

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับตลาดนัดจตุจักร

นายมนน ธรานุรักษ์ 3782079

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต
ภาควิชาานฤมิตศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2540

หัวข้องานวิจัย การออกแบบเรขาคณิตสำหรับตลาดนัดจตุจักร
โดย นายมนน ธารนุรักษ์
ภาควิชา นฤมิตรศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา

ภาควิชา นฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้งาน
วิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมบัณฑิต

คณะกรรมการตรวจวิจัย

.....หัวหน้าภาควิชา
(อาจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา)

.....อาจารย์ผู้ควบคุมวิชา
(ผศ.ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง)

กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณ

อ. แป้ม ที่ช่วยให้คำปรึกษา ดูแล ปกป้อง ตลอดมา โดยเฉพาะที่สำคัญ แรงกระตุ้นผลักดันให้ฮีดทำงาน อย่าโหมทำงานหนักเกินไปนะคะ รักสุขภาพด้วย

อ. ไฉน ที่ให้คำปรึกษาทุกๆเรื่อง ทุกๆอย่าง มาโดยตลอด และการอยู่เย็นให้เพื่อปิดห้องคอม

อ. มามา ที่ให้คำปรึกษาทุกครั้งเมื่อผมเผลอปากถาม รวมถึงการจดคำวิจารณ์ในห้องด้วยครับ

อ. ตุ่ม ที่ให้คำปรึกษาอย่างเต็มที่ในเรื่องวิจัย

อาจารย์ท่านอื่นๆด้วยที่ไม่ได้กล่าวถึง

คุณแม่พี่ตัน ที่ให้โอกาสอันดีหาทุนมาให้ ขอบคุณมากครับ

คุณพ่อ และคุณแม่ ที่ไม่ปิดกั้นในเรื่องใดๆเลย และอุปการะรถให้ใช้

ตุ๊กกะ ที่คอยให้กำลังใจ ช่วยพิมพ์งาน หาอาหาร ความเข้าใจ ไม่งอนมาก

พี่ น้อง 07 พี่โอ้ น้องวิม และน้องนก ที่ให้การช่วยเหลืออย่างมากมาย

เพื่อนๆทั้งหลายผู้มีพระคุณ ท่านรู้ว่าท่านทำอะไรให้เราจนบางทีเะอะจนจำไม่ได้

สื่อในโลกวัตถุนิยมนี้ทั้งหลาย เสียงเพลง หนังสือ และของมีนเมา เราอยากจะทำจากท่าน แต่ท่านให้ความผ่อนคลายเราเหลือเกิน แล้วเราจะตัดสินใจอีกทีกับท่านทั้งหลาย

ดีมีให้นาคตอันสดใสของเรากันดีกว่าอย่าลืมปล่อยวางกันเสียบ้างนะคะ

มนน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญภาพ	จ
บทที่	
1. บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย	3
วิธีการดำเนินงานวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	4
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
ข้อมูลตลาดนัดจตุจักร	5
ประวัติความเป็นมาของตลาดนัดจตุจักร	5
สภาพในปัจจุบันของตลาดนัดจตุจักรบทบาทของตลาดนัดจตุจักร	8
ปัญหาของตลาดนัดในปัจจุบัน	32
พฤติกรรมมนุษย์กับการออกแบบสภาพแวดล้อม	35
การออกแบบและวางแผนกับกระบวนการทางพฤติกรรม	35
ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมกายภาพ	36
3. วิธีดำเนินงานวิจัย	39
วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย	39
หลักการออกแบบระบบสัญลักษณ์	41
หลักสรีระการมองของมนุษย์สำหรับการออกแบบ	54
งานออกแบบใกล้เคียง	61
เกณฑ์ใช้วิเคราะห์งานออกแบบใกล้เคียง	63

บทที่	หน้า
4. วิเคราะห์ข้อมูล	66
Market Square / Brandermill	66
Yonge Street Redevelopment	72
Princeton Marketfair	79
Pedway	84
Barzaa Bizarre / Bazaar Bizzoso	89
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	96
สรุป	96
ข้อเสนอแนะ	99
บรรณานุกรม	

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดนัดในสังคมไทยมีมาตั้งแต่สมัยโบราณ เป็นกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า รวมถึงข้อมูลข่าวสารของผู้คนในแต่ละชุมชน ซึ่งไม่ประจำขึ้นในเวลาใดเวลาหนึ่ง เป็นที่รู้จักกันในชุมชนนั้น ๆ¹ ในสมัยสุโขทัยมีตลาดบกเนื่องจากสภาพภูมิประเทศอยู่ห่างจากแม่น้ำ ต่อมาในสมัยอยุธยาตลาดน้ำมีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากชีวิตของประชาชนผูกพันกับแม่น้ำลำคลอง และแล้วตลาดบกก็เริ่มกลับมามีความสำคัญอีกครั้งเมื่อการมีการพัฒนาตามแบบตะวันตกจนกระทั่งหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สภาพเศรษฐกิจฝืดเคืองประกอบกับพ่อค้าคนกลางพยายามกักตุนสินค้าจอมพล ป. พิบูลสงครามจึงมีนโยบายให้นำรูปแบบของตลาดนัดมาจัดขึ้นอย่างเป็นทางการในทุกจังหวัดเพื่อให้ผู้ผลิต พ่อค้าย่อย ได้พบกับผู้บริโภคโดยตรง “ตลาดนัดสนามหลวง” จึงเกิดขึ้นในจังหวัดพระนคร (กทม.) และมีบทบาทต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยเป็นเวลาถึง 25 ปี ต่อมาเพื่อเตรียมพื้นที่สำหรับการจัดงานฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี เพื่อให้เป็นที่เชิดหน้าชูตาของประเทศ และเพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 และ 5 ซึ่งมีนโยบายกระจายความเจริญสู่แถบชานเมืองชนบทให้มากขึ้นสืบเนื่องจากการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของกรุงเทพมหานคร จึงมีการย้ายมายัง “ตลาดนัดพหลโยธิน” ซึ่งภายหลังได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ตลาดนัดจตุจักร” เพื่อให้สอดคล้องกับสวนสาธารณะบริเวณใกล้เคียง

ตลาดนัดจตุจักรเติบโตและประสบผลสำเร็จในการดำเนินกิจการนับแต่ พ.ศ. 2528 ในช่วงการดำเนินงานของกองอำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นองค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อรับผิดชอบบริหารงานตลาดนัดโดยตรงนับตั้งแต่ สมัย พล.ต. จำลอง ศรีเมือง เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โดยมีนโยบายบริหารงานที่ชัดเจน เพื่อให้ตลาดนัดจตุจักรพัฒนาอย่างมีเป้าหมายและทิศทาง วางกฎ ระเบียบปฏิบัติในการค้าและมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการบริหารดำเนินการ ตลอดจนมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ตลอดระยะเวลา 15 ปีเต็ม ที่ตลาดนัดจตุจักรได้ผูกพันกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ภายใต้

¹ ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, (กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์, 2525): 326.

สภาพการเมือง เศรษฐกิจ สังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ในด้านเศรษฐกิจนั้นตลาดนัดแห่งนี้ทำให้ชุมชนบริเวณตลาดนัดจตุจักร และบริเวณใกล้เคียงมีสภาพเป็นย่านการค้ามากขึ้น รวมทั้งเป็นแหล่งรวบรวมสินค้านานาชนิด แหล่งรวมผู้คนจำนวนมาก ส่วนด้านสังคมและการเมืองนั้นตลาดนัดจตุจักร เป็นศูนย์รวมของประชาชนในกรุงเทพฯ และปริมณฑลของผู้ค้าผู้บริโภคทุกระดับชั้น ที่เข้ามาร่วมกิจกรรมในตลาดนัดพร้อมเป็นที่แลกเปลี่ยนข่าวสารของสังคมเป็นสถานที่พักผ่อน และเอื้อประโยชน์ต่อกิจกรรมทางการเมือง²จากการเจริญเติบโตขึ้นของจตุจักรและแนวโน้มในอนาคตที่คาดว่าจะขยายตัวในอัตราร้อยละ 8 ต่อปี³ส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นทั้งแผงค้า , ผู้มาเที่ยว , พาหนะ และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดตามมารวมทั้งปัญหาความสับสนของสภาพแวดล้อมภายในของตลาดนัดจตุจักรที่ส่งผลกระทบต่อถึงภายนอกเนื่องจากขาดการจัดระเบียบของสภาพแวดล้อม จึงควรมีการปรับแก้ไข เพราะถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีผลต่อผู้ที่มาเที่ยวเป็นอันดับแรกทันทีที่ย่างก้าวเข้าสู่ตลาดนัดจตุจักร

วิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นจะหาแนวทางในการแก้ปัญหาสภาพแวดล้อมของตลาดนัดจตุจักร โดยใช้การออกแบบเรขศิลป์ โดยจะศึกษาในเรื่อง ข้อมูลของตลาดนัดจตุจักร , หลักการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม (Environmental graphic) , หลักการออกแบบระบบสัญลักษณ์ (Sinage system) , พฤติกรรมมนุษย์กับการออกแบบสภาพแวดล้อม รวมถึงหลักสรีระการมองของมนุษย์กับการออกแบบ ผลงานที่ออกมาจะเป็นการใช้การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมเพื่อจัดระเบียบแก้ไขปัญหาสภาพแวดล้อมเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของตลาดนัดจตุจักร

²ธานี กุลแพทย์, "บทบาทของตลาดนัดจตุจักรที่มีผลต่อชุมชนกรุงเทพฯ และปริมณฑล พ.ศ.2525-2537", วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิตศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539: 121.

³เอกสารประกอบการสัมมนาการพัฒนาองค์การบริหารงานตลาดนัดกรุงเทพมหานคร, กองอำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร, 15 สิงหาคม 2538: 21.

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาแนวทางในการออกแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมเพื่อจัดระเบียบแก้ไขปัญหาสภาพแวดล้อม เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของตลาดนัดจตุจักร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ศึกษาในส่วนของตลาดนัดจตุจักรและอาณาเขตโดยรอบแต่ไม่รวมถึงสวนสาธารณะ
2. ศึกษาจากสภาพแวดล้อมของตลาดนัดจตุจักรในปัจจุบัน (พ.ศ. 2540 - 2541)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลของตลาดนัดจตุจักร
2. ศึกษาหลักการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม (Environmental graphic)
3. ศึกษาหลักการออกแบบระบบสัญลักษณ์ (Signage system)
4. ศึกษาจิตวิทยาของมนุษย์สำหรับการออกแบบ
5. ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์สำหรับการออกแบบ
6. ศึกษาหลักสรีระการมองของมนุษย์กับการออกแบบ
7. ศึกษางานออกแบบที่ใกล้เคียง
8. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
9. วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่กล่าวมา
10. เลือกแนวทางการออกแบบที่เหมาะสม
11. สรุปแนวทางการออกแบบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบแนวทางในการออกแบบระบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมเพื่อจัดระเบียบแก้ไขปัญหาสภาพแวดล้อมเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของตลาดนัดจตุจักร

คำจำกัดความ

ตลาดนัด	ที่ชุมนุม เพื่อซื้อขายของต่าง ๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำจัดให้มีขึ้นเฉพาะใน
วันที่	กำหนดเท่านั้น
เรขศิลป์	Graphic design

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าว คือ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสำหรับเป็นเนื้อหาที่จะนำไปวิเคราะห์ในบทต่อ ๆ ไป คือ ข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ ของตลาดนัดจตุจักร ซึ่งจะประกอบด้วยประวัติความเป็นมาและบทบาทของตลาดนัดจตุจักร สภาพปัจจุบันของตลาดนัดจะกล่าวถึงสินค้าและกิจกรรมในปัจจุบันการพัฒนาสภาพแวดล้อมที่ผ่านมา เพื่อชี้ให้เห็นถึงปัญหาของตลาดนัดจตุจักรในปัจจุบันก่อนจะพัฒนาให้เกิดระบบระเบียบต่อไปเรื่องที่สอง คือ เรื่องพฤติกรรมมนุษย์กับการออกแบบสภาพแวดล้อมโดยมีเนื้อหาสำหรับการออกแบบและวางแผนกับกระบวนการทางพฤติกรรม แบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

1. ข้อมูลตลาดนัดจตุจักร

1.1 ประวัติความเป็นมาของตลาดนัดจตุจักร

1.2 สภาพในปัจจุบันของตลาดนัดจตุจักรบทบาทของตลาดนัดจตุจักร

1.3 ปัญหาของตลาดนัดในปัจจุบัน

2. พฤติกรรมมนุษย์กับการออกแบบสภาพแวดล้อม

2.1 การออกแบบและวางแผนกับกระบวนการทางพฤติกรรม

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมกายภาพ

1. ข้อมูลตลาดนัดจตุจักร

1.1 ประวัติความเป็นมาของตลาดนัดจตุจักร

ตลาดนัดกรุงเทพมหานคร เริ่มจัดขึ้นที่บริเวณท้องสนามหลวง มีชื่อเรียกว่า “ตลาดนัดสนามหลวง” เมื่อ พ.ศ. 2491 ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี ขณะนั้นรัฐบาลมีนโยบายให้มีตลาดนัดทุกจังหวัด และจังหวัดพระนคร (กรุงเทพมหานครในสมัยนั้น) ได้เลือกสนามหลวงเป็นสถานที่จัดตลาดนัด ต่อมาในพ.ศ. 2492 ทางราชการมีความจำเป็นต้องใช้สนาม

หลวงจึงย้ายตลาดนัดไปอยู่ในพระราชอุทยานสราญรมย์ จนถึง พ.ศ. 2500 รวมเป็นระยะเวลา 8 ปี หลังจากนั้นได้ย้ายออกไปตั้งอยู่บริเวณสนามชัยเป็นการชั่วคราวเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2500 แต่เนื่องจากสนามชัยคับแคบไม่เหมาะสมจึงย้ายตลาดนัดกลับไปอยู่ที่สนามหลวงเช่นเดิมในวันที่ 5 ธันวาคม 2501

ต่อมาในปี พ.ศ. 2521 สมัย พล. อ. เกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ เป็นนายกรัฐมนตรีได้มีนโยบายที่จะใช้สนามหลวงเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชน และเป็นสถานที่จัดงานสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี และเป็นที่ยี่จัดงานรัฐพิธีต่าง ๆ การรถไฟแห่งประเทศไทยได้มอบที่ดินย่านพหลโยธินตอนต่อจากสวนจตุจักรด้านทิศใต้ให้แก่กรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่บริเวณเดียวกับตลาดการเกษตรย่านพหลโยธิน (รฟท.) จำนวน 74 ไร่ ซึ่งสถานที่แห่งนี้จะรองรับผู้ค้าจากตลาดนัดสนามหลวงได้ถึง 1,200 คน⁴ เหตุที่เลือกพื้นที่แห่งนี้เพราะ

ประการแรก บริเวณย่านพหลโยธินนี้ด้านตะวันออกติดกับพหลโยธิน ที่มีอาณาบริเวณเชื่อมต่อกับสถานีขนส่งสายเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ตลาดหมอชิต) อันเป็นศูนย์รวมของผู้คน และรถประจำทางจำนวนมาก ทำให้ประชาชนเดินทางไปใช้บริการของตลาดการค้าดังกล่าวได้อย่างสะดวกสบาย

ประการที่สอง พื้นที่ด้านทิศเหนือจำนวน 8 ไร่ ในบริเวณเดียวกันนั้นมีตลาดการเกษตรย่านพหลโยธิน เปิดให้ประชาชนใช้บริการอยู่ก่อนแล้ว ความมีชื่อเสียงของตลาดดังกล่าวในฐานะสถานที่ค้าขายผลิตผลด้านการเกษตรเพียงอย่างเดียว จะมีส่วนสนับสนุนให้ตลาดนัดแห่งใหม่ที่จะเกิดขึ้นบริเวณเดียวกันได้รับความนิยมจากประชาชนตามไปด้วย

ประการที่สาม พื้นที่ด้านทิศเหนือบริเวณเดียวกับที่จะสร้างตลาดนัดแห่งใหม่นั้นพื้นที่จำนวน 190 ไร่⁵ กรุงเทพมหานครได้จัดสร้างเป็นสวนสาธารณะขึ้นเพื่อให้ผู้คนได้ใช้ประโยชน์ทั้งแก่การพักผ่อน การออกกำลังกาย ซึ่งการสร้างตลาดนัดขึ้นในบริเวณดังกล่าวจะเป็นการเอื้อให้ประชาชนได้รับประโยชน์ในคราวเดียวกันถึง 2 ต่อ กล่าวคือ การพักผ่อนการหาซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นช่วงเวลาเดียวกัน ทั้งนี้สวนสาธารณะจตุจักรได้เปิดให้ประชาชนไปใช้บริการก่อนตั้งแต่วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2523

ประการสุดท้าย เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการขยายความเจริญออกสู่ชนเมืองให้มากขึ้นตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (ปี 2525-2529)

เมื่อรัฐมีนโยบายพัฒนากรุงเทพมหานครด้านทิศเหนือ และกรุงเทพมหานครเริ่มดำเนินการย้ายสถานที่ตั้งตลาดนัดมาอยู่บริเวณย่านพหลโยธินนี้ ได้มีการสร้างสาธารณูปโภคพร้อมปรับ

⁴ "เมื่อถึงคราต้องย้ายตลาดนัดสนามหลวง," *วารสารกรุงเทพมหานคร* 3 (มี.ค. 2521) : 9-12.

⁵ สวนจตุจักร, (กรุงเทพมหานคร : กองสวนสาธารณะ สำนักสวัสดิการสังคม, 2523) : 16.

พื้นที่เพื่อรองรับการเติบโตของบริเวณดังกล่าว คือ ตัดถนนเสริมใหม่เชื่อมต่อกับถนนพระราม 6 เลียบคลองปะปาสามเสน ผ่านบริเวณชุมชนย่านพหลโยธิน มาบรรจบกับถนนพหลโยธินบริเวณแยกลาดพร้าว เรียกว่า “ถนนกำแพงเพชร” ในปี พ.ศ. 2521 หลังจากนั้นจึงได้ปรับปรุงถนนในพื้นที่ของการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) เรียกว่า “ถนนกำแพงเพชร 2” และ “กำแพงเพชร 3” ส่วนบริเวณที่ล้อมกรุงเทพมหานครได้ถมที่ให้เต็มเพื่อเป็นสถานที่จัดตั้งตลาดนัด

ภายใต้การดำเนินงานอย่างต่อเนื่องของรัฐบาล ในที่สุดตลาดนัดแห่งใหม่จึงได้เปิดให้ประชาชนได้เข้าไปใช้บริการอย่างเต็มรูปแบบเมื่อวันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2525 โดยใช้ชื่อว่า “ตลาดนัดพหลโยธิน” ทั้งนี้ตามวัตถุประสงค์

1. ให้ประชาชนได้มีสถานที่ประกอบอาชีพค้าขายในทำเลที่เหมาะสมเป็นครั้งคราว โดยเฉพาะสินค้าประเภทพืชไร่ที่เกษตรกรผลิตขึ้นเองการนำสินค้ามาจำหน่ายในตลาดนัดเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในอาชีพค้าขาย ซึ่งเป็นอาชีพสุจริตและทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น
2. เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน โดยการรวมสินค้าหลายประเภทไว้สถานที่เดียวกันช่วยประหยัดเวลาและค่าพาหนะ
3. ให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ
4. เพื่อเป็นที่รองรับผู้ค้าที่จำหน่ายสินค้าบริเวณตลาดนัดสนามหลวงเดิมให้นำสินค้ามาจำหน่าย⁶

ตลาดนัดพหลโยธินหรือตลาดนัดจตุจักร มีพัฒนาการและความเปลี่ยนแปลงอย่างมากในช่วงปี พ.ศ. 2525-2528 ซึ่งอยู่ในช่วงการก่อตั้งตลาดนัดระยะแรก ภายใต้การดูแลของคณะกรรมการบริหารตลาดนัดกรุงเทพฯ ที่ขึ้นตรงต่อผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครซึ่งมาจากการแต่งตั้งกิจการตลาดนัดช่วงนี้ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องจากขาดนโยบายที่ชัดเจน รวมถึงปัญหาความไม่พร้อมหลายประการของผู้บริหารฯ ผู้ค้า และผู้บริโภคในชุมชนกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ตลาดนัดจตุจักรเติบโตและประสบผลสำเร็จในการดำเนินกิจการนับแต่ พ.ศ. 2528 เป็นต้นมา ช่วงนี้อยู่ภายใต้การดำเนินงานของกองอำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นองค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อรับผิดชอบบริหารงานตลาดนัดโดยตรงในสมัย พล.ต. จำลอง ศรีเมือง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่มาจากการเลือกตั้ง โดยมีนโยบายการบริหารงานที่ชัดเจนทำให้ตลาดนัดจตุจักรได้รับการพัฒนาอย่างมีเป้าหมายและมีทิศทาง ตลาดนัดพหลโยธินได้ขยายตัวอย่างชัดเจน คณะผู้

⁶ เอกสารประกอบการสัมมนาการพัฒนาองค์การบริหารงานตลาดนัดกรุงเทพมหานคร, กองอำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร, 15 สิงหาคม

บริหารได้เปลี่ยนชื่อเป็นตลาดนัดจตุจักรในปี พ.ศ. 2530 เพื่อให้สอดคล้องกับสวนสาธารณะบริเวณใกล้เคียง

การบริหารงานตลาดนัดจตุจักรเป็นระบบมากขึ้น กล่าวคือ มีหน่วยงานดูแลรับผิดชอบโดยตรง มีสถานที่หรือศูนย์กลางการทำงานของคณะกรรมการจัดตลาดนัดอย่างถาวร ซึ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ค้า ผู้บริโภครวมทั้งพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยวางกฎระเบียบปฏิบัติการค้าในตลาดนัดจตุจักร ขณะเดียวกันก็นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในงานบริหาร สร้างสาธารณูปโภคเพื่ออำนวยความสะดวกในการค้า ตลอดจนมีการประชาสัมพันธ์

จากการดำเนินการของกรุงเทพมหานครภายใต้นโยบายของรัฐ ตลาดนัดจตุจักรเติบโตอย่างรวดเร็ว กิจการของตลาดนัดประสบความสำเร็จสามารถสร้างรายได้ให้กับกรุงเทพมหานครตลอดมา อย่างไรก็ตามการที่รัฐเข้ามาจัดระบบการบริหารนับแต่ตลาดนัดสนามหลวงจนถึงตลาดนัดจตุจักรเป็นผลให้ธรรมชาติของตลาดนัดในสังคมไทย ซึ่งมีมาแต่อดีตก่อน ๆ สูญหายไป และเปลี่ยนแปลงไปเป็นระบบการจัดการสมัยใหม่ การค้าในรูปแบบตลาดไม่ประจำตลาดตามฤดูกาล หรือตลาดนัด ก็ได้เปลี่ยนเป็นตลาดประจำ เช่นเดียวกับตลาดนัดจตุจักรที่เปลี่ยนแปลงด้วย คือมีหน่วยงานของรัฐเข้ามาดูแลรับผิดชอบโดยตรง รวมถึงกิจกรรมภายในตลาดนัดได้เปลี่ยนแปลงไป มีการกำหนดเวลาการทำงาน สินค้า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมในเรื่องของการกำหนดเวลาการทำงานนั้นได้เพิ่มขึ้นจากวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ก็เปิดตลาดตั้งแต่วันจันทร์จนถึงวันศุกร์

1.2 สภาพในปัจจุบันของตลาดนัดจตุจักร

การบริหารงานตลาดนัดกรุงเทพมหานคร

การบริหารงานของตลาดนัดกรุงเทพมหานคร อยู่ภายใต้การควบคุมของ “คณะกรรมการควบคุมการจัดตลาดนัดกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเป็นผู้แต่งตั้งจำนวนไม่เกิน 12 คน มีประธานกรรมการหนึ่งคนเรียกว่าโดยย่อว่า “ประธาน กนก.” (ซึ่งเป็นรองผู้ว่าฯ ฝ่ายบริหารและการคลังโดยตำแหน่ง) และควบคุมการบริหารงานตลาดนัดกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการจัดตลาดนัดชั่วคราว และมีอำนาจกำกับดูแลควบคุมการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ กำหนดหน้าที่ และแต่งตั้งคณะทำงานได้ตามความจำเป็นและตามความเหมาะสม

สภาพปัจจุบัน

ตลาดนัดจตุจักร ปัจจุบันมีพื้นที่ 68 ไร่ 95 ตารางวา อาณาเขตตลาดนัดจตุจักรมี
ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดสวนจตุจักร และถนนกำแพงเพชร 3
ทิศใต้	ติดถนนกำแพงเพชร 2
ทิศตะวันออก	ติดถนนพหลโยธิน
ทิศตะวันตก	ติดถนนกำแพงเพชร

สินค้าและจำนวนผู้ค้า

ปัจจุบันตลาดนัดจตุจักรมีผู้ค้าทั้งหมด 5,600 ราย มีจำนวนแผงค้า 8,817 แผงแต่
ละแผงมีขนาด 2.50 คูณ 2.00 เมตร หรือประมาณ 5 ตารางเมตร แบ่งพื้นที่การค้าออกเป็น 26
โครงการ (ฝั่งสังเขปตลาดนัดจตุจักร) โดยมีสินค้าที่ค้าขายแยกได้เป็น 8 ประเภท เสื้อผ้า ต้นไม้
สัตว์เลี้ยง หนังสือ สินค้าในตลาดสดเช่นอาหารปรุง อาหารสำเร็จรูป อาหารสด ของเก่า สินค้าพืช
ผลทางการเกษตรและสินค้าเบ็ดเตล็ด สามารถ วิเคราะห์ได้ดังนี้

เสื้อผ้า สินค้าเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่มีปริมาณสูงสุดในสินค้าทั้งหมดมีจำนวน 1879 แผง ใน 6
โครงการคิดเป็น 21% ของประเภทสินค้าทั้งหมด สินค้าประเภทเสื้อผ้าเป็นเป้าหมายแรกของผู้คน
เข้าไปใช้บริการในตลาดนัดจตุจักร โดยเฉพาะไว้รองรับกลุ่มคนต่าง ๆ ที่มีความต้องการสินค้าที่
ต่างกัน กลุ่มแรกเป็นเสื้อผ้าโรงงานกลุ่ม เน้นการขายเพื่อเอาปริมาณ ลักษณะการจัดวางและการ
ตกแต่งร้านจะไม่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย จะมีลักษณะวางกอง ๆ ไว้ กลุ่มที่ 2 กลุ่มลูกค้าจะ
เป็นเสื้อผ้าเก่ามือสอง ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นสินค้ามีเยื่อที่รู้จักกันเป็นอย่างดีของผู้บริโภค โดยมาก
จะอยู่ในราคาทีลดมากกว่า 50% ขึ้นไป กลุ่มที่ 3 เสื้อผ้าบูติกมีการออกแบบให้เข้ากับสมัยนิยม
กล่าวคือมีการดีไซน์ค่อนข้างหวือหวาเพื่อก่อให้เกิดความสนใจและดึงดูดคนที่เดินผ่านไป ส่วน
ลักษณะการแต่งร้านของกลุ่มนี้ค่อนข้างพิถีพิถันเพื่อความสวยงามอันแสดงให้เห็นถึงการดีไซน์

ต้นไม้ เป็นธุรกิจเด่นอีกประเภทของตลาดนัดจตุจักรซึ่งตั้งอยู่ริมรั้วด้านในตลาดนัดตั้งแต่
ประตูที่ 1 จนถึงประตูที่ 2 เป็นธุรกิจแบบนี้ที่อยู่คู่กับตลาดนัดตั้งแต่เมื่อครั้งสนามหลวง กระทั่งย้าย

มาอยู่ที่ตั้งของตลาดนัดจตุจักรปัจจุบันและได้รับความนิยมตลอดมาไม่เสื่อมคลายนับเป็นประเภทสินค้าได้รับความนิยมมากเป็นอันดับ 2 ประมาณ 10% ใน 4 โครงการของประเภทสินค้าทั้งหมด โดยร้านขายต้นไม้ดังกล่าวได้แบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ ไม้ดอก ไม้ประดับ และพันธุ์ไม้ต่าง ๆ ได้เปิดให้มีตลาดต้นไม้ขายส่งขึ้นในช่วงเช้าวันพุธ วันพฤหัสบดี และวันศุกร์ ช่วงเวลา 05.00-10.00 น. เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของประชาชน และเป็นกรลดความแออัดของผู้สนใจสินค้าประเภทนี้ในตลาดนัดวันเสาร์-อาทิตย์ลง

สัตว์เลี้ยง เป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักรมากไม่แพ้สินค้าประเภทอื่น มีสัตว์เลี้ยงแทบทุกประเภทไว้คอยบริการ อาทิ นก กระรอก กระแต ปลาต่าง ๆ สุนัข ฯลฯ ทั้งนี้ผู้คนที่แวะชมสัตว์หรือผู้มีใจรักสัตว์นั้นมีค่อนข้างมากในวันเสาร์-วันอาทิตย์ แต่ลูกค้าจะน้อยบ้างในช่วงหน้าฝน เนื่องจากประชาชนไม่ชอบสภาพพื้นดินที่เปียกแฉะในขณะที่สัตว์เองก็ตกอยู่ในสภาพเช่นเดียวกัน ปัจจุบันกรุงเทพมหานครโดยกองอำนวยการตลาดนัดได้แก้ปัญหาโดยการสร้างแผงเป็นแบบหลังคาถ้ำถาวร มีโครงเหล็กแข็งแรงพร้อมทั้งระบบระบายน้ำที่สามารถระบายน้ำได้เป็นอย่างดี

หนังสือ สินค้าประเภทหนังสือเป็นธุรกิจเด่นอีกประเภทในตลาดนัดจตุจักรที่ได้รับความนิยมจากประชาชนจำนวนมาก ทั้งนี้ในตลาดนัดมีการแบ่งโซนการขายหนังสืออย่างเป็นสัดส่วน โดยอยู่ถัดจากโซนขายเสื้อผ้า จำนวนร้านค้าปลีก 30 ร้านตลอดแนวของร้านหนังสือนั้น จะมีผู้คนจากทุกหนแห่งมาเลือกซื้อหนังสือประเภทต่าง ๆ ที่มีราคา ถูกกว่าปรกติประมาณ 50% ส่วนแหล่งที่มาของหนังสือเหล่านั้น มีทั้งมาจากสำนักพิมพ์และมีผู้นำมาเสนอขายให้โดยลักษณะซึ่งกิโลในอัตรา กิโลกรัมละ 10-12 บาท ผู้ค้าจะแยกหนังสือตามสภาพและประเภทหนังสืออีกครั้งก่อนนำออกจำหน่ายให้กับประชาชนผู้สนใจต่อไป

อาหารประเภทตลาดสด หัวใจของตลาดนัดจตุจักรนอกจากเสื้อผ้า ต้นไม้ สัตว์เลี้ยงและหนังสือแล้วสิ่งที่สำคัญอีกอย่างก็คือตลาดสด ผู้คนที่เดินตลาดนัดจตุจักรเมื่อเสร็จจากการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ แล้ว ส่วนใหญ่มักแวะซื้ออาหารสดกลับบ้าน เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมากมายอีกทั้งมีราคาถูกกว่าท้องตลาดด้วย ตลาดสดในตลาดนัดจตุจักรแบ่งออกเป็น 2 จุดใหญ่ ๆ โดยตั้งอยู่ที่ชอย 8 และชอยกลาง มีกระจัดกระจายอยู่ตามที่ตั้งต่าง ๆ ด้วย ทั้งสองชอยที่กล่าวจะมีสินค้าจำหน่ายในลักษณะเดียวกันทั้งของสดและของแห้ง แต่สิ่งที่แยก 2 ส่วนออกจากกันก็คือถนนคั่นกลาง ช่วงการค้าในตลาดอาหารประเภทนี้จะเริ่มตั้งแต่ 05.00-19.00 น.

สินค้าของเก่า แหล่งขายวัตถุโบราณที่ตลาดนัดจตุจักรเป็นแหล่งที่นักนิยมของประเภทนี้ให้ความสนใจและแวะเวียนไปเลือกชมสินค้าอย่างไม่ขาดสายแม้ของโบราณต่างๆ จะมีของเลียนแบบปะปนมาบ้างด้วยฝีมือและเทคนิคสมัยใหม่บางอย่างของผู้ผลิตนั้น แต่ตลาดสินค้าประเภทนี้ก็ยังได้รับความนิยมจากประชาชนอยู่เช่นเดิม อาทิ เครื่องไม้ เครื่องเบญจรงค์ เครื่องปั้นดินเผา ทั้งนี้แหล่งที่มาของสินค้าประเภทนี้มาจากทางภาคเหนือเป็นส่วนใหญ่ เช่น เชียงใหม่ ลำปาง สุโขทัย แพร่ น่าน เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีแรงงานฝีมือและมีวัตถุดิบพร้อม ซึ่งราคาของเหล่านี้จะมีตั้งแต่หลัก 10 จนถึงหลักหมื่น โดยแบ่งตามชนิด ขนาด ประเภทของสินค้าเป็นสำคัญ

สินค้าเบ็ดเตล็ด มีอยู่มากมายแต่ที่นิยมซื้อกันก็คือสินค้าประเภทเซรามิค ซึ่งปัจจุบันมีบทบาทในการแต่งบ้านมากขึ้น ทั้งนี้ตลาดเซรามิคในตลาดนัดจตุจักรนั้นไม่ได้มีการรวมกลุ่มอย่างหนาแน่น แต่จะแยกกันอยู่เป็นกลุ่ม ๆ ละประมาณ 10-20 ร้านโดยแบ่งเป็นกลุ่มร้านค้าจากต่างจังหวัดและกลุ่มร้านค้าจากกรุงเทพฯ ทั้งนี้กลุ่มต่างจังหวัดส่วนใหญ่มาจากจังหวัดลำปาง และจังหวัดแพร่ ส่วนราคาสินค้าที่ขายในร้านหนึ่ง ๆ จะตั้งไว้ไม่สูงมากนัก โดยเฉลี่ยจะมีราคาตั้งแต่ 2-100 บาท

นอกจากนี้ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ที่เปิดให้ประชาชนทั้งในฐานะผู้ค้า ผู้บริโภค เข้ามาร่วมกิจกรรมของการตลาดนัดแล้วในช่วงเวลา 16.00-18.00 น. กองอำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร ได้จัดให้มีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่ลานเรบริเวนที่ว่างรอบหอนาฬิกา ซึ่งมีพื้นที่ 1,285 ตารางเมตร โดยจัดเป็นแผงเพิ่มขึ้นอีก 257 แผง และในแต่ละแผงจะมีความกว้าง 2.25 คูณ 2.25 เมตร ทั้งนี้ทางหน่วยงานจะจัดประมูลแผงค้าขึ้นทุกวันอาทิตย์สุดท้ายของเดือน เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปมีสถานที่จำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึงมากขึ้น

ประเภทสินค้า สินค้าซึ่งจำหน่ายในบริเวณโครงการต่าง ๆ ทั้ง 26 โครงการ

ประเภทสินค้า	โครงการที่จำหน่าย	จำนวนแผงค้า (แผงค้า)	เปอร์เซ็นต์
พระเครื่อง, พระบูชา, หนังสือ, ต้นไม้	1	304	3.4
ภาพเขียน, ต้นไม้	2	330	3.7
ต้นไม้	3-4	672	7.6
ต้นไม้, เสื้อผ้า	5	434	5
พืชผลทางการเกษตร, เสื้อผ้า	6	364	4.1
หินประดับ, ไก่ชน, บอนไซ	7	300	3.4
สินค้าเบ็ดเตล็ด, จักรสาน	8	480	5
สัตว์เลี้ยง, เครื่องจักรสาน	9	376	4.0
สินค้าเบ็ดเตล็ด	10-22-24-25	1,316	15
สัตว์เลี้ยง	11-13	496	7
เสื้อผ้า	12-14-18-20-21-23	1,879	21
อาหารสด, อาหารแห้ง	15-16-17	1,170	13
อาหารสด, อาหารแห้ง, เครื่อง เซรามิค	19	360	4.0
ของเก่า	26	336	3.8
	26 (แผง)	8,817	100%

(เอกสารประกอบการสัมมนาการพัฒนาองค์การบริหารงานตลาดนัดกรุงเทพมหานคร, กองอำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร, 15 สิงหาคม 2538)

บทบาทของตลาดนัดจตุจักรต่อชุมชนกรุงเทพฯและปริมณฑล

ทั้งนี้บทบาทของตลาดนัดจตุจักร ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแหล่งค้าขายสินค้าราคาถูกที่ได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นจำนวนมากเท่านั้น แต่ยังเป็นแหล่งรวมกิจกรรมที่สำคัญๆ ของประเทศในอีกหลายรูปแบบ ที่ปรากฏเป็นรูปธรรมชัดเจนในปัจจุบันสามารถ วิเคราะห์บทบาทของ ตลาดนัดจตุจักร ได้ดังนี้

บทบาทเศรษฐกิจ

ซึ่งสามารถแบ่งแยกวิเคราะห์ได้ 2 ประการดังนี้

1. ชุมชนการค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การเกิดขึ้นของตลาดนัดจตุจักรก็เช่นกัน นอกจากจะมีบทบาทต่อวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรม ณ ที่นั้นแล้ว ตลาดนัดจตุจักรยังส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ต่อประชาชนที่อยู่อาศัยในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงหรือบริเวณโดยรอบด้วย ซึ่งความเปลี่ยนแปลงนั้นส่วนหนึ่งเพราะผลจากความยิ่งใหญ่ของตลาดนัดจตุจักรทั้งแง่ประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมจำนวนมาก เงินทุนหมุนเวียนและความหลากหลายของสินค้า

2. บทบาทของตลาดนัดจตุจักรต่อชุมชนเขตปริมณฑล

ตลาดนัดจตุจักรเป็นที่รองรับ ชื่อสินค้าที่มาจากพ่อค้า แม่ค้าจากจังหวัดปริมณฑลคือพวกต้นไม้และอาหารสดอาหารแห้ง ขณะเดียวกันสินค้าบางประเภทเช่น เสื้อผ้า รองเท้า ก็ได้กระจายสู่จังหวัดปริมณฑล โดยผู้ค้าที่ค้าขายอยู่ในตลาดนัดจตุจักรนำไปเร่ขายเองหรือมีพ่อค้าจากปริมณฑลมารับไป ส่งผลให้จตุจักรทำหน้าที่ตลาดค้าส่งและปลีกในเวลาเดียวกัน

บทบาทต่อสังคมและการเมือง

ด้านสังคมและการเมืองนั้นตลาดนัดจตุจักรเป็นศูนย์รวมของประชาชนในกรุงเทพฯและปริมณฑลของผู้ค้าและผู้บริโภคทุกชั้น ที่เข้ามาร่วมกิจกรรมในตลาดนัดพร้อมเป็นที่แลกเปลี่ยนข่าวสารของสังคม เป็นที่พักผ่อน และเฝ้ากิจกรรมทางการเมือง

สำหรับการเดินทางมายังตลาดนัดจตุจักรของผู้เข้าร่วมกิจกรรมนั้น ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถเมล์ 68.20% รองลงมาคือเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว 22.20% โดยรถจักรยานยนต์ 4.2% รถแท็กซี่ 4.1% รถรับจ้าง 0.50% และเดินเท้า 0.30%

อาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
นักเรียน/นักศึกษา	210	57
นักธุรกิจ/ทำงานเอกชน	74	20
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	10.2
ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ	17	4.7
กรรมกร	10	2.6
ผู้ประกอบการอาชีพเฉพาะด้าน	7	2
ครู/อาจารย์/นักวิชาการ	6	1.7
อื่นๆ	2	1.8
รวม	368	100%

ที่มา:สำรวจอาชีพผู้ใช้บริการตลาดนัดจตุจักรระหว่าง 28ม.ค.-25ก.พ. 2538

ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้งในตลาดนัดจตุจักร

ค่าใช้จ่ายต่อคน/ครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
น้อยกว่า 500 บาท	242	66
500-1000 บาท	87	24
1,001-2,000 บาท	28	8
มากกว่า 2,000	11	3
รวม	368	100%

ที่มา:จากการออกสำรวจผู้ใช้บริการตลาดนัดจตุจักรระหว่าง 28ม.ค.-25ก.พ. 2538

สินค้าที่นิยมซื้อ

สินค้าที่นิยม	จำนวนผู้ซื้อ(คน)	ร้อยละ (%)
เสื้อผ้า,เครื่องแต่งกาย	96	26
หนังสือ	67	18
ต้นไม้,ดอกไม้	53	15
สัตว์เลี้ยง,สัตว์เลี้ยง	43	12
ของเก่า	27	7
เซรามิก	20	6
เครื่องจักสาน,ดอกไม้ประดิษฐ์	15	4
ผลไม้,อาหารว่าง	11	3
อาหารแห้ง	10	3
เนื้อสัตว์,ผัก	9	2
พระเครื่อง,พระบูชา	8	2
ภาพเขียน	5	1
เครื่องใช้ไฟฟ้า	4	1
รวม	368	100%

ที่มา: สํารวจความนิยมของประชาชนที่ใช้บริการตลาดนัดฯ ระหว่าง 28ม.ค.-25ก.พ.2538

ปัจจัยการตัดสินใจของประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมของตลาดนัดจตุจักร

ปัจจัยในการตัดสินใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
สินค้าที่หลากหลาย	85	23
เดินทางสะดวก	70	19
สินค้าราคาถูกดีธรรม	62	17
สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน	55	15
บริการที่ดีของพ่อค้าแม่ค้า	53	14
ใกล้สวนจตุจักร	43	12
รวม	368	100%

ที่มา: สํารวจความคิดเห็นประชาชนที่ใช้บริการตลาดนัดจตุจักรระหว่าง 28ม.ค.-25ก.พ. 253

การพัฒนาของสภาพแวดล้อมของตลาดนัดจตุจักรที่ผ่านมา

นับตั้งแต่พลตรี จำลอง ศรีเมือง ได้รับเลือกตั้งให้เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2528 ได้ดำเนินการพัฒนาตลาดนัดกรุงเทพมหานคร (ตลาดนัดจตุจักร) ให้มีสภาพดีขึ้น โดยเฉพาะการพัฒนาด้านกายภาพที่สำคัญ ดังนี้

1. จัดทำรั้วตลาดนัด ให้เป็นรั้วเหล็กโปร่ง ฐานคอนกรีต แทนรั้วลวดหนามโดยใช้เงินรายได้ของตลาดนัดฯ จำนวน 2,175,000 บาท
2. ปรับปรุงถนนและจัดวางท่อระบายน้ำภายในบริเวณตลาดนัดฯ เพิ่มเติมโดยใช้เงินรายได้ของตลาดนัดฯ จำนวน 182,000 บาท
3. ติดตั้งประปา โดยรอบตลาดนัดฯ และติดตั้งจุดจ่ายน้ำ พร้อมทั้งติดตั้งแท็งก์น้ำดื่ม จำนวน 9 จุด จุดละ 2-4 แท็งก์ เพื่อให้บริการแก่ผู้ค้าและประชาชน โดยใช้เงินรายได้ของตลาดนัดฯ จำนวน 583,461 บาท (การตั้งจุดจ่ายน้ำได้ยกเลิกไปเพราะการประปานครหลวงได้มาบริการติดตั้งน้ำประปาให้แก่ผู้ค้าแล้ว)
4. ติดตั้งไฟฟ้าทั่วบริเวณตลาดนัดฯ โดยใช้รายได้ของตลาดนัดฯ จำนวน 403,080 บาท
5. จัดสร้างห้องสุขาพร้อมทั้งห้องอาบน้ำชาย-หญิง จำนวน 7 แห่ง ๆ ละ 12 ห้อง
6. มีการก่อสร้างซุ้มจำหน่ายหนังสือในตลาดนัดฯ เพื่อรองรับผู้ค้าหนังสือจากสนามหลวงและผู้ค้าหนังสือของตลาดนัดฯ เดิม โดยตั้งให้อยู่ในบริเวณเดียวกัน และสามารถเปิดจำหน่ายได้ทั้ง 7 วัน จำนวน 57 ซุ้ม โดยใช้งบประมาณจากเงินรายได้ตลาดนัดฯ จำนวน 1,950,000 บาท
7. จัดสร้างหอนาฬิกา (ซึ่งใช้เป็นหอกระจายเสียงด้วย) ขึ้นในบริเวณใจกลางตลาดนัดฯ ขนาด 10X10 เมตร สูง 30 เมตร ในราคาประมาณ 5 ล้านบาท โดยได้รับการสนับสนุนจากสมาคมชาวจีน 9 สมาคม
8. ได้จัดสร้างลานจอดรถมอเตอร์ไซค์ หรือ รถจักรยานยนต์ บริเวณหน้ากองอำนวยการตลาดนัดฯ เพื่อให้การจอดรถจักรยานยนต์เป็นระเบียบเรียบร้อย อีกทั้งเป็นการป้องกันรถหายอีกด้วย
9. ได้ทำการปรับปรุงก่อสร้างแผงค้าให้เป็นแผงค้าอาคารกึ่งถาวร เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจของผู้ค้าแต่ละประเภท ตลาดทั้งเป็นการอำนวยความสะดวกทั้งผู้ค้าและประชาชน โดยจะทำการปรับปรุงทั้งหมด 26 โครงการ ใช้งบประมาณ 63,999,986 บาท

10. ดำเนินการก่อสร้างอาคารที่ทำการตลาดนัดปัจจุบันหลังใหม่สูง 3 ชั้น กว้าง 10 เมตร ยาว 70 เมตร โดยได้รับการสนับสนุนจากธนาคารกรุงเทพ และธนาคารทหารไทย จำกัด เป็นจำนวน 10 ล้านบาท
11. ดำเนินการปรับปรุงระบบการประชาสัมพันธ์ให้ดีและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยติดตั้งลำโพงรอบตลาดนัดโดยใช้งบประมาณ 300,000 บาท
12. ดำเนินการก่อสร้างสะพานลอยเชื่อมระหว่างตลาดนัดจตุจักรกับตลาดนัด อ.ต.ก. และตลาดปิ่นัง โดยใช้งบประมาณ 4 ล้านบาท
13. จัดให้มีลานรถขึ้นในบริเวณกลางพื้นที่ของตลาดนัดฯ เพื่อให้ผู้ค้าที่ไม่มีแหล่งค้าขาย หรือไม่มีแผงค้าเป็นของตนเองได้มีโอกาสจับฉลากเข้าทำการค้าในแต่ละสัปดาห์
14. เปิดตลาดนัดพระเครื่อง พระบูชา และตลาดนัดต้นไม้ชั่วคราวขึ้น ในวันพุธ-ศุกร์ เพื่อเปิดให้จำหน่ายพระเครื่อง พระบูชา ตลอดทั้งต้นไม้ ทั้งไม้ดอก ไม้ประดับ และอุปกรณ์การปลูกต้นไม้เพิ่มเติมจากการจำหน่ายตามปกติในวันเสาร์-อาทิตย์
15. ปรับปรุงลานจอดรถภายในตลาดนัดฯ ให้เพียงพอกับผู้ไปใช้บริการและกำหนดให้มีการจัดเก็บค่าจอดรถ เพื่อมิให้ผู้ค้านำรถไปจอดทิ้งไว้ในตลาดนัด ตลอดทั้งวันโดยจะจัดเก็บเมื่อจอดรถเกิน 4 ชั่วโมงขึ้นไป

ต่อมาคณะผู้บริหารชุดปัจจุบัน โดยศาสตราจารย์ ร้อยเอก กฤษฎา อรุณวงษ์ ณ อยุธยา ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ได้เร่งปรับปรุงและพัฒนาตลาดนัด โดยเฉพาะการพัฒนาด้านกายภาพที่สำคัญดังนี้

1. ปรับปรุงระบบ และขนาดท่อน้ำประปา บริเวณแผงค้าทุกโครงการ
2. ปรับปรุงผิวจราจรภายในบริเวณตลาดนัด จำนวนเงิน 1,298,766 บาท
3. ก่อสร้างอาคารห้องสุขาชาย-หญิง จำนวน 6 จุด จำนวนเงิน 1,879,000 บาท
4. จัดซื้อเครื่องดับเพลิงติดตั้งทุกโครงการ เป็นเงิน 23,400 บาท
5. ปรับปรุงไฟฟ้าแสงสว่างทางเดินเท้าให้ทั่วถึงทุกโครงการ
6. ปรับปรุงซ่อมแซมประตูรั้ว และประตูทางเข้า และวางระบายน้ำ ทุกโครงการ
7. ติดตั้งแผงเหล็กบริเวณริมวางระบายน้ำโดยรอบบริเวณตลาดนัด เป็นเงิน 199,020 บาท
8. ติดตั้งป้ายข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ บริเวณด้านถนนพหลโยธินตรงข้ามกับกรมการขนส่งทางบก โดยได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชน โดยบริษัท แจ็กกี้ แรพโซตี้ ศรีเอชัน ในวงเงิน 20,000,000 บาท

9. ก่อสร้างอาคารชั่วคราวชั้นเดียวรูปตัวแอล บริเวณด้านถนนกำแพงเพชร 2 เป็นเงิน 829,000 บาท

สภาพแวดล้อมในปัจจุบันของตลาดนัดจตุจักร

ปัจจุบันแผงค้าต่าง ๆ ถูกจัดตั้งอยู่ในอาคารกึ่งถาวร มีการติดป้ายบนหัวแต่ละส่วนว่าเป็นโครงการอะไรบ้าง ภายในทางเดินค่อนข้างแคบ อากาศร้อนเลียบอ้าวโดยเฉพาะอย่างยิ่งเวลาฝนตก พื้นจะมีความแฉะแฉะภายในจะยิ่งอ้าว กลายเป็นทั้งร้อนและชื้น ทางเดินภายในเข้าไปซ้ำมาจนดูเหมือนกันไปหมด การหลงทางจึงเป็นเรื่องธรรมดาที่เกิดขึ้นกับผู้มาเยือนทุกคน จุดที่จะใช้สังเกตได้ คือหอนาฬิกาที่อยู่บริเวณใจกลางตลาดนัดที่มักจะใช้เป็นจุดนัดพบ การหาสินค้าที่ต้องการไม่เจอก็เช่นกัน เนื่องจากไม่มีระบบสัญลักษณ์ในการนำทาง ป้ายอื่น ๆ ที่มีความเชื่อมโยงมากเนื่องจากขาดการดูแลรักษา นอกจากนี้ไม่ส่งเสริมในการใช้งานดูแล้วยังไม่ส่งเสริมบรรยากาศในการท่องเที่ยวอีก ส่วนภายนอกมีการจราจรที่แออัด จากการที่คนมามากและที่จอดรถไม่เพียงพอถึงจะมีที่จอดรถเพิ่ม ก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการในปัจจุบันได้ ก่อให้เกิดปัญหาจราจรติดขัดถึงภายนอกตลาดนัดถึงถนนทุกสายรอบๆ ตลาดนัด



ป้ายตลาดนัดจตุจักรทางประตูที่ 2 ทางด้านถนนกำแพงเพชร 3



ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านถนนพหลโยธิน



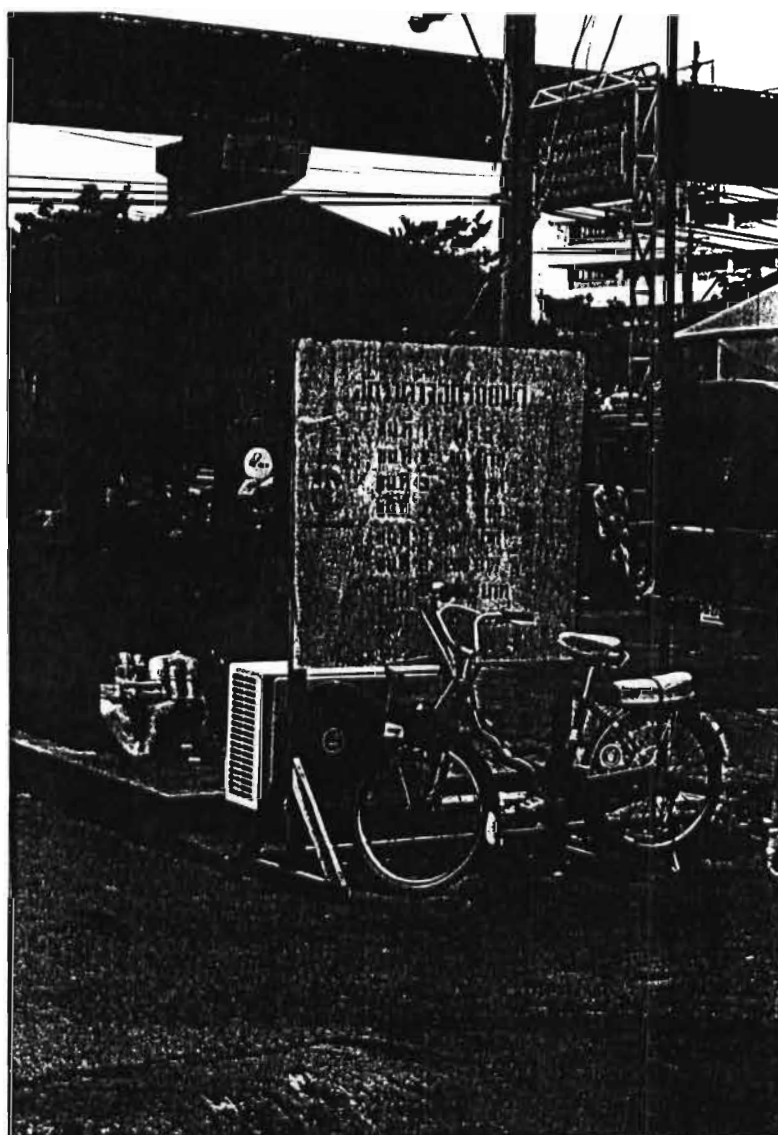
ป้ายแสดงโครงการและสินค้า



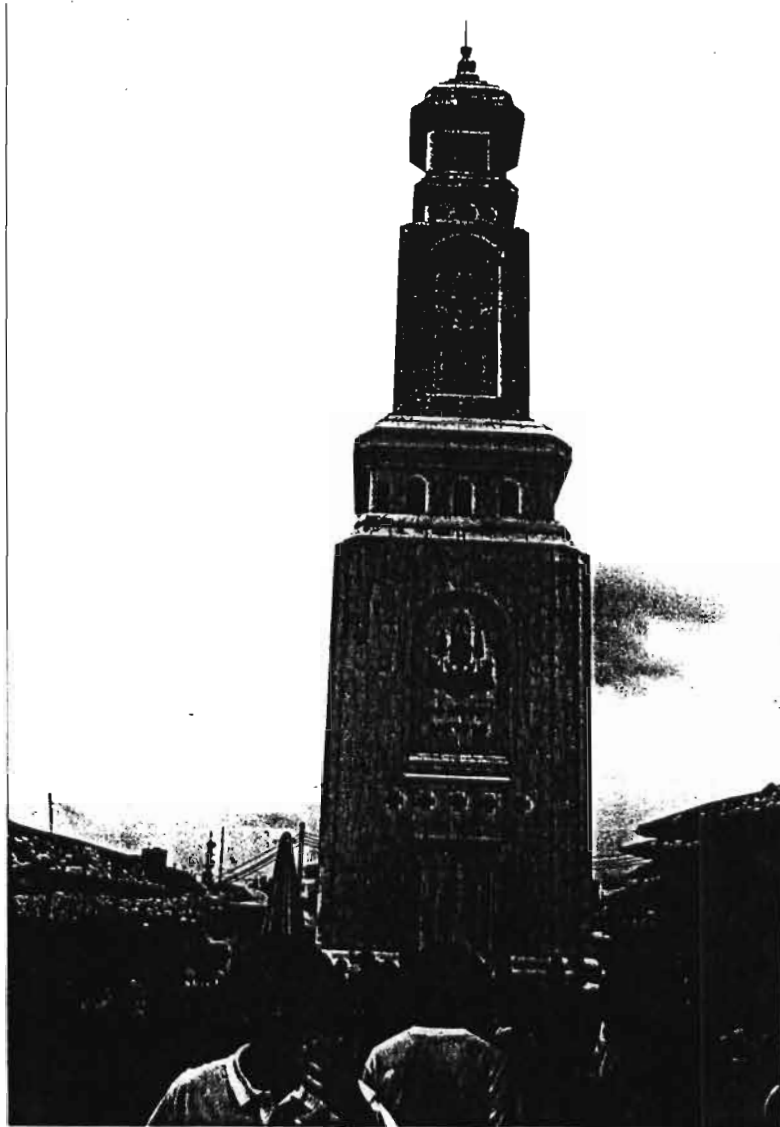
แผนผังแสดงโครงการตลาดนัดจตุจักร



ตัวอย่างป้ายที่มีสภาพเสื่อมโทรม



ตัวอย่างป้ายที่มีสภาพเสื่อมโทรม



หอนาฬิกาบริเวณใจกลางตลาดนัดจตุจักร



ทางเดินภายในกว้างประมาณ 1.5 เมตร



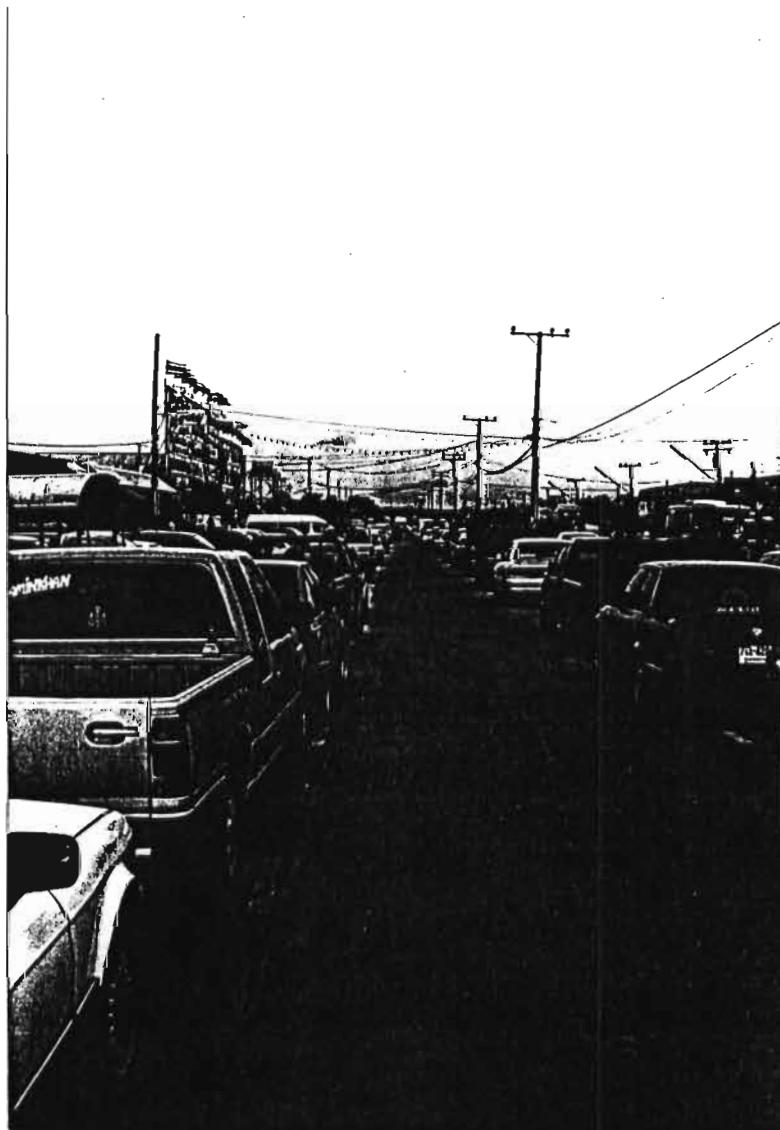
ถนนกลางสายที่ 3



ถนนกลางสายที่ 3



ที่จอดรถภายในและภายนอก



ที่จอดรถภายในและภายนอก

จากสภาพปัจจุบันที่กล่าวมาก่อให้เกิดปัญหาต่างๆสรุปได้ดังนี้

1.3 ปัญหาของตลาดนัดจตุจักรในปัจจุบัน

ไม่เพียงแต่ตลาดนัดจตุจักรจะมีบทบาทต่อผู้ค้าประชาชนดังที่กล่าวมานั้น แต่ได้มีปัญหาทางสังคมเกิดขึ้นมากมายหลังจตุจักรกลายเป็นตลาดนัดกลางแจ้งที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ ทั้งนี้ปัญหานั้นได้สะท้อนออกมาในลักษณะที่ประกอบไปด้วย

1. **ปัญหาความสกปรก** ด้วยความหลากหลายในเรื่องจำนวนสินค้า ประชาชนที่เข้าไปใช้บริการตลาดนัดจตุจักรจำนวนมากนั้นได้ทำให้เกิดปัญหา สิ่งแรกที่กองอำนวยการตลาดนัดกรุงเทพฯ เร่งแก้ไขก็คือเรื่องความสกปรก อันเกิดจากผู้ค้าประชาชนทิ้งสิ่งปฏิกูลโดยไม่คำนึงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมานั้นคือความเน่าเหม็น ความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย แม้กรุงเทพฯ โดยฝ่ายงานสถานที่ ซึ่งเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบโดยตรงจะปฏิบัติหน้าที่อย่างสม่ำเสมอแต่ด้วยจำนวนประชากรที่เข้าไปใช้บริการตลาดนัดได้เพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของเมืองทำให้ปริมาณขยะมากขึ้นด้วย จนรถเก็บขยะและสถานที่ทำลายขยะมีไม่เพียงพอกับความต้องการ ส่งผลให้ภาพรวมของจตุจักรก็ยังเป็นตลาดนัดที่เต็มไปด้วยสิ่งปฏิกูลและความไม่เป็นระเบียบ

2. **ปัญหามิจฉาชีพ** เมื่อมีผู้คนเข้ามาใช้บริการของตลาดนัดจตุจักรกันเป็นจำนวนมากในวันเสาร์-อาทิตย์นั้น แต่ละคนต่างมีทรัพย์สินนำติดตัวมาเพื่อหาซื้อสินค้าและสิ่งของที่ถูกใจจำนวนมากนั้นย่อมเป็นเป้าหมายของกลุ่มคนอีกกลุ่มที่ประสงค์ร้ายโดยปะปนมากับคลื่นมหาชนที่หลังไหลไปใช้บริการของตลาดนัด กล่าวคือ ตลาดนัดจตุจักรเป็นแหล่งมั่วสุมของมิจฉาชีพในหลายรูปแบบ โดยอาศัยความซุกมุ่นวุ่นวายเป็นเครื่องมือในการดำเนินงาน ทั้งนี้จากสถิติอาชญากรรมที่เกิดขึ้นในตลาดนัดจตุจักรซึ่งลงบันทึกแจ้งความไว้กับ สน. บางซื่อ วิธีการล้วงกระเป๋าเกิดขึ้นบ่อยที่สุดและเกิดขึ้นเป็นประจำทุกปี

นอกเหนือจากสถิติอาชญากรรมทุกประเภทซึ่งเกิดขึ้นในตลาดนัดจตุจักร ดังที่กล่าวถึงแล้ว ยังปรากฏสถิติของอาชญากรรมในลักษณะอื่น ๆ แฝงอยู่ด้วย โดยใช้ความซุกมุ่นวุ่นวายของผู้คนที่เกิดขึ้นในตลาดนัดจตุจักรเป็นเครื่องมือในการดำเนินการ นั่นก็คือการใช้สถานที่ดังกล่าวเป็นที่ติดต่อขายบริการทางเพศ เป็นแหล่งตกทอดของแก๊งค์มดดัน เป็นแหล่งค้าขายยาเสพติด เป็นแหล่งค้าของหนีภาษี เป็นแหล่งค้าของเลียนแบบ ฯลฯ ซึ่งเหล่านี้เป็นปัญหาที่ผู้เข้าไปใช้บริการของตลาดนัดจตุจักรประสบอยู่เป็นประจำ

3. ปัญหาการจราจร ทำเลที่ตั้งของตลาดนัดจตุจักรตั้งที่กล่าวข้างต้นแล้วว่าด้านหน้าซึ่งติดกับถนนพหลโยธินนั้น มีพื้นที่ติดกับสถานีขนส่งสายตะวันออกเชิงเหนือ (ตลาดหมอชิต) ด้านหลังและด้านข้างนั้นติดกับถนนกำแพงเพชร 1 2 และ 3 ตามลำดับซึ่งเป็นเส้นทางที่ทะลุเข้าสู่ตัวเมืองชั้นใน ผู้ตัวเมืองชั้นนอกได้ในเวลาเดียวกันนั้น ประกอบกับด้านหลังของตลาดนัดจตุจักรเป็นจุดจอดรถขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) หลายสายทำให้ภาพรวมของการจราจรในพื้นที่บริเวณดังกล่าว มีปัญหาตามไปด้วยในวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งเป็นวันเปิดทำการตลาดนัดโดยเฉพาะช่วงเทศกาล อาทิ ปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ ที่ตรงกับวันเสาร์-อาทิตย์ที่เปิดบริการตลาดนัดนั้น การจราจรติดขัดอย่างหนักเนื่องจากประชาชนจำนวนมากทั้งที่มีความประสงค์จะไปใช้บริการตลาดนัดฯ เดินทางกลับต่างจังหวัด และเดินทางจากต่างจังหวัดเข้ากรุงเทพฯ ความขรุขระถนนวนเวียนนี้ปรากฏเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

ขณะที่ภายในตลาดนัดจตุจักรเองระบบการจราจรก็มีปัญหามาก โดยเฉพาะเรื่องสถานที่จอดรถยนต์ ที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชนจนสร้างความอึดอัดให้กับผู้ใช้บริการตลอดมา ทั้งนี้สถานที่สำหรับจอดรถยนต์ในตลาดนัดจตุจักรมีเพียง 740 คันเท่านั้น ขณะที่ความต้องการใช้พื้นที่ของประชาชนสำหรับการดังกล่าวมีมากถึง 9,000 คัน/วัน ซึ่งตรงนี้ได้ส่งผลให้การจราจรรอบนอกติดขัดตามไปด้วย

4. ปัญหาความร้อนอบอ้าวและความแออัด ในตลาดนัดจากการสำรวจพบว่าพื้นที่สีเขียว 100,000 ตารางเมตร มีผู้มาใช้บริการในวันเสาร์ประมาณ 150,000 คน วันอาทิตย์ผู้มาใช้บริการประมาณ 200,000 คน ทำให้ทางเดินเกิดความแออัดส่งผลให้อากาศถ่ายเทน้อยลงเกิดความร้อนมากขึ้น อาจก่อให้เกิดบรรยากาศที่ไม่ส่งเสริมการท่องเที่ยวได้

5. ปัญหาการขาดสถานที่พักผ่อน สำหรับผู้มาใช้บริการที่จะเกิดความเหนื่อยเมื่อยล้าได้จากการเดินซื้อของท่ามกลางความร้อนระอุ ตลาดนัดจตุจักร ไม่มีจุดที่จะพักผ่อนเลยมีเพียงเก้าอี้ขายาวที่อยู่รอบนอกตลาดนัดอย่างประปรายไม่เพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กและเยาวชนที่ติดตามผู้ปกครองมาขายสินค้าและผู้ปกครองที่มาซื้อสินค้า มีความต้องการที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจ ในขณะที่รอผู้ปกครองซื้อหาสินค้าอันเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนคนกรุงเทพมหานคร

6. ปัญหาขาดสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวนเงินที่หมุนเวียนสะพัดในตลาดนัดจตุจักร ในแต่ละวันมีจำนวนมหาศาลสูงถึง 80 ล้านบาท มีการจัดตั้งธนาคาร 2 แห่ง ที่มีเวลาเปิดนอกเหนือธนาคารทั่วไป แต่ขาดการบริการที่ไม่เพียงพอ เช่น จุดแลกเปลี่ยนเงินตรา, ตู้กดเงิน ATM และ

รวมถึงขาดการบริการในด้านอื่น ๆ ตั้งแต่ โทรศัพท์, ห้องน้ำ, สถานปฐมพยาบาล, ถังขยะ จุดประชาสัมพันธ

7. ปัญหาความสับสนในเส้นทางจากการขาดการนำทาง เนื่องจากตลาดนัดจตุจักรมีอาณาบริเวณที่กว้างใหญ่ มีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าและโครงการต่าง ๆ มากมาย แต่กลับไม่มีป้ายหรือสิ่งใด ๆ ที่จะสามารถบอกทิศทางที่จะไปสู่จุดหมายเลย ทำให้มีคนจำนวนมากที่หลงทางและพลัดหลงกัน ทั้งยังทำให้เกิดพื้นที่บางบริเวณที่ผู้มาใช้บริการเข้าไปไม่ถึงก่อให้เกิดผลเสียต่อผู้ค้าในบริเวณนั้น ๆ ทำให้ค้าขายไม่ค่อยดี มักมีการขาดทุนและละทิ้งแผงค้ากันอยู่เสมอ

8. ปัญหาขาดการบ่งชี้พื้นที่ ว่าอยู่ในเขตไหน ตำแหน่งใด ของความมืดเนื่องจากมีความเหมือนคล้ายคลึงกันไปหมด ไม่มีจุดเด่นสัญลักษณ์เฉพาะของแต่ละเขตที่จะออกอาณาเขตพื้นที่, ชนิดของสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการเลยสิ่งที่มีอยู่ในปัจจุบันมีเพียงหอนาฬิกา ที่อยู่บริเวณใจกลางตลาดนัดที่สามารถเป็นจุดเด่น LANDMARK ที่จะช่วยในการจดจำได้

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ปัญหาสภาพแวดล้อมในตลาดนัดจตุจักรมีมากมายที่จะส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวที่จะมาใช้บริการ จึงต้องการการปรับระบบภายในใหม่ให้ตลาดนัดจตุจักรที่จะสร้างความเรียบร้อยให้กับปัญหาความสับสนในเส้นทาง การจราจร การบ่งชี้พื้นที่ และส่งเสริมสภาพแวดล้อมในเรื่องความสกปรก มีจลาจล ความแออัด สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบสัญลักษณ์ (Signage System) ซึ่งเป็นระบบเรขาคณิตเพื่อสภาพแวดล้อม (Environmental Graphic) จะสามารถจัดความเรียบร้อยให้กับปัญหาต่าง ๆ ได้ แต่คงจะต้องเป็นระบบสัญลักษณ์ที่มีประโยชน์ใช้สอยด้วยเพื่อส่งเสริมสภาพแวดล้อมในด้านอื่น ๆ ที่กล่าวมา

2. พฤติกรรมมนุษย์กับการออกแบบสภาพแวดล้อม

การออกแบบสภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ เพราะฉะนั้นก่อนจะลงมือออกแบบระบบสัญลักษณ์ซึ่งเป็นส่วนประกอบในสภาพแวดล้อมควรจะศึกษาเนื้อหาในส่วนต่างๆดังนี้

การออกแบบและวางแผนกับกระบวนการทางพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์ย่อมเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมกายภาพ และสภาพแวดล้อมกายภาพมีส่วนในการส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้น งานออกแบบและวางแผนซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบสภาพแวดล้อมกายภาพจึงเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์อย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

เป้าหมายของงานออกแบบและวางแผนกับกระบวนการหลักทางพฤติกรรม

หากพิจารณาจากกระบวนการหลักทางพฤติกรรมทั้ง 3 กระบวนการ ซึ่งได้แก่ กระบวนการรับรู้ กระบวนการรู้รวมทั้งกระบวนการทางอารมณ์ และกระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม พบว่ามีความสอดคล้องกับเป้าหมายของงานออกแบบและงานวางแผน คือ

1. การก่อให้เกิดสุนทรียภาพของรูปทรง นักออกแบบเป็นผู้ที่ได้รับการฝึกฝนมาโดยเฉพาะ เพื่อจัดระเบียบของรูปทรงให้เกิดสุนทรียภาพ ทางกายภาพของรูปทรงที่ส่งเสริมให้รูปทรงมีความเด่นชัด ขณะเดียวกันก็มีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมข้างเคียงตามหลักของสุนทรียภาพ

2. การก่อให้เกิดการสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ งานออกแบบจะต้องสื่อความหมายต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความเข้าใจของผู้ใช้หรือผู้พบเห็น อย่างน้อยที่สุดก็ควรให้สภาพแวดล้อมกายภาพที่จัดให้มีขึ้นจากการออกแบบ สามารถสื่อความหมายถึงหน้าที่ใช้สอยของสภาพแวดล้อมนั้น ๆ เป็นการบอกข่าวสารแก่ผู้ใช้

3. การก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการทางหน้าที่ใช้สอย ประการสำคัญที่สุดของงานออกแบบและวางแผน คือ การจัดสภาพแวดล้อมกายภาพให้สามารถตอบสนองความต้องการทางหน้าที่ใช้สอยต่าง ๆ ของผู้ใช้ ต้องสอดคล้องและสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

เมื่อทราบเป้าหมายแล้วต่อไปจะกล่าวถึงสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบ

การออกแบบต่อความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมกายภาพ

1. ทางสภาวะแวดล้อม สภาพแวดล้อมกายภาพมีคุณสมบัติกายภาพทางสภาวะแวดล้อม มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสภาวะของสภาพแวดล้อมทางด้านสรีรวิทยาและอาจเลยไปถึงด้านจิตวิทยา โดยที่สภาพทางชีวภาพของมนุษย์มีความจำกัดในความสัมพันธ์กับระดับหรือสภาวะต่าง ๆ เช่น ระดับเสียง หรือระดับอุณหภูมิที่สูงกว่าปกติ ย่อมมีผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจมนุษย์ เป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะต้องจัดให้มีสภาวะแวดล้อมภายในที่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิต แยกต่างหากจากสภาวะแวดล้อมภายนอกซึ่งมักมีความแปรปรวนอยู่ตลอดเวลา โดยการจัดให้มีส่วนที่กั้นระหว่างภายนอกกับภายใน พฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นได้อย่างปกติ

2. ทางการรู้สึก สภาพแวดล้อมกายภาพมีคุณสมบัติที่มีความสัมพันธ์กับอวัยวะและระบบประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของมนุษย์ การออกแบบอาจมีส่วนช่วยให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ตอบสนองการรู้สึกของอวัยวะและระบบประสาทสัมผัสได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรู้สึกทางทัศนการ สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับการรู้สึกจะต้องมีคุณสมบัติที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดการรับรู้เกิดขึ้น

3. ทางมิติ มนุษย์สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพในด้านขนาดของสิ่งต่าง ๆ และระยะห่างจากสิ่งต่าง ๆ รวมทั้งระยะห่างจากบุคคลอื่น สัมพันธ์กับสัดส่วนของร่างกายมนุษย์ในการใช้งาน การออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพเป็นการกำหนดขนาด และระยะห่างต่าง ๆ ของสิ่งที่ย่อแบบ ขนาดและระยะห่างนั้นนอกจากจะมีความสัมพันธ์กันทางกายภาพหรือตามความจำเป็นโครงสร้างแล้ว จะต้องสัมพันธ์กับความสะดวกสบายในการใช้สอยของมนุษย์ด้วย

กายภาพหรือตามความจำเป็นโครงสร้างแล้ว จะต้องสัมพันธ์กับความสะดวกสบายในการใช้สอยของมนุษย์ด้วย

4. ทางทิศทาง สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับทิศทางจึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนที่ ตลอดจนพฤติกรรมทางเลือกที่ตั้งและการหันทิศทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมที่ไม่คุ้นเคย ความสัมพันธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ และการจำสภาพแวดล้อม ดังนั้น งานออกแบบและวางแผนจึงควรมีลักษณะทางกายภาพที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ได้ง่าย

5. ทางสัญลักษณ์ เป็นที่แน่นอนว่าสภาพแวดล้อมกายภาพจะต้องสื่อความหมายต่าง ๆ ผ่านทางสัญลักษณ์ อาจเป็นการใช้สัญลักษณ์โดยตรงที่เป็นภาษา หรืออาจเป็นการใช้สัญลักษณ์โดยอาศัยสภาพแวดล้อมกายภาพ สภาพแวดล้อมทางสัญลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งประการหนึ่งที่จะต้องจัดให้มีขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการคาดคะเนที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่มีมาก่อนในกระบวนการรู้

6. ทางการกระทำระหว่างกันทางสังคม สภาพแวดล้อมกายภาพยังมีคุณสมบัติในการส่งเสริมให้มนุษย์มีความสัมพันธ์หรือการกระทำระหว่างกันมากหรือน้อย โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของสภาพแวดล้อมกายภาพด้วย นอกเหนือจากลักษณะทางสังคมสภาพแวดล้อมกายภาพที่เกิดจากการออกแบบ หรือวางแผนมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์หรือการกระทำระหว่างกันทางสังคม

7. ทางการผสมผสานร่วมกันทางวัฒนธรรม คุณสมบัติอีกประการหนึ่งของสภาพแวดล้อมกายภาพ คือ การก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม เป็นคุณสมบัติร่วมสภาพแวดล้อมที่สะท้อนมาจากระบบคุณค่าของวัฒนธรรมโดยมีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งระหว่างระบบกายภาพกับระบบวัฒนธรรม จึงเป็นหน้าที่ของนักออกแบบและนักวางแผน ที่จะพยายามก่อให้เกิดการรวมตัวกันทางสังคมและวัฒนธรรมให้มากยิ่งขึ้น

สรุปหลักการออกแบบที่กล่าวมาจะมีส่วนช่วยในการออกแบบระบบสัญลักษณ์สำหรับตลาดนัดจตุจักรในด้านความสัมพันธ์กับมนุษย์ ที่จะต้องให้ความสำคัญมาก

หน้าที่ของนักออกแบบคือ ต้องออกแบบให้รูปทรงเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมก่อให้เกิดความหมายทางสัญลักษณ์และเกิดประโยชน์ใช้สอย ความสัมพันธ์ทั้ง 7 อย่างคือ ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมที่จะต้องคำนึงถึงในงานออกแบบคือ ทางสภาวะแวดล้อมที่มีผลต่อร่างกาย ทางความรู้สึกที่มีผลต่อประสาทสัมผัส ทางมิติที่มีผลต่อความสะดวกสบาย ทางทิศทางที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและการเคลื่อนที่ ทางสัญลักษณ์ที่มีความสำคัญต่อการสื่อความหมาย ทางการกระทำระหว่างกันทางสังคม และทางการผสมผสานรวมกันทางวัฒนธรรม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

จากที่ได้กล่าวถึงเนื้อหา รวมถึงปัญหาสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของตลาดนัดจตุจักร และการวางแผนการออกแบบสภาพแวดล้อมสำหรับมนุษย์ไปแล้วในบทที่ 2 ในบทที่ 3 นี้ จะกล่าวถึงหลักการออกแบบที่จะมีประโยชน์ต่อการออกแบบงานต่อไป คือ หลักการออกแบบเรขาคณิตเพื่อสภาพแวดล้อมโดยจะมุ่งเน้นศึกษาในเรื่องการออกแบบระบบสัญลักษณ์เพื่อจะสามารถจัดสร้างระบบเพื่อแก้ไขปัญหาการขาดการจัดระเบียบของสภาพแวดล้อมได้ หลักวิธีการมองของมนุษย์ที่จะนำไปใช้ในการออกแบบเรื่องสัดส่วนต่าง ๆ และตำแหน่งการติดตั้งที่เหมาะสม วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปใช้ประกอบกับหลักการออกแบบ เพื่อจะให้ได้งานที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเอง ท้ายสุด แนะนำ ตัวอย่างงานออกแบบใกล้เคียงและเกณฑ์การออกแบบสำหรับที่จะนำไปวิเคราะห์ในบทที่ 4 โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

1. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
2. หลักการออกแบบระบบสัญลักษณ์
3. หลักวิธีการมองของมนุษย์สำหรับการออกแบบ
4. งานออกแบบใกล้เคียง
5. เกณฑ์ใช้วิเคราะห์งานออกแบบใกล้เคียง

1. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มคนที่มาตลาดนัดจตุจักรมีความหลากหลายมาก ทั้งในด้านอายุ ฐานะ การศึกษา อาชีพหรือแม้แต่ในเรื่องเชื้อชาติแต่กลุ่มคนที่มีจำนวนมากที่สุดจากการรวบรวมข้อมูลจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนักเรียน, นักศึกษาที่มีจำนวนมากกว่ครั้งหนึ่งของการสำรวจ ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นก็เป็นกลุ่มที่เหมาะสมสำหรับตลาดนัดจตุจักรจริงจากการที่จะวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. ตลาดนัดจตุจักรมีจุดเด่นที่ไม่เหมือนที่อื่น คือ มีสินค้าที่มีความแปลกเฉพาะตัวซึ่งไม่สามารถหาได้ที่สถานที่อื่นและยังมีความหลากหลายในสินค้าแต่ละชนิดจึงมีความเหมาะสมกับวัยรุ่น

รุ่นซึ่งเป็นวัยที่ต้องการความเป็นตัวของตัวเอง ด้วยการหาสิ่งต่าง ๆ ตามความสนใจของแต่ละคน เรียกได้ว่าหลาย ๆ คนก็มาหาตัวเองที่ตลาดนัดจตุจักรแห่งนี้

2. นอกจากความแปลกและหลากหลายของสินค้า สินค้ายังมีราคาที่ถูกกว่าที่อื่นอีกทั้งยังสามารถต่อรองราคาได้อีก ช่วงของราคาของสินค้าในแต่ละด้านแต่ละโซนก็แตกต่างกันเรียกได้ว่าขึ้นอยู่กับความสามารถในการเสาะแสวงหาของแต่ละคน ซึ่งก็เหมาะสมสำหรับวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่ยังไม่มีรายได้ที่แน่นอนเป็นของตนเอง เป็นการฝึกฝนให้รู้จักการประหยัดและยังเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ตกต่ำลงทุกวัน

3. ประเภทของสินค้าในตลาดนัดจตุจักร ทั้งตามจำนวนแผงค้าและตามความนิยมซื้อก็มุ่งเน้นกลุ่มวัยรุ่นอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ หนังสือสัปดาห์ละ ๕๐ บาท แต่ละอย่างต่างเป็นสินค้าที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มวัยรุ่น

4. การมาตลาดนัดจตุจักรมิใช่เพียงการมาเลือกซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว ยังเป็นการเปิดโลกทัศน์ได้เห็นได้รู้ได้ศึกษาความรู้หลาย ๆ อย่างที่ที่อื่นไม่สามารถให้ได้ ทั้งยังเป็นการศึกษาจากของจริงสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นประสบการณ์ของตนเองซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่งกับวัยรุ่นนักเรียนนักศึกษาที่ไม่ควรจะรู้แต่เพียงในตำราเรียนในห้องเรียนเพียงอย่างเดียว

จากการวิเคราะห์ที่ได้กล่าวมาผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนักเรียน นักศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักโดยจะกำหนดเป็นกายภาพและจิตภาพ ดังต่อไปนี้

ด้านกายภาพ

1. เพศ ชาย, หญิง และรวมถึงพวกที่เบี่ยงเบนทางเพศทั้งหลาย
2. อายุ 16-24 ปี
3. ไม่จำกัดฐานะ
4. สถานภาพโสด
5. กำลังศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมปลาย-มหาวิทยาลัย
6. อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ด้านจิตภาพ

1. ชอบที่จะเป็นตัวของตัวเอง
2. มีความคิดที่เปิดกว้างไม่ปิดตัวเองชอบที่จะเรียนรู้และรับสิ่งใหม่ ๆ สนใจสิ่งต่าง ๆ รอบ ๆ ตัว
3. ไม่ฟุ้งเฟ้อรู้จักค่าของเงินและค่าของสิ่งของ
4. สามารถอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่หรูหราได้

โดยจะมีคนที่มาตลาดนัดทั่วยุโรปรวมถึงชาวต่างชาติ จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนี้จะ เป็นประโยชน์เป็นขอบเขตที่จะสามารถนำไปประกอบใช้ในการสนับสนุนร่วมกับข้อมูลทางการออกแบบต่อไป

2. หลักการออกแบบระบบสัญลักษณ์

การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับตลาดนัดจตุจักร ซึ่งถือว่าเป็นสถานที่ที่อยู่ในจำพวก ตลาดนัด นิทรรศการสินค้า งานเทศกาล ซึ่งอาจจะดูผ่อนคลายสนุกสนานกว่าการออกแบบสำหรับเมืองแต่จริง ๆ แล้ว สำหรับตลาดนัดที่มีขนาดใหญ่มาก อย่างจตุจักรก็เปรียบได้เสมือนเมืองเมืองหนึ่ง ที่ต้องการการออกแบบที่เป็นระบบเช่นเดียวกัน การจะนำไปสร้างเป็นระบบสัญลักษณ์และสภาพแวดล้อมจึงต้องมีการศึกษาข้อมูลหลักการและส่วนประกอบต่าง ๆ ของระบบสัญลักษณ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์และเครื่องหมาย

สัญลักษณ์และเครื่องหมายคือการออกแบบเพื่อสื่อความหมายและภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ รวมไปถึงสิ่งที่ต้องการจะบอกในชีวิตประจำวันแทนการใช้คำพูดหรือประโยคยาว ๆ¹

¹ วิรุณ ตั้งเจริญ, ออกแบบกราฟิก, โรงพิมพ์วิถีนวสารัต : กรุงเทพฯ, 2532, หน้า 63-65

หลักการออกแบบสัญลักษณ์ที่ดี

1. สื่อความหมายออกมาในทางบวก สัญลักษณ์ควรจะแสดงภาพลักษณ์ของบริษัทและองค์กรในทางที่ดีที่สุดและดึงดูดใจมากที่สุด
 2. แสดงถึงความแปลกแตกต่าง สัญลักษณ์ที่จะสร้างเอกลักษณ์ได้ต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่งและมีลักษณะเด่นของตนเองจึงจะเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจน เป็นที่จดจำและระลึกถึงได้เป็นอย่างดี
 3. มีจุดสนใจที่ชัดเจน ต้องมีจุดที่รวมสายตาหรือจุดที่ดึงดูดความสนใจชัดเจนมากที่สุด
 4. มีความเป็นนามธรรมเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตราสัญลักษณ์ต้องสามารถเป็นที่เข้าใจในระดับความคิดของกลุ่มเป้าหมายได้
 5. การลดย่อ ตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบต้องคำนึงถึงการนำไปใช้งานจริง เช่น การย่อขยายว่าจะไม่มีส่วนใด ได้รับความเสียหายเมื่อย่อขยายไปใช้งาน
 6. สีเดียว สัญลักษณ์ที่ดีควรออกแบบด้วยสีเดียว เพราะเป็นผลทางเศรษฐกิจในการนำไปใช้ และสัญลักษณ์ที่ย่อมไม่พึ่งประสิทธิภาพด้วยสีเพียงอย่างเดียว
 7. บริเวณว่าง สัญลักษณ์ที่ดีย่อมต้องมีลักษณะพื้นที่ที่เหมาะสม การใช้พื้นที่สีขาวหรือพื้นที่ว่างย่อมสามารถออกแบบให้เกิดความเข้าใจได้
 8. น้ำหนัก สัญลักษณ์ที่ประสบความสำเร็จมักให้ความรู้สึกหนักอยู่ด้วย มีผลดีต่อการย่อขนาดเล็กเพราะจะให้ความรู้สึกตัดกันอย่างชัดเจนต่อตัวหนังสือที่ประกอบ เครื่องหมายที่มีน้ำหนักเบานอกจากจะทำให้รู้สึกอ่อนแอแล้วยังประสบความสำเร็จทางความรู้สึกน้อยกว่ามาก
 9. การลื่นไหล บริเวณพื้นที่สีขาวหรือพื้นที่ว่างลบไม่ควรออกแบบให้ดูเหมือนปิดตาย ควรมีการออกแบบให้เกิดความรู้สึกผ่านได้โดยสะดวก ไม่หยุดอยู่แค่นั้น
 10. ทิศทาง การออกแบบสัญลักษณ์ที่ด้นั้นมีปัญหาอย่างหนึ่งคือทิศทางใดของรูปทรงที่น่าสนใจ มีข้อสรุปที่ใช้กันกว้าง ๆ ว่าทิศทางที่ชี้ไปทางขวามือและข้างบนจะเป็นทิศที่มีผลต่อการมองเห็นมากกว่าทิศทางที่ชี้ไปทางขวามือและล่าง
 11. สีสลายผสมผสานการออกแบบเครื่องหมาย ต้องกำหนดโครงสร้างในบริเวณว่างให้มีสีลาสัมพันธ์กันโดยไม่เกิดความสับสนขึ้น
- สัญลักษณ์เป็นเครื่องหมายที่ไม่ใช่ตัวอักษร หากแต่ใช้ภาพซึ่งมีความกลมกลืนเป็นเอกภาพมีจุดสนใจและมีผลกระทบอย่างรวดเร็วทันใจ

Sign (ป้ายสัญลักษณ์)

ป้ายที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติที่สามารถมองเห็นได้ง่าย, อ่านได้ง่ายและเข้าใจได้ง่ายมองเห็นได้ง่าย คือ ป้ายจะต้องมีความโดดเด่นแยกจากสภาพแวดล้อม อ่านได้ง่าย คือ ป้ายจะต้องสามารถทำให้ผู้มองเห็นสามารถอ่านเนื้อหาที่บรรจุอยู่ในป้ายได้อย่างครบถ้วนเข้าใจได้ง่าย คือ ป้ายจะต้องทำให้ผู้มองเห็นสามารถตีความหมายได้อย่างถูกต้องไปเกิดความสับสนหลังจากมองเห็นและอ่านออก องค์ประกอบที่จะทำให้ป้ายมีประสิทธิภาพ ซึ่งแบ่งได้เป็น รูปร่างของป้าย วัสดุสำหรับป้าย สีของป้าย อักษรบนป้าย สัญลักษณ์ เครื่องหมายภาพ และการจัดวางบนแผ่นป้าย โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดดังต่อไปนี้

หลักองค์ประกอบของป้ายสัญลักษณ์

1. รูปร่างของป้าย

มีผลต่อความรู้สึกในการตีความหมาย ป้ายที่เป็นรูปสี่เหลี่ยมจะให้ความรู้สึกถึงความแน่นอน น่ามั่นคง ให้ความรู้สึกเชื่อมั่นกับผู้มองเห็นเหมาะสมกับจะเป็นป้ายชื่อหรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ ป้ายที่เป็นรูปทรงกลมจะให้ความรู้สึกที่มีเสถียรภาพ แต่สามารถลื่นไหลไปได้เหมาะสำหรับป้ายที่เป็นข้อควรปฏิบัติตามต่าง ๆ ป้ายสามเหลี่ยมหรือขนมเปียกปูน ให้ความรู้สึกที่ไม่แน่นอน จุกจิก เหมาะสำหรับป้ายข้อห้ามป้ายให้ระวัง ป้ายที่มีรูปร่างทรงอื่น ๆ เหมาะสำหรับป้ายเฉพาะในสถานที่นั้น ๆ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับกรอบการออกแบบให้ความรู้สึกแตกต่างกันออกไปข้อจำกัดในรูปร่างอาจจะเกิดจากงบประมาณหรือเทคนิคการสร้าง เช่น ป้ายสี่เหลี่ยมจะมีราคาที่ถูกกว่าป้ายชนิดอื่น หรืออาจจะเกิดจากการใช้งาน เช่น ป้ายอิเล็กทรอนิกส์อาจจะถูกจำกัดจากรูปร่างของหลอดไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ

2. วัสดุสำหรับป้าย

ในการสร้างป้ายมีการใช้วัสดุพื้นฐานสายอย่าง คือ ไม้, โลหะและพลาสติกแต่ละอย่างก็มีความแตกต่าง ดังนี้

- ไม้ มีการใช้ป้ายไม้มาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว ป้ายไม้เหมาะที่จะใช้ในกลางแจ้งให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ แต่ไม้จะมีความแข็งแรงน้อยกว่าโลหะพลาสติกและเหมาะกับสภาพภายนอกที่มีแสงสว่างมากเพียงพอเท่านั้น

- โลหะ ป้ายโลหะมีความแข็งแรงทนทาน ให้ความรู้สึกแน่นหนามั่นคง และความรู้สึกสมัยใหม่ทันสมัย แต่โลหะจะมีปัญหาในการปรับใช้หลาย ๆ อย่าง และจะมีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องแสงที่อาจก่อให้เกิดการสะท้อนได้

- พลาสติก เช่น วัสดุที่เหมาะสมที่จะใช้กับไฟฟ้าและระบบภายในป้ายพลาสติกสามารถติดตั้งไฟไว้ด้านหลังหรือภายในได้ ช่วยในเรื่องการมองได้อย่างมากสามารถเลือกสีส้นได้และปรับใช้ได้กว้างขวางกว่าวัสดุอื่น

3. สีของป้าย

สีมีผลต่อจิตวิทยาอย่างมาก มีผลกับอารมณ์การรับรู้ของมนุษย์ซึ่งได้รับการสั่งสอนกับความเคยชินในการตีความหมายสีต่าง ๆ อยู่แล้ว เช่น สีแดงมักจะใช้กับป้ายคำเตือน การใช้สีสามารถมีประโยชน์อย่างมากกับการสร้างระบบสัญลักษณ์

การใช้สีต่าง ๆ มีผลมากกับการรับรู้ของสายตา จากการศึกษาการอ่านป้ายบนสีต่าง ๆ สรุปว่า สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การตัดกันระหว่างสีพื้นและสีตัวอักษร ต่อไปนี้ คือ รายชื่อของคู่สีจากที่สามารถมอง ได้ง่ายที่สุด (1) ไปหาคู่สีที่มองได้ยากขึ้นตามลำดับ (16)

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 1. ดำบนเหลือง | 9. ขาวบนน้ำตาล |
| 2. ดำบนขาว | 10. น้ำตาลบนเหลือง |
| 3. เหลืองบนดำ | 11. น้ำตาลบนขาว |
| 4. ขาวบนน้ำเงิน | 12. เหลืองบนน้ำตาล |
| 5. เหลืองบนน้ำเงิน | 13. แดงบนขาว |
| 6. เขียวบนขาว | 14. เหลืองบนแดง |
| 7. น้ำเงินบนเหลือง | 15. แดงบนเหลือง |
| 8. ขาวบนเขียว | 16. ขาวบนแดง |

คู่สีที่ไม่แนะนำได้ใช้สำหรับระบบสัญลักษณ์ คือ ส้มบนขาว, แดงบนเขียว และดำบนม่วง ความชัดเจนของสีมีความสำคัญต่อการใช้บนรูป, บนภาพถ่ายหรืออื่น ๆ ที่จะอยู่บนป้ายที่จะมองมาจากระยะไกล การตัดกันเพื่อความชัดเจนจึงเป็นสิ่งสำคัญ สีมีผลต่อการสื่อสารของป้ายนั้น ๆ ด้วย เพราะมีความสัมพันธ์กับจิตวิทยาการตีความหมาย

สีแดง - ก่อให้เกิดความชัดเจน, ความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

สีเหลือง - สร้างให้เกิดความแน่นชัดแน่นอน ไม่ก่อให้เกิดความสงสัย ไม่ต้องตัดสินใจและไม่สะเพร่า

สีเขียว - ทำให้เกิดความรู้สึกมีชีวิตชีวา ความรู้สึกสดชื่น บริสุทธิ์
 สีน้ำเงิน - ก่อให้เกิดความรู้สึก เยียบ สงบ เยือกเย็น
 สีม่วง - ก่อให้เกิดความรู้สึก สูงส่ง, หรรษา มีอำนาจ
 สีขาว - ให้การตีความหมายถึงความบริสุทธิ์ไร้เดียงสา สำหรับระบบสัญลักษณ์ ให้ความรู้สึกสะอาดเรียบร้อย เก๋ขลังเกลา

สีดำ - สร้างให้เกิดความรู้สึก แข็งแกร่ง หนักแน่น สุขุม

การใช้สีในคำของโทนต่าง ๆ กันก็จะก่อให้เกิดการรับรู้ที่เปลี่ยนไปรวมถึงปริมาณการใช้สีด้วย อายุและเพศก็มีผลกับการเรียนรู้ที่ต่างกันไป คนแก่จะชอบสีน้ำเงิน ผู้ชายจะชอบโทนสีเข้ม ขณะที่ผู้หญิงจะชอบโทนสีสดใส

4. อักษรบนป้าย

ตัวอักษรมีความสำคัญมากในการที่จะถ่ายทอดส่ง ข้อความไปสู่คนอ่านรายละเอียดต่าง ๆ ของตัวอักษร จึงมีความสำคัญเช่นเดียวกัน

1. รูปแบบของตัวอักษร มีหลายรูปแบบให้เลือกแต่ละแบบก็ให้ความรู้สึกแตกต่างกันออกไป และอ่านยากง่ายต่างกัน แต่ถ้าหนังสือแบบเรียน ๆ ดูจะธรรมดาและอ่านง่ายที่สุด

2. ความหนาบางของตัวอักษร ความหนาของอักษรก็เหมือนการเน้นย้ำที่จะดูมีความสำคัญมากกว่าตัวอักษรที่บางกว่า

3. การใช้ตัวอักษรตัวพิมพ์ใหญ่ (สำหรับภาษาอังกฤษ) ก็เหมือนกับความหนาบางของตัวอักษร คือ พิมพ์ใหญ่ จะดูเน้นและมีความสำคัญกว่าพิมพ์เล็ก การใช้พิมพ์ใหญ่พิมพ์เล็กร่วมกันจะทำให้อ่านง่าย

4. ระยะห่างช่องไฟระหว่างตัวอักษรก็จะทำให้เกิดการอ่านยากง่ายที่แตกต่างกันและให้ความรู้สึกที่ต่างกันด้วย ช่องไฟที่ห่างจะให้ความรู้สึกสบายผ่อนคลายกว่าช่องไฟที่แคบ ๆ

5. รูปร่างของตัวอักษร ก็ทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ทรงสามเหลี่ยมแหลมให้ความรู้สึกถึงพลังและการคิดที่รวดเร็ว ตัวกลมจ๋ยให้ความรู้สึกนุ่มนวล ตัวแหลมหนักให้ความรู้สึกรุนแรงก้าวร้าว ตัวกลมมาก ๆ ให้ความรู้สึกขี้เกียจ เรื่อยเปื่อย

การเลือกใช้ตัวหนังสือก็ต้องดูให้เหมาะสมกับอารมณ์ของสถานที่นั้นเป็นสำคัญเพื่อจะก่อให้เกิดความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกับสภาพแวดล้อม หรืออาจจะช่วยส่งเสริมบรรยากาศต่าง ๆ ได้อีกด้วย

5. สัญลักษณ์และเครื่องหมายภาพ

สัญลักษณ์และเครื่องหมายภาพเป็นการติดต่อสื่อสารในสภาพแวดล้อมที่สามารถถ่ายทอดข้อความจากผู้ส่งไปถึงผู้รับได้ โดยใช้รูปแบบของการมองไม่เพียงเท่านั้น สัญลักษณ์ยังสามารถสร้างอารมณ์และความรู้สึกให้กับบรรยากาศของสภาพแวดล้อมนั้นได้ด้วย สัญลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันในสังคมผู้คนจะมองสภาพแวดล้อมนั้นได้ด้วย สัญลักษณ์ เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันในสังคม ผู้คนจะมองหาสิ่งเหล่านี้ ในสภาพแวดล้อมเพื่อที่จะสามารถนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของตนไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางข่าวสาร, ทางการ บริการ และสินค้าต่าง ๆ การจะเลือกข้อความให้มาเป็นสัญลักษณ์นั้น ก็จะต้องแน่ใจว่าสัญลักษณ์นั้นจะสามารถสื่อความหมายได้ศึกษาว่าข้อความนั้น ๆ สัญลักษณ์ที่ดีจะต้องสามารถมองเห็นได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้โดยง่ายไม่ก่อให้เกิดความกำกวมคลุมเครือในการตีความหมาย ข้อความหนึ่งข้อความก็ควรจะเป็นสัญลักษณ์เพียงสัญลักษณ์เดียวเพื่อที่จะสามารถเรียนรู้และจดจำได้ง่ายในเวลาอันรวดเร็ว

6. การจัดวางบนแผ่นป้าย

การจัดวางกล่าวรวมถึงทุกอย่างที่จะลงมาบนแผ่นป้าย คือ ตัวอักษรสัญลักษณ์เครื่องหมายภาพ และส่วนประกอบอื่น ๆ องค์ประกอบควรจะต้องจัดให้เห็นให้มองเห็นสิ่งที่จะให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกก่อน และควรจะมีพื้นที่ว่างในป้าย เพราะถ้าหากพยายามอัดใส่อะไรมากเกินไป ในพื้นที่จำกัด ผลเสียก็จะก่อให้เกิดความยุ่งเหยิงความสับสนอาจทำให้ป้ายไม่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารที่ดีพอ

สมองของคนสามารถมองเห็นรับรู้และเข้าใจในภาพ เพราะฉะนั้นเครื่องหมายภาพต่าง ๆ จึงมีความเป็นสากลอยู่เหนือภาษาและวัฒนธรรม ซึ่งระบบสัญลักษณ์ที่ดีก็ควรจะเข้าใจในจุดนี้เพื่อนำไปพัฒนาระบบของตนให้สื่อสารได้มีประสิทธิภาพที่สุด การจัดวางสิ่งที่จะต้องเน้นเป็นอันดับแรกก็ควรจะเป็นเครื่องหมายภาพ

ชนิดของป้ายสำหรับระบบสัญลักษณ์

1. Banner signs คือ สัญลักษณ์ ธง ป้าย ชนิดนี้จะใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบา เช่น ผ้า, กระดาษ, พลาสติกที่ยืดหยุ่นได้มักจะใช้ในการแกลงการ โฆษณาชั่วคราวและนิทรรศการพิเศษ ช่วยทำให้ดูมีสีสันเพิ่มขึ้นเหมาะสมกับตลาดนัดจตุจักรเป็นอย่างยิ่ง

2. Canopy signs คือ ป้ายติดเพดาน สำหรับติดบนผ้าเพดานของสถาปัตยกรรม บางครั้งจะติดห้อยลงมาต่ำกว่าผ้าเรียกว่า undercanopy sign แต่ก็ต้องระวังในเรื่องความสูง เพราะคนอาจเดินชนแก้ไขโดยอาจทำขนาดของป้าย ให้เล็กลง

3. Changeable-copy signs คือ ป้ายที่สามารถปรับเปลี่ยนข้อความได้ โดยจะเปลี่ยนตรงตัวอักษรและต้องเข้าไปที่ป้ายด้วยมือ

เป็นป้ายที่เหมาะสมกับข้อความที่จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยๆ สำหรับตลาดนัดจตุจักร เช่น ป้ายอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา

4. Electronic message centers คือ ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ ที่แสดงข้อความด้วยดวงไฟด้วยเล็ก ๆ หลาย ๆ ดวง สามารถทำให้ข้อความขยับและเปลี่ยนได้ โดยการโปรแกรมคำสั่งเข้าไป ปัจจุบันมีการใส่เป็นรูปภาพเคลื่อนไหวเข้าไปด้วยเพื่อเพิ่มความน่าสนใจมากขึ้น

5. Floor signs คือ สัญลักษณ์ที่พื้น อาจเขียนไปที่พื้นเลยหรือติดตั้งไปบนพื้นไม่นิยมใช้เป็นข้อความเพราะจะทำให้อ่านมากและถูกกีดขวางได้ง่าย มักจะใช้เป็นคำเป็นตัวหนังสือไม่กี่ตัวหรือเป็นสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ที่พื้นจะมีประสิทธิภาพและมองเห็นได้ง่ายเหมาะสำหรับเวลาไม่มีที่จะติดตั้งป้ายในบางจุดของตลาดนัด

6. Freestanding signs คือ ป้ายที่มีขาตั้ง ใช้ติดตั้งตามสถานที่ต่าง โดยไม่ต้องติดกับตัวตึก เพราะจะมีขาตั้งอย่างน้อยขาหรือมากกว่านั้น ค้ำยันบนพื้นหรือพื้นดิน ป้ายชนิดนี้มักจะมีความสูงพอสมควรสามารถมองเห็นได้จากระยะไกล เป็นป้ายที่มีประสิทธิภาพสูงมากสำหรับภายนอก การมองจากยานพาหนะ และสำหรับภายในที่มีพื้นที่เปิดโล่ง

7. Projecting signs คือ ป้ายติดยื่นออกจากผนัง ติดยื่นออกมาจากผนังในองศาที่เหมาะสม มักจะมีสองหน้าเพื่อให้ดูได้จากทั้ง 2 ทิศทาง ใช้ทั้งภายในและภายนอก

8. Roof signs หรือ ป้ายติดบนหลังคา ใช้ติดบนหลังคาของสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ จุดมุ่งหมายเบื้องต้นเพื่อสำหรับการมองจากบนพาหนะแต่สำหรับตลาดนัดจตุจักรสามารถติดบนเต็นท์แต่ละเต็นท์ได้เพื่อสำหรับคนเดินเท้า

9. Suspended signs คือ ป้ายแขวนเหมาะสำหรับภายใน จะใช้ห้องโดยใช่, ลวดหรือวัสดุอื่น ๆ เหมาะสำหรับพื้นที่ที่ไม่สามารถติดตั้งป้ายที่มีขาตั้งได้ เพราะสามารถมองเห็นได้ดีเหมือนกัน สำหรับตลาดนัดจตุจักร จะเหมาะกับพวกร้านค้าภายใน

10. Wall Signs คือ ป้ายติดผนัง จะยื่นออกมาจากผนังไม่เกิน 18 นิ้ว สามารถมองได้จากด้านหน้าด้านเดียว มักจะเป็นกล่องหรือบอร์ด ใช้ได้ทั้งภายในและภายนอกเหมาะสำหรับจะติดหน้าห้องต่าง ๆ

11. Window signs คือ ป้ายติดหน้าต่าง ๆ จะติดออกมาจากหน้าต่างเพื่อสำหรับให้คนที่อยู่ภายนอกมอง ไว้ติดตามอาคาร เหมาะสำหรับคนเดินเท้าแต่ไม่เหมาะสำหรับการมองจากพาหนะ

ระบบสัญลักษณ์

ระบบสัญลักษณ์สำหรับตลาดนัดจตุจักรจะแบ่งตามระบบมาตรฐานที่ใช้กันอยู่ทั่วไปโดยจะแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ระบบสัญลักษณ์ภายนอก และสัญลักษณ์ภายใน ตลาดนัดจตุจักรก็จะใช้ระบบนี้ เช่นกัน คือระบบสัญลักษณ์ภายนอกจะเป็นเกี่ยวกับการนำทางทั้งพาหนะและคนเดินบนทางเท้า ก่อนจะเข้าสู่พื้นที่ของตลาดนัด และหลังจากเข้าสู่พื้นที่ของตลาดนัด คือ ส่วนถนนและที่จอดรถภายใน ระบบสัญลักษณ์ภายในจะเป็นการนำทางและบ่งชี้พื้นที่ ในโซนพื้นที่ต่าง ๆ ในตลาดนัด

ระบบสัญลักษณ์ภายนอก

จะต้องสามารถมองเห็นได้ทั้งจากยานพาหนะและคนเดินบนเท้า

1. Primary identification คือ การบ่งชี้ในขั้นแรก มีความสำคัญมาก เพราะถือได้ว่าเป็น การแสดงตัวครั้งแรกของสถานที่เป็นความประทับใจแรกทันทีที่ผู้มาเยือนมาถึง สัญลักษณ์ที่จะ สร้างขึ้นจึงควรจะสามารถแสดงออกถึงเอกลักษณ์และสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม สามารถอ่าน และจดจำได้ง่าย
2. Secondary identification คือ การบ่งชี้ในขั้นที่สอง สำหรับสถานที่ที่มีความซับซ้อนมาก ขึ้นต้องการการบ่งชี้ มากกว่าหนึ่งจุด อย่างตลาดนัดจตุจักรซึ่งมีทางเท้าและจุดลงรถหลายจุด การ ออกแบบก็คือการนำสัญลักษณ์เดียวกันมาประกอบพัฒนา เพื่อให้มีความต่อเนื่องจากขั้นแรก
3. Vehicular advance notice คือ ป้ายนำทางสำหรับยานพาหนะอันแรกที่ต้องถูกสร้างอยู่ ในจุดที่สามารถมองเห็นสามารถช่วยในการตัดสินใจที่ดี เหมาะสมและเกิดความปลอดภัยในระยะ เวลาที่จำกัด
4. Vehicular directional คือ ป้ายแนะนำทางสำหรับยานพาหนะตรงจุดตามทางแยกและ ทางที่จะไปสู่ที่จอดรถที่จะช่วยในการตัดสินใจนำไปทางไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทางที่ต้องการ
5. Traffic regulatory and control คือ ป้ายควบคุมการจราจร ยานพาหนะจะถูกควบคุมได้ โดยป้ายเหล่านี้ ป้ายเหล่านี้จะมีสี, ขนาด, รูปร่างที่เป็นมาตรฐานอยู่แล้ว
6. Instructional คือ ป้ายที่ให้คำแนะนำ ที่มักจะใช้สำหรับการสัญจรทั้ง ยานพาหนะและ การเดินด้วยเท้า ป้ายเหล่านี้จะต้องอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมเพื่อจะสามารถมีประสิทธิภาพได้ อย่างเต็มที่
7. Information คือ ป้ายที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ป้ายบางป้ายต้องแสดงข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ และสถานที่ซึ่งจะมีความสำคัญต่อผู้ที่พบเห็น เช่น อัตราค่าที่จอดรถ เวลาเปิดปิด เป็นต้น
8. Decorative คือ ส่วนตกแต่ง อาจสร้างเพื่อเพิ่มความงามหรือตกแต่งบริเวณที่ต้องการ สร้างความสำคัญด้วย รูปร่าง, สี การออกแบบตกแต่งอาจช่วยสร้างให้เกิดจุดสนใจกลายเป็น ความโดดเด่นของสถานที่

ระบบสัญลักษณ์ภายใน

จะใช้เพื่อนำทางผู้มาเยือนให้สามารถพัฒนาหนทางที่จะไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทางภายในแต่ละพื้นที่ที่มีความซับซ้อนของตลาดนัดจตุจักร

1. Identification คือ การบ่งชี้พื้นที่ จะต้องคำนึงถึงการมองและความกลมกลืนกับสถานที่ไม่ก่อให้เกิดความสับสนเพื่อให้ผู้มาเยือนทราบถึงการเข้าสู่พื้นที่ของตลาดนัด
2. Primary directory คือ การแสดงพื้นที่เบื้องต้นควรจะต้องอยู่ในตำแหน่งที่สามารถเห็นได้โดยง่าย ข้อมูลจะต้องมีความชัดเจน, แสดงจุดที่สำคัญแสดงการแบ่งพื้นที่ ป้ายอาจจะเป็นในรูปใดก็ได้แต่ที่สำคัญจะต้อง มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม
3. Secondary directory คือ การแสดงพื้นที่ในขั้นที่สอง จะเป็นการแสดงสิ่งที่ต้องการจะบอกย่อยลงมาจากอันแรกมีความละเอียดกว่าแต่จะบอกเฉพาะในพื้นที่นั้น ๆ ที่ย่อยลงมา
4. Pictorial “you are here” indicators คือ เครื่องมือที่จะชี้ว่า “คุณอยู่ที่นี้” เป็นสัญลักษณ์ที่จะบอกข่าวสารแก่ผู้มาเยือนว่าเวลานี้ พวกเขาอยู่ที่ไหน มีความจำเป็นมากสำหรับสถานที่ใหญ่ ๆ ในการท่องเที่ยวหรือสัญจร และการใช้สัญลักษณ์แบบนี้นอกจากจะทำให้ผู้มาเยือนไม่หลงทางแล้วยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสถานที่ว่าไม่ทอดทิ้งพวกเขาด้วย
5. Primary directional คือ การนำทางขั้นแรก ในพื้นที่ที่ซับซ้อนและแออัดจากการจราจรทางเท้า ป้ายชนิดนี้จะช่วยนำทางให้กับผู้มาเยือนได้ไปว่าจะป้ายแบบใด การเลือกป้ายตามแนวเพดานมักจะใช้ผลดีที่สุดในการนำสายตา
6. Secondary directional คือ การนำทางขั้นที่สอง เป็นป้ายที่นำทางต่อเนื่องมาจากการนำทางในขั้นแรก จะอยู่ในพื้นที่ที่โล่งขึ้นจะช่วยชี้แนะและควบคุมทิศทางการเดินเป็นจุดที่ช่วยในการตัดสินใจในการเลือกหากมีหลาย ๆ ทางแยก
7. Area identification คือ การบ่งชี้พื้นที่ สำหรับพื้นที่ที่ต้องการบ่งชี้ เพื่อให้ผู้มาเยือนทราบเมื่อมาถึง ถ้าพื้นที่ดังกล่าวอยู่ในบริเวณทางเดินสัญลักษณ์ที่ใช้อาจจะคิดได้ตามที่ต่าง ๆ แต่ ป้ายแขวนเพดานเป็นแบบที่ดีที่สุดสำหรับพื้นที่เปิดรอบทิศ
8. Room identification คือ การบ่งชี้ห้องต่าง ๆ ตลาดนัดจตุจักรก็มีส่วนพื้นที่ที่เป็นห้องตามอาคารต่าง ๆ รวมถึงห้องน้ำ ป้ายสำหรับติดผนังและประตูจะใช้สำหรับระบุการใช้งานของห้องนั้น ๆ การออกแบบสัญลักษณ์จึงควรคำนึงถึงบริการและหน้าที่ของห้องนั้น
9. Desk identification คือ การบ่งชี้จุดทำงาน สำหรับตลาดนัดจตุจักร ก็มีพื้นที่เป็นจุดประชาสัมพันธ์ที่ควรมีสัญลักษณ์ติดตั้งไว้ด้านหน้าเคาน์เตอร์เพื่อบ่งชี้ถึงตัวบริการสร้างความเข้าใจ

แก่ผู้มาเยือน สัญลักษณ์อาจจะเป็นแบบติดตั้งถาวรหรือเคลื่อนย้ายได้เพื่ออำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงข้อความ

10. Personnel identification คือ การบ่งชี้ตัวบุคคล สำหรับบุคคลที่มีหน้าที่บริการสาธารณะ เช่น ยามรักษาการ ที่จำเป็นต้องมีการบ่งชี้ ด้วยป้ายชื่อ

11. Regulatory and control signs คือ ป้ายกฎระเบียบและควบคุม สัญลักษณ์ที่ใช้บังคับกฎเกณฑ์และรหัสต่าง ๆ เพื่อส่งสารข้อมูลมาเยือน ในการใช้บริการในส่วนต่าง ๆ รวมถึงสัญลักษณ์สำหรับคนพิการ เขตห้ามสูบบุหรี่ ห้ามผ่าน บุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องห้ามเข้า เป็นต้น สัญลักษณ์ เหล่านี้มักจะติดตั้งเสาและกำแพงและใช้สีที่เป็นมาตรฐานที่ใช้กันอยู่สำหรับป้ายฉุกเฉินหรือขอความช่วยเหลือ

12. Information exhibit cases คือ ส่วนสำหรับแสดงข่าวสาร โปสเตอร์และสื่อสำหรับการโปรโมทอื่น ๆ ควรได้รับการติดตั้งในกล่องที่สามารถล็อกได้ เพื่อสามารถปกป้องและควบคุมได้ในการจัดแสดงข้อมูล

13. Decorative features คือ ส่วนตกแต่ง จำพวก รูปภาพ, สัญลักษณ์หรือเรขาคณิตเพื่อสภาพแวดล้อมที่จะใช้ประดับตามส่วนต่าง ๆ เพื่อสร้างบรรยากาศให้กับสถานที่

14. Dedicatory plaques คือ ป้ายซึ่งบอกหน่วยงาน ควรใช้วัสดุที่จะสามารถแสดงภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน มักจะใช้เป็นทองแดงหรืออัลลูมิเนียมหล่อ แต่ปัจจุบันมีวัสดุเกิดขึ้นใหม่ ๆ ที่น้ำหนักเบาสามารถใช้ได้มากขึ้น

15. Donor recognition คือ อนุสรณ์สำหรับผู้บริจาค สร้างเพื่อประกาศเกียรติคุณแก่บริจาการจะเลือกที่ตั้งเพื่อให้เกียรติกับผู้บริจาค เป็นส่วนที่สำคัญที่นักออกแบบจะต้องคำนึงถึงมาก สัญลักษณ์ต่าง ๆ ต้องเหมาะสมเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและน่าระลึกถึง

16. Mechanical , instrumentation and control system marking ถึงป้ายสำหรับเครื่องจักรกลไกอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับในการที่จะควบคุมดูแลบำรุงรักษา แต่ก็ต้องการเพื่อสำหรับพนักงานผู้ใช้งาน, ผู้ดูแล มักจะไม่ค่อยออกสู่สาธารณชน แต่ก็ต้องการการออกแบบเช่นเดียวกันเพื่อครอบคลุมให้ครบทุกส่วนของสัญลักษณ์ที่เป็นระบบ

หลักของระบบสัญลักษณ์ที่ดี

1. ระบบสัญลักษณ์ที่ดีต้องเอื้อต่อการสามารถประยุกต์ปรับเปลี่ยนได้เพื่อรองรับกับโครงการแผนงานที่เปลี่ยนแปลง แต่ก็ต้องมีส่วนที่ค่อนข้าง เป็นลักษณะถาวรควบคุมส่วนรวม ๗ ใหญ่ ๗ เอาไว้เพื่อให้ระบบดำเนินอยู่ได้ต่อไป
2. ระบบสัญลักษณ์จะต้องมีความเป็นเอกภาพ มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงต่อเนื่องกัน ด้วยรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น รูปร่าง ขนาด สี ตัวหนังสือ ป้ายที่ย่อย ๆ เล็ก ๆ ลงมาจะต้อง มีรูปแบบที่คงเดิมเดียวกับป้ายหลัก ๆ
3. ระบบสัญลักษณ์จะต้องสามารถส่งเสริมสร้างเอกลักษณ์ ของสถานที่นั้นให้เด่นชัดมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของสถานที่ทั้งภายนอกและภายใน
4. ระบบสัญลักษณ์จะต้องมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับในเนื้อหาข้อมูล จากป้ายใหญ่หลัก ๆ แล้วค่อย ๆ ย่อยเฉพาะเจาะจงสู่ป้ายเล็ก ๆ จะต้องมีการกำหนดจำนวนป้ายให้เหมาะสมกับเนื้อหา
5. ระบบสัญลักษณ์จะต้องมีความชัดเจน ใหญ่ สะดุดตา สามารถดูแลรักษาได้ง่าย เพื่อได้ป้ายสามารถมีประสิทธิภาพในการใช้งานอยู่ตลอดเวลา ป้ายที่ถูกปล่อยปละละเลยให้สีตก, ฉีกขาด, โกรโโกโล, ตัวหนังสือไม่ชัดจะก่อให้เกิดการสื่อความหมาย การตีความที่ผิดได้ และป้ายก็เป็นการแสดงออกของบรรยากาศสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น
6. ระบบสัญลักษณ์จะต้องมีความชัดเจนในเนื้อหา ข้อความเดียวกันก็ควรจะทำเป็นสัญลักษณ์เดียวเพื่อไม่ก่อให้เกิดความสับสน
7. ระบบสัญลักษณ์ที่ดีจะต้องสามารถประยุกต์ ใช้กับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่แล้ว และใช้ร่วมกับสื่ออื่น ๆ ได้ เช่น ประยุกต์ใช้กับ พื้น เพดาน เสา กำแพงของสถานที่นั้น และใช้ร่วมกับสิ่งอื่นเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น หนังสือคู่มือท่องเที่ยว แผนที่ หรือเสียงพูดนำทางในการท่องเที่ยว เป็นต้น
8. ระบบสัญลักษณ์จะต้องมีความเป็นสากล อยู่เหนือภาษาและวัฒนธรรมมีความเข้าใจในวงกว้าง

ที่กล่าวมาทั้งหมดในหัวข้อที่ 2 คือ เรื่องหลักการออกแบบระบบสัญลักษณ์ ที่จะมีประโยชน์ต่อการออกแบบเรขาคณิตเพื่อสภาพแวดล้อมสำหรับตลาดนัดจตุจักร ซึ่งมีเรื่อง สัญลักษณ์ และเครื่องหมาย/หลักการออกแบบสัญลักษณ์และเครื่องหมาย/ป้ายสัญลักษณ์/หลักองค์ประกอบของฝ่ายสัญลักษณ์/ชนิดของป้ายสำหรับระบบสัญลักษณ์/ระบบสัญลักษณ์ ซึ่งแบ่งตามมาตรฐานเป็นภายนอกและภายในและหลักของระบบสัญลักษณ์ที่ดี ระบบสัญลักษณ์สำหรับตลาดนัดจตุจักรจะแบ่งตามระบบมาตรฐาน คือ ภายนอกคือพื้นที่ที่อยู่นอกเขตการค้าขาย เป็นพวกทางสัญจร และภายในคือในโซนย่านการค้าต่าง ๆ จะแบ่งตามการใช้งานเป็น 3 ประเภท คือ

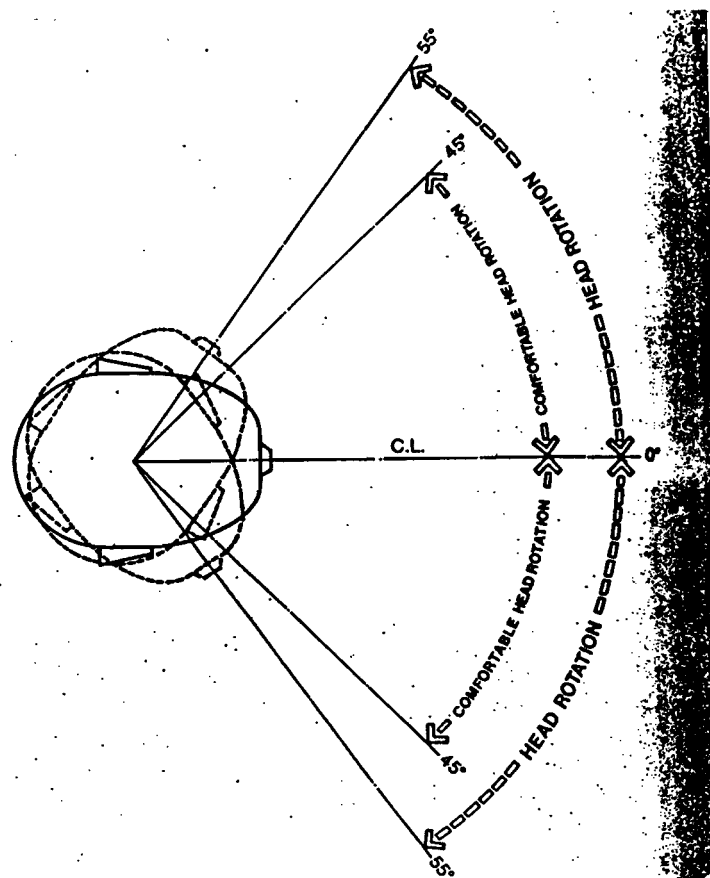
1. นำทาง (Directional)
2. บ่งชี้ (Identification)
3. กฎเกณฑ์ข้อห้าม (Regulation)

หน้าที่ของป้ายในระบบสัญลักษณ์ที่ได้กล่าวมาจำเป็นต้องใช้ร่วมกันทั้งหมดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดระบบที่จะสามารถควบคุมให้เกิดความเรียบร้อยไปในทิศทางที่ถูกต้อง หากขาดป้ายใดป้ายหนึ่งไปจะทำให้ประสิทธิภาพด้อยลง ชนิดของป้ายในพื้นที่ที่มีคนหนาแน่น เช่น ภายในโซนต่าง ๆ ควรจะเลือกป้ายที่ความสูงจำพวกป้ายติดเพดาน ในส่วนที่มีพื้นที่ว่างก็สามารถเลือกใช้ป้ายได้ตามความเหมาะสม แต่ควรจะอยู่ร่วมกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น จุดประชาสัมพันธ์ ป้ายจราจรสำหรับพาหนะก็ควรจะมีชัดเจนต่อเนื่องและตั้งอยู่ในจุดที่สามารถจะสามารถทำให้ตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง ป้ายควรใช้สัญลักษณ์ภาพประกอบกับตัวอักษรเพื่อความชัดเจนและเป็นสากล และที่สำคัญจะต้องสามารถสื่อความเป็นจตุจักรออกมาได้

3. หลักสรีระการมองของมนุษย์

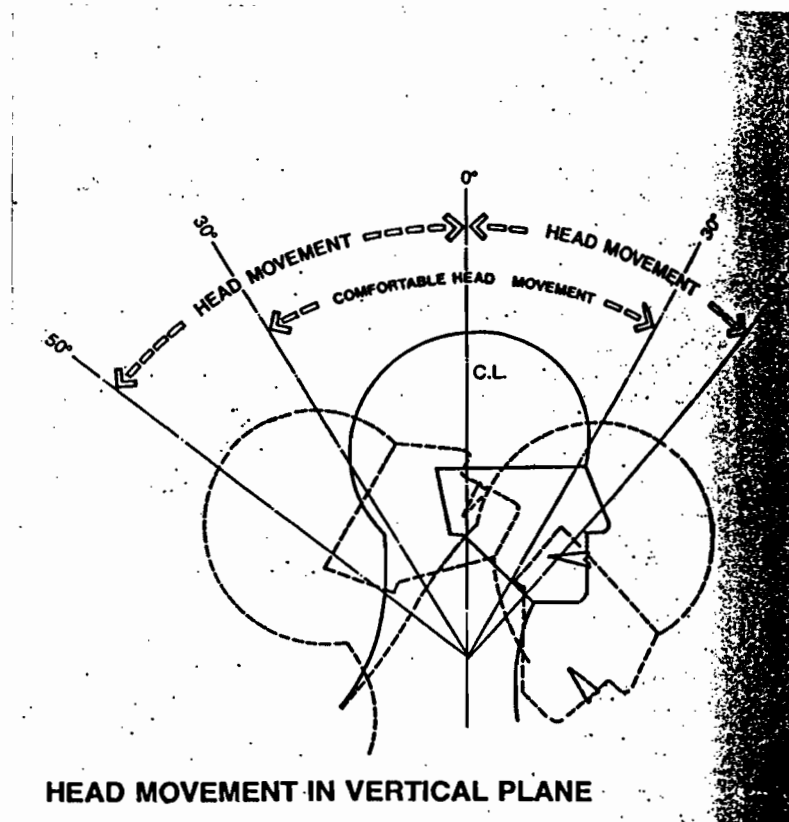
ในส่วนนี้จะกล่าวถึง หลักการศึกษากายภาพร่างกายของมนุษย์ซึ่งใช้ในการออกแบบ โดยเฉพาะกับระบบสัญลักษณ์ที่จะเกี่ยวข้องกับการมองอย่างมาก การออกแบบระบบสัญลักษณ์สำหรับตลาดนิตยสารหากไม่ศึกษาในเรื่องหลักสรีระการมอง อาจทำให้งานออกแบบไม่ประสบความสำเร็จได้ที่จะกล่าวถึงอันแรกคือมุมการเคลื่อนไหวของข้อต่อในส่วนคอ ดังนี้

- ข้อต่อของคอของมนุษย์ถ้าหมุนด้านข้างอย่างสบาย ไม่ฝืนจะอยู่ในระยะ 45° แต่ หมุนได้มากที่สุดคือ 55°



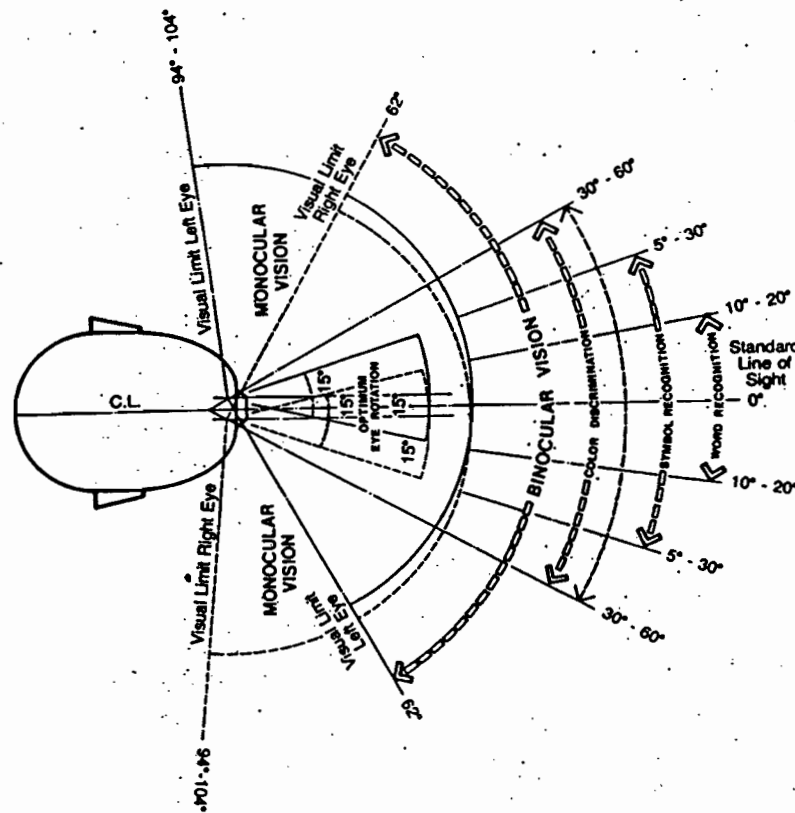
HEAD MOVEMENT IN HORIZONTAL PLANE

- การขยับคอตามแนวตั้งขึ้นลง เงยและก้มอย่างสบายจะอยู่ในระยะ 30° แต่มากที่สุดสำหรับก้มคือ 40° และมากที่สุดสำหรับเงยคือ 50°



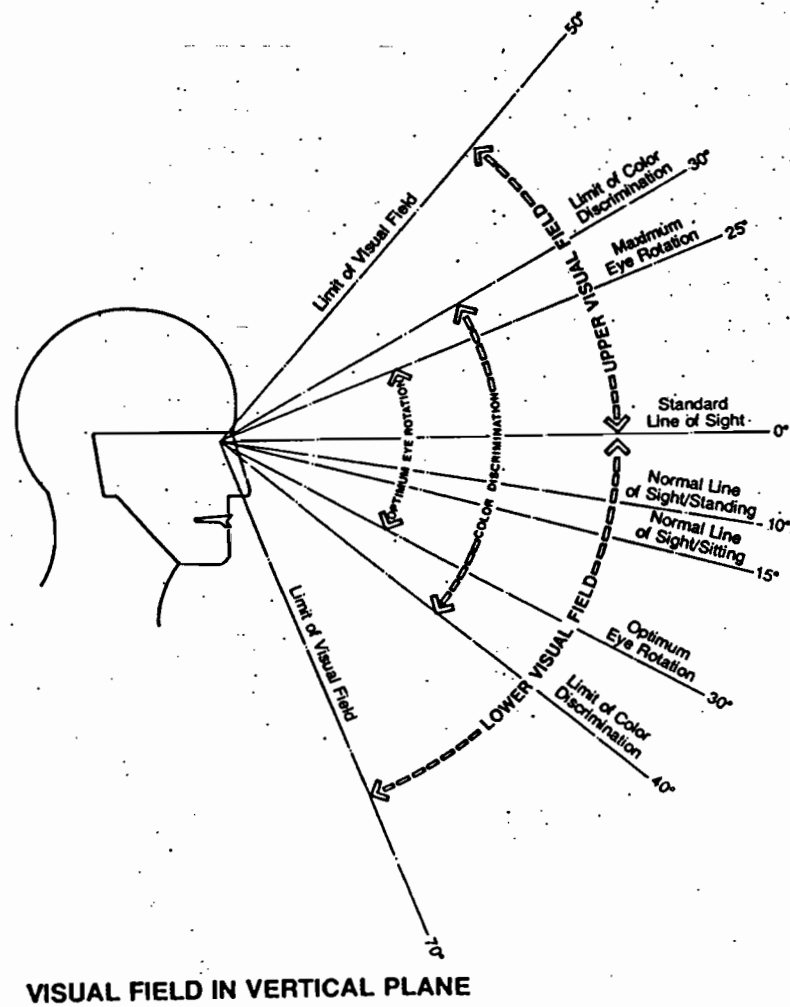
ความสามารถในการมองของมนุษย์เป็นมุมมองในทิศต่างๆดังนี้

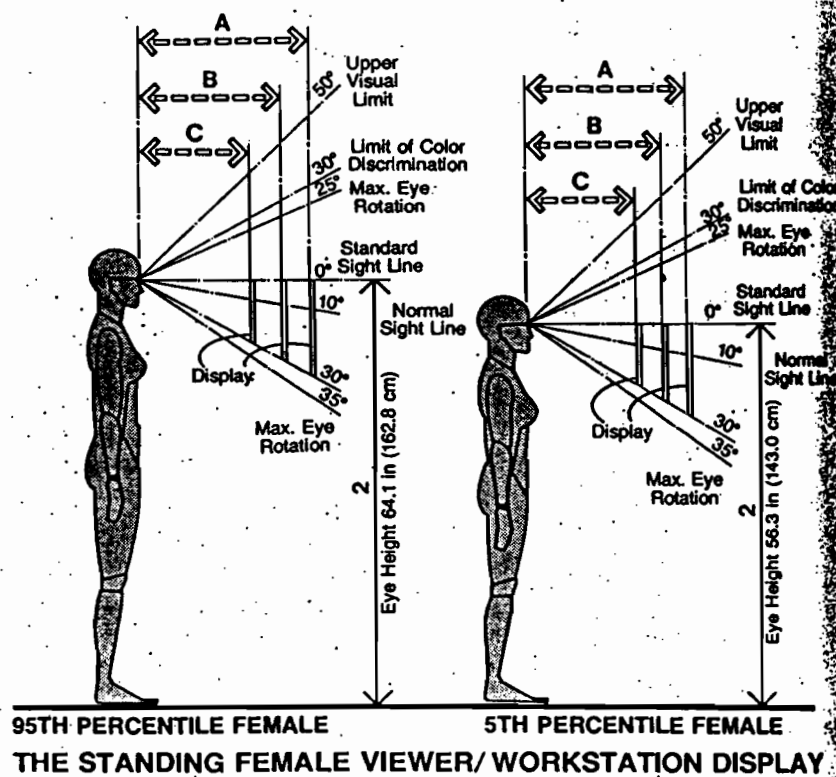
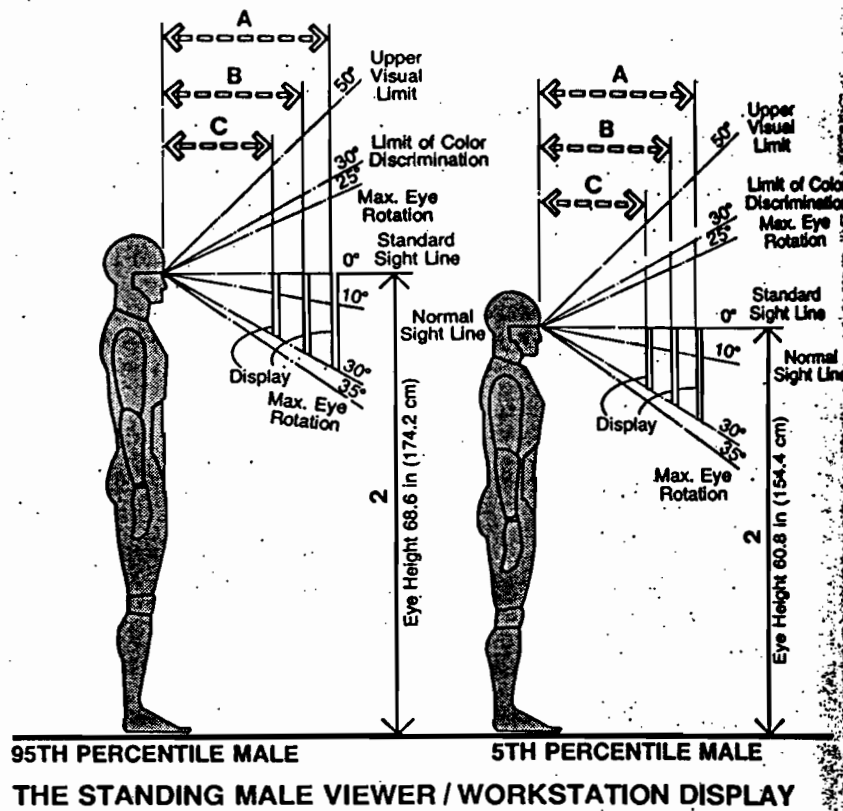
- การมองทางแนวนอน คือชายและขวา มุมมองปกติพื้นฐานคือ $10^{\circ} - 20^{\circ}$ การรอกตาทำได้ 15° ชายขวา การมองเห็นสัญลักษณ์อยู่ในระยะ $5^{\circ} - 30^{\circ}$ การมองเห็นสีจะอยู่ในระยะ $30^{\circ} - 60^{\circ}$ ระยะกำจัดจากการเห็นด้วยตาทั้ง 2 ข้างคือ ตาซ้ายมองเห็นถึงทางขวา และตาขวามองเห็นถึงทางซ้ายจะอยู่ในระยะ 62° และการมองเห็นด้วยตาข้างเดียวคือ ตาซ้ายมองเห็นถึงทางซ้าย และ ตาขวามองเห็นถึงทางขวาคือ $94^{\circ} - 104^{\circ}$

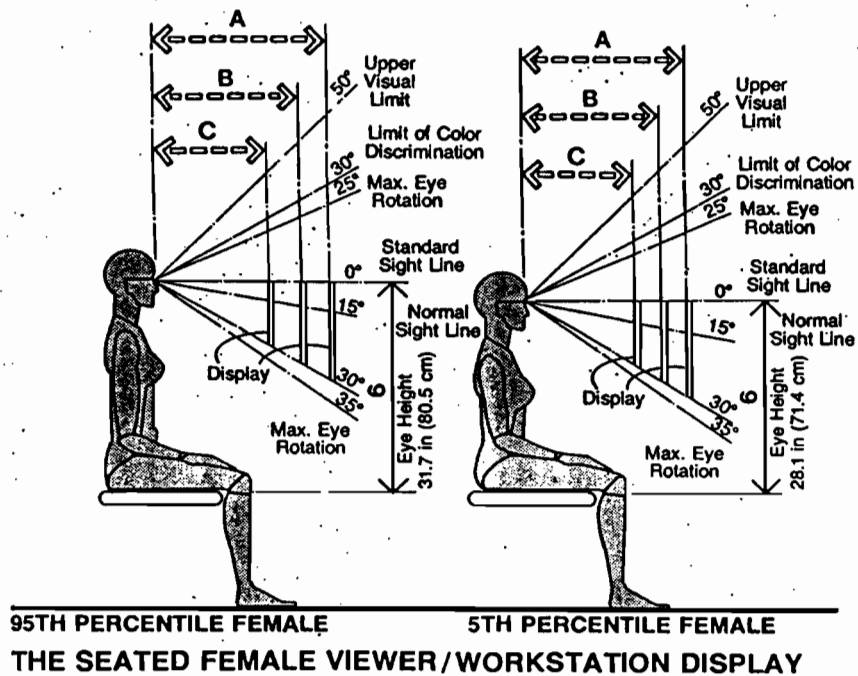
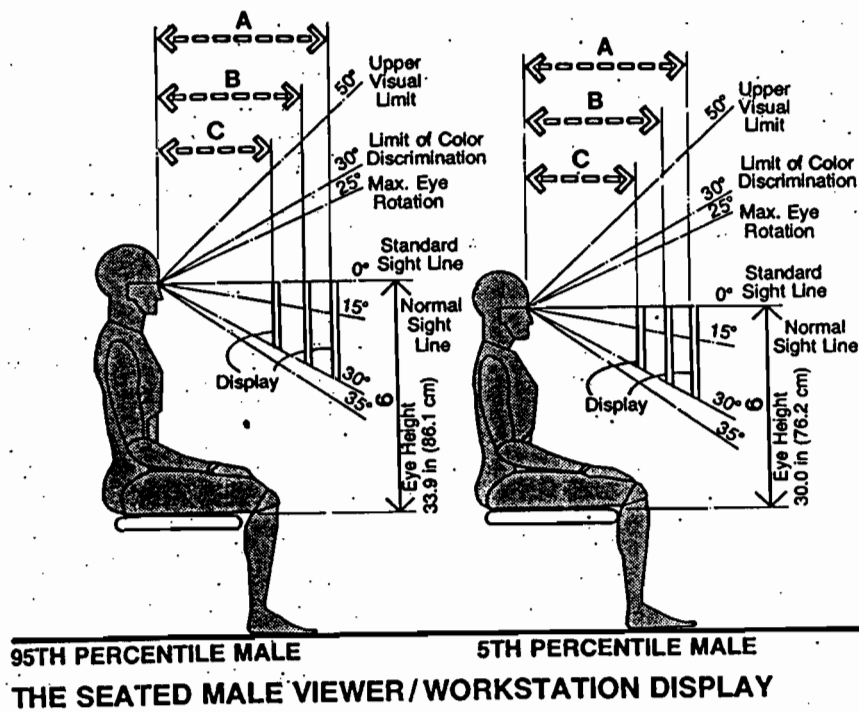


VISUAL FIELD IN HORIZONTAL PLANE

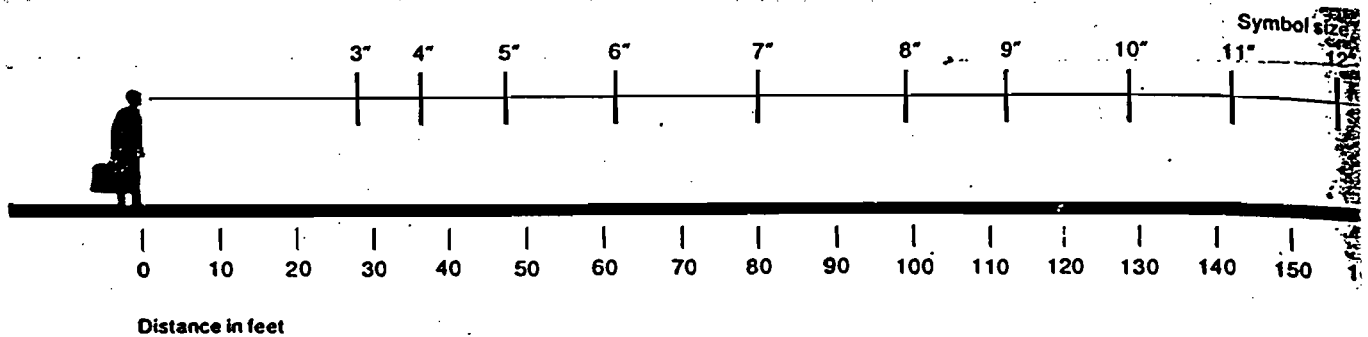
- การมองในแนวตั้ง คือขึ้นและลง มุมมองของมนุษย์จะมองเห็นด้านล่างได้มากกว่า มุมมองปกติพื้นฐานขณะยืนคือ 0° - 10° และขณะนั่งคือ 0° - 15° การกรอกตาทำได้ 25° บน และ 30° ล่าง การมองเห็นสีจะอยู่ในระยะ 30° บน และ 40° ล่างระยะมุมมองสูงสุดคือ 50° บน ถึง 70° ล่าง



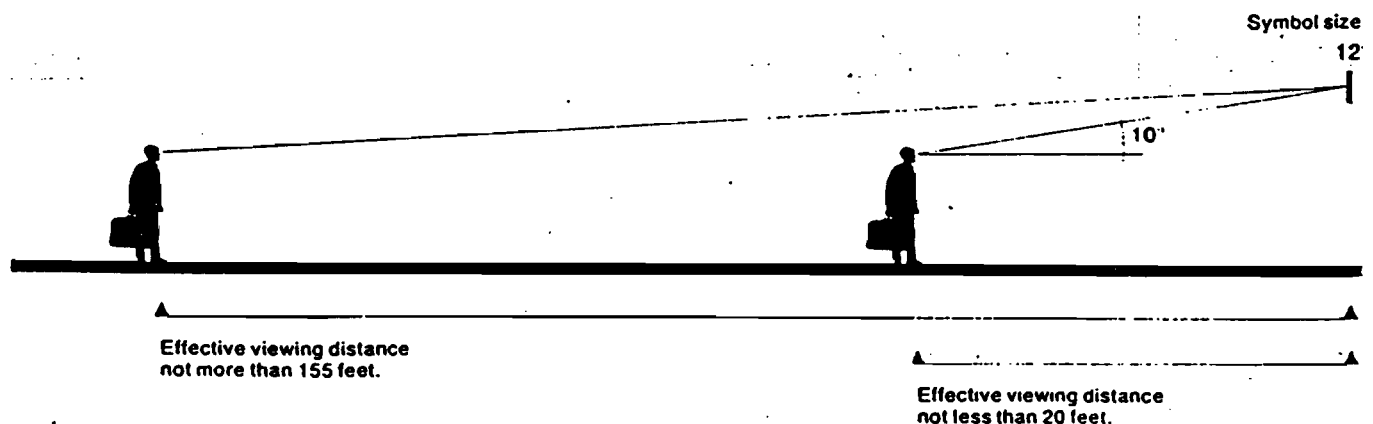




การมองเห็นป้าย ขนาดของป้ายจะต้องใหญ่ขึ้น สัมพันธ์กับระยะทางดังภาพนี้



มุมมองจากสายตาไปถึงป้ายก็ไม่ควรเกินระยะ 10° บน ตัวอย่างด้านล่างคือป้ายขนาด 12 นิ้ว ที่จะสามารถมองได้จากระยะไม่เกิน 150 ฟุต และไม่ต่ำกว่า 20 ฟุต



การออกแบบระบบสัญลักษณ์สำหรับตลาดนัดจตุจักร ในสถานที่จริงอาจมีข้อจำกัดอื่น ๆ จากสภาพแวดล้อมอีก เช่น สิ่งกีดขวางการมองเห็น แสงสะท้อน เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นตัวแปรสำหรับการออกแบบป้าย นี่ก็เป็นหลักการระการมองพื้นฐานของมนุษย์ สำหรับไปประยุกต์ร่วมกับหลักอื่น ๆ

หลักการระการมองเป็นสิ่งจำเป็นในการออกแบบป้ายระบบสัญลักษณ์ เนื่องจากการสื่อสารจากป้ายไปสู่คนต้องใช้โสตประสาทการมองเห็นเป็นสำคัญ ซึ่งหลักการระการมองจะช่วยให้การออกแบบถูกต้องเหมาะสมขึ้น ช่วยทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานของป้ายต่าง ๆ

4. งานออกแบบใกล้เคียง

งานออกแบบใกล้เคียงที่จะกล่าวถึง เป็นงานออกแบบระบบสัญลักษณ์ของสถานที่ ที่มีความใกล้เคียงตลาดนัดจตุจักรในด้านต่างๆ และการแก้ไขปัญหาของแต่ละสถานที่ ที่จะสามารถเป็นตัวอย่างนำมาประยุกต์ใช้กับตลาดนัดจตุจักรได้ คือ

1. Market Square / Brandermill
2. Yonge Street Redevelopment
3. Princeton Marketfair
4. Pedway
5. Barzaa Bizarre / Bazaar Bizzoso

1. Market Square / Brandermill

เป็นย่านธุรกิจ ที่ประกอบด้วย สำนักงาน และ ซ็อบปีงคอมเพล็กซ์ ซึ่งอยู่ใกล้ติดกับเขตที่พักอาศัยขนาดใหญ่ ระบบสัญลักษณ์และสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้นห้อมล้อม ช่วยเพิ่มชีวิตชีวาให้กับสถานที่นี้ ประกอบไปด้วย กราฟฟิกขนาดใหญ่ (Super Graphic) ประกอบกับป้ายต่างๆและส่วนประกอบทางสถาปัตยกรรม ความเรียบง่ายไม่ซับซ้อนของระบบสัญลักษณ์ ช่วยให้เกิดความชัดเจน ความมีสีสันสนุกแจ่มแต่ไม่ยุ่งเหยิง ช่วยส่งเสริมต่อเศรษฐกิจ เหมาะสมกับ ที่จะนำมาประยุกต์กับการออกแบบระบบสัญลักษณ์สำหรับตลาดนัดจตุจักร ที่เป็นย่านการค้าที่ต้องการความสนุกสนานแจ่มแต่ไม่ยุ่งเหยิง

2. Yonge Street Redevelopment

เป็นถนนในเมืองโตรอนโตที่ได้รับการพัฒนา ให้เป็นถนนสัญจรสายหลักโดยมีย่านร้านค้าประกอบอยู่ด้วยระบบสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ความรู้สึกที่ใหม่สดแต่ยังแฝงบรรยากาศเก่าแก่ของถนนเอาไว้ เช่นเดียวกับระบบสัญลักษณ์สำหรับตลาดนัดจตุจักรที่จะต้องให้ความรู้สึกสดใหม่แต่สามารถแสดงบรรยากาศของจตุจักรออกมาได้ และจะเป็นประโยชน์ในเรื่องส่วนประกอบต่างๆตามทางสัญจร

3. Princeton Marketfair

เป็นงานออกร้านขายสินค้า ที่ให้มีลักษณะออกมาเป็นแบบชาวบ้าน พื้นเมือง (Folk-Art) ป้ายส่วนใหญ่ใช้แผ่นอลูมิเนียมมาตัดเป็นรูปร่างต่างๆในการใช้สื่อสาร รวมถึงส่วนประดับตกแต่งอื่นๆ มีการใช้สีคลุมโทน ก่อให้ระบบเกิดความเป็น เอกภาพ (Unity) และ เอกลักษณะ (Unique)

6. Pedway

ทางสัญจรสำหรับคนเดินเท้า ที่มี 3 ระดับ คือ ทางเดินที่สูงกว่าระดับพื้น ทางเดินปิดระดับถนน อุโมงค์ใต้ดิน ที่ใช้ระบบสัญลักษณ์ที่ง่ายที่ ทำให้เกิดความชัดเจนในการนำทางสำหรับทางที่ปิดมองไม่เห็นภายนอก มีการใช้การบอกทิศโดย 4 สัญลักษณ์และ บอกระดับทางเดินโดยตราสัญลักษณ์ที่ประยุกต์ใช้เป็น 3 แบบเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการออกแบบระบบสัญลักษณ์สำหรับตลาดนัดจตุจักร ที่ทางเดินมีความซับซ้อนและสับสนในทิศทางต้องการการนำทางที่ง่ายและชัดเจน

7. Bazaar Bizarre / Bazaar Bizzoso

เป็นเทศกาลศิลปะที่ เมืองแอตแลนตา ในอเมริกา มีจุดเด่นในการแก้ปัญหาจากการขาดเงินทุน ออกแบบจากไม่มีอะไรเลยทำให้มีทุกอย่าง ใช้อาสาสมัครมาสร้างป้ายต่างๆ ด้วยวัสดุเหลือใช้จากขยะโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเลย กลายเป็นจุดเด่นเอกลักษณ์ของเทศกาลที่มีลักษณะเฉพาะตัวมาก ในลักษณะของความดิบ ก่อให้เกิดบรรยากาศที่มีสีสันแปลกตา ดูเป็นงานสนุกสนานร่าเริงอย่างมากเหมาะกับระบบสัญลักษณ์สำหรับตลาดนัดจตุจักร ในเรื่องการสร้างลักษณะเฉพาะตัวการก่อให้เกิดอารมณ์สนุกสนานในบรรยากาศกลางแจ้ง

งานตัวอย่างออกแบบใกล้เคียงที่กล่าวมาจะนำไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ที่ในบทที่ 4 ต่อไป เพื่อประโยชน์ที่จะใช้เป็นตัวอย่างแนวทางในการออกแบบ

ที่กล่าวมาในข้อ 4 ทั้งหมดคืองานออกแบบใกล้เคียง สำหรับจะนำไปวิเคราะห์ และต่อไปจะกล่าวถึงเกณฑ์ในการออกแบบระบบสัญลักษณ์สำหรับตลาดนัดจตุจักร ที่สำหรับจะนำมาวิเคราะห์งานออกแบบใกล้เคียงที่กล่าวมาในบทที่ 4 ต่อไป

5. เกณฑ์ใช้วิเคราะห์งานออกแบบใกล้เคียง

1. เอกภาพ (UNITY) งานออกแบบจะต้องมีความสัมพันธ์กันในแต่ละชิ้นงาน ในรูปแบบของ สไตล์ แนวความคิดและเนื้อหา แต่ละอย่างจะต้องมีความต่อเนื่องกันเพื่อความเป็นระบบ
2. เอกลักษณะ (UNIQUE) งานออกแบบจะต้องสามารถดึงเอกลักษณ์เฉพาะออกมา เพื่อสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ส่งเสริมต่อสถานที่ได้
3. ความชัดเจน (CLEAR) งานออกแบบจะต้องมองเห็นได้ง่าย, อ่านได้ง่ายและเข้าใจได้ง่าย คือ จะต้องชัดเจนทั้งในเนื้อหาและการออกแบบ
4. สากล (UNIVERSAL) งานออกแบบจะต้องมีความเป็นสากล สามารถเข้าใจได้ในวงกว้างเพราะจะต้องออกสู่สาธารณะชน
5. การใช้งาน (FUNCTION) งานออกแบบจะต้องสามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์ในแง่บวกมิใช่ทำให้เกิดผลในแง่ลบเป็นปัญหาตามมาอีก
6. การดูแลรักษา (MAINTENANCE) งานออกแบบจะต้องมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในระยะยาว เพราะฉะนั้นจะต้องง่ายต่อการดูแลรักษาและการซ่อมแซมทั้งวัสดุ อุปกรณ์และการก่อสร้าง

สรุปบทที่ 3 นี้ได้กล่าวถึงหลักการออกแบบต่างๆ คือ หลักการออกแบบระบบสัญลักษณ์ หลักสรีระการมองของมนุษย์ และขอบเขตคือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปใช้ร่วมกับข้อมูลของจตุจักรในบทที่ 2 ในการสร้างงาน และได้กล่าวถึงงานตัวอย่างออกแบบใกล้เคียงและเกณฑ์การออกแบบเพื่อจะนำไปใช้ในบทที่ 4 ต่อไป

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทที่ 4 จะเป็นการนำงานออกแบบใกล้เคียงที่ได้กล่าวถึงไปแล้วในบทที่ 3 มาวิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสียโดยใช้เกณฑ์การออกแบบที่กำหนดขึ้นเพื่อเป็นการหาแนวทางในการออกแบบเป็นผลงานโดยจะสรุปในท้ายของแต่ละงานถึงสิ่งที่ได้รับที่มีความเกี่ยวข้องกับงานโครงการที่จะทำ โดยจะแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

1. เกณฑ์การวิเคราะห์งานออกแบบใกล้เคียง
2. การวิเคราะห์งานออกแบบใกล้เคียง

1. เกณฑ์การวิเคราะห์งานออกแบบใกล้เคียง

เกณฑ์การวิเคราะห์งานออกแบบใกล้เคียงนี้กำหนดขึ้นสำหรับการออกแบบระบบ สัญลักษณ์ให้กับตลาดนัด จตุจักร ได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 3 แต่จะกล่าวซ้ำอีกดังนี้

1. เอกภาพ (UNITY) งานออกแบบจะต้องมีความสัมพันธ์กันในแต่ละชิ้นงาน ในรูปแบบของ สไตล แนวความคิดและเนื้อหา แต่ละอย่างจะต้องมีความต่อเนื่องกันเพื่อความเป็นระบบ
2. เอกลักษณะ (UNIQUE) งานออกแบบจะต้องสามารถดึงเอกลักษณ์เฉพาะออกมา เพื่อสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ส่งเสริมต่อสถานที่ได้
3. ความชัดเจน (CLEAR) งานออกแบบจะต้องมองเห็นได้ง่าย, อ่านได้ง่ายและเข้าใจได้ง่าย คือ จะต้องชัดเจนทั้งในเนื้อหาและการออกแบบ
4. สากล (UNIVERSAL) งานออกแบบจะต้องมีความเป็นสากล สามารถเข้าใจได้ในวงกว้างเพราะจะต้องออกสู่สาธารณชน
5. การใช้งาน (FUNCTION) งานออกแบบจะต้องสามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์ในแง่บวกมิใช่ทำให้เกิดผลในแง่ลบเป็นปัญหาตามมาอีก
6. การดูแลรักษา (MAINTENANCE) งานออกแบบจะต้องมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในระยะยาว เพราะฉะนั้นจะต้องง่ายต่อการดูแลรักษาและการซ่อมแซมทั้งวัสดุ อุปกรณ์และการก่อสร้าง

ขั้นต่อไปจะใช้เกณฑ์การออกแบบที่ได้กล่าวมา ลงมือวิเคราะห์งานตัวอย่างออกแบบใกล้เคียงเพื่อให้เกิดประโยชน์เป็นข้อมูลสำหรับการที่จะใช้เป็นแนวทางในการนำไปออกแบบระบบสัญลักษณ์เพื่อจัดระบบแก้ไขปัญหาสภาพแวดล้อมรองรับการเจริญเติบโตของตลาดนัดจตุจักร

2. การวิเคราะห์งานออกแบบใกล้เคียง

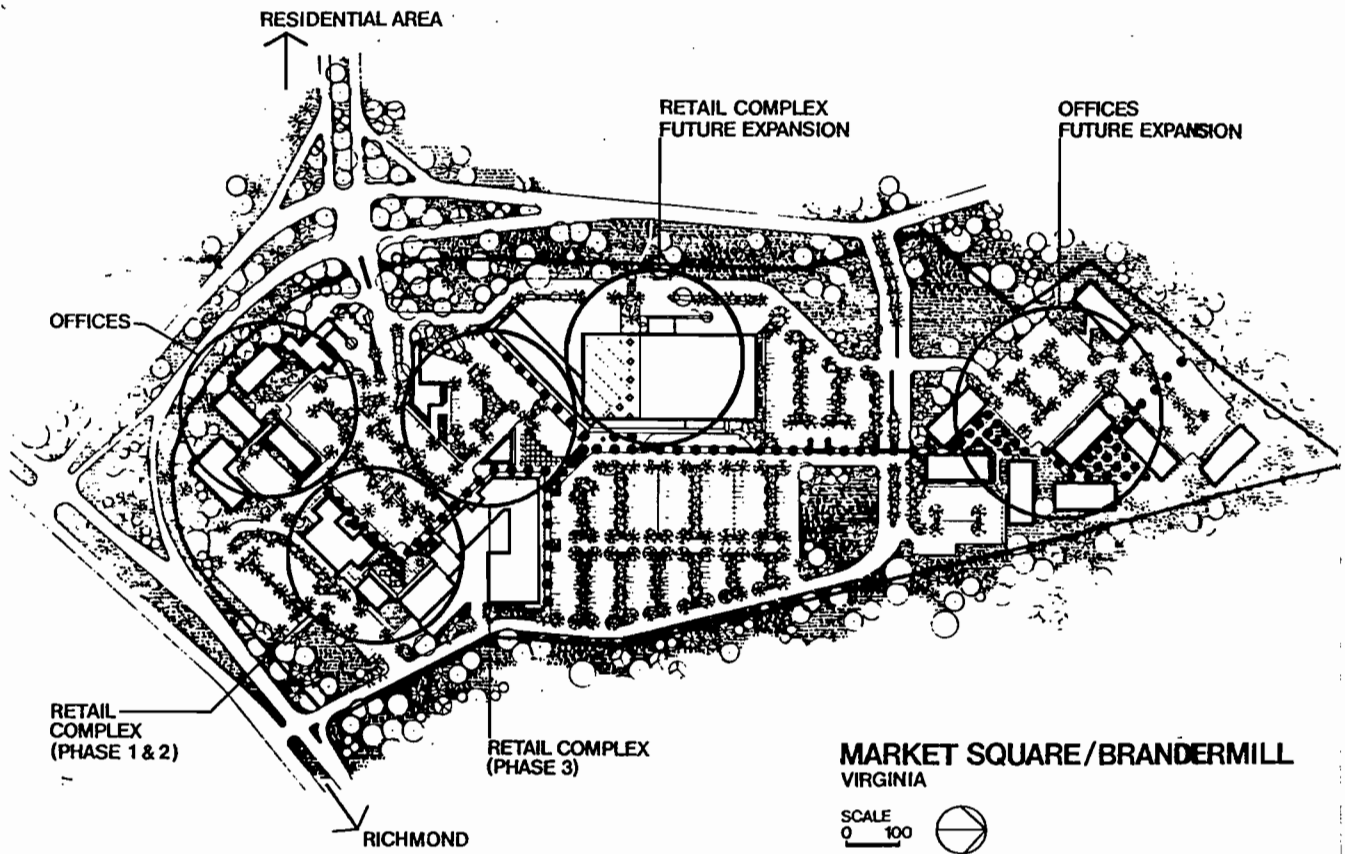
งานออกแบบใกล้เคียงที่จะวิเคราะห์ เป็นงานออกแบบระบบสัญลักษณ์ของสถานที่ ที่มีความใกล้เคียงตลาดนัดจตุจักรในด้านต่างๆ และการแก้ไขปัญหาของแต่ละสถานที่ ที่จะสามารถเป็นตัวอย่งนำมาประยุกต์ใช้กับตลาดนัดจตุจักรได้ คือ

1. Market Square / Brandermill
2. Yonge Street Redevelopment
3. Princeton Marketfair
4. Pedway
5. Barzaar Bizarre / Bazaar Bizzoso

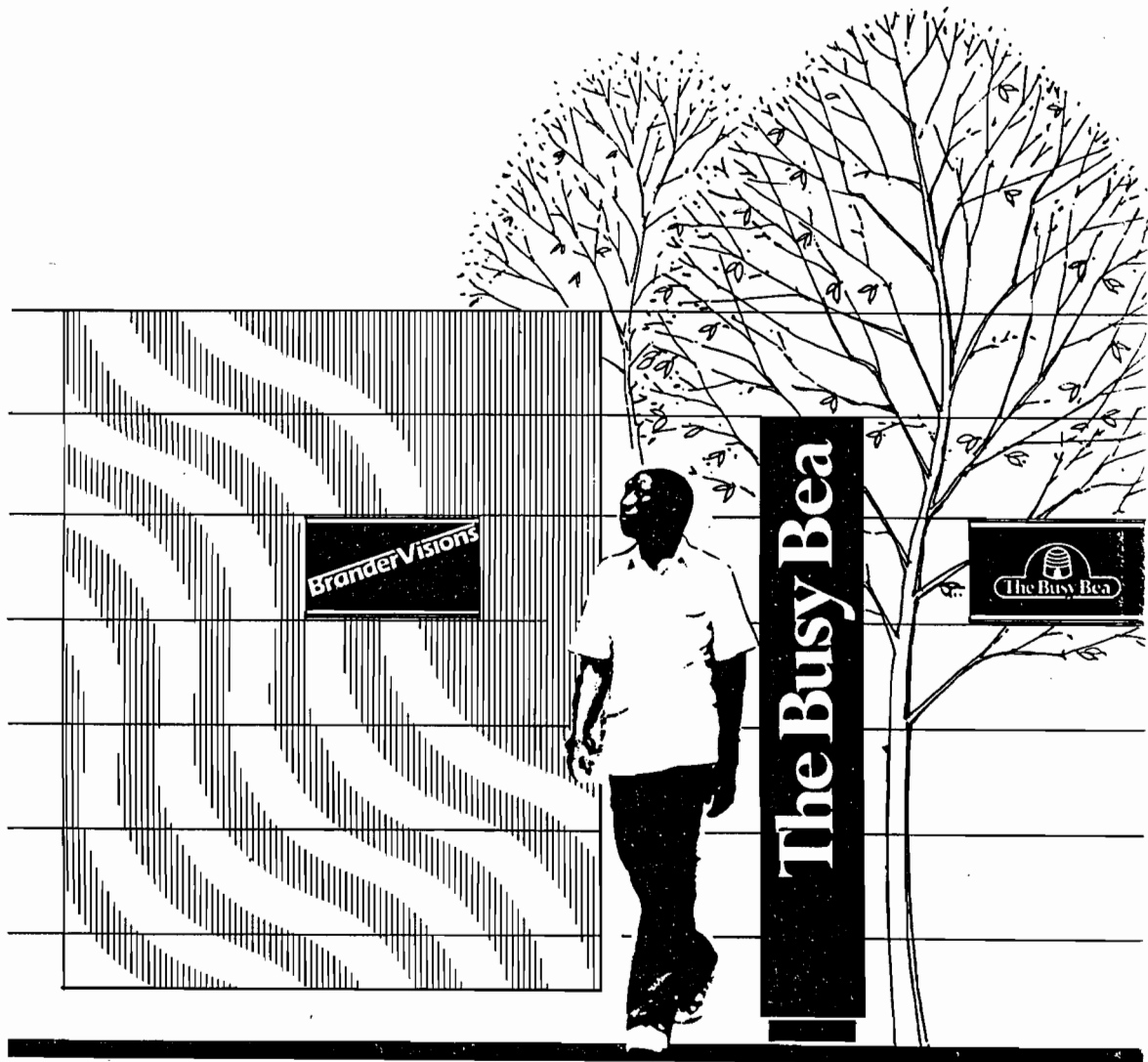
1. Market Square / Brandermill

เป็นย่านธุรกิจ ที่ประกอบด้วย สำนักงาน และ ช็อปปิ้งคอมเพล็กซ์ ซึ่งอยู่ใกล้ติดกับเขตที่พักอาศัยขนาดใหญ่ ระบบสัญลักษณ์และสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้นห้อมล้อม ช่วยเพิ่มชีวิตชีวาให้กับสถานที่นี้ ประกอบไปด้วย กราฟฟิกขนาดใหญ่ (Super Graphic) ประกอบกับป้ายต่างๆและส่วนประกอบทางสถาปัตยกรรม ความเรียบง่ายไม่ซับซ้อนของระบบสัญลักษณ์ ช่วยให้เกิดความชัดเจน ความมีสีสันสนุกสนานแต่ไม่ยุ่งเหยิง ช่วยส่งเสริมต่อเศรษฐกิจ เหมาะสมกับ ที่จะนำมาประยุกต์กับการออกแบบระบบสัญลักษณ์สำหรับตลาดนัดจตุจักร ที่เป็นย่านการค้าที่ต้องการความสนุกสนานแต่ไม่ยุ่งเหยิง

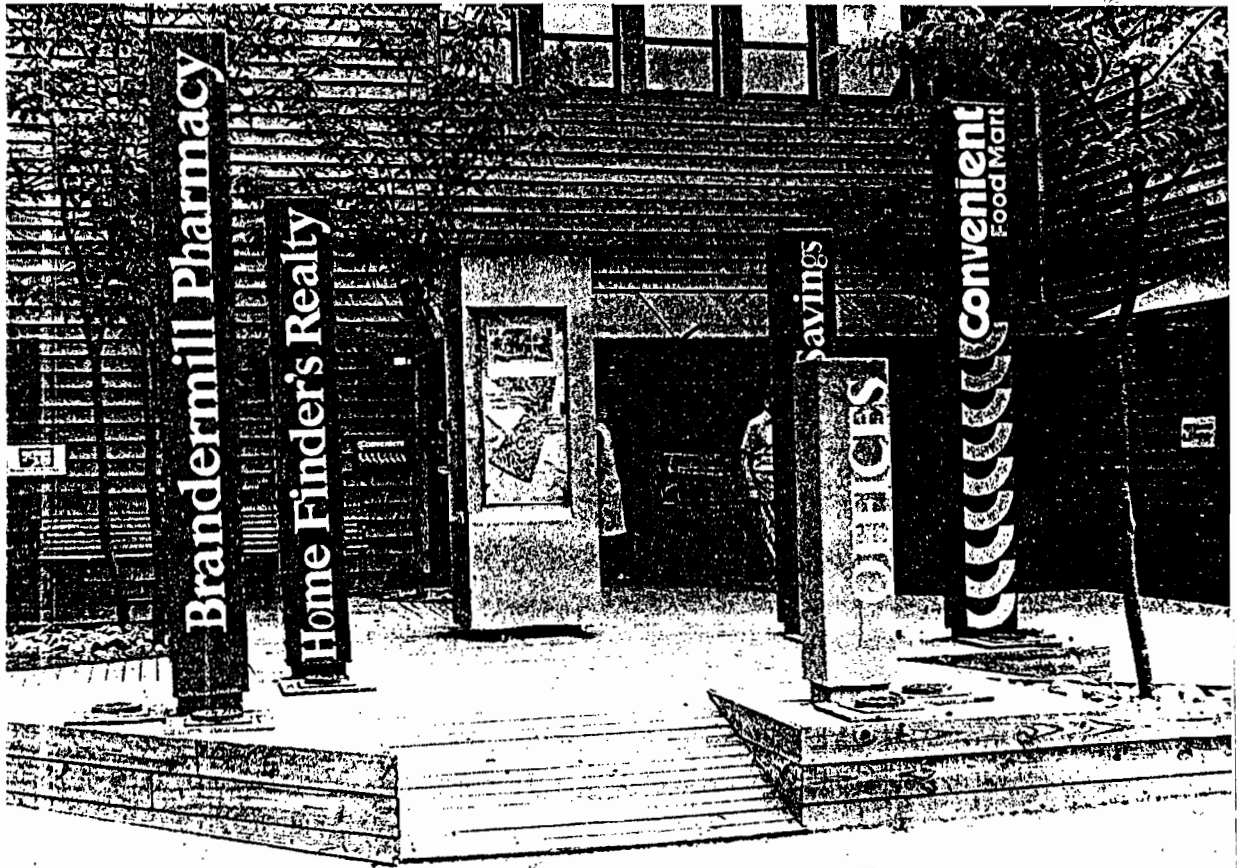
1. แปลนของย่านที่อยู่อาศัยและย่านร้านค้า



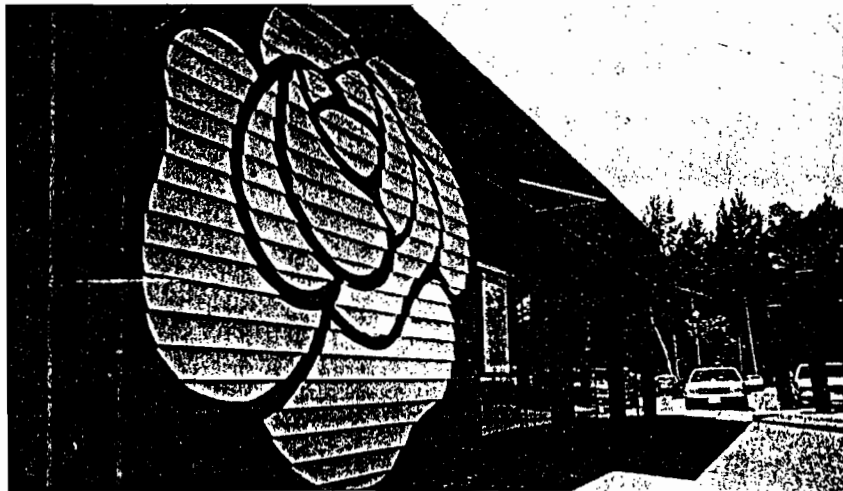
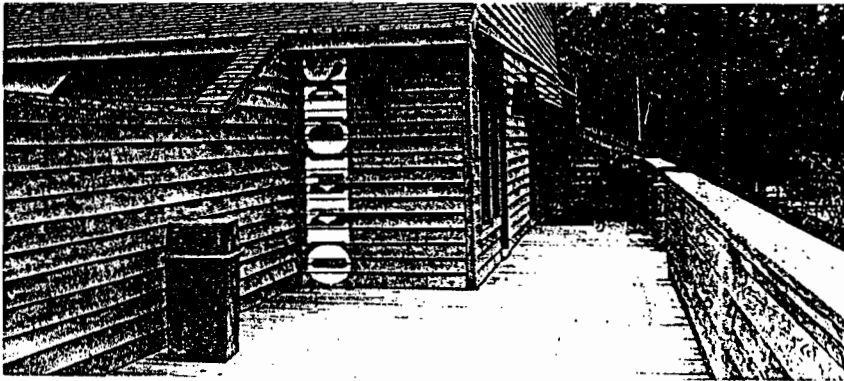
2. ตราสัญลักษณ์และระบบสัญลักษณ์ ที่อยู่ในย่านการค้าเทียบสัดส่วนกับคน



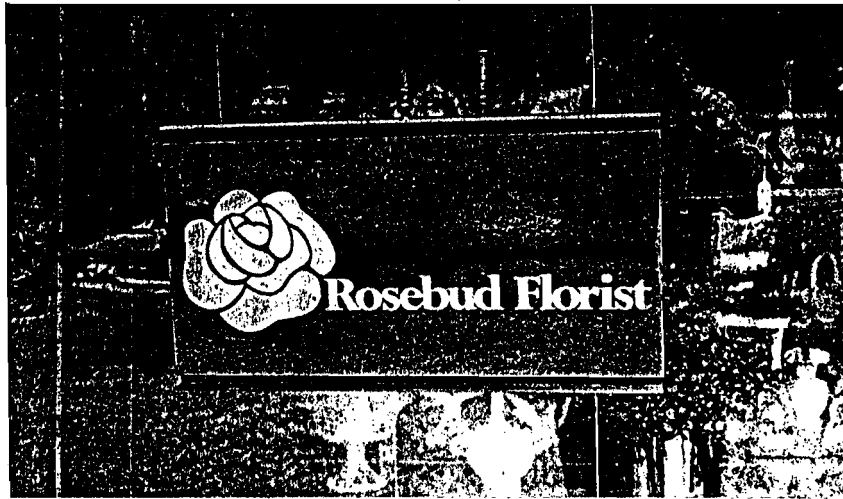
3. ป้ายเสาโครงเหล็กสำหรับบ่งชี้กิจกรรมในพื้นที่



4. กราฟฟิกขนาดใหญ่ ที่เป็นสัญลักษณ์ติดผนัง



5. ป้ายชื่อร้านซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นป้ายแขวนที่ง่ายต่อการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนย้าย



1. Market Square/Brandermill

1. เอกภาพ (UNITY) มีการใช้ระบบสัญลักษณ์ที่มีรูปแบบเรียบง่ายเป็นชุดเข้ากันทั้งป้ายและ กราฟฟิกขนาดใหญ่ เมื่อมีร้านใหม่เกิดขึ้นก็สามารถปรับใช้ได้ทันทีเป็นตัวอย่างที่ดี สำหรับการสร้างระเบียบให้กับร้านค้าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาอยู่เกือบตลอดเวลา

2. เอกลักษณะ (UNIQUE) ระบบสัญลักษณ์ปรับใช้ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เป็น อาคารสถาปัตยกรรมเป็นกราฟฟิกขนาดใหญ่ประกอบด้วยป้าย ก่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ โดยเป็นการประยุกต์มาจากสภาพแวดล้อมเอง อีกทั้งป้ายต่าง ๆ ยังมีสีสนับสนุนสร้างให้เกิด ความสนุกสนานที่มีระเบียบอีกด้วย

3. ความชัดเจน (CLEAR) ป้ายมีความชัดเจนในการมองเห็นเนื่องจากการจัดป้ายให้อยู่ เป็นกลุ่มเป็นเสาหลักหลายๆแท่งอยู่ด้วยกันบริเวณหน้าอาคาร ส่วนบนตัวอาคารก็ใช้ กราฟฟิก ขนาดใหญ่สามารถมองเห็นได้ง่าย

4. สากล (UNIVERSAL) ป้ายส่วนใหญ่ใช้อักษรเป็นภาษาอังกฤษประกอบด้วยตรา สัญลักษณ์ของร้านค้า เพราะคนที่ใช้ก็เป็นคนแถบนั้น หากเป็นคนต่างชาติที่ไม่รู้ภาษาอาจเกิด ความสับสนได้ น่าจะมีสัญลักษณ์ภาพประกอบด้วย

5. ประโยชน์ใช้สอย (FUNCTION) ป้ายส่วนใหญ่เป็นการบ่งชี้พื้นที่ ไม่ค่อยมีป้ายนำ ทาง และป้ายเตือนต่าง ๆ อาจเป็นเพราะป้ายมีความชัดเจนอยู่แล้ว สามารถมองเห็นได้ไกล และเป็นพื้นที่โล่ง ป้ายช่วยส่งเสริมบรรยากาศที่สนุกสนานได้จากการใส่สีสันที่สดใส การใช้ งานจึงสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

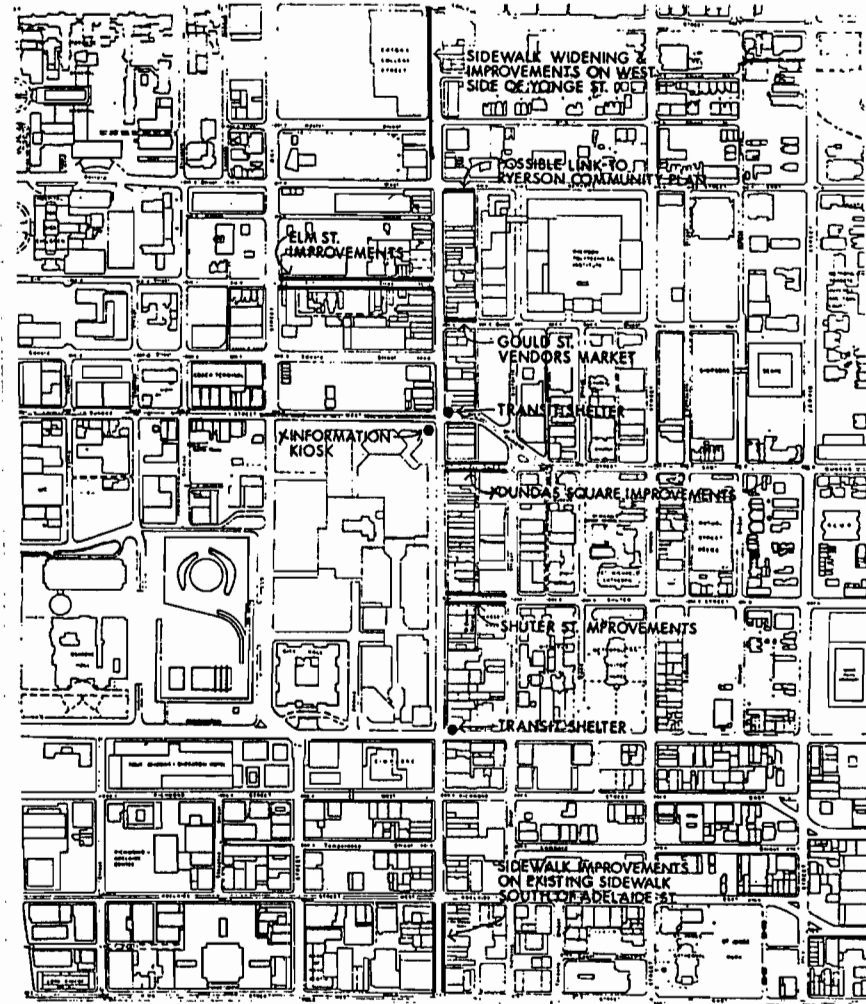
6. การดูแลรักษา (MAINTENANCE) ป้ายเป็นป้ายเหล็กหรือไม้ก็เป็น กราฟฟิกขนาดใหญ่ ที่ทำไปตามผนัง จึงไม่ต้องการการดูแลมากมาย เป็นป้ายถาวรที่มีความคงทนดี

ระบบสัญลักษณ์นี้มีความชัดเจนในความมีเอกภาพ ที่มีความเรียบง่าย สามารถ ประยุกต์ใช้ต่อ ๆ กันได้เรื่อย ๆ เหมาะสำหรับร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร ระบบสัญลักษณ์ช่วยบ่ง บอกกิจกรรมในพื้นที่ต่าง ๆ และมีสีสันที่สดใส ช่วยส่งเสริมบรรยากาศที่สนุกสนานได้อย่างมี ระเบียบ ป้ายมีความชัดเจนใช้งานได้ดี ดูแลรักษาง่าย แต่อาจจะขาดป้ายนำทางอาจทำให้เกิด ความไม่ต่อเนื่องระหว่างป้ายได้ และไม่มีสัญลักษณ์ภาพช่วย ทำให้ไม่ค่อยมีความเป็นสากล

2. Yonge Street Redevelopment

เป็นถนนในเมืองโตรอนโตที่ได้รับการพัฒนา ให้เป็นถนนสัญจรสายหลักโดยมีย่านร้านค้าประกอบอยู่ด้วยระบบสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ความรู้สึกที่ใหม่สดแต่ยังแฝงบรรยากาศเก่าแก่ของถนนเอาไว้ เช่นเดียวกับระบบสัญลักษณ์สำหรับตลาดนัดจตุจักรที่ต้องให้ความรู้สึกสดใหม่แต่สามารถแสดงบรรยากาศของจตุจักรออกมาได้ และจะเป็นประโยชน์ในเรื่องส่วนประกอบต่างๆตามทางสัญจร

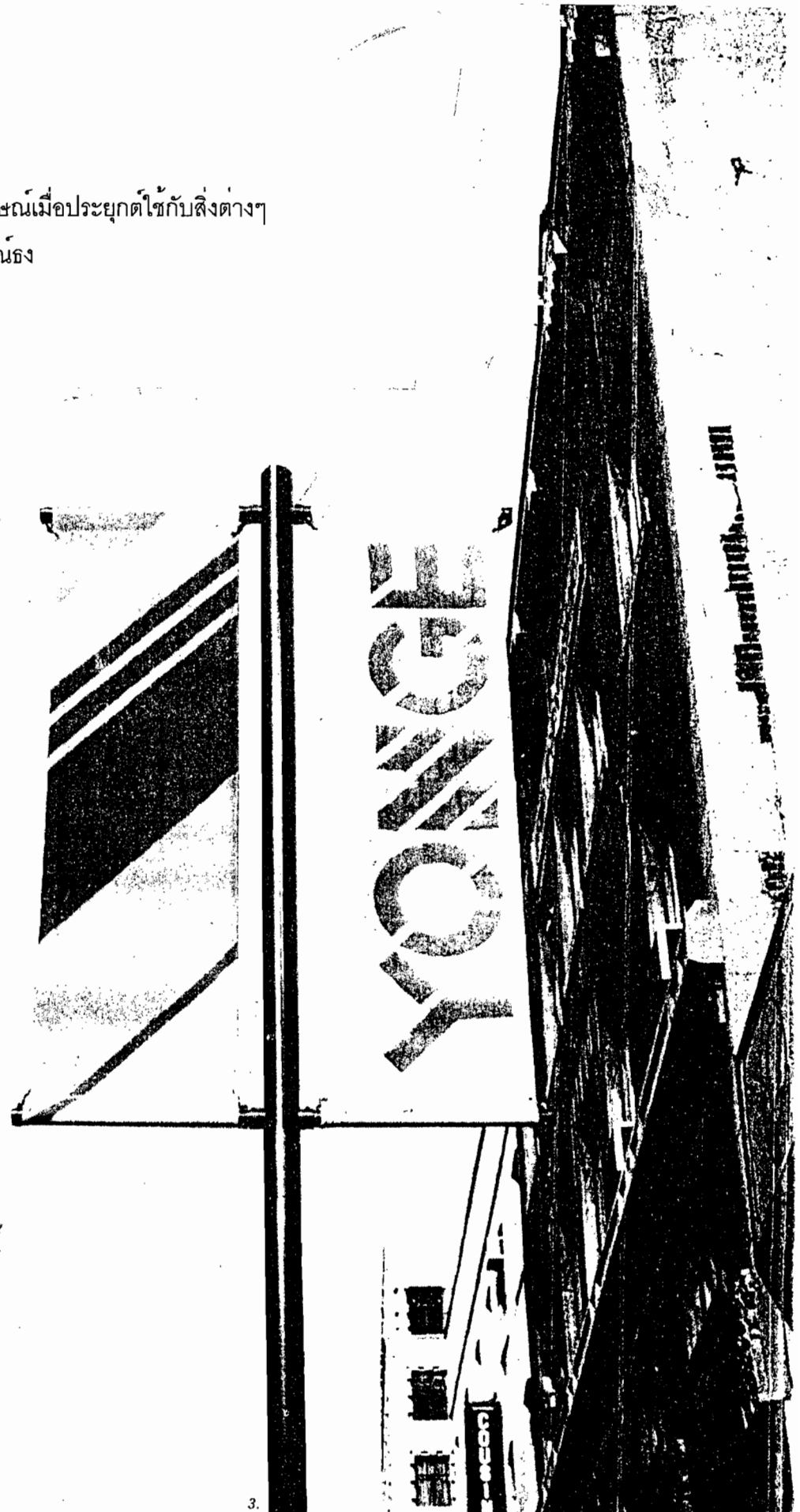
1. แผนแสดง Yonge Street และส่วนประกอบที่อยู่ในโครงการพัฒนา



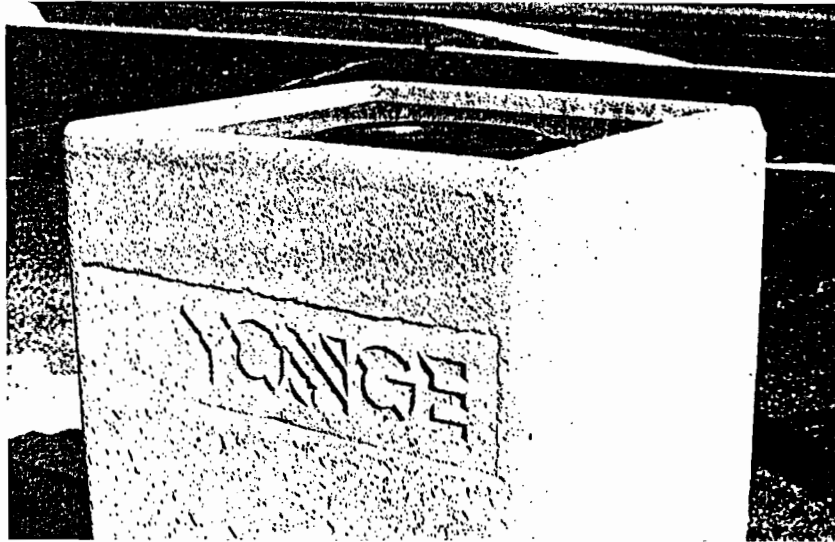
2. ตรวจสอบลักษณะที่ได้รับการออกแบบพัฒนาสำหรับถนนเป็นตัวแทนสี่ มีเส้นสายมา
ตัดแสดงความเป็นถนน ตรอก ซอกซอยแบบเรียงๆ ง่าย ๆ ส่งผลให้ดูเรียบร้อยธรรมดา

YONGE

3. ตราสัญลักษณ์เมื่อประยุกต์ใช้กับสิ่งต่างๆ
ป้ายสัญลักษณ์ธง



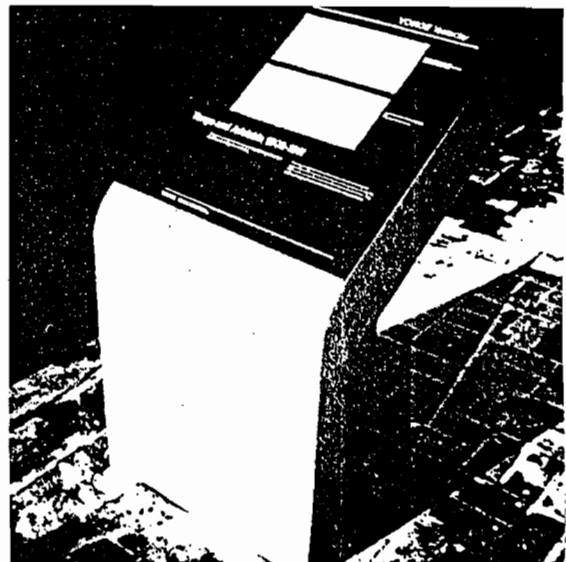
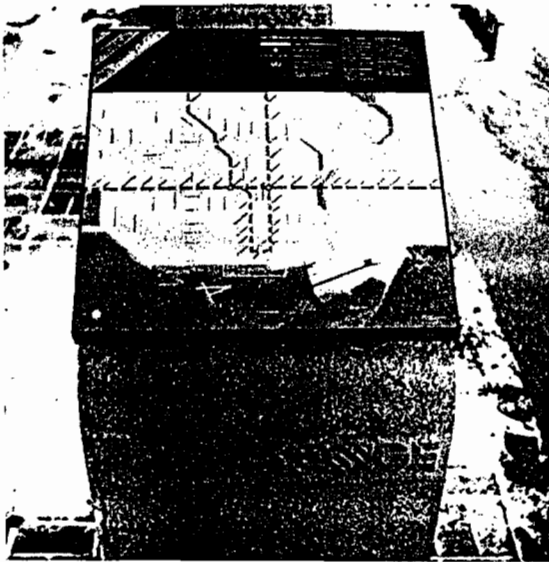
ถังขยะ



ป้ายที่ใช้ในส่วนที่ยังก่อสร้าง



ป้ายแผนที่แสดงพื้นที่ ป้ายบอกประวัติของถนน



เต็นท์ร้านค้าเล็กๆตามถนน



2. Yonge Street Redevelopment

1. เอกภาพ (UNITY) เอกภาพของงานออกแบบเกิดขึ้นจากการออกแบบตราสัญลักษณ์ขึ้นมาก่อน และนำไปประยุกต์ใช้กับทุก ๆ อย่างในระบบสัญลักษณ์ ทำให้งานออกแบบมีสไตล์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นรูปแบบที่ใช้กันมาก

2. เอกลักษณะ (UNIQUE) ตัวตราสัญลักษณ์เองเป็นสัญลักษณ์ที่นำมาใช้ในระบบสัญลักษณ์ และมีการใช้เส้นสายแบบเดียวกับตราสัญลักษณ์ในส่วนอื่นๆ เป็นรูปแบบที่ธรรมดา เพราะตราสัญลักษณ์ก็ได้โดดเด่นอะไร

3. ความชัดเจน (CLEAR) เนื่องจากเป็นระบบสัญลักษณ์ สำหรับถนนที่มีความโล่งชัดเจนอยู่แล้ว การติดตั้งป้ายเข้าไปจึงไม่ใช่เรื่องยากที่จะมองเห็นได้ง่าย การใช้รูปแบบธรรมดาเรียบ ๆ ก็ทำให้ความชัดเจนอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน เป็นการออกแบบแบบปลอดภัย

4. สากล (UNIVERSAL) งานออกแบบมีความเป็นสากลดี จากการใช้ภาษาอังกฤษแบบที่เป็นรูปแบบเฉพาะ ไม่มีสัญลักษณ์ภาพมาช่วย มีแต่ตราสัญลักษณ์มาประกอบ

5. ประโยชน์ใช้สอย (FUNCTION) ป้ายมีประโยชน์ใช้สอยตามแบบปกติดี มีการประยุกต์ใช้ร่วมกับ Street Furniture (สิ่งอำนวยความสะดวกข้างถนน) ทำให้เพิ่มประโยชน์นอกจากการบอกทาง

6. การดูแลรักษา (MAINTENANCE) เป็นป้ายโลหะและป้ายหินข้างถนนเป็นส่วนใหญ่ จึงมีความแข็งแรงทนทาน ไม่ต้องการดูแลรักษามากมาย

Yonge Street Redevelopment เป็นระบบพื้นฐานที่เริ่มต้นมาจากตราสัญลักษณ์และแตกเป็นป้ายแบบต่าง ๆ งานออกแบบก็จะเป็นแบบพื้นฐาน เป็นตัวอย่างที่ดีในเรื่องมีการประยุกต์ใช้กับ สิ่งอำนวยความสะดวกข้างถนน

3. Princeton Marketfair

เป็นงานออกร้านขายสินค้า ที่ให้มีลักษณะออกมาเป็นแบบชาวบ้าน พื้นเมือง (Folk-Art) ป้ายส่วนใหญ่ใช้แผ่นอลูมิเนียมมาตัดเป็นรูปร่างต่างๆในการใช้สื่อสาร รวมถึงส่วนประดับตกแต่งอื่นๆ มีการใช้สีคลุมโทน ก่อให้ระบบเกิดความเป็น เอกภาพ (Unity) และ เอกลักษณ์ (Unique)

1. ป้ายทางเข้าหลักของงาน มีริบบิ้นที่ทำจากแผ่นอลูมิเนียมเป็นส่วนประดับ



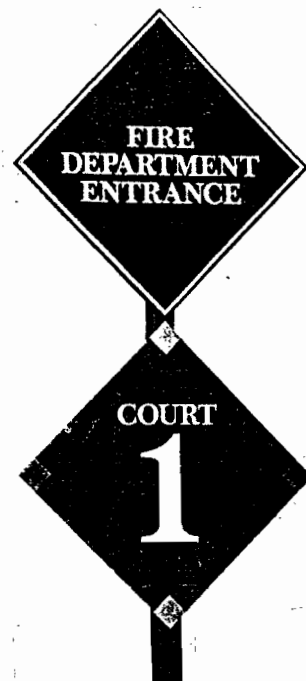
2. รูปแบบของป้ายที่ประยุกต์จากตราสัญลักษณ์ที่มีรูปแบบพื้นบ้าน(Folk-Art)ตราสัญลักษณ์ ดึงเอารูปแบบของสถานที่มาใช้ประกอบตัวหนังสือมีการใส่เครื่องหมาย ! ให้ดูตื่นเต้น



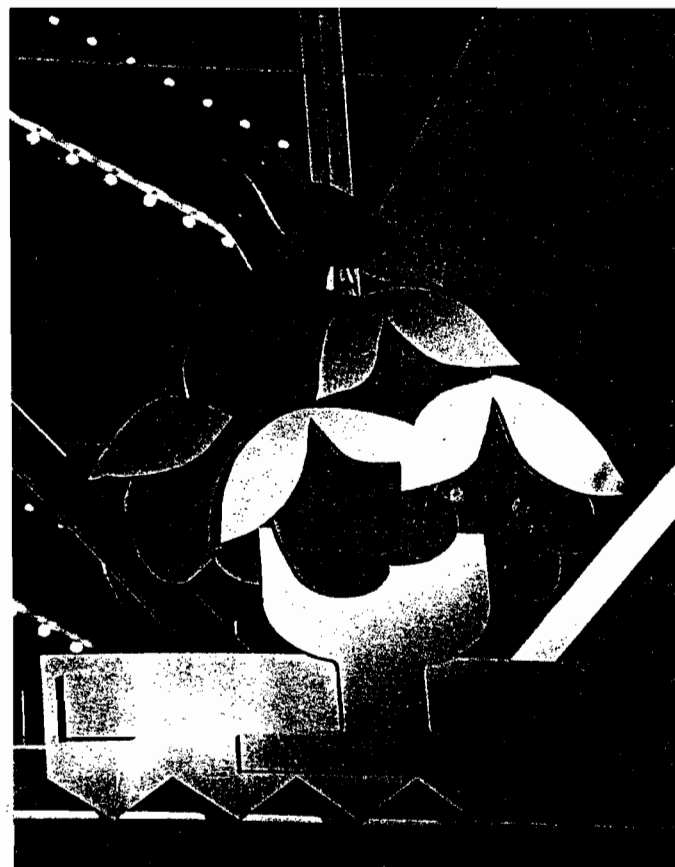
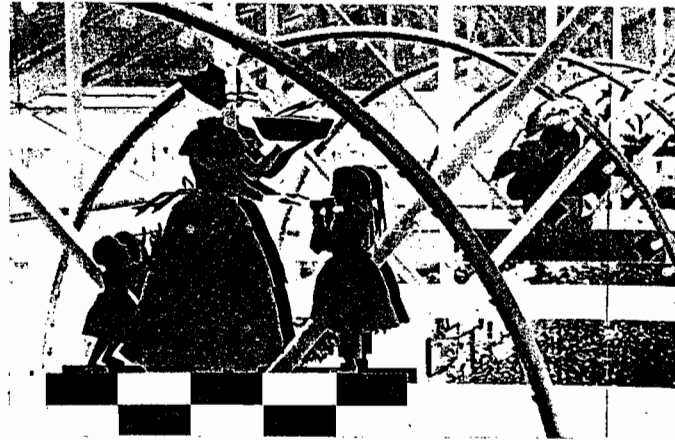
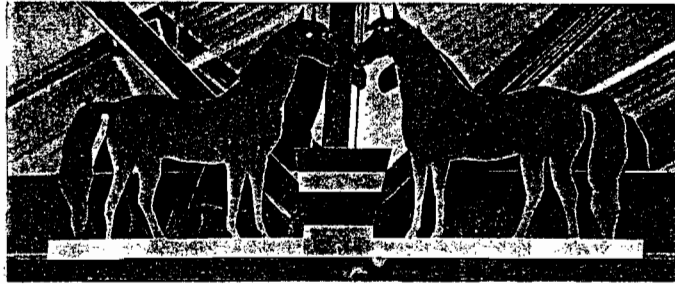
2



3. ป้ายสัญลักษณ์ ที่มีสีโทนเดียวกับส่วนอื่นๆ



4. ป้ายที่ทำจากแผ่นอลูมิเนียมตัด



5. รูปแบบการตกแต่งที่ไหลดลยตารางหมากรุกมาประดับ



3. Princeton Market-fair

1. เอกภาพ (UNITY) งานมีเอกภาพจากการใช้วัสดุ รูปแบบของงาน และการใช้สี งานมีรูปแบบของออกร้านขายสินค้าพื้นเมือง ซึ่งงานออกแบบระบบสัญลักษณ์ก็ออกมาเป็นแบบนั้น

2. เอกลักษณะ (UNIQUE) จุดที่เป็นเอกลักษณ์ของงานก็คงจะเป็นการที่นำป้ายอลูมิเนียมมาตัดฉลุเป็นรูปต่าง ๆ ทัวทั้งงานเกิดเป็นสไตล์ของ พื้นบ้าน (Folk-Art) เข้ากับสินค้าของงานอย่างมาก

3. ความชัดเจน (CLEAR) ป้ายส่วนใหญ่จะติดบนที่สูงสามารถมองเห็นได้ไม่ยาก การสื่อความหมายใช้เป็นสัญลักษณ์ภาพจึงเข้าใจได้ง่าย

4. สากล (UNIVERSAL) งานออกแบบส่วนใหญ่ใช้สัญลักษณ์ภาพ จึงสามารถเข้าใจได้ง่าย มีความเป็นสากลสูง

5. ประโยชน์ใช้สอย (FUNCTION) งานออกแบบสามารถบ่งบอกบนหัวเดินที่แต่ละเดินที่ได้ถึงชนิดของสินค้าได้ชัดเจนดี ไม่จำเป็นต้องมีการนำทางมาก เพราะเป็นสถานที่ที่มองเห็นถึงกัน

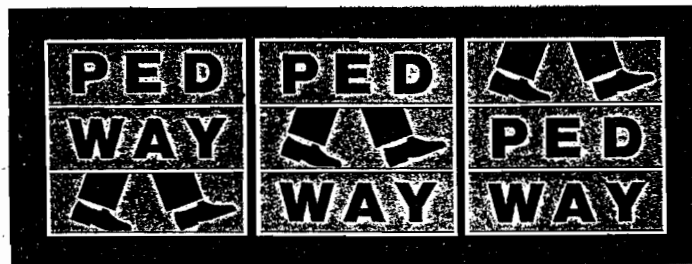
6. การดูแลรักษา (MAINTENANCE) เป็นป้ายแบบกึ่งถาวร เป็นแผ่นอลูมิเนียมเป็นส่วนใหญ่ ดูแลรักษาได้ง่ายไม่มีปัญหาในเรื่องนี้

เป็นรูปแบบของการใช้สัญลักษณ์ภาพร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความชัดเจน เพราะมีคนมาเที่ยวที่หลากหลาย ทำให้เกิดความเป็นสากล มีความชัดเจน มองเห็นได้ง่าย เพื่อส่งเสริมการใช้งานให้มีประสิทธิภาพการออกแบบป้ายเพื่อร้านค้า ป้ายต่าง ๆ ก็กับสินค้าก่อให้เกิดบรรยากาศที่ไม่ขัดแย้งกัน

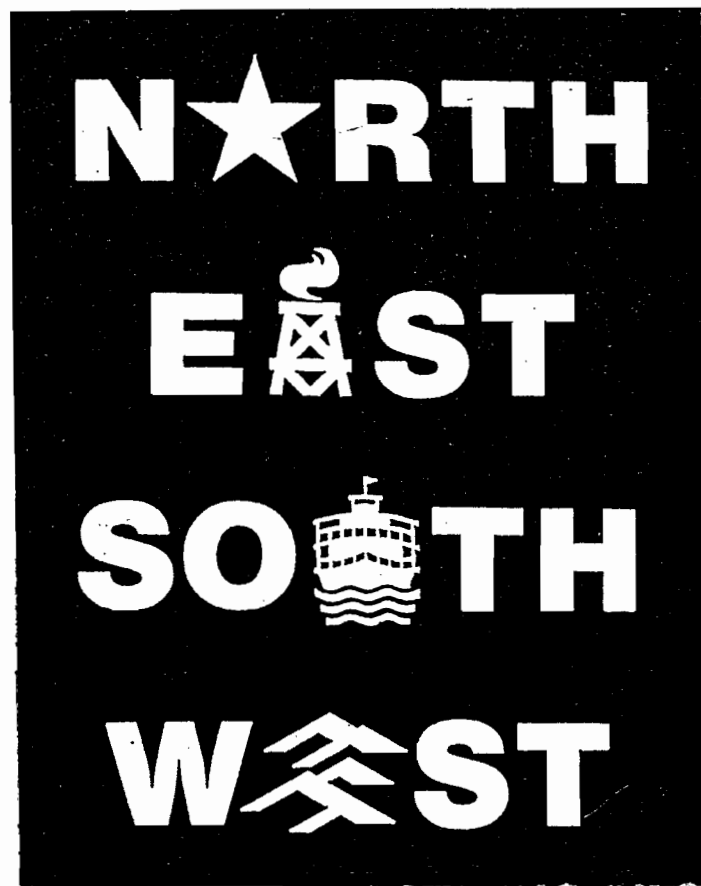
6. Pedway

ทางสัญจรสำหรับคนเดินเท้า ที่มี 3 ระดับ คือ ทางเดินที่สูงกว่าระดับพื้น ทางเดินปิดระดับถนน อุโมงค์ใต้ดิน ที่ใช้ระบบสัญลักษณ์ที่ง่ายที่ ทำให้เกิดความชัดเจนในการนำทาง สำหรับทางที่ปิดมองไม่เห็นภายนอก มีการใช้การบอกทิศโดย 4 สัญลักษณ์และ บอกระดับทางเดินโดยตราสัญลักษณ์ที่ประยุกต์ใช้เป็น 3 แบบเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการออกแบบระบบสัญลักษณ์สำหรับตลาดนัดจตุจักร ที่ทางเดินมีความซับซ้อนและสับสนในทิศทางต้องการการนำทางที่ง่ายและชัดเจน

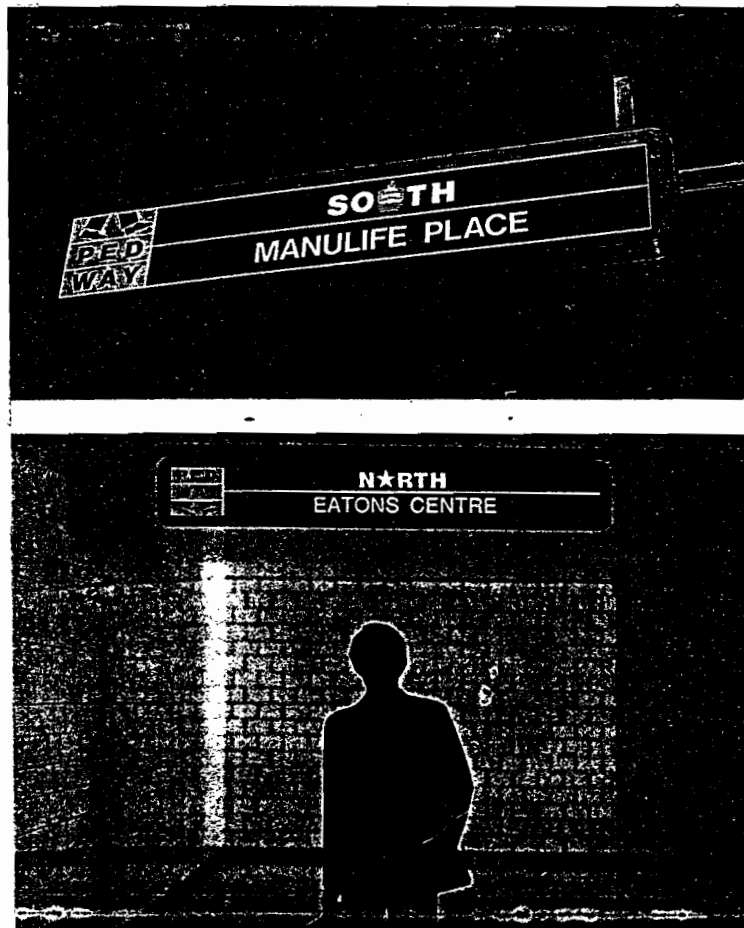
1. ตราสัญลักษณ์ที่ประยุกต์ใช้ได้ 3 แบบเพื่อบอกระดับของทางเดิน above ground street level underground มีความเรียบง่ายและมีความชัดเจนมากเป็นการใช้ประโยชน์จากตราสัญลักษณ์ อย่างดีเยี่ยม



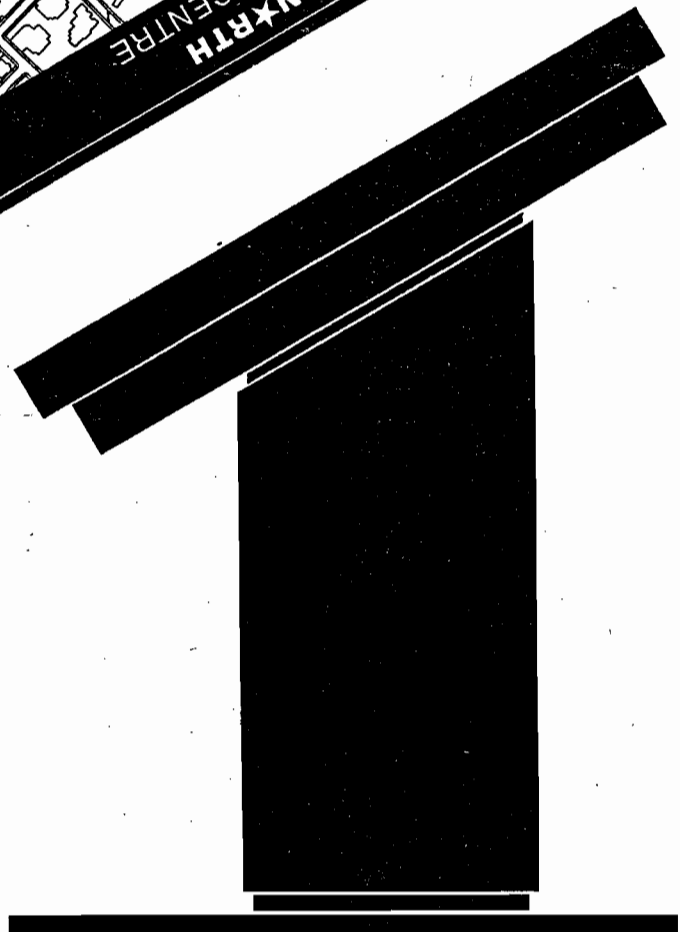
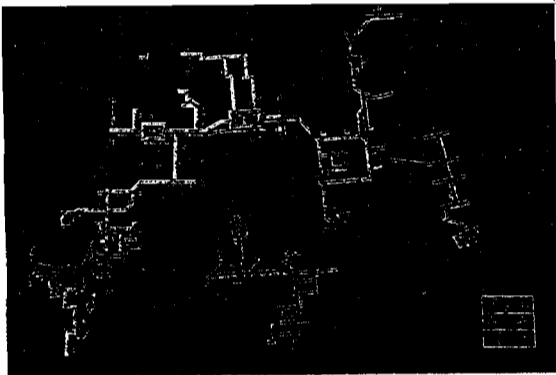
2. สัญลักษณ์ของทิศ 4 ทิศเหนือ north star ตะวันออก โรงกลั่นน้ำมัน ใต้ ท่าเรือ ตะวันตก เขื่อนเขาแดนเนเดียน



3. ระบบสัญลักษณ์ของ Pedway เมื่อใช้ร่วมกัน



4. แผนที่ติดกำแพงหรือเป็นแบบมีขาตั้ง ซึ่งจะเอียง 30° เพื่อสำหรับเด็กและคนพิการ
นั่งรถเข็น มีการใช้สี 3 สี เพื่อบอกทาง 3 ระดับ



4. Pedway

1. เอกภาพ (UNITY) มีการสร้างระบบให้เป็นเอกภาพโดยมีตราสัญลักษณ์ 3 แบบ บอกระดับของทางเดินและสัญลักษณ์ 4 ทิศ บอกทิศทาง นำมาใช้ร่วมกันปรับเปลี่ยนไปตามเส้นทางเป็นการใช้องค์ประกอบที่มีความเรียบง่ายมาก่อให้เกิดเป็นระบบได้อย่างดีเยี่ยม

2. เอกลักษณะ (UNIQUE) การใช้สัญลักษณ์ภาพประกอบในตัวหนังสือทำให้ดูมีเอกลักษณ์ สามารถจดจำได้ในทันที เป็นการใช้ลูกเล่นเพียงเล็กน้อย แต่ก่อให้เกิดผลมาก

3. ความชัดเจน (CLEAR) ระบบสัญลักษณ์ติดอยู่ตามทางเดิน เป็นป้ายที่คนจะต้องมองอยู่แล้ว จึงไม่มีปัญหาในการมองเห็น ป้ายสามารถอ่านได้ง่ายและประกอบกับสัญลักษณ์ภาพทำให้เข้าใจได้ง่ายด้วย

4. สากล (UNIVERSAL) ใช้สัญลักษณ์ภาพร่วมกับตัวอักษร ทำให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารมากขึ้น ความเรียบง่ายของป้ายทำให้สามารถเข้าใจได้ในวงกว้าง ไม่ต้องมาเสียเวลาศึกษา มองเห็นก็สามารถเข้าใจได้ทันที

5. ประโยชน์ใช้สอย (FUNCTION) ระบบสัญลักษณ์สามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้อย่างเต็มที่ สำหรับทางเดินที่มีความซับซ้อนก็เหมือนกับเขาวงกต ยังมี 3 ชั้นเหมือน Pedway ป้ายมาตอบสนองตามความต้องการการส่งข่าวสารได้อย่างสมบูรณ์ โดยมีรูปแบบเป็นสัญลักษณ์พื้นฐาน นำมาประกอบกันเป็นป้ายเกิดเป็นระบบสัญลักษณ์

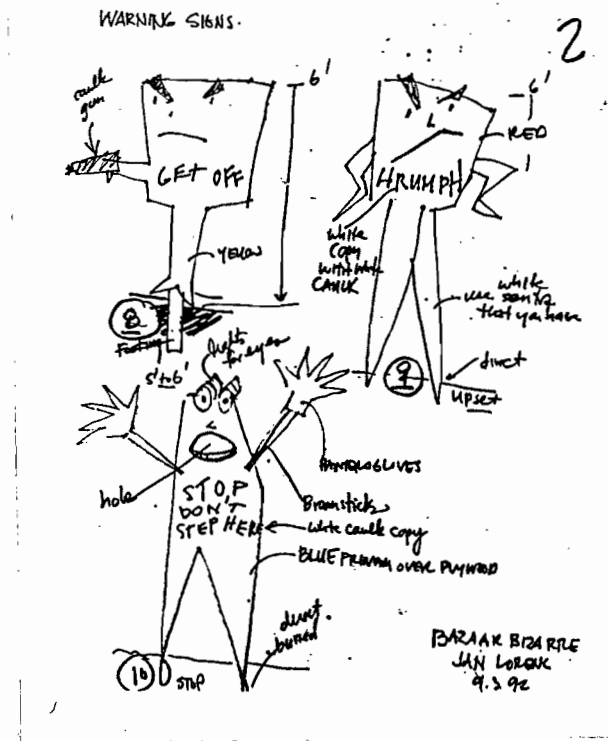
6. การดูแลรักษา (MAINTENANCE) ป้ายทำมาจากวัสดุทั่ว ๆ ไป จำพวกพลาสติกและโลหะ แต่ส่วนใหญ่จะอยู่ในทางเดินจึงไม่ค่อยมีปัญหาการเสียหาย เพียงแต่คอยทำความสะอาดก็เพียงพอ

ระบบสัญลักษณ์ของ Pedway เป็นป้ายตามทางเดินซึ่งเป็นตัวอย่างที่ดีมากสำหรับทางเดินภายในตลาดนัดจตุจักร การใช้องค์ประกอบที่เรียบง่ายมาประกอบกันทำให้ระบบเกิดความชัดเจนและความเป็นสากล น่าจะเป็นทางออกที่ดีสำหรับที่ที่มีผู้คนหลากหลายน่าจะสนใจในจุดนี้น่าไปเป็นตัวอย่างในการพัฒนางาน อาจจะไม่ใช้แค่ทางเดินแต่อาจจะใช้ทั้งงานก็ได้ กิจกรรมสินค้าใน ก็อาจจะทำเป็นสัญลักษณ์ภาพประกอบในตัวหนังสือเช่นเดียวกับ Pedway เพื่อทำให้เกิดความชัดเจน

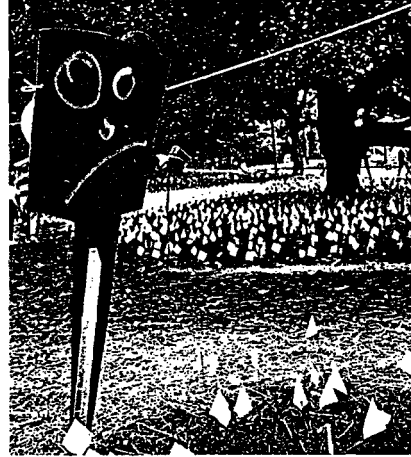
7. Bazaar Bizarre / Bazaar Bizzoso

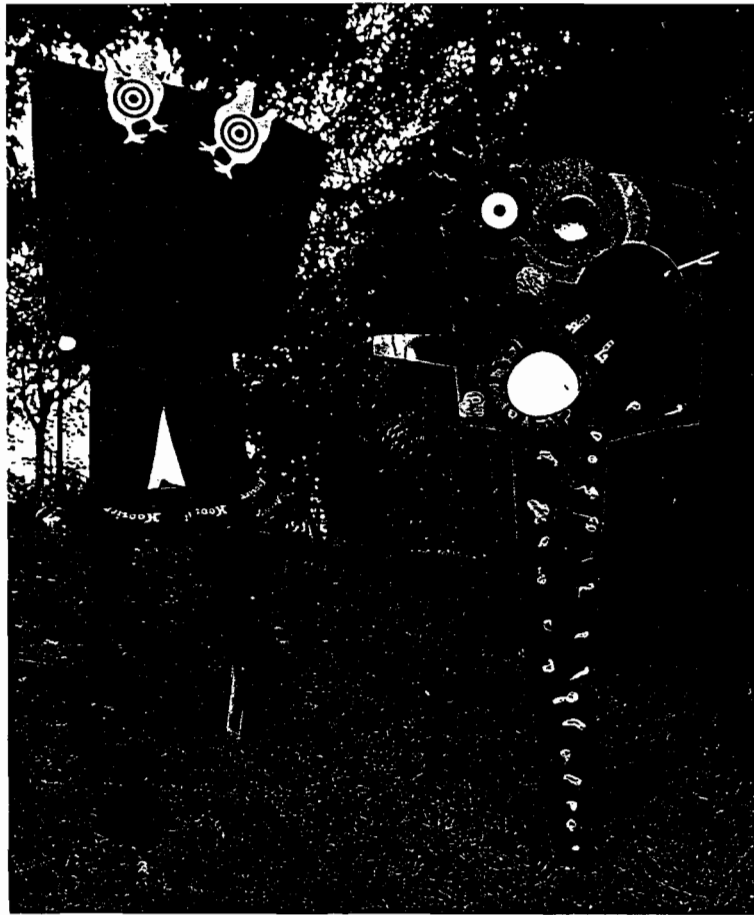
เป็นเทศกาลศิลปะที่ เมืองแอตแลนตา ในอเมริกา มีจุดเด่นในการแก้ปัญหาจากการขาดเงินทุน ออกแบบจากไม่มีอะไรเลยทำให้มีทุกอย่าง ใช้อาสาสมัครมาสร้างป้ายต่างๆ ด้วยวัสดุเหลือใช้จากขยะโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเลย กลายเป็นจุดเด่นเอกลักษณ์ของเทศกาลที่มีลักษณะเฉพาะตัวมาก ในลักษณะของความดิบ ก่อให้เกิดบรรยากาศที่มีสีสันแปลกตา ดูเป็นงานสนุกสนานรื่นเริงอย่างมากเหมาะกับระบบสัญลักษณ์สำหรับตลาดนัดจตุจักร ในเรื่องการสร้างลักษณะเฉพาะตัว การก่อให้เกิดอารมณ์สนุกสนานในบรรยากาศกลางแจ้ง

1. ภาพงานร่างหายาๆ ที่เอามาทำเป็นป้ายจริง

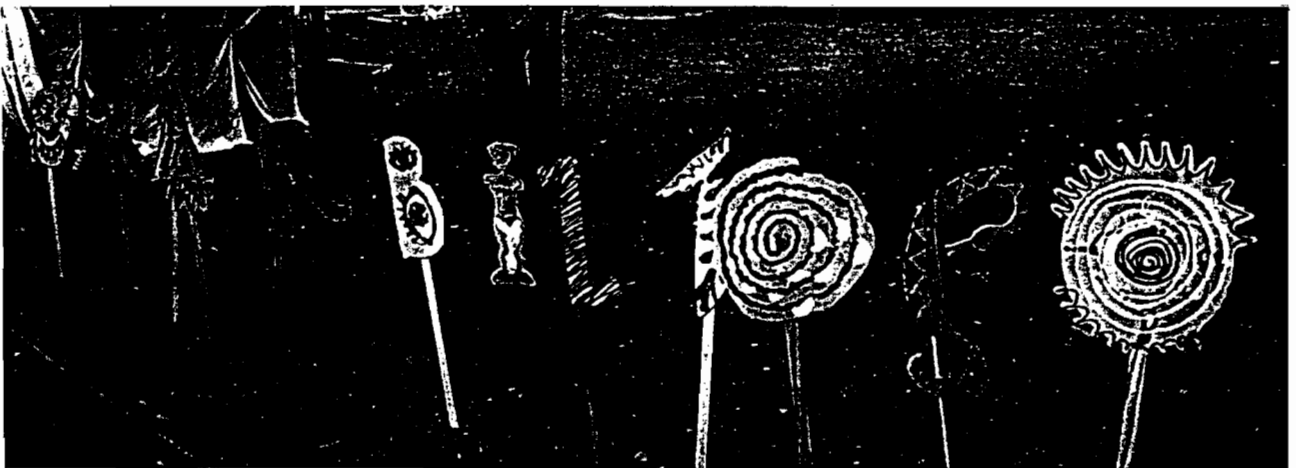


ป้ายห้ามเดินบนสนามหญ้าแบบต่างๆ

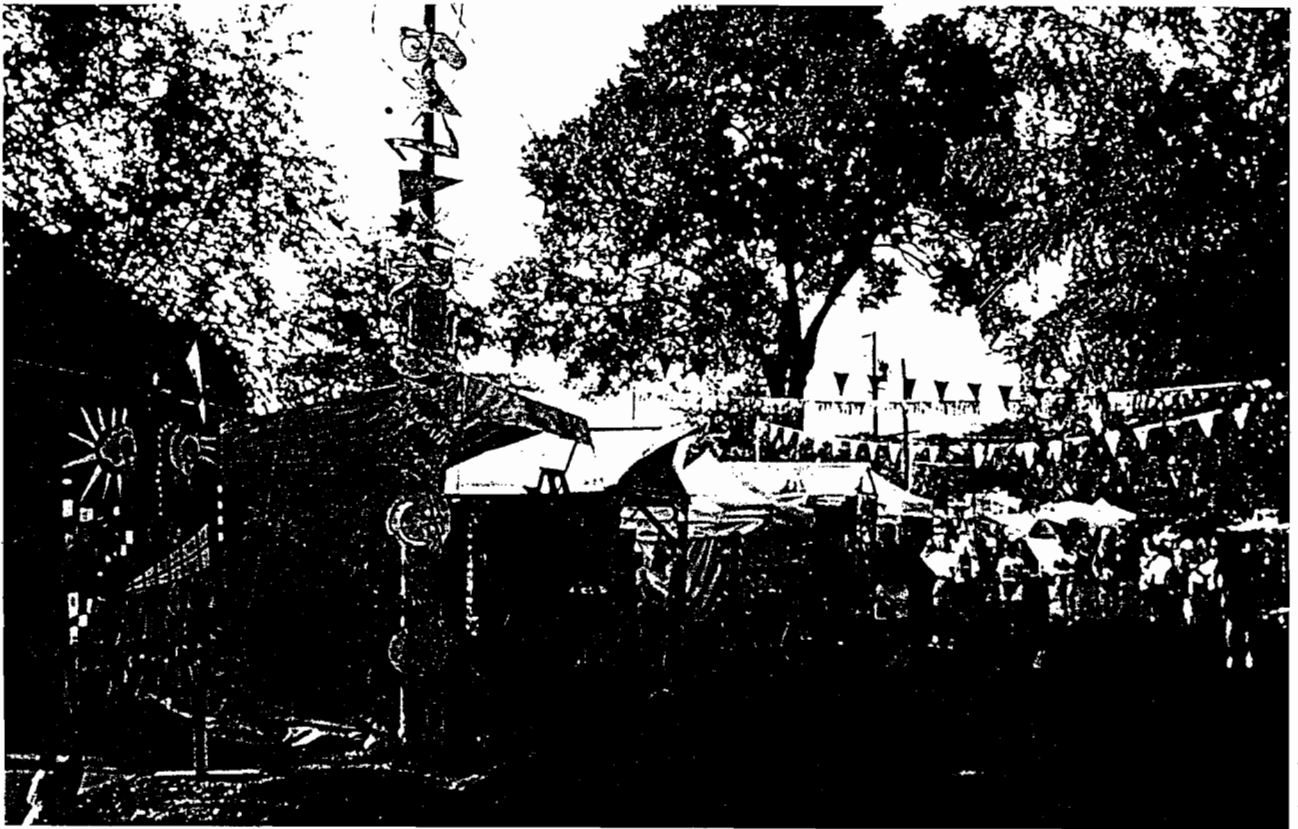




2. ป้ายส่วนประดับที่มีประโยชน์ทำให้ผู้มาเยือนเดินตามทางเดิน



3. ป้ายในส่วนที่เป็นร้านค้า ช่วยสร้างสัดส่วนในการแบ่งโซนให้ชัดเจน



5. Barzaa Bizarre/ Bazaar Bizzoso

1. เอกภาพ (UNITY) ป้ายต่าง ๆ ในระบบสัญลักษณ์ทำมาจากวัสดุเหลือใช้เนื่องจากไม่มีเงินทุน แต่ก็สามารถออกแบบได้อย่างมีเอกภาพ ในการใช้สีที่ดูฉลาด ดูสนุกสนาน แต่ขาดเอกภาพในเรื่องความต่อเนื่องในการใช้งานของป้ายนำทางป้ายบ่งชี้ไม่มีการออกแบบระบุชุดที่แน่นอน

2. เอกลักษณะ (UNIQUE) มีความชัดเจนมากในอารมณ์ของความดิบกร้าน ในความสนุกสนานดูฉลาด งานออกแบบสามารถสร้างความเป็นเทศกาลที่มีเอกลักษณ์ออกมาได้อย่างเต็มที่ ช่วยส่งเสริมต่อความรู้สึกของผู้มาเยือน ที่จะเกิดความสนุกสนานอย่างอิสระกับงานเทศกาล

3. ความชัดเจน (CLEAR) ป้ายมีความชัดเจนในการมองเห็นเนื่องจากการใช้สีที่ดูฉลาด และส่วนใหญ่อยู่กำกับเป็นทางเดิน ส่วนการอ่านออกและเข้าใจบางป้ายอาจจะมีปัญหาได้จากการย่อคำและการใช้ศัพท์สแลง

4. สากล (UNIVERSAL) งานออกแบบมีการสื่ออารมณ์ออกมาอย่างเป็นสากลไม่ว่าเป็นใครเข้าไปก็สามารถรับรู้ถึงความเป็นเทศกาลได้ทันที แต่การใช้ศัพท์ย่อและศัพท์สแลงอาจทำให้คนต่างถิ่นเกิดความสับสนได้ ความเป็นสากลจึงน้อย

5. ประโยชน์ใช้สอย (FUNCTION) งานออกแบบสามารถสร้างบรรยากาศให้กับเทศกาลได้ดี แต่การใช้สอยจริง ๆ แล้วต่ำเนื่องจากป้ายค่อนข้างที่จะเข้าใจยาก จึงเป็นเสมือนเพียงเครื่องประดับงานเท่านั้น

6. การดูแลรักษา (MAINTENANCE) เป็นป้ายสำหรับงานเทศกาลชั่วคราวบวกกับไม่มีเงินทุน ป้ายจึงเหมาะแก่การใช้แล้วทิ้งเลยมากกว่าที่จะมาเก็บไว้ดูแลรักษา

การสื่ออารมณ์สร้างบรรยากาศจากป้ายเป็นตัวอย่างที่ดีแต่ควรจะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยหลักของแต่ละป้ายก่อน และความแข็งแรงของป้ายก็ควรจะคำนึงถึงมากกว่านี้

จากการที่ได้วิเคราะห์งานตัวอย่างมาเสร็จเรียบร้อยแล้ว เกณฑ์การออกแบบที่ตั้งขึ้นมาในงานก็มีครบ หลาย ๆ งานก็ยังมีขาดในบางข้อ การออกแบบระบบสัญลักษณ์พื้นฐานจึงควรจะต้องมีความมีเอกภาพ เนื่องจากงานจะไม่ได้อยู่เพียงชิ้นเดียว แต่จะอยู่ร่วมกันเป็นระบบ เพราะฉะนั้นในการนำทางความต่อเนื่องในเนื้อหาจากป้ายใหญ่สู่ป้ายย่อย ๆ ควรจะมีความสัมพันธ์กัน เพื่อจะทำให้เกิดประสิทธิภาพ การบ่งชี้พื้นที่ก็ควรจะสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมหรือสินค้าในสถานที่ ที่สำคัญของเอกภาพคือ ป้ายจะต้องมีรูปแบบสไตล์ในการออกแบบไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบ ความชัดเจนและความเป็นสากลมาด้วยกันเพราะพื้นฐานของป้ายก็ควรจะทำให้มองเห็นได้ง่าย ๆ อ่านได้ง่าย และเข้าใจได้ง่าย การใช้สัญลักษณ์ภาพมาช่วยก็ช่วยให้เกิดการสื่อสารที่เข้าใจได้ง่ายสำหรับทุกคน เป็นความสากลที่อยู่เหนือภาษาและวัฒนธรรม เหมาะที่จะใช้กับทุกระบบสัญลักษณ์ที่ต้องออกสู่สาธารณะชนที่มีผู้คนหลากหลาย เพื่อเกิดประโยชน์ต่อการใช้สอยต่อไป ซึ่งการใช้งานหลัก ๆ ก็ควรจะเป็นการสามารถนำทาง บ่งชี้พื้นที่ และเป็นป้ายห้ามข้อควรระวังต่าง ๆ การจะใช้ร่วมกับสิ่งอื่น ๆ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกข้างถนนจำพวก ถังขยะ แก้วอิโทรคัพท์ ฯลฯ ก็จะเป็นการเพิ่มประโยชน์ใช้สอยที่ดีให้กับระบบสัญลักษณ์ ซึ่งก็ควรจะเหมาะสมกับสถานที่ว่ามีความจำเป็นหรือไม่ การดูแลรักษาก็ควรจะเป็นอีกข้อที่สำคัญและควรคำนึงถึงสำหรับป้ายที่จะทำเป็นแบบถาวร หากเป็นป้ายชั่วคราวก็ควรจะต้องถอดประกอบได้ง่าย เคลื่อนย้ายสะดวก ติดตั้งง่าย ส่วนในข้อความมีเอกลักษณ์ ก็คงจะเป็นความสามารถของนักออกแบบที่จะดึงลักษณะเด่นของสถานที่ออกมา เพื่อให้เกิดความโดดเด่น เป็นระบบสัญลักษณ์ที่ดีที่เหมาะสมกับสถานที่นั้น ส่งเสริมต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ หลักการออกแบบในทุกข้อเป็นหลักพื้นฐานสำหรับระบบสัญลักษณ์ที่ดี ที่การออกแบบระบบสัญลักษณ์สำหรับตลาดนัดจตุจักรควรจะนำไปใช้ต่อไป

บทที่ 5

บทสรุป

ตลาดนัดในสังคมไทยมีมาตั้งแต่สมัยโบราณ ตลาดนัดจตุจักรคือตลาดนัดในปัจจุบันที่มีขนาดใหญ่ มีความผูกพันต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯ และบริเวณทลมาเป็นเวลาถึง 15 ปีแล้ว ในด้านเศรษฐกิจทำให้ชุมชนบริเวณตลาดนัดและบริเวณใกล้เคียง มีสภาพเป็นย่านการค้ามากขึ้น รวมทั้งเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าานาชนิด แหล่งรวมผู้คนจำนวนมาก ส่วนด้านสังคมและการเมืองนั้นตลาดนัดจตุจักรเป็นศูนย์รวมของประชาชนของคนทุกชนชั้นในกรุงเทพฯ และบริเวณทลที่เข้ามาร่วมกิจกรรมในตลาด พร้อมทั้งแลกเปลี่ยนข่าวสารของสังคม เป็นสถานที่พักผ่อนและเอื้อประโยชน์ต่อกิจกรรมทางการเมือง การเจริญเติบโตขึ้นและการขยายตัวอย่างรวดเร็วของตลาดนัดจตุจักร ส่งผลให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา รวมถึงปัญหาความยุ่งเหยิง วุ่นวาย สับสนและเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อม เนื่องจากการขาดการจัดระเบียบของสภาพแวดล้อม ผู้วิจัยจึงได้หาแนวทางการแก้ไขโดยใช้การออกแบบเรขาคณิต โดยได้ทำวิจัยโดยการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ คือ ข้อมูลเนื้อหาของตลาดนัดจตุจักร ซึ่งได้หาข้อมูลจากการไปเก็บรวบรวมที่ตลาดนัดจตุจักร หากจากวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลบทความตามนิตยสาร หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงประวัติความเป็นมา สภาพในปัจจุบันและปัญหาสภาพแวดล้อมที่กำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน ศึกษาการออกแบบสภาพแวดล้อมสำหรับพฤติกรรมมนุษย์ ศึกษาหลักการออกแบบเรขาคณิตเพื่อสภาพแวดล้อม และหลักการออกแบบระบบสัญลักษณ์เพื่อสำหรับมาออกแบบแก้ไขปัญหาสภาพแวดล้อมในปัจจุบันและรองรับต่อการเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต ศึกษาหลักวิธีการมองของมนุษย์สำหรับการออกแบบ เพื่อการออกแบบระบบสัญลักษณ์ที่จำเป็นต้องใช้การมองเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ศึกษางานออกแบบใกล้เคียงต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ทางการออกแบบ คือ

1. Market Square / Brandermill ที่มีความเด่นชัดในเรื่องเอกภาพ
2. Yonge Street Redevelopment ที่เป็นประโยชน์เป็นตัวอย่างสำหรับตราสัญลักษณ์ และการนำตราสัญลักษณ์มาประยุกต์ใช้ในระบบ รวมถึงใช้ร่วมกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วย

3. Princeton Market fair ที่เป็นตัวอย่างในการใช้สัญลักษณ์ภาพสร้างบรรยากาศส่งเสริมร้านค้า

4. Ped way ที่เป็นตัวอย่างการออกแบบระบบสัญลักษณ์สำหรับทางสัญจรที่มีความเป็นสากล มีความชัดเจน และความต่อเนื่องของป้ายที่ก่อให้เกิดความมีเอกภาพ

5. Barzaar Bizarre / Bazaar Bizzoso ที่มีความเด่นชัดในการสร้างเอกลักษณ์สื่ออารมณ์ให้เกิดความสนุกสนานในบรรยากาศกลางแจ้ง

กลุ่มเป้าหมายที่กำหนด คือ วัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา อายุ 16-24 มีความเหมาะสม เนื่องจาก

1. ให้มีความเป็นตัวของตัวเองจากสินค้าที่หลากหลาย
2. ให้รู้จักความประหยัดจากสินค้าราคาถูก
3. ให้ตรงกับสินค้าที่สวนใหญ่มุ่งเน้นวัยรุ่น
4. ให้ได้เรียนรู้จากประสบการณ์ของจริง

โดยจะให้กลุ่มคนอื่น ๆ รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง

คำตอบของปัญหาสภาพแวดล้อมที่ยุ่งเหยิง คือ การสร้างระบบเพื่อจัดระเบียบให้กับสภาพแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อจัดระบบให้กับเส้นทางสัญจรทางพาหนะและทางเดินเท้า ทั้งภายในและภายนอกย่านร้านค้า

2. เพื่อบ่งชี้พื้นที่สร้างความแตกต่างให้กับโซนสินค้าในแต่ละส่วนให้มีความชัดเจน

3. เพื่อสร้างกฎระเบียบให้กับร้านค้าและผู้มาเยือน

4. เพื่อเสริมประโยชน์ใช้สอย เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ร่วมกับป้ายสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมสภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยว

5. เพื่อดึงเอกลักษณ์เฉพาะจุดเด่นของตลาดนัดจตุจักรมาสร้างให้เกิดรูปแบบเฉพาะตัวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

6. เพื่อให้มีความชัดเจน ความเป็นสากล ให้กับกลุ่มเป้าหมายรอง ๆ คือชาวต่างชาติ

จากการทำวิจัยมา จึงสามารถตอบปัญหาสภาพแวดล้อมที่ยุ่งเหยิง วุ่นวาย เป็นเพราะขาดระบบที่จะมาสร้างระเบียบให้กับสภาพแวดล้อม จากสภาพในปัจจุบันซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของตลาดนัดจตุจักรคือ ร้านค้าที่เยอะมากมายหลากหลาย ขาดการจัดระบบให้เป็นหมวดหมู่ที่ดีพอทำให้เกิดปัญหาความแออัดและสับสน ขาดการบ่งชี้พื้นที่ต้องการการจัดแบ่งโซนโดยใช้ระบบ

สัญลักษณ์เพื่อบ่งชี้พื้นที่ (Identification) คนมากรถกเพิ่มจำนวนตาม ต้องการระบบสัญลักษณ์เพื่อจัดระบบสัญจรทางเท้าและทางถนน คือ ระบบสัญลักษณ์สำหรับนำทาง (Directional) และสุดท้ายคือ ระบบสัญลักษณ์ข้อห้ามต่าง ๆ (regulation) เพื่อสร้างกฎระเบียบให้กับทั้งร้านค้าและผู้มาเยือน

เพื่อให้ระบบสัญลักษณ์ที่จะสร้างมีความเป็นเอกภาพต่อเนื่องขั้นแรกจึงควรสร้าง ตราสัญลักษณ์ให้กับตลาดนัดจตุจักร เพื่อเป็นรูปแบบหลักในการที่จะนำมาพัฒนาต่อไป โดยตราสัญลักษณ์ของตลาดนัดจตุจักรจะดึงเอกลักษณ์ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะตัวของตลาดนัดจตุจักรออกมา คือ สถานที่ที่มีของแปลกเฉพาะตัว และมีความหลากหลายมากมาย สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกมัน ๆ สนุกสนาน พลุกพล่าน แปลก หลากหลาย ที่เป็นลักษณะเฉพาะของตลาดนัดและจากตราสัญลักษณ์ จะนำมาพัฒนาต่อไปเป็นระบบสัญลักษณ์ที่จะแบ่งตามลักษณะการใช้งานเป็น 3 ประเภท คือ

1. นำทาง (Directional)
2. บ่งชี้ (Identification)
3. ข้อห้าม (Regulation)

โดยระบบสัญลักษณ์จะมีความเป็นเอกลักษณ์สืบเนื่องมาจากตราสัญลักษณ์ก่อให้เกิดความมีเอกภาพจากป้ายหลักสู่ป้ายย่อย ๆ ป้ายจะมีการใช้สัญลักษณ์ภาพร่วมกับตัวหนังสือภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้เกิดความชัดเจนและความเป็นสากล เนื่องจากตลาดนัดจตุจักรเป็นที่รวบรวมผู้คนมากมาย และมีชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก ป้ายจะเป็นป้ายกึ่งถาวรที่สามารถดูแลรักษาได้ง่าย เพื่อการขยายตัวของตลาดนัด ประโยชน์ใช้สอยหลัก ๆ ก็จะตอบสนองต่อ ข้อใดข้อหนึ่งในสามข้อที่กล่าวมา การแบ่งโซนจะแบ่งตามสินค้าที่ได้รับความนิยม คือ เสื้อผ้า ต้นไม้ หนังสือ สัตว์เลี้ยง ของเก่า อาหาร เบ็ดเตล็ด (พวกเซรามิค เครื่องจักรสาน ฯลฯ) และมีการเพิ่มประโยชน์ใช้สอยให้กับระบบสัญลักษณ์ คือการนำมาใช้ประกอบร่วมกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อจะรองรับการเจริญเติบโต คือ โทรศัพท์ ประชาสัมพันธ์ ป้อมยาม ที่แลกเปลี่ยนเงิน ตรา ตู้ ATM เป็นต้น เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด หนังสือท่องเที่ยวกับแผนที่ จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของระบบสัญลักษณ์ได้ยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นจะมีสองสิ่งนี้ประกอบอยู่ด้วย

ข้อเสนอแนะ

ถ้ามีเวลาในการทำวิจัยมากกว่านี้สิ่งที่สมควรอย่างยิ่ง คือ การทำแบบสอบถามออก สัมภาษณ์ผู้คนในตลาดนัดจตุจักร เนื่องจากการคำนวณเวลาที่ผิดพลาด แต่มีการทดแทนโดยใช้ เก็บรวบรวมข้อมูลที่มีอยู่แล้ว ดังนั้นหากทำวิจัยคราวหน้าจึงควรจะมีการจัดตารางเวลาที่ดีกว่านี้ ซึ่งคิดว่าจะนำมาใช้ให้เป็นระบบกว่านี้ ในการสร้างงานจริงและการจัดงานนิทรรศการ งานออกแบบในหลาย ๆ ส่วน เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สิ่งประกอบต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อม เช่น พื้น ท่อ หลังคา เป็นต้น ควรจะมีทีมที่จะมาทำงานร่วมกันเนื่องจากค่อนข้างจะออกนอกขอบเขตของนักออกแบบวิชาชีพ

การออกแบบถ้าจะทำให้ครบวงจรอย่างสมบูรณ์จริง ๆ ควรจะท หักตลาดนัดจตุจักรด้วย เช่น ทุ่ง กระดาษห่อ บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึง แก้วน้ำ จานชาม ให้กับร้านค้าและอาหาร เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบ เกิดเอกภาพมากขึ้น อาจมีสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาสำหรับตลาดนัดทั้งภายในและภายนอก เช่น ป้ายโฆษณา บอกรกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นพิเศษสำหรับภายใน ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถสร้างภาพเคลื่อนไหวได้เพื่อดึงดูดทั้งภายในและภายนอกป้ายขนาดใหญ่และสื่อโฆษณาที่ติดตามยานพาหนะต่าง ๆ เพื่อคนและรถภายนอกตามท้องถนน

จากข้อมูลงานวิจัยทั้งหมดที่ได้ทำมาจะสามารถเป็นหลักที่จะนำไปสู่การสร้างเป็นงานออกแบบ คือ วิชาชีพเพื่อจัดระบบแก้ไขปัญหาสภาพแวดล้อมรองรับการเจริญเติบโตของตลาดนัดจตุจักรได้

บทที่ 6

สรุปผลงานโครงการ

ผลสรุปการศึกษาวิจัย จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ ซึ่งเริ่มจากการทำแบบร่างเพื่อเป็นการทดสอบแนวคิดและพัฒนาเป็นขั้นตอนตามลำดับ จนกว่าจะได้งานออกแบบขั้นสุดท้ายที่สมบูรณ์ และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของโครงการ บทที่ 6 นี้จะเป็นการสรุปผลงานออกแบบ ซึ่งเป็นผลิตผลงานออกแบบ ซึ่งเป็นผลิตผลจากการทำวิจัยในบทที่ 5 มาพัฒนาและใช้ในการออกแบบจริง

ข้อมูลที่น่าสนใจในบทที่ 6 นี้ ประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน ได้แก่

1. เนื้อหาและรูปแบบของโครงการ
2. การนำผลวิจัยไปใช้ในการออกแบบ
3. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. เนื้อหาและรูปแบบของโครงการ

1.1 ลักษณะของงาน

จากการเจริญเติบโตขึ้นของตลาดนัดจตุจักรส่งผลให้มีความเหมาะสมที่จะสร้างระบบขึ้นเพื่อมาควบคุมให้เกิดความเรียบร้อย ลดความสับสนวุ่นวายที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งลักษณะของงานที่จะสร้างขึ้นนั้นคือ ระบบสัญลักษณ์ (signage system) ซึ่งมีไว้ชี้ทิศทางในสถานที่ต่างๆ ในสถานที่ส่วนใหญ่ระบบสัญลักษณ์มักจะทำหน้าที่ให้เกิดความชัดเจนและเป็นสากล ซึ่งสถานที่เหล่านี้ลักษณะของระบบสัญลักษณ์จะมีความคล้ายคลึงใกล้เคียงกันไปหมด แต่ก็มีหลายๆสถานที่ที่สร้างระบบสัญลักษณ์ให้เกิดความเฉพาะตัวอย่างเช่นตลาดนัดจตุจักรจึงควรมีระบบสัญลักษณ์ที่มีความเฉพาะตัวเช่นเดียวกันเพื่อให้เหมาะสมกับสถานที่

1.2 ความคิดรวบยอดของโครงการ

กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นวัยรุ่นชอบความแปลกใหม่ ชอบที่จะลอง ค้นหา มีความเป็นตัวของตัวเอง เช่นเดียวกับตลาดนัดจตุจักรที่มีความเฉพาะตัวแบบมีชีวิตชีวาอยู่แล้ว เราจึงไม่ควรสร้างอะไรที่จะไปทำลาย หรือขัดกับความเป็นจตุจักร ความคิดรวบยอดที่เกิดขึ้นจึงเป็น "jungle of goods" คือป่าแห่งสินค้าซึ่งเป็นสถานที่ที่มีชีวิต มีความเฉพาะตัว ไม่มีระเบียบแต่มีระบบในแบบของตัวเอง ซึ่งทำให้ป่าสามารถดำรงอยู่ได้ ซึ่งตลาดนัดจตุจักรก็น่าจะมีระบบในแบบของตัวเองเช่นเดียวกัน เพื่อมาส่งเสริมต่อสถานที่ โดยที่ไม่จำเป็นต้องจัดการสร้างระเบียบที่เกินพอดีจนมาขัดและทำลายความเป็นจตุจักร

1.3 งานออกแบบเรขศิลป์ในโครงการ

งานโครงการนี้นอกจากจะทำระบบสัญลักษณ์ที่ได้กล่าวไว้แล้ว สิ่งที่จะมีประกอบขึ้นเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ต่างๆมีดังนี้

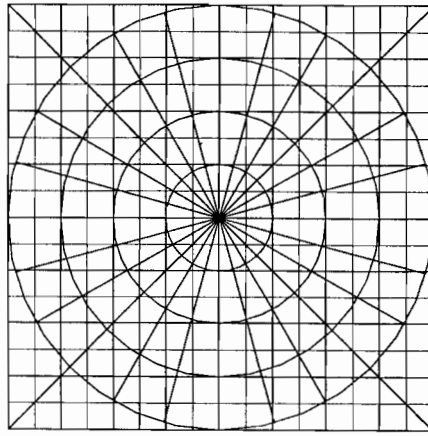
1. โลโก้ (logo)
2. ระบบสัญลักษณ์ (signage system)
3. เรขศิลป์สำหรับสภาพแวดล้อม (environmental graphic)

2. การนำผลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบ

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าแนวทางที่เหมาะสมกับงานออกแบบโครงการมีดังนี้ จากความคิดรวบยอด สามารถแตกออกมาเป็นระบบใหญ่สำหรับที่จะมาควบคุมงานทั้งหมด ดังนี้

1. grid system (ระบบโครงสร้าง)
2. colour system (ระบบสี)
3. application system (ระบบการนำมาใช้)

1. grid system หรือระบบโครงสร้างเป็นเสมือนกระดูกของงานที่จะออกมาทั้งหมด เพื่อให้เกิดมีเอกภาพ (unity) จากความคิดรวบยอดทำให้ลักษณะกริดของงานนี้มีลักษณะพุ่งเข้ารวมกันจากหน่วยย่อยจนขยายเป็นหน่วยใหญ่ เหมือนในตลาดนัดจตุจักรที่มีสินค้าจากทุกสารทิศมารวมกัน จนเกิดเป็นร้านค้า โซนสินค้า และกลายเป็นตลาดนัดจตุจักร



2. colour system หรือระบบสี สีที่เราเลือกใช้จะเป็นสีที่ให้อารมณ์ ความรู้สึก กลางแจ้ง มีชีวิตชีวา จะเป็นสีที่มีการไล่สีขาวของแสงเข้าไป ช่วยทำให้สีดูสว่างสดใส และที่สำคัญตัดกับสภาพแวดล้อม ซึ่งช่วยให้เกิดความชัดเจนดีมากขึ้น

3. application system หรือระบบการนำมาใช้ โดยใช้ระบบสัญลักษณ์ที่เป็นรูปถ่ายเนื่องจากเป็นสถานที่ที่ไม่เป็นทางการ ต้องการความมีชีวิตชีวาและความเฉพาะตัว ระบบสัญลักษณ์ปกติจะมีการแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ลูกศร (arrow) ซึ่งใช้ในการชี้บอกทิศทาง สัญลักษณ์ภาพ (pictograph) ซึ่งใช้แสดงถึงสถานที่ กิจกรรม หรือสินค้าอื่นๆ อย่างเป็นสากล ตัวหนังสือ (wording) ซึ่งใช้บอกเพื่อเพิ่มความชัดเจน แต่งานนี้ได้รวมทั้ง 3 ส่วนนี้ให้เป็นส่วนเดียว คือให้เป็นภาพถ่ายซึ่งมีความชัดเจนและเป็นสากลในตัว ทั้งภาษา และภาษาภาพ มาหันหัวให้มีทิศทางเพื่อทำหน้าที่เป็นลูกศรในตัวเอง การจัดวางจะมี 3 ลักษณะ คือ ตรงไป ซ้าย และขวา มีการเพิ่มประโยชน์ใช้สอยโดยใส่เลขโครงการเข้าไปตรงส่วนหัว และเพื่อเพิ่มทิศทางให้ชัดเจนขึ้นด้วย

เราจะแบ่งงานเป็น 2 หมวดหมู่ใหญ่ๆ คือ 2 มิติ และ 3 มิติ

2 มิติ คือ ภาพกราฟฟิกบนป้ายทั้งหลาย

3 มิติ คือ ส่วนของตัวป้ายที่ใช้สำหรับการติดตั้ง

2 มิติ

โลโก้ (logo) มาจากกรีก คือ การพุ่งเข้ารวมกันของเหล่าสินค้าซึ่งมีจำนวนมากโดยจะมีตัวหนังสือตลาดนัด และจุดจักรตามมา คำว่า “จุดจักร” จะใหญ่ที่สุดเพื่อนำถึงซึ่งสถานที่ซึ่งเป็นที่รู้จักดีของคนส่วนใหญ่ เมื่อเป็นโลโก้ สีจะใช้สีที่สดใสไล่โทนในระยาะใกล้เคียงเป็นการสื่อถึงวันหยุดที่ตลาดนัดจุดจักรเปิดใน 1 อาทิตย์ จะเน้นตัวหนังสือ “จุดจักร” ให้เด่นอีกเช่นกัน



สัญลักษณ์ภาพ อย่างที่กล่าวเอาไว้คือมี 3 ลักษณะมุมมองเพื่อการใช้งาน คือ ตรง , ซ้าย และขวา สีของสินค้าแบ่งได้ดังนี้ คือ

สีแดง ซึ่งให้ความรู้สึกเปรี้ยว ทันสมัย มีสีสัน - เสื้อผ้า

สีเขียว ซึ่งให้ความรู้สึกสดชื่นธรรมชาติ - ต้นไม้

สีชมพู ซึ่งให้ความรู้สึกถึงความรัก - สัตว์เลี้ยง

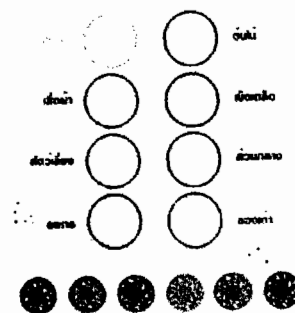
สีเหลือง ซึ่งให้ความรู้สึกแจ่มใส ฉลาดปราดเปรื่อง - หนังสือ

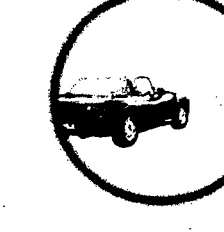
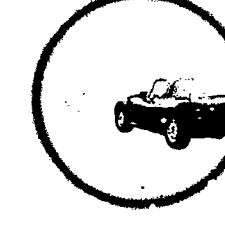
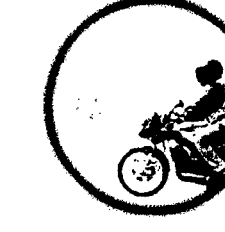
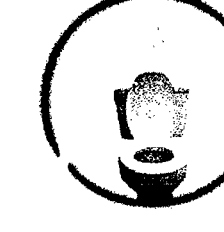
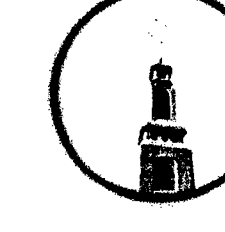
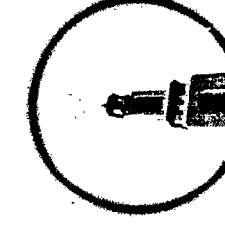
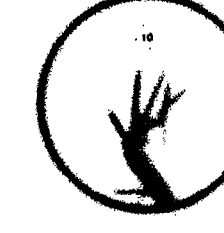
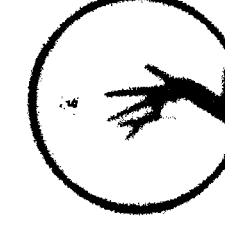
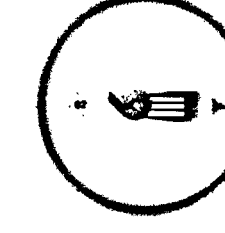
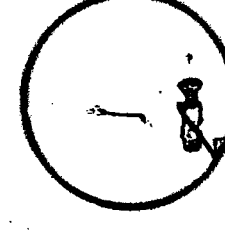
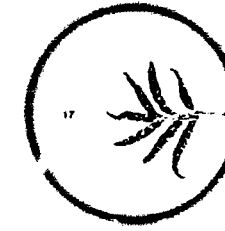
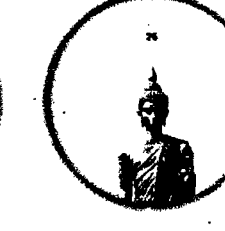
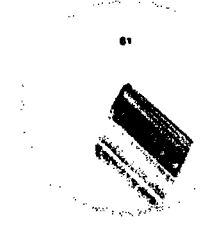
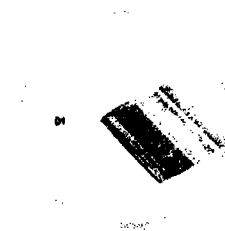
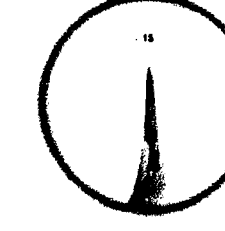
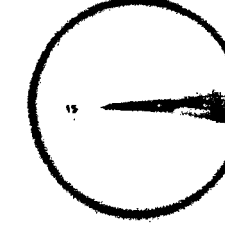
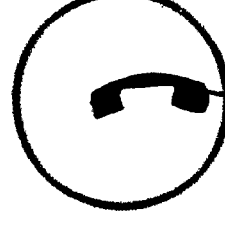
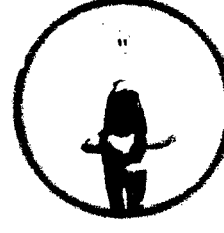
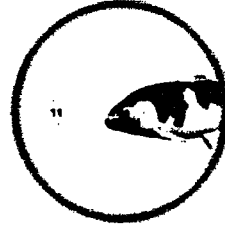
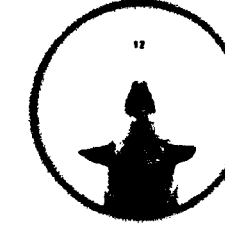
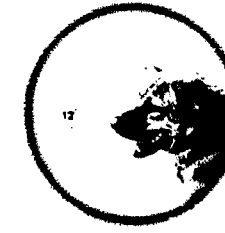
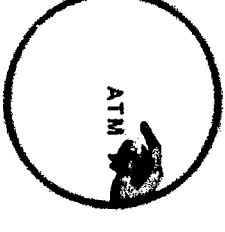
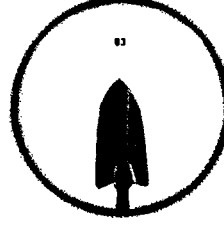
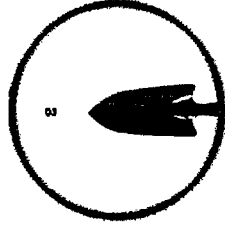
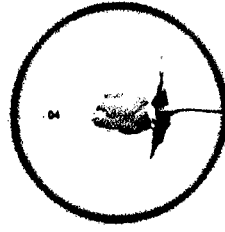
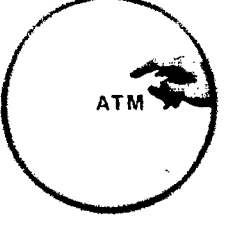
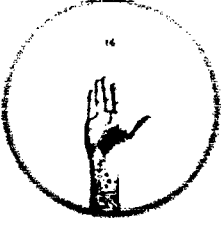
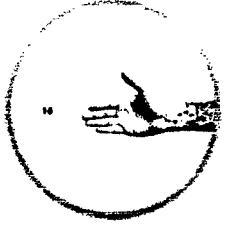
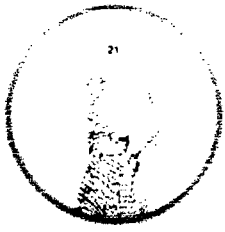
สีน้ำตาล ซึ่งให้ความรู้สึกคลาสสิก - ของเก่า

สีแดง ซึ่งเป็นสีที่ชวนให้คนหิว เจริญอาหาร - อาหาร

สีฟ้า ซึ่งให้ความรู้สึกทั่วไป - เบ็ดเตล็ด

สีน้ำเงิน ซึ่งให้ความรู้สึกจริงจัง หนักแน่น - ส่วนกลาง







3 มิติ คือ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. exterior (ภายนอก)
2. interior (ภายใน)

exterior

1. primary identification ซึ่งจะมี

1.1 ป้าย billboard คือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ซึ่งจะเห็นจากระยะไกล นำโลโก้มาติดตั้งไว้ด้านบน ส่วนด้านล่างเป็นจุดตู้ไฟวิ่งสำหรับโฆษณา



1.2 ป้ายบนทางเท้า เพื่อบ่งชี้ทางเข้าสำหรับคนเดินเท้า และรถยนต์ มีโลโก้ และตัวหนังสือประกอบกัน

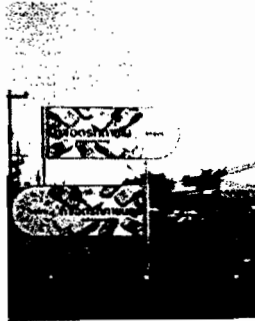


1.3 ป้าย banner คือ ป้ายธงสำหรับแขวน เพื่อสร้างอาณาเขตโดยรอบ เพื่อให้เห็นจากระยะไกล ใช้โลโก้ภาพมาวางบนพื้นสี ซึ่งโลโก้สีสดใสเป็นจุดเดียวกัน

2. secondary identification เป็นป้ายทางเข้าทางด้านหน้า วางโลโก้บนพื้นขาว เพื่อความชัดเจน



3. ป้าย vehicular บอกที่จอดรถสำหรับรถยนต์ เป็นภาพ jungle of cars



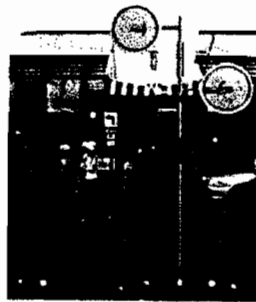
4. main directory คือ ป้ายแปลนทั้งหมดของตลาดนัดจตุจักร พร้อมบอกชนิดของสินค้าตามโครงการต่างๆมีการเขียนพื้นประกอบเป็นโลโก้ พร้อมเส้นสี เพื่อการนำทางเบื้องต้น



5. tent sign คือ ป้ายติดบนหัวเต็นท์ แสดงเลขโครงการ และสินค้าในโครงการ จะมี 3 ขนาดตามจำนวนสินค้าในโครงการ



6.ป้าย primary directional ให้นำทางในส่วนพื้นที่กลางแจ้งมีลักษณะของการ
ถอดประกอบได้ ซึ่งจะมีอยู่ในทุกๆป้ายนำทาง และปั้งที่ใช้สำหรับที่จอดรถ และ
สินค้า



7.ป้าย banner สำหรับหอณาพิกา เพื่อสร้างการบ่งชี้บริเวณที่โล่งตรงหอณาพิกาให้
เด่นชัด และสร้างบรรยากาศ กราฟฟิกบนป้ายเหมือน banner ภายนอกตลาดนัด



8. ร่ม เวลาตอนเย็น จะการตั้งแผงตรงที่ว่างหอนาฬิกาเพิ่ม ใช้โลโก้มาวางบนร่มที่มีพื้นสีเดียวกับ banner เพื่อให้เกิดเอกภาพ



interior ป้ายภายในทั้งหมดจะติดตั้งข้างบน เพื่อไม่ให้กีดขวางทางเดิน

1. ป้าย secondary directional ป้ายเล็กเมื่อใช้งานจะอยู่ร่วมกันทั้ง 3 มุมมอง โดยจะมีป้ายแปลนแผนที่ของตลาดนัดจตุจักรมาบ่งชี้ว่ากำลังอยู่ที่จุดใด เป็นป้าย “คุณอยู่ที่นี้” (you are here)



2. ป้าย area identification จากป้ายเล็กซึ่งใช้บอกทิศทางเมื่อไปถึงโครงการที่ขายสินค้านั้นๆจะเป็นป้ายบ่งชี้พื้นที่ (identification) บอกอีกครั้ง โดยคราวนี้จะเพิ่มความชัดเจนโดยใส่ตัวหนังสือประกอบเข้าไป ว่าเป็นสินค้าชนิดใด อยู่บนพื้นภาพสินค้ากลุ่มนั้นๆ (jungle of goods) ด้านซ้ายจะเป็นเลขโครงการ ด้านขวาจะเป็นเลขชอยซึ่งจะช่วยให้การจดจำเวลากลับมา



3. ป้าย secondary directory คือ ป้ายบอกแปลน และสินค้าของจุดจักร สำหรับ ส่วนภายใน ซึ่งจะมีขนาดเล็กกว่าภายนอก เนื่องจากต้องใช้ติดตั้งเหนือศีรษะ



3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานโครงการ อยากรู้งานโครงการของนักศึกษา เป็นงาน ทดลองกันมากๆ เพื่อจะได้เกิดแนวทางใหม่ๆ สำหรับการพัฒนาต่อไป ล้มเหลวก็ ช่างมัน เรารู้ว่าเราได้อะไรจากงานที่เราทำก็พอแล้ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำระบบสัญลักษณ์ การทำงานเพียงคนเดียวมักจะทำให้ มีจุดอ่อนในหลายๆด้าน ยิ่งเป็นงานที่จำเป็นต้องมี function สูง อย่างระบบ สัญลักษณ์ ควรจะทำงานเป็นทีมมากกว่า

ข้อเสนอแนะสำหรับตลาดนัดจุดจักร ควรจะพัฒนาในหลายๆด้าน โดยเฉพาะเรื่องสภาพแวดล้อม ซึ่งในปัจจุบันโหดมาก ควรจะมีการพัฒนาครั้งใหญ่ได้ แล้ว

บรรณานุกรม

- ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์,
2525
- ธานี กุลแพทย์. “บทบาทของตลาดนัดจตุจักรที่มีผลต่อชุมชนกรุงเทพฯ และปริมณฑล พ.ศ.
2525-2537”, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2539
- เอกสารประกอบการสัมมนาการพัฒนาองค์กรบริหารงานตลาดนัดกรุงเทพมหานคร,,
กองอำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร, 2538
- “เมื่อถึงคราต้องย้ายตลาดนัดสนามหลวง”, วารสารกรุงเทพมหานคร, 2521
- สวนจตุจักร, กองสวนสาธารณะ กรุงเทพมหานคร: สำนักสวัสดิการสังคม, 2523
- วิรุณ ตั้งเจริญ. ออกแบบกราฟิก, โรงพิมพ์วิวัฒนาการ กรุงเทพมหานคร, 2532
- Gail Deibier Finke. City Signs. Newyork: Madison Squire press, 1994
- Yukio and Osami Sakano. Sign Communication 2 , Tokyu: Kashiwa Bisjutsu shuppan, 1993
- Susan Bray Brooke. Print Casebook 5 The Best in Environmental, [s.l:s.h], 1982
- The American Intitute of Graphic Arts. Symbol Signs, NewYork: [s.h], 1976
- J. Abbott Miller. Signs and Spaces , :Rockport Publishers, 1994