

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

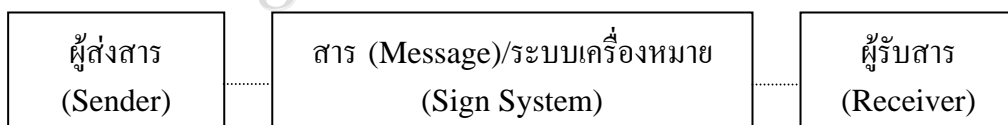
2.1.1 ประวัติศาสตร์การออกแบบโลโก้

การออกแบบโลโก้เริ่มมีในศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นยุคที่ภาคอุตสาหกรรมมีความสำคัญจากปริมาณการผลิตที่มีมากกว่าการผลิตจากภาคครัวเรือน จึงสามารถขยายช่องทางจำหน่ายไปยังต่างประเทศได้ง่าย สินค้าที่มีลักษณะคล้ายกันมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากในยุคดังกล่าว ประชากรส่วนใหญ่ยังไม่สามารถอ่านออกเขียนได้ ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมจึงพยายามหาวิธี ที่จะนำเสนอสินค้าของตนเพื่อให้แยกได้ถึงสินค้าของตนกับของคู่แข่ง โรงงานหลายแห่งเริ่มใช้สัญลักษณ์หรือ เครื่องหมายติดไว้ที่สินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ ผู้บริโภคสามารถจดจำ สินค้าที่พวกเขาต้องการซื้อได้

ภายหลังผู้ประกอบการได้เพิ่มชื่อของบริษัทหรือชื่อของผลิตภัณฑ์เข้าไปในสัญลักษณ์ด้วย ซึ่งชื่อที่ใช้จะมีความเฉพาะเจาะจงของแต่ละโรงงาน ทำให้เกิดเครื่องหมายการค้า ซึ่งเป็นการผสมผสานของสัญลักษณ์และชื่อที่เป็นตัวอักษร (วิรุณ, 2544)

2.1.2 ทฤษฎีสื่อและสื่อสมัยใหม่ (Media Theory and New Media)

ในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์เป็นสื่อในการส่งต่อความหมายคือ Ferdinand de Saussure (Michael, 2002) ซึ่ง Saussure ศึกษาสัญลักษณ์ศาสตร์ (Semiology) ในฐานะที่เป็นเครื่องมือเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับภาษา ต่อมา Peirce จึงได้พัฒนาทฤษฎีนี้เพื่อทำความเข้าใจระบบเครื่องหมายที่ไม่ใช่ภาษา (non-language sign systems) ในภาพที่สอง เป็นแบบจำลองของการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องหมาย ผู้ส่งสารจะส่งสาร (Message) หรือความหมายใดๆ (Meaning) ผ่านเครื่องหมายและระบบเครื่องหมาย (Sign System) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองของการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องหมาย

เครื่องหมาย (Sign) คือ สัญญา (Signal) ที่สื่อสารบางสิ่งบางอย่างกับผู้รับสาร ทุก
เครื่องหมายจะประกอบไปด้วย Signifier และ Signified ดังภาพที่ 3

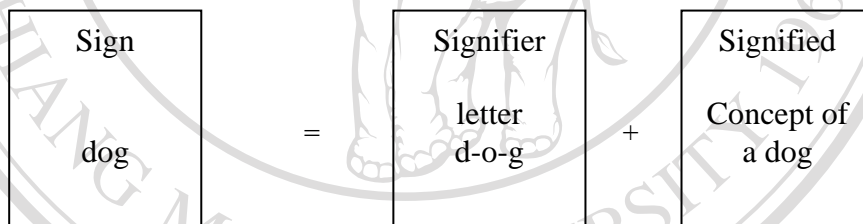


ภาพที่ 3 แสดงส่วนประกอบของ Sign

สำหรับ Signifier คือ รูปแบบอะไรก็ตามที่ถูกนำมาใช้เพื่อถ่ายทอดความหมาย เช่น
ตัวหนังสือ ภาพ เสียงและอื่นๆ

ส่วน Signified คือ แนวความคิด (Concept) ที่ตัวหนังสือ ภาพ หรือเสียง สื่อออกมา

ดังตัวอย่างในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงรายละเอียดของส่วนประกอบของ Sign

เครื่องหมายวางอยู่บนพื้นฐาน รหัส หรือลัทธิเกณฑ์ (Code) ที่มีร่วมกัน ภาษาที่ต่างออกไป
คือตัวอย่างที่ดีเกี่ยวกับหลักเกณฑ์หรือขนบธรรมเนียมที่แตกต่าง เช่น ตัวอักษร d-o-g คือ
เครื่องหมายในรหัสของภาษาอังกฤษ ส่วนฝรั่งเศสใช้ตัวอักษร c-h-i-e-n ทุกๆ ภาษาที่มีคำที่ต่างกัน
ไป เพื่อที่จะเข้าใจเครื่องหมายที่แตกต่างกันเหล่านี้เราจึงต้องร่ำเรียนรหัสหรือภาษานั้นๆ

เครื่องหมายต่างๆ สื่อสารโดยผ่านการบ่งชี้และการสื่อความหมาย (Denotations and
Connotations) (Michael, 2002)

การบ่งชี้ (Denotation) เป็นการพิจารณาในระดับของการอธิบายหรือพรรณนา (Descriptive
level) โดยปราศจากความคิดเห็น การประเมินคุณค่า หรือการตัดสินใจใดๆ ตัวอย่างเช่น ชงชาติ

อเมริกันมีรูปร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้า ประกอบด้วยเส้นแนวนอนสีแดง สลับกับสีขาว และมีสี่เหลี่ยมที่เล็กลงมา พื้นเป็นสีน้ำเงินที่อยู่บนมุมซ้ายของผืนธง ภายใจกรอบสี่เหลี่ยมสีน้ำเงินบรรจุรูปดาวสีขาวเอาไว้ซึ่งเรียงตัวกันเป็นแถวคล้ายตารางหมากรุก เป็นต้น

การสื่อความหมาย (Connotation) เป็นสิ่งที่ผู้รับสารรับรู้โดยเกี่ยวข้องกับหรือสัมพันธ์กับเครื่องหมายไม่ว่าจะเป็นความรู้สึก ความเชื่อ หรือแนวคิดบางอย่างที่ติดมากับ Signifier เช่น ธงชาติอเมริกันถูกทำให้เกี่ยวข้องกับ เสรีภาพ และความยุติธรรม เราอาจหมายเหตุได้ด้วยว่า รูปดาวได้ถูกนำไปสัมพันธ์กับความดีเลิศ ชื่อเสียง ความโด่งดัง สวรรค์ ความฝันและอื่นๆ พื้นี่สี่เหลี่ยมผืนผ้าสีน้ำเงินเป็นตัวแทนของท้องฟ้า ดวงดาวแต่ละดวงเป็นสิ่งแทนรัฐแต่ละรัฐในอเมริกา และดวงดาวเหล่านี้ได้ถูกรวมเข้าด้วยกันแทนที่จะกระจัดกระจายไปทั่วพื้นที่บนผืนธง

การสื่อความหมาย (Connotation) ทำงานใน 2 ระดับด้วยกัน คือ

1) การสื่อความหมายในระดับของปัจเจก (Individual Connotations) เป็นการสร้างวิธีการมองโลกและการตอบโต้กับโลกจากประสบการณ์ของแต่ละคน เช่น ถ้าหากว่าเด็กผู้หญิงคนหนึ่งได้ดมกลิ่นกุหลาบเป็นครั้งแรก และเป็นเวลาเดียวกันที่เธอมีประสบการณ์ที่น่ากลัว ในเวลาต่อมา กลิ่นหรือการมองเห็นภาพกุหลาบอาจจะเป็นการเตือนความทรงจำ หรือทำให้เธอรู้สึกหวาดกลัวขึ้นมาได้ ด้วยเหตุนี้ การให้ดอกกุหลาบกับเด็กผู้หญิงคนนี้จึงอาจสร้างความกลัวขึ้นมามากกว่าความรู้สึกซาบซึ้งในความรัก

2) ระดับของวัฒนธรรม (Cultural Connotations) ในระดับที่สองของการสื่อความหมาย ซึ่งถึงวิธีการซึ่งวัตถุที่แตกต่างกันได้พ่วงเอาความสัมพันธ์และการสื่อความหมายไปพร้อมกันด้วย เช่น ของขวัญที่เป็น ดอกกุหลาบ ได้รับการยอมรับในเชิงวัฒนธรรมในฐานะที่ได้นำพาการสื่อความหมายที่โรแมนติก

Peirce (พิลลิทัวส์, 2543) แบ่งเครื่องหมายออกเป็น 3 ชนิดได้แก่

1) ภาพเหมือน/รูปจำลอง (Icon) หมายถึง ภาพเหมือนที่ถูกนำมาแสดง แทนของจริง เช่น รูปกบ รูปเรือใบ รูปคนกำลังวิ่งออกกำลังกาย

2) ดรรชนี (Index) หมายถึง สัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงเชิงเหตุผลไปสู่ความเป็นจริง เช่น ควันไฟ เห็นดรรชนีที่เชื่อมโยงกับไฟไหม้ เสียงหวูดรถไฟบอกให้รู้ว่า มีรถไฟกำลังจะแล่นผ่านมา

3) สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึง รูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์ (Signifier/Signified) ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กัน แต่ถูกนำมาเข้าคู่กัน เพื่อสื่อความคิดหรือความหมาย ใดอย่างหนึ่ง

จากการแบ่งสัญลักษณ์ของ Peirce นั้น โลโก้ จึงจัดได้ว่าอยู่ในประเภทของสัญลักษณ์ชนิดหนึ่ง ซึ่งโลโก้จะใช้เพื่อสื่อความคิดหรือความหมายใดอย่างหนึ่งไปสู่ผู้รับ ในกระบวนการสร้างความหมาย (Process of Signification) อาศัยองค์ประกอบของ สัญลักษณ์ 2 ประการคือ รูปสัญลักษณ์ (Signifier) และความหมายของสัญลักษณ์ (Signified) รวมกันเข้าเป็น สัญลักษณ์ (Sign) โซซูร์ (Saussure) (บุญมี, 2545) ซึ่งให้เห็นว่า ระบบภาษาเป็นการจัดระบบสัญลักษณ์ต่างๆ ขึ้นมา และมีการถ่ายทอดจนเป็นที่รับรู้ เข้าใจ และยอมรับในความหมายที่ใช้ มนุษย์ทุกคนทุกสมัยล้วนมีระบบความคิดและมีการสร้างภาษา (ระบบสัญลักษณ์) ขึ้นมา เพื่อสื่อความคิดหรือความหมายต่างๆ ให้เกิดการสื่อสารกันได้ สัญลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับ จากชุมชนหรือสังคม ซึ่งความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ สามารถแปรเปลี่ยนไปได้ตามบริบทของสังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละยุคสมัย การสร้างระบบความหมายด้วยวิธีการทางสัญวิทยา จึงนับว่าเป็นวิธีการทางภาษาที่มีความสำคัญในการสื่อสารความคิดของมนุษย์

โรลิ่งด์ บาร์ตส์ ได้ชี้ให้เห็นว่า เมื่อนำเอารูปแบบต่างๆ ที่เป็นโครงสร้างพื้นฐาน ในระบบภาษามาวิเคราะห์ จะเข้าใจวิธีทำงานของภาษาในวรรณกรรมหรือสื่อต่างๆ ที่ถ่ายทอดสิ่งที่เป็น มายาคติ (Myth) ออกมา

ระบบมายาคติเป็นระบบความหมายชุดที่สอง มีการสื่อความหมายในระดับที่สอง คือ ความหมายแฝง หรือความหมายของมายาคติ มายาคติจะใช้ภาษา ภาพถ่าย ภาพวาด งานเขียน แผ่นป้ายประกาศ พิธีกรรม วัตถุ หรือ เหตุการณ์ต่างๆ ที่มีการเข้ารหัสหรือเป็นภาษาสัญลักษณ์ มาเป็นตัวกลางในการสื่อความหมาย ซึ่งทำให้สารที่สื่อออกมาผ่านโครงสร้างของระบบภาษา มีความหมายที่ลึกซึ้งและมีพลัง ในการสร้างความเชื่อในฝ่ายผู้อ่านหรือผู้ดู ทั้งหมดนี้ คือกลไกของภาษาที่บาร์ตส์เห็นว่า ถูกใช้ในการปลูกฝังมายาคติและครอบงำผู้รับด้วยอุดมการณ์กระแสหลัก ที่ถ่ายทอดผ่านวรรณกรรม หนังสือ และสื่อรูปแบบอื่น (อุบลรัตน์, 2547)

2.1.3 ประวัติศาสตร์การออกแบบกราฟฟิก

การเริ่มต้นของงานออกแบบกราฟฟิก สามารถย้อนไปได้ถึง 15,000 ปี ตั้งแต่ครั้งมนุษย์สมัยหินเขียนภาพฝาผนังถ้ำช่วงแรกหรือจะนับเอาเมื่อ 550 ปีที่ผ่านมา เมื่อครั้งที่ กูเตนเบิร์ก (Gutenberg) สร้างแท่นพิมพ์ขึ้นมา อย่างไรก็ตาม คริสต์ศตวรรษที่ 19 นับเป็นจุดเริ่มต้นที่น่าพิจารณาเป็นอย่างยิ่ง เมื่อการปฏิวัติอุตสาหกรรมได้พัฒนาขึ้น การประดิษฐ์คิดค้นสิ่งต่างๆ จึงมีผลต่อการเติบโตทางด้านการออกแบบกราฟฟิกด้วย

ในช่วงเริ่มศตวรรษที่ 20 โลกได้เปลี่ยนแปลงหลายสิ่งหลายอย่าง ในขณะที่การเดินทางและความก้าวหน้าในเครื่องถ่ายเอกสารช่วยให้ได้ยิน ได้เห็นวัฒนธรรมที่แปลกแตกต่าง การดำรงชีวิต ความเชื่อ และการรับรู้ที่แตกต่างกัน การสื่อสารได้ก่อให้เกิดการถ่ายโอนอิทธิพลต่างๆ ในสังคมนักออกแบบในเยอรมนี แบเรนส์ (Peter Behrens) เป็นผู้ออกแบบและสร้างเอกลักษณ์ (Identity Job) เป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์การออกแบบให้บริษัทยักษ์ใหญ่ AEC

ภาพเขียนนามธรรมชิ้นแรกเป็นผลงานของ คานดินสกี (Wassily Kandinsky) ต่อมาเขาก็ได้เข้าร่วมกับกลุ่มสถาบันเบาเฮาส์ในไวมาร์ ประมาณปี 1920 ซึ่งหลังจากนั้นจากผลงานจิตรกรรมนามธรรมที่แสดงรูปทรงอย่างอิสระ จึงปรับเปลี่ยนสู่ลักษณะรูปทรงเรขาคณิตมากขึ้น

ในปี ค.ศ. 1913 ศิลปินรัสเซีย มาเลวิช (Kazimir Malevich) ได้เริ่มต้นสร้างสรรค์จิตรกรรม ด้วยรูปทรงนามธรรมเรขาคณิต จัดองค์ประกอบง่ายๆ เรียกงานของเขาว่า “ซูปี มาติสม์” (Suprematism) เขาเชื่อว่าศิลปะจะต้องมีระบบสากล (Universal System) ที่สัมพันธ์กับสถาปัตยกรรม ซึ่งแนวความคิดที่เกี่ยวพันในเชิงสถาปัตยกรรมเช่นนี้ ได้ส่งผลไปสู่พัฒนาการของ “คอนสตรัคติวิสม์” หรือ “ลัทธิโครงสร้าง” (Constructivism) ซึ่งเชื่อว่าศิลปะเป็นเรื่องของโครงสร้างเช่นเดียวกับสถาปัตยกรรม

การปฏิวัติในรัสเซียปีค.ศ. 1917 ผลักดันให้ศิลปินรัสเซียหันมาสู่กระแสศิลปะที่ผลักดันการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรม แต่มาเลวิชก็พัฒนารูปทรงเรขาคณิต วงกลมสามเหลี่ยมง่ายๆ สร้างสรรค์งานในเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Propaganda Art) ซึ่งแนวคิดของเขา ได้ส่งผลมาสู่งานโฆษณาสมัยใหม่เป็นอย่างมาก เพราะว่าภาพผลงานที่ปรากฏได้ให้ทั้งข้อมูลและการเชื่อชวน (Information and Persuasion) อย่างดียิ่ง

ลิสซิทสกี (El Lissitzky) เป็นนักออกแบบและศิลปินโครงสร้างชาวรัสเซีย อีกผู้หนึ่ง ผู้อุทิศตัวเองให้กับผลงานในเชิงโฆษณาสื่อสาร ลิสซิทสกีได้พัฒนาระบบของตัวอักษร และงานออกแบบของเขา ก็ได้กลายเป็นรากฐานสำคัญของระบบตาราง (Grid System) สำหรับการออกแบบในปัจจุบันในงานออกแบบหนังสือบทกวีของวลาดีเมียร์ มายาคอฟสกี (Vladimir Mayakovski) ลิสซิทสกีได้ทดลองใช้ภาพถ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง ด้วยมองเห็นการณ์ไกลว่า ภาพถ่ายจะต้องเข้ามามีบทบาทในงานออกแบบกราฟิกจิตรกรรมโครงสร้างของเขา

ศิลปินและนักออกแบบจากสถาบันเบนาเฮาส์หลายคนได้อพยพเข้าสู่สหรัฐอเมริกา หลังจากทีนาซีได้บีบบังคับให้ปิดสถาบันเบนาเฮาส์ในปี ค.ศ. 1933 มีการพัฒนาแนวคิดของเบนาเฮาส์ต่อมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดเรื่องของการออกแบบตัวอักษรและการวางแบบ (Typography and Layout Design)

ศิลปะลัทธิเหนือจริงส่งอิทธิพลไปสู่ศิลปะภาพประกอบเป็นอย่างยิ่ง แอร์นสต์ (Max Ernst) และเรย์ (Man Ray) ได้แสดงอิทธิพลของลัทธิเหนืออย่างชัดเจน ในลักษณะการจัดภาพที่ไม่เป็นปกติธรรมดาและบีบความรู้สึก การแสวงหาแรงกระตุ้นจากจิตใต้สำนึก ของศิลปะลัทธิเหนือจริงยังคงส่งผลมาสู่นักออกแบบโฆษณาจนถึงทุกวันนี้

2.1.4 ประวัติศาสตร์โรงแรม

เกิดขึ้นจากสมัยโบราณประมาณช่วงยุคของอาณาจักรกรีกที่คนเราเริ่มเดินทางระหว่างเมืองไปมาหาสู่กัน แต่เดิมผู้เดินทางจะนอนตามถนนหรือนอนตามบ้านเรือนของประชาชนทั่วไป หรือตามโบสถ์โดยแต่เดิมเป็นการให้ที่พักพิง มีอาหารให้ตามอัตภาพ ไม่มีค่าบริการ จนกระทั่งมีคนเปลี่ยนแนวคิดนี้ให้กลายเป็นธุรกิจขึ้นมาโดยเริ่มต้นจากเมือง ฟลอเรนซ์ ประเทศอิตาลี

ในปี ค.ศ. 1282 เมื่อสมาคมโรงแรมในสมัยนั้นถือกำเนิดขึ้น เริ่มมีการขาย ไลน์ อาหารง่ายๆ มีการใช้ระบบ ลงทะเบียนผู้เข้าพักขึ้น จนธุรกิจนี้แพร่หลายและทำกำไร จากนั้นไม่นาน ธุรกิจนี้จึงถือกำเนิดขึ้นและเริ่มแพร่หลายไปยัง เยอรมันนี ฝรั่งเศส จนถึง สหราชอาณาจักรฯ

เดิมที่มีห้องพักเพียงอย่างเดียว สำหรับนักเดินทางก็พัฒนา ให้มีความหรูหรา สะดวกสบาย มีการบริการที่ดี โดยเฉพาะในสหราชอาณาจักรฯ โรงแรมเป็นที่ของผู้ดี และขุนนาง นักการเมืองเท่านั้น โดยโรงแรมที่มีชื่อเสียงเรื่องความหรูหรามากของ สหราชอาณาจักรฯ คือโรงแรมซาออย

(Savoy Hotel) ปี ค.ศ. 1880 ซึ่งเป็นโรงแรมเดียวที่มีเครื่องกำเนิดไฟฟ้า โบสถ์ และโรงละคร
อยู่ในนั้น จนกระทั่ง นายเซซาร์ ริทซ์ (Ce'Sar Ritz) เป็นชาว สวิสเซอร์แลนด์ ผู้ซึ่งเป็นบิดา
ของการโรงแรมได้นำวิทยาการใหม่ๆ มาใช้ การโรงแรมจึงมีการพัฒนามากขึ้น

การโรงแรมในประเทศไทยเริ่มขึ้นมาตั้งแต่สมัย พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว
หรือ รัชการที่ 4 ซึ่งประชาชนมีการไปมาหาสู่กัน ชาวต่างชาติคนจีนที่เข้ามาที่ สยามประเทศ
ในเวลานั้นก็จะไปพักตามศาลาวัด ต่อมาเมื่อคณะทูตซึ่งมี สมเด็จพระราชาธิปไตยเสด็จกลับจากยุโรป
ก็ได้นำแนวความคิดของการสร้างโรงแรมมาพัฒนา จนกระทั่ง เมื่อหนังสือพิมพ์รายปีของ
หมอบรัดเลย์ (D.B.Bradley) ฉบับปี พ.ศ. 2406 (ค.ศ. 1863) ก็ได้มีข้อความประกาศเปิดโรงแรม
เป็นครั้งแรกในประเทศไทย นั่นคือ ยูเนียน โฮเต็ล (Union Hotel) และ บอร์ดดิ้ง โฮเต็ล
(Boarding Hotel)

จนมาถึงสมัย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว หรือ รัชกาลที่ 5 มีการ
ปรับปรุงโรงแรมครั้งใหญ่ให้มีความสะอาดสบายและหรูหรามากขึ้นกว่าเดิมมีการนำไฟฟ้า
เข้าไปใช้ในโรงแรมเป็นครั้งแรกที่ โรงแรมโอเรียนเต็ลมีการเปิดห้องอาหารภายในโรงแรม
แบบเต็มระบบและในรัชสมัยนี้เองธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยก็เฟื่องฟูขึ้น มีการเปิดโรงแรม
ต่างๆ มากมาย เช่น ในปี พ.ศ. 2413 (ค.ศ.1870) มีโรงแรมเปิดใหม่คือ Falck's German,
Hamburg, Marien, Siam ในปี พ.ศ. 2414 (ค.ศ. 1871) Carter's, Norfolk แต่โรงแรมทั้งหมด
ที่กล่าวไป สร้างขึ้นและบริหารงานโดยชาวต่างชาติทั้งสิ้น

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2465 พลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอเจ้าบุรีรัตน์ไชยาทร กรมพระ
กำแพงเพชรอัครโยธิน เป็นโอรสองค์ที่ 35 ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว
ซึ่งเป็นผู้บัญชาการ การรถไฟในสมัยนั้น ได้สร้าง โรงแรมหัวหิน ขึ้นมา เป็นโรงแรมที่สร้าง
ขึ้นใกล้กับสถานีรถไฟ เป็นโรงแรมแรกที่สร้างขึ้นด้วยคนไทย มีคนไทยเป็นผู้บริหารงาน
และเป็นโรงแรมที่เป็นโรงแรมริมชายหาด

ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2469 พลเอกเจ้าบุรีรัตน์ ได้ดัดแปลงวังพญาไท ให้เป็นโรงแรม พญาไท
(Palace Hotel) และ ปี พ.ศ. 2470 ท่านก็สร้างโรงแรมราชธานีขึ้นมาด้วย ดังนั้น เจ้าบุรีรัตน์-
ไชยาทร จึงเป็น พระบิดาแห่งการโรงแรมของประเทศไทย

2.1.5 ลักษณะพิเศษของอุตสาหกรรมโรงแรม

1) การแข่งขัน

อุตสาหกรรมโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง โดยการแข่งขันจะเน้นที่การสร้างแบรนด์ ที่ตั้ง โรงแรม คุณภาพการให้บริการ และราคา โดยทั่วไปแล้วโรงแรม 3 ดาวลงมาจะมีการแข่งขันสูงกว่าโรงแรม 4 ถึง 5 ดาว และแข่งขันในทุกรูปแบบ ส่วน โรงแรม 4 ดาว ถึง 5 ดาว จะแข่งขันในด้านคุณภาพการให้บริการมากกว่าราคา

2) ความเป็นฤดูกาล

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นฤดูกาล ในประเทศพัฒนาแล้ว และประเทศในเขตอบอุ่นฤดูกาลที่มีการใช้โรงแรมน้อย คือ ตั้งแต่เดือนธันวาคม ถึง มีนาคม แต่ในทางกลับกัน ประเทศที่ตั้งในเขตร้อน และประเทศในซีกโลกใต้ฤดูท่องเที่ยวจะเป็น ไตรมาสที่ 4 และไตรมาสที่ 1

3) ทรัพย์สินทางปัญญา

ทรัพย์สินทางปัญญาของอุตสาหกรรมโรงแรมจะเป็นชื่อการค้า เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ (Service Marks) และ Logo ต่างๆ ซึ่งล้วนเป็นทรัพย์สินที่มีค่าของกิจการโรงแรมที่เป็นเจ้าของสินทรัพย์ทางปัญญาเหล่านี้สามารถขายสิทธิการใช้เครื่องหมายการค้าของตนให้กับโรงแรมอื่นๆ ได้ แล้วได้ค่าตอบแทน ตามที่ตกลงกัน ในสัญญา

4) ความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ทางการเมืองและสังคม

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่อ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่รุนแรง เช่น การมีรัฐประหาร การก่อการร้าย

2.1.6 การแบ่งกลุ่มโรงแรม

โรงแรมในประเทศไทยอาจแบ่งกลุ่มตามวิธีการบริหารจัดการเป็น 3 กลุ่ม คือ

1) โรงแรมที่บริหารจัดการโดยเจ้าของ

โรงแรมที่บริหารจัดการโดยเจ้าของ หรือ โรงแรมอิสระ (Independent Hotels) หมายถึง โรงแรมที่ไม่มีความเป็นเจ้าของร่วม หรือข้อผูกพันทางด้านการบริหารจัดการกับโรงแรมอื่น (อนุพันธ์, 2546) เจ้าของโรงแรมจึงสามารถกำหนดนโยบายและวิธีการบริหารของตนได้โดย

อิสระ ทั้งนี้เจ้าของอาจมีการว่าจ้างผู้ที่มีความรู้ และประสบการณ์มาเป็นผู้จัดการ หรือตำแหน่งอื่นๆ แต่เจ้าของมักจะติดตามการทำงานอย่างใกล้ชิด โรงแรมเหล่านี้ได้แก่ โรงแรมมิราเคิลแกรนด์ โรงแรมมารวย ฯลฯ

2) โรงแรมที่บริหารจัดการโดยเครือข่ายการจัดการของท้องถิ่น (Local Chains)

เครือข่ายโรงแรมท้องถิ่นพัฒนาขึ้นพร้อมๆ กับการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เจ้าของโรงแรมที่ประสบความสำเร็จจากโรงแรมแห่งแรกของตน เริ่มขยายธุรกิจโดยการสร้างห้องพักเพิ่มขึ้นหรือสร้างโรงแรมแห่งใหม่ของตน จึงเริ่มมีกลุ่มโรงแรมในประเทศเกิดขึ้น กลุ่มโรงแรมบางกลุ่ม นอกจากจะบริหารโรงแรมที่ตนเองเป็นเจ้าของแล้ว ยังขยายธุรกิจด้วยการรับจ้างบริหารโรงแรมให้แก่เจ้าของอื่น โดยรับค่าจ้างบริหาร (Management Fee) หรือขายสิทธิในการใช้ชื่อ และเครื่องหมายการค้า (Franchise) เครือข่ายเหล่านี้บางรายก็อาศัยประสบการณ์และการเรียนรู้จากการจ้างบริษัทต่างประเทศ เช่น เครือเซ็นทรัล ส่วนเครือข่ายอุตสาหกรรมสร้างคู่มือการบริหารจากความช่วยเหลือของนักวิชาการต่างประเทศ และเครือข่ายมืออาชีพชาวต่างประเทศมาจัดตั้งระบบงานทั้งหมด

3) โรงแรมที่บริหารโดยเครือข่ายนานาชาติ

- 3.1) เครือ Accor
- 3.2) เครือ Mandarin-Oriental
- 3.3) เครือ Peninsula
- 3.4) เครือ Banyan Tree
- 3.5) เครือ Shangri-La

สำหรับค่าธรรมเนียมการบริหารจัดการ โรงแรมที่บริษัทข้ามชาติเหล่านี้เรียกเก็บ โดยทั่วไปจะอยู่ระหว่างร้อยละ 5-10 ซึ่งจะมีอยู่ 2 ส่วน คือ ส่วนที่คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของรายได้ และส่วนที่เป็นเปอร์เซ็นต์ของกำไรจากการดำเนินงาน (Gross Operation Profit, GOP) ค่าธรรมเนียมการบริหารที่คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของรายได้เป็นการประกันรายได้ให้แก่บริษัทที่รับจ้างบริหาร แต่จะเป็นจำนวนมากน้อยขึ้นอยู่กับผู้บริหารว่าจะขายได้มากหรือน้อย โดยไม่คำนึงว่าโรงแรมที่บริหารจะมีกำไร หรือขาดทุน เพราะถ้าคิดค่าธรรมเนียมการบริหารจากกำไรเพียงอย่างเดียว บริษัทที่รับจ้างบริหารอาจไม่มีค่าตอบแทนเลย เนื่องจากโรงแรมที่เปิดใหม่ๆ ส่วนใหญ่ อาจต้องใช้เวลากว่า 5 ปี จึงจะเริ่มมีกำไร ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่างที่ไม่ใช่ความสามารถในการบริหารเพียงอย่างเดียว ส่วนค่าธรรมเนียมที่เก็บจากกำไรจากการดำเนินงาน เป็นการจูงใจให้ผู้บริหารทำให้โรงแรมได้กำไรสูงสุด หรือให้โรงแรมมีรายได้สูงสุด และมีต้นทุนต่ำสุดด้วย เพราะบางครั้งผู้บริหารอาจทุ่มเทใน

การโฆษณา หรือส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างยอดขาย แต่ผลกำไรที่ได้อาจจะน้อย ค่าธรรมเนียมส่วนนี้จึงเป็นการควบคุมการทำงานของผู้บริหารไปในตัว

อย่างไรก็ตาม การคิดค่าธรรมเนียมการบริหารจัดการนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละกลุ่มด้วย ในกรณีของแมนดาริน โอเรียนเต็ล ซึ่งส่วนใหญ่จะถือหุ้นในบริษัทที่รับจัดการ มักจะไม่เก็บค่าธรรมเนียมสูงใจ ซึ่งเก็บจากกำไรจากการดำเนินงาน แต่จะได้รับกำไรในฐานะผู้ถือหุ้นแทน ซึ่งในปี พ.ศ. 2545 กำไรของกลุ่มจากการถือกรรมสิทธิ์สูงถึง 222 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่รายได้จากการจัดการมีเพียง 23.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เท่านั้น

นอกจากค่าธรรมเนียมการบริหารแล้ว เจ้าของโรงแรมยังอาจต้องจ่ายเงินเดือน และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ของเครือข่ายที่เข้ามาจัดการอีกด้วย โดยทั่วไปแล้วสัญญาการจัดการโรงแรมมักมีอายุสัญญาประมาณ 10 ปี และมักจะกำหนดค่าปรับจำนวนมากในกรณีที่มีการบอกเลิกสัญญากลางคัน นอกจากนี้ โรงแรมที่ทำสัญญาการจัดการกับบริษัทการจัดการต้องใช้ระบบบัญชีที่ตกลงร่วมกัน โดยส่วนใหญ่จะใช้ระบบของ American Hotel Association

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (กฤษฎี , 2541)

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้บริโภค ซึ่งได้กำหนดปัจจัยทั้งหมด 5 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานหรือการบริการ ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย โดยแบ่งทำการสัมภาษณ์เพื่อสอบถามความเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทย จำนวน 90 ตัวอย่าง และชาวต่างประเทศจำนวน 90 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 180 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้บริหารกิจการโรงแรม จำนวน 15 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาในกลุ่มผู้ใช้บริการ โรงแรมพบว่า ชาวไทยให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก เป็นประการสำคัญในการที่จะเลือกใช้บริการจากโรงแรมใด โรงแรมหนึ่ง ในขณะที่ ชาวต่างประเทศกลับมองว่าอัตราค่าห้องพักมิได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม แต่ให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยด้านอื่น เมื่อจำแนกกลุ่มผู้ใช้ บริการตามอายุพบว่า ชาวไทยไม่ว่าจะอยู่ในวัยใดก็ตาม ต่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอัตรา ค่าห้องพักเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกใช้โรงแรมเป็นประการแรก ส่วนชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มองว่าอัตราค่าห้องพัก เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ตรงข้ามกับกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่

25-55 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปนั้น เห็นว่าสภาพห้องพักเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกใช้โรงแรมเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น

ผลการศึกษาในกลุ่มผู้บริหารกิจการโรงแรมพบว่า ผู้บริหารกิจการโรงแรม คิดว่าปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ในที่นี้หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่โรงแรมจัดไว้ให้ ทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการติดต่อหรือการเดินทางนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริหารใช้ตัดสินใจเลือกใช้โรงแรม ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานหรือการบริการ ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ปัจจัยด้านสภาพห้องพักและปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย ตามลำดับ

นอกจากนี้ ยังได้ทำการศึกษาดังกล่าวที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งสื่อที่เวลานี้ทำหน้าที่เป็นช่องทางในการส่งข้อมูลและข่าวสารไปยังผู้บริโภค อันจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคต่อไป จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทย ได้รับอิทธิพลเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมจากสื่อประเภทนิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนชาวต่างประเทศนั้นได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจาก โรงแรมจากสื่อประเภทสื่อสารสนเทศมากที่สุด

2.2.2 ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (สุพรรณภา, 2545)

จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปยุโรป เป็นเพศชายและเพศหญิง ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพทำงานภาคเอกชน ส่วนมากมีสถานภาพการสมรสเป็น โสด มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปี และนักท่องเที่ยวส่วนมากไม่เคยเดินทางมาเชียงใหม่มาก่อน

ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่าปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นอันดับแรกที่ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการและอสังหาริมทรัพย์ของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำ และปัจจัยอื่นๆ ตามลำดับ

ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่น ลักษณะภูมิประเทศ เพื่อนำมาออกแบบโลโก้ของโรงแรมได้

ในการออกแบบโลโก้ของโรงแรม นอกจาก ศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือ ลักษณะภูมิประเทศแล้ว ผู้ประกอบการควรศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบโลโก้หรือสัญลักษณ์ด้วย

2.2.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวในการออกแบบสัญลักษณ์ (วีราณี, 2545)

ในการศึกษาการสร้างความรู้สึกเคลื่อนไหวในสัญลักษณ์ที่เกิดจากองค์ประกอบและจำแนกวิธีการสร้างความรู้สึกเคลื่อนไหว และความสัมพันธ์ที่มีต่อระดับการรับรู้ความรู้สึกเคลื่อนไหว พบว่า สิ่งที่เป็นตัวช่วยบ่งชี้ให้เห็นถึงการเคลื่อนไหว คือ “ทิศทาง” ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ทิศทาง และแบบไม่มีทิศทาง การสร้างความรู้สึกเคลื่อนไหวในสัญลักษณ์สามารถแบ่งเป็นองค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบรอง องค์ประกอบหลักที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างความรู้สึกเคลื่อนไหวจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เส้น รูปทรง สี จุด ขนาด และผิวสัมผัส ตามลำดับ และผลการศึกษสามารถเสนอรูปแบบวิธีการสร้างความรู้สึกเคลื่อนไหวออกเป็น 11 รูปแบบ ได้แก่ 1. การซ้ำ (Repetition) 2. การลดหลั่น (Gradation) 3. ความหนาแน่น (Density) 4. การซ้อนทับ (Overlapping) 5. ตัวนำสายตา (Focal point) 6. การประสาน (Transition) 7. พื้นผิวและรอยแปร่ง (Texture) 8. ความแตกต่างของน้ำหนัก (Intensity) 9. ท่าทาง (Posture) 10. ภาพสื่อความหมาย (Interpretative image) 11. การลวงตา (Illusion) นอกจากนี้ยังพบว่า การลดหลั่นของเส้น รูปร่าง มีผลต่อระดับความรู้สึกเคลื่อนไหวมากที่สุด

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวในการออกแบบสัญลักษณ์ สามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบที่ปรากฏในโลโก้ของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอยู่แล้ว โดยผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ลักษณะการกำหนดทิศทางต่างๆ และความสัมพันธ์ต่อการสร้างความรู้สึกเคลื่อนไหวของโลโก้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับโลโก้โรงแรมของตน นอกจากนี้ พิระพล (2548) ได้ศึกษาตราสัญลักษณ์และการจำแนกประเภทของรูปลักษณะตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ เพื่อเป็นตัวอย่างในการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์สำหรับผู้ประกอบการ ให้สามารถประยุกต์มาใช้ในการวิเคราะห์และแยกประเภทโลโก้ของโรงแรมได้

2.2.4 การศึกษาแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสายการบินระดับชาติ (พีระพล, 2548)

การวิจัยการศึกษาแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสายการบินระดับชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปลักษณะของตราสัญลักษณ์และการจำแนกประเภทของรูปลักษณะตรา

สัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ รวบรวมจากหนังสือ 1000 Airlines In Color, Airlines Worldwide และข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ www.aerosite.net จำนวนทั้งสิ้น 142 ตราสัญลักษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละและการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ สามารถจำแนกประเภท รูปลักษณะได้ 6 ประเภท ได้แก่

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

จากจำนวนตัวอย่างตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ 142 ตราสัญลักษณ์ รูปลักษณะที่มีผลต่อการออกแบบ ลำดับที่ 1 คือ รูปลักษณะธรรมชาติ ลำดับที่ 2 คือ รูปลักษณะตัวอักษร ลำดับที่ 3 คือ รูปลักษณะอิสระหรือนามธรรม ลำดับที่ 4 คือ รูปลักษณะความเชื่อหรืออุดมคติ ลำดับที่ 5 คือ รูปลักษณะเรขาคณิต ลำดับที่ 6 คือ รูปลักษณะวัตถุสิ่งของ

การศึกษารูปลักษณะของตราสัญลักษณ์และการจำแนกประเภทของรูปลักษณะตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ เป็นตัวอย่างการจำแนกประเภทของสัญลักษณ์ที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาจำแนกโลโก้ของโรงแรมที่มีอยู่แล้วในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบลักษณะการออกแบบที่เป็นที่นิยม หรือการออกแบบที่มีลักษณะแตกต่างจากกลุ่ม

ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการสามารถจำแนกลักษณะของโลโก้ที่มีอยู่เดิมและทราบองค์ประกอบศิลป์ที่มีอยู่ในการออกแบบโลโก้ จะทำให้ผู้ประกอบการมีแนวทางในการออกแบบโลโก้โรงแรมใหม่ๆ นำไปสู่การออกแบบโลโก้โรงแรมของตนที่แตกต่างและน่าดึงดูดใจ

สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.3.1 ศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจที่มีต่อโลโก้โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2.3.2 ศึกษาแนวคิดในการออกแบบโลโก้ของธุรกิจของโรงแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อแบ่งประเภทและวิเคราะห์แนวทางการออกแบบ ศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจที่มีต่อโลโก้โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2.3.3 พัฒนาโลโก้ของโรงแรมที่เป็นกรณีศึกษา โดยใช้แนวทางการออกแบบโลโก้โรงแรมที่วิเคราะห์ได้จากการทำวิจัย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved