

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพพจน์
ให้สินค้าร้าน “ MUUNG-DOO ”

PRINTINGS DESIGN FOR PUBLIC RELATIONS AND IMAGE
CREATION FOR “ MUUNG-DOO ” SHOP



นาย เชษฐชาย ช่างแก้ว
MR. CHIETCHAI CHANGKEOW



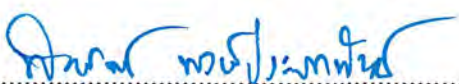
เลขหมึก.....
เลขทะเบียน..... 38314
วัน, เดือน, ปี..... 4 S.A. 2543

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาศิลปะ ศิลปะ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งาน ปีการศึกษา 2542 ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพพจน์
ให้สินค้าร้าน “ MUUNG-DOO ”
PRINTINGS DESIGN FOR PUBLIC RELATIONS AND IMAGE
CREATION FOR “ MUUNG-DOO ” SHOP




..... วันที่ ๒๐/๖/๕๖
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์พี่ระพงษ์ พงษ์ประภาพันธุ์


..... วันที่ ๒๕ มี.ค. ๕๖
หัวหน้าภาควิชาศิลปะ ศศ.จระพงษ์ ภูมิจิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย)	ออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพพจน์ให้สินค้าร้าน “ MUUNG-DOO ”
(ภาษาอังกฤษ)	PRINTINGS DESIGN FOR PUBLIC RELATION AND IMAGE CREATION FOR “ MUUNG-DOO ” SHOP
ชื่อ	นาย เชษฐชาย ข้างแก้ว
สาขา	วิชานิตศิลป์ ภาควิชานิตศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ พิระพงษ์ พงษ์ประภาพรณ์
พ.ศ.	2542

บทคัดย่อ

จากการศึกษาโครงการนี้ วัตถุประสงค์สำคัญคือต้องการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับร้านค้าให้ชาวต่างชาติได้รู้จัก และสามารถดึงเงินตราต่างประเทศกลับเข้ามาในประเทศ เป็นการช่วยเหลือสังคมอีกทาง โดยมีแนวคิดที่สินค้าประเภท home furnishing นั้นดึงดูดชาวต่างชาติอย่างมากเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ชาวต่างชาติรู้วัฒนธรรมความเป็นอยู่และเรื่องราวต่างๆของคนไทย โดยรับรู้ผ่านรูปทรง, ลวดลายและพื้นผิวของสินค้านั้นๆ สิ่งเหล่านี้เองเป็นจุดเด่นที่จุดประกายให้ข้าพเจ้าคิดทำโครงการศิลปนิพนธ์นี้ขึ้น โดยการสื่อสารผ่านสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆเพราะเป็นเรื่องยากมากและตัวงานมีความท้าทายตรงที่ว่า เราไม่สามารถรู้ได้เลยว่ากลุ่มเป้าหมายจริงๆแล้ว คิดอะไร, ใช้ชีวิตแบบไหน และชีวิตประจำวันเป็นอย่างไร แต่สิ่งที่รู้คือข้อมูลคร่าวๆจากทางร้านค้า ซึ่งผิวเผินมาก

ฉะนั้นเราจะทำอย่างไรให้สินค้าเป็นที่ยอมรับและสร้างภาพพจน์ได้อย่างมีรสนิยม สิ่งนี้ทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกว่าได้เรียนรู้วิธีการออกแบบที่น่าสนใจ, การคิดงานที่เป็นระบบ, ระบบการพิมพ์ของงานจริง และการบริหารเวลาได้อย่างเหมาะสมได้เยอะมาก เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับชีวิตการทำงานจริงและการพัฒนาตัวเองในเรื่องกราฟฟิคดีไซน์ต่อไป

วิธีการค้นคว้า

เพื่อกำหนดแนวทางให้เกิดความเข้าใจในส่วนต่างๆอย่างละเอียด สำหรับการนำมาประยุกต์ใช้ในงานกราฟฟิคดีไซน์และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้าพเจ้าจึงได้ทำการศึกษาดังต่อไปนี้

- 1.ศึกษารูปแบบการทำแคตตาล็อกที่มีการนำเสนอที่น่าสนใจและมี Theme ในการเล่าเรื่อง และศึกษาว่าแคตตาล็อกสินค้ามีกี่ประเภท
- 2.ศึกษาวิธีการคิดงานให้เป็นระบบ
- 3.ศึกษาลักษณะของสินค้าและจุดยืนของร้านค้าว่าเป็นอย่างไร
- 4.ศึกษาลักษณะสินค้าของคู่แข่งว่ามีจุดเด่นหรือจุดด้อยกว่าอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น ไม่นับผูกมัดให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาเสีย ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ศึกษาลักษณะต่างๆของกลุ่มเป้าหมาย
6. ศึกษาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพพจน์
7. ศึกษาการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

สรุปผล

1. แคตตาล็อกสินค้าส่วนใหญ่มี 2 ประเภท
 - 1.1 แคตตาล็อกที่ขายสินค้าโดยตรง จะประกอบด้วยรูปสินค้า รหัสสินค้า ราคา ที่อยู่ของบริษัท และการจัดซื้อ แคตตาล็อกประเภทนี้เหมือนกับใบสั่งของทั่วไปที่บอกรายละเอียดของสินค้า
 - 1.2 แคตตาล็อกที่สร้างภาพพจน์สินค้าและขายสินค้าไปด้วยในตัว แคตตาล็อกประเภทนี้มีความน่าสนใจตรงที่มีการเล่าเรื่องเพื่อส่งเสริมและสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับร้านค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจ และสามารถขายสินค้าไปด้วยในตัว
2. สินค้าของทางร้านมีจุดเด่นคือ ทุกชิ้นมี concept ว่ามาจากอะไร และสินค้าจะพิเศษตรงที่นำ concept นั้นมาบวกกับ trend fashion ทำให้สินค้าเข้ากับยุคสมัย
3. สินค้าคู่แข่งจะมีลักษณะเป็นสีโทนเดียวหรือ 2 โทน บางชิ้นผลิตออกมาโดยไม่มีเรื่องราวที่น่าสนใจพอ
4. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็น Designer ชาวต่างชาติที่ชอบสินค้าที่มีที่มา และสินค้านั้นสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้ตนเองได้
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์และสร้างภาพพจน์มีหลายวิธี วิธีที่ตรงกับสินค้าของทางร้านมากที่สุดคือ การเล่าเรื่องที่มี theme และมีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ
6. การใช้สื่อโฆษณา เช่น แคตตาล็อก Ad.โฆษณา และ promotion piece จะตรงและเหมาะกับวัตถุประสงค์มากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณคุณแม่มากมายสำหรับความห่วงใย, กำลังใจ และกำลังใจที่ให้คุณมาตลอด
ขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์พีระพงษ์ พงศ์ประภาพันท์ ที่ช่วยแนะนำวิธีการนำเสนองาน
ที่น่าสนใจ, reference ต่างๆที่นำมาให้ดูเพื่อเป็นแรงบันดาลใจและทำให้เกิดไอเดียใหม่ๆ
และการให้เกียรติทางความคิด ขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี

สุดท้ายขอบคุณเพื่อนๆที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องอุปกรณ์, ช่วยถ่ายรูปสินค้า และ
ช่วยวิจารณ์งาน ทำให้ผมมองในมุมที่กว้างขึ้น

เชษฐชาย ช้างแก้ว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

การทำศิลปนิพนธ์ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาและเรียนรู้วิธีการออกแบบและสร้างภาพพจน์ แคนตาล็อกสินค้าร้าน MUUNG-DOO ให้น่าสนใจในสายตาชาวต่างชาติ โดยนำ saint ทาง ศิลปะบวกกับความรู้ในการออกแบบกราฟฟิคดีไซน์มาใช้ โดยอิงกับข้อมูลทางการตลาดที่มีอยู่ เพื่อให้ชิ้นงานที่ออกมาสามารถนำเสนอที่ต้องการสื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด

ข้าพเจ้าหวังว่า การออกแบบครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในด้านแนวคิดและรสนิยมในอีกแนวทางหนึ่ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก-ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
คำนำ	ง
สารบัญ	จ-ฉ
สารบัญภาพประกอบ	ช
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ที่มาของโครงการ	01
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	01
1.3 กลุ่มเป้าหมาย	01
1.4 ขอบเขตการศึกษา	01
1.5 ขั้นตอนการทำงาน	02
2. ข้อมูลเบื้องต้น	
2.1 สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์	08
2.1.1 ความหมายของสิ่งสื่อพิมพ์	08
2.1.2 ความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์	08
2.1.3 ผลดีของสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์	04
2.1.4 คุณสมบัติของสื่อสิ่งพิมพ์ในการถึงกลุ่มเป้าหมาย	04
2.1.5 สิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ	04-05
2.2 ประเภทของ AD. โฆษณา	06-08
2.3 ชนิดกระดาษเพื่อการพิมพ์	09
2.4 การเข้าเล่มหนังสือ	10
3. ขั้นตอนการทำงาน	
3.1 ข้อมูลสินค้าและร้านค้า	11
3.1.1 ที่มาของร้านค้า	11
3.1.2 วัตถุประสงค์ของร้านค้า	11
3.1.3 กลุ่มเป้าหมาย	11
3.1.4 CONCEPT ของสินค้า	11
3.1.5 จุดเด่นของสินค้า	11-12
3.1.6 ประเภทของสินค้า	12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ข้อมูล TREND แฟชั่นปี 99/2000	14
3.2.1 The influences evolved in function of the main direction	14
3.2.2 ชิวประวัติ NELLY RODI'S	16 - 17
3.2.3 Trend fashion of Bohemian chic	19 - 20
3.2.4 Trend fashion of Ethno-urban	22 - 23
3.2.5 Reference Bohemian chic	24 - 33
4. วิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สรุปเนื้อหา	34
4.2 กำหนดแนวทางในการออกแบบ	34
4.3 การออกแบบ	35
5. งานสำเร็จ	
5.1 SKETH ครั้งที่ 1	36 - 44
5.2 SKETH ครั้งที่ 2	45 - 49
5.3 SKETH ครั้งที่ 3	50 - 54
5.1 SKETH ครั้งที่ 4 (ผลงานจริง)	55 - 61

สารบัญภาพ

รูปที่

1. ตัวอย่างแคตตาล็อก	05
2. ตัวอย่าง Ad. โฆษณา visual ad	06
3. ตัวอย่าง Ad. โฆษณา copy ad	07
4. ตัวอย่าง Ad. โฆษณา copy plays with visual	08
5. รูปสินค้าแบ่งเป็น 3 หมวดสี	13
6. Intro ชีวิตประวัติ NELLY RODI'S	15
7. Intro Bohemian chic	18
8. Intro Ethno-urban	21
9. Reference Bohemian chic	24 - 33
10. SKETH ครั้งที่ 1	36 - 43
11. SKETH ครั้งที่ 2	45 - 48
12. SKETH ครั้งที่ 3	50 - 53
13. SKETH ครั้งที่ 4 (งานสำเร็จ)	55 - 59

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาของโครงการ

MUUNG-DOO เป็นร้านขายสินค้าไทยโมเดิร์นที่สินค้าภายในร้านใช้วัสดุและรูปแบบของไทย สินค้ามีความหลากหลายเพื่อตอบสนองลูกค้าที่มีรสนิยมและความต้องการที่ต่างกัน สินค้ามีจุดขายคือ “ความเป็นไทยที่ทันสมัย” ลักษณะสินค้าค่อนข้างแตกต่างจากร้านอื่นๆ ที่ขายสินค้าในลักษณะเดียวกัน เพราะสินค้าทุกชิ้นของร้านมี concept และที่มาที่ชัดเจน สอดคล้องกับการใช้งานจริง

MUUNG-DOO เริ่มส่งสินค้าออกจำหน่ายยังต่างประเทศ ลูกค้าของร้านมีทั้งชาวไทย, ชาวต่างชาติที่มาจากในประเทศไทย และชาวต่างชาติที่อยู่ต่างประเทศ ส่วนใหญ่คือ ชาวต่างชาติที่อยู่ต่างประเทศ แต่ทางร้านยังไม่มีแคตตาล็อกสินค้าที่ส่งเสริมภาพพจน์ และข้าพเจ้าคิดว่าเป็นเรื่องที่ทำหายในการออกแบบสื่อให้ตรงรสนิยมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นที่มาของโครงการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพพจน์ให้สินค้านี้ “ MUUNG-DOO ” ของข้าพเจ้า

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อสร้างภาพพจน์ให้ชาวต่างชาติรู้ว่าสินค้าและร้านนี้มีจุดยืนอย่างไร
2. เพื่อช่วยสังคมทางอ้อม โดยการดึงเงินตราต่างประเทศกลับเข้ามาภายในประเทศ
3. เพื่อขยายตลาดสู่ต่างประเทศ
4. เพื่อให้ชาวต่างชาติรู้จักวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของคนไทย

กลุ่มเป้าหมาย

Designer และคนทั่วไป (ชาวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่) อายุ 30 ปีขึ้นไป มีรายได้สูง ชอบสินค้าที่ได้ทั้งประโยชน์ใช้สอยและสร้างภาพพจน์ให้ตนเอง โดยมาซื้อสินค้าจากการมาเที่ยวในประเทศ, สั่งซื้อจากต่างประเทศ หรือซื้อผ่านพ่อค้าคนกลางในประเทศนั้นๆ

ขอบเขตการศึกษา

1. Catalog สินค้า 1 เล่ม แบ่งเป็น 3 ตอน
 - Garden
 - Living
 - Bedding

2. Promotion piece 1 ชิ้น

3. Ad. โฆษณาในนิตยสาร 1 ชิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการทำงาน

1.วิเคราะห์ข้อมูล

- วิเคราะห์รสนิยมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- วิเคราะห์ว่าสินค้ามีที่มาและเรื่องราวในตัวเองอย่างไร
- วิเคราะห์ว่าร้านค้ามีจุดยืนเป็นอย่างไร
- วิเคราะห์ว่าการออกแบบที่น่าสนใจควรมีส่วนประกอบอะไรบ้าง

2.แนวทางการออกแบบ

นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อหาวิธีการและแง่มุมในการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ

3.แหล่งข้อมูล

- 1.สื่อสิ่งพิมพ์หลายประเภทที่มี Theme และวิธีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ
- 2.หนังสือเรื่องวิธีการออกแบบและกระบวนการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์
- 3.หนังสือเรื่องการจัด layout และการวาง grid
- 4.หนังสือเรื่องการออกแบบ package
- 5.หนังสือที่รวม Ad. โฆษณา

บทที่ 2

ข้อมูลเบื้องต้น

การออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

1. สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้ที่ต้องการรับข่าวสารของเรา สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญในปัจจุบันนี้ยังมีขีดจำกัดอยู่ การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสถาบัน จึงยอมทำให้การประชาสัมพันธ์ได้ผลดียิ่งขึ้น

ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์

ในพระราชบัญญัติการพิมพ์.ศ. 2484 บัญญัติว่า สื่อสิ่งพิมพ์หมายถึง สมุด แผ่นกระดาษ หรือวัตถุใดๆที่ตีพิมพ์ขึ้น รวมตลอดทั้งบทเพลง แผนที่ แผ่นผัง ภาพวาด ใบประกาศ แผ่นเสียง หรือสิ่งอื่นใดที่มีลักษณะเช่นเดียวกัน

และคำว่าสิ่งพิมพ์ ตามคำจำกัดความอย่างกว้างๆ ในความหมายของ กำธร สติรกุล (2515) นั้นหมายความว่า เป็นงานที่จำลองต้นฉบับหรือรูปแบบและตัวหนังสือ โดยอาศัยเทคนิคและระบบการพิมพ์ หรือเป็นสิ่งจำลองมาจากอีกต้นฉบับหนึ่งไม่ว่าจะเป็นภาพหรือตัวหนังสือที่ออกมาจำนวนมากๆ เหมือนกันบนวัตถุที่เป็นพื้นแบนหรือใกล้เคียง ด้วยการใช้เครื่องมือกล

ความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์

- 1.เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว และยังครอบคลุมได้เป็นปริมาณกว้าง
- 2.สื่อสิ่งพิมพ์มีอายุยาวนาน สามารถนำกลับมาอ่านใหม่ได้เสมอ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้เห็นชิ้นงานได้อีกเรื่อยๆ
- 3.สื่อสิ่งพิมพ์มีจำนวนผู้อ่านสูง เพราะมีการอ่านผ่าน (Passalong Audiences) ทำให้มีโอกาสเป็นโฆษณามากขึ้น
- 4.สื่อสิ่งพิมพ์สามารถสื่อสารแนวคิดต่างๆ ได้ดี และมีประสิทธิภาพสูง เพราะผู้อ่านมีเวลาไตร่ตรองและทำความเข้าใจ
- 5.สื่อสิ่งพิมพ์ให้ความสะดวกในการเก็บรักษาของผู้รับสาร เพราะจะอ่านเมื่อใดก็ได้
- 6.สื่อสิ่งพิมพ์สามารถใส่แนวคิดทั้งที่เป็นภาพและคำพูดได้อย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลดีของสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

1. เป็นการส่งโดยตรง (Direct) ถึงเฉพาะตัวเฉพาะกลุ่มที่เราต้องการ ผิดจากสื่ออื่นๆ
2. สามารถควบคุมข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ได้อย่างเต็มที่และถูกต้องโดยภาษาของเรา
3. สามารถสอดแทรกนโยบาย วัตถุประสงค์ บริการการปฏิบัติงานและความรู้เกี่ยวกับสถาบันได้อย่างเต็มที่

เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มุ่งตรงต่อกลุ่มชนที่เราต้องการได้เป็นอย่างดี (selective target group) การจัดหมวดหมู่หรือประเภทของเอกสารจึงต้องจัดแยกไปตามลักษณะหรือประเภทของกลุ่มชนที่เราต้องการได้ ก็จะใช้เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

คุณสมบัติของสื่อสิ่งพิมพ์ในการถึงกลุ่มเป้าหมาย

การเลือกใช้สื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจึงควรพิจารณาดังต่อไปนี้

1. สื่อนั้นควรเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว
2. สื่อนั้นเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยในการใช้และสามารถจัดหาได้สะดวก
3. สื่อนั้นควรสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย

สิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ

สื่อสิ่งพิมพ์มีหลายประเภท แต่ละชนิดมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันทำให้สนองความต้องการของวงการต่างๆได้อย่างทั่วถึง

1. หนังสือหรือเอกสารตำรา แบ่งเป็น 2 ประเภท

1.1 หนังสือวิชาการ และสารคดี

เป็นหนังสือที่มีเนื้อหาสาระเป็นความรู้ที่พัฒนาด้านสติปัญญาโดยตรง ไม่มีวาระในการออกได้แก่ ตำราเรียน, เอกสารประกอบการสอน

1.2 หนังสือบันเทิงคดี เป็นหนังสือที่มีสาระทั้งความรู้ความบันเทิง ส่งเสริมพัฒนาการทางด้านอารมณ์ ไม่มุ่งหวังประโยชน์จากการอ่านเท่าตำราเรียน แต่บางครั้งสามารถใช้ประกอบการศึกษาได้ เพราะได้รวบรวมเอาประสบการณ์และจินตนาการของผู้เขียนเอาไว้แบ่งออกเป็น

1.2.1 นิตยสารหรือวารสาร เป็นสิ่งพิมพ์ที่เป็นรูปเล่มออกเป็นรายปักษ์ รายเดือน พิถีพิถันในการจัดทำ เย็บเล่ม เช่น แพรวสุดสัปดาห์, พลอยแถมเพชร, LIPS เป็นต้น

1.2.2 จุลสารหรืออนุสาร (pamphlet or booklets) เป็นสิ่งพิมพ์เย็บเล่มที่มีขนาดเล็กไม่ตายตัว ส่วนมากเป็น 16 หน้ายกและ 8 หน้ายกรูปเล่มไม่ถาวรมีเนื้อหาเฉพาะเรื่อง

1.2.3 แคตตาล็อก (catalog)

เป็นสิ่งพิมพ์ที่ให้รายละเอียดสินค้าและบริการได้มากที่สุด ตั้งแต่สี ขนาด คุณสมบัติ ราคา หมายเลขของสินค้า มีลักษณะเป็นเล่ม อาจขายสินค้าหรือสร้างภาพพจน์ก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตัวอย่างแคตตาล็อก



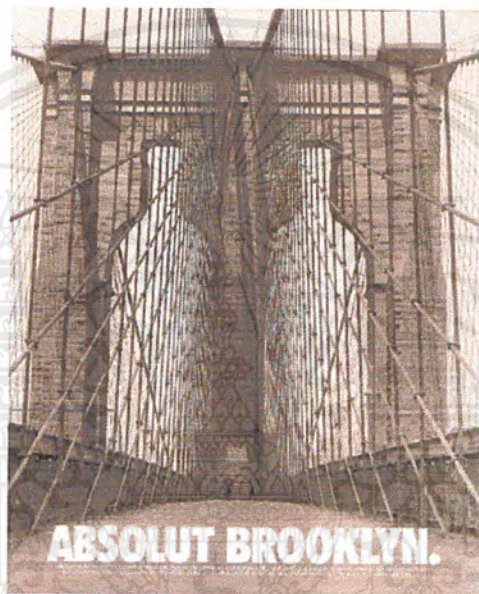
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.4 AD โฆษณาทางนิตยสาร เป็นสิ่งพิมพ์ที่ผลิตเป็นจำนวนมากเพราะเผยแพร่ได้สะดวก กว้างขวางและมีประสิทธิภาพ ส่วนใหญ่ตีพิมพ์ตามหน้านิตยสาร

2.ประเภทของ AD โฆษณา

2.1.VISUAL AD. คือใช้ภาพสื่อความหมาย

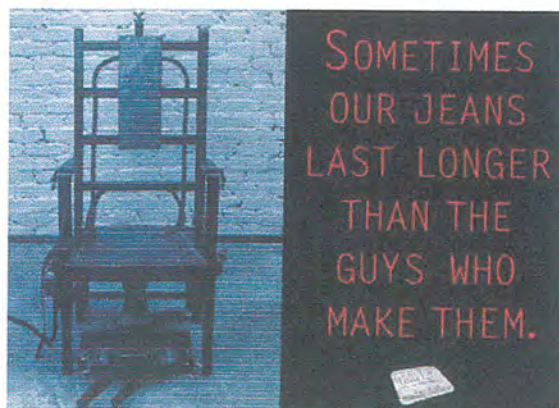
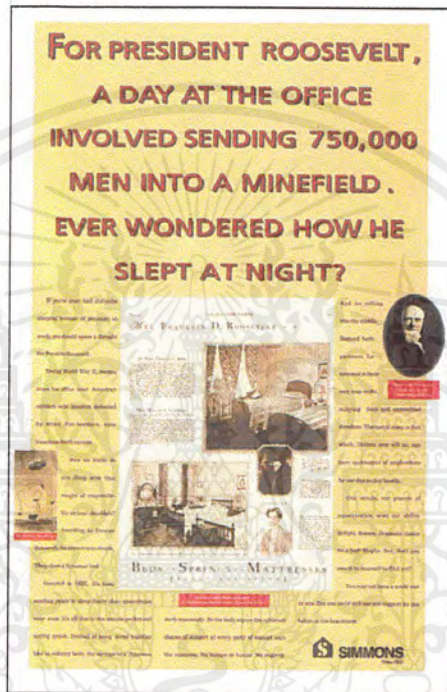
ตัวอย่าง Ad. โฆษณา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3. “COPY PLAYS WITH VISUAL” AD คือ ใช้คำพูดและภาพสื่อความหมาย

ตัวอย่าง Ad. โฆษณา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ชนิดกระดาษเพื่อการพิมพ์

การเลือกใช้กระดาษที่เหมาะสมจะทำให้งานพิมพ์ออกมามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1. New print ใช้พิมพ์หนังสือพิมพ์หรือใบปลิว, ใบเสร็จรับเงิน สีจะจางง่ายเมื่อถูกแสงแดด เนื่องจากประกอบด้วยสาร Lignin

2. Mechanical หรือกระดาษปอนด์ ใช้สำหรับพิมพ์ offset นิตยสาร ประกอบด้วยเนื้อไม้และสารเคมีที่ให้ความแข็งแรงกว่ากระดาษประเภทแรก

3. Woodfree มีความเหนียวและความขาวกระจ่าง ผลิตสำหรับงานพิมพ์ทั่วไปและ Stationary กระดาษถ่ายเอกสารและนิตยสาร ดูดซับสีได้ดี

4. Cartridge papers หรือกระดาษลูกฟูก มีเนื้อเหนียวและมีความแข็งแรง ใช้ในการผลิตกล่อง มีตั้งแต่เนื้อเรียบไปจนถึงเนื้อหยาบ

5. Board มีขอบเขตในการใช้กว้างขวางตั้งแต่ทำปกหนังสือถึงการผลิตบรรจุภัณฑ์ มีทั้งเคลือบมันและไม่เคลือบมัน (ความหนาเริ่มที่ 160 แกรม)

6. Antique กระดาษเนื้อหยาบทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นกระดาษที่ทำด้วยมือ ดยไม่ผ่านเครื่องสำหรับการทำหนังสือ แต่ไม่เหมาะสำหรับการพิมพ์ที่มีคุณภาพสูง

7. Coated paper แบ่งออกเป็น

- เคลือบมันทั้ง 2 หน้าด้วย china clay และผ่านการขัดเรียบมันโดยลูกกลิ้งร้อน ใช้สำหรับพิมพ์ offset ที่ต้องการรายละเอียดสูงและ halftone หรืองานพิมพ์ที่ต้องการคุณภาพสูง

- กระดาษ art ที่มีเนื้อด้าน (matt art) มีการผลิตระบบเดียวกันแต่ผ่านลูกกลิ้งที่มีไว้สำหรับผิวเรียบเท่านั้น

- Blade coated คือกระดาษ art ที่มีเนื้อระหว่างมันและเรียบ

- Chromo เคลือบมันด้านเดียว ใช้สำหรับโปสเตอร์, printing proof, book jacket และฉลากบรรจุภัณฑ์

- Plastic paper ใช้ทำแผนที่, นามบัตร ฯลฯ

4. การเข้าเล่มหนังสือ

1. Paper binding สำหรับ brochure และ magazine

เย็บด้วยลวดซึ่งจะเป็น saddle stitching (เย็บหลังคา) สำหรับหนังสือที่มีหน้าไม่มากนัก และ side-stitching (เย็บด้านข้าง) สำหรับหนังสือที่มีจำนวนหน้ามาก แต่การเย็บแบบนี้หนังสือจะเปิดไม่ถึง 180 องศา

2. Perfect binding

ติดกาวที่สันของหนังสือและให้ไส้ในของหนังสือถูกห่อด้วยปกที่หุ้มอยู่ด้านนอกอีกชั้นหนึ่ง

3. Seven book binding

นำมารวมกันก่อนแล้วเย็บเข้าด้วยกันเป็นกลุ่ม และค่อยๆ นำแต่ละกลุ่มมารวมกันอีกที

4. Spiral, Wiro and plastic comb binding



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ขั้นตอนการทำงาน

เริ่มจากการรวบรวมข้อมูลในแต่ละด้านมาสรุปเพื่อหาแนวทางในการออกแบบ

1. ข้อมูลสินค้าและร้านค้า

Concept ของร้านค้า

ความเป็นไทยในสี 3ประเภท (สีสดใส, สี Earth tone และสีเงิน, ทอง)

ที่มาของร้านค้า

ต้องการผลิตสินค้าที่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติดูแล้วรู้สึกทันสมัย ไม่ใช่สินค้าไทยเดิม 100% หรือของพื้นเมืองทั่วไป แต่เป็นสินค้าที่มีการผสมผสานระหว่าง (นักอนุรักษ์+คนรุ่นใหม่) โดยสื่อผ่านวัสดุ, รูปแบบ และสี เน้นที่ตัวสินค้าทุกชิ้นต้องมี Concept ในตัวเองและใช้สีที่อยู่ใน Concept ของร้าน ซึ่งมีอยู่ 3กลุ่มคือ 1.สีสดใส 2.สี Earth tone 3. สีเงินสีทอง โดยการดึง Trend ของแฟชั่นมาใช้เช่น ซ่อนสแตนเลส สแตนเลสสื่อความทันสมัย, รูปทรงและพื้นผิวสื่อความเป็นไทย

วัตถุประสงค์ของร้านค้า

- 1.ผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการหลายแบบ
- 2.สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าว่า สินค้าของร้านเป็นสินค้าของ (นักอนุรักษ์+คนรุ่นใหม่)
- 3.ตั้งรายได้เข้าประเทศ

กลุ่มเป้าหมาย

Designer และผู้ที่ชอบของแต่งบ้านอายุ 30ปีขึ้นไป แบ่งเป็น

- | | |
|-------------------------------|-----|
| - ชาวต่างชาติ | 50% |
| - ชาวไทยที่ซื้อให้ชาวต่างชาติ | 25% |
| - ชาวไทย | 25% |

Concept ของสินค้า

BOHEMIAN (การนำเอาความเป็นไทยและความทันสมัยมาผสมผสานให้ลงตัว)

จุดเด่นของสินค้า

- 1.เป็นสินค้าที่มี Concept ในตัวเองทุกชิ้น
- 2.เป็นการผนวกความชอบของนักอนุรักษ์กับคนรุ่นใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ตอบสนองความต้องการหลายแบบเพราะในสินค้าประเภทเดียวกันมีรูปทรงหลายรูปทรงและสีหลายสี
4. โดดเด่นกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นเมื่อวางขาย

ประเภทของสินค้า

1. เสื้อผ้า

- เสื้อผ้าทั้งชายและหญิง สีหวานๆอ่อนๆ, Earth tone ใช้ผ้าไทยแต่ดัดแปลงลายและการตัดเย็บอิง Trend fashion
- รองเท้าแตะเฉพาะผู้หญิง สี, รูปทรง และลายอิง Trend fashion ใช้วัสดุไทย

2. เครื่องใช้ภายในบ้าน

2.1 หมวด Garden

- เซรามิคแต่งบ้านหลายรูปทรง
- เสื่อไม้สาน
- ตะเกียงแสดงนเลส
- รั้วคั้นใหญ่ (แบบรั้วกันแดดชายของ) คั้นไม้เป็นรั้วตัวรั้วเป็นผ้า cotton สีสวย

2.2 หมวด Living

- ของใช้บนโต๊ะอาหาร (จาน, ชาม, ช้อน, ส้อม, ตะเกียบ เป็นไม้และอลูมิเนียม)
- Ступ, เติียน (มีทั้งประเภทเทียนแท่งและเทียนที่อยู่ในภาชนะอื่น เช่น ไม้, เซรามิค)
- ที่รองแก้ว, รองจาน, ถาด มีทั้งไม้และพลาสติกส่วนใหญ่เป็นลายสาน
- ชุดน้ำชาหลายรูปทรงมีทั้งไม้และเซรามิค

2.3 หมวด Bedding

- หมอนอิงเรียบๆไม่มีลาย แต่การตัดเย็บและสีน่าสนใจ
- พูก ใช้ผ้าคล้ายผ้าดิบ
- เติียงนอนไม้ลายสาน
- ผ้าห่มคล้ายผ้านวม

รูปสินค้าแบ่งเป็น 3 หมวดสี

1.หมวดสี earthtone



2.หมวดสี modern



3.หมวดสี purple

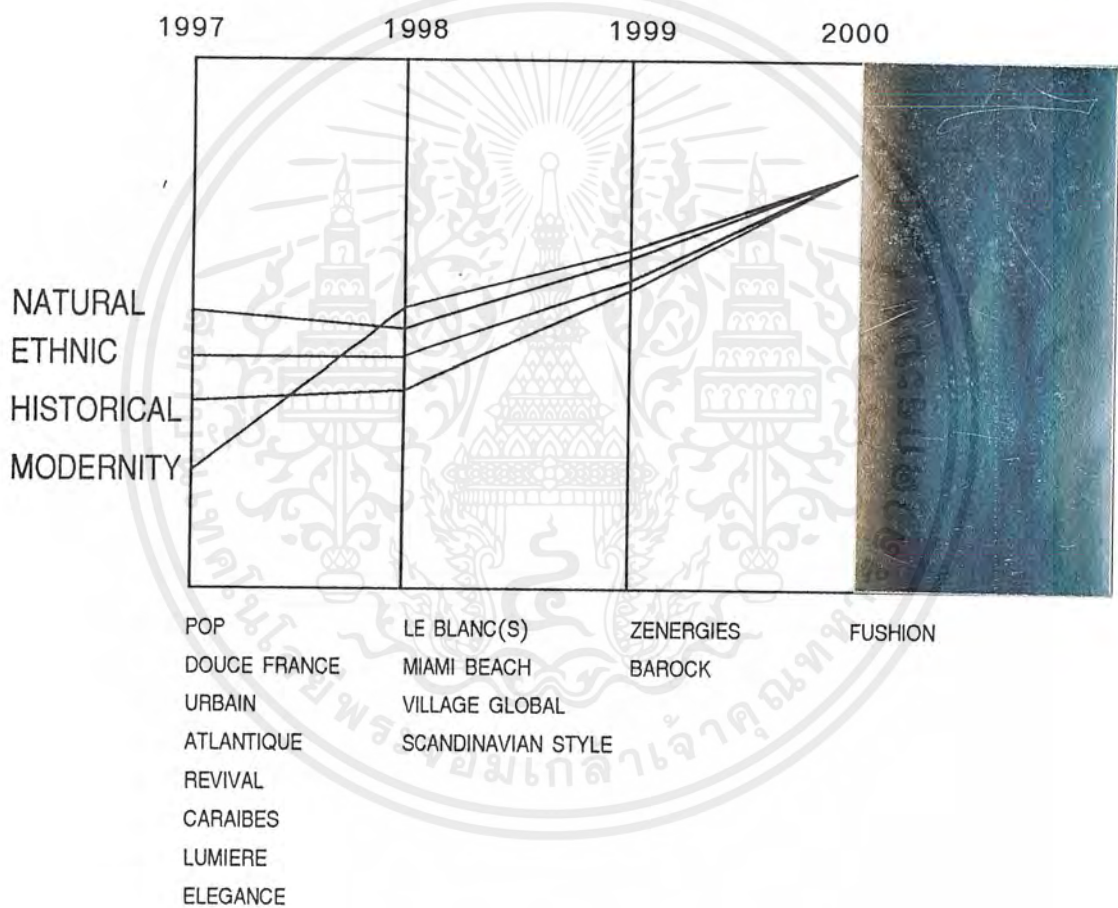


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูล trend fashion ปี 99/2000

The influences evolve in function of the main directions :

NATURAL, ETHNIC, HISTORICAL, MODERNITY



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชีวประวัติ NELLY RODI'S

มีใครรู้บ้างว่า Nelly Rodi อุทิศตนให้กับ Fashion และ Textile ทั้งๆที่ไม่ใช่มรดกของเธอ ก่อนหน้านั้นปู่ของเธอเป็นผู้เชี่ยวชาญวิศวกรรมผืนผ้าชั้นสูงในการผลิตสิ่งเย็บปักถักร้อยของ “dentelle de Saint gall-Switzerland” ซึ่งความคิดสร้างสรรค์และแฟชั่นเหล่านี้เป็นแนวทางให้เธอดำเนินต่อมา

Nelly Rodi ไม่ได้ดำเนินตามทางของแม่เธอ เธอมีความรอบคอบในการทำงานมากกว่า 30ปี และถูกคัดเลือกเป็นสมาชิกสภาสูงของฝรั่งเศส ในตอนนั้นเธอไม่ยอมรับการเมืองและคณะกรรมการที่จะให้ดำเนินตามทางของปู่เธอ หลังจากที่เธอเรียนจบและประสบความสำเร็จทางด้านธุรกิจและการค้าแล้ว, Nelly Rodi ได้จัดตั้งสถาบันวิศวกรรมผืนผ้าชั้น โดยเป็นผู้สนับสนุนคือ “WOOL MARK” และเธอได้เริ่มงานของเธอโดยเป็นผู้ประสานงานทางด้าน Fashion ในปีนั้นเองเธอได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิค และมีความคิดสร้างสรรค์ในด้านสิ่งทอ และในไหวพริบของเธอทำให้เธอก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว สิ่งนี้เป็นประสบการณ์ที่มีค่า เธออุทิศตนให้กับแฟชั่นและยืนยันว่าจะเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ในงานให้มากขึ้น ต่อมาเธอได้รับช่วงต่อในสถาบันสร้างสรรค์และสื่อสารชื่อ ANDRE COURREGES, ซึ่งเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงของวงการแฟชั่นฝรั่งเศส และจุดนี้เองเป็นจุดพลิกผันแฟชั่นในยุค 70's

Nelly Rodi ยังคงก้าวต่อไปและได้ได้ตำแหน่งผู้จัดการของ (INTERNATIONAL INSTITUTE OF COTTON) และขยับขึ้นไปเป็นผู้จัดการของ CIM (International Fashion Committee in Paris) จากความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องในวงการแฟชั่นของเธอทำให้เธอตัดสินใจเริ่มธุรกิจของเธอเอง โดยก่อตั้ง “NELLY RODI AGENCY” ขึ้นในปี 1985 ที่นี้เธอได้ประยุกต์การวิเคราะห์และวิธีคิดขั้นใหม่ เพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาเป็น The MARKETING STYLE. บริษัทของเธอมียุคค้ามากมายและจุดนี้เองทำให้เธอเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงทั่วโลก เธอได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญพิเศษในด้าน (กระบวนการผลิต, ผู้ค้าปลีก, นักหนังสือพิมพ์, และดีไซเนอร์ทั่วไป) ว่าเป็นผู้สร้างสรรค์ Trend แฟชั่น ไม่เพียงแต่ทางด้าน Textile และ Fashion เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงเครื่องสำอางค์และการตกแต่งภายในด้วย เธอประสบความสำเร็จอย่างสูงในญี่ปุ่นและได้ก่อตั้ง “NELLY RODI JAPAN” ในปี 1987 ต่อมาเธอได้รับตำแหน่งประธานของ THE FASHION GROUP ในปี 80' และเธอมีตำแหน่ง

- * President of AMI. (Association Musees Entreprises) –MUSEUM EXPRESSIONS
- * President of the Proficiency Committee of ISERM (EUROPEAN SUPERIOR INSTITUTE OF FASHION MANAGEMENT ,Paris)
- * Member of the COSMETIC EXECUTIVE WOMEN CLUB
- * Member of the board of the D E F I (appointed by the French Minister of Trade and Commeree)

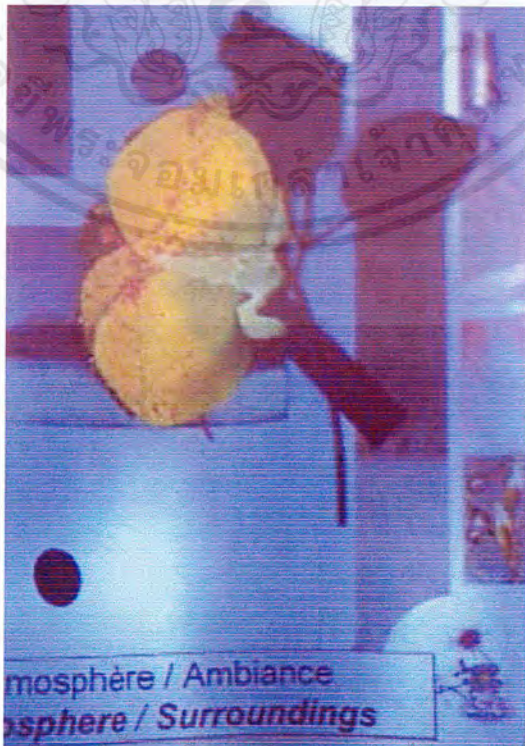
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทำงานของเธอ, ไหวพริบของเธอ, และความรักในงานของเธอทำให้เธอมีจุดยืนเป็น Vice President ของ CREATION BRETAGNE, คณะกรรมการพิเศษสำหรับประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของ BRITANNY ตั้งอยู่ทางตะวันตกของฝรั่งเศสเป็นที่ๆมีชื่อเสียง ที่นี่เธอสนุกกับการดำเนินชีวิตและการใช้จ่ายในช่วงวันหยุดกับเพื่อนของเธอ เมื่อชีวิตเธอเบื่อความวุ่นวาย เธอจึงปลดปล่อยตัวเองโดยการให้เวลากับตัวเองเธอชอบที่จะใช้จ่ายอย่างมีความสุขกับสามีเธอและเล่นกับลูกๆ เธอจะซาบซึ้งมากในงานศิลปะ ที่นี่เธอจะได้แรงบันดาลใจในการทำงานเกี่ยวกับเรื่องเครื่องแก้ว และเธอชอบที่จะเดินตามร้านขายของเก่าและตลาด

Nelly Rodi ชอบที่จะเล่นเปียโนและเธอมีสุนิยมที่ติดใจกับงานศิลปะเธอชอบที่จะไปตามนิทรรศการต่างๆในปารีสหรือที่ๆเธอไปเที่ยว Arman และ Tabuchi คือศิลปินที่เธอชื่นชอบซึ่งเธอจะได้แรงบันดาลใจจากงานเหล่านี้



BOHEMIAN CHIC



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

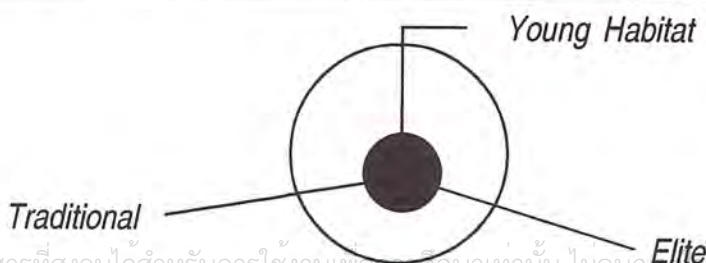
Trend fashion ในปี 99/200 ถูกแบ่งเป็น 2 แนวทางคือ
BOHEMIAN CHIC

ทันใดนั้นความปรารถนาในความเป็นหญิงก็ปรากฏขึ้น ความปรารถนาทางกวี, ความฝัน, ความรู้สึกทางกามารมณ์ สิ่งนี้จะปรากฏอย่างเกินความต้องการ ไม่ใช่ทุกสิ่งที่ถูกจัดลำดับให้มองกลับไปหาสิ่งเก่าๆ สิ่งนี้คือสัญลักษณ์ของความทันสมัย พวกเราจะพัฒนาขอบเขตของความคิดแบบร่วมสมัย “Bohemian คือพลังสร้างสรรค์, ความละเมียดละไมในตัวเองที่มีการเปลี่ยนแปลง” แยกไม่ออกระหว่างความร่าเริงและความเอาใจใส่ในการเลือกสรรขอบคุณสำหรับความประหลาดใจ คาดไม่ถึงสำหรับการใช้สีเดียวกันระหว่างสีที่อ่อนนุ่มและสีที่ฉูดฉาดมีการรวมกันของลูกเล่น โดยแยกเป็นขั้นเริ่มจากการเคลื่อนไหวไปสู่ความมีชีวิตชีวา, ความร่วมสมัย, ความบริสุทธิ์ที่ชัดเจนแต่ก็ยังคงความสนุกเอาไว้

เกิดการปรากฏตัวของกาพย์กลอน, ความฝัน และความอ่อนนุ่ม หลังจากที่ถูกกาลที่แล้วมุ่งไปที่ความมีเสน่ห์, ความน่าตะลึง และโน้มเอียงไปสู่ความเสื่อมโทรม แม้ว่าเรื่องราวจะสื่อความกระฉับกระเฉงและความกระตือรือร้น แต่ก็ยังมีเรื่องของจิตใจ มันคือตัวตนของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจผู้ผลิต ลูกค้าที่สายตาเฉียบคม, ความคิดที่ทันสมัยและจิตใจที่อยากจะหยั่งรู้ได้ด้วยการมองว่าเป็นแค่สิ่งเหมาะสม ทุกวันนี้ความกว้างของขอบข่ายลูกค้ายาจากการดำเนินชีวิต, แนวคิดจากนักอนุรักษ์นิยมจนถึงวัยรุ่นหัวดีคือการตัดสินใจที่จะมุ่งไปข้างหน้ากับประสบการณ์ใหม่ๆ, ความรู้สึกใหม่ๆ, และหลากหลายอารมณ์ในการค้นพบและการเปลี่ยนแปลงใหม่

ทุกวันนี้คำว่า “ทรูทรา” และคำว่า “แพง” ไม่มีความสำคัญอีกต่อไป เดี่ยวนี้คำว่า (ทรูทรา) ขึ้นอยู่กับความสร้างสรรค์, คุณสมบัติ และวัสดุซึ่งสดใหม่, บริสุทธิ์และมีความเป็นหญิง ผนวกกับการแต่งแต้มและการจัด Idea ให้มีเสน่ห์, เฟอริเนเจอร์และสิ่งของต่างๆเป็นสิ่งที่ประดิษฐ์ขึ้นใหม่, คิดขึ้นใหม่ เครื่องประดับมีการเปลี่ยนแปลงในรูปทรง เมื่อความธรรมดาและความพิเศษรวมเข้าด้วยกัน, ทุกวันนี้ความทรูทราคือความพร้อมทั้งความสนุกและกาพย์กลอน

Competitive positioning / Consumer



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

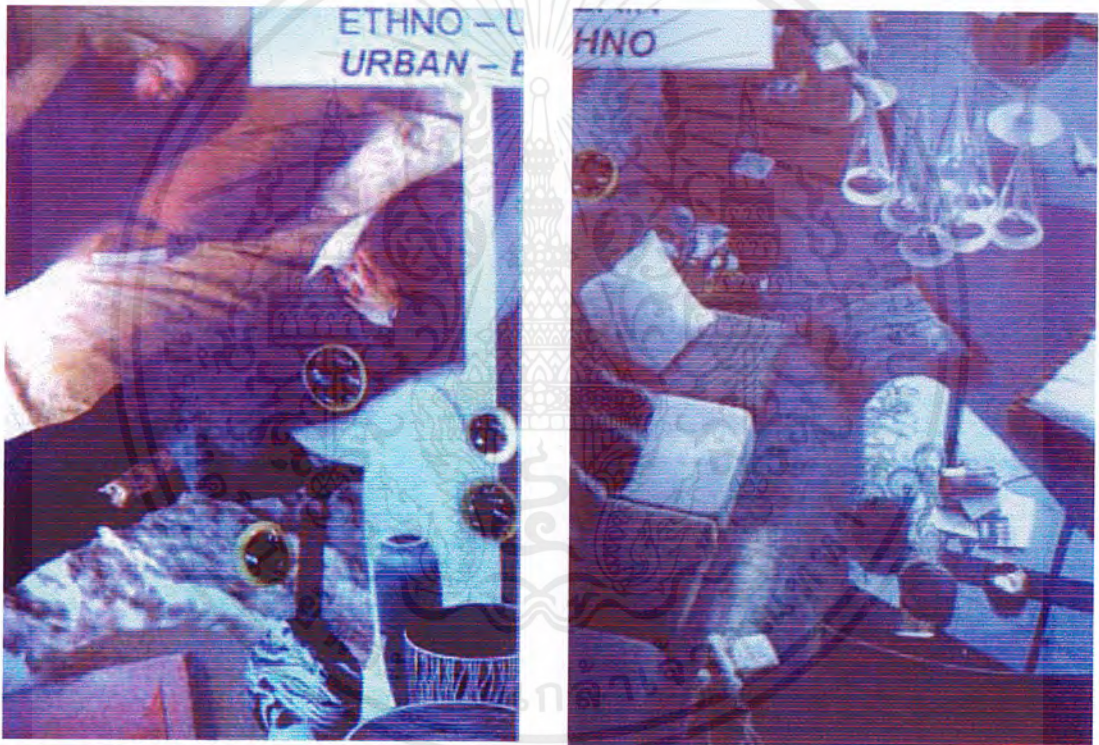
And, if i were
Bohemian chic

- IN FASHION Matthew Williamson, Colette Dinningham, Chloe pour Stella
Mc Cartney, Elizabeth Gibson, Lolita Lempicka, Martine
Sitbon
- ARTS Neo Baroque america. Ronda Zwillinger, Arch Connelly,
Christopher Tanner, Andy Warhol...
- A FILM Seven
- PERFUME Honey, jam, brown sugar, and ecstasy, plus an aphrodisia
on a bed of exquisite roses
- AN AD Photo par David La Chapelle, Pierre et Gilles, Ellen Von
Ulwerth ou Jack Pierson..
- A DESTINATION Lestudio 54 a Newyork en 77, essaouira ou Porto Rico ou
Koh Samui..
- FOOD Bonbons, candied fruit, (jelly beans, marshmallows, life
savers, hardrock candy, a stick of barley sugar, gummy
bears) or spanking new kitsch boxes for Asian food
(Japanese, Thai)
- AN ANIMAL A cool angora-alley cat, Wearing a glitzy velvet collar,
with feathers and rhinestons
- MUSIC Saint Etienne, Beloved, Belle et Sebastien, Pet Shop Boy..
Sugar Sweet British Pop
- A BOTIQUE Flea market in London, Paris, New York

A DESIGNER Caroline Quartermaine, Marie Christophe, merezine

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ETHNO-URBAN

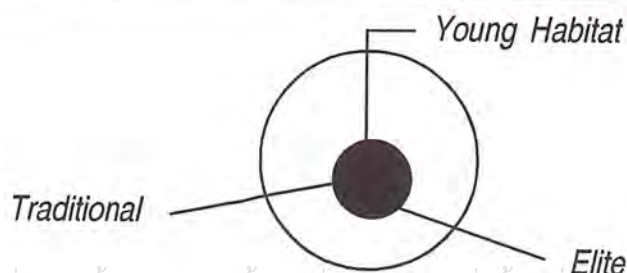


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ETHNO-URBAN

เรื่องนี้บรรลุถึงจุดที่ไกลจากโลกมากที่สุดนับจากอิทธิพลของตัวเมือง, เรื่องราวมีแนวคิดที่แน่นอน ติดตามไปด้วยความทันสมัยที่มีแรงบันดาลใจจาก<<Zen>> และ << Minimalist>>, และการเกิดใหม่ของธรรมชาติ, การทำใหม่ในของเดิม, วิธีการง่ายๆ ลูกค้าจากพื้นที่ต่างกัน จากวัยรุ่นไปถึงวัยที่มีอายุกว่า, คนที่หวัะทิจจะถูกคัดเลือกและพัฒนาให้ดีขึ้นความขัดแย้งเป็นความไม่เหมาะสมในการรวมเข้าด้วยกันจาก <<Zenergies>> จากฤดูกาลที่แล้ว แต่การทดสอบนั้นอ้างอิงแนวความคิดน้อย, การแปลความหมายจะมีความยืดหยุ่น, ไม่เข้มงวดมากนัก นี่คือนวัตกรรมและจะสะท้อนการดำเนินชีวิต ความบริสุทธิ์ที่เกินจริงจะถูกผลักดันให้ไปในทางหนึ่งโดยใช้ลายมือเขียน, รอยเท้า, และที่เลี้ยงไม่ได้คือความผิดพลาดจากสิ่งเหล่านี้ วิญญาณและร่างกายที่ยังคงเหลืออยู่เป็นเพียงสิ่งผิวเผิน, ท่าทาง, ประสาทสัมผัส ผลของสิ่งที่เกิดจะไม่แน่นอนแต่นี้คือ Ethno-urban อารมณ์และความรู้สึกส่วนตัวคือสิ่งที่ปรากฏขึ้น แต่ในความทันสมัยนั้นไม่เคยใช้สิ่งที่ผ่านมา, ไม่มีการตกแต่ง, วัสดุเป็นสิ่งที่บางและยังไม่สมบูรณ์ สีมืดมนน่าแปลกใจและน่าตื่นเต้น เฟอร์นิเจอร์กลับไปสู่โครงสร้างที่เป็นบล็อกๆเครื่องประดับเน้นหน้าที่ใช้สอย ความสนุกนั้นยังคงเป็นกวี สิ่งนี้มีแนวคิดชัดเจนของคุณสมบัติและความเป็นเอกลักษณ์ สำหรับสิ่งแวดล้อมนั้นมีการตกแต่งที่มีการผสมของเชื้อชาติ, ความทันสมัย, ธรรมชาติและอิทธิพลของสิ่งร่วมสมัย ทุกๆที่จะรอยคอยสิ่งที่เกิดขึ้น ที่นี้สัญลักษณ์ของมนุษย์คือมือซ้าย, ที่นี้ประวัติศาสตร์ยังคงร่องรอยเอาไว้, ที่นี้เราจะรู้สึกถึงการปรากฏตัวที่ไม่เจาะจงของสิ่งที่ถูกจัดขึ้น

Competitive positioning / Consumer



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

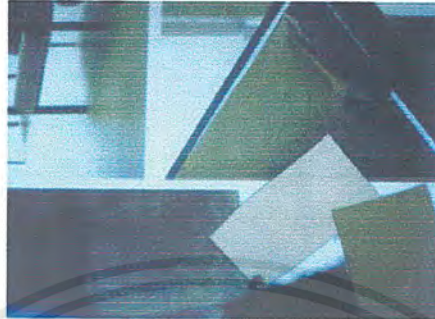
And, if i were
Ethno-urban

IN FASHION	Helmut Lang, Mandarina Duck, Balenciaga, Babara Bui
IN ARTS	Jenny Holzer, Tony Crazz, Hibino, Beuys, Wolfgang Laib,
IN FILM	<< l'odeur de la papaye verte >>...
AN AD	Photos par Bettina Reihms, Wolfgang tillmans, Peter Lindberg
A DESTINATION	Iceland, Zermatt or Gstaad
FOOD	new wrappings, a super healthy presence in my home, a medicinal plant
AN ANIMAL	A black big in a Vietnamian apartment, a Frenchbulldog
AN AUTHOR	Michel Houellebecq..
A PERFUME	Odeur 53 de Comme des Garcons..
MUSIC	Du triphop : Massive Attack, Fat Boy Slim, Tricky..
A BOUTIQUE	le Fumoir (Paris), Cafe del mar (Ibiza)..
A DESIGNER	Christian Astuguevielle, Tse Tse, Gaetano Pesce, Christophe Delcourt, Droog design..

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

REFERENCE BOHEMIAN CHIC

1. Material / The touch



1.1 Furry !

An epidermis with a downy finish, a soft and thick hairy texture. Real fur that matter! Shortcut fuzziness, boucle effects that are outright scrambled (astrack han, pony, Mongolian goat, and monkey...) Solid, marble colors that play with light.



1.2 Lucky cuts

Sublimated skins, revealed in all their prestige skins and hides invade home decor. Pigskin, hairy skins, glazed and soft skins, powdery hide.. everything is permitted. Raw cut and often crimped, to emphasize this refined brutality.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



1.3 Sensitive Skin

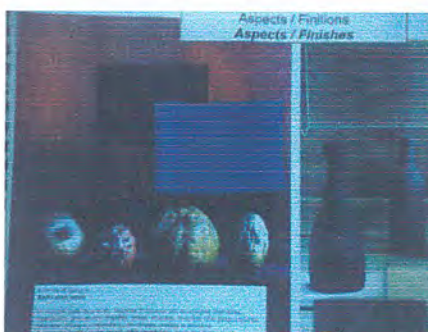
The return of “flat” leathers, thick but supple. Delicate glazed lambskin, soft and sensual. Almost tenderly creamy. Reversed hides. Where veins appear, or Where the folds and wrinkles are apparent Tanned skins: cracking parchment Finishing, Where scars appear like the astitial system.

2.Aspects / Finishes



2.1 Lucky cuts

English type leathers. Polished and waxed in layers of colors that gleam, their luster gives pearly, iridescent or almost “shot” reflections. Supple leathers, soft, generous.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 Barks and Matrix

A granular feeling to the touch, with vegetable, Fruits for their catral envelopes, organics, pleated, wrinkled, blistered, flocked. A felted matrix, A soft and cuddly, enveloping crust that protects and structures.



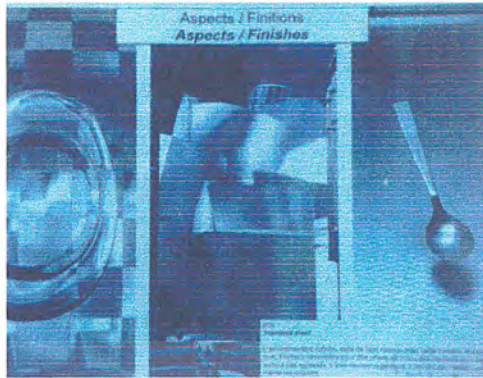
2.3 Furry !

Like little toupees for cushion corner or couches. Tiny patches of fur and fuzz emerge from the edges that have been raw finished. Obviously, On base of real leather, Fur, and hides..



2.4 Knit networks

New knits appear: knotted, pieced together, compacted, braided, twisted, mix... a new network of fibers that resemble the arterial system inside the body, under the skin. A feeling of natural brutality is very sophisticated, urban, and tamed. Net knits for poetic transport.



2.5 Stainless steel

The kitchen and the bathroom environments renew their relationship with this material, often in a total look. Feminized finishes for light switches, and a sensual contact that is above all not aggressive. Stainless steel becomes organic, animates electrical appliances, even cars.



2.6

With patina, powdery, silver tanished or slightly pink.. gold is gloriously back. Never ever too flamboyant or red, These golds discreetly take the back seat, veiled, hiding, pale.. effacing their superiority to become modern and current.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



2.7 Changing reflections

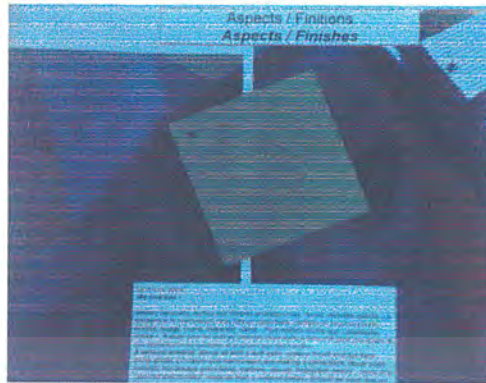
Pearly, iridescent, shimmering, Phosphorescent. Like the gloss on an insect's sheel, the breast of a pigeon, feathers of a peacock, or oil stains on water, rest on metal, scales on a fish.



2.8 Alabaster, and jade

Marble, bloodstones, touchstones.. Materials that play with tranlucence and opalescence with texture close to alabaster and jade. Scemingly opaque when “at rest”, as soon as light is thrown on the object, magic seems to occur.. and we see the inside is revealed to us, the endless paths of veins, insect, fibers, networks.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



2.9 We love lino

A sensual (material above all with a soft satin, creamy finish and not hard shine gloss. Linoleum and marmoleum are making a come-back. Never solid colored, but always granulated, marbled, cloudy iridescent, pearly.. more of a “poured and molded” material than a colored plastic. Should be used first on floors, but can always in objects and accessories, why not? Even furniture.

3. Furniture/ Accessories



3.1 Bone and vertebrae

A new generation of furniture that uses back bone of its . Creation the spinal column, bones, and vertebrae. With ergohomic innovation, that extrapolates from interior shapes new designs for the exterior body. Comfort, maintenance, support, and balance become the new functional and useful prosthetics.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



3.2 Fashion

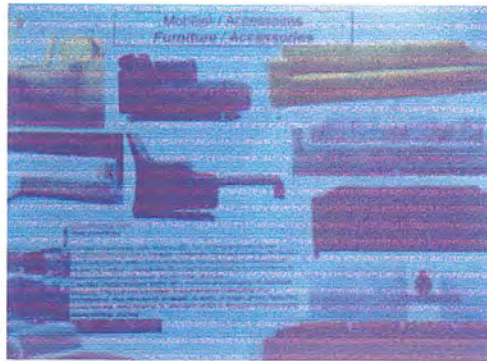
The consumers build within a harmonious color scheme a personal ode to his own life style.. blending all the extremes of his personality with a beneficial creativity. Baroque, minimalist, his own culture and the culture of the world , the past and present, nature and artifice colors mixed with neutrals, the profane with sacred.. A joyous union that symbolized the epoch.



3.3 New gestures

Can one still speak of couches? Then have become construction games, me canno sets, legos.. units that can be composed for many uses. They unite, associate themselves, add-on, are taken away again, hide, get shaved into the corner, tranform theme selves into chaise lounges. A plethora of vistas and horizons. Between a couch and a bed, for and extremely virtual idea of leisure. Broken rhythms, fractured and recompose.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



3.4 New proportions

Couches, chaise, lounges, sofa, BZ..volumes are changing proportions evolving. The couches are longer in all directions (remaining very architectural, very structured) in length, in width, in height almost beds that invite laziness, nonchalance, to, relaxation which is the apex of luxury today: doing nothing, waiting.



3.5 New gestures

Dilation and diffraction, either in length (they are very long!) or in depth (they are very deep!) or in sensuality (they are almost erotic!) tomorrow's couches are hybrids. Surprise units of assemblage, and added prosthesis.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



3.6 New proportions

Classic doesn't necessarily mean boring. Even the traditional rigid shapes play with movement and changes. The chair backs are lengthened, softened. The seats slip forward, or to side.. the materials offer games of shiny/dull finish, renewed structures. A "Chic-shock" couch, so to speak.



3.7 Square off!

Cushions, foot stools. Sofas are all essential, but above all.. easy to re-arrange, or put together. To be able to hide themselves if necessary, their shapes become square or rectangular: right angles, cubes, they often found inspiration in a mattress. Shapes and become complementary nomadic objects. To be worked in hide or in satin.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



3.8 Recuperated chic

Industrial furniture integrates the decor in small touches, like so many punctuation marks, accents. It has lived, is worn out, spoiled, chipped, rusty. It has memory. And all this past confers a certain modernity of thought to it. Solid, all-purpose, functional, it once more lives a life of elegance and refinement.



3.9 Etc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

วิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลพบว่าสินค้าร้าน MUUNG-DOO และข้อมูล Trend fashion พบว่ามีสิ่งที่คล้ายคลึงกันคือเรื่องของ mix and match ของสีสันทันและเรื่องราวต่างๆให้ลงตัว ในเรื่องของวัสดุที่ใช้ก็มีความใหม่และ Design ที่แปลกตา

1. สรุปเนื้อหา

สื่อที่เหมาะสมที่ใช้ในการออกแบบคือ Catalog, Ad. โฆษณา และ Promotion piece เพราะจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเป็นสื่อที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพพจน์ที่สุดที่สำคัญยังเหมาะกับเรื่องราวที่จะนำเสนอ โดยการสื่อผ่าน Concept หลักคือ การเจอกันของ 2 สิ่งที่แตกต่างกัน โดยกำหนดให้ look รวมๆของสื่อสิ่งพิมพ์ออกมาดูโมเดิร์น

2. กำหนดแนวทางในการออกแบบ

1. CATALOG ถูกแบ่งเป็น 3 ส่วนเล่าเรื่องจากด้านนอกสุดไปสู่ด้านในสุด โดยใช้คำพูดที่เล่นสัมผัสเป็นตัวเดินเรื่อง โดยในแต่ละคู่มือหน้าจะมีการเล่น space ให้เห็นถึงความต่อเนื่องที่อยู่บนความแตกต่างของหน้าชายและขวา โดยกำหนดว่าหน้าซ้ายเป็นหน้าของความทันสมัย, เทคโนโลยี, สิ่งใหม่ๆ ส่วนหน้าขวาเป็นเรื่องของสิ่งอนุรักษ์, เรื่องของธรรมชาติ

1.1 หมวด garden พูดเรื่องสิ่งของที่ใช้นอกตัวบ้าน ตามทางเดิน บนผืนหญ้าไปจนถึงประตูรั้ว หมวดนี้ประกอบด้วยหน้า intro และหน้าแสดงสินค้า 3 คู่มือหน้า โดยกำหนดว่าหน้า Intro ควรจะเป็นสิ่งที่รู้สึกถึงธรรมชาติ อาจเป็นคน, สัตว์หรือร่องรอยธรรมชาติก็พอ ส่วนหน้า garden กำหนดว่าคู่มือแรกจะทำให้รู้สึกแตกต่างกันอย่างชัดเจน อาจเป็นเรื่องของวัสดุหรือสีที่ใช้ และเล่น space ให้รู้สึกว่าคู่มือหน้าที่แตกต่างกันนี้มีความต่อเนื่องกัน คู่มือ 2 ยังคงความแตกต่างเอาไว้และมีการเล่น space อยู่ คู่มือ 3 เริ่มลดความแตกต่างลงนิดหน่อยเพื่อไม่ให้รู้สึกน่าเบื่อ หรือคาดเดาล่วงหน้าได้ โดยรวมแล้วหมวด garden ต้องการทำให้รู้สึกถึงความแตกต่างที่มาเจอกัน

1.2 หมวด living พูดถึงความน่าอยู่ น่าอาศัยและนิยามของคำว่าบ้าน หน้า intro ในหมวดนี้ต้องการทำให้ดูมีสีสัน เพื่อบอกถึงความน่าอยู่ โดยใช้สิ่งของที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติมาเล่นเหมือนหน้า intro ของหมวด garden ต่อมาคือ คู่มือหน้าโชว์สินค้ามี 4 คู่มือ กำหนดว่าคู่มือแรกควรบอกถึงการเริ่มต้น เริ่มวันใหม่ที่ดีที่สุด โดยมีความสัมพันธ์กันในเรื่องของความหมายบนความแตกต่างของสีและลวดลายของรูป คู่มือ 2 พูดเรื่องของรูปทรงและลวดลายและยังคงการเล่น space เอาไว้ คู่มือ 3 พูดเรื่องสีสันทันในธรรมชาติและเทคโนโลยี คู่มือ 4 พูดเรื่องของขนาดและสีที่แตกต่างกัน แต่มีสิ่งที่เหมือนกันคือรูปทรง เพื่อบอกเป็นนัยๆว่าก่อนก่อนจะจบหมวดนี้หรือเริ่มหมวดสุดท้ายอาจมีเรื่องราวหรือสิ่งที่เหมือนกันหรือสิ่งที่ surprise

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดขึ้น

1.3 หมวด bedding หมวดนี้ต้องการทำให้รู้สึกอบอุ่น, ปลอดภัย ในหน้า intro จึงเป็นรูปเกี่ยวกับธรรมชาติ ส่วนหน้าโซวสินค้าในหมวดนี้มี 3 คู่ โดยมีสิ่งที่เปลี่ยนไปเริ่มจากคู่แรกคือ ทั้งหน้าชายและขวาไม่แบ่งว่าเป็นเก่าหรือใหม่ อนุรักษ์หรือเทคโนโลยี เป็นความต่อเนื่องจากคู่หน้าสุดท้ายในหมวด living สิ่งที่ต้องไว้คือการเล่น space ที่ต่อเนื่องกัน คู่ที่ 2 ทั้ง 2 หน้าเริ่มคล้ายกันจนแทบจะเหมือนกัน สิ่งที่ต่างกันเป็นเพียงรูปทรงบางส่วนเท่านั้น คู่สุดท้าย มี surprise ตรงที่หน้าชายไม่มีรูป แต่เป็นกระดาษที่สะท้อนแสงสีเงินเพื่อบอกถึงจุดหมายหลักของ catalog คือการรวม 2 สิ่งที่แตกต่างกันเข้าไว้ด้วยกันโดยการสะท้อนมุมมองที่เหมือนกันออกมา ส่วนหน้าขวาเป็นรูปสินค้าที่บอกได้ทั้งความเก่าและใหม่

ส่วนของปกหน้า, ปกหลัง, คำนำ, สารบัญ ก่อนเข้าเรื่อง ใช้การผูกเรื่องเพื่อโยงสู่รูปภาพในแต่ละหมวดของ catalog โดยกำหนดว่าการผูกเรื่องนี้ควรเป็นนัยๆ แต่ต้องรู้สึกได้ว่าเรื่องราวต้องเป็นไปในแนวทางนี้ และอยากให้สะดุดตาตั้งแต่หน้าแรกจึงเลือกใช้สีที่ค่อนข้างแปลกตา

2.Ad.โฆษณาทางนิตยสาร พูดถึงเรื่องการเจอกันของ 2 สิ่งที่แตกต่างกันแต่เน้นว่าควรเป็น ad. ที่ไม่หวือหวาในเรื่องของการแต่งภาพ แต่ควรจะเล่นที่ Idea โดยเป็นการเล่น copy ,เล่น Art direction หรือเล่นทั้ง 2 แบบเลยก็ได้

3.PROMOTION PIECE กำหนดว่าควรเป็นสิ่งที่ surprise ตั้งแต่แรกเห็นไม่จำเป็นต้องมี ideามาก แต่ต้องอิง concept หลัก จึงเลือกใช้วัสดุที่ใช้ทำสินค้าของร้านค้านั้นมาทำเป็นตัวงาน โดยกำหนดว่าทำเป็น postcard ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้จริงได้ก็ได้

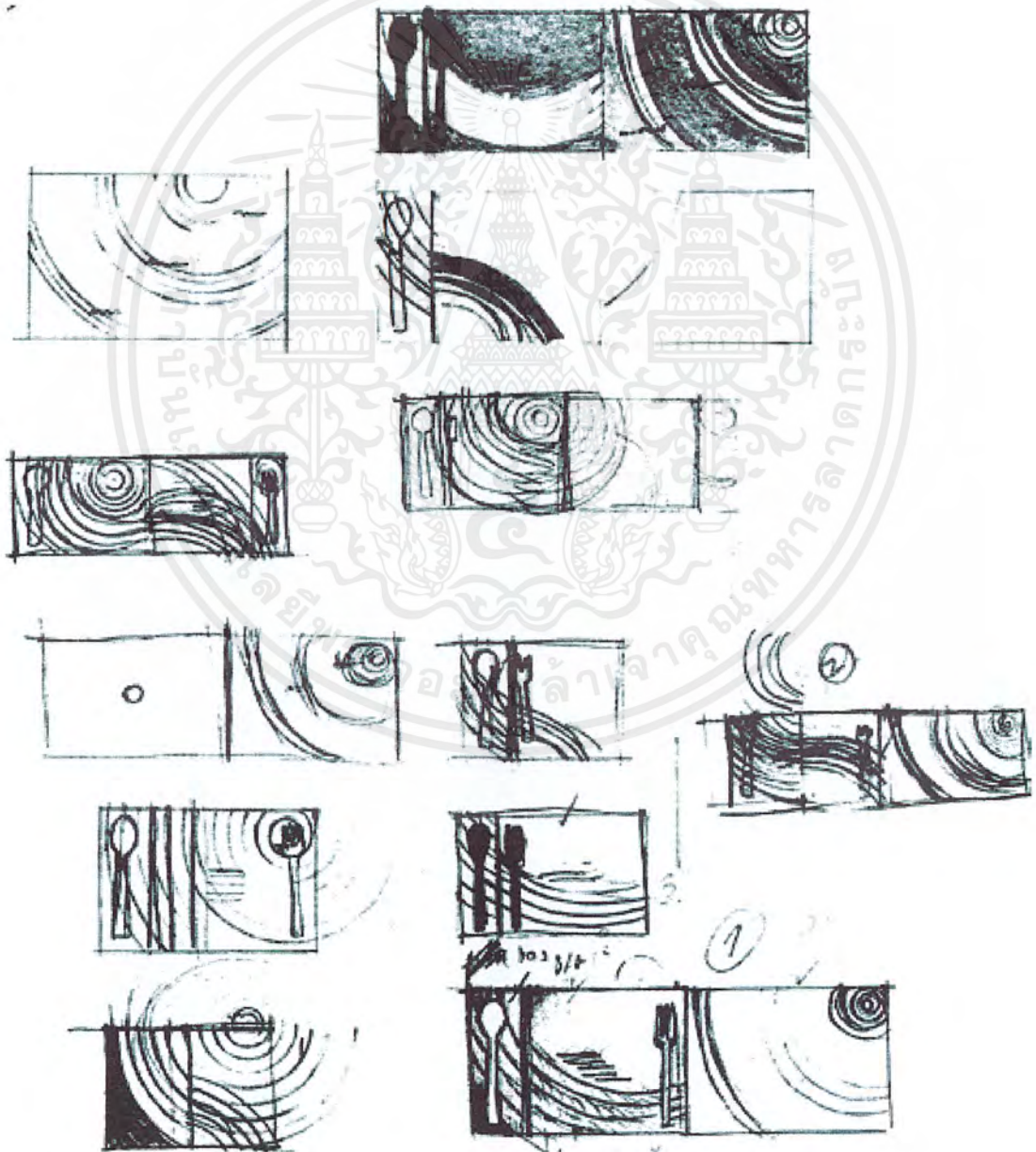
3.การออกแบบ

ส่วนของการออกแบบจะเริ่มตั้งแต่การ sketh ในแต่ละหน้าไว้หลายๆแบบตามที่ได้กำหนดเอาไว้ และพัฒนา sketh จนสมบูรณ์ที่สุดก่อนการจัดแสงและถ่ายรูปสินค้าเพื่อนำมาจัดวาง lay out ในหน้ากระดาษ ซึ่งจะแสดงในบทต่อไป

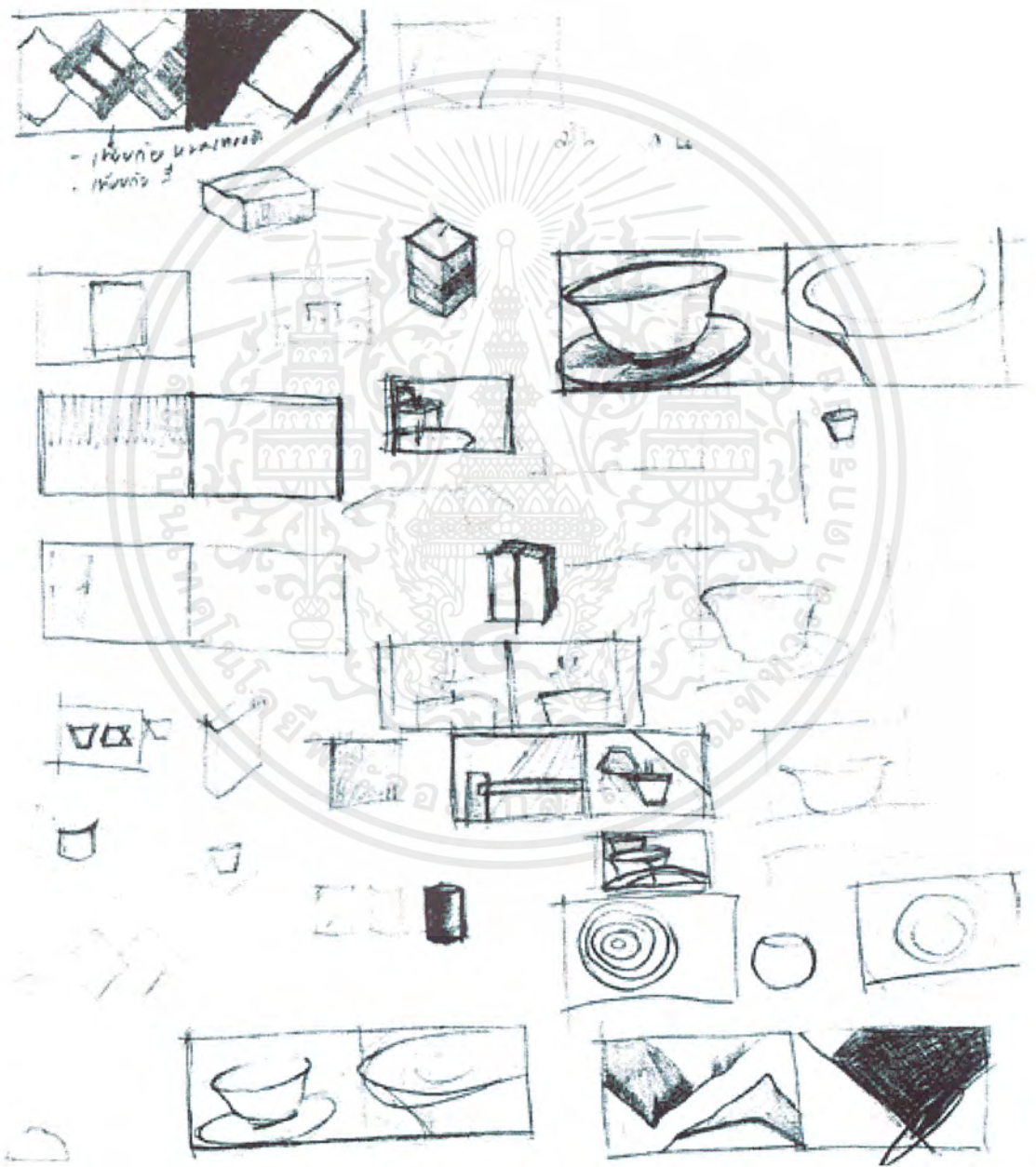
บทที่ 5

งานสำเร็จ

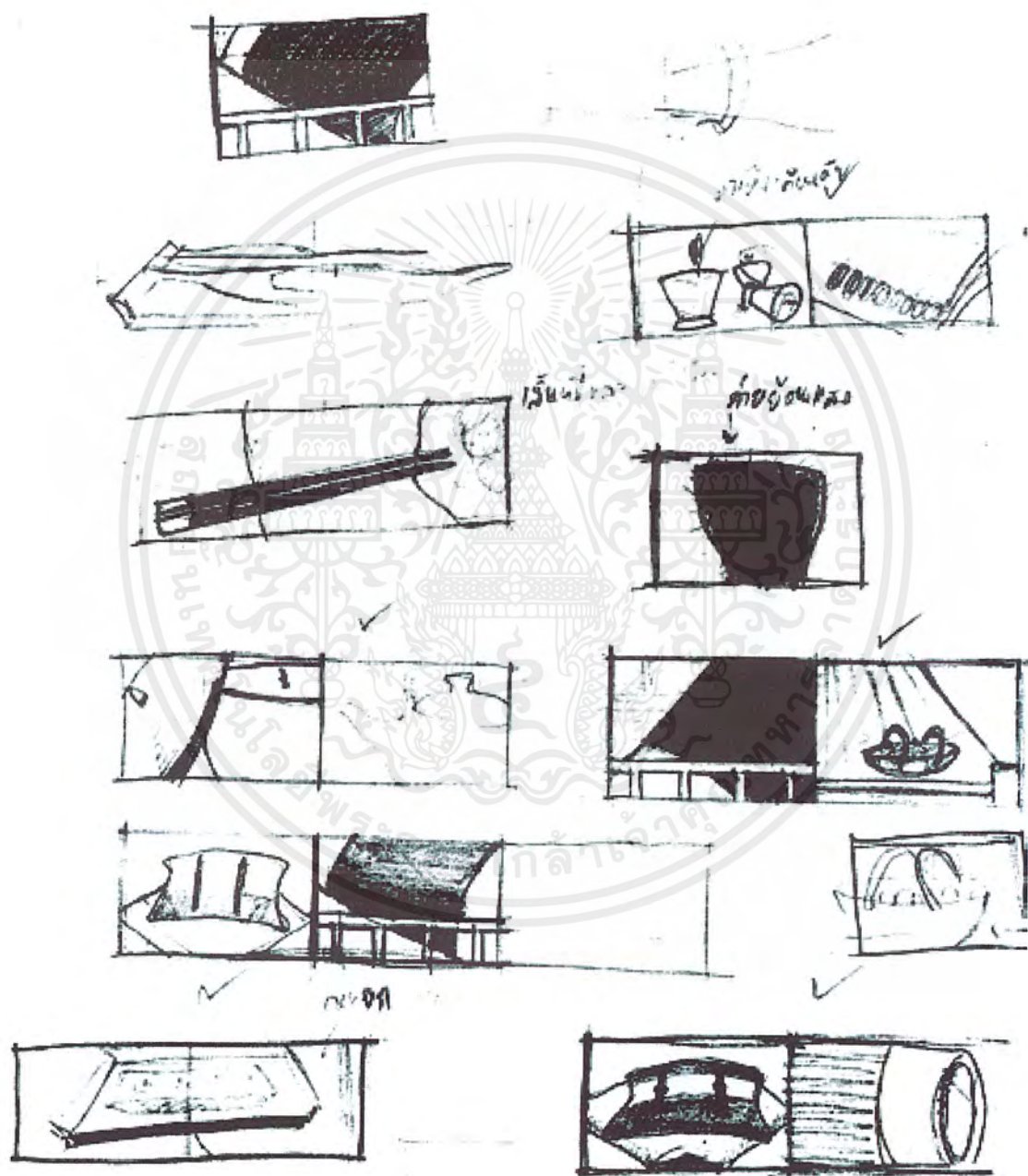
SKETH ครั้งที่ 1



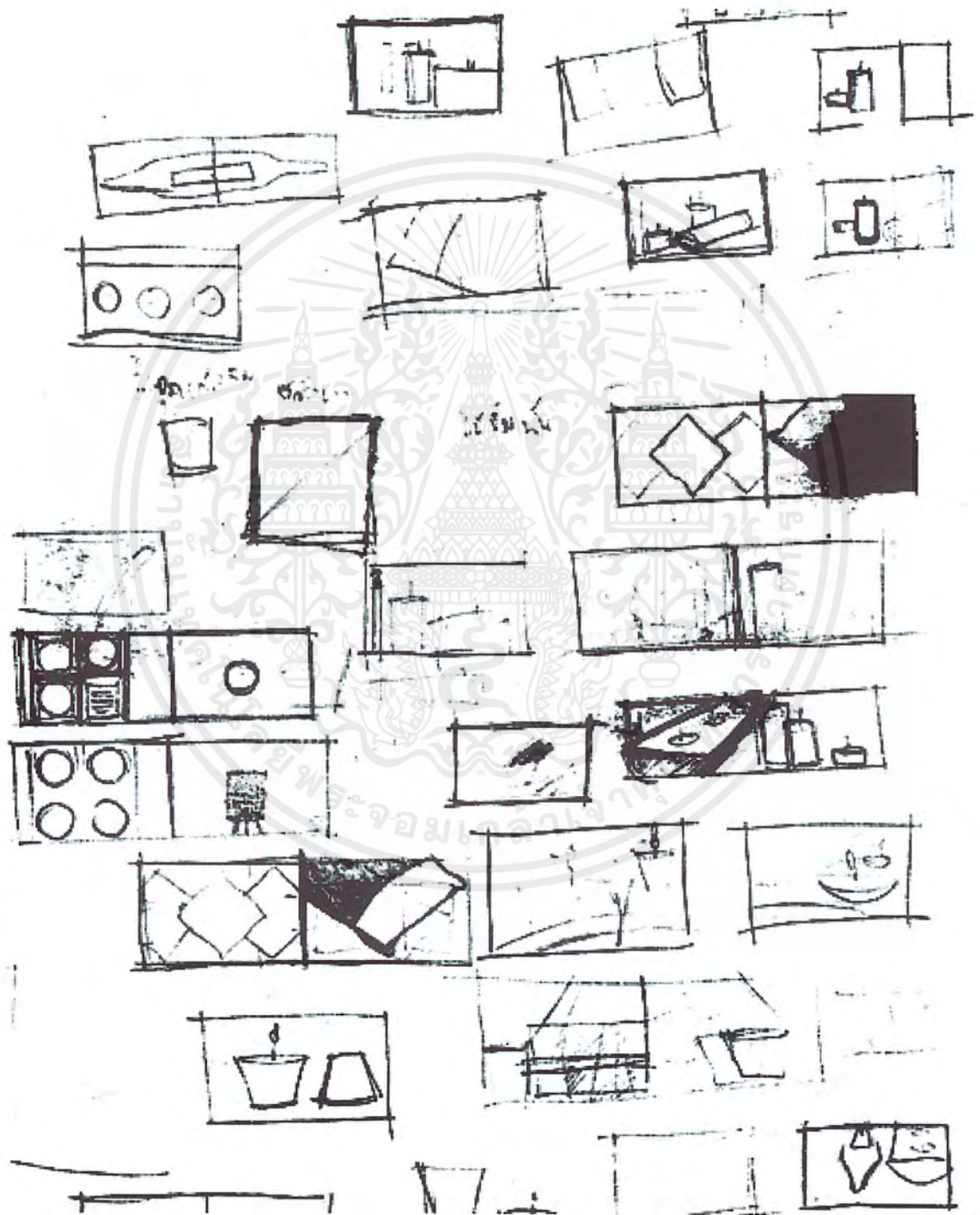
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



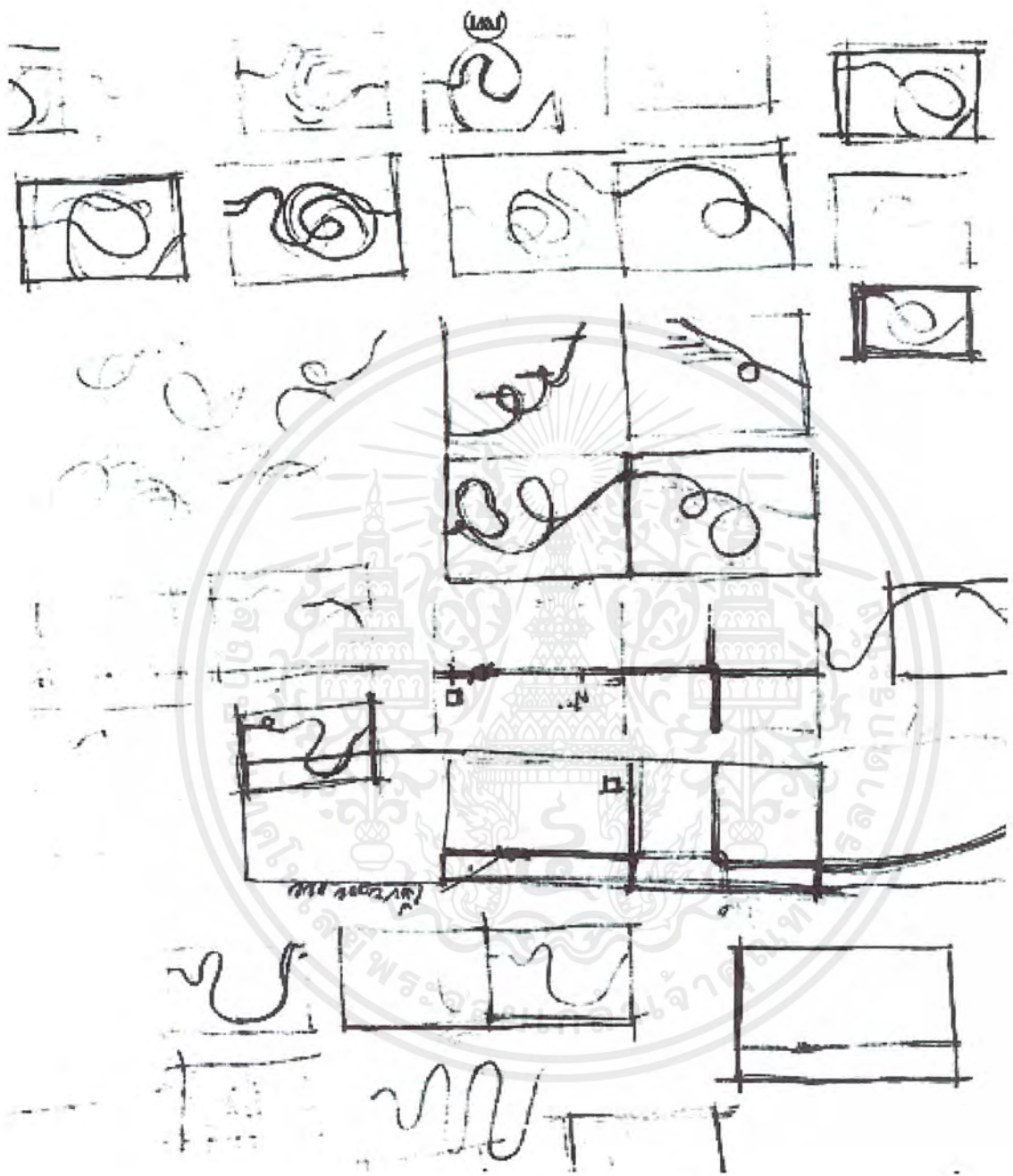
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



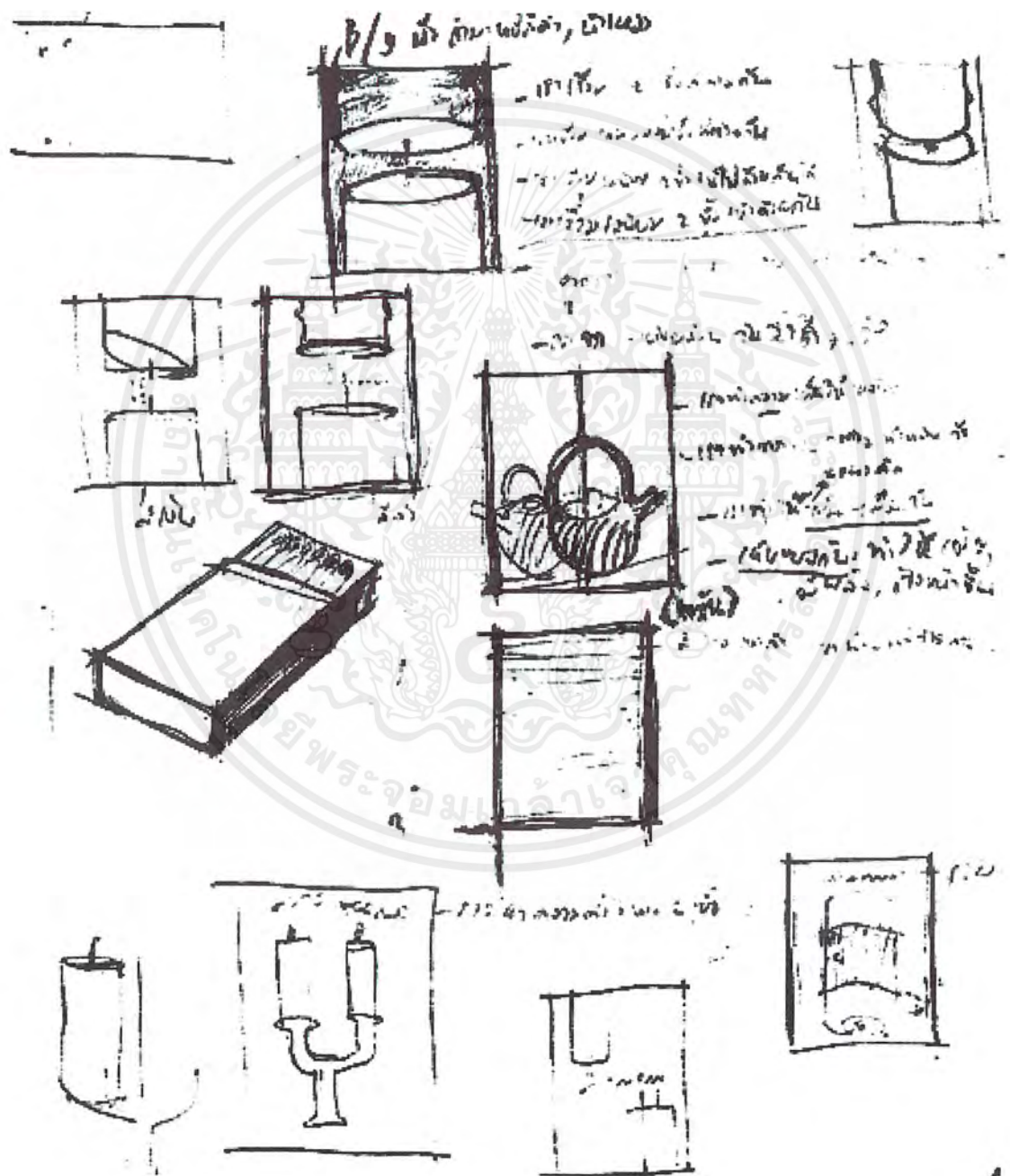
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

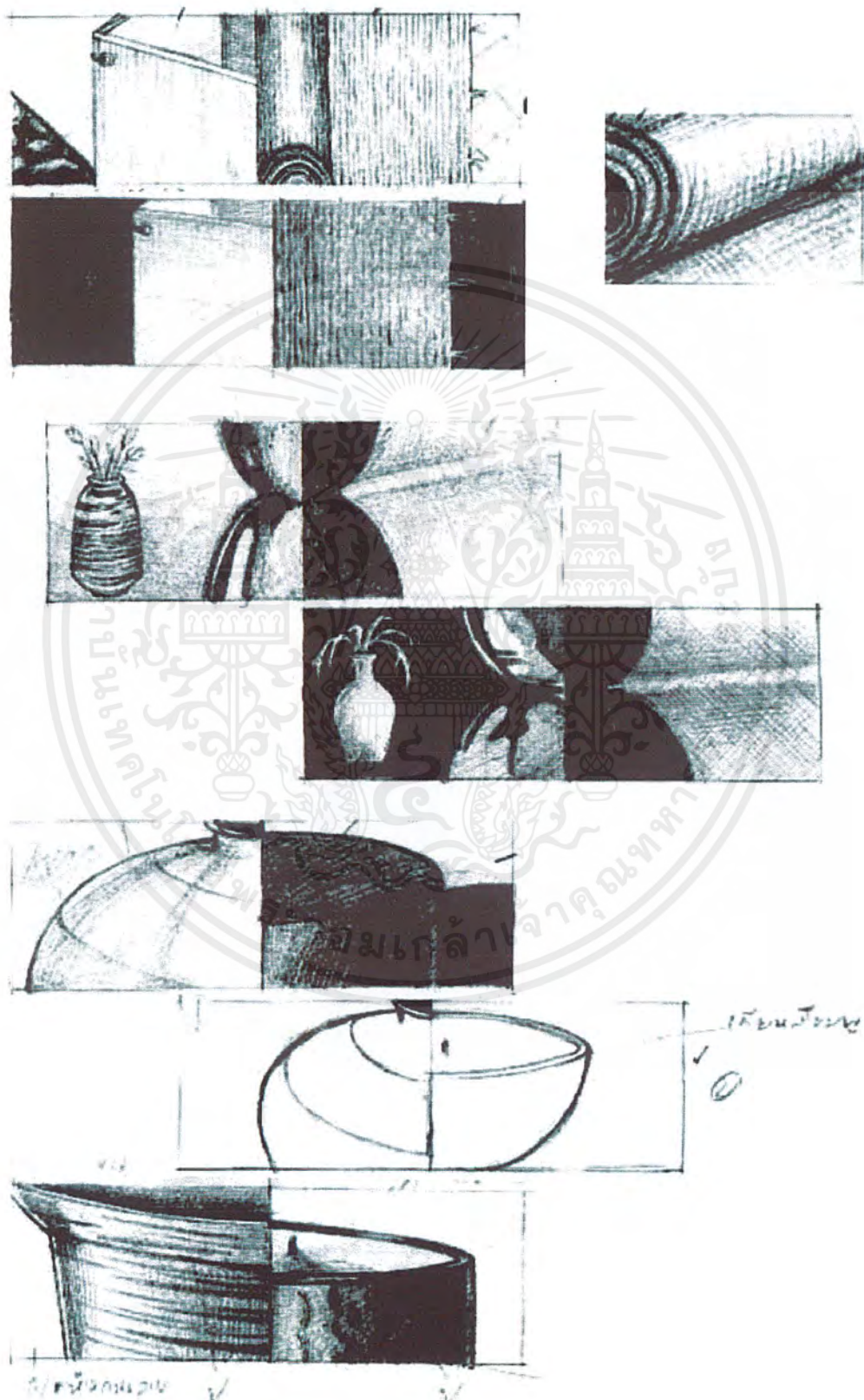
SKETH ครั้งที่ 1

จากการ sketh พบว่าทั้ง catalog, ad และ promotion piece ความคิดยังไม่เข้ารูปเข้ารอย มีหลายแนวทางมากที่ sketh เอาไว้ แต่ส่วนใหญ่ความคิดจะหลุดจากกรอบที่ตั้งไว้ ปัญหาส่วนหนึ่งมาจากการจำไม่ได้ว่าสินค้านั้นมีรูปทรงอย่างไร สีอะไร และพื้นผิวเป็นอย่างไร เพราะการ sketh ครั้งแรกยังไม่ได้ขอชื่อหรือรูปสินค้าจากทางร้าน และยังไม่ได้ถ่ายรูปอย่างคร่าวๆเอาไว้ อาศัยการจดจำและนั่ง sketh คร่าวๆจากทางร้าน

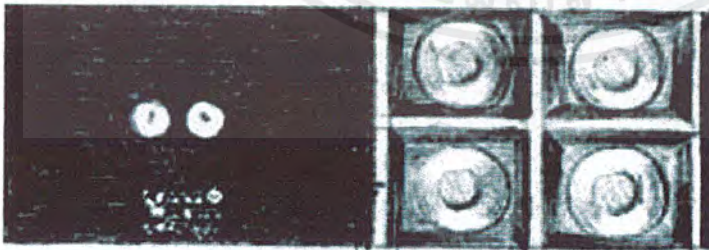
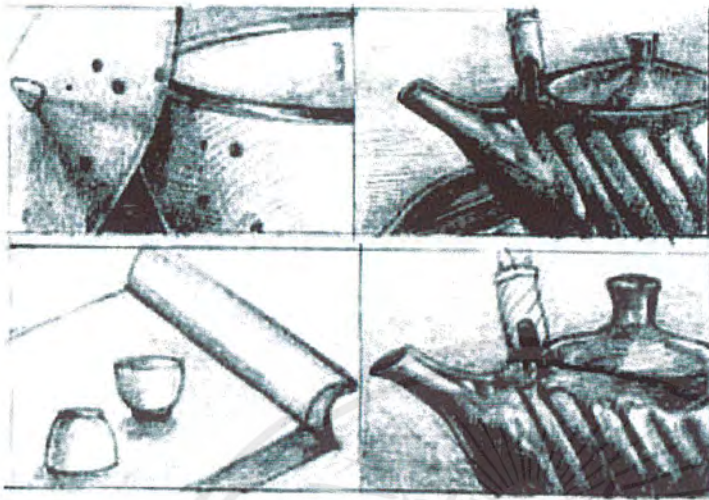
อีกปัญหาหนึ่งคือ ความคิดที่ sketh ในครั้งแรกเป็นการ sketh และนำมาจัด lay out เลย โดยไม่ได้มีการพัฒนาต่อเรื่องมุมมอง, ความสัมพันธ์กันในแต่ละหน้า, ความคิด และการลำดับเรื่องราวให้ต่อเนื่องกัน



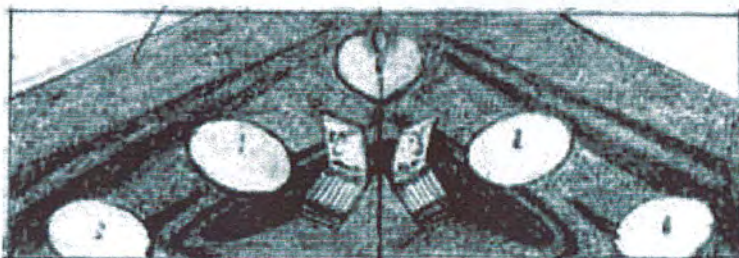
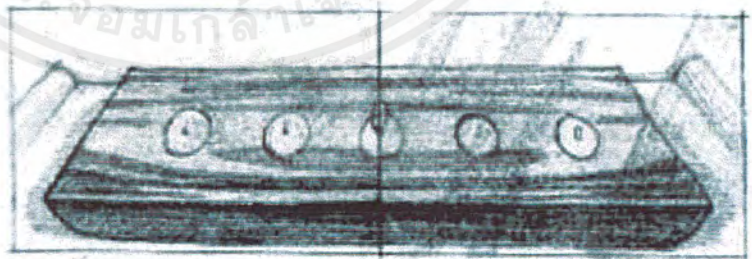
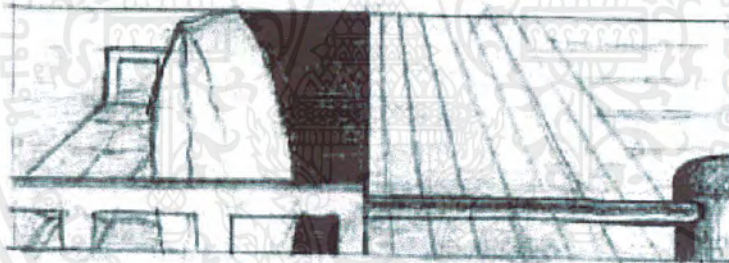
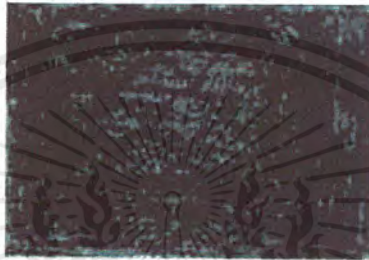
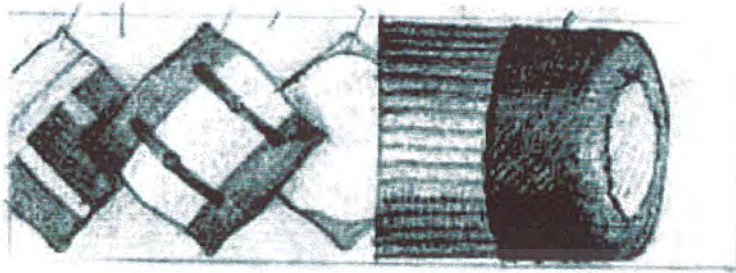
SKETH ครึ่งที่ 2



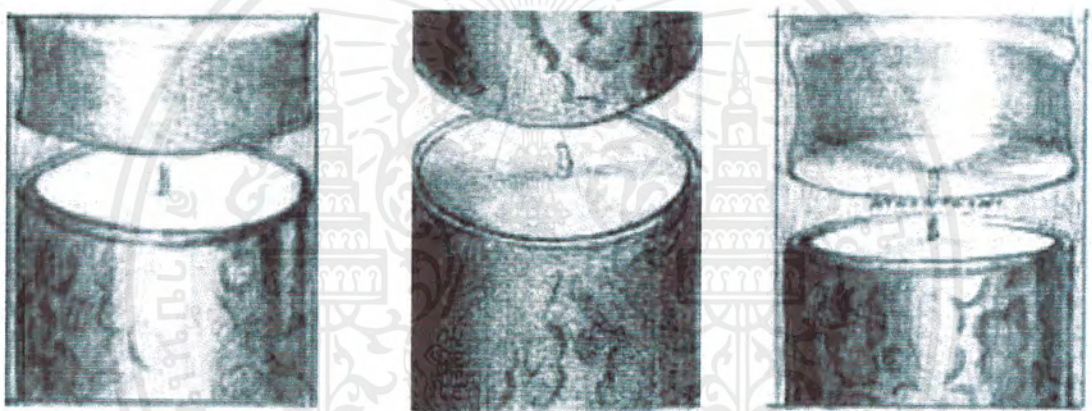
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SKETH ครั้งที่ 2

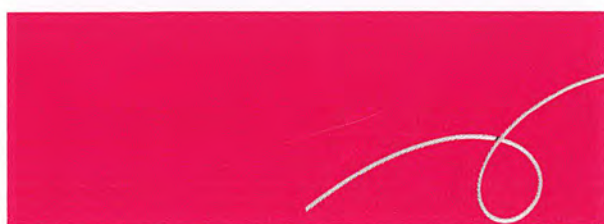
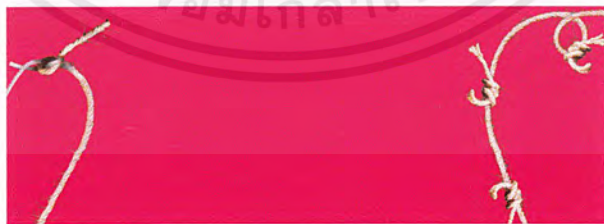
ได้พัฒนาเรื่องราว, ลำดับเหตุการณ์, ลำดับความคิด และจัด lay out ให้เกิดความน่าสนใจได้ตามที่ต้องการ และทำการจัดแสงถ่ายรูปสินค้าที่ร้านค้า แต่ปัญหาถัดมาคือ สินค้าบางชิ้นที่ sketh เอาไว้ได้ขายไปแล้วและหมดสต็อก ทำให้ต้องหาสินค้าชิ้นอื่นมาใส่แทน และต้องถ่ายรูปสินค้าที่ไม่ได้ sketh เอาไว้ในมุมมองที่คิดว่าน่าจะนำมาใช้แทนกันได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

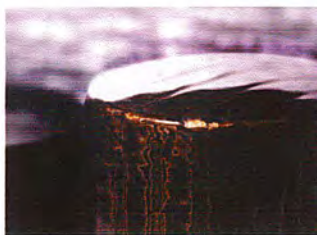
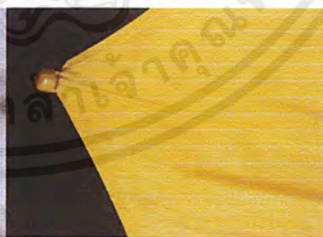
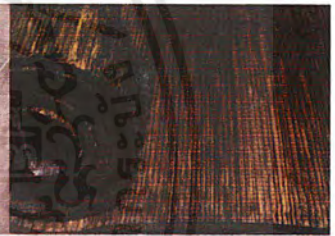
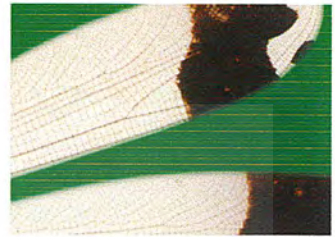
SKETH ครั้งที่ 3

ปกหน้า, ปกหลัง, ปกใน, สันปก, คำนำ, สารบัญ



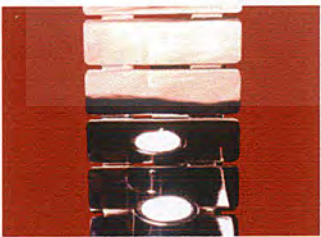
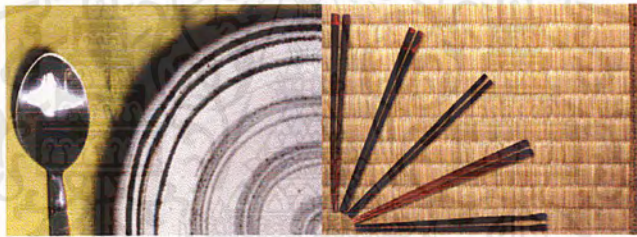
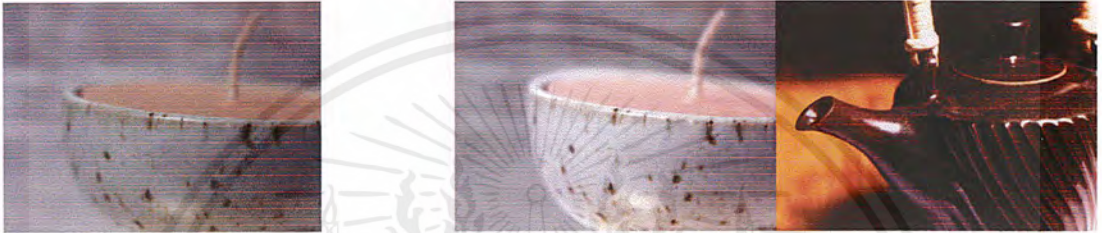
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวด Garden



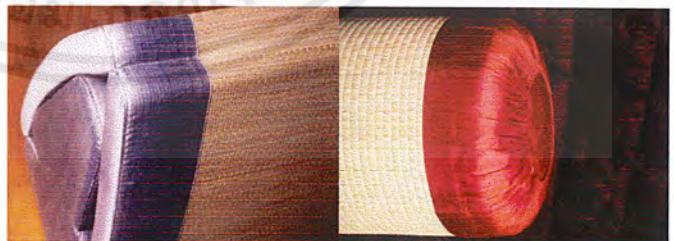
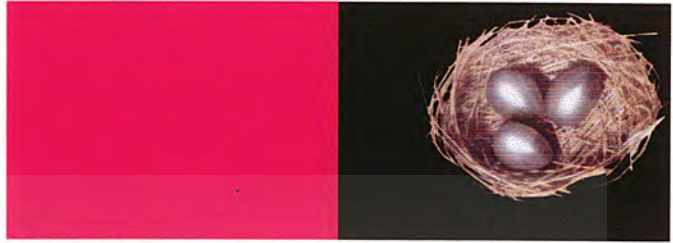
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวด Living



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวด Bedding



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SKETH ครั้งที่ 3

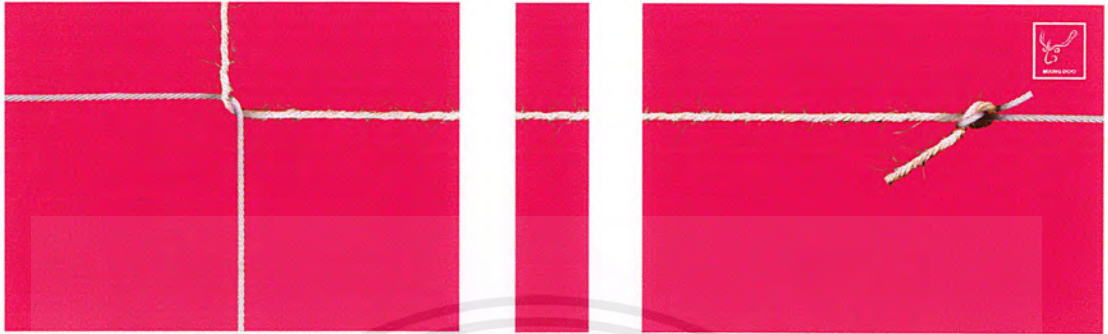
ทำการ retouch รูปถ่ายที่ได้ scan มา จากขั้นตอนนี้พบว่าปัญหาอยู่ที่บางรูปที่ถ่ายมามุมมองยังไม่ได้ตามที่ต้องการ ทำให้ต้อง retouch เพิ่มเติมเยอะมาก และแนวทางในการ intro เรื่องราวเพื่อดำเนินสู่การเข้าเนื้อหานั้นยังไม่น่าสนใจเท่าที่ควร ทำให้ต้องถ่ายรูปเพิ่มเติมในหน้าคำนำ, สารบัญ, ปกหน้า-หลัง และปกใน หลังจากพัฒนาแนวคิดในส่วนนี้แล้ว

ปัญหาถัดมาคือเรื่อง copy ในการเดินเรื่องของ catalog เพราะคำพูดที่ใช้เป็นคำที่ค่อนข้างเล่นสัมผัส ทำให้ยากต่อการแปลเป็นภาษาอังกฤษ เพราะถ้าแปลตามตัวความหมายจะไม่ได้ตามที่ต้องการ



SKETH ครั้งที่ 4

ผลงานจริง



ปกหลัง

สันปก

ปกหน้า



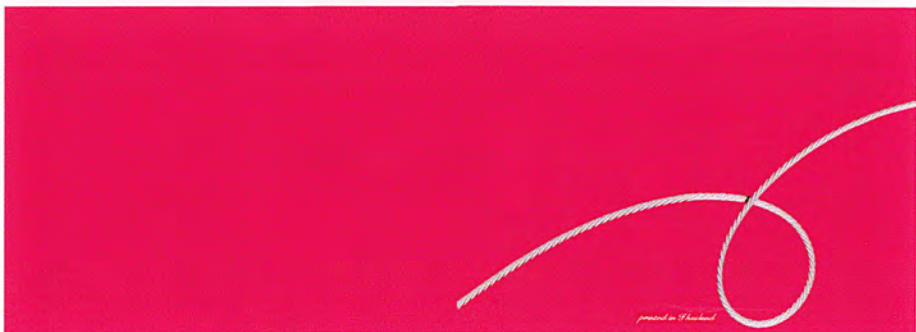
ปกในด้านหน้า (ซ้าย)

ปกในด้านหน้า (ขวา)



คำนำ

สารบัญ



ปกในด้านหลัง (ซ้าย)

ปกในด้านหลัง (ขวา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวด Garden

Intro



Garden 1



Garden 2



Garden 3



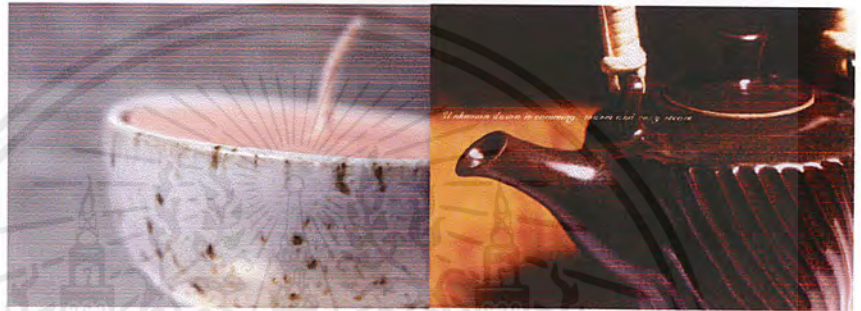
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวด Living

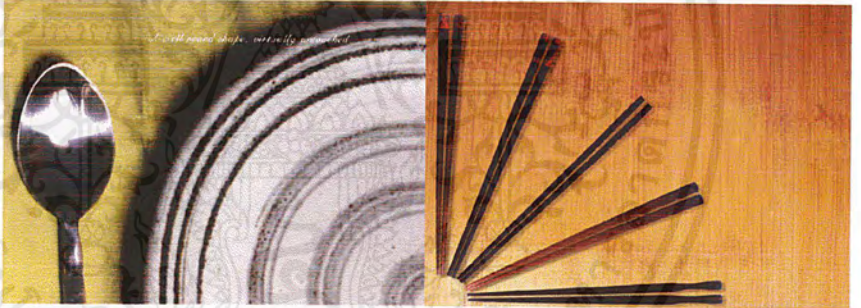
Intro



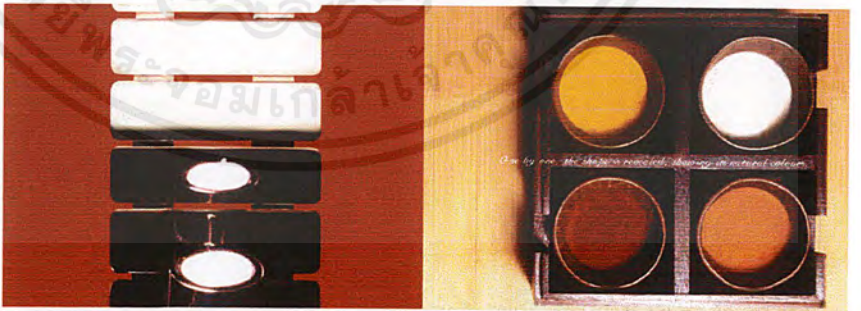
Living 1



Living 2



Living 3



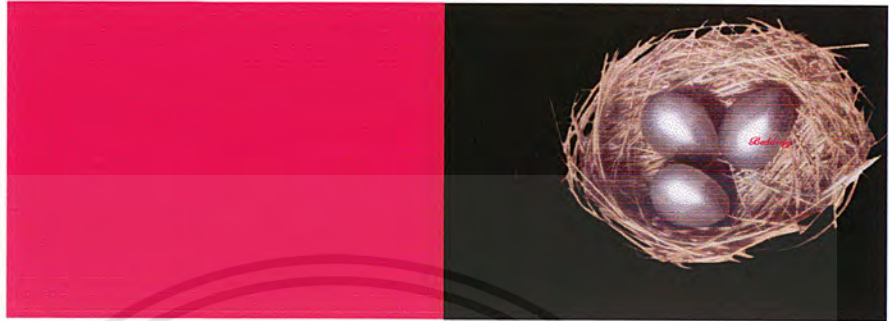
Living 4



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวด Bedding

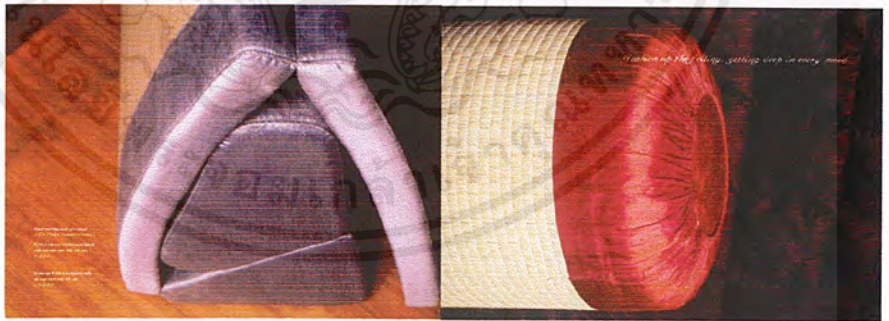
Intro



Bedding 1



Bedding 2



Bedding 3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

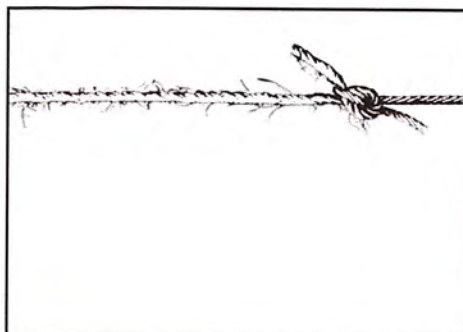
AD. โฆษณา



PROMOTION PIECE



ลาย POSTCARD



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SKETH ครั้งที่ 4

แต่งและแปล copy ในการดำเนินเรื่องเป็นภาษาอังกฤษ วาง lay out ของ copy ภาษาอังกฤษในตำแหน่งที่ต้องการ และเข้ากับเรื่องราวที่น่าเสนอ เลือกสีที่ spec ไว้ได้ตามที่ต้องการจนงานเสร็จสมบูรณ์เป็นเล่ม พบว่าปัญหาสำคัญคือ font ที่ใช้เป็นตัว script จะมีปัญหาในการใช้ตัวพิมพ์ใหญ่นำหน้า เพราะถ้าพิมพ์ตัวพิมพ์เล็กต่อจากตัวพิมพ์ใหญ่ space ของช่องไฟจะห่างกันมากจนเห็นได้ชัด ปัญหาถัดมาเรื่อง ad.คือต้องแต่งเติมบางจุดเพิ่มหลังจากการ print out ออกมาแล้ว เนื่องจาก printer ทั่วไปไม่สามารถพิมพ์สีพิเศษได้

ส่วน promotion piece ปัญหาอยู่ที่วัสดุจริงที่นำมา silk screen บางอย่าง silk screen ไม่ติดและหาซื้อได้ยากมากเพราะเป็นวัสดุพื้นบ้าน



60

สรุป

พอใจกับชิ้นงานชิ้นนี้มาก เพราะคิดว่าสิ่งที่ทำนั้นเป็นเรื่องไกลตัวมาก แต่ก็ทำมาได้ตามที่ต้องการ เพราะมีมุมมองว่าถ้าทำสิ่งไกลตัวให้สำเร็จได้ก็จะพัฒนาตัวเองไปได้ไกล

สำหรับผู้ที่ดูงานชิ้นนี้แล้วสนใจ การทำงานชิ้นนี้ต้องพึ่งการถ่ายภาพอย่างมาก ฉะนั้นต้องเผื่อเวลาในการทำงานไว้ให้มาก และควรอยู่ในขอบข่ายของงานกราฟฟิคดีไซน์มากกว่า สิ่งสำคัญสำหรับงานนี้คือ การจัดเวลาและการใช้เวลา



บรรณานุกรม

ประจวน อิน้ออด. เขาประสาสัมพันธกันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มณฑลสถาปัตย์. 2532. หน้า 80-80

ลักษณะ สตะเวทิน. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2540. หน้า 174-175

พัทธวิภา อังค์วัฒน์. การผลิตโฆษณาสิ่งพิมพ์โดยคอมพิวเตอร์กราฟฟิค. กรุงเทพมหานคร : สารนิพนธ์ปรัชญาวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2537. หน้า 3.

โกสุม สายใจ. ผศ. การออกแบบนิเทศศิลป์ 3. กรุงเทพมหานคร : คณะวิชามนุษศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. 2540. หน้า 21-25.

วรภัณฑ์ ชัยญาวงศ์ศักดิ์. ประเภทของ Ad.โฆษณาและการเขียนคำโฆษณา กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต. 2542. หน้า 50.

ทวีศักดิ์ ธนาเกียรติภิญโญ. ระบบการพิมพ์ กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยรังสิต. 2540. หน้า 80-85.

NELLY RODI'S. Nelly rodi's influences 2000 / Aspect Finishes. Furniture Accessories : กรมส่งเสริมการส่งออก. 2542 หน้า 1-60.

NELLY RODI'S. Nelly rodi's influences 2000 / 99 Evolution : กรมส่งเสริมการส่งออก. 2542 หน้า 1-35.