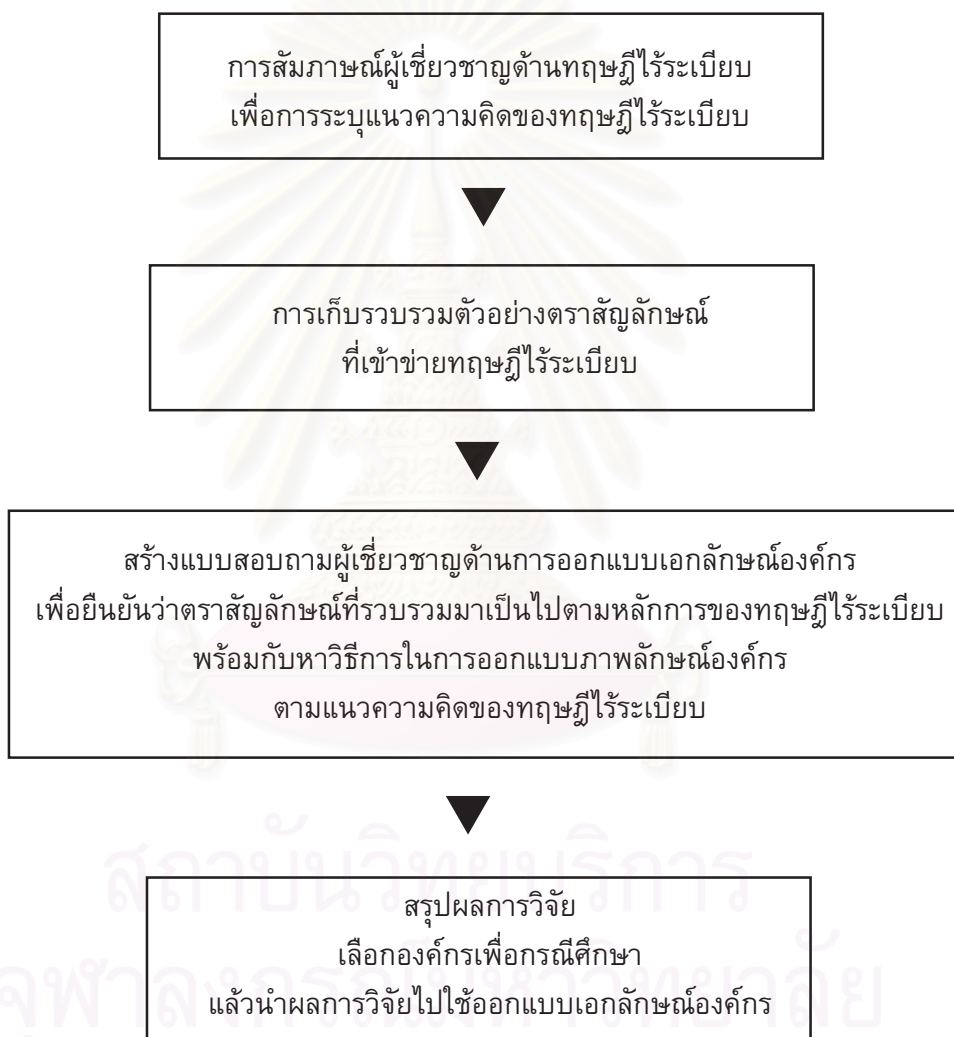


สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนผังแสดงขั้นตอนการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย :

1. เพื่อระบุแนวความคิดของทฤษฎีไร้ระเบียบ
 2. เพื่อหาวิธีการในการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรตามแนวความคิดของทฤษฎีไร้ระเบียบ
- มีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้ คือ



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง การใช้ทฤษฎีไร้ระเบียบในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรที่มีทั้งหมด 2 ดังนี้

1. เพื่อระบุแนวความคิดของทฤษฎีไร้ระเบียบ
2. เพื่อหาวิธีการในการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรตามแนวความคิดของทฤษฎีไร้ระเบียบในการวิจัยเพื่อให้ได้คำตอบตามข้อ 1 นั้นผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการสัมภาษณ์และได้ข้อสรุปที่เป็นเกณฑ์ของทฤษฎีไร้ระเบียบหลักๆ ออกมาทั้งหมด 6 ข้อดังนี้
 - 1) ไม่มีความมั่นคงหรือคงที่ (ไม่มีความเสถียร หรือ Unstable)
 - 2) องค์ประกอบ (Element) แต่ละอันไม่เหมือนกันร้อยเปอร์เซ็นต์รูปลักษณะแต่ละภาพมีความคลาดเคลื่อนไปบ้าง
 - 3) มีรายละเอียดอย่างไม่สิ้นสุด (Fractal Geometry)
 - 4) ระบบการกระจายไม่เป็นเส้นตรง องค์ประกอบ (Element) ในที่ว่าง (Space) ไม่เป็นเส้นตรง
 - 5) คาดเดาสิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้ยาก
 - 6) เป็นเหตุการณ์ต่อเนื่องในระยะยาว ไม่เป็นระบบในระยะสั้น มีปฏิริยาสะท้อนกลับทั้งด้านบวกและด้านลบ

จากนั้นจึงได้ใช้เกณฑ์ 6 ข้อดังกล่าวคัดเลือกตราสัญลักษณ์มาเป็นเครื่องมือในแบบสอบถามซึ่งตราสัญลักษณ์ที่คัดเลือกมานั้นถ้าตรงกับเกณฑ์ข้อใดข้อหนึ่งก็ถือว่าเป็นงานที่เข้าข่ายทฤษฎีไร้ระเบียบ โดยในแบบสอบถามได้ถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรเพื่อยืนยันว่าตราสัญลักษณ์ต่างๆ เข้าข่ายจริงหรือไม่อีกด้วย และพร้อมกันนั้นผู้วิจัยก็ได้หาความถี่ว่าเกณฑ์ในข้อใด (จาก 6 ข้อ) เป็นเกณฑ์ที่ถูกใช้มากที่สุด โดยได้ออกแบบตาราง 2 มิติ ที่ประกอบด้วย ช่องรายการเกณฑ์ของทฤษฎีไร้ระเบียบ 6 รายการ และช่องบันทึกความถี่ที่ระบุหมายเลขของตัวอย่างตราสัญลักษณ์ 1-70 หมายเลข นอกจากจะได้ทราบความถี่ของเกณฑ์ทฤษฎีฯ ที่ถูกใช้ไปแล้วยังจะได้ทราบอีกด้วยว่าตราสัญลักษณ์หมายเลขอะไรที่ตรงกับเกณฑ์ของทฤษฎีไร้ระเบียบมากที่สุด (ดูตัวอย่างตารางบันทึกสถิติที่ 1)

:: ตารางสถิติลำดับที่ 2 ::

ลำดับความถี่มากหาน้อยของลักษณะของตราสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับทฤษฎีไว้ระเบียน

ลำดับที่	รายการ	ความถี่
1	องค์ประกอบ (element) แต่ละอันไม่เหมือนกัน 100% รูปลักษณะแต่ละภาพมีความคลาดเคลื่อนไปบ้าง	66
2	เป็นเหตุการณ์ต่อเนื่องในระยะยาว ไม่เป็นระบบในระยะสั้น มีปฏิริยาสะท้อนกลับทั้งด้านบวกและด้านลบ	53
3	คาดเดาสິงที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้ยาก	42
4	มีรายละเอียดอย่างไม่สิ้นสุด (Fractal geometry)	28
5	ไม่มีความมั่นคงหรือคงที่ (ไม่มีความเสถียร หรือ Unstable)	20
6	ระบบการกระจายไม่เป็นเส้นตรง องค์ประกอบ (Element) ในที่ว่าง (Space) ไม่เป็นเส้นตรง	9

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผลลักษณะของตราสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับทฤษฎีไร้ระเบียบ

จากตารางบันทึกสถิติที่ 1 เมื่อบันทึกความถี่ได้แล้วจะพบว่า หลักทฤษฎีไร้ระเบียบข้อที่ 2 เป็นหลักที่ตราสัญลักษณ์ที่เข้าข่ายทฤษฎีไร้ระเบียบใช้มากที่สุดมีจำนวนถึง 66 ตราสัญลักษณ์ อันดับที่ 2 เป็นหลักทฤษฎีไร้ระเบียบข้อที่ 6 มีจำนวนความถี่ 53 ตราสัญลักษณ์ อันดับที่ 3 เป็นหลักทฤษฎีไร้ระเบียบข้อที่ 5 มีจำนวนความถี่ 42 ตราสัญลักษณ์ อันดับที่ 4 เป็นหลักทฤษฎีไร้ระเบียบข้อที่ 3 มีจำนวนความถี่ 28 ตราสัญลักษณ์ อันดับที่ 5 เป็นหลักทฤษฎีไร้ระเบียบข้อที่ 1 มีจำนวนความถี่ 20 ตราสัญลักษณ์ อันดับสุดท้ายเป็นหลักทฤษฎีไร้ระเบียบข้อที่ 4 มีจำนวนความถี่ 9 ตราสัญลักษณ์ และได้มีการสรุปตั้งตารางที่ 2 ที่มีการเรียงลำดับความถี่จากมากไปหาน้อยเพื่อให้เห็นชัดเจน

ดังนั้นสรุปในเบื้องต้นได้ว่าหลักทฤษฎีไร้ระเบียบข้อที่ 2 ที่ว่า “องค์ประกอบ (element) แต่ละอันไม่เหมือนกัน 100% รูปลักษณะแต่ละภาพมีความคลาดเคลื่อนไปบ้าง” เป็นหลักการที่สัมพันธ์กับตัวอย่างตราสัญลักษณ์แต่ละชุดในการวิจัยครั้งนี้มากที่สุด

ในวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 2 เป็นการหาคำตอบเพื่อระบุวิธีการออกแบบตราสัญลักษณ์ตามหลักของทฤษฎีไร้ระเบียบ โดยพบว่าจากตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่เข้าข่ายทฤษฎีไร้ระเบียบวิเคราะห์ได้ว่าการออกแบบตราสัญลักษณ์นั้นส่วนใหญ่ประกอบด้วย 6 รายการดังนี้คือ การใช้สี (Color) การจัดวาง (Composition) ขนาด (Size) ภาพ (Image) แบบตัวอักษร (Typeface) เทคนิค (Technique) ซึ่งรูปแบบตราสัญลักษณ์ที่มากกว่าหนึ่งขององค์ประกอบหนึ่งมักจะใช้วิธีการ คงสภาพ บางส่วนขององค์ประกอบไว้ แล้วเปลี่ยนแปลงสภาพของบางองค์ประกอบไปดังนั้นเพื่อให้ได้สถิติของวิธีการที่นิยมใช้มากที่สุดผู้วิจัยจึงได้ออกแบบตารางบันทึกสถิติ โดยแบ่งตารางเป็น 2 แขน คือ สิ่งที่องค์ประกอบของตราสัญลักษณ์คงไว้ กับสิ่งที่องค์ประกอบของตราสัญลักษณ์เปลี่ยนแปลงไป ทั้งสองแขนประกอบด้วย 6 รายการ ดังที่ได้กล่าวมา และเปิดโอกาสสำหรับคำตอบอื่นๆ อีก 1 รายการ ในช่อง อื่นๆ (Other) อีกด้วย ลักษณะการบันทึกสถิติเป็นการบันทึกด้วยหมายเลขตัวอย่าง ตราสัญลักษณ์ลงในช่องตาราง เพื่อจะทำให้ทราบด้วยว่าตราสัญลักษณ์ใดบ้างที่มีลักษณะการใช้องค์ประกอบของการ ‘คงองค์ประกอบไว้’ และ ‘เปลี่ยนแปลงองค์ประกอบ’ ไปมากที่สุด (ดูตารางบันทึกสถิติที่ 3 ซึ่งเป็นการบันทึกความถี่ตามหมายเลขตัวอย่างตราสัญลักษณ์ในแบบสอบถาม และดูตารางสรุปตัวเลขสถิติ ในตารางสถิติลำดับที่ 3.1)

:: ตารางสถิติลำดับที่ 3 ::

สิ่งที่คงไว้ และสิ่งที่สามารถเปลี่ยนไปของตราสัญลักษณ์
(บันทึกความถี่เป็นหมายเลขตัวอย่างตราสัญลักษณ์ตามแบบสอบถาม)

สิ่งที่คงไว้ / สิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลง	สี (Color)	การจัดวาง (Composition)	ขนาด (Size)	ภาพ (Image)	แบบตัวอักษร (Typeface)	เทคนิค (Technique)	อื่นๆ (Other)
สี (Color)							
การจัดวาง (Composition)							
ขนาด (Size)							
ภาพ (Image)							
แบบตัวอักษร (Typeface)							
เทคนิค (Technique)							
อื่นๆ (Other)							

:: ตารางสถิติลำดับที่ 3.1 ::
สรุปอันดับความถี่ของสิ่งที่คงไว้ และสิ่งที่สามารถเปลี่ยนไปของตราสัญลักษณ์

จำนวนความถี่							
สิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลง สิ่งที่คงไว้	สี (Color)	การจัดวาง (Composition)	ขนาด (Size)	ภาพ (Image)	แบบตัวอักษร (Typeface)	เทคนิค (Technique)	อื่นๆ (Other)
สี (Color)		6	4	10	1	0	0
การจัดวาง (Composition)	19		1	25	2	1	0
ขนาด (Size)	4	1		5	1	1	0
ภาพ (Image)	6	3	1		1	0	0
แบบตัวอักษร (Typeface)	22	9	4	35		0	0
เทคนิค (Technique)	9	12	2	22	3		0
อื่นๆ (Other)	2	1	0	0	0	0	

ตารางที่ 3.3
 ตารางสถิติเรียงอันดับความถี่ของสิ่งที่คงไว้ และสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงไป
 ของตราสัญลักษณ์จากความถี่มากไปหาความถี่น้อย

อันดับ	หลักการออกแบบ		จำนวนความถี่
	สิ่งที่คงไว้	สิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้	
1.	แบบตัวอักษร (Typeface)	ภาพ (Image)	35
2.	การจัดวาง (Composition)	ภาพ (Image)	29
3.	เทคนิค (Technique)	ภาพ (Image)	22
4.	แบบตัวอักษร (Typeface)	สี (Color)	22
5.	การจัดวาง (Composition)	สี (Color)	19
6.	เทคนิค (Technique)	การจัดวาง (Composition)	12
7.	สี (Color)	ภาพ (Image)	10
8.	แบบตัวอักษร (Typeface)	การจัดวาง (Composition)	9
9.	เทคนิค (Technique)	สี (Color)	9
10.	สี (Color)	การจัดวาง (Composition)	6
11.	ภาพ (Image)	สี (Color)	6
12.	ขนาด (Size)	ภาพ (Image)	5
13.	แบบตัวอักษร (Typeface)	ขนาด (Size)	4
14.	ขนาด (Size)	สี (Color)	4
15.	สี (Color)	ขนาด (Size)	4
16.	เทคนิค (Technique)	แบบตัวอักษร (Typeface)	3
17.	ภาพ (Image)	การจัดวาง (Composition)	3
18.	การจัดวาง (Composition)	แบบตัวอักษร (Typeface)	2
19.	เทคนิค (Technique)	ขนาด (Size)	2
20.	อื่นๆ (Other)	สี (Color)	2
21.	การจัดวาง (Composition)	เทคนิค (Technique)	1
22.	การจัดวาง (Composition)	ขนาด (Size)	1
23.	สี (Color)	แบบตัวอักษร (Typeface)	1
24.	ภาพ (Image)	ขนาด (Size)	1
25.	ภาพ (Image)	แบบตัวอักษร (Typeface)	1
26.	ขนาด (Size)	การจัดวาง (Composition)	1
27.	ขนาด (Size)	แบบตัวอักษร (Typeface)	1
28.	อื่นๆ (Other)	การจัดวาง (Composition)	1

จากตารางบันทึกสถิติลำดับที่ 3 - 3.3 สามารถสรุปในเบื้องต้นโดยเรียงลำดับคู่สถิติจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ

1. การคงองค์ประกอบแบบตัวอักษร (Typeface) แล้วเปลี่ยนภาพ (Image) มีความถี่ 35 ตราสัญลักษณ์
2. การคงองค์ประกอบการจัดวาง (Composition) แล้วเปลี่ยนภาพ (Image) มีความถี่ 29 ตราสัญลักษณ์
3. การคงองค์ประกอบเทคนิค (Technique) แล้วเปลี่ยนภาพ (Image) มีความถี่ 22 ตราสัญลักษณ์
4. การคงองค์ประกอบแบบตัวอักษร (Typeface) แล้วเปลี่ยนสี (Color) มีความถี่ 22 ตราสัญลักษณ์
5. การคงองค์ประกอบการจัดวาง (Composition) แล้วเปลี่ยนสี (Color) มีความถี่ 19 ตราสัญลักษณ์
6. การคงองค์ประกอบเทคนิค (Technique) แล้วเปลี่ยนการจัดวาง (Composition) มีความถี่ 12 ตราสัญลักษณ์
7. การคงองค์ประกอบสี (Color) แล้วเปลี่ยนภาพ (Image) มีความถี่ 10 ตราสัญลักษณ์
8. การคงองค์ประกอบแบบตัวอักษร (Typeface) แล้วเปลี่ยนการจัดวาง (Composition) มีความถี่ 9 ตราสัญลักษณ์
9. การคงองค์ประกอบเทคนิค (Technique) แล้วเปลี่ยนสี (Color) มีความถี่ 9 ตราสัญลักษณ์
10. การคงองค์ประกอบสี (Color) แล้วเปลี่ยนการจัดวาง (Composition) มีความถี่ 6 ตราสัญลักษณ์
11. การคงองค์ประกอบภาพ (Image) แล้วเปลี่ยนสี (Color) มีความถี่ 6 ตราสัญลักษณ์
12. การคงองค์ประกอบขนาด (Size) แล้วเปลี่ยนภาพ (Image) มีความถี่ 5 ตราสัญลักษณ์
13. การคงองค์ประกอบแบบตัวอักษร (Typeface) แล้วเปลี่ยนขนาด (Size) มีความถี่ 4 ตราสัญลักษณ์
14. การคงองค์ประกอบขนาด (Size) แล้วเปลี่ยนสี (Color) มีความถี่ 4 ตราสัญลักษณ์
15. การคงองค์ประกอบสี (Color) แล้วเปลี่ยนขนาด (Size) มีความถี่ 4 ตราสัญลักษณ์
16. การคงองค์ประกอบเทคนิค (Technique) แล้วเปลี่ยนแบบตัวอักษร (Typeface) มีความถี่ 3 ตราสัญลักษณ์
17. การคงองค์ประกอบภาพ (Image) แล้วเปลี่ยนการจัดวาง (Composition) มีความถี่ 3 ตราสัญลักษณ์
18. การคงองค์ประกอบการจัดวาง (Composition) แล้วเปลี่ยนแบบตัวอักษร (Typeface) มีความถี่ 2 ตราสัญลักษณ์
19. การคงองค์ประกอบเทคนิค (Technique) แล้วเปลี่ยนขนาด (Size) มีความถี่ 2 ตราสัญลักษณ์
20. การคงองค์ประกอบอื่นๆ (Other) แล้วเปลี่ยนสี (Color) มีความถี่ 2 ตราสัญลักษณ์

21. การคงองค์ประกอบการจัดวาง (Composition) แล้วเปลี่ยนเทคนิค (Technique) มีความถี่ 1 ตราสัญลักษณ์
22. การคงองค์ประกอบการจัดวาง (Composition) แล้วเปลี่ยนขนาด (Size) มีความถี่ 1 ตราสัญลักษณ์
23. การคงองค์ประกอบสี (Color) แล้วเปลี่ยนแบบตัวอักษร (Typeface) มีความถี่ 1 ตราสัญลักษณ์
24. การคงองค์ประกอบภาพ (Image) แล้วเปลี่ยนขนาด (Size) มีความถี่ 1 ตราสัญลักษณ์
25. การคงองค์ประกอบภาพ (Image) แล้วเปลี่ยนแบบตัวอักษร (Typeface) มีความถี่ 1 ตราสัญลักษณ์
26. การคงองค์ประกอบขนาด (Size) แล้วเปลี่ยนการจัดวาง (Composition) มีความถี่ 1 ตราสัญลักษณ์
27. การคงองค์ประกอบขนาด (Size) แล้วเปลี่ยนแบบตัวอักษร (Typeface) มีความถี่ 1 ตราสัญลักษณ์
28. การคงองค์ประกอบอื่นๆ (Other) แล้วเปลี่ยนการจัดวาง (Composition) มีความถี่ 1 ตราสัญลักษณ์



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การใช้ทฤษฎีไร้ระเบียบในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร เป็นการค้นหาคำตอบ วัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ คือ เพื่อระบุแนวความคิดของทฤษฎีไร้ระเบียบ และเพื่อหาวิธีการในการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรตามแนวความคิดของทฤษฎีไร้ระเบียบ โดยใจความสำคัญของ วัตถุประสงค์ก็คือ การสร้างทางเลือกใหม่สำหรับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ที่มีการออกแบบ ตราสัญลักษณ์เป็นหัวใจสำคัญ และสิ่งที่นักออกแบบหรือเจ้าขององค์กรปฏิบัติเรื่อยมาก็คือ มีหลัก ความเชื่อที่ว่า เอกลักษณ์ขององค์กรต้องมีตราสัญลักษณ์ 1 ตราสัญลักษณ์ เมื่อพิจารณาถึงลงไป ยังความต้องการเบื้องต้นของปัญหาในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรที่เรียกว่า “ความเป็น ประเด็นเดียว” (Single Minde) ที่ต้องการองค์กรมีความชัดเจนในตำแหน่งทางการตลาด และกลุ่ม เป้าหมายแล้ว ซึ่งองค์กรได้พยายามมุ่งเน้นกิจกรรมและพฤติกรรมโดยรวมให้เป็นเอกภาพ (Single Minded) ทุกๆ กิจกรรมที่บริษัทต้องมุ่งไปทิศทางเดียวกันนั้นต้องรักษาความสอดคล้องกับกล ยุทธขององค์กรไปพร้อมๆ กัน (นิสาชล รัตนสาชล, 2541) ดังนั้นเมื่อหากวิเคราะห์เนื้อหาของเรื่อง นี้แล้วจะพบว่า “ความเป็นประเด็นเดียว” (Single Minde) ดังกล่าวไม่จำเป็นต้องนำเสนอตรา สัญลักษณ์เพียงหนึ่งเดียวเสมอไป “ความเป็นประเด็นเดียว” สามารถสร้างด้วย องค์ประกอบของ เนื้อหา (Subject) และองค์ประกอบของวัตถุ (Object) ที่ยืดหยุ่นและเลื่อนไหลได้ เพื่อเป็นการ สร้างให้เกิดการครอบคลุมความหมาย บรรยากาศ อารมณ์ จินตภาพต่างๆ ขององค์กรนั้นๆ

ดังนั้นเพื่อสร้างมาตรฐานหลักการทำงานออกแบบเอกลักษณ์องค์กรด้วยกระบวนการที่ทันสมัย ผู้วิ จัยจึงได้ใช้แนวคิดของทฤษฎีไร้ระเบียบมาเครื่องมือของการวิจัย ดังที่ได้กล่าวถึงสาระสำคัญ และ บทบาทของทฤษฎีนี้มาแล้ว

ในการวิจัยเพื่อให้ได้คำตอบตามข้อ 1 (เพื่อระบุแนวความคิดของทฤษฎีไร้ระเบียบ) นั้นผู้วิจัย ได้ใช้กระบวนการสัมภาษณ์และได้ข้อสรุปที่เป็นเกณฑ์ของทฤษฎีไร้ระเบียบหลักๆ ออกมาทั้งหมด 6 ข้อดังนี้ คือ

- 1) ไม่มีความมั่นคงหรือคงที่ (ไม่มีความเสถียร หรือ Unstable)
- 2) องค์ประกอบ (Element) แต่ละอันไม่เหมือนกันร้อยเปอร์เซ็นต์รูปลักษณะแต่ละภาพมี ความคลาดเคลื่อนไปบ้าง
- 3) มีรายละเอียดอย่างไม่สิ้นสุด (Fractal Geometry)
- 4) ระบบการกระจายไม่เป็นเส้นตรง องค์ประกอบ (Element) ในที่ว่าง (Space) ไม่เป็น เส้นตรง
- 5) คาดเดาสິงที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้ยาก
- 6) เป็นเหตุการณ์ต่อเนื่องในระยะยาว ไม่เป็นระบบในระยะสั้น มีปฏิริยาสะท้อนกลับทั้ง ด้านบวกและด้านลบ

และผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 (เพื่อหาวิธีการในการออกแบบภาพลักษณะองค์การตามแนวความคิดของทฤษฎีไร้ระเบียบ) ได้ผลวิจัยออกมาและสามารถนำไปใช้ในกระบวนการออกแบบต่อไป โดยเรียงลำดับคู่สถิติจากมากไปหาน้อย 6 ลำดับ (โดยยึดจำนวนเกณฑ์ 6 ข้อจากผลของการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) ได้ดังนี้ คือ

ตารางที่ 6

ตารางสถิติเรียง 6 อันดับความถี่ของสิ่งที่คงไว้ และสิ่งที่สามารถเปลี่ยนไปของตราสัญลักษณ์จากความถี่มากไปหาความถี่น้อย

อันดับ	หลักการออกแบบ		จำนวนความถี่
	สิ่งที่คงไว้	สิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้	
1.	แบบตัวอักษร (Typeface)	ภาพ (Image)	35
2.	การจัดวาง (Composition)	ภาพ (Image)	29
3.	เทคนิค (Technique)	ภาพ (Image)	22
4.	แบบตัวอักษร (Typeface)	สี (Color)	22
5.	การจัดวาง (Composition)	สี (Color)	19
6.	เทคนิค (Technique)	การจัดวาง (Composition)	12

อภิปรายผล

เป็นไปตามคำกล่าวของ Ilya Prigogine ซึ่งเป็นนักฟิสิกส์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังทั่วโลกได้เขียนงานเรื่อง กฎแห่งความไร้ระเบียบ (The Laws of Chaos) ซึ่งได้กล่าวว่าความเข้าใจในเรื่อง “ไร้ระเบียบ” ทำให้นักวิทยาศาสตร์ รวมทั้งนักสังคมศาสตร์ต้องทำความเข้าใจกฎพื้นฐานของธรรมชาติใหม่ ความคิดที่ผ่านมา ทางวิทยาศาสตร์มักเข้าใจกฎของธรรมชาติว่า เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดไว้อย่างตายตัว แนวคิดเรื่อง “ไร้ระเบียบ” ทำให้เข้าใจถึงหลักความเป็นไปได้ที่มีมากมายและหลากหลาย (ยุคศรีอารยะ : 2541) หากต้องเชื่อมโยงจุดนี้เข้าสู่พื้นฐานธรรมชาติของชีวิตอันมีแนวทางแห่งพุทธเป็นแบบแผนก็จะสามารถพบได้ว่า หลักคำสอนแห่งพุทธศาสนานั้นได้เสนอภาพให้เห็นว่า ระบบทางธรรมชาติและสังคมดำรงอยู่บนพื้นฐานของความเป็นอนัตตา กล่าวคือไม่ได้มีกรอบหรือตัวตนที่จำกัด กรอบแห่งความจริง (space) ไม่ได้ตายตัว แต่ผันแปรไม่สิ้นสุด ดังนั้นสภาวะไร้ระเบียบ หรืออนิจจังจึงเป็นสภาวะที่เป็นธรรมชาติยิ่งและไม่อาจเลี่ยงได้

ด้วยความเกี่ยวข้องของโยงโยในระบบของการทำงานออกแบบกับโครงสร้างการดำเนินชีวิต นักออกแบบไม่อาจจะผลักประเด็นแนวความคิดเรื่องตรรกะแห่งการผันแปรเลื่อนไหลออกไปอยู่คนส่วนแบบไม่ให้ยุ่งเกี่ยวได้ ครั้งหนึ่งที่วิทยาศาสตร์สมัยใหม่ได้แยกสรรพสิ่งในโลกออกจากกันแล้วศึกษากันทีละส่วนแบบแยกย่อย แม้ว่าวิธีการของการค้นหาความรู้แบบนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างเป็น

รูปธรรมต่อมนุษย์ในระยะเวลาที่ผ่านมา แต่ในที่สุดก็พบว่า กระบวนการอนุมัติให้คำตอบของสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นมีหนึ่งเดียว ได้ส่งผลถึงพฤติกรรมมนุษย์โดยรวม สุดท้ายผลของพฤติกรรมบุคคลก็ขยายวงไปเป็นโครงสร้างทางสังคม คิดและสร้างอะไรๆ เฉพาะส่วน อันเป็นหลักพื้นฐานความเชื่อเรื่องวิทยาศาสตร์ที่คิดว่า ทุกอย่างบ่งบอกได้อย่างชัดเจนว่า อะไรต้องเป็นอะไร หรือ $1+1=2$

ในเวลาเดียวกันศาสตร์ด้านเรขศิลป์ตกเป็นผลพลอยได้จากวิธีการคิดแบบดังกล่าว “Functionalist design” เป็นภาพที่สะท้อนการผูกขาดและยึดมั่นอย่างชัดเจน เมื่องานออกแบบเป็นสิ่งที่ใช้พฤติกรรมของมนุษย์วันนี้ ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า วิธีคิดแบบ Functionalist design นั้นตอบรับธรรมชาติหรือพฤติกรรมของมนุษย์ไม่รอบด้าน เมื่อมนุษย์คือองค์ประกอบหนึ่งของธรรมชาติที่ประกอบด้วยกระบวนการเปลี่ยนแปลงเลื่อนไหล พฤติกรรมแบบมีเหตุผล (Rational) และไม่มีเหตุผล (Absurd) เป็นเรื่องที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้น Functionalist Design จึงไม่อาจแสดงถึงความหมายอันครอบคลุมของตัวเองได้

นอกจากนี้อาจกล่าวได้ว่ามนุษย์มีท่าทีผิดหวังต่อคำตอบที่เคยยึดถือมาด้วยหลักคิดแบบยุคแห่งความทันสมัย (Modernism) ครั้งนั้นคนส่วนใหญ่ต่างเชื่อว่าตนเองได้ภาพที่สมบูรณ์แบบที่สุดเท่าที่โลกเคยพบมา กล่าวคือ มนุษย์เป็นต้นกำเนิดของการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ เป้าหมายก็คือประโยชน์สุขของตัวเอง วิธีการที่ใช้ก็คือสติปัญญาของมนุษย์ ซึ่งภาพที่สวยงามนี้ไม่เหลือเผื่อไว้สำหรับด้านที่มนุษย์เป็นผู้ถูกกระทำ หรือด้านที่มนุษย์ถูกบงการด้วยจิตใจได้สำนึก เมื่อมาถึงจุดนี้ทำให้นำไปสู่จุดอิมพัลส์ ปล่อยให้แนวคิดแบบใหม่อย่างยุคหลังสมัยใหม่ (Post Modernism) เกิดขึ้นมา

ในการวิจัยฉบับนี้จึงเป็นเสมือนการค้นหาแนวทางใหม่ที่พยายามสนับสนุนแนวคิดของยุคหลังสมัยใหม่ เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งบทพิสูจน์ที่สามารถเป็นไปได้ในโลกของการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรต่อไป ซึ่งผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจคือ

1) ผลวิจัยลักษณะของตราสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับเกณฑ์ทฤษฎีไร้ระเบียบพบว่า เกณฑ์ทฤษฎีไร้ระเบียบในข้อที่ว่า “องค์ประกอบ (element) แต่ละภาพไม่เหมือนกัน 100% รูปลักษณ์แต่ละภาพมีความคลาดเคลื่อนไปบ้าง” มีความถี่สูงสุด หมายความว่า ตราสัญลักษณ์ขององค์กรที่มีมากกว่าหนึ่งตราสัญลักษณ์นั้น ตราที่หลากออกไปมีองค์ประกอบที่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ยังคงความเป็นเอกภาพในเชิงความหมายไว้

อนึ่ง จากเกณฑ์ทฤษฎีไร้ระเบียบทั้ง 6 เกณฑ์นั้น ตราสัญลักษณ์แต่ละชุดสามารถมีลักษณะที่สอดคล้องกับเกณฑ์ในข้อต่างๆ ได้มากกว่า 1 ข้อ และก็พบว่าทุกๆ ตราสัญลักษณ์นั้นมีความสอดคล้องต่อเกณฑ์ดังกล่าวมากกว่า 1 ขึ้นไป จนกระทั่งครบทุกเกณฑ์ก็มี

2) ผลวิจัยที่ค้นหาแนวทางหรือวิธีการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรตามหลักทฤษฎีไร้ระเบียบมีวิธีการที่มีสถิติสูงสุด ซึ่งใช้สถิติ 6 อันดับวิธีการตามเกณฑ์ 6 ข้อของทฤษฎีไร้ระเบียบ คือ :

- วิธีการที่ 1 คือ การคงองค์ประกอบแบบตัวอักษร (Typeface) ไว้แล้วเปลี่ยนภาพ (Image) ซึ่งวิธีการดังกล่าวมีความถี่ 35 ตราสัญลักษณ์

- วิธีการที่ 2 คือ การคงตำแหน่งการจัดวาง (Composition) แล้วเปลี่ยนภาพ (Image) มีความถี่ 29 ตราสัญลักษณ์

- วิธีการที่ 3 คือ การคงวิธีการทางเทคนิค (Technique) แล้วเปลี่ยนภาพ (Image) มีความถี่ 22 ตราสัญลักษณ์
- วิธีการที่ 4 คือ การคงองค์ประกอบแบบตัวอักษร (Typeface) แล้วเปลี่ยนสี (Color) มีความถี่ 22 ตราสัญลักษณ์
- วิธีการที่ 5 คือ คงตำแหน่งการจัดวาง (Composition) แล้วเปลี่ยนสี (Color) มีความถี่ 19 ตราสัญลักษณ์
- วิธีการที่ 6 คือ การคงวิธีการทางเทคนิค (Technique) แล้วเปลี่ยนการจัดวาง (Composition) มีความถี่ 12 ตราสัญลักษณ์

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้พบข้อจำกัดของการทำงานอยู่หลายจุด ซึ่งเมื่อแยกขั้นตอนการวิจัยตามวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อคือ คือ 1) เพื่อระบุแนวความคิดของทฤษฎีไว้ระเบียน และ 2) เพื่อหาวิธีการในการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรตามแนวความคิดของทฤษฎีไว้ระเบียน จะพบว่าการระบุแนวความคิดของทฤษฎีไว้ระเบียนนั้น ได้ตั้งเกณฑ์การทำงานว่าต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านทฤษฎีดังกล่าวในกระบวนการที่จะได้มาซึ่งคำตอบ แต่ผู้วิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนี้ในประเทศไทยยังไม่หลากหลาย แม้ว่าจะมีนักวิชาการของบางมหาวิทยาลัยเคยนำทฤษฎีนี้มาเสนอผ่านบทความทางวิชาการตามเอกสารสิ่งพิมพ์บ้างแต่ก็ไม่มีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงถือว่าเป็นข้อจำกัดประการแรกสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ลำดับถัดมา ในการค้นหาเกณฑ์ของทฤษฎีไว้ระเบียนที่จะต้องระบุออกมาเป็นข้อ ก็เป็นเรื่องยากเพราะว่าโดยหลักการของทฤษฎีไว้ระเบียนแล้วมีใจความอธิบายแบบรวบยอดเป็นหนึ่งเดียว แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการแยกข้อออกมาก็พยายามที่จะให้ไม่ทำลายความหมายหรือหลักการหลักๆ ของทฤษฎี

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เป็นการหาวิธีการในการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรตามแนวความคิดของทฤษฎีไว้ระเบียน ก็พบว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่ต้องอาศัยตัวอย่างตราสัญลักษณ์ต่างๆ ที่คัดเลือกโดยใช้เกณฑ์จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ก็มีข้อจำกัดตรงที่จำนวนตราสัญลักษณ์มีน้อยซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าเรื่องการออกแบบตราสัญลักษณ์ยังคงใช้และเชื่อในมาตรฐานตราเดียว ดวงเดียวต่อหนึ่งองค์กร ถึงกระนั้นผลวิจัยที่ได้มาซึ่งหลักการออกแบบก็สร้างความชัดเจนสำหรับแนวทางออกแบบได้ระดับที่น่าพอใจ

นอกจากนี้ ตราสัญลักษณ์อันเป็นเครื่องมือหลักของการสร้างภาพลักษณ์ เมื่อถูกนำมาใช้ร่วมกับทฤษฎีไว้ระเบียนแล้วเมื่อมีการนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านสื่อในทางปฏิบัติอาจจะต้องปรับขั้นตอนใน Stage ขั้นตอนนี้บางจุดใหม่ เพราะเดิมทีวิธีการตาม Stage ที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 นั้นเป็นมาตรฐานที่ใช้กับตราสัญลักษณ์แบบตราเดียว และขณะเดียวการที่องค์กรหนึ่งต้องประกอบด้วยตราสัญลักษณ์หลายๆ ตราแล้วเมื่อใช้กลยุทธ์การนำเสนอภาพขององค์กรผ่านสื่อแล้วอาจจะสร้างความสับสนต่อกลุ่มเป้าหมายได้ หากว่ามีการวางแผนการนำเสนอไม่ดีพอ เพราะแน่นอนว่ากลุ่มผู้รับสารไม่ได้มาร่วมรับรู้ในกระบวนการออกแบบที่ต้องใช้ทฤษฎีนี้ แต่กลุ่มเป้าหมายจะตอบสนองภาพลักษณ์ที่นำเสนอขึ้นให้ความรู้สึกเป็นใจความเดียว (Single Minded) หรือไม่เท่านั้น เพราะอดีตที่ผ่านมาการ

ตระหนักรู้และคตินิยมของกลุ่มเป้าหมายกับ ‘หนึ่งองค์กร หนึ่งตราสัญลักษณ์’ เท่านั้น ดังนั้นในระยะแรกจึงต้องมีการระมัดระวังเป็นพิเศษ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ความน่าสนใจของ ทฤษฎีไร้ระเบียบ เป็นกระบวนการที่ค้นคว้าความคิดที่สอดคล้องกับยุคปัจจุบันที่เรียกกันว่ายุคหลังสมัยใหม่ และเป็นประโยชน์ในเชิงสังคมศาสตร์ (ซึ่งงานนฤมิตศิลป์ก็คือศาสตร์ที่ไม่สามารถแยกออกได้จากเรื่องสังคมศาสตร์) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าความเพียรพยายามของมนุษย์ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาที่มนุษย์ต่างก็มีความพยายามที่จะพัฒนาจิตสำนึกและความเข้าใจต่อตนเอง และสรรพสิ่งในโลกตลอดมา กลุ่มพลังทางปัญญาชนของโลกพยายามสถาปนาแบบแผนความคิดขึ้นมาในสกุลต่างๆ วันนี้ทฤษฎีไร้ระเบียบได้ถือกำเนิดขึ้นท่ามกลางโลกที่สับสนวุ่นวาย ความสับสนวุ่นวายดังกล่าวอาจจะไม่จำเป็นต้องโทษแบบแผนความคิดของสกุลที่ผ่านมาแต่ทฤษฎีไร้ระเบียบได้ก่อให้เกิดกระบวนการค้นพบสิ่งใหม่ๆ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศที่ให้ความสนใจสูงในแถบตะวันตก อย่างเช่น เยอรมนี สหรัฐอเมริกา ที่มีการนำทฤษฎีนี้ไปพัฒนาใช้ในสาขาวิชาต่าง เช่น กระบวนการค้นคว้าใหม่ทางสังคมศาสตร์ กลุ่มงานศิลปกรรม และอื่นๆ

ดังนั้นในโลกของการออกแบบนฤมิตศิลป์ ยังมีประเด็นหัวข้อปัญหาที่น่าสนใจอีกมากมาย ที่สามารถนำเรื่องทฤษฎีไร้ระเบียบเข้าไปอธิบาย และแก้ปัญหา ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ผลลัพธ์ของปัญหาที่สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

การออกแบบ

จากผลของการวิจัยที่ได้สามารถนำมาปฏิบัติใช้ในการออกแบบ ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกองค์กร เพื่อเป็นกรณีศึกษา โดยเลือก เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติกรุงเทพ 2003 (Bangkok International Film Festival 2003 : BKKIFF) กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่มีโครงสร้างขนาดใหญ่และเป็นที่สนใจของสาธารณะชน ประกอบกับเป็นองค์กรกิจกรรมที่ค่อนข้างมีรูปแบบอิสระซึ่งเหมาะที่จะรองรับทฤษฎีทางการออกแบบใหม่ได้ จึงได้คัดเลือกมาใช้ในกรณีศึกษาครั้งนี้

ในขั้นตอนการนำเสนอผลการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรโดยใช้ทฤษฎีไว้ระเบียน ผู้วิจัยได้จัดลำดับการทำงานในบทนี้ไว้ดังนี้

- 1) ศึกษาข้อมูล และปัญหาขององค์กร (เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติกรุงเทพ 2003)
- 2) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ (Dedign Brief)
- 3) จับคู่หลักการ/วิธีการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรโดยใช้ทฤษฎีไว้ระเบียน
- 4) การนำเสนอผลงานออกแบบในแต่ละวิธีการตามผลงานวิจัย และการอภิปรายผล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ศึกษาข้อมูล และปัญหาขององค์กร (เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติกรุงเทพ 2003)

ประวัติความเป็นมา

เทศกาลภาพยนตร์กรุงเทพ จัดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี 2541 (1998) โดยคณะกรรมการจัดงานเทศกาลจัดงานเทศกาลภาพยนตร์กรุงเทพ ซึ่งนำโดยเนชั่นกรุ๊ป ภายใต้เจตนารมณ์ร่วมกันที่จะสร้างโอกาสให้กับผู้ชมที่สนใจในศิลปะภาพยนตร์ที่ไม่อาจหาดูได้ง่ายนัก

โปรแกรมของภาพยนตร์ต่างๆ ที่ถูกจัดขึ้นนับตั้งแต่ในปีแรก (2541) จนถึงครั้งที่ 4 คือครั้งล่าสุดเมื่อปี 2544 (2001) ประกอบไปด้วยภาพยนตร์จากนานาชาติประเทศทั่วโลก รวมไปถึงภาพยนตร์ขนาดสั้น สารคดี และอะนิเมชัน ซึ่งได้รับการการสนับสนุนจากหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ชม ทั้งนี้นอกจากการจัดฉายภาพยนตร์แล้ว เทศกาลภาพยนตร์กรุงเทพ ยังได้จัดให้มีการสัมมนาในหัวข้อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ รวมถึงการจัดประกวดภาพยนตร์ที่คัดเลือกเข้ามาฉาย การประกวดภาพยนตร์ขนาดสั้น (ไทย) และโปสเตอร์สำหรับประชาชนและนักศึกษาทั่วไป

จำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายในปีแรก มี 40 เรื่อง ปีที่สอง 69 เรื่อง ปีที่สาม 60 เรื่อง ปีที่สี่ 60 เรื่อง และในปีที่ห้าหรือคือปีนี้ 70-80 เรื่อง ทั้งนี้ทางเทศกาลให้ความสำคัญกับคุณภาพของภาพยนตร์มากกว่าปริมาณ

ในปีที่ผ่านมา เทศกาลประสบความสำเร็จอย่างสูงในการเลือกหนังคุณภาพเข้ามาฉาย ได้รับเสียงชื่นชมจากผู้ชมจากผู้สนับสนุนในวงกว้าง

เป้าหมายสำหรับปีนี้

สำหรับเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติกรุงเทพฯ ครั้งนี้ เนชั่น มัลติมีเดียกรุ๊ป ร่วมกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ เพื่อหวังจะให้ประเทศไทยเป็นเวทีกลางของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อการะผลงานของปรมาจารย์ทางภาพยนตร์และนำเสนอผลงานของผู้กำกับเลือดใหม่ไฟแรง เพื่อให้เห็นถึงความต่อเนื่องระหว่างรุ่นเก่าและรุ่นใหม่รวมถึงภาพยนตร์อะนิเมชันสมัยใหม่ ซึ่งเป็นนวัตกรรมทางภาพยนตร์ที่น่าจับตามองและมีบทบาทสำคัญสำหรับทิศทางของภาพยนตร์ในอนาคต ภายใต้ต้องค์รวม (Theme) ที่ว่า

“From Masters to Presents”

โดยเน้นให้ผู้ร่วมงานได้สัมผัสถึงบรรยากาศของ Cinema อย่างแท้จริง คำขวัญของปีนี้จึงมีใจความว่า “Everybody needs Cinema” ซึ่งเป็นคำขวัญหลักที่จะใช้ประชาสัมพันธ์ ตลอดทั้งปีนี้ โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า concept ของงานในปีนี้จะสามารถดึงดูดผู้เข้าชมได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากบรรยากาศของการได้ชมภาพยนตร์เหล่านี้ในโรงภาพยนตร์เป็นสิ่งที่หาชมได้ยากในปัจจุบัน

ช่วงเวลาการจัดงาน

10-21 มกราคม 2546

สถานที่จัดงาน

บริเวณสยามสแควร์ : กรุงเทพมหานคร

กิจกรรมหลัก

1. จัดฉายภาพยนตร์จากนานาชาติ 70-80 เรื่อง (10-21 มกราคม 46)
2. งานประกาศผลรางวัล “The Golden Kinaree Award” (21 มกราคม 46)
3. ตลาดภาพยนตร์ และนิทรรศการ (16-17 มกราคม 46 สำหรับนักธุรกิจ และ 18 มกราคม 46 สำหรับประชาชน)
4. นิทรรศการภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ (10-21 มกราคม 2546)
5. จัดฉาย และประกวดภาพยนตร์อนิเมชัน (10-21 มกราคม 2546)
6. สัมมนาเชิงปฏิบัติการ : Digital Movies, Piracy and Asian Film Financing

กิจกรรมพิเศษเด่นๆ 5 วัน

1. พิธีประกาศผลรางวัล Golden Kinnaree และการฉายภาพยนตร์เรื่อง Frida
วันที่ : 17 มกราคม 46
สถานที่ : โรงภาพยนตร์สกาลา, สยามสแควร์
2. Gala Ball Evening การแสดง Symphony Orchestra
วันที่ : 18 มกราคม 46
สถานที่ : Queen Sirikit National Convention Centre

3. การแสดง เช่น มวยไทย

วันที่ : 19 มกราคม 46

สถานที่ : สยาม ดิสโคเวอรี พลาซ่า

4. การจัดการแข่งขันกอล์ฟ

วันที่ : 20 มกราคม 46

สถานที่ : สโมสรราชพฤกษ์

5. การแสดงดนตรีแจ๊ส

วันที่ : 20 มกราคม 46

สถานที่ : เดอร์บี้ คาเฟ่

6. พิธีปิดงานมหกรรม

วันที่ : 21 มกราคม 46

สถานที่ : โรงภาพยนตร์สกาลา, สยามสแควร์ สำหรับจัดฉายภาพยนตร์ เรื่อง Hero
: โรงแรม โอเร็นเทล สำหรับงานประกาศผลรางวัล “The Golden Kinaree Award”

Film Focus

- Masters at the Festival
- Movies of Asian Master and Young Blood will be the main focus
- Animation Films For Everyone (Not Only For Children)
- Introducing Jewish Films and Films from Middle east and South America
- Local Thai Films to be promoted

ผู้กำกับ (Salute to Cinema Master)

Ingmar Bergman

Agnes Varda

Jacque Demy

Francoise Truffault

Francis Ford Coppola

แขกสำคัญที่ร่วมงาน Guests of Honour

Producers , Movie stars , Film Directors Ambassadors , Film Critics Animators ,
Script writers Designers , Music Composers Etc.,

ภาพยนตร์ที่จัดฉายในงาน (Films From The Continents)

- ภาพยนตร์จากเอเชีย (Asian film) : India, China, Vietnam, Japan, Korea, Jewish film

- ภาพยนตร์จากอเมริกาใต้ (South American Film)
- ภาพยนตร์ Animation
- Documentary
- ภาพยนตร์ขนาดสั้น (Short film)

Retrospective :

Satyajit Ray

Roman Polanski

Krzysztof Kieslowski

Pedro Almodovar

Edward Yang

Bangkok Film Festival Awards

เชิญคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากต่างประเทศ เพื่อร่วมตัดสินการให้รางวัลแก่ภาพยนตร์ และผู้สร้างภาพยนตร์

ประเภทนิทรรศการ (Exhibitions)

- Film Posters from Poland
- Thai Film Posters
- Paintings on Cinema

กิจกรรมที่น่าสนใจอื่น ๆ Other Activities

- Symposium : The making of Animation film
: Cinema Culture and Cinema Lifestyle
- Souvenir : T-shirt posters postcards
- Collection book: สมุดสะสมแต้มในการเข้าชม เพื่อร่วมชิงรางวัลจากผู้ให้การสนับสนุน
- CD-Rom บรรจุเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับภาพยนตร์ในงาน เช่น วิดีโอสัมภาษณ์ดารารและผู้กำกับ ภาพโปสเตอร์หนัง เบื้องหลังภาพยนตร์
- Activity Website : การรวมกลุ่มและสร้างสมาชิกของ Bangkok Film Festival อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้การพัฒนาโครงการนี้ สามารถเติบโตอย่างต่อเนื่องในปีต่อไป

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- สมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ
- เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป

2) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ (Dedign Brief)

Dedign Brief

ชื่อองค์กร : Bangkok International Film Festival 2003 : BKKIFF

ประวัติความเป็นมา

: เทศกาลภาพยนตร์กรุงเทพฯ จัดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 2541 (1998) โดยคณะกรรมการจัดงานเทศกาลจัดงานเทศกาลภาพยนตร์กรุงเทพฯ โดยเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป ภายใต้เจตนารมณ์ร่วมกันที่จะสร้างโอกาสให้กับผู้ชมที่สนใจในศิลปะภาพยนตร์ที่ไม่อาจหาดูได้ง่ายนัก

โปรแกรมของภาพยนตร์ต่างๆ ที่ถูกจัดขึ้นนับตั้งแต่ในปีแรก (2541) จนถึงครั้งที่ 4 คือครั้งล่าสุดเมื่อปี 2544 (2001) ประกอบไปด้วยภาพยนตร์จากนานาประเทศทั่วโลก รวมไปถึงภาพยนตร์ขนาดสั้น สารคดี และอะนิเมชัน ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้เข้าชมทั้งนี้นอกจากการจัดฉายภาพยนตร์แล้ว เทศกาลภาพยนตร์กรุงเทพฯ ยังได้จัดให้มีการสัมมนาในหัวข้อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ รวมถึงการจัดประกวดภาพยนตร์ที่คัดเลือกเข้ามาฉาย การประกวดภาพยนตร์ขนาดสั้น (ไทย) และโปสเตอร์สำหรับประชาชนและนักศึกษาทั่วไป

นอกจากนี้ยังต้องการจะให้ประเทศไทยเป็นเวทีกลางของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อการระดมผลงานของปรมาจารย์ทางภาพยนตร์และนำเสนอผลงานของผู้กำกับเลือดใหม่ไฟแรง เพื่อให้เห็นถึงความต่อเนื่องระหว่างรุ่นเก่าและรุ่นใหม่รวมถึงภาพยนตร์อะนิเมชันสมัยใหม่ ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 10-21 มกราคม 2546 ณ ย่านสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร

แผนงานในอนาคต

เนื่องจากเทศกาลนี้เป็นกิจกรรมในระยะเวลายาว การใช้ตราสัญลักษณ์ช่วยในการสื่อสารตามสื่อต่างๆ ที่มีมากมายจึงเป็นเรื่องสำคัญ

ผลจากโครงการนี้ต้องการพัฒนาให้ประเทศไทย กลายเป็นศูนย์กลางของการซื้อขายภาพยนตร์นานาชาติในอนาคต

สถานการณ์ทางการตลาดและคู่แข่ง

กิจกรรมในลักษณะเดียวกันเช่นเทศกาลภาพยนตร์เมืองคาน และงานออกสการ์ซึ่งเป็นมหกรรมเกี่ยวกับภาพยนตร์ระดับโลกเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายทั่วไป และมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนกว่า เพราะฉะนั้นเทศกาลภาพยนตร์กรุงเทพฯ ต้องแสดงจุดยืนของภาพลักษณ์ให้ชัดเจน

ข้อจำกัดที่ควรพิจารณา

- ลักษณะตราสัญลักษณ์ต้องการความเป็นสากลที่สามารถสื่อสารในระดับนานาชาติได้
- เทศกาลนี้เกิดขึ้นในระยะเวลายาว ลักษณะของตราสัญลักษณ์ต้องให้ความรู้สึกในแง่การสื่อสารที่ร่วมสมัย

Bangkok International Film Festival 2003 : Design brief 2

ชื่อองค์กร : Bangkok International Film Festival 2003 : BKKIFF

ปัญหา : เป็นเทศกาลภาพยนตร์กรุงเทพ ประจำปี 2003 ที่ยังขาดเอกลักษณ์

วัตถุประสงค์ : เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับ Bangkok International Film Festival 2003 : BKKIFF พร้อมทั้งสื่อสารถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ทั้งในภาคสาระ และความบันเทิง

กลุ่มเป้าหมายหลัก

- กายภาพ (demographics) ประชาชนทั่วไป ปัญญาชน
- จิตภาพ (psychographics) มีทัศนคติต่อตนเองและสังคมภายใต้แนวความคิดแบบหลังสมัยใหม่ ไม่ให้ความสำคัญกับกรอบความผิด-ถูก แต่ให้ความสำคัญกับลักษณะ ‘การตีความ’ เหตุการณ์หรือผลงานต่างๆ สนับสนุนกลุ่มหัวคิดก้าวหน้า ปฏิเสธค่านิยมแบบมวลชน สนใจศิลปะแขนงภาพยนตร์ มองว่าภาพยนตร์เป็นสิ่งจำเป็น เป็นองค์ประกอบหนึ่งในกิจกรรมสำหรับชีวิตและสังคม มองว่านี่คือเครื่องมือที่สะท้อนจิตใจวิธีคิดและความต้องการของเขาที่เขาไม่สามารถแสดงออกในสังคมที่เขาสังกัดอยู่ นอกจากนี้ยังให้ค่าภาพยนตร์เป็นศิลปะที่เสพเพื่อสุนทรีย์ภาพ และเพื่อพัฒนาจิตใจในระดับอุดมคติ

การวางตำแหน่ง (positioning)

: From Masters to Present

เหตุผลสนับสนุนการวางตำแหน่ง

: ภาพรวมที่โดดเด่นของเทศกาลภาพยนตร์ครั้งนี้ เป็นการรวมกับของผลงานภาพยนตร์จากนานาชาติที่มีผู้กำกับชั้นแนวหน้ามากด้วยประสบการณ์การสร้าง และผู้กำกับรุ่นใหม่ หัวก้าวหน้าที่มีผลงานโดดเด่น ความหลากหลายดังกล่าวก่อให้เกิดภาพยนตร์ที่มีหลากหลายรูปแบบ มากมายอารมณ์ และสีสัน

อารมณ์ ความรู้สึก และรูปแบบ

: active, colorful

ประเภทของตราสัญลักษณ์ที่มีความเป็นไปได้

1. allusive mark

2. name symbol mark

3) จับคู่หลักการ/วิธีการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรโดยใช้ทฤษฎีไร้ระเบียบ

การจับคู่การออกแบบจากผลการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เรียงอันดับความถี่ของสิ่งที่คงไว้ และสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงของตราสัญลักษณ์มากไปหาน้อยกำหนดจำนวนคู่สัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์ทฤษฎีไร้ระเบียบ 6 หัวข้อ ดังตารางที่ ... การจับคู่ระหว่างแกนของทฤษฎี กับแกนขอหลักการออกแบบสามารถสลับสับเปลี่ยนได้ไม่จำเป็นต้องเป็นคู่ตายตัวเหมือนตาราง เช่นในตารางกำหนดข้อที่ (1) ไว้ว่า ทฤษฎีไร้ระเบียบ ข้อ (1) องค์ประกอบ (element) แต่ละอันไม่เหมือนกัน 100% รูปลักษณ์แต่ละภาพมีความคลาดเคลื่อนไปบ้าง คู่กับ หลักการออกแบบคือ การคงแบบตัวอักษร (Typeface) แล้วเปลี่ยน ภาพ (Image) แต่หากจะเปลี่ยนก็สามารถเปลี่ยนเป็น ทฤษฎีไร้ระเบียบข้อ (1) องค์ประกอบ (element) แต่ละอันไม่เหมือนกัน 100% รูปลักษณ์แต่ละภาพมีความคลาดเคลื่อนไปบ้าง คู่กับ หลักการคงเทคนิค (Technique) แล้วเปลี่ยนภาพ (Image) เป็นต้น

ดังนั้น ในการนำเสนอผลงานออกแบบในบทนี้ผู้วิจัยได้จัดคู่การออกแบบไว้ดังตารางต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

:: ตารางที่ 7 จับคู่การออกแบบจากผลการวิจัย ::
 เรียงอันดับความถี่ของสิ่งที่คงไว้ และสิ่งที่สามารถเปลี่ยนไปของตราสัญลักษณ์มากไปหาน้อย
 กำหนดจำนวนคู่สัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์ทฤษฎีไว้เปรียบเทียบ 6 หัวข้อ

หลักทฤษฎีไว้เปรียบเทียบ	ตามหลักการออกแบบ	
	ประเภทองค์ประกอบศิลป์ที่การคงไว้	ประเภทองค์ประกอบศิลป์ที่การเปลี่ยนไป
(1) องค์ประกอบ (element) แต่ละอันไม่เหมือนกัน 100% รูปลักษณ์แต่ละภาพมีความคลาดเคลื่อนไปบ้าง	แบบตัวอักษร (Typeface)	ภาพ (Image)
(2) เป็นเหตุการณ์ต่อเนื่องในระยะยาว ไม่เป็นระบบในระยะสั้น มีปฏิริยาสะท้อนกลับทั้งด้านบวกและด้านลบ	การจัดวาง (Composition)	ภาพ (Image)
(3) คาดเดาสิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้ยาก	เทคนิค (Technique)	ภาพ (Image)
(4) มีรายละเอียดอย่างไม่สิ้นสุด (Fractal geometry)	แบบตัวอักษร (Typeface)	สี (Color)
(5) ไม่มีความมั่นคงหรือคงที่ (ไม่มีความเสถียร หรือ Unstable)	การจัดวาง (Composition)	สี (Color)
(6) ระบบการกระจายไม่เป็นเส้นตรง องค์ประกอบ (Element) ในที่ว่าง (Space) ไม่เป็นเส้นตรง	เทคนิค (Technique)	การจัดวาง (Composition)

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4) การนำเสนอผลงานออกแบบในแต่ละวิธีการตามผลงานวิจัย และการอภิปรายผล

เมื่อได้วิเคราะห์ข้อมูลทางการออกแบบที่แสดงให้เห็นถึงปัญหา และแนวความคิดในการแก้ปัญหาแล้ว ก็นำมาพิจารณาปฏิบัติใช้กับหลักการของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรโดยใช้ทฤษฎีไว้ระเบียนตามตารางการจับคู่การทำงานออกแบบตารางที่ ... และได้ผลงานออกแบบจาก 6 วิธีการ โดยนำเสนอจำนวนผลงานในวิธีการละ 3 แบบตราสัญลักษณ์ ซึ่งจำนวนดังกล่าวสามารถสร้างความแตกต่างหรือต่อเนื่องในลักษณะภาพลักษณ์ขององค์กรได้ และนำผลงานตราสัญลักษณ์ 3 แบบจาก 1 วิธีการนี้ไปทดลองใช้กับสื่อสร้างภาพลักษณ์ 3 ชนิดคือ นามบัตร ซองจดหมาย และหัวจดหมาย

ทั้งนี้ในการปฏิบัติใช้ในสถานการณ์จริงตราสัญลักษณ์สามารถมีได้มากกว่า 3 แบบ ซึ่งจะนำไปตามความคิดสร้างสรรค์ภายใต้กรอบของวิธีการที่ผลวิจัยกำหนดไว้

ผลงานออกแบบดังกล่าวได้มีลำดับหัวข้อการนำเสนอดังนี้

- ทฤษฎีไว้ระเบียน และหลักการออกแบบ
- ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์
- การทดลองใช้กับสื่อสร้างภาพลักษณ์
- การอภิปรายผล

โดยมีรายละเอียดทั้งหมดดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

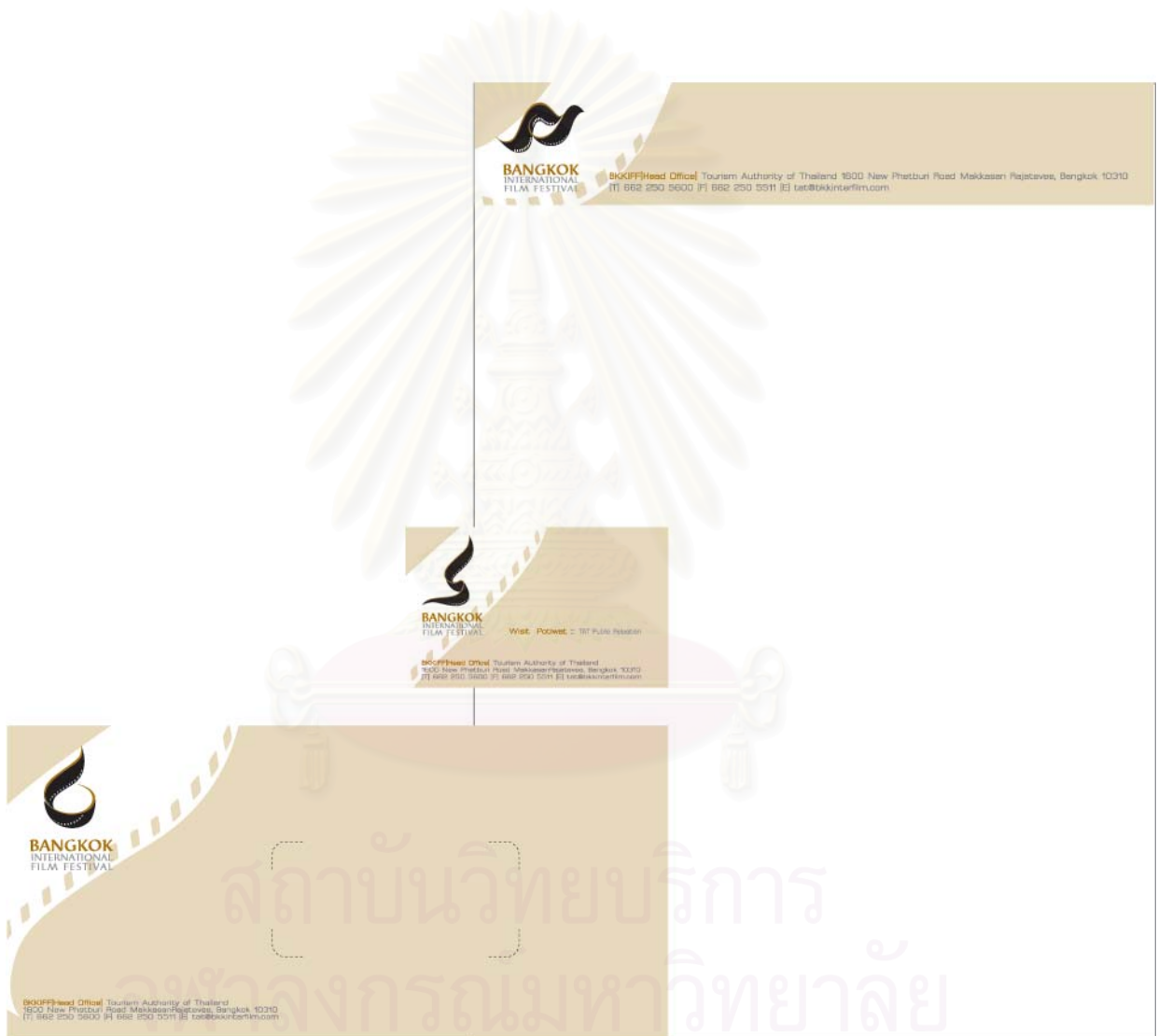
ทฤษฎีไร้ระเบียบ และหลักการออกแบบ ที่ 1

องค์ประกอบ (element) แต่ละอันไม่เหมือนกัน 100% รูปลักษณะแต่ละภาพมีความคลาดเคลื่อนไปบ้าง คงแบบตัวอักษร (Typeface) เปลี่ยนภาพ (Image)

ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ชุดที่ 1



การทดลองใช้กับสื่อสร้างภาพลักษณ์



ภาพที่ 11 ตราสัญลักษณ์จากการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรด้วยทฤษฎีไร้ระเบียบ วิธีที่ 1 ทดลองใช้กับสื่อสร้างภาพลักษณ์

การอภิปรายผลการออกแบบตราสัญลักษณ์ ชุดที่ 1

จากผลงานออกแบบตามหลักการที่ 1 เป็นออกแบบตามทฤษฎีไว้ระเบียบข้อที่ระบุว่า องค์ประกอบ (Element) แต่ละอันไม่เหมือนกัน 100% รูปลักษณ์แต่ละภาพมีความคลาดเคลื่อนไปบ้าง และหลักการออกแบบ คงแบบตัวอักษร (Typeface) เปลี่ยนภาพ (Image)

ในผลงานออกแบบชุดนี้จะพบว่าวัตถุ (Object) ที่แสดงของความหมายของตราสัญลักษณ์ เป็นฟิล์มภาพยนตร์ และนำเสนอในเนื้อหา (Subject) ที่ระบุถึงความเป็นไทยซึ่งก็คือ ลวดลายไทย ต่างๆ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนภาพที่หลากหลายออกไป แต่ยังคงความเป็นเอกภาพทางความหมายของภาพ

องค์ประกอบ (Element) แต่ละอันไม่เหมือนกัน 100% รูปลักษณ์แต่ละภาพมีความคลาดเคลื่อนไปบ้าง ตามผลงานออกแบบชุดนี้หมายถึง ภาพแต่ละภาพที่เป็นองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ทั้ง 3 ตรานั้น มีองค์ประกอบที่ไม่เหมือนกันโดยเปลี่ยนวัตถุ (Object) ไปเรื่อยๆ แต่ยังคงเนื้อหา (Subject) เป็นเรื่องเดียวกันไว้

การออกแบบตราสัญลักษณ์ชุดดังกล่าวนี้เป็นการเปลี่ยนภาพเพียงอย่างเดียว ซึ่งหมายถึงยังมีองค์ประกอบทางการออกแบบตราสัญลักษณ์หลายอย่างที่ยังไม่ถูกกล่าวถึง เช่น สี ซึ่งก็สามารถเปลี่ยนไปได้เช่นกัน นอกจากนี้ในเรื่องของวัตถุ (Object) และเนื้อหา (Subject) ก็ไม่ถือว่าเป็นข้อบังคับหรือข้อกำหนดแต่ประการใด นักออกแบบสามารถสร้างความหลากหลายของวัตถุ (Object) และเนื้อหา (Subject) ก็สามารถกระทำได้ ซึ่งในเชิงปฏิบัตินักออกแบบเอกลักษณ์องค์กรก็จะต้องเลือกแนวทางใดแนวทางหนึ่งในการทำงาน ซึ่งในหลักการที่ 1 นี้หากมีการเปลี่ยนสีด้วยก็สามารถทำได้ และไม่ถือว่าทำให้ผลวิจัยคลาดเคลื่อนแต่ประการใดแต่ในการนำเสนอผลงานออกแบบในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเพียงแต่ต้องการกำหนดความแตกต่างของวิธีการออกแบบให้แยกจากกันกับวิธีการอื่นๆ โดยสิ้นเชิงเท่านั้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทฤษฎีไร่ระเบียบ และหลักการออกแบบที่ 2

เป็นเหตุการณ์ต่อเนื่องในระยะยาว ไม่เป็นระบบในระยะสั้น มีปฏิริยาสะท้อนกลับทั้งด้านบวกและด้านลบ หลักการออกแบบโดยคงการจัดวาง (Composition) และเปลี่ยนภาพ (Image)

ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ชุดที่ 2



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การทดลองใช้กับสื่อสร้างภาพลักษณ์



ภาพที่ 13 ตราสัญลักษณ์จากการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรด้วยทฤษฎีไร้ระเบียบ วิธีที่ 2 ทดลองใช้กับสื่อสร้างภาพลักษณ์

การอภิปรายผลการออกแบบตราสัญลักษณ์ ชุดที่ 2

จากผลงานออกแบบในชุดที่ 2 เป็นการออกแบบตามหลักการที่ 2 ที่กล่าวว่า เป็นเหตุการณ์ต่อเนื่องในระยะยาว ไม่เป็นระบบในระยะสั้น มีปฏิริยาสะท้อนกลับทั้งด้านบวกและด้านลบ หลักการออกแบบโดยองค์การจิตวาง (Composition) และเปลี่ยนภาพ (Image)

ในลักษณะของผลงานออกแบบเป็นการนำเสนอวัตถุ (Object) ที่ไม่ซ้ำกัน พร้อมกับเนื้อหา (Subject) ก็ไม่ซ้ำกัน ซึ่งอธิบายได้ตามหลักทฤษฎีไว้ระเบียบได้ว่าการไม่เป็นระบบในระยะสั้น มีปฏิริยาสะท้อนกลับทั้งด้านบวกและด้านลบ หมายถึง ในวัตถุที่สื่อความหมายถึงภาพยนตร์มีจำนวนมาก และภาพยนตร์ที่สร้างขึ้น 1 เรื่องก็ต้องใช้วัสดุอุปกรณ์มากมาย การนำเอาวัตถุต่างๆ เหล่านี้มาใช้สื่อความหมายก็จะทำให้ได้ความหมายที่ครอบคลุมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ ส่วนปฏิริยาสะท้อนกลับก็นำเสนอในลักษณะภาพ และพื้น ซึ่งเป็นหลักการออกแบบอีกข้อที่สามารถสร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์ได้ และการคงไว้ซึ่งการจัดวางและเปลี่ยนภาพก็จะสามารถระบุความเป็นเอกลักษณ์โดยโครงสร้างของตราสัญลักษณ์นั้นได้

นอกจากนี้ในหลักการที่ 2 นี้ ก็ยังสามารถกำหนดเทคนิค พร้อมทั้งเปลี่ยนสีได้อีกด้วย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทฤษฎีไร่ระเบียบ และหลักการออกแบบ ที่ 3

คาดเดาสั่งที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้ยาก หลักการออกแบบโดยการคงเทคนิค (Technique) และเปลี่ยนแปลง (Image)

ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ ชุดที่ 3



แบบที่ 2

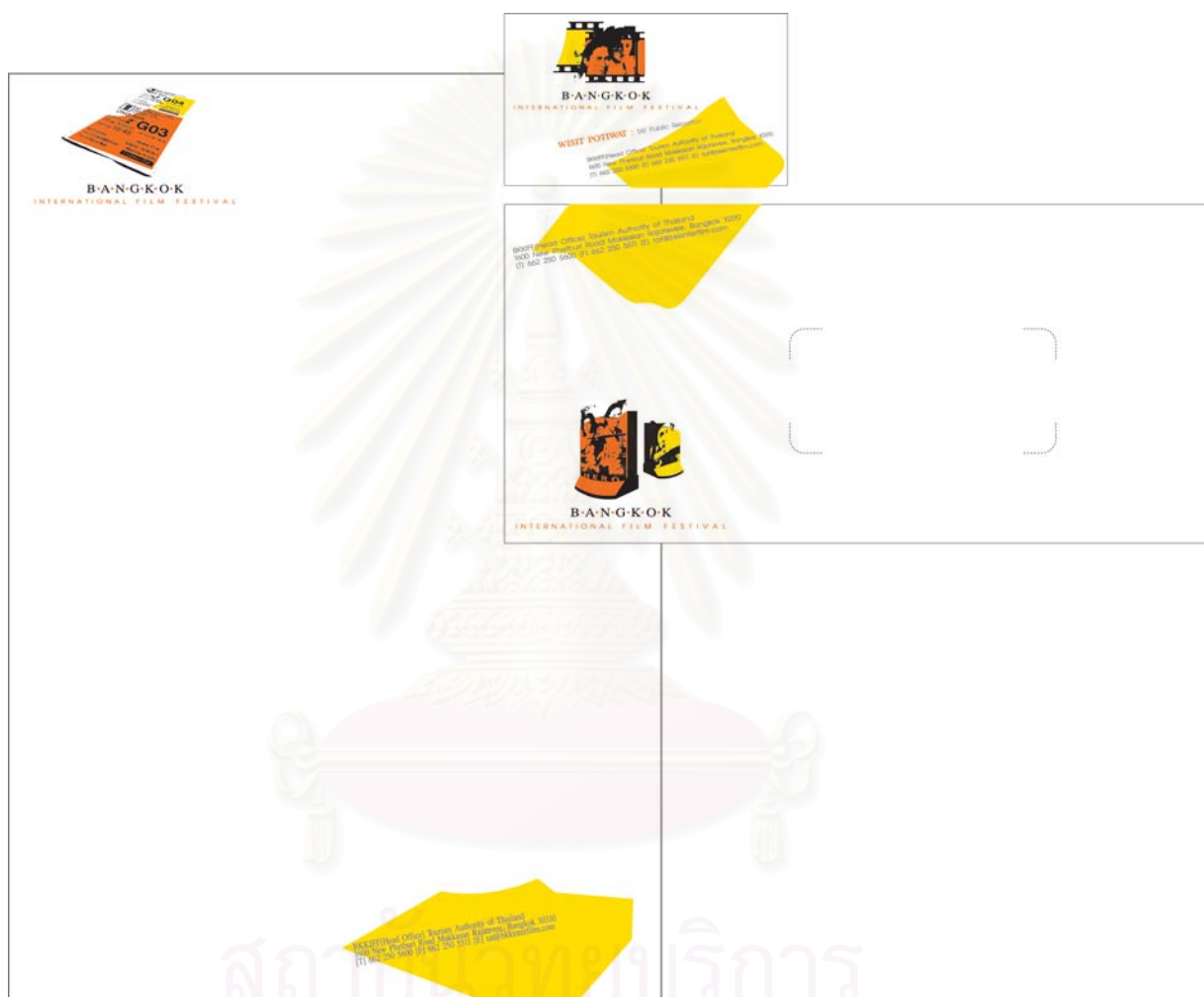
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แบบที่ 3

ภาพที่ 14 ตราสัญลักษณ์จากการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรด้วยทฤษฎีไร่ระเบียบ วิธีที่ 3

การทดลองใช้กับสื่อสร้างภาพลักษณ์



การอภิปรายผลการออกแบบตราสัญลักษณ์ ชุดที่ 3

จากทฤษฎีไว้ระเบียบในข้อ การคาดเดาสิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไปได้ยาก หลักการออกแบบโดยการคงเทคนิค (Technique) และเปลี่ยนภาพ (Image) ภาพนั้น จะพบว่าการคาดเดานั้นหมายถึงกลุ่มเป้าหมายจะไม่สามารถทราบได้อย่างถูกต้องแม่นยำว่า ภาพที่จะเกิดขึ้นในตราสัญลักษณ์ลำดับถัดไปนั้นจะเป็นภาพอะไร ซึ่งในหลักการของทฤษฎีไว้ระเบียบข้อนี้ได้ยกตัวอย่างถึงความผกผัน การทราบเหตุเบื้องต้นไม่ได้หมายถึงการที่จะคำนวณผลลัพธ์ที่ถูกต้อง

จากผลงานออกแบบชุดที่ 3 ที่ใช้หลักการออกแบบโดยการคงเทคนิค และเปลี่ยนภาพ เทคนิคดังกล่าวหมายถึง เทคนิคการใช้ภาพถ่ายขาวดำจัดท่าจัด และวัตถุ (Object) เปลี่ยนไปเรื่อยๆรวมถึงเนื้อหา (Subject) ก็เปลี่ยนไปเช่นกัน แต่ภาพขององค์ประกอบทั้งหมดสามารถบ่งบอกลักษณะและเอกลักษณ์ของกิจกรรมนั้นๆ ได้

หลักการโดยการคงเทคนิคและเปลี่ยนภาพนี้มีข้อยืดหยุ่นในการที่นักออกแบบจะนำไปปฏิบัติใช้ได้ เช่น นักออกแบบสามารถเปลี่ยนสีที่ต่างกันออกไปในแต่ละตราสัญลักษณ์ก็ได้ หรือการสลับระหว่างใช้หลักการออกแบบข้อดังกล่าวร่วมกับทฤษฎีไว้ระเบียบข้ออื่นๆ ได้อีกด้วย ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความต้องการในการนำเสนอของนักออกแบบเอง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทฤษฎีไร้ระเบียบ และหลักการออกแบบ ที่ 4

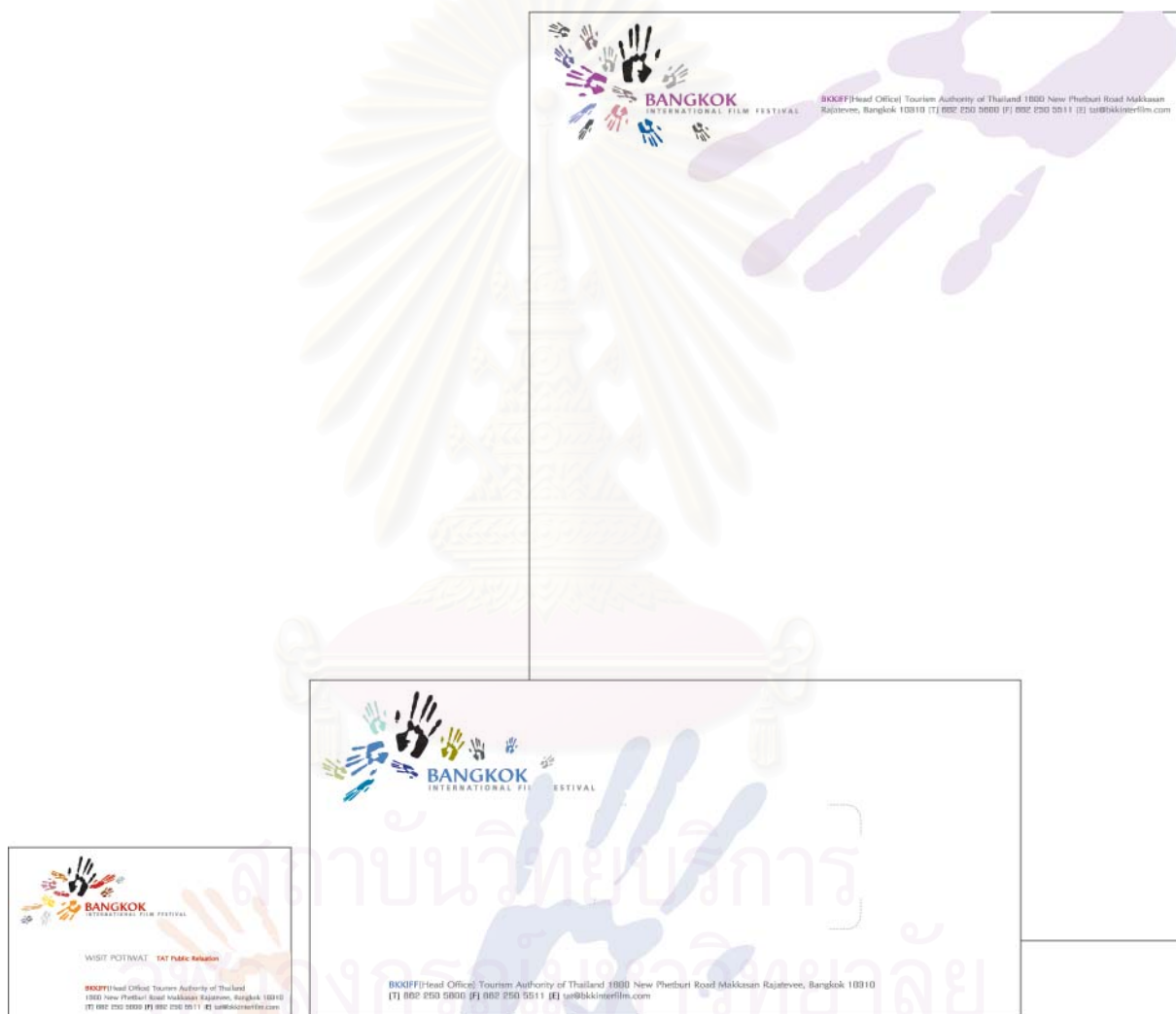
มีรายละเอียดอย่างไม่สิ้นสุด (Fractal geometry) หลักการออกแบบโดยการคงแบบตัวอักษร (Typeface)ไว้ แล้วเปลี่ยนสี (Color)

ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ ชุดที่ 4



แบบที่ 3

การทดลองใช้กับสื่อสร้างภาพลักษณ์



ภาพที่ 17 ตราสัญลักษณ์จากการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรด้วยทฤษฎีไร้ระเบียบ วิธีที่ 4

การอภิปรายผลหลักการออกแบบตราสัญลักษณ์ชุดที่ 4

จากทฤษฎีไร้ระเบียบข้อที่กล่าวถึงการมีรายละเอียดอย่างไม่สิ้นสุด (Fractal geometry) และใช้หลักการออกแบบโดยการคงแบบตัวอักษร (Typeface) แล้วเปลี่ยนสี (Color)

การมีรายละเอียดไม่สิ้นสุดถือเป็นคุณสมบัติหนึ่งของทฤษฎีไร้ระเบียบ ซึ่งในรายละเอียดที่ทวีคูณออกไปจะมีรูปร่างหรือสภาพคล้ายกับองค์ประกอบหลัก และในหลักการออกแบบ ก็เป็นการคงแบบตัวอักษร แล้วเปลี่ยนสี นอกจากนี้จากผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ชุดที่ 4 วัตถุ (Object) และเนื้อหา (Subject) ไม่ได้เปลี่ยนไป แต่ในทางปฏิบัตินักออกแบบสามารถเปลี่ยนทั้งวัตถุ และเนื้อหาที่หลากออกไปได้แต่ต้องมีโครงสร้างของรายละเอียดที่ทวีคูณขึ้นเรื่อยๆ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทฤษฎีไร้ระเบียบ และหลักการออกแบบ ที่ 5

ไม่มีความมั่นคงหรือคงที่ (ไม่มีความเสถียร หรือ Unstable) หลักการออกแบบโดยการคง
การจัดวาง (Composition) และเปลี่ยนสี (Color)

ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ ชุดที่ 5



แบบที่ 1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แบบที่ 3

ภาพที่ 18 ตราสัญลักษณ์จากการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรด้วยทฤษฎีไร้ระเบียบ วิธีที่ 5

การทดลองใช้กับสื่อสร้างภาพลักษณ์



การอภิปรายผลการออกแบบตราสัญลักษณ์ ชุดที่ 5

จากทฤษฎีไร้ระเบียบในข้อ 5 ไม่มีความมั่นคงหรือคงที่ (ไม่มีความเสถียร หรือ Unstable) ซึ่งใช้หลักการออกแบบโดยการคงการจัดวาง (Composition) และเปลี่ยนสี (Color)

ความไม่เสถียรเป็นคุณสมบัติหนึ่งของทฤษฎีไร้ระเบียบ ความไม่เสถียรดังกล่าวอาจจะเห็นเป็นรูปธรรมชัดเจนในเชิงโครงสร้าง หรือปรากฏออกมาในรูปของสภาพความหมายหรือเนื้อหา ในผลงานออกแบบชุดที่ 5 นี้ ความไม่เสถียรหมายถึง สภาพของสีที่เปลี่ยนไปไม่สิ้นสุด เนื่องจากว่าในหลักการออกแบบถูกจับคู่กับทฤษฎีที่ตรงกับการคงการจัดวางไว้ทำให้สภาพของโครงสร้างนั้นไม่เปลี่ยนแปลง แต่ในทางปฏิบัตินั้นเมื่อนักออกแบบเลือกการออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้แนวทางของทฤษฎีข้อนี้ และจับคู่กับหลักการออกแบบข้ออื่นๆ นักออกแบบก็สามารถกำหนดความไม่เสถียรเป็นประการอื่นก็ได้ เช่น การเปลี่ยนไปซึ่ง วัตถุ (Object) หรือการเปลี่ยนไปซึ่งเนื้อหา (Subject) ก็สามารถกระทำได้เช่นกัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทฤษฎีไร้ระเบียบ และหลักการออกแบบ ที่ 6

ระบบการกระจายไม่เป็นเส้นตรง องค์ประกอบ (Element) ในที่ว่าง (Space) ไม่เป็นเส้นตรง ใช้หลักการออกแบบโดยการคงไว้ซึ่งเทคนิค (Technique) และเปลี่ยนการจัดวาง (Composition)

ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์ ชุดที่ 6

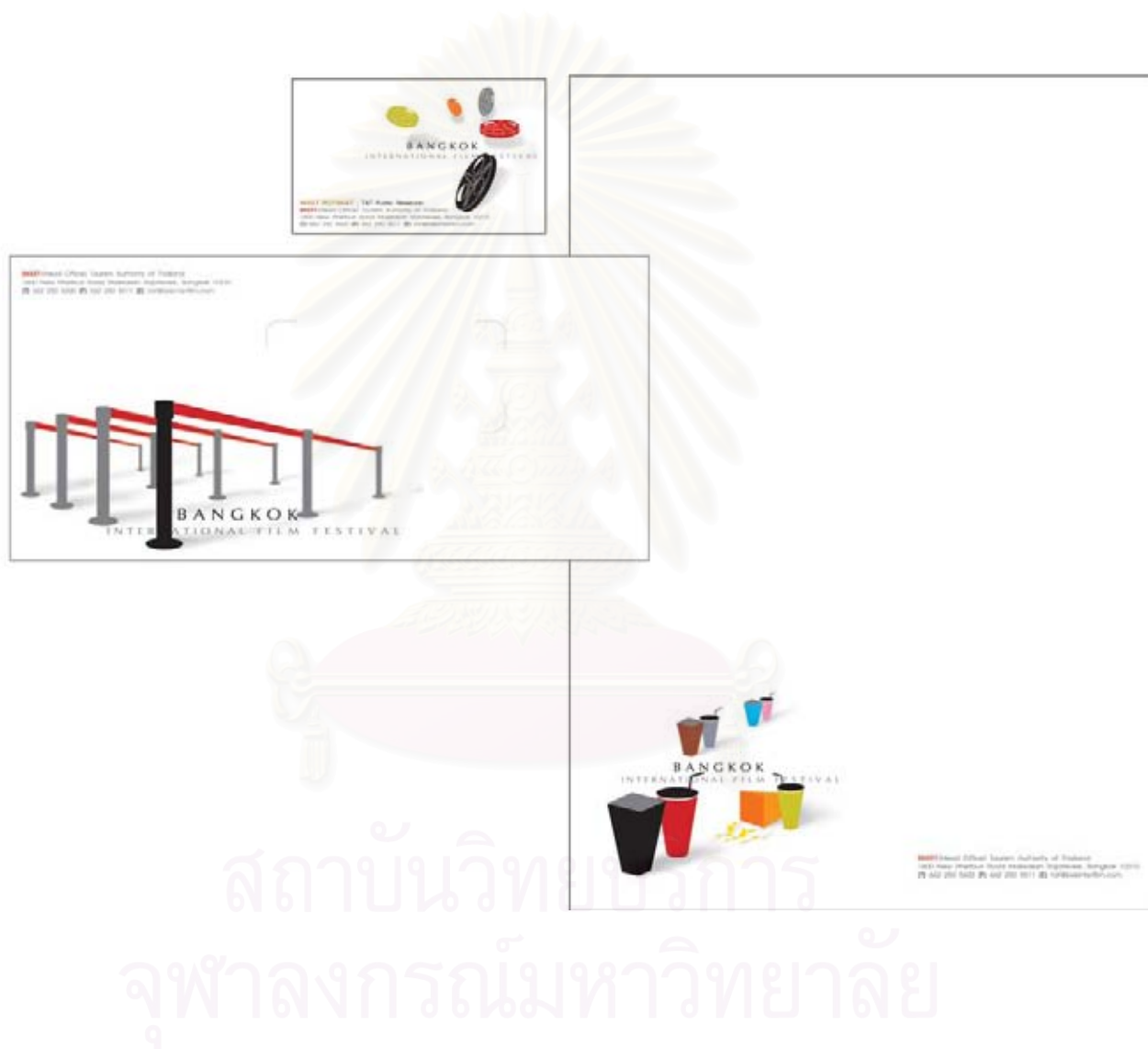


สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แบบที่ 3

การทดลองใช้กับสื่อสร้างภาพลักษณ์



การอภิปรายผลการออกแบบตราสัญลักษณ์ ชุดที่ 6

จากทฤษฎีไว้ระเบียบข้อที่กล่าวถึงระบบการกระจายไม่เป็นเส้นตรง องค์ประกอบ (Element) ในที่ว่าง (Space) ไม่เป็นเส้นตรง โดยมีหลักการออกแบบคือการคงเทคนิค (Technique) และเปลี่ยนการจัดวาง (Composition) จะพบว่าระบบการกระจายที่ไม่เป็นเส้นตรงในทางทฤษฎีหมายถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นไม่ได้มีเพียงผลลัพธ์อย่างเดียวแต่จะมีผลลัพธ์ย่อยๆ ที่เกิดขึ้นตามมาและมีทิศทางที่กระจาย

จากผลงานออกแบบจะพบว่าเทคนิคที่คงไว้คือลักษณะการใช้ภาพสามมิติ และสร้างขึ้นด้วยวิธีการทางเรขาคณิต วัตถุ (Object) เปลี่ยนไป พร้อมๆ กับเนื้อหา (Subject) ก็เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน ในทางปฏิบัตินักออกแบบสามารถใช้ทฤษฎีข้อนี้ สับเปลี่ยนกับหลักการออกแบบข้ออื่นๆ ได้ด้วยเช่นกัน

การอภิปรายสรุป

การจับหาแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรแนวทางใหม่ ภายใต้หัวข้อ การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรโดยใช้ทฤษฎีไว้ระเบียบ ได้มาซึ่งแนวทางในการออกแบบทั้งหมด 6 แนวทางหลัก และได้นำมาทดลองออกแบบกับกรณีศึกษา โดยเลือกผู้วิจัยได้เลือกเอา เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติกรุงเทพฯ 2003 (Bangkok International Film Festival 2003 : BKKIFF) มาเป็นโจทย์ในการทดลองกับผลงานวิจัย และได้ผลงานออกแบบออกมาในทุกๆ วิธีการรวม 6 วิธีการ

ในการจับคู่ระหว่างทฤษฎีไว้ระเบียบ กับหลักการออกแบบนั้น ในทางปฏิบัตินักออกแบบไม่จำเป็นต้องยึดตารางการจับคู่ดังที่ผู้วิจัยได้นำเสนอในผลงานวิจัยเล่มนี้ ตรงกันข้ามนักออกแบบสามารถจับคู่ระหว่างทฤษฎีกับหลักการได้ใหม่ตามความเหมาะสม มีข้อกำหนดในการปฏิบัติใช้ตรงที่นักออกแบบต้องเลือกแนวทางใดแนวทางหนึ่งเท่านั้นในการทำงานออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ถ้าหากมีการใช้แนวทางที่มากกว่าหนึ่งแนวทางในการออกแบบสำหรับหนึ่งองค์กรจะก่อให้เกิดความสับสนในการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนิษฐา นาวารัตน์. Times - Chambers Learners' Dictionary. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2540.
- กิติพัฒน์ นนทบุรีมະดุลย์. อิทธิพลของแนวคิดหลังความทันสมัย (Postmodernism) ในการปฏิบัติงานสังคมสงเคราะห์. วิชา สค. 702 พฤติกรรมองค์การ เอกสารคำสอน. ภาค 1/2544 หลักสูตรสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จันทน์ เจริญศรี. โพสต์โมเดิร์นและสังคมวิทยา. กรุงเทพมหานคร : วิชาสำนักพิมพ์, 2544.
- ชัยวัฒน์ ธีรพันธ์. ทฤษฎีไร้ระเบียบ (Chaos Theory) กับทางแพร่งของสังคมสยาม. กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิภูมิปัญญา, 2542.
- ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิช และ นพพร ประชากุล. “โพสต์โมเดิร์น”, สารคดีนิตยสาร ฉบับที่ 193 มีนาคม (2544):140-150.
- ธงชัย สันติวงษ์. องค์การกับการสื่อสาร (Corporate Communication). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.
- นิสาชล รัตนสาชล. เอกลักษณ์ขององค์กรในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541)
- เปรมศิริ นิมิตรมงคล. กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อการสื่อสารเอกลักษณ์ของอินช้เคปประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536)
- ยุคศรี อาริยะ. “ทฤษฎีเคออส กับความตายของทุนนิยม1”, มติชนสุดสัปดาห์ ฉบับที่ 963, (กุมภาพันธ์ 2541): 17
- ยุคศรี อาริยะ. “ทฤษฎีเคออส กับความตายของทุนนิยม2”, มติชนสุดสัปดาห์ ฉบับที่ 964, (กุมภาพันธ์ 2541): 34
- ยุคศรี อาริยะ. “ทฤษฎีเคออส กับความตายของทุนนิยม3”, มติชนสุดสัปดาห์ ฉบับที่ 965, (กุมภาพันธ์ 2541): 40-41
- ยุคศรี อาริยะ. “ทฤษฎีเคออส กับความตายของทุนนิยม4”, มติชนสุดสัปดาห์ ฉบับที่ 966, (กุมภาพันธ์ 2541): 40-41
- ยุค ศรีอาริยะ. “ทฤษฎี Chaos กับทางออกแห่งจิตวิญญาณ” ใน มายาโลกาภิวัตน์. (กรุงเทพมหานคร : โครงการวิถีสัน, 2541): 119-146
- วิรุณ ตั้งเจริญ. ออกแบบกราฟิก. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิมล อาร์ต, มปป.

วิรุณ ตั้งเจริญ. ประวัติศาสตร์ศิลป์และการออกแบบ.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อีแอนดีไอคิว,2545.
 สมบูรณ์ วงศ์สุทธิเลิศ. กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรใหม่ของบริษัท
ไทยฟู้จี้ร็อกซ์ จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์
 บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541)
 สยมพร โยธาสมุทร. บทวิเคราะห์แนวคิดสมัยใหม่กับการสังคมสงเคราะห์. รายงานวิชา สค. 702
 พฤติกรรมองค์การ ภาค 1/2543 หลักสูตรสังคมศาสตร์ดุฎฐบัณฑิต(การบริหารสังคม),
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เสวี วงษ์มณฑา. การสื่อสารการตลาด ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ.
 กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย,2540.

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. รูปแบบดีคอนสตรัคชันในงานเรขศิลป์.กรุงเทพฯ:อัดสำเนา,ม.ป.ป.

ทอฟฟี่เลอร์, อัลวิน . อนาคตระทึกขวัญ (Future Shock) แปลโดย กำพล นีรวรรณ .
 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แสงดาว, 2534.

ภาษาอังกฤษ

Hurlburt, A. Grid. Newyork : Van Nostrand Reinhold, 1948.

Smith, R. Basic Graphic Design. New Jersey : Prentice - Hall, Inc.,
 Englewood Cliffs, 1986.

Olin, W. Corporate Identity/Making Business Startegy Through Design.
 Harvard, 1990.

Lubliner, M. Global Corporate Identity. Massachusetts: Rockport
 Publisher,Inc., 1994.

เว็บไซต์

“Chaos theory and Fractals”.[online].available,www.mathjmindl.org

“History of Chaos Theory”.[online].available,www.wfu.edu

ประวัติผู้เขียน

นายวิสิทธิ์ โปธิวัฒน์ เกิดวันที่ 16 กรกฎาคม 2517 ที่อำเภอราชาไสล จังหวัดศรีสะเกษ ปัจจุบันอาศัยอยู่ที่จังหวัดนนทบุรี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาศิลปกรรม (ออกแบบนิเทศศิลป์) ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เมื่อ พ.ศ. 2539 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขานฤมิตศิลป์ ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2542 ปัจจุบันรับราชการที่สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย