







**บทที่ 4**  
**ผลการศึกษา**

**4.1 การรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data)**

โดยการเก็บตัวอย่าง โลโก้ โรงแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 94 แห่ง ตามเอกสารบัญชีรายชื่อโรงแรมที่ขอต่อใบอนุญาตเปิดดำเนินการ ประจำปี 2549 ตาม พ.ร.บ. โรงแรม พ.ศ.2549 ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ ดังแสดงในตารางที่ 2









ตารางที่ 2 แสดงโลโก้และจำนวนห้องของโรงแรมที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนใน จังหวัดเชียงใหม่ ตามเอกสารบัญชีรายชื่อโรงแรมที่ขอต่อใบอนุญาตเปิดดำเนินการ ประจำปี 2549 ตาม พ.ร.บ. โรงแรม พ.ศ.2549 ในเขต จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่ (No.)	โลโก้ (Logo)	โรงแรม (Hotel)	จำนวนห้อง (Room)
1		กาแล เกสต์เฮ้าส์	31
2		กรีนพาลาซ	102
3		โกลเด้นอินน์	110
4		ชมดอยเฮ้าส์	56
5		ช้างเผือก	56
6		เชดี	66









ตารางที่ 2 แสดงโลโก้และจำนวนห้องของโรงแรมที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนใน จังหวัด เชียงใหม่ ตามเอกสารบัญชีรายชื่อโรงแรมที่ขอต่อใบอนุญาตเปิดดำเนินการ ประจำปี 2549 ตาม พ.ร.บ. โรงแรม พ.ศ.2549 ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ลำดับที่ (No.)	โลโก้ (Logo)	โรงแรม (Hotel)	จำนวนห้อง (Room)
7		เชียงใหม่การ์เดน	50
8		เชียงใหม่แทรเวลลอดจ์	41
9		เชียงใหม่เพรสซิเดนท	57
10		เชียงใหม่ภูคำ	364
11		เชียงใหม่รัตนโกสินทร์	76
12		ชาร์ฮาท์ เกสต์เฮ้าส์	12
13		ดอยคำ คันทรีโฮมส์	20
14		ดิเอ็มเพรส	375
15		เดอะปาร์ค	176









ตารางที่ 2 แสดงโลโก้และจำนวนห้องของโรงแรมที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนใน จังหวัด เชียงใหม่ ตามเอกสารบัญชีรายชื่อโรงแรมที่ขอต่อใบอนุญาตเปิดดำเนินกิจการ ประจำปี 2549 ตาม พ.ร.บ. โรงแรม พ.ศ.2549 ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ลำดับที่ (No.)	โลโก้ (Logo)	โรงแรม (Hotel)	จำนวนห้อง (Room)
16		ทอปนอร์ท เกสต์เฮ้าส์	90
17		ทอปนอร์ท เซนเตอร์	41
18		ท่าแพเกสต์เฮ้าส์	21
19		ธนาเกสต์เฮ้าส์	42
20		นิวมิตรภาพ	99
21		ไนท์บาซาร์อินน์	60
22		เปาค่า เกสต์เฮ้าส์	12
23		เพชรงาม	423







ตารางที่ 2 แสดงโลโก้และจำนวนห้องของโรงแรมที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนใน จังหวัด เชียงใหม่ ตามเอกสารบัญชีรายชื่อโรงแรมที่ขอต่อใบอนุญาตเปิดดำเนินการประจำปี 2549 ตาม พ.ร.บ. โรงแรม พ.ศ.2549 ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ลำดับที่ (No.)	โลโก้ (Logo)	โรงแรม (Hotel)	จำนวนห้อง (Room)
24		พังก์พยอม	50
25		พีเพิลเพลซลอดจ์	39
26		มนตรี	75
27		มารีน่าอินน์	76
28		มณีนารากร	70
29		ยูแอนด์ ไอ	14
30		รอยัลล้านนา	90
31		รัตนากศท์เฮ้าส์	25

ตารางที่ 2 แสดงโลโก้และจำนวนห้องของโรงแรมที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนใน จังหวัด เชียงใหม่ ตามเอกสารบัญชีรายชื่อโรงแรมที่ขอต่อใบอนุญาตเปิดดำเนินการ ประจำปี 2549 ตาม พ.ร.บ. โรงแรม พ.ศ.2549 ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ลำดับที่ (No.)	โลโก้ (Logo)	โรงแรม (Hotel)	จำนวนห้อง (Room)
32		ระติตานนา	74
33		ราชมรรคา	31
34		ราตรี	23
35		ริเวอร์วิวลอคจ์	35
36		เรียมระมิงค์	76
37		รอยัลเพนนินซูลา	79
38		ลายไทย เกสท์เฮ้าส์	87
39		โลตัส	11

ตารางที่ 2 แสดงโลโก้และจำนวนห้องของโรงแรมที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนใน จังหวัด เชียงใหม่ ตามเอกสารบัญชีรายชื่อโรงแรมที่ขอต่อใบอนุญาตเปิดดำเนินกิจการ ประจำปี 2549 ตาม พ.ร.บ. โรงแรม พ.ศ.2549 ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ลำดับที่ (No.)	โลโก้ (Logo)	โรงแรม (Hotel)	จำนวนห้อง (Room)
40		วโรตส แกรนด์พาลาซ	58
41		สวนดอกแก้ว	72
42		สวนคอยเฮ้าส์	26
43		อโนดาด	150
44		ไฮเวย์	70
45		โฮมเพลส เกสต์เฮ้าส์	30

จากตารางที่ 2 โรงแรมที่มีโลโก้เพื่อนำมาวิเคราะห์ได้มีจำนวน 45 โรงแรม โดยโรงแรมที่มีห้องพักจำนวนน้อยที่สุดคือ โรงแรมโลดัส มีห้องพักจำนวน 11 ห้อง และโรงแรมที่มีห้องพักจำนวนมากที่สุดคือ โรงแรมเพชรงาม มีห้องพักจำนวน 423 ห้อง ทั้งนี้จำนวนห้องของโรงแรมไม่สามารถแสดงได้ว่าโลโก้ของโรงแรมที่มีจำนวนห้องมากจะเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการมากกว่าโลโก้ของโรงแรมที่มีจำนวนห้องน้อย เนื่องจากโรงแรมที่มีห้องมากกว่า 100 ห้องขึ้นไปบางแห่งไม่มีโลโก้ของโรงแรมเพื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ โรงแรมดังกล่าวจะประชาสัมพันธ์ให้ผู้ให้บริการเห็นโดยใช้ป้ายชื่อโรงแรมด้านทางเข้าเท่านั้น เนื่องจากประหยัดงบประมาณการ

ประชาสัมพันธ์และอาศัยการพูดปากต่อปาก เพื่อให้ผู้ใช้บริการเดินทางมาพักที่โรงแรม ดังตารางที่ 3 แสดงจำนวนห้องของโรงแรมที่ไม่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ โดยส่วนใหญ่จะมีป้ายชื่อหน้าโรงแรมให้ผู้ใช้บริการมองเห็นเท่านั้น

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนห้องของโรงแรมที่ไม่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้

ลำดับที่ (No.)	โรงแรม (Hotel)	จำนวนห้อง (Room)
1	คูวิลเกสท์เฮ้าส์	12
2	เจอเตมเกสท์เฮ้าส์	24
3	โรงแรมชวลา	30
4	โรงแรมเชียงใหม่พินันท์	20
5	โรงแรมเชียงใหม่สวีทอินน์	14
6	โรงแรมเชียงใหม่ลักกี้อินน์	70
7	โรงแรมเชียงใหม่ เอส.พี	60
8	โรงแรมเชียงคำ	150
9	โรงแรมซิคเคอร์ท โฮเต็ล	100
10	โรงแรมซีแอนด์ซีทีคเฮ้าส์	20
11	โรงแรมคาวนันทาวน์อินน์	72
12	โรงแรมคาราศ	20
13	โรงแรมท่าแพอินน์	32
14	โรงแรมเทนเชียงใหม่	30
15	โรงแรมไทยภักดี	12
16	นันทวันเกสท์เฮ้าส์	9
17	โรงแรมนครพิงค์	23
18	โรงแรมนครใหม่ลอดจ์	48
19	โรงแรมนิวเศรษฐกิจ	53
20	บ้านแก้ว เกสท์เฮ้าส์	20
21	บอร์นเกสท์เฮ้าส์	5
22	โรงแรมบี.เค.	12
23	โรงแรมบีอาร์	54

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนห้องของโรงแรมที่ไม่มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ (ต่อ)

ลำดับที่ (No.)	โรงแรม (Hotel)	จำนวนห้อง (Room)
24	โรงแรมปิงอินน์	18
25	โรงแรมปรินซ์ไฮเต็ล	92
26	พวงแก้ว เกสต์เฮ้าส์	10
27	พอร์ทโทเบลโลเฮ้าส์	14
28	พาราไดซ์ เกสต์เฮ้าส์	120
29	โรงแรมฟ้าปรางิ	20
30	โรงแรมมณฑา	36
31	โรงแรมเมืองทอง	19
32	โรงแรมมรกต	36
33	โรงแรมราชา	30
34	โรงแรมรุ่งเรือง	16
35	ลานนาไทย เกสต์เฮ้าส์	28
36	ลิตเติล เกสต์เฮ้าส์	18
37	ลินดา เกสต์เฮ้าส์	12
37	เล็กเฮ้าส์	19
38	วิ.เค.เกสต์เฮ้าส์	9
39	โรงแรมวินัส	60
40	ศรีสุพรรณเกสต์เฮ้าส์	18
41	ศรีลานนาเกสต์เฮ้าส์	30
42	โรงแรมศรีประกาศ	40
43	โรงแรมสมหวัง	11
44	โรงแรมสืบสวัสดิ์	11
45	โรงแรมหอมไถ่	8
46	โรงแรมอินเตอร์อินน์	58
47	โรงแรมอินทนิล	79
48	เอส.จี.เฮ้าส์	24



#### 4.2 ศึกษาข้อมูลเอกสาร

การศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสารเกี่ยวกับคุณสมบัติขององค์ประกอบศิลป์ในการออกแบบโลโก้ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Matrix Analysis (พรเทพ, 2547) มีขั้นตอนดังนี้

- 1) ผู้วิจัยกำหนดแหล่งที่มาขององค์ประกอบศิลป์ที่นำมาวิเคราะห์ไว้ที่ด้านซ้ายของตาราง
- 2) ผู้วิจัยระบุองค์ประกอบศิลป์ในการออกแบบโลโก้ด้านบนของตาราง
- 3) ผู้วิจัยให้คะแนนองค์ประกอบศิลป์ในการออกแบบโลโก้ที่ปรากฏจากแหล่งที่มาภาคเอกสารจำนวน 4 แหล่ง โดยให้ ● แทนคะแนน 1 คะแนน
- 4) คะแนนรวมที่ด้านท้ายของตารางที่มากกว่า 3 คะแนนขึ้นไป จะนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบศิลป์โลโก้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอยู่แล้ว ซึ่งจะทำการวิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 5 ท่าน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Matrix Analysis (พรเทพ, 2547) จากภาคเอกสารแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงเกณฑ์การคัดเลือกตารางคุณสมบัติสำหรับวิเคราะห์องค์ประกอบศิลป์ในการออกแบบโลโก้

ที่มา	แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์																	
	การใช้เส้นเป็นหลัก	การใช้จุด	การใช้เงา/ความมิติ	หลักภาพและพื้น	การลดทอนรายละเอียด	การบังหรือการซ้อน	การเกิดการเคลื่อนไหว	มีความต่อเนื่อง	รูปทรงเรขาคณิต	การเพิ่มรูปร่างประกอบ	รูปหน้าคนจากอักษร	การเลียนแบบเทคนิคศิลปะ	การออกแบบตัวอักษร	การใช้สี	การเน้นจุดสำคัญ	ความสมดุล	ความคมชัด	ที่ว่าง
การออกแบบสัญลักษณ์ (ทองเจือ, 2542)	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		
องค์ประกอบพื้นฐานของภาพ และ การจัดองค์ประกอบภาพ (พรเทพ, 2547)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●			●	●	●	●	●	
การออกแบบเบื้องต้น (เลอสม, 2547)	●	●	●	●			●		●					●		●		●
ส่วนประกอบของการออกแบบ (วิรุณ, 2544)	●	●	●		●				●	●			●	●		●		●
คะแนนรวม	4	3	4	3	2	1	3	2	4	3	1	1	3	4	2	4	1	2

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปคุณสมบัติขององค์ประกอบศิลป์ในการออกแบบโลโก้จากแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์ที่มีคะแนนตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป ดังนี้

1) การใช้เส้นเป็นหลัก (Line)

เช่น การเติมเส้นเข้าตรงกลาง ในรูปหรือตัวอักษร หรือการใช้เส้นรอบนอก (Contour) ก่อให้เกิดรูปร่าง

2) การใช้จุด (Point, Dot)

3) การใช้เงาและความมีมิติ (Shadow and Perspective)

เช่น การใช้เงาตกทอด หรือใช้ลักษณะทัศนียภาพ (Perspective) ทำให้มีความเป็น

3 มิติ

4) หลักภาพและพื้น (Figure and Ground)

หมายถึง สัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นความกำกวมของการรับรู้ด้วยสายตา หรือมีความหมาย ทั้งด้านนอกและด้านในของเส้นนั้นๆ พร้อมๆ กัน ตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์ หินหยาง

5) การลดทอนรายละเอียด (Distortion)

เป็นการลดส่วนรายละเอียดที่เหลือ โครงสร้างที่เป็นเอกลักษณ์ไว้

6) การเกิดการเคลื่อนไหว (Motion)

ใช้การซ้ำเป็นหลัก ทำให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหว ไม่หยุดนิ่ง

7) การใช้รูปทรงเรขาคณิต (Geometry)

7.1) รูปวงกลม (Circle)

7.2) รูปวงรี (Ellipse)

7.3) รูปสามเหลี่ยม (Triangle)

7.4) รูปสี่เหลี่ยม (Quadrilateral)

7.5) รูปหลายเหลี่ยม (Polygon)

## 8) การเพิ่มรูปร่างประกอบ (Plus)

การเพิ่มเป็นการแทรกภาพในตัวอักษร หรือการแทรกตัวอักษรลงในภาพ เพื่อที่จะได้มีการเน้นให้เกิดความแปลกใหม่ และเมื่อเสร็จแล้ว แยกออกจากกันไม่ได้

8.1) รูปคน (Person)

8.2) รูปสัตว์ (Animal)

8.3) รูปพืช (Plant)

8.4) เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ (Instrument)

8.5) พระอาทิตย์ พระจันทร์ และดวงดาว (Heavenly body)

## 9) การออกแบบตัวอักษร (Type)

9.1) แบบโบราณ (Ancient)

เช่น ตัวอักษรแบบตัวอักษณ ซึ่งคล้ายกับการเขียนด้วยพู่กัน หรือปากกาปลายตัด นิยมใช้ในการจารึกเอกสารตำราสมัยโบราณ

ตัวอักษรที่มีเชิง คือมีเส้นยื่นของฐานและปลายตัวอักษรในทางราบ ลักษณะตัวอักษรจะมีเส้นเป็นแบบหนบางไม่เท่ากัน

9.2) แบบทันสมัย (Modern)

เป็นตัวอักษรที่ประดิษฐ์ขึ้น มีลักษณะเรียบง่าย ไม่มีเชิง คือ ไม่มีเส้นยื่นออกมา จากฐานและปลายของตัวอักษรในทางราบ

## 10) การใช้สี (Color)

10.1) โทนร้อน (Warm tone)

ลักษณะของสีจะให้ความรู้สึกสดใส ร้อนแรง อบอุ่น หรือ รื่นเริง สีในกลุ่มนี้ได้แก่ สีเหลือง สีแดง สีแสด และสีที่ใกล้เคียง

10.2) โทนเย็น (Cool tone)

ความรู้สึกที่ปรากฏในภาพจะแสดงความสงบ เยือกเย็น จนถึงความเศร้า ได้แก่ สำน้าเงิน สีม่วง สีเขียว และสีที่ใกล้เคียง

## 11) ความสมดุล (Balance)

11.1) สมดุลแบบเหมือนกัน (Formal balance)

11.2) สมดุลแบบไม่เหมือนกัน (Informal balance)

การสร้างความสมดุลให้ดูเท่ากันโดยสายแต่ ทั้งสองข้าง มีรูปทรงไม่เหมือนกัน

### 11.3 สมดุลแบบรัศมี (Radiation balance)

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบศิลป์ของโลโก้โรงแรมที่นำมาศึกษาจำนวน 45 โลโก้ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 5 ท่าน วิเคราะห์โดย Matrix analysis พบว่า องค์ประกอบศิลป์ของโลโก้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ 5 อันดับแรก ดังนี้

- 1) การใช้เส้นเป็นหลัก (Line)
- 2) การลดทอนรายละเอียด (Distortion)
- 3) การใช้วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture)
- 4) การใช้หลักภาพและพื้น (Figure and Ground)
- 5) การเพิ่มรูปร่างประกอบ (Plus picture) – รูปพืช (Plant)

รวมถึง การออกแบบในสีโทนเย็น (Cool Tone Color) และการใช้ตัวอักษรแบบทันสมัย (Modern Type)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบศิลป์ของโลโก้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีองค์ประกอบศิลป์ในโลโก้เฉลี่ย โลโก้ละ 5 องค์ประกอบ ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาเป็นพื้นฐานในการออกแบบสอบถามประชาชนและนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับองค์ประกอบศิลป์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศพึงพอใจให้ปรากฏในโลโก้ของโรงแรมเรียงจากองค์ประกอบศิลป์ที่พึงพอใจมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 ไปจนถึงอันดับที่ 5 ตามลำดับ

### 4.3 การเก็บข้อมูลโดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire)

ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามนักท่องเที่ยว ชาวไทย และ ชาวต่างประเทศ จำนวน 322 ชุด แบ่งเป็น คนไทย จำนวน 167 คน และ ชาวต่างประเทศ จำนวน 155 คน เก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีสุ่ม ตัวอย่างแบบ Random Sampling วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) โดยมีวิธีวิเคราะห์ ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 322 ราย แบ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย 167 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 155 คน

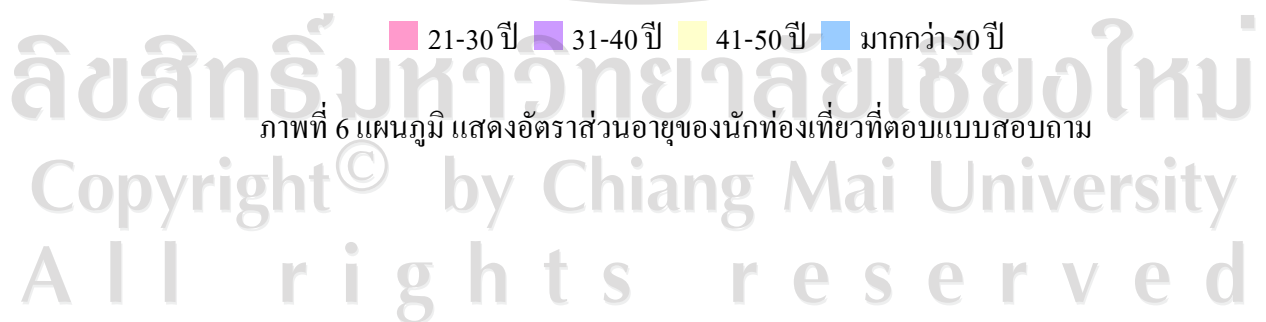
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ

จากภาพที่ 5 สรุปได้ว่ามีนักท่องเที่ยวหญิงเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่านักท่องเที่ยวชาย เป็นอัตราส่วน 63:37



ภาพที่ 5 แผนภูมิ แสดงอัตราส่วนนักท่องเที่ยวชายและหญิงที่ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 6 สรุปได้ว่าอัตราส่วนอายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด คือ 56% รองลงมาคือ 31-40 ปี, 41-50 ปี และ มากกว่า 50 ปี จำนวน 28%, 11% และ 11% ตามลำดับ

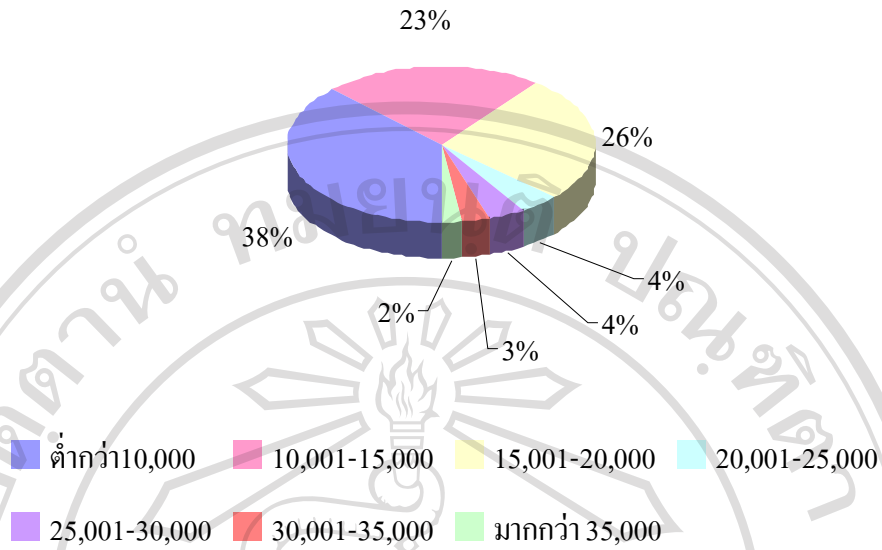


ภาพที่ 6 แผนภูมิ แสดงอัตราส่วนอายุของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 7 สรุปได้ว่าอัตราส่วนอาชีพของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีมากที่สุดคือ พนักงานบริษัท จำนวน 33% รองลงมาคือ อาชีพอื่นๆ, ข้าราชการ และนักศึกษา จำนวน 28%, 21% และ 18%ตามลำดับ



จากภาพที่ 8 สรุปได้ว่าอัตราส่วนรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน จำนวน 38% รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท/เดือนจำนวน 26%, 10,001-15,000 บาท/เดือน จำนวน 23%, 20,001-25,000 บาท/เดือน จำนวน 4%, 25,001-30,000 บาท/เดือน จำนวน 4%, 30,001-35,000 บาท/เดือน จำนวน 3%, และมากกว่า 35,000 บาท/เดือน จำนวน 2% ตามลำดับ



ภาพที่ 8 แผนภูมิ แสดงอัตราส่วนรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** ข้อมูลด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับโลโก้โรงแรมใน จังหวัดเชียงใหม่ ทำการวิเคราะห์หาค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยสามารถสรุปความพึงพอใจในองค์ประกอบศิลป์ต่อโลโก้โรงแรมของนักท่องเที่ยวได้ดังตารางที่ 5

จากตารางที่ 5 แสดงความพึงพอใจในในองค์ประกอบศิลป์ต่อโลโก้โรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยไม่แบ่งแยกเพศ อายุ อาชีพ รายได้ หรือสัญชาติ พบว่านักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่พึงพอใจองค์ประกอบศิลป์ 5 อันดับแรกคือ วัฒนธรรมท้องถิ่น การลดทอนรายละเอียด การใช้เงาและความมีมิติ การเกิดการเคลื่อนไหว การเพิ่มรูปร่างประกอบตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการณ์มิได้ระบุรายละเอียดของกลุ่มลูกค้าของโรงแรม สามารถใช้ องค์ประกอบศิลป์ที่นักท่องเที่ยวในเชียงใหม่โดยรวมพึงพอใจมาใช้ในการออกแบบโลโก้ได้



ตารางที่ 5 แสดงความพึงพอใจในองค์ประกอบศิลป์ต่อโลโก้โรงแรม  
ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

องค์ประกอบศิลป์	ร้อยละของนักท่องเที่ยวทั้งหมด
วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture)	15.8
การใช้เส้นเป็นหลัก (Line)	6.4
การใช้จุด (Point, Dot)	9.6
การใช้เงาและความมีมิติ (Shadow and Perspective)	12.2
หลักภาพและพื้น (Figure and Ground)	9.1
การลดทอนรายละเอียด (Distortion)	14.3
การเกิดการเคลื่อนไหว (Motion)	11.0
การใช้รูปทรงเรขาคณิต (Geometry)	5.7
การเพิ่มรูปร่างประกอบ (Plus)	10.2
ความสมดุล (Balance)	5.7

จากตารางที่ 6 แสดงความพึงพอใจในองค์ประกอบศิลป์ต่อโลโก้โรงแรมจำแนกตามเพศ  
ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชายในจังหวัดเชียงใหม่พึงพอใจองค์ประกอบศิลป์ 5 อันดับ  
แรก คือ วัฒนธรรมท้องถิ่น การลดทอนรายละเอียด การใช้เงาและความมีมิติ การเกิดการ  
เคลื่อนไหว และการเพิ่มรูปร่างประกอบ ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวหญิงในจังหวัดเชียงใหม่พึงพอใจองค์ประกอบศิลป์ 5 อันดับแรก คือ  
วัฒนธรรมท้องถิ่น การลดทอนรายละเอียด การใช้เงาและความมีมิติ การเกิดการเคลื่อนไหว และ  
การเพิ่มรูปร่างประกอบ ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชายและนักท่องเที่ยวหญิงมีความพึงพอใจองค์ประกอบ  
ศิลป์ในการออกแบบโลโก้โรงแรม 5 อันดับแรกเหมือนกัน ดังนั้นหากต้องการออกแบบโลโก้ที่  
สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ระบุเพศจึงต้องระบุรายละเอียดอื่นๆ เพิ่มเติมเช่น อายุ รายได้ อาชีพ หรือ  
สัญชาติ เป็นต้น เพื่อให้ได้โลโก้สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 6 แสดงความพึงพอใจในองค์ประกอบศิลป์ต่อโลโก้โรงแรม  
จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบศิลป์	ร้อยละของนักท่องเที่ยวทั้งหมด	
	ชาย	หญิง
วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture)	5.8	10.0
การใช้เส้นเป็นหลัก (Line)	2.5	3.9
การใช้จุด (Point, Dot)	3.6	6.0
การใช้เงาและความมีมิติ (Shadow and Perspective)	4.6	7.6
หลักภาพและพื้น (Figure and Ground)	3.6	5.5
การลดทอนรายละเอียด (Distortion)	5.5	8.8
การเกิดการเคลื่อนไหว (Motion)	4.2	6.8
การใช้รูปทรงเรขาคณิต (Geometry)	2.3	3.4
การเพิ่มรูปร่างประกอบ (Plus)	3.9	6.3
ความสมดุล (Balance)	2.2	3.5

จากตารางที่ 7 แสดงความพึงพอใจในองค์ประกอบศิลป์ต่อโลโก้โรงแรมจำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวอายุ 21-30 ปี พึงพอใจองค์ประกอบศิลป์ 5 องค์ประกอบแรก คือ วัฒนธรรมท้องถิ่น การลดทอนรายละเอียด การใช้เงาและความมีมิติ การเกิดการเคลื่อนไหว และการใช้จุด ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวอายุ 31-40 ปี พึงพอใจองค์ประกอบศิลป์ 5 องค์ประกอบแรก คือ การลดทอนรายละเอียด วัฒนธรรมท้องถิ่น การใช้เงาและความมีมิติ การเกิดการเคลื่อนไหว และการเพิ่มรูปร่างประกอบ ตามลำดับ ซึ่งลำดับที่ 4 มีคะแนนเท่ากับลำดับที่ 5

นักท่องเที่ยวอายุ 41-50 ปี พึงพอใจองค์ประกอบศิลป์ 6 องค์ประกอบแรก คือ วัฒนธรรมท้องถิ่น การเกิดการเคลื่อนไหว การใช้เงาและความมีมิติ การลดทอนรายละเอียด การใช้จุด และการเพิ่มรูปร่างประกอบ ตามลำดับ ซึ่งลำดับที่ 3 มีคะแนนเท่ากับลำดับที่ 4 และ ลำดับที่ 5 มีคะแนนเท่ากับลำดับที่ 6

นักท่องเที่ยวอายุ 50 ขึ้นไป พึงพอใจองค์ประกอบศิลป์ 5 องค์ประกอบแรก คือ วัฒนธรรมท้องถิ่น การใช้จุด การใช้เงาและความมีมิติ การเกิดการเคลื่อนไหว การลดทอนรายละเอียด และการ

เพิ่มรูปร่างประกอบ ตามลำดับ ซึ่งลำดับที่ 2 มีคะแนนเท่ากับลำดับที่ 3 และ ลำดับที่ 5 มีคะแนนเท่ากับลำดับที่ 6

จากการเก็บข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวดังกล่าวในแต่ละช่วงอายุพึงพอใจองค์ประกอบศิลป์ในโลโก้โรงแรม 5 องค์ประกอบแรกใกล้เคียงกัน แต่มีลำดับความพึงพอใจองค์ประกอบศิลป์ในโลโก้แตกต่างกันเช่น นักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 31-40 ปี พึงพอใจ การลดทอนรายละเอียด เป็นลำดับที่ 1 แตกต่างจากนักท่องเที่ยวช่วงอายุอื่นๆ ที่พึงพอใจ วัฒนธรรมท้องถิ่น มาเป็นอันดับ 1 เป็นต้น

ตารางที่ 7 แสดงความพึงพอใจในองค์ประกอบศิลป์ต่อโลโก้โรงแรม  
จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบศิลป์	ร้อยละของนักท่องเที่ยวทั้งหมด			
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ขึ้นไป
วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture)	7.6	5.4	2.0	0.9
การใช้เส้นเป็นหลัก (Line)	3.2	2.4	0.7	0.1
การใช้จุด (Point, Dot)	4.7	3.0	1.2	0.7
การใช้เงาและความมีมิติ (Shadow and Perspective)	5.3	5.0	1.4	0.7
หลักภาพและพื้น (Figure and Ground)	4.5	3.2	1.1	0.2
การลดทอนรายละเอียด (Distortion)	6.8	5.5	1.4	0.5
การเกิดการเคลื่อนไหว (Motion)	4.9	4.0	1.6	0.6
การใช้รูปทรงเรขาคณิต (Geometry)	2.7	2.3	0.4	0.3
การเพิ่มรูปร่างประกอบ (Plus)	4.5	4.0	1.2	0.5
ความสมดุล (Balance)	2.4	2.5	0.4	0.2

จากตารางที่ 8 แสดงความพึงพอใจในองค์ประกอบศิลป์ต่อโลโก้โรงแรมจำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน พึงพอใจองค์ประกอบศิลป์ 5 องค์ประกอบแรก คือ วัฒนธรรมท้องถิ่น การลดทอนรายละเอียด การใช้เงาและความมีมิติ การใช้จุด และการเกิดการเคลื่อนไหว ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจพึงพอใจองค์ประกอบศิลป์ 5 องค์ประกอบแรก คือ วัฒนธรรมท้องถิ่น การลดทอนรายละเอียด การใช้เงาและความมีมิติ การเกิดการเคลื่อนไหว และการเพิ่มรูปร่างประกอบ ตามลำดับ

นักท่งเทียวที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการพึงพอใจองค์ประกอบศิลป์ 6 องค์ประกอบแรก คือ วัฒนธรรมท้องถิ่น การลดทอนรายละเอียด หลักภาพและพื้น การเกิดการเคลื่อนไหว การใช้เงา และความมีมิติ และการเพิ่มรูปร่างประกอบ ตามลำดับ ซึ่งลำดับที่ 3 มีคะแนนเท่ากับลำดับที่ 4

นักท่งเทียวที่เป็น นักเรียน นักศึกษา พึงพอใจองค์ประกอบศิลป์ 5 องค์ประกอบแรก คือ การลดทอนรายละเอียด วัฒนธรรมท้องถิ่น การเพิ่มรูปร่างประกอบ การใช้จุด และการใช้เงาและความมีมิติ ตามลำดับ

นักท่งเทียวที่มีอาชีพอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวข้างต้น พึงพอใจองค์ประกอบศิลป์ 6 องค์ประกอบแรก คือ วัฒนธรรมท้องถิ่น การลดทอนรายละเอียด การใช้เส้นเป็นหลัก การใช้เงา และความมีมิติ หลักภาพและพื้น และการเกิดการเคลื่อนไหว ตามลำดับ ซึ่งลำดับที่ 3 มีคะแนนเท่ากับลำดับที่ 4 ลำดับที่ 5 และ ลำดับที่ 6

จากการเก็บข้อมูลพบว่านักท่งเทียวแต่ละอาชีพพึงพอใจองค์ประกอบศิลป์ในโลโก้โรงแรม 5 องค์ประกอบแรกใกล้เคียงกัน แต่มีลำดับความพึงพอใจองค์ประกอบศิลป์ในโลโก้แตกต่างกันเช่น นักท่งเทียวที่เป็นนักเรียน นักศึกษา พึงพอใจ การลดทอนรายละเอียด เป็นลำดับที่ 1 แตกต่างจากนักท่งเทียวอาชีพอื่นๆ ที่พึงพอใจ วัฒนธรรมท้องถิ่น มาเป็นอันดับ 1 เป็นต้น

ตารางที่ 8 แสดงความพึงพอใจในองค์ประกอบศิลป์ต่อโลโก้โรงแรม

จำแนกตามอาชีพของนักท่งเทียว

องค์ประกอบศิลป์	ร้อยละของนักท่งเทียวทั้งหมด				
	ลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน	ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ	นักเรียนนักศึกษา	อื่นๆ
วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture)	6.6	4.6	3.5	0.7	0.4
การใช้เส้นเป็นหลัก (Line)	2.4	2.2	1.2	0.4	0.2
การใช้จุด (Point, Dot)	4.4	2.9	1.6	0.6	0.1
การใช้เงาและความมีมิติ (Shadow and Perspective)	5.1	4.3	2.1	0.6	0.2
หลักภาพและพื้น (Figure and Ground)	3.7	2.8	2.2	0.4	0.2
การลดทอนรายละเอียด (Distortion)	5.8	4.4	2.8	0.9	0.3
การเกิดการเคลื่อนไหว (Motion)	4.3	3.7	2.2	0.4	0.2
การใช้รูปทรงเรขาคณิต (Geometry)	2.6	1.7	0.9	0.4	0.1
การเพิ่มรูปร่างประกอบ (Plus)	4.0	3.3	2.0	0.7	0.1
ความสมดุล (Balance)	2.4	1.8	1.3	0.2	0.1

จากตารางที่ 9 แสดงความพึงพอใจในองค์ประกอบศิลป์ต่อโลโก้โรงแรมจำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พึงพอใจองค์ประกอบศิลป์ 5 องค์ประกอบแรก คือ วัฒนธรรมท้องถิ่น การลดทอนรายละเอียด การใช้เงาและความมีมิติ การเพิ่มรูปร่างประกอบ และการใช้จุด ตามลำดับ ซึ่งลำดับที่ 1 มีคะแนนเท่ากับลำดับที่ 2

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน พึงพอใจองค์ประกอบศิลป์ 7 องค์ประกอบแรก คือ วัฒนธรรมท้องถิ่น การลดทอนรายละเอียด การใช้เงาและความมีมิติ การเกิด การเคลื่อนไหว การใช้เส้นเป็นหลัก หลักภาพและพื้น และการเพิ่มรูปร่างประกอบ ตามลำดับ ซึ่งลำดับที่ 5 มี 3 องค์ประกอบที่มีคะแนนเท่ากัน

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน พึงพอใจองค์ประกอบศิลป์ 5 องค์ประกอบแรก คือ วัฒนธรรมท้องถิ่น การลดทอนรายละเอียด การใช้เงาและความมีมิติ การเกิด การเคลื่อนไหว และการใช้จุด ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน พึงพอใจองค์ประกอบศิลป์ 5 องค์ประกอบแรก คือ วัฒนธรรมท้องถิ่น การลดทอนรายละเอียด การใช้เงาและความมีมิติ การเพิ่มรูปร่างประกอบ และการใช้จุด ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาทต่อเดือน พึงพอใจองค์ประกอบศิลป์ 5 องค์ประกอบแรก คือ วัฒนธรรมท้องถิ่น การลดทอนรายละเอียด การใช้เงาและความมีมิติ การเกิด การเคลื่อนไหว และหลักภาพและพื้น ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 35,001-35,000 บาทต่อเดือน พึงพอใจองค์ประกอบศิลป์ 6 องค์ประกอบแรก คือ วัฒนธรรมท้องถิ่น การลดทอนรายละเอียด การเกิด การเคลื่อนไหว หลักภาพ และพื้น การใช้จุด และการใช้เงาและความมีมิติ ตามลำดับ ซึ่งลำดับที่ 4 มีคะแนนเท่ากับลำดับที่ 5

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน พึงพอใจองค์ประกอบศิลป์ 5 องค์ประกอบแรก คือ วัฒนธรรมท้องถิ่น การใช้เงาและความมีมิติ การลดทอนรายละเอียด การเกิด การเคลื่อนไหว และการเพิ่มรูปร่างประกอบ ตามลำดับ

จากการเก็บข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันพึงพอใจองค์ประกอบศิลป์ในโลโก้โรงแรม 5 องค์ประกอบแรกใกล้เคียงกัน เช่น นักท่องเที่ยวพึงพอใจ วัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นลำดับแรก แต่ในลำดับอื่นๆ นักท่องเที่ยวพึงพอใจองค์ประกอบศิลป์แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พึงพอใจการลดทอนรายละเอียด เป็นลำดับที่ 2 แต่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน พึงพอใจการใช้เงาและความมีมิติ เป็นลำดับที่ 2 เป็นต้น

ตารางที่ 9 แสดงความพึงพอใจในองค์ประกอบศิลป์ต่อโลโก้โรงแรม  
จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบศิลป์	ร้อยละของนักท่องเที่ยวทั้งหมด						
	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	35,001- 35,000	มากกว่า 35,000
วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture)	1.9	2.5	2.6	1.9	2.3	1.8	2.9
การใช้เส้นเป็นหลัก (Line)	0.9	1.4	1.0	0.7	0.9	0.7	0.8
การใช้จุด (Point, Dot)	1.1	1.2	1.8	1.2	1.3	1.2	1.7
การใช้เงาและความมีมิติ (Shadow and Perspective)	1.3	1.6	2.1	1.4	1.8	1.2	2.7
หลักภาพและพื้น (Figure and Ground)	1.0	1.4	1.4	1.1	1.6	1.3	1.4
การลดทอนรายละเอียด (Distortion)	1.9	2.0	2.4	1.7	2.2	1.5	2.4
การเกิดการเคลื่อนไหว (Motion)	1.0	1.6	1.9	1.2	1.7	1.4	2.2
การใช้รูปทรงเรขาคณิต (Geometry)	0.7	0.9	1.1	0.7	1.0	0.4	1.1
การเพิ่มรูปร่างประกอบ (Plus)	1.3	1.4	1.7	1.3	1.4	1.0	2.0
ความสมดุล (Balance)	0.7	0.9	1.1	0.6	1.0	0.7	0.8

จากตารางที่ 10 แสดงความพึงพอใจในองค์ประกอบศิลป์ต่อโลโก้โรงแรมจำแนกตาม  
สัญชาติของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย พึงพอใจองค์ประกอบศิลป์ 5 องค์ประกอบ  
แรก คือ วัฒนธรรมท้องถิ่น การลดทอนรายละเอียด การใช้เงาและความมีมิติ การเกิดการ  
เคลื่อนไหว และการเพิ่มรูปร่างประกอบ ตามลำดับ

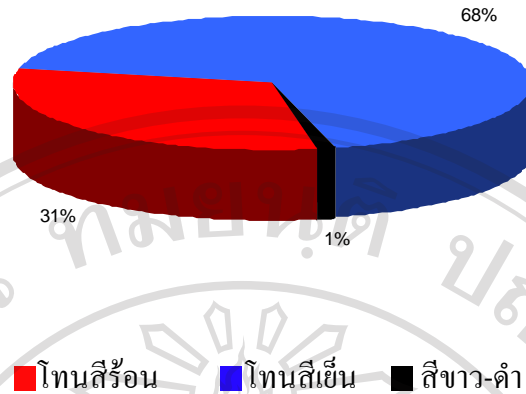
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พึงพอใจองค์ประกอบศิลป์ 5 องค์ประกอบแรก คือ  
วัฒนธรรมท้องถิ่น การลดทอนรายละเอียด การใช้เงาและความมีมิติ การเกิดการเคลื่อนไหว และ  
การเพิ่มรูปร่างประกอบ ตามลำดับ

ผลการศึกษพบว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยและนักท่องเที่ยวยชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจองค์ประกอบศิลป์ในการออกแบบโลโก้โรงแรม 5 อันดับแรกเหมือนกัน ดังนั้นหากต้องการออกแบบโลโก้ที่สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ระบุสัญชาติจึงต้องระบุรายละเอียดอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น เพศ อายุ รายได้ หรืออาชีพ เป็นต้น เพื่อให้ได้โลโก้สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 10 แสดงความพึงพอใจในองค์ประกอบศิลป์ต่อโลโก้โรงแรม  
จำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยวย

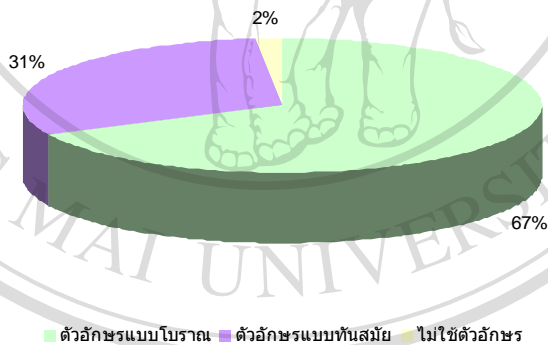
องค์ประกอบศิลป์	ร้อยละของนักท่องเที่ยวยทั้งหมด	
	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ
วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture)	8.4	7.5
การใช้เส้นเป็นหลัก (Line)	3.4	3.0
การใช้จุด (Point, Dot)	5.0	4.6
การใช้เงาและความมีมิติ (Shadow and Perspective)	6.1	6.1
หลักภาพและพื้น (Figure and Ground)	4.5	4.5
การลดทอนรายละเอียด (Distortion)	7.3	7.0
การเกิดการเคลื่อนไหว (Motion)	5.7	5.3
การใช้รูปทรงเรขาคณิต (Geometry)	3.0	2.7
การเพิ่มรูปร่างประกอบ (Plus)	5.2	5.0
ความสมดุล (Balance)	3.1	2.6

จากภาพที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวยที่พึงพอใจสีที่ใช้ในการออกแบบโลโก้พบว่า นักท่องเที่ยวยพึงพอใจสีโทนเย็น โทนร้อน และสีขาวและดำ ในการออกแบบโลโก้ ร้อยละ 68 ร้อยละ 31 และร้อยละ 1 ตามลำดับ



ภาพที่ 9 แสดงแผนภูมิแสดงร้อยละของนักท่องเที่ยวที่พึงพอใจที่ใช้ในการออกแบบโลโก้

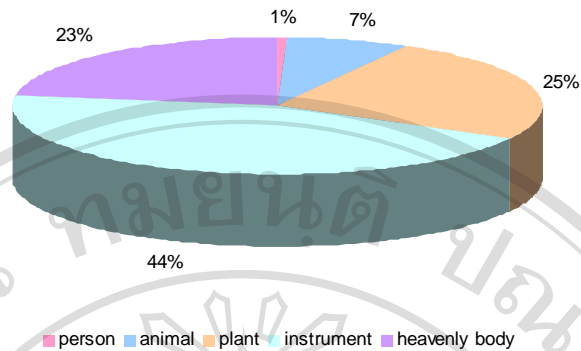
จากภาพที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวที่พึงพอใจตัวอักษรที่ใช้ในการออกแบบโลโก้ พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจตัวอักษรแบบทันสมัย ตัวอักษรแบบโบราณ และไม่ใช้ตัวอักษร ร้อยละ 67 ร้อยละ 31 และร้อยละ 2 ตามลำดับ



ภาพที่ 10 แสดงแผนภูมิแสดงร้อยละของนักท่องเที่ยวที่พึงพอใจตัวอักษรที่ใช้ในการออกแบบโลโก้

จากภาพที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวร้อยละที่พึงพอใจให้มีภาพประกอบที่ใช้ในการออกแบบโลโก้ พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจภาพประกอบ เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ รูปพืช พระอาทิตย์ พระจันทร์ และดวงดาว รูปสัตว์ และรูปคน ร้อยละ 44 ร้อยละ 25 ร้อยละ 23 ร้อยละ 7 และร้อยละ 1 ตามลำดับ





ภาพที่ 11 แสดงแผนภูมิแสดงร้อยละของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่พึงพอใจให้มีภาพประกอบที่ใช้ในการออกแบบโลโก้

จากตารางที่ 11 สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบศิลป์ที่นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวพึงพอใจ 5 อันดับแรก คือ

- 1) วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture)
- 2) การลดทอนรายละเอียด (Distortion)
- 3) การใช้เงาและความมีมิติ (Shadow and Perspective)
- 4) การเคลื่อนไหว (Motion)
- 5) การเพิ่มรูปร่างประกอบ (Plus picture) – โดยใช้ภาพเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ (Instrument)

โดยพึงพอใจ สีโทนเย็น (Cool Tone Color) และใช้ตัวอักษรแบบโบราณ (Ancient Type) ในการออกแบบโลโก้

ตารางที่ 11 แสดงความพึงพอใจในองค์ประกอบศิลป์ต่อโลโก้โรงแรม

ของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เรียงลำดับจาก 1 ถึง 5

อันดับที่	องค์ประกอบศิลป์	ร้อยละของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวทั้งหมด
1	วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture)	15.8
2	การลดทอนรายละเอียด (Distortion)	14.3
3	การใช้เงาและความมีมิติ (Shadow and Perspective)	12.2
4	การเคลื่อนไหว (Motion)	11.0
5	การเพิ่มรูปร่างประกอบ (Plus picture) - เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ (Instrument)	10.2

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบองค์ประกอบศิลป์ของโลโก้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอยู่เดิม กับ องค์ประกอบศิลป์ของโลโก้ที่นักท่องเที่ยวยังพึงพอใจ พบว่า องค์ประกอบศิลป์ที่โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ใช้ในการออกแบบโลโก้มีบางองค์ประกอบตรงกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การลดทอนรายละเอียด (Distortion) การใช้วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture) และใช้สีโทนเย็น (Cool Tone Color) ทั้งนี้ โลโก้ส่วนใหญ่ของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับ วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture) มาเป็นอันดับที่ 3 แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการใช้วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture) มาเป็นอันดับที่ 1

ตารางที่ 12 แสดงการเปรียบเทียบองค์ประกอบศิลป์ของโลโก้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ กับ องค์ประกอบศิลป์ของโลโก้ที่นักท่องเที่ยวยังพึงพอใจ

อันดับที่	องค์ประกอบศิลป์	
	โลโก้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่	นักท่องเที่ยวยังพึงพอใจ
1	การใช้เส้นเป็นหลัก (Line)	วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture)
2	การลดทอนรายละเอียด (Distortion)	การลดทอนรายละเอียด (Distortion)
3	การใช้วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture)	การใช้เงาและความมีมิติ (Shadow and Perspective)
4	การใช้หลักภาพและพื้น (Figure and Ground)	การเคลื่อนไหว (Motion)
5	การเพิ่มรูปร่างประกอบ (Plus picture) – รูปพืช (Plant)	การเพิ่มรูปร่างประกอบ (Plus picture) - เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ (Instrument)
การใช้สี	สีโทนเย็น (Cool Tone Color)	สีโทนเย็น (Cool Tone Color)
รูปแบบอักษร	ตัวอักษรแบบทันสมัย (Modern Type)	ตัวอักษรแบบโบราณ (Ancient Type)

ข้อมูลจากตารางข้างต้น นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบโลโก้โรงแรมโดยใช้การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้มาใช้บริการ ให้กับโรงแรมกรณีศึกษาต่อไป

#### 4.4 นำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็นแนวทางการออกแบบโลโก้ของโรงแรมโรสแกรนด์ พาเลซ (กรณีศึกษา)

##### 4.4.1 ขั้นตอนวางแผน

###### 1) จุดมุ่งหมาย

ออกแบบโลโก้ให้กับโรงแรมโรสแกรนด์ พาเลซ จากแนวทางการออกแบบโลโก้ของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การรับรู้ภาพลักษณ์จากผู้ให้บริการ

###### 2) ศึกษาข้อมูลโรงแรมโรสแกรนด์ พาเลซ และวางแผน

###### 2.1) กลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ อายุระหว่าง 21-40 ปี รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท/เดือน

###### 2.2) นโยบายหลัก

ให้บริการห้องพัก ห้องอาหาร ห้องสัมมนา

###### 2.3) ข้อมูลการตลาด

- จำนวนห้องพัก 58 ห้อง ห้องอาหาร 1 ห้อง ห้องประชุมสัมมนา และจัดเลี้ยง จำนวน 30-150 ท่าน

- ห้องอาหาร “ครัวดอกแก้ว” ให้บริการอาหารไทยและต่างประเทศ

- ห้องสนุกเกอร์คลับ

- บริการรถรับ-ส่ง สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง

- ที่ตั้ง 64 ถ.อินทรวโรส ต.ศรีภูมิ อ.เมือง จ.เชียงใหม่

- ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น แผ่นพับ สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น

รวมถึงการประชาสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการแบบปากต่อปาก

###### 2.4) ข้อมูลคู่แข่ง

- ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมในบริเวณใกล้เคียง ที่อยู่ในระดับเท่ากันหรือต่ำกว่า มีการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูง

###### 2.5) การเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์

- ยังไม่เคยมีการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์หรือโลโก้

## 3) แนวคิดการออกแบบ

- ออกแบบโลโก้ที่สามารถสื่อถึงโรงแรมวโรรส แกรนด์ พาเลซ ให้ความรู้สึก หรูหรามีระดับ ทันสมัย ได้มาตรฐานสากล โดยใช้การรับรู้ของผู้ใช้บริการมาเป็นแนวทางในการออกแบบ ซึ่งข้อมูลของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ อายุระหว่าง 21-40 ปี รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท/เดือน

จากตารางที่ 13 สามารถนำข้อมูลที่ข้างต้นมาระบุกลุ่มเป้าหมายของโรงแรม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบโลโก้โรงแรมในขั้นต่อไป

ตารางที่ 13 แสดงความพึงพอใจในองค์ประกอบศิลป์ต่อโลโก้โรงแรม โดยใช้การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้มาใช้บริการโรงแรมวโรรส แกรนด์ พาเลซ

อันดับที่	องค์ประกอบศิลป์	
	อายุระหว่าง 21-40 ปี	รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท/เดือน
1	วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture)	วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture)
2	การลดทอนรายละเอียด (Distortion)	การลดทอนรายละเอียด (Distortion)
3	การใช้เงาและความมีมิติ (Shadow and Perspective)	การใช้เงาและความมีมิติ (Shadow and Perspective)
4	การเคลื่อนไหว (Motion)	การเคลื่อนไหว (Motion)
5	การเพิ่มรูปร่างประกอบ (Plus picture) - เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ (Instrument)	การเพิ่มรูปร่างประกอบ (Plus picture) - เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ (Instrument)
การใช้สี	สีโทนเย็น (Cool Tone Color)	สีโทนเย็น (Cool Tone Color)
รูปแบบอักษร	ตัวอักษรแบบโบราณ (Ancient Type)	ตัวอักษรแบบโบราณ (Ancient Type)





ภาพที่ 12 แสดงรูป 3 มิติของซุ้มประตูทางเข้าแบบล้านนา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved



ภาพที่ 13 แสดงรูปด้านหน้าประตูทางเข้าแบบ “ซุ้มโงง”

กาแล คือไม้แบบเหลี่ยมแกลสลักกลวคล้ายเป็นส่วนที่ต่อจากปลายบนของ ปั้นลม หรือทาบยึดติดกับปลายขอบบนปั้นลมเหนือจั่วและอกไก่ ติดในลักษณะไขว้กัน เนื่องจากมีการแกะสลักกลวคล้ายสวยงามเป็นการตกแต่งให้เรือนกาแลงดงามยิ่งขึ้น จึงเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและเป็นสัญลักษณ์ประจำท้องถิ่นของล้านนา (ภาพที่14)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © Chiang Mai University

All rights reserved

ภาพที่ 14 แสดงลวดลายกาแลแบบต่างๆ




จากการศึกษาข้อเบื้องต้นเพื่อใช้เป็นพื้นฐานแนวคิดในการออกแบบ ผู้ออกแบบจึงทำการออกแบบร่างต่อไป

## 2) ออกแบบร่าง

4.1.3 ทำการคัดเลือกโลโก้ที่ออกแบบหายา และปรับปรุงแล้ว จำนวน 10 โลโก้ ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงโลโก้โรงแรมวโรต แกรนด์ พาเลซ ที่ออกแบบหายาและปรับปรุงแล้ว

โลโก้แบบที่	ภาพและแนวคิด
1	 <p>แนวคิด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้วัฒนธรรมท้องถิ่น จากสถาปัตยกรรมล้านนา โดยเพิ่มรูปร่างบางส่วนของ ลวดลาย กาแล ที่ใช้ตกแต่งเรือนล้านนา</li> <li>- การใช้สีดำ บน พื้นขาว เพื่อความชัดเจนของโลโก้</li> <li>- การใช้ตัวอักษร DSN MonTaNa เพื่อให้เกิดความอ่อนช้อย มีการเคลื่อนไหว</li> </ul>



ตารางที่ 13 แสดงโลโก้โรงแรมวโรต แกรนด์ พาเลซ ที่ออกแบบหายาบและปรับปรุงแล้ว (ต่อ)

โลโก้แบบที่	ภาพและแนวคิด
<p>2</p> 	<p>แนวคิด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้วัฒนธรรมท้องถิ่น จากสถาปัตยกรรมล้านนา โดยเพิ่มรูปร่างบางส่วนของ ลวดลาย กาแล ที่ใช้ตกแต่งเรือนล้านนา</li> <li>- การใช้สีดำ บน พื้นเขียว C24 M0 Y34 K0 ไล่โทนขาว</li> <li>- การใช้ตัวอักษร DSN MonTaNa เพื่อให้เกิดความอ่อนช้อย มีการเคลื่อนไหว</li> </ul>
<p>3</p>	 <p>แนวคิด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้วัฒนธรรมท้องถิ่น จากสถาปัตยกรรมล้านนา โดยเพิ่มรูปร่างบางส่วนของ ลวดลาย กาแล ที่ใช้ตกแต่งเรือนล้านนา</li> <li>- การใช้สีขาว บน พื้นม่วงเข้ม C81 M91 Y34 K25 เพื่อความชัดเจนของโลโก้</li> <li>- การใช้ตัวอักษร DSN MonTaNa เพื่อให้เกิดความอ่อนช้อย มีการเคลื่อนไหว</li> </ul>

ตารางที่ 13 แสดงโลโก้โรงแรมวโรต แกรนด์ พาเลซ ที่ออกแบบหายาบและปรับปรุงแล้ว (ต่อ)

โลโก้แบบที่	ภาพและแนวคิด
4	<div data-bbox="651 517 1222 808" data-label="Image"> </div> <p>แนวคิด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้วัฒนธรรมท้องถิ่น จากสถาปัตยกรรมล้านนา โดยเพิ่มรูปร่างบางส่วนของ ลวดลาย กาแล ที่ใช้ตกแต่งเรือนล้านนา</li> <li>- การเพิ่มรูปร่างของร่ม ซึ่งเป็นงานหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงในเชียงใหม่</li> <li>- การลดทอนรายละเอียดของลักษณะร่มให้เหลือเพียงบางส่วนของซี่ร่มด้านใน</li> <li>- การใช้สีขาว บน พื้นม่วงเข้ม C81 M91 Y34 K25 เพื่อความชัดเจนของโลโก้</li> <li>- การใช้ตัวอักษร DSN MonTaNa เพื่อให้เกิดความอ่อนช้อย มีการเคลื่อนไหว</li> </ul>
5	<div data-bbox="628 1285 1251 1496" data-label="Image"> </div> <p>แนวคิด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้วัฒนธรรมท้องถิ่น จากสถาปัตยกรรมล้านนา โดยเพิ่มรูปร่างส่วนบนของ ซุ้มประตูทางเข้าแบบล้านนา</li> <li>- การใช้เงาและความมีมิติ โดยการสร้างเงาทอดไปทางด้านหลังของตัวอักษร</li> <li>- การลดทอนรายละเอียดของซุ้มประตูแบบล้านนา ให้เหลือเพียงโครงสร้าง บางส่วน</li> <li>- การใช้ตัวอักษรสีน้ำตาล C26 M43 Y75 K4 บน พื้นขาว</li> <li>- ตัวอักษร 2547_Dontworry_office เป็นตัวอักษรแบบมีเชิง ให้ความรู้สึกโบราณ แต่ไม่ล้าสมัย</li> </ul>


ตารางที่ 13 แสดงโลโก้โรงแรมวโรต แกรนด์ พาเลซ ที่ออกแบบหายับและปรับปรุงแล้ว (ต่อ)

โลโก้แบบที่	ภาพและแนวคิด
6	 <p>แนวคิด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้วัฒนธรรมท้องถิ่น จากสถาปัตยกรรมล้านนา โดยเพิ่มรูปร่างบางส่วนของ ลวดลาย กาแล ที่ใช้ตกแต่งเรือนล้านนาประกอบรวมกับตัวอักษร W</li> <li>- การใช้รูปร่างของซุ้มประตูทางเข้าแบบล้านนา ประกอบรวมกับตัวอักษร O</li> <li>- การลดทอนรายละเอียดของซุ้มประตูแบบล้านนา ให้เหลือเพียงโครงสร้าง บางส่วน</li> <li>- ใช้สีม่วงเข้ม C60 M74 Y25 K6 บน บน พื้นขาว</li> <li>- ตัวอักษร 2547_Dontworry_office เป็นตัวอักษรแบบมีเชิง ให้ความรู้สึกโบราณ แต่ไม่ล้าสมัย</li> </ul>
7	 <p>แนวคิด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้วัฒนธรรมท้องถิ่น จากสถาปัตยกรรมล้านนา โดยเพิ่มรูปร่างบางส่วนของซุ้ม ประตูทางเข้าแบบล้านนา</li> <li>- การลดทอนรายละเอียดของซุ้มประตู ให้เหลือเพียงโครงสร้างบางส่วน</li> <li>- ใช้สีดำ บน พื้นขาว เพื่อความชัดเจนของโลโก้</li> <li>- ตัวอักษร 2547_Dontworry_office เป็นตัวอักษรแบบมีเชิง ให้ความรู้สึกโบราณ แต่ไม่ล้าสมัย</li> </ul>

ตารางที่ 13 แสดงโลโก้โรงแรมวโรต แกรนด์ พาเลซ ที่ออกแบบหยาบและปรับปรุงแล้ว (ต่อ)

โลโก้แบบที่	ภาพและแนวคิด
<p>8</p> 	<p>แนวคิด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้วัฒนธรรมท้องถิ่น จากสถาปัตยกรรมล้านนา โดยเพิ่มรูปร่างบางส่วนของซุ้มประตูทางเข้าแบบล้านนา</li> <li>- การลดทอนรายละเอียดของซุ้มประตู ให้เหลือเพียงโครงสร้างบางส่วน</li> <li>- การใช้รูปทรงเรขาคณิตแบบวงกลม ช่วยดึงดูดความสนใจมาที่ภาพประกอบ</li> <li>- ใช้สีน้ำตาล C26 M43 Y75 K4 บน พื้นขาว</li> <li>- ตัวอักษร 2547_Dontworry_office เป็นตัวอักษรแบบมีเชิง ให้ความรู้สึกโบราณ แต่ไม่ล้าสมัย</li> </ul>
<p>9</p>	 <p>แนวคิด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้วัฒนธรรมท้องถิ่น จากสถาปัตยกรรมล้านนา โดยเพิ่มรูปร่างบางส่วนของเรือนล้านนา</li> <li>- การเพิ่มรูปร่างประกอบที่เกี่ยวข้องกับการบริการของโรงแรมในด้านการให้บริการที่พักสำหรับผู้มาใช้บริการ</li> <li>- การใช้ตัวอักษรสีดำ บน พื้นขาว เพื่อความชัดเจนของโลโก้</li> <li>- การใช้ตัวอักษร DSN MonTaNa เพื่อให้เกิดความอ่อนช้อย มีการเคลื่อนไหว</li> </ul>

ตารางที่ 13 แสดงโลโก้โรงแรมวโรต แกรนด์ พาเลซ ที่ออกแบบหายาบและปรับปรุงแล้ว (ต่อ)

โลโก้แบบที่	ภาพและแนวคิด
10	 <p>แนวคิด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การใช้วัฒนธรรมท้องถิ่น จากสถาปัตยกรรมล้านนา โดยเพิ่มรูปร่างบางส่วนของ ลวดลาย กาแล ที่ใช้ตกแต่งเรือนล้านนา</li> <li>- การลดทอนรายละเอียดของลวดลายกาแล แล้วตัดเฉพาะบางส่วนมาประกอบ ด้านซ้ายของโลโก้</li> <li>- ใช้ตัวอักษรและภาพประกอบ สีขาว บน พื้นสีน้ำเงิน C75 M66 Y27 K8</li> <li>- ตัวอักษร 2547_Dontworry_office เป็นตัวอักษรแบบมีเชิง ให้ความรู้สึกโบราณ แต่ไม่ล้าสมัย</li> </ul>

4.1.4 คัดเลือกโลโก้ร่วมกับเจ้าของกิจการโรงแรม ให้เหลือโลโก้จำนวน 5 โลโก้ โดย ประเมินจากความเหมาะสมในการทำงาน ความสวยงาม ความชัดเจนมองเห็นและอ่านง่าย เพื่อนำไปประกอบออกแบบสอบถามสำหรับผู้มาใช้บริการโรงแรม ซึ่งโลโก้ที่ได้คะแนนความพึงพอใจจากผู้มาใช้บริการของโรงแรมมากที่สุด จะเป็นโลโก้ที่นำไปพัฒนาการออกแบบในขั้นตอนต่อไป โลโก้ที่นักออกแบบและเจ้าของกิจการโรงแรมคัดเลือกแล้ว ดังจะเห็นได้ดังรูปที่ 15



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © Chiang Mai University  
All rights reserved



ภาพที่ 15 แสดงโลโก้จำนวน 5 แบบ ที่ใช้ทดสอบกับผู้ใช้บริการ  
ของโรงแรมวโรตส แกรนด์ พาเลซ

4.1.5 เก็บข้อมูลโดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวน 50 คน เกี่ยวกับความพึงพอใจโลโก้ของโรงแรมวโรตส แกรนด์ พาเลซ พบว่าโลโก้ที่ได้รับความพอใจมากที่สุดดังภาพที่ 16



ภาพที่ 16 แสดงโลโก้ที่ได้รับความพอใจมากที่สุด

#### 4.1.6 ปรับปรุงและออกแบบโลโก้ขั้นสุดท้าย

ทำการปรับปรุงรูปแบบโลโก้ การย่อขยาย ออกแบบสีที่เหมาะสมกับโลโก้ ซึ่งทดสอบบนพื้นขาวและพื้นดำ เพื่อแสดงความชัดเจนและสวยงามของโลโก้ พบว่า เมื่ออยู่บนพื้นขาวหรือดำ ชื่อของโรงแรมยังคงชัดเจนซึ่งเป็นจุดประสงค์สำคัญของการออกแบบโลโก้ ที่ควรให้ผู้ใช้บริการอ่านชื่อของโรงแรมได้ ภาพที่ 17 แสดงการปรับปรุงและเลือกสีโลโก้บนพื้นขาวและพื้นดำ



ภาพที่ 17 แสดงการปรับปรุงและเลือกสีโลโก้บนพื้นขาวและพื้นดำ



#### 4.1.7 สรุปผลการออกแบบ

จากภาพที่ 18 ซึ่งเป็นโลโก้เดิมของโรงแรมวโรต กรานด์ พาเลซ พบว่า นักท่องเที่ยวไม่ทราบชื่อโรงแรมเมื่อเห็นครั้งแรก ความชัดเจนของตัวอักษรที่อ่านยากและสีที่ใช้ไม่สดใส ทำให้โลโก้เดิมไม่โดดเด่นสะดุดตาแก่ผู้พบเห็น

ภาพที่ 18 โลโก้เดิมของโรงแรมวโรต กรานด์ พาเลซ ก่อนการออกแบบ  
จากภาพที่ 19 เป็นโลโก้ที่ได้ออกแบบจากความพึงพอใจองค์ประกอบศิลป์ของผู้ให้บริการ



ภาพที่ 19 โลโก้โรงแรมวโรต กรานด์ พาเลซ หลังการออกแบบโดยใช้แนวทางการออกแบบจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้มาใช้บริการ

#### แนวคิดในการออกแบบ

- การใช้วัฒนธรรมท้องถิ่น จากสถาปัตยกรรมล้านนา โดยเพิ่มรูปร่างบางส่วนของลวดลายกาแล่ ที่ใช้ตกแต่งเรือนล้านนา
- การลดทอนรายละเอียดของลวดลายกาแล่ แล้วตัดเฉพาะบางส่วนมาประกอบด้านซ้ายของโลโก้
- การใช้ภาพประกอบ สีขาว บน พื้นสีน้ำตาล C45 M51 Y77 K7
- การใช้ตัวอักษร สีขาว บน พื้นสีน้ำตาล C37 M44 Y74 K1
- ตัวอักษร 2547\_Dontworry\_office เป็นตัวอักษรแบบมีเชิง ให้ความรู้สึกโบราณแต่ไม่

ล้าสมัย

- ลักษณะที่ใช้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย คือ ช่วงอายุ 21-40 ปี ซึ่งไม่ฉลาด แสดงความ  
หรุหระ และทันสมัย

เมื่อนำไปทดสอบกับผู้ใช้บริการในโรงแรม 50 คน พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจโลโก้ที่  
ออกแบบใหม่มากกว่าโลโก้เดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved