

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การออกแบบสิ่งพิมพ์ประเภทแคตตาล็อกสำหรับร้านเฟอร์นิเจอร์ ฮาบิแทท
MY HABITAT : MIX AND MATCH CATALOGUE



นางสาว จรรยา ตันติชำนาญกุล
Miss Janya Tantichmnankul

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 44873
วัน, เดือน, ปี 15 ส.ค. 2546

.b.....
.i.....

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิตศิลป์ ภาควิชานิตศิลป์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2544

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแคตตาล็อกสำหรับร้านเฟอร์นิเจอร์ ฮาบิแทท

MY HABITAT : MIX AND MATCH CATALOGUE



นางสาวจรรยา ตันติชำนาญกุล

Miss JANYA TANTICHUMNANKUL

ภาควิชาศิลปะ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....

[Handwritten signature] วันที่ 15 พฤษภาคม
(อาจารย์วิทยา หาญวาริวงศ์ศิลป์)

หัวหน้าภาควิชา.....

[Handwritten signature] วันที่ 15.5.25
(อาจารย์วีรศักดิ์ รักใหม่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์

การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแคตตาล็อกสำหรับร้านเฟอร์นิเจอร์
ฮาบีแทท

MY HABITAT : MIX AND MATCH CATALOGUE

ชื่อ

นางสาวจรรยา ตันดิชานาญกุล

สาขาวิชา

นิเทศศิลป์

ภาควิชา

นิเทศศิลป์

คณะ

สถาปัตยกรรมศาสตร์

ปีการศึกษา

2544

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์วิทยา หาญวาริวงศ์ศิลป์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแคตตาล็อกมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าของบริษัทและเพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของทางบริษัทอีกด้วยทั้งในด้านการตลาดด้วย หากแคตตาล็อกมีวิธีการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจและสวยงามก็สามารถจูงใจให้ลูกค้าสนใจในสินค้าของทางร้านมากขึ้น

โครงการออกแบบแคตตาล็อกสำหรับร้านเฟอร์นิเจอร์ฮาบีแททจึงเกิดขึ้น เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วแคตตาล็อกที่เราเห็นจะเป็นรูปแบบเดิม ๆ คือ มีภาพถ่ายสินค้า และรายละเอียดของสินค้า ซึ่งขาดความน่าสนใจ และไม่ได้แสดงภาพลักษณ์ร้านอย่างชัดเจน โดยมีแนวคิดที่จะนำเสนอแคตตาล็อกผ่านทางเทคนิคเชิงโต้ตอบบนสื่อสิ่งพิมพ์ (INTERACTION) ซึ่งภายในแคตตาล็อกเล่มนี้จะมีเทคนิคต่าง ๆ ที่สามารถอธิบายให้ลูกค้าได้เห็นและเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้นและลูกค้าจะมีส่วนร่วมในการออกแบบตกแต่งห้องของตัวเองอย่างง่าย ๆ โดยที่ลูกค้าสามารถเห็นภาพได้อย่างชัดเจนว่าสินค้าแต่ละแบบเมื่อนำมารวมกันแล้วจะเป็นอย่างไรซึ่งถ้าลูกค้าชอบหรือพอใจก็สามารถที่จะโทรไปสั่งสินค้าได้เลย เป็นการย่นระยะเวลาในการขายสินค้าอีกด้วย

จากการทดลองออกแบบแคตตาล็อกโดยใช้เทคนิคเชิงโต้ตอบบนสื่อสิ่งพิมพ์ข้าพเจ้าพบว่าบางเทคนิคก็มีความเหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าที่จะทำให้สามารถเข้าใจในตัวสินค้าได้มากขึ้น แต่จะต้องใช้เทคนิคที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อนจนเกินไป และข้อความที่ใช้ประกอบภายในเล่มก็มีส่วนอย่างมากที่จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใจในตัวงาน ซึ่งข้อความภายในเล่มนั้นสามารถที่จะปรับปรุงให้ดีกว่านี้ได้ รวมไปถึงในด้านการผลิตจริงอาจจะสิ้นเปลือง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมาว่าที่เข้าใจในตัวลูกทุกคน เป็นอย่างดี ทั้งด้านกำลังใจและกำลังใจทรัพย์
ขอขอบคุณพี่เอ พี่โอ พี่จ๋า พี่เก๋ ที่คอยให้คำปรึกษา ทั้งด้านกำลังใจและกำลังใจทรัพย์เช่นกัน
ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้มาตั้งแต่ปี 1 ถึง ปี 4
โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์เสาวภา พงษ์คุณากร ซึ่งเป็นที่ปรึกษาใน โครงการพิเศษ
ที่สอน ให้มีระเบียบในงานกราฟฟิกทุก ๆ เรื่อง แม้แต่เรื่องเล็กน้อย
และอาจารย์วิทยา หาญ วารวิงษ์ศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปินพันธ์ ที่คอยให้ความรู้และแนวคิดใหม่ ๆ
ทางด้านกราฟฟิกอยู่เสมอ
ขอขอบคุณพี่ ๆ ฝ่ายธุรการในภาควิชาศิลปะทุก ๆ ท่าน
ขอขอบคุณ คุณชนินทร์ ศิริสันต์ Managing Director ร้าน Habitat
ขอขอบคุณพี่โหน่ง ธิดิมา ร้าน Habitat ที่ช่วยเหลือในด้านข้อมูลของทางร้านเป็นอย่างดี
ขอขอบคุณรุ่นพี่ศิลปะศิลป์ พี่บี ที่คอยให้คำปรึกษาในทุก ๆ เรื่อง , พี่มน ที่เคยร่วมทุกข์ร่วมสุขใน
ทุก ๆ งาน รวมไปถึงรุ่นพี่ศิลปะศิลป์ทุก ๆ คน
ขอขอบคุณคุณแม่ของคุณเอื้อง เอื้อเพื่อเสียบียงอาหารและที่พักอาศัยยามใกล้ส่งงาน
ขอบคุณคุณเอื้องเพื่อนบ้านสร้างต่อมสนุกสนานเพิ่มอีกหลายล้านต่อม
คุณตาล เพื่อนเสริมสร้างความอดทน, คุณโน้ต และคุณตุ้ย เพื่อนเสริมสร้างธรรมในจิตใจ
คุณไค้เพื่อนเสริมสร้างความมั่นใจและเป็นสถาบันพัฒนาบุคลิกภาพก่อนพรีเซนต์
คุณโตเพื่อนบ้านผู้แนะนำให้รู้จักที่ฝึกงานที่เป็นกันเอง
คุณโอ้งและคุณท็อปเพื่อนบ้านคอยถามไถ่เรื่องงานอยู่เสมอ
คุณหยก, คุณวุ้น, คุณมะปราง, คุณอ้อม, คุณแอน, คุณกั๊ส , คุณแนท, คุณเอ็ม เพื่อนฟิล์มและโฟโต้ผู้
สร้างให้ชีวิตมีทุกรสชาติตลอด 4 ปีเต็ม

จรรยา ตันติชำนาญกุล

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค-ง
สารบัญภาพประกอบ.....	จ-ฉ
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 คำอธิบายโครงการ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	1
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.4 แนวทางบรรลุเป้าหมาย.....	2
1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
2. ข้อมูลร้านเฟอร์นิเจอร์ HABITAT	
2.1 ประวัติความเป็นมาของร้านฮาบีเทท.....	3
2.2 ประวัติความเป็นมาของร้านฮาบีเทท ไทยแลนด์.....	4
2.3 นโยบายการดำเนินงานของร้าน.....	5-7
2.4 ข้อมูลทางการตลาด.....	7-18
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค.....	19-21
2.6 แผนที่ตั้งร้านฮาบีเทท.....	22
3. การออกแบบสิ่งพิมพ์	
3.1 การออกแบบสิ่งพิมพ์.....	23
3.2 ประโยชน์จากการออกแบบสิ่งพิมพ์.....	23
3.3 การออกแบบจัดหน้าในงานสิ่งพิมพ์.....	23
3.4 ความหมายของการจัดหน้ากระดาษ.....	24
3.5 วิธีการสร้างความน่าสนใจ.....	24
3.6 หลักเกณฑ์ในการออกแบบหนังสือ.....	24-26
3.7 วิเคราะห์ตลาดออกร้านเฟอร์นิเจอร์.....	27-29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

3.8 การออกแบบแคตตาล็อกร้านฮาบีแทท.....	30-35
4. เทคนิคเชิงโต้ตอบบนสื่อสิ่งพิมพ์	
4.1 เทคนิคเชิงโต้ตอบบนสื่อสิ่งพิมพ์.....	36-40
4.2 วิเคราะห์ลักษณะการออกแบบโดยใช้เทคนิคเชิงโต้ตอบบนสื่อสิ่งพิมพ์.....	41
5. วิเคราะห์แนวทางในการออกแบบ	
5.1 แนวทางที่ 1.....	42
5.2 แนวทางที่ 2.....	43
6. ขั้นตอนการออกแบบ	
6.1 ตัวอย่างแบบร่างครั้งที่ 1.....	44-48
6.2 ข้อเสนอแนะ.....	49
6.3 ตัวอย่างแบบร่างครั้งที่ 2.....	50-53
6.4 ข้อเสนอแนะ.....	54
6.5 ผลงานจริง.....	55-67
7. สรุปผลการทำงาน.....	68
บรรณานุกรม	
ประวัติผู้เขียน	

สารบัญภาพ

ภาพที่

1. รูปแบบสินค้า TABLE TOP, DECORATION.....	9
2. รูปแบบสินค้า UPHOLSERY, LIGHTING.....	10
3. รูปแบบสินค้า TEXTILES, FURNITURE.....	11
4. แคตตาล็อกประจำปี 1997 และปี 1999-2000	14
5. DIRECT MAIL.....	15
6. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์.....	16
7. โฆษณาทางนิตยสาร.....	17
8. โฆษณาทางนิตยสาร.....	18
9. แผนที่ร้านฮาบีแทท.....	22
10. แคตตาล็อกร้านเฟอร์นิเจอร์อินเตกซ์ และร้านรูม	27
11. แคตตาล็อกร้านเฟอร์นิเจอร์คอนเซปต์และร้านเอส บี.....	28
12. แคตตาล็อกร้านฮาบีแททปี 1999-2000.....	34
13. วิธีการจัดลำดับสินค้าภายในแคตตาล็อกฮาบีแทท.....	35
14. เทคนิคการการช้อนกันของกระดาษไข.....	36
15. เทคนิคการแบ่งเป็น 2 ส่วน.....	37
16. ตัวอย่างเทคนิคการเจาะแลพับ.....	38
17. ตัวอย่างเทคนิคการDIE CUT และ FLIP BOOK.....	39
18. ตัวอย่างเทคนิค POP UP.....	40
19. แบบร่างครั้งที่ 1 แสดงส่วนของห้องนั่งเล่นและเก้าอี้.....	44
20. แบบร่างครั้งที่ 1 ส่วนของพื้นและพรม.....	45
21. แบบร่างครั้งที่ 1 โคมไฟและโต๊ะ.....	46
22. แบบร่างครั้งที่ 1 ห้องนั่งเล่น และเก้าอี้เมื่อลงสี.....	47
23. แบบร่างครั้งที่ 2แสดง โซฟาและพื้น พรมเมื่อลงสี.....	48
24. แบบร่างครั้งที่ 2สินค้าประเภท LIGHTING.....	50
25. แบบร่างครั้งที่ 2สินค้าประเภท FURNITURE.....	51
26. แบบร่างครั้งที่ 2สินค้าประเภท TEXTILES.....	52

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่

27. แบบร่างครั้งที่ 2 ปกแคทตาล็อก.....	53
28. ผลงานจริงหน้าปกและรูปเล่ม.....	55
29. ผลงานจริงแผ่นรองปกและหน้าเริ่มต้น.....	56
30. ผลงานจริงหน้าเริ่มต้นสินค้า UPHOLSERY และ TEXTILES.....	57
31. ผลงานจริงหน้าเริ่มต้นสินค้า LIGHTING และ FURNITURE.....	58
32. ผลงานจริงหน้าเริ่มต้นสินค้า TABLE TOP และ DECORATION.....	59
33. ผลงานจริง ตัวอย่างสินค้าประเภท TEXTILES.....	60
34. ผลงานจริง ตัวอย่างสินค้าประเภท LIGHTING.....	61
35. ผลงานจริง ตัวอย่างสินค้าประเภท LIGHTING.....	62
36. ผลงานจริง ตัวอย่างสินค้าประเภท FURNITURE.....	63
37. ผลงานจริง ตัวอย่างสินค้าประเภท FURNITURE.....	64
38. ผลงานจริง ตัวอย่างสินค้าประเภท DECORATION.....	65
39. ผลงานจริง ตัวอย่างสินค้าประเภท DECORATION.....	66
40. ผลงานจริง ตัวอย่างสินค้าประเภท TABLE TOP.....	67

บทที่ 1

บทนำ

ชื่อโครงการ ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแคตาล็อกสำหรับร้านเฟอร์นิเจอร์ฮาบีแทท
MY HABITAT : MIX AND MATCH CATALOGUE

คำอธิบายโครงการ

ปัจจุบันสิ่งพิมพ์มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ หากผู้ออกแบบสามารถถ่ายทอดความคิดที่น่าสนใจออกมาได้ก็จะทำให้เกิดเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้คนหันมาสนใจในบริษัทนั้นมากขึ้น โครงการทดลองออกแบบแคตาล็อกสำหรับร้านเฟอร์นิเจอร์จึงเกิดขึ้น เนื่องจากโดยทั่วไปแคตาล็อกที่เราเห็นจะมีรูปแบบเดิม ๆ คือ มีภาพถ่ายสินค้า และรายละเอียดของสินค้า จัดวางเป็นรูปแบบเดียวกันโดยไม่มีความสวยงามโดยเฉพาะแคตาล็อกร้านเฟอร์นิเจอร์ซึ่งไม่ได้แสดงถึงสไตล์ของแต่ละร้านที่ชัดเจน โดยมีแนวความคิดอยากจะทำให้เกิดแคตาล็อกร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีฟังก์ชันซึ่งลูกค้าจะได้มีส่วนร่วมในการออกแบบและสนุกไปกับการตกแต่งห้องด้วยตัวเองอย่างง่าย ๆ ผ่านเทคนิคเชิงโต้ตอบบนสื่อสิ่งพิมพ์ (Interaction) โดยเลือกออกแบบแคตาล็อกสำหรับร้านฮาบีแทท

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและค้นคว้าหาวิธีการนำเสนอการออกแบบแคตาล็อก โดยการใช้เทคนิคเชิงโต้ตอบ (Interaction)บนสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างให้เกิดความน่าสนใจ
2. เพื่อศึกษาการใช้การออกแบบทางกราฟฟิกการจัดวางหน้ากระดาษ การใช้สี การออกแบบตัวอักษร ให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่จะนำเสนอ
3. เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของร้านฮาบีแทท “ประโยชน์ใช้สอยเคียงคู่ความงามและความงามนั้นต้องอยู่ในวิสัยที่ซื้อหาได้”
4. เพื่อศึกษาและเสริมความเข้าใจในลำดับขั้นตอนในการออกแบบแคตาล็อก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของโครงการ แคทตาล็อก 1 เล่ม (กว้าง 20 ยาว 28 เซนติเมตร) จำนวน 40 คู่
แบ่งเป็น 6 ประเภทตามการแบ่งประเภทของสินค้า ดังนี้

1. Table Top เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร
2. Decoration สินค้าเพื่อตกแต่งบ้านเช่น แจกัน กรอบรูป
3. Lighting ส่วนของโคมไฟ
5. Upholstery ชุดโซฟาในคอลเลกชันต่าง ๆ
6. Textiles สินค้าเกี่ยวกับเครื่องนอน ผ้าห่ม พรม
7. Furniture ชุดเครื่องเรือนหลายรูปแบบ

แนวทางบรรลุเป้าหมาย

1. รวบรวมข้อมูล
 - ค้นหาหาข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดและการออกแบบของร้าน HABITAT
 - ศึกษารูปแบบและเก็บตัวอย่างของสิ่งพิมพ์ประเภท Catalogue
 - รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคต่าง ๆ บนสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สติกเกอร์, เจาะปรุ, แผ่นใส, ฯลฯ
 - ศึกษาข้อมูลทางการออกแบบทางกราฟิกที่น่าสนใจ
2. วิเคราะห์และสรุปข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการออกแบบ
 - เพื่อกำหนดแนวคิดที่จะใช้เทคนิคเชิงโต้ตอบบนสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ลูกค้าได้สนุกกับการเลือกสินค้าภายในแคทตาล็อก
3. ทดลองออกแบบ
4. เสนอแบบร่าง
5. ปรับปรุงและแก้ไขผลงาน
6. ผลิตผลงานสำเร็จ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ เพื่อศึกษาและทดลองในเรื่องของการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท Catalogue ให้เกิดรูปแบบที่น่าสนใจ และยังนำความรู้ทางด้านกราฟิกมาใช้ในการแก้ปัญหาทางการออกแบบซึ่งจะทำให้เป็นประโยชน์สำหรับการนำไปใช้ในการทำงานต่อไป และรู้จักการทำงานที่เป็นกระบวนการขั้นตอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ข้อมูลร้านเฟอร์นิเจอร์ Habitat

ประวัติความเป็นมาของร้านฮาบีแทท

ฮาบีแทท (habitat) ศูนย์รวมสินค้าไลฟ์สไตล์ถือกำเนิดในปี ค.ศ. 1964 โดย มร. เทอเรนซ์ คอนเรน นักออกแบบหนุ่มชาวอังกฤษ ณ ถนน ฟูลแฮม ใจกลางกรุงลอนดอน โดย คอนเรน ต้องการพิสูจน์ให้เห็นว่าเครื่องเรือนของเขาไม่ใช่ปรากฏการณ์ตามสมัยนิยม แต่พัฒนาขึ้นภายใต้หลักการของเขาเอง คือ “ เน้นประโยชน์การใช้สอยเคียงคู่ความงามและความงามนั้นต้องอยู่ในวิสัยที่ทำซื้อได้ ” โดยนำเสนอความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์สำหรับชีวิตประจำวัน ด้วยรูปแบบที่เรียบง่าย ซึ่งได้สร้างสรรค์สินค้าภายใต้เอกลักษณ์ “ ดีไซน์ที่ดีเยี่ยม และเปี่ยมด้วยประโยชน์ใช้สอย ”

นับแต่นั้นมาฮาบีแททจึงเข้ามามีอิทธิพลอย่างยิ่งในการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องการตกแต่งภายใน สร้างแนวทางใหม่ให้แก่ผู้ที่ต้องการจะหลุดพ้นจากแนวทางเดิม ไม่นับชิ้นงานที่ใหญ่เลิศหรู หากแต่เน้นถึงประโยชน์การใช้สอย เรียบง่าย งดงาม ทนทาน มีรูปทรงที่ไม่ล้ำสมัย สไตล์โมเดิร์นผสมผสานความคลาสสิกได้อย่างกลมกลืน ออกแบบและสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างประณีต และมีเอกลักษณ์ชัดเจน กลายเป็นสิ่งที่ลูกค้าจับต้องได้

ปัจจุบันฮาบีแททมีสาขามากกว่า 100 แห่งทั่วโลก เช่น ในประเทศฝรั่งเศส มีร้านฮาบีแททอยู่ถึง 37 ร้าน อังกฤษ 40 ร้าน สเปน 2 ร้าน เยอรมนี 1 ร้าน อิตาลี 10 ร้าน และอีก 12 ตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ในประเทศเบลเยียม 2 แห่ง เนเธอร์แลนด์ 7 แห่ง ไอซ์แลนด์ 1 แห่ง ซึ่งทุกแห่งอยู่ภายใต้การดูแลของ ฮาบีแททอินเตอร์เนชันแนล มีหน้าที่ควบคุมดูแล และประสานงานกับบริษัทย่อยต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นฮาบีแททกรุ๊ปทั่วโลก ด้วยการกำหนดนโยบายร่วมกับบริษัทย่อยต่างๆ โดยวัตถุประสงค์หลักของฮาบีแททของฮาบีแททกรุ๊ปจะเหมือนกัน และสร้างบริษัทในเครือโดยอาศัยประสบการณ์ของฮาบีแททกรุ๊ป

ปี ค.ศ. 1964	ฮาบีแททถือกำเนิดขึ้น โดยชาวอังกฤษที่ชื่อ เซอร์เทอเรนซ์ คอนเรน
ปี ค.ศ. 1966	ปีแรกที่ฮาบีแททมีนโยบายแคตตาล็อก
ปี ค.ศ. 1969	เริ่มสั่งซื้อสินค้าทางแคตตาล็อก
ปี ค.ศ. 1973	ขยายสาขาในระหว่างประเทศโดยเปิดที่ปารีสเป็นแห่งแรก
ปี ค.ศ. 1984	ปีแรกที่เปิดร้านที่เนเธอร์แลนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปี ค.ศ. 1986 การรวมตัวของหน่วยงานระหว่างประเทศโดยกลุ่มฮาบีแทท และบริทิชเฮาส์ เป็นผู้ดูแลตกแต่งให้ร้านมีลักษณะเป็นบ้าน
- ปี ค.ศ. 1993 ปีแรกที่ฮาบีแททมีการขายตรงระหว่างประเทศ และมีการพัฒนาแนวความคิด และได้สิทธิพิเศษในการขายตรง
- ปี ค.ศ. 1993 วันที่ 20 ของฮาบีแททในฝรั่งเศสกับ 38 ร้าน
- ปี ค.ศ. 1994 วันที่ 30 การครบรอบปีฮาบีแททในอังกฤษกับ 39 ร้าน
- ปี ค.ศ. 1994 เปิดร้านแรกที่เยอรมนี
- ปี ค.ศ. 1996 เปิดร้านในอิตาลีจำนวน 10 ร้าน และประเทศฝรั่งเศส โปรตุเกตุและลักเซมเบิร์ก
- ปี ค.ศ. 1997 ปีแรกที่ศูนย์รวมสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีชื่อของโลก แห่งเดียวของเอเชียมาเปิดสาขาในประเทศไทย ณ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ ชั้น 4 ซึ่งเป็นสาขาที่ 102 ของโลก โดยคุณชนินทร์ สิริสันต์

ประวัติความเป็นมาของร้านฮาบีแทท ไทยแลนด์

ร้านฮาบีแทท ไทยแลนด์ ศูนย์รวมสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีชื่อเสียงของโลก ซึ่งเป็นแห่งเดียวในเอเชีย ได้ทำการเปิดตัวในประเทศไทย ณ ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ ชั้น 4 ในวันที่ 12 กันยายน 2541 ซึ่งเป็นสาขาที่ 102 ของโลก

พิธีเปิดร้านฮาบีแทท ไทยแลนด์ อย่างเป็นทางการได้รับเกียรติจาก ฯพลฯ เอกอัครราชทูตอังกฤษประจำประเทศไทย เซอร์ เจมส์ ฮอดจ์ และประธานฮาบีแทท อินเตอร์เนชันแนล มร. จิลล์ อดัมส์ เป็นประธานในพิธี สำหรับบรรยากาศภายในวันงาน ได้ถ่ายทอดและสร้างสรรค์ออกมาในธีมเดียวกับสินค้า ด้วยการสะท้อนให้เห็นถึงการดำเนินชีวิตอย่างมีสไตล์ ให้ความรู้สึกของความสดชื่น อบอุ่น และมีชีวิตชีวา และมีกิจกรรมเพื่อสร้างความเพลิดเพลินแก่แขกที่มาร่วมงาน โดยจัดส่วนพื้นที่ภายในร้านให้เป็นมุมของกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ จัดมุมปรุงอาหารว่างสไตล์ยุโรปเพื่อบริการผู้ร่วมงาน มุมจิตรกรวาดภาพเหมือนของผู้ซื้อกรอบรูปฮาบีแทท ให้บริการนวดไหล่เพื่อคลายความเมื่อยล้า พร้อมทั้งบรรยากาศสดชื่นจากหม่อมวลดอกไม้ที่นำมาสาธิตศิลป์แห่งการจัดดอกไม้ นอกจากนี้ ภายในงานยังมีบรรยากาศสนุกสนานด้วยเกมส์จับฉลากชิงรางวัลผลิตภัณฑ์ฮาบีแทท และบัตรกำนัลพร้อมแคตตาล็อกฮาบีแททและของที่ระลึกแก่ผู้ร่วมงาน

ร้านฮาบีแทท ไทยแลนด์ เป็นร้านฮาบีแททแห่งเดียวในภาคพื้นเอเชียที่พื้นที่ขนาด 1,500 ตารางเมตร เปิดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ภายในบ้าน รวมถึงการตกแต่งบ้านในรูปแบบครบวงจร โดยจัดสินค้าออกเป็น 6 แผนก เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Table Top	รวบรวมชุดเครื่องใช้บน โต๊ะอาหาร ชุดเครื่องครัวตลอดจนชุดเครื่องแก้ว
Decoration	เป็นสินค้าเพื่อการตกแต่งบ้าน ตลอดจนอุปกรณ์เครื่องเขียน
Lighting	ส่วนของอุปกรณ์โคมไฟและแสงสว่าง
Upholstery	ชุดโซฟาในคอลเล็คชั่นต่าง ๆ
Textile	เป็นสินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องนอน ผ้าห่ม พรม
Furniture	ชุดเครื่องเรือนหลากหลายรูปแบบ

สินค้าทั้งหมดคนนำมาตกแต่งจัดวางให้ดูเป็นกันเองแต่สะท้อนถึงการใช้ชีวิตอย่างมีสไตล์และให้อิสระในการเลือกชมแม้ว่าจะด้วยของเขตเดียวกันกับฮาบีแททในทุกประเทศหากแต่แสดงถึงความเป็นท้องถิ่น โดยเลือกวัสดุที่กลมกลืนไปกับธรรมชาติแวดล้อม

การตกแต่งร้านฮาบีแทท ไทยแลนด์จะดูแลโดยผู้จัดการฝ่ายตกแต่งร้านซึ่งได้รับการฝึกฝนมาจากประเทศอังกฤษอีกทีหนึ่ง ตามนโยบายของร้านฮาบีแททที่เน้นการตกแต่งที่ต่างไปจากร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่ว ๆ ไปที่ดูเป็นทางการและบรรยากาศไม่ดึงดูดใจ ทางร้านได้ออกแบบให้มีความทันสมัย อบอุ่นด้วยเสียงเพลงภายในร้าน เน้นการนำเสนอการดำรงชีวิตอย่างมีสไตล์ด้วยการตกแต่งและจัดวางที่ดูเป็นกันเอง ให้อิสระกับลูกค้าอย่างเต็มที่ในการเดินชมสินค้าซึ่งถูกแบ่งออกแต่ละโซนพื้นที่ร้านแบ่งเป็นพวกเครื่องครัว เครื่องแก้ว ต่อเนื่องด้วยพวกแจกัน หรือเทียนและของตกแต่งบ้าน ตรงกลางเป็นเฟอร์นิเจอร์และพวกโซฟา ใกล้กับผ้าต่าง ๆ ทั้งผ้าม่าน พรม และที่นอน ส่วนมุมด้านในสุดเป็นอุปกรณ์ห้องน้ำ และเฟอร์นิเจอร์สำหรับเด็ก เพิ่มลูกเล่นด้านหน้าด้วยของเกี่ยวกับสวนหรือที่สำหรับใช้นอกบ้าน ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามต้องการ

นโยบายและการดำเนินงานของร้าน

ฮาบีแททเป็นศูนย์รวมสินค้าไลฟ์สไตล์ ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ของประเทศอังกฤษ นับตั้งแต่ปีที่ถือกำเนิด ฮาบีแทท ได้พัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยยึดมั่นในปรัชญาแห่งการก่อตั้งทำให้สไตล์ของร้านจึงเปี่ยมไปด้วยประโยชน์ใช้สอย เรียบง่าย งาม และมีเอกลักษณ์ที่เห็นได้ชัดเจน

ฮาบีแททได้เริ่มกลยุทธ์การขายแบบใหม่ ๆ โดยเริ่มจากการตกแต่งร้านให้ต่างไปจากรูปแบบเดิม ๆ ของร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ด้วยฝีมือของดีไซเนอร์ Michal Martial นับแต่นั้นทุกสาขาของฮาบีแททจะต้องส่งดีไซเนอร์ของแต่ละสาขามาทำการอบรมลักษณะการจัดร้านเพื่อให้เป็นไปในทางเดียวกันทั้งหมด รวมทั้งมีการจัดเปลี่ยนดีสเพลย์อยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างบรรยากาศใหม่ ๆ ให้กับทางร้าน ในบางโอกาสบริษัทแม่ยังมีการส่งรูปแบบการจัดร้าน ดีสเพลย์ในเทศกาลสำคัญหรือเทศกาลพิเศษให้กับร้านในเครืออีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันฮาบีแทมมีสาขาอยู่มากกว่า 100 แห่ง โดยกระจายกันอยู่ตามที่ตั้งต่าง ๆ ทั่วโลก ร้านเหล่านี้สะท้อนแนวความคิดของฮาบีแทม ซึ่งประกอบด้วยนโยบายหลัก 4 ส่วน คือ

1. นโยบายเรื่องคอลเล็กชันผลิตภัณฑ์
2. นโยบายด้านแคทตาล็อก
3. นโยบายด้านการตกแต่ง
4. นโยบายด้านสถาปัตยกรรม

ซึ่งทั้งหมดนี้ได้กำหนดกรอบที่ประกอบด้วยรายละเอียด สำหรับบริษัทย่อยแต่ละแห่ง ทั้งนี้เพื่อเป็นหลักประกันในการพัฒนาของฮาบีแทมให้เป็นอย่างดีที่สุด ดังนี้

1. นโยบายด้านคอลเล็กชันของผลิตภัณฑ์

นับตั้งแต่เริ่มต้น ฮาบีแทม ได้เสนอคอลเล็กชันผลิตภัณฑ์สำหรับบ้านและสวน ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคอย่างครบถ้วน ซึ่งภายใต้นโยบายนี้จะมีการระบุคอลเล็กชันผลิตภัณฑ์ที่เป็นสากล ซึ่งจำหน่ายในประเทศต่าง ๆ และอีกส่วนหนึ่งจะเป็นคอลเล็กชัน ผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นเฉพาะสำหรับบางประเทศ

คอลเล็กชันของผลิตภัณฑ์ ฮาบีแทม ไม่ว่าจะเป็นคอลเล็กชันประจำปี ประจำฤดูกาล รวมทั้งคอลเล็กชันในธีมต่าง ๆ ล้วนเต็มไปด้วยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีให้เลือกมากกว่า 10,000 ชิ้น

2. นโยบายด้านแคทตาล็อก

การจัดทำแคทตาล็อกเป็นการสะท้อนลักษณะของผลิตภัณฑ์ในคอลเล็กชันต่าง ๆ ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการขาย และนำเสนอสินค้า รวมทั้งเป็นข้อมูลคำแนะนำ คู่มือการใช้ แหล่งอ้างอิง และแหล่งความคิด ดังนั้นแคทตาล็อกจึงต้องสะท้อนให้เห็นถึงสไตล์ เพื่อทำหน้าที่อย่างดีที่สุดในการสื่อสารถึงผู้บริโภค นอกจากนั้นยังช่วยเสนอความคิดแก่ผู้ตกแต่งบ้านด้วย

แคทตาล็อก จะจัดทำขึ้นเป็น 2 ฉบับ ประจำฤดูกาล คือ ฤดูใบไม้ผลิ / ฤดูร้อน และ ฤดูใบไม้ร่วง / ฤดูหนาว และจัดทำเพิ่มฉบับพิเศษสำหรับช่วงเทศกาลพิเศษ เช่น คริสต์มาส ฯลฯ

3. นโยบายด้านการตกแต่ง

นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ฮาบีแทม ยังนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนั้นร้านสาขาต่าง ๆ จึงได้รับการออกแบบให้สะท้อนถึงการดำเนินชีวิตอย่างมีสไตล์ ด้วยการตกแต่งร้านและจัดวางที่ดูเป็นกันเอง ทุกร้านจะมีลักษณะที่ให้อิสร่กับลูกค้าในการเดินชม และค้นหาแนวทางใหม่ ๆ เพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย ทำให้เต็มไปด้วยความเพลิดเพลินสำหรับการชื้อหา

4. นโยบายด้านสถาปัตยกรรม

การดำเนินงานในร้านไม่ได้อยู่ในลักษณะร้านเครือข่าย หรือ Chain Store ดังนั้น แต่ละร้านจึงมีเอกลักษณ์ในการแสดงออกเป็นของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ การตกแต่งหน้าร้านที่จะแตกต่างกันไปตามประเทศ หรือเมืองที่ร้านตั้งอยู่

นโยบายด้านนี้จึงกำหนดเงื่อนไขในการตกแต่งร้าน รวมถึงการเลือกสรรวัสดุที่ใช้เพื่อสร้างความกลมกลืนในด้านสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ

ดังนั้นสิ่งเหล่านี้ จึงกลายเป็นสิ่งที่ถูกค่านับล้านล้านบาท เมื่อมองหาความสะดวกสบายที่ไม่เสแสร้ง ทนทาน รูปร่างที่ไม่ล้ำสมัย และผลิตอย่างประณีต

การดำเนินงานของร้าน ฮาบีแทท ในฐานะขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้แก่

1. การไม่สนับสนุนการใช้แรงงานเด็ก
2. การใส่ใจในการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม

ข้อมูลทางด้านการตลาด

การดำเนินงานทางด้านการตลาดของร้านฮาบีแทท ไทยแลนด์

1. ผลิตภัณฑ์ Product

ผลิตภัณฑ์ของร้าน ฮาบีแทท จะเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน และเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำจากลอนดอน ประเทศอังกฤษ ทั้งหมดนำเข้าโดยคุณชนินทร์ สิริสันต์ ประธานบริษัท ฮาร์เวสต์ เอนเตอร์ไพรส์ จำกัดซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฮาบีแทท รายเดียวในภูมิภาคเอเชีย เน้นคอนเซ็ปต์ ที่เรียบง่ายและสวยงาม สินค้าของร้านจะไม่เน้นสินค้าที่ใหญ่เก๋หรู หากแต่เน้นถึงประโยชน์ใช้สอย เรียบง่าย งดงาม ทนทาน มีรูปร่างไม่ล้ำสมัย สไตล์โมเดิร์น ออกแบบและสร้างสรรค์ด้วยฝีมืออันประณีต

สินค้าในร้านแบ่งออกเป็น 6 แผนก ได้แก่

Table Top	รวบรวมชุดเครื่องใช้บน โต๊ะอาหาร ชุดเครื่องครัวตลอดจนชุดเครื่องแก้ว
Decoration	เป็นสินค้าเพื่อการตกแต่งบ้าน ตลอดจนอุปกรณ์เครื่องเขียน
Lighting	ส่วนของอุปกรณ์โคมไฟและแสงสว่าง
Upholstery	ชุดโซฟาในคอลเล็กชันต่าง ๆ
Textile	เป็นสินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องนอน ผ้าห่ม พรม
Furniture	ชุดเครื่องเรือนหลากหลายรูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ ฮาบีแทท มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนเป็นที่รู้จักกันในวงการออกแบบ ซึ่งมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่หยุดยั้งเช่นเดียวกัน และด้วยรูปทรงที่เรียบง่ายจึงเหมาะกับการตกแต่งบ้านทุกสไตล์ ทำให้เป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก

ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของฮาบีแทท กว่าร้อยละ 95 ผลิตขึ้นจากบริษัทในเครือ และกว่า 75 % ของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ออกแบบโดยทีมนักออกแบบของบริษัทเอง และผลิตภัณฑ์ของฮาบีแทท จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตออกมาจำหน่ายทั้งปี
2. ผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตในจำนวนจำกัด เนื่องในวาระพิเศษต่าง ๆ

ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ จะผลิตจากไม้สน หรือไม้บีช ซึ่งไม้จำพวกนี้จะมีสีอ่อนสวยงามตามธรรมชาติอยู่แล้ว ไม่ต้องมีการตกแต่งเพิ่มเติมและแข็งแรง ส่วนใหญ่นำมาจากยุโรปเหนือ หรือยุโรปตะวันออก บางครั้งก็มีการนำไม้จากแหล่งอื่นมาผลิต โดยจะต้องตรวจสอบแหล่งที่มาของไม้ เพื่อให้แน่ใจว่าแหล่งที่มาไม่นำเชื้อถื้อ และไม้ดังกล่าวได้ผ่านการตรวจสอบอย่างถูกต้องแล้วจากเจ้าหน้าที่ของประเทศที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นนโยบายที่ทาง ฮาบีแทท ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

สินค้าส่วนใหญ่ของฮาบีแทท เมื่อได้รับการออกแบบและผลิตแล้ว จะส่งออกไปจำหน่ายยังร้านสาขาต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละร้านจะมีผู้ดูแลรับผิดชอบในการเลือกสรรสินค้านำเข้า ซึ่งถึงแม้ว่าสินค้าของฮาบีแทท จะเหมือนกันแต่ไม่ทั้งหมด เวลาสั่งสินค้าเข้าร้าน ผู้ดูแลต้องดูตลาดภายในประเทศที่สาขานั้นตั้งอยู่ด้วย เพราะความสวยของคนทั่วโลกไม่เหมือนกัน จึงต้องเลือกสั่งแต่เฉพาะสินค้าที่น่าสนใจ สำหรับลูกค้าในประเทศและมีราคาจับต้องได้

รูปแบบสินค้า
ภาพที่ 2

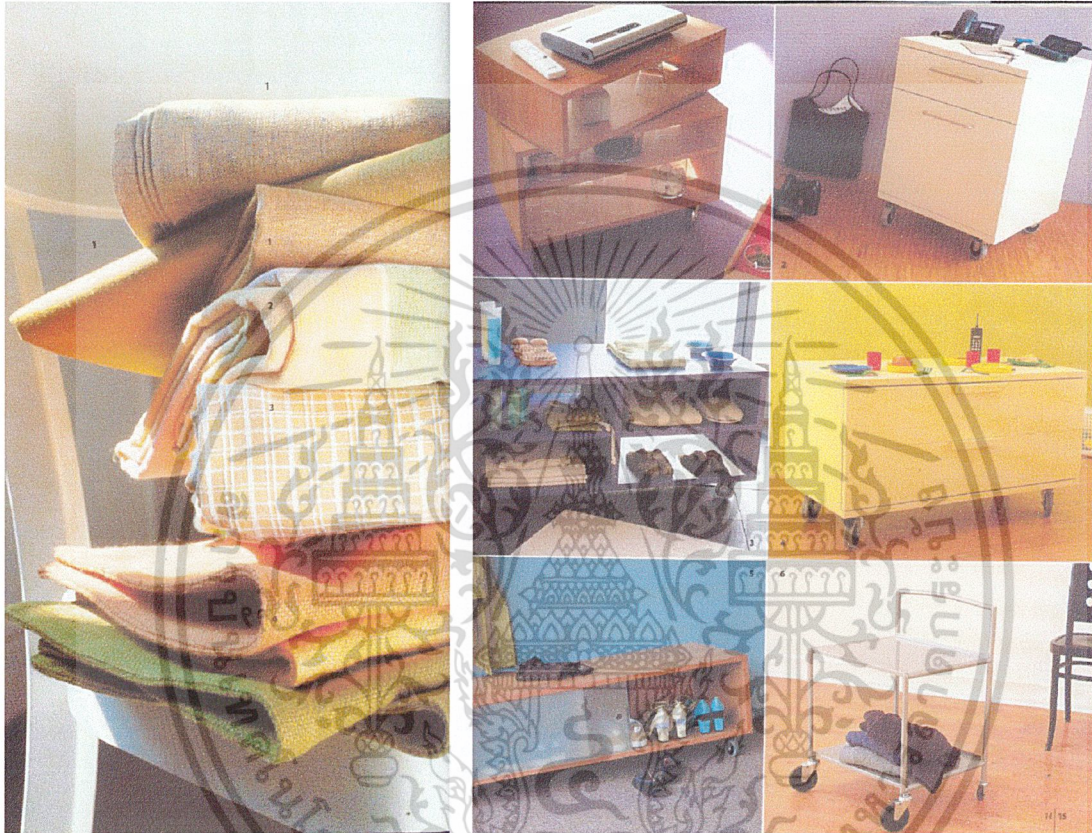


UPHOLSERY

LIGHTING

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบสินค้า
ภาพที่ 3



TEXTILES

FURNITURE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคา Price

ความโดดเด่นของฮาบีเทททั่วโลกจะเหมือนกันอยู่ 3 ประการ คือ ประโยชน์ใช้สอยที่ใช้งานได้จริง ความสวยงาม และราคาที่สามารถซื้อหาได้ ราคาของสินค้าที่มีขายในร้านมีให้เลือกตั้งแต่หลักสิบ จนถึงหลักหมื่น ตามประเภทและสินค้า

ตัวอย่างชนิดและราคาของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้าน ฮาบีเทท

แผนก	ผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์	ราคา (บาท/ชิ้น)
Furniture	เตียงนอน	Barcelona	25,000
	โต๊ะไม้	Solid beech	12,500
	เก้าอี้	Hydro	2,950
Upholstery	โซฟา	Portia	125,000
	โซฟา	Hamish	110,000
	โซฟา	On slow	99,000
Table Top	ภาชนะบรรจุอาหาร	Colombo	1,150
	เหยือก	Oval	595
	มีด	Marple	350
Textile	ผ้าห่ม	Words	4,950
	ผ้าปูโต๊ะ	Needlertitch	3,500
	ผ้ารองจาน	Aromatic	275
Lighting	โคมไฟตั้งพื้น	Anvers	9,950
	โคมไฟติดผนัง	Adriatic	5,950
	โคมไฟแขวน	Capitole	4,500
	โคมไฟตั้งโต๊ะ	New Cocoon	2,500
Decoration	แจกันเซรามิกส์	Celadon	1,250
	กรอบรูป	Stow	595
	ภาชนะบรรจุเทียน	Magic	400

จากตารางแสดงให้เห็นว่า อัตราเฉลี่ยของสินค้าในร้าน อยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นไปตามวัสดุและการออกแบบ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของทางร้านที่ตั้งไว้คือ กลุ่ม B+ ขึ้นไป จึงสามารถซื้อได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สถานที่ Place

ร้านฮาบีเทท ไทยแลนด์ ตั้งอยู่ที่ห้อง 416-420 ชั้น 4 ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ 989 ถนนพระราม 1 เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ (662) 658-0400 โทรสาร (662) 658-0401 โดยเป็นสาขาที่ 102 มีพื้นที่ 1,500 ตารางเมตร ภายในร้านจัดแบ่งสินค้าออกเป็น 6 แผนก

ปัจจุบัน ฮาบีเทท มีสาขามากกว่า 100 แห่ง ทั่วโลก รวมทั้งดำเนินงานผ่านระบบ เฟรนไชน์ อีกหลายแห่ง โดยการกระจายกันอยู่ตามที่ต่าง ๆ ทั่วโลกภายใต้การดูแลของ ฮาบีเทท อินเตอร์เนชั่นแนล

4. การส่งเสริมการขาย Promotion

ด้านการบริการลูกค้า ฮาบีเทท มีการให้บริการเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ดังนี้

1. ดูแล และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ขณะเลือกชมสินค้าภายในร้าน
2. บริการส่งของถึงบ้าน โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใด ๆ ภายในกรุงเทพมหานคร สำหรับการส่งนอกเขตกรุงเทพฯ ทางร้านจะจัดส่งสินค้าโดยคิดค่าใช้จ่ายตามระยะทาง
3. บริการให้คำปรึกษา ด้านการออกแบบ
4. บริการให้ลูกค้า ชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต Visa, Master Card, American Express และบัตรเครดิตในประเทศ
5. มีบริการบัตรกำนัลของขวัญ
6. ส่ง Direct – mail แจกข่าวสารของทางร้าน ไปให้ลูกค้าที่บ้าน
7. การโฆษณา นำเสนอสินค้า และข่าวสารของร้าน ผ่านทางหนังสือต่าง ๆ ได้แก่

หนังสือพิมพ์

สยามธุรกิจ / มติชน / แนวหน้า / ฐานอาทิตย์วิเคราะห์ / Business Media

นิตยสาร

คลีโอ / พลอยเกมเพชร / บ้านและสวน / บ้านและตกแต่ง / ขวัญเรือน / สกุลไทย / แพรว

สุดสัปดาห์ / Elle Décor / Image / Nadee / Collection & House / Life & Home / Thailand

Taller / Esquire

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการส่งเสริมการขาย Promotion
ภาพที่ 4 แคตตาล็อกประจำปี 1997 และปี 1999-2000



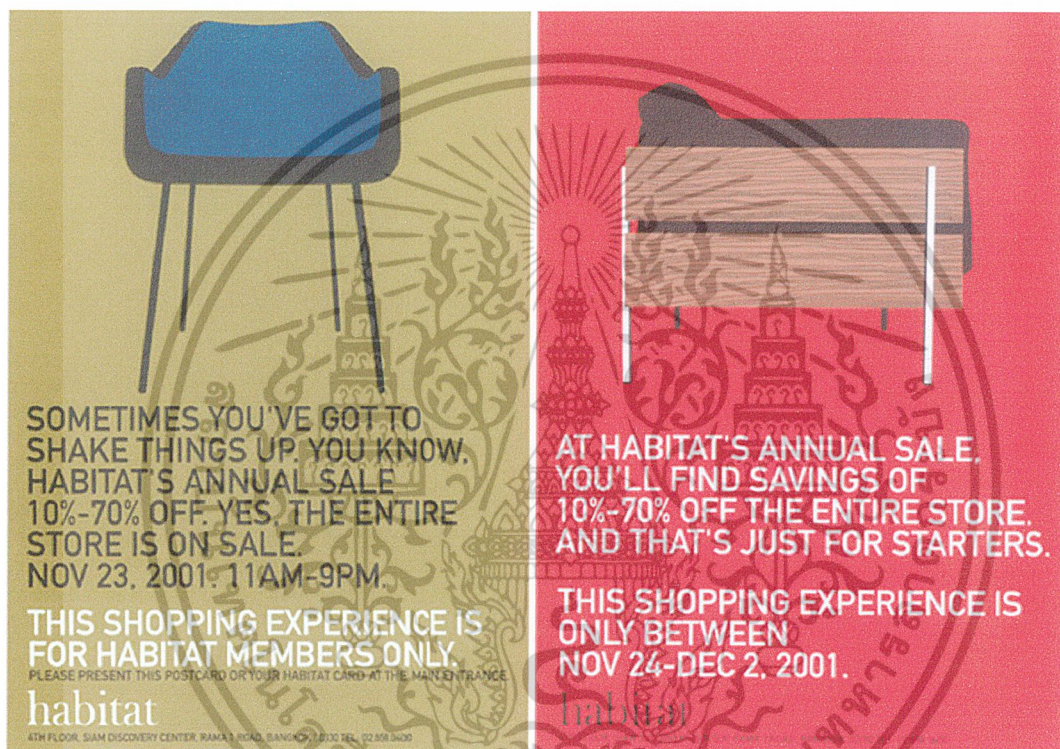
ปกหน้า

ปกหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการส่งเสริมการขาย Promotion


ภาพที่ 5 Direct Mail



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการส่งเสริมการขาย Promotion
 ภาพที่ 6 โฆษณาทางหนังสือพิมพ์

SUCH AN INSPIRING SHOPPING EXPERIENCE.
 HABITAT'S ANNUAL SALE
 10%-70% OFF
 NOV 24-DEC 2, 2001

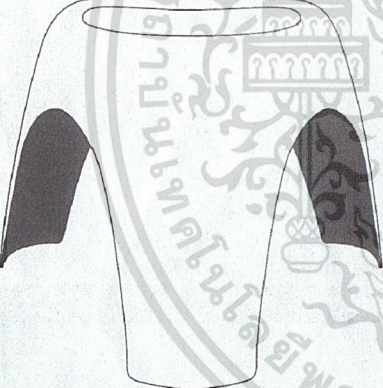


habitat
 4TH FLOOR, SIAM DISCOVERY CENTER, RAMA 1 ROAD, BANGKOK 10330 TEL. 02.658.0400

SUCH AN INSPIRING SHOPPING EXPERIENCE.
 HABITAT'S ANNUAL SALE
 10%-70% OFF
 NOV 24-DEC 2, 2001




habitat
 4TH FLOOR, SIAM DISCOVERY CENTER, RAMA 1 ROAD, BANGKOK 10330 TEL. 02.658.0400



HABITAT'S ANNUAL SALE
 10%-70% OFF. GIVES YOU MORE
 OF ALL THE THINGS YOU LOVE.
 NOV 23, 2001. 11AM-9PM.
 FOR HABITAT MEMBERS ONLY.
 NOV 24-DEC 2, 2001
 FOR EVERYONE.

habitat
 4TH FLOOR, SIAM DISCOVERY CENTER, RAMA 1 ROAD, BANGKOK 10330 TEL. 02.658.0400

FINAL REDUCTIONS
 FINAL WEEKEND
 SUCH AN INSPIRING SHOPPING EXPERIENCE.
 HABITAT'S ANNUAL SALE
 10%-70% OFF
 NOV 24-DEC 2, 2001



habitat
 4TH FLOOR, SIAM DISCOVERY CENTER, RAMA 1 ROAD, BANGKOK 10330 TEL. 02.658.0400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการส่งเสริมการขาย Promotion

ภาพที่ 7 โฆษณาทางหน้านิตยสาร

Special Savings for our Habitat Card* bring this ad - save 15% all regular priced items from now till November 15, 2001
*As for non-members, simply spend 5,000 Baht and get 15% off your purchase as well as a Habitat card

new.....
autumn/winter
habitat

4th Floor, Siam Discovery Center Rama 1 Road Patumwan Bangkok Tel. 662-658-0400 Fax. 662-658-0401 www.habitat.net

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการส่งเสริมการขาย Promotion
 ภาพที่ 8 โฆษณาทางหน้านิตยสาร

NEW...autumn/winter

4th Floor, Siam Discovery Center
 Rama 1 Road Patumwan Bangkok
 Tel. 02-658-0400 Fax. 02-658-0401
 www.habitat.net

habitat

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมายของทางร้านที่ตั้งไว้ คือ กลุ่มชนชั้นสูงส่วนบน, กลุ่มชนชั้นสูงส่วนล่าง, และชั้นกลางส่วนบน อันได้แก่

1. กลุ่มคนต่างชาติ ทั้งที่มาเที่ยวและทำงานอยู่ในประเทศไทย ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะรู้จักชื่อเสียงของทางร้านเป็นอย่างดี
2. กลุ่มคนไทย อายุประมาณ 25-45 ปี ทั้งชายและหญิง

ลักษณะของผู้บริโภค

กลุ่มของคนชั้นสูงส่วนบน Upper-Upper-Class

เป็นกลุ่มของผู้ที่ชั้นสูงที่อยู่ในวงศ์ตระกูลมีชื่อเสียง และร่ำรวย ปกติมักจะมีบ้านหลาย ๆ หลัง และพักผ่อนในเขตต่าง ๆ ของประเทศ วิธีการพักผ่อนต่าง ๆ เป็นสิ่งที่สูงสุดที่คนชั้นรองลงไปทำไม่ได้ เช่น เล่นเรือใบ เรือยอร์ช มีการส่งบุตรหลานไปเรียนในสถาบันที่ดีเลิศ คนธรรมดาแม้มีเงินก็ไม่อาจเข้าเรียนได้ พวกนี้จะเป็นพวกที่มีฐานะมั่นคงที่สุดด้วย

กลุ่มนี้จะได้รับความสนใจจากตลาดน้อยมาก ยกเว้นแต่เฉพาะบางส่วนของพฤติกรรมชั้นนี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของชั้นที่อยู่รองลงไปเท่านั้น

ชั้นของสังคมนี้ โดยปกติมักมีเฉพาะในเมืองใหญ่ ๆ เท่านั้น ถ้าในประเทศไทยจะเป็นกรุงเทพฯ ฯ และถือได้ว่าเป็นคนระดับชาติ

กลุ่มของคนชั้นสูงส่วนล่าง Lower-Upper-Class

กลุ่มนี้มักจะเป็นกลุ่มของคนที่มีรายได้มาก ๆ เช่น คนในอาชีพต่าง ๆ ที่มีเงินเดือนสูง ๆ โดยมากมักจะเป็นประธานของบริษัทใหญ่ ๆ หรือเครือบริษัทเป็นกลุ่ม ๆ โดยมากมักจะประสบความสำเร็จได้ด้วยความสามารถของตัวเองมากกว่าที่จะได้รับจากมรดก

บุคคลพวกนี้มักจะเป็นคนที่สังคมเก่ง ชอบทำงานการกุศล เป็นผู้นำตลอดกาลของสมาคมหรือสถาบันที่มีเกียรติ พวกนี้มักมีอะไรคล้ายคลึงกับชนชั้นแรก แต่ยังคงเสาะแสวงหาความเด่นและฐานะต่าง ๆ และนอกนี้บุตรหลานจะได้รับการส่งเสริมให้เรียนในสถานศึกษาดี ๆ และแพง ๆ หรือแต่งงานระหว่างคนที่มีฐานะดีด้วยกัน

การตัดสินใจซื้อเพื่อการบริโภคของคนกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฟุ่มเฟือย ชอบซื้อของใหม่ ๆ แปลก ๆ และมีราคาแพง เพื่อแสดงถึงความมั่นคง มั่งคั่ง เช่น ซื้อบ้านหลังใหญ่ ๆ ราคาแพง ๆ ซื้อรถราคาแพง ๆ สร้างสระว่ายน้ำขึ้นภายในบ้าน ในขณะที่เดียวกันลูกหลานมักจะใช้เงินอย่างฟุ่มเฟือยเช่นกัน

ตามปกติชั้นของสังคมชั้นสูงทั้งส่วนบนและส่วนล่างนี้ มักจะมีจำนวนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับทั้งหมด ด้วยเหตุนี้จึงมักจะพิจารณารวมเข้าด้วยกันพร้อมกันไป แต่ถึงแม้ว่าทั้งสองชั้นที่กล่าวมาจะมีขนาดเล็กก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนที่สำคัญสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง Luxury Goods เฉพาะอย่างทั้งหลาย

กลุ่มของคนชั้นกลางส่วนบน Upper-middle-Class

การพิจารณาว่าใครบ้างที่ควรอยู่ในชั้นนี้จะดูจากอาชีพ Career ของเขา รายได้มักจะเป็นเรือนหมื่น เช่น นักธุรกิจ หรือผู้ประกอบการอาชีพที่มีรายได้มาก ๆ พฤติกรรมการบริโภคมักจะขึ้นอยู่กับเงินเดือนของพ่อบ้าน และจะจับจ่ายใช้สอยตามเกณฑ์ของเงินเดือนดังกล่าว ในกรณีนี้หากพ่อบ้านโชคร้ายไม่สามารถที่จะดำเนินสภาพตามที่เป็นอยู่ก็อาจตกลงมาในชั้นที่ต่ำกว่า

การศึกษาเป็นค่านิยมที่สำคัญสำหรับครอบครัวต่าง ๆ ที่อยู่ในชั้นนี้ กลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มที่ได้รับการศึกษาสูง มีปริญญา และถือว่าการจบการศึกษาเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการประกอบอาชีพ การงานต่าง ๆ

กลุ่มคนดังกล่าวนี้มักจะถือได้ว่าเป็นตลาดที่ดี Quality Market สำหรับสินค้าหลาย ๆ ประเภท การซื้อของจะเป็นไปอย่างมีเหตุผลและรอบคอบ เป็นพวกที่นิยมแฟชั่น มีบ้านขนาดย่อมที่น่ารักและมีการแต่งกายที่ดี ส่วนใหญ่แม่บ้านจะจัดการในเรื่องต่าง ๆ

การมีบ้าน มีรถยนต์ใช้ มักเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความสำเร็จและความสามารถของพ่อบ้าน

ด้านรูปทรง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปทรงที่มีเอกลักษณ์และน่าสนใจ ดังได้จากความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกทันสมัย รูปทรงที่มีความแปลกใหม่ไม่จำเจ
- ผลิตภัณฑ์ที่ดูเรียบง่าย สบายตา รูปทรงให้ความรู้สึกนุ่มนวล อ่อนหวาน
- ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปทรงธรรมชาติให้ความรู้สึกสดชื่น แจ่มใส ร่าเริง

ด้านสี ความนิยมทางด้านสีของผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์ทั่วไป คือ

- เพศหญิงอายุ 25 ปีขึ้นไป นิยมสีที่สดใส อ่อนหวานนุ่มนวล ให้ความรู้สึกอบอุ่น โรแมนติก เช่น สีชมพู, สีฟ้าอ่อน, สีเขียวอ่อน
- เพศชายอายุ 25 ปีขึ้นไป นิยมที่ดูหนักแน่น เข้มแข็ง ให้ความรู้สึกเรียบง่ายไม่หวือหวา เช่น สีเทา, สีน้ำเงิน, สีน้ำตาล เป็นต้น

ด้านลวดลาย ความนิยมทางด้านลวดลายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

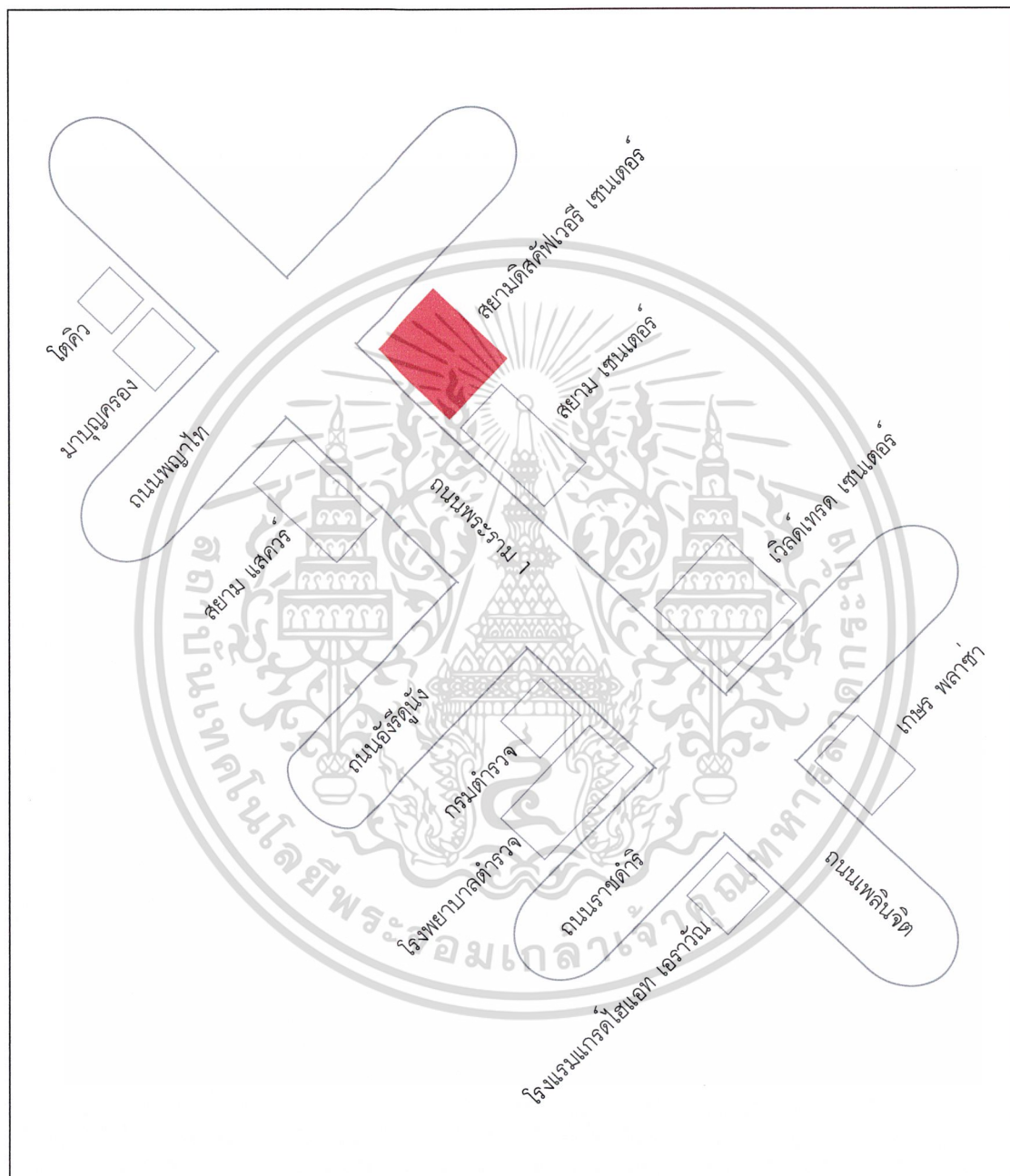
- เพศหญิงอายุ 25 ปีขึ้นไป นิยมลวดลายที่ดูอ่อนหวาน เช่น ลายดอกไม้ ลายธรรมชาติที่มีลักษณะละเอียด และให้ความรู้สึกนุ่มนวล โรแมนติก
- เพศชายอายุ 25 ปีขึ้นไป นิยมลวดลายที่ดูหนักแน่น เรียบง่ายแต่มีบุคลิก เช่น ลายกราฟฟิก หรือลวดลายเรขาคณิต ไม่มีรายละเอียดมากนักให้ความรู้สึก เก๋ หรือ เท่

ความนิยมทางด้านรูปทรง สี ลวดลาย สำหรับผลิตภัณฑ์ตกแต่งห้องรับแขก ของร้านฮาบีแพท ไทยแลนด์ ผู้บริโภคนิยมรูปทรงที่เรียบง่าย แต่ตอบสนองการใช้งานได้อย่างเต็มที่ มีรูปลักษณะแปลกใหม่ ไม่จำเจ มีสีที่สวยงาม สบายตา ให้ความรู้สึกนุ่มนวล แจ่มใส ร่าเริง เหมาะสมที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งห้องรับแขก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 9 แผนที่ร้านสาขาบีแพท



416-420 ชั้น 4 ศูนย์การค้าสยามดิศศักดิ์ฟลาวอร์เซ็นเตอร์ 989 ถนนพระราม 1 เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โทรศัพท์ (662)658-0400 โทรสาร (662)658-0401

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การออกแบบสิ่งพิมพ์ประเภทแคตตาล็อก

การออกแบบสิ่งพิมพ์

งานออกแบบสิ่งพิมพ์ที่มีความสวยงาม อ่านง่าย มีความเป็นระเบียบ ย่อมจะดึงดูดความสนใจได้ดี วิธีการออกแบบเพื่อการจัดหน้ากระดาษในงานสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงต้องใช้องค์ประกอบหลาย ๆ ช่องทางที่จะสนับสนุนและช่วยกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นให้มากยิ่งขึ้น การออกแบบจึงมีความจำเป็นอย่างมาก

สื่อสิ่งพิมพ์ใด ๆ ก็ตามแม้ว่าเนื้อหาสาระที่เค็ดมากมายเพียงไรก็ตามแต่ หากไม่มีคนอ่านก็ย่อมไม่มีค่าอะไร การออกแบบจะช่วยให้สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มีคุณค่าน่าอ่านยิ่งขึ้น

ประโยชน์จากการออกแบบสิ่งพิมพ์ คือ

1. เพื่อให้เกิดความสวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย น่าจับต้อง เป็นการดึงดูดความสนใจ
2. เพื่ออ่านเข้าใจได้โดยง่าย การออกแบบที่ดีจะต้องช่วยให้ผู้อ่านสามารถแยกแยะเรื่องราวรูปแบบ และหาของเรื่องได้อย่างชัดเจน
3. เพื่อให้มีเอกลักษณ์ของสิ่งพิมพ์นั้น เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ นั้นจะต้องออกแบบโดยสม่ำเสมอ การออกแบบแต่ละฉบับจะมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของใครของมัน และจะทำให้ผู้อ่านจำได้ว่า ที่ออกใหม่นั้นเป็นฉบับอะไร ของใคร และมีเนื้อหาประเภทใด

การออกแบบจัดหน้าในงานสิ่งพิมพ์

ความก้าวหน้าทางด้านการพิมพ์ทำให้มีการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ขึ้นเป็นจำนวนมาก สิ่งพิมพ์แต่ละประเภทมีหน้าที่และบทบาทที่แตกต่างกันออกไปตามบุคลิกของสิ่งพิมพ์นั้น ๆ การออกแบบจัดหน้าจะสอดคล้องไปกับลักษณะเนื้อหาและลักษณะรูปแบบซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ในการคิดและวางแผนการออกแบบจึงควรศึกษาถึงวัตถุประสงค์และประเภทของสิ่งพิมพ์อย่างละเอียด นักออกแบบจะต้องยึดหลักที่ว่า การออกแบบจัดหน้าเป็นศิลปะที่ต้องจัดทำด้วยความประณีตและรอบคอบเพื่อสนองความสะดวกในการสื่อสาร การออกแบบจัดหน้าจึงมีบทบาทในอันที่จะมีส่วนร่วมสร้างสรรค์และพัฒนาสำคัญให้สื่อเหล่านั้นน่าสนใจยิ่งขึ้น

ความหมายของการจัดหน้ากระดาษ

เป็นการนำองค์ประกอบส่วนต่าง ๆ มาจัดรวมกันไว้อย่างมีระเบียบวิธีการ องค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ ภาพประกอบ หัวเรื่อง เนื้อหา พื้นที่ว่างขอบเขตของตัวสื่อเครื่องหมายสัญลักษณ์ จะต้องให้เกิดความกลมกลืนในทุกส่วน และมีความสวยงาม

วิธีการสร้างความน่าสนใจ

จะต้องมีการวางแผนงานการจัดทำล่วงหน้า ต้องมีการออกแบบ ร่างแบบหลาย ๆ รูปแบบ เพื่อหาแนวทางที่ดีที่สุดจะทำให้งานมีความน่าสนใจ เกิดความประทับใจแก่ผู้ดู แนวคิดการสร้างสรรค์สนใจทำได้หลายวิธี

1. ด้วยขนาด การกำหนดขนาดที่แปลกตาออกไปจากปกติช่วยให้เกิดความรู้สึกใหม่ ๆ
2. ด้วยวิธีการออกแบบ รูปแบบที่สวยงามสะดุดตา ด้วยวิธีการหรือเทคนิคใหม่ ๆ
3. การปล่อยเนื้อที่ว่าง การเว้นพื้นที่ว่างจะต้องสัมพันธ์สอดคล้องกับวิธีการจัดวางเพื่อ นำเสนอเนื้อหา และภาพประกอบ
4. ด้วยการใช้ภาพประกอบ อาจเป็นการเน้นด้วยรูปแบบหรือเทคนิคการสร้างภาพแล้วนำมาสร้างประกอบในชิ้นงาน
5. การเน้นส่วนใดส่วนหนึ่งเป็นพิเศษ ให้แตกต่างไปจากส่วนอื่น ๆ เพื่อเน้นความสนใจ และ โน้มน้าวใจให้ผู้ดูสนใจเป็นพิเศษในส่วนนั้น ๆ
6. ด้วยการใช้สี สีที่สดใสช่วยดึงดูดความสนใจ ได้ดีกว่าสีที่นุ่มนวล
7. การนำเทคนิคใหม่ ๆ มาผสมผสานในงานออกแบบ

หลักการออกแบบหนังสือ

สัดส่วน (Proportion)

งานชิ้นแรกของการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ คือ การกำหนดสัดส่วนสำคัญของรูปแบบของงานที่จะออกเพื่อเป็นแนวทางในการใส่องค์ประกอบลงไปให้เหมาะสม การกำหนดกรอบ ขอบเขต หรือขนาดไว้ ก็เป็นการกำหนดส่วนสัดส่วนอย่างหนึ่ง

ความสมดุล (Balance)

การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพให้มีน้ำหนักเท่ากัน ทำให้ไม่เกิดความรู้สึกว่าองค์ประกอบของภาพนั้นหนักไปทางใดทางหนึ่งน้ำหนักของภาพนั้นขึ้นอยู่กับขนาดรูปร่าง ความเข้ม และสี

- ความสมดุลชนิดซ้าย-ขวาเหมือนกัน (Symmetrical Balance) ได้แก่การจัดวางองค์ประกอบของภาพไว้กับตำแหน่งที่ซีกซ้ายและซีกขวามีภาพที่มีลักษณะเหมือนกัน

- ความสมดุลชนิดซ้าย-ขวาไม่เหมือนกัน (Aymmetrical Balance) เป็นการจัดวางองค์ประกอบของภาพที่ใช้วิธีการจัดให้องค์ประกอบที่มีน้ำหนักต่าง ๆ กันไว้ในตำแหน่งซ้ายขวาที่เมื่อมองแล้วจะให้ค่าน้ำหนักของภาพเท่ากันรอบจุดกึ่งกลางของสายตา (Optical Center)

ความแตกต่าง (Contrast)

การสื่อข้อความจะต้องมีการเน้นให้เห็นความสำคัญของข้อความใดข้อความหนึ่งมากกว่าข้อความอื่น ๆ เพื่อแสดงจุดสำคัญของเรื่อง ซึ่งอาจทำได้โดยการใช้ขนาด รูปร่าง สีและทิศทางที่แตกต่างไปจาก องค์ประกอบอื่น ๆ ที่อยู่โดยรอบเพื่อให้เกิดความเด่นชัดขึ้น

ลีลา (Rhythm)

ลีลาในการออกแบบสามารถกำหนดได้ 2 วิธี คือ

1. โดยการกำหนดให้องค์ประกอบที่มีรูปแบบเดียวกันเรียงกันซ้ำ
2. โดยการใช้เส้นเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงลีลาของภาพว่ามีทิศทาง หรือลีลาของการเคลื่อนไหวขององค์ประกอบไปทางทิศใด

ความมีเอกภาพ (Unit)

องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบที่นำมาใช้ในการออกแบบอาจมีความแตกต่างออกไป แต่เมื่อนำมาประกอบกันเข้าเป็นภาพรวมแล้ว จะต้องมีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน และจุดประสงค์ของการรวมภาพทั้งหมดเพื่อมุ่งให้เกิดผลอย่างเดียวกันหรือเอกภาพขึ้นในการออกแบบ

ความผสมผสานกลมกลืน (Harmony)

การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์นั้นผู้ออกแบบจะต้องจัดให้องค์ประกอบของภาพมีความกลมกลืนกัน และให้ผลตามความต้องการหลัก 2 ประการ คือ

1. รูปแบบที่ออกมาจะต้องสะอาดตาผู้ชม
2. ในขณะที่เดียวกันภาพรวมทั้งหมดจะต้องสื่อความหมายหรือให้ผลในการมองเป็นสิ่งเดียว

การจัดวางรูปร่าง (Lay-Out Shape)

การจัดวางองค์ประกอบของภาพหากจัดให้เป็นบล็อกสี่เหลี่ยมหรือเป็นรูปทรงใดรูปทรงหนึ่งที่ชัดเจนเกินไปจะทำให้น่าสนใจน้อยกว่าการจัดให้อยู่ในรูปแบบที่ไม่แน่นอนแต่อย่างไรก็ตามรูปแบบที่ไม่มีขอบเขตแน่นอนนั้นจะต้องมี 1 จุด ที่สัมผัสกับกรอบของภาพแต่ละด้าน 4 ด้าน เพื่อให้อยู่ในขนาดและขอบเขตที่เป็นไปได้ ตามข้อกำหนดของแผ่นภาพนั้น

ความต่อเนื่องของหนังสือ

ความต่อเนื่อง คือ การสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงเรื่องราวหรือภาพที่จะเปลี่ยนไปให้ดำเนินไปอย่างนุ่มนวลไม่สะดุดกับความรู้สึก โดยใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องกันเป็นตัวสร้างความสัมพันธ์

การสร้างความต่อเนื่องเชิงกราฟฟิกให้กับหนังสือ คือ การสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงแต่ละหน้าด้วยลักษณะองค์ประกอบต่าง ๆ คือ จุด เส้น สี รูปร่าง พื้นผิว โครงสร้างของกริด Motif การสร้างมิติของหนังสือโดยการนำไปใช้ด้วยวิธีการออกแบบซ้ำกัน (Fepetitive) การออกแบบสลับไปมา (Alternative) การออกแบบเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (Progressive) การออกแบบให้ลื่นไหล (Flowing) การสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องของหนังสือเพื่อควบคุมรูปแบบที่จัดกระจายบนหน้ากระดาษแต่ละหน้าให้คงความเป็นเอกภาพ

การออกแบบ Catalogue

ความหมายจาก Dictionary ให้คำจำกัดความไว้ว่า บัญชีรายชื่อ, สมุดแจ้งราคาสินค้า, บัญชีหนังสือ ดังนั้นสิ่งที่จะถูกบรรจุลงใน Catalogue คือรายละเอียดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูป ราคาของสินค้า เป็นต้น สิ่งพิมพ์ชนิดนี้จะรวบรวมรายการสินค้าต่าง ๆ ไว้ให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน แต่มิได้มีรูปแบบที่ตายตัว จะขึ้นอยู่กับนักออกแบบที่จะทำการจัดวางข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า รูปแบบอาจเป็นแผ่นพับในกรณีที่มีข้อมูลไม่มาก หรือเป็นเล่มแบบหนังสือ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับปัจจัย

ตัวอย่างแคตตาล็อกร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป



ภาพที่ 10 แคตตาล็อกร้านเฟอร์นิเจอร์ อินเดคซ์ และร้านรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างแคตตาล็อกร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป

The image displays several overlapping pages from furniture catalogs. The top left page is a 'Say Thanks Sale' advertisement for 'Alpha' furniture, featuring a bed set with a price of 18,500.- and a discount of 25-60%. The top right page is a 'Say Thanks Sale' advertisement for 'KONCEPT' furniture, showing various office desks and chairs with prices ranging from 1,725.- to 4,400.-. The bottom middle page is an 'absolute SALE 20-40%' advertisement for 'S.B. FURNITURE', featuring a bed set with a price of 25,500.- and a discount of 20-40%. Other pages show various furniture items like chairs, desks, and beds with prices and promotional text.

ภาพที่ 11 แคตตาล็อกร้านเฟอร์นิเจอร์ คอนเซปต์ และร้าน เอส บี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์แคตตาล็อกร้านเฟอร์นิเจอร์

จากตัวอย่างแคตตาล็อกร้านเฟอร์นิเจอร์ซึ่งทางผู้จัดได้รวบรวมมานั้นจะเป็นแคตตาล็อกเล่มบาง ๆ มีจำนวนหน้าประมาณ 5 คู่ ซึ่งทางร้านเฟอร์นิเจอร์จะจัดทำในช่วงที่จะลดราคาสินค้าเป็นการใช้ในระยะเวลาไม่ค่อยจะมีการเปลี่ยนรูปแบบให้เห็นบ่อยนักเนื่องจากต้องการประหยัดงบประมาณในการผลิต รวมถึงลักษณะในการออกแบบจะเป็นรูปแบบที่คล้ายกัน คือ เน้นให้มีรายละเอียดสินค้ามาก ๆ ซึ่งเป็นผลดีต่อลูกค้า แต่ในส่วนของความสวยงามในการออกแบบนั้นไม่ค่อยให้ความสำคัญเท่าไรนักจะมีการเน้นรูปถ่ายสินค้าเยอะ ๆ จนดูแล้วอึดอัดไม่สบายตา และมองเห็นลักษณะของสินค้าไม่ชัดเจนเนื่องจากการทำเป็นรูปเล็ก ซึ่งหากทางบริษัทให้ความสำคัญในการออกแบบสิ่งพิมพ์ต่าง ให้มีความสวยงามและน่าสนใจแล้ว ก็สามารถที่จะดึงดูดลูกค้าให้สนใจในสินค้าของเรามากขึ้น และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับบริษัทอีกด้วย



การออกแบบแคตตาล็อกของร้านฮาบีแทท

ความสัมพันธ์ระหว่าง บริษัท Skeen และ Habitat

เรื่องที่น่ายินดี

“สไตล์ที่มีระดับไม่ใช่ว่าจะต้องเป็นสไตล์ของคนชั้นสูง ในความเป็นจริง ไม่ว่าที่ไหน ใคร หรือ อะไรก็ตามก็สามารถมีชั้นเก็บแผ่นซีดี ตีครดกัน ได้ทั้งนั้น“ นิตยสาร Times ฉบับประจำเดือน มีนาคม 2000 เป็นฉบับ“ ยุคทองของการออกแบบ“ สำหรับฮาบีแทท จัดเป็นเครือข่ายผู้ออกแบบเครื่องตกแต่งบ้านที่ประสบความสำเร็จมากของยุโรป การออกแบบสินค้าประเภทนี้กำลังอยู่ในยุครุ่งเรือง นับเป็นเวลายาวนานกว่า 36 ปีที่ฮาบีแททออกแบบสินค้าเพื่อการตกแต่งบ้านออกขายให้กับผู้คน คนทั่วไปอาจไม่รู้จัก Chales & Ray Eames หรือ Robin & Ducienne Day แต่ต้องชื่นชอบกับผลงานการออกแบบเก้าอี้และชุดเครื่องจานชาม Souffle เรื่องที่น่ายินดีนี้เป็นเรื่องราวของชีวิตผู้ก่อตั้งฮาบีแทท หรือ Sir Torrence Conran ถึงแม้ว่าเขาจะขายกิจการนี้ไปในปี 1990 แต่สไตล์ของฮาบีแทท ยังคงเป็นที่ทุกคนคาดหวังไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นอะไรก็ตามก็ขอให้สวยไว้ก่อน

ความชื่นชอบในสไตล์

ช้อปเงินกับช้อปพลาสติกมีวัตถุประสงค์ในการทำงานเหมือนกัน แต่ประสบการณ์ของผู้ใช้แตกต่างกันมาก และจากความแตกต่างกันของคนทั้งสองประเภทนี้เองเป็น โอกาสของนักออกแบบในโลกของการแข่งขันทุกวันนี้ สไตล์ที่แตกต่างกันเพียงนิดเดียวสามารถขายออกไปได้อีกหลายแบบ โดยเฉพาะในรูปแบบที่เข้ามามีผลต่อราคาและฟังก์ชันการใช้งาน

“ย้อนกลับไปในปี 1960 เป็นยุคที่วัฒนธรรมของเนเธอร์แลนด์อยู่ในสภาวะอิมคริม นักวิเคราะห์ชื่อ Constant Nieuwenhuys ทำนายไว้ว่า ในวันหนึ่งเราทุกคนจะกลายเป็นสถาปนิก ผู้คนจะยึดติดอยู่กับสิ่งเดียวกัน เราจะแปลกแยกจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวเนื่องจากการใช้เทคโนโลยี เราจะยังคงออกแบบให้พื้นที่รอบตัวเราเกิดเป็นสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้ชีวิตรื่นรมย์ แนวคิดของ Neiuwenhuys ผิดไปจากความจริงเพียงครั้งเดียว คือ เราไม่ได้แปลกแยกไปจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา

แหล่งข้อมูล : Frank Gibney jr. and Belina Luscombe. นิตยสาร Times ชื่อคอลัมน์ The Redesigning of America ฉบับเดือนมีนาคม 2000

“นี่เป็นยุคทองของการแก้มือ” ซึ่งมันเป็นเรื่องเหมือนสูตรสำเร็จที่ฟาดลงมาตราหน้าเรา ในปี 1991 Sue Skeen ได้เขียนกฎของรูปแบบการขายในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การออกแบบกลายเป็นความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ทางด้านความลุ่มหลงในวัตถุ เช่น ที่เปิดขวด โตะรองรีดผ้า ที่กล่าวอ้างไปจนถึงความนิยมต่องานดีไซน์ด้านรูปโฉมของเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วย

นักออกแบบทั้ง Micheal Grave และ Phillippe Stack ต่างเน้นความเรียบง่าย ประโยชน์ใช้สอยมากกว่าการนำภาพเขียนราคาแพง ๆ ที่ให้ได้แค่ความงามทางสายตาเท่านั้น นี่เป็นแนวทางที่ Sir Torance Conran กำหนดไว้ในใจในช่วงก่อตั้งเมื่อปี 1964 แนวคิดหลักที่ว่าในหนังสือ Times เขาปรารถนาที่จะออกแบบในระดับราคาที่สามารถซื้อได้และขายให้กับคนทั่วไปได้ในทางเดียวกัน สิ่งนี้เองที่ทำให้กระบวนการผลิตของฮาบีแทท เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปตามแต่ภายในประเทศนั้น ๆ ดังจะเห็นได้จากในอเมริกาที่จะดูสไตล์และราคาตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก สรุปคือ ฮาบีแทท จะเน้นทั้งด้านการออกแบบการทำธุรกิจอย่างถูกหลัก ปัจจุบันฮาบีแททมี 79 สาขาทั่วยุโรป ซึ่งไม่ได้มากมายนักเมื่อเทียบกับระบบแบบอเมริกา แต่เรื่องราวของฮาบีแททไม่ใช่เรื่องราวของขนาด แต่เป็นเรื่องของผลกระทบที่เกิดขึ้น เมื่อมันเริ่มต้นจากการสร้างแนวทางใหม่ของ Sue Skeen ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์งาน ผู้ก่อตั้งบริษัท Skeen & Company ซึ่งนำแคตตาล็อกของฮาบีแทท ที่เต็มไปด้วยประสบการณ์ การรวบรวมงานการออกแบบของฮาบีแทท ที่ Skeen เรียกว่าเป็นแคตตาล็อกเก่าของฮาบีแทท เข้ามาเป็นอุปกรณ์ประกอบการถ่ายภาพให้กับนิตยสาร ELLE ของอังกฤษ มันเป็นแนวทางที่เธอใช้ทำงาน มันดูน่าอายุมากกว่าที่จะเห็น และบริษัทต้องอดกลั้นกับการเปลี่ยนแนวทางการทำงานเพราะถือเป็นการขายไอเดียนั้น ๆ แต่ Tom Dixon นักออกแบบชาวอังกฤษที่ได้รับการเสนอชื่อให้เป็นหัวหน้าทีมการออกแบบ ที่มีการรวบรวมผลงานที่สำคัญ ๆ ของ Mathew Hilton และ George Godley เข้าไว้ด้วยกัน Sue Skeen กล่าวว่า “ฮาบีแทท กำลังจะกลับมาแจ้งเกิดอีกครั้ง” พวกเขากำลังค้นหาตนเองในความหมายที่ว่า แคตตาล็อกฉบับแรกจะเปรียบเสมือนการฟรีเซ็นด์ให้กับลูกค้าในทางที่ใหม่สดกว่ารูปแบบเดิม ๆ Richard Miller ผู้จัดการฝ่ายการตลาดกล่าวว่า Skeen กำลังทำในสิ่งที่สำคัญอย่างมาก สิ่งที่เธอทำ คือ การนำเสนอให้เห็นว่า งานของฮาบีแทท เรียบง่าย เป็นดีไซน์ที่ดี และดีพิมพ์ในหนังสือที่ดีมีระดับและเต็มไปด้วยอารมณ์

แคตตาล็อกปี 2000 เป็นการแนะนำคอลเลกชันที่มีชื่อว่า “ตำนานแห่งศตวรรษที่ 20” ที่รวบรวมผลงานการออกแบบที่เป็นตำนานของ Robin & Lucienne Day, Anna Castelli ferrieri และ Pieere Paulin ซึ่งเป็นผลงานการออกแบบหลัก ๆ ของฮาบีแทท อย่างไรก็ตามมันจำเป็นที่จะต้องนำเสนอในแนวทางเดิม Skeen กล่าวว่า “ในการทำงาน ฉันคิดเสมอว่าอะไรที่ลูกค้าต้องการ ฉันรู้ว่าไอเดียใหม่ ๆ เป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการเสมอ และก็ต้องยึดหลักควบคู่กันไป มันก็มีบ้างที่จะต้องตัดสิทธิ์เหมือนมัสตาร์ทออกไปเพื่อให้เข้ากับสไตล์ของหนังสือ” ประชญาที่ว่า “ความงามเป็นสิ่งที่ขาดเสียไม่ได้” แม้กระทั่งในกลุ่มคนธรรมดา ๆ สถานที่ธรรมดา ๆ เพราะเรายังคงพบความงามในสิ่งเหล่านั้นเสมอ ฉันไม่ได้เห็นว่ามันเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในแคตตาล็อกของเราไม่ใช่สิ่งของราคาแพง แต่มันทำให้รู้สึกอบอุ่น และดูมีชีวิตชีวา ซึ่งกับแคตตาล็อกอื่นมันดูเหมือนเป็นความฝันที่เดียว

ระหว่างข้อมูลกับแรงบันดาลใจ

แม้ว่ามันจะหนากว่า 200 หน้า แต่แคตตาล็อกที่ทำก็ไม่ได้ดูเกร่อมากเกินไป งานบางชิ้นเป็นเรื่องของการใช้สี ซึ่งนำไปสู่การเข้าใจเกี่ยวกับผนังวอลล์เปเปอร์ที่ชาวอเมริกันใช้กันในช่วงทศวรรษที่ 1960 รวมไปถึงกระดาษปิดผนัง และลายผ้าที่ทอแน่นเพื่อให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นเมื่อยามได้สัมผัส เส้นโค้งมนก็ทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นกันเอง Skeen ควบคุมการจัดวางภาพในหนังสือให้ เป็นไปอย่างเหมาะสมสม่ำเสมอจากเดิมที่มีลักษณะค่อนข้างซ้ำ ๆ กัน โดยผสมภาพและเนื้อหา ประกอบไปด้วยกัน “แคตตาล็อกจึงมีลักษณะค่อนข้างแปลก เราต้องการที่จะให้มันดูมีหลายระดับ และก็ต้องดูลงตัวด้วย เราเริ่มจากการเพิ่มความน่าสนใจของการออกแบบแคตตาล็อก เพื่อเรียนรู้ว่า ขอบเขตระหว่างข้อมูลกับแรงบันดาลใจจะอยู่ที่จุดไหน” คำบรรยายของฮาบีแททจะดูใจดีและตรง ไปตรงมาเหมือนเป็นเพื่อนมากกว่าการขายของ Skeen เขียนคำบรรยายเหล่านี้ด้วยตัวเอง เมื่อพิจารณาแล้วพบว่ามันสำคัญกับภาพลักษณ์ของหนังสือ “สิ่งที่ฮาบีแทท บอกกับลูกค้าก็คือสิ่งที่ฉัน ไม่เคยรู้สึกจากแคตตาล็อกอื่น ๆ เลย” Skeen กล่าวว่า “เราพยายามที่จะบอกเล่าให้เขาฟังด้วยภาษาที่ พวกเค้าเข้าใจ”

คุณค่าของหน่วยงาน

หนังสือแต่ละเล่มของฮาบีแทท จะเป็นการผสมผสานกันของการจัดวางและถ่ายภาพสตูดิโอ ที่จะต้องระวังในเรื่องของการรักษาสมดุลของความน่าสนใจให้มืออยู่อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับ Skeen และทีมงานในการจัดวางให้เป็นไปตามนั้นให้แค่ครั้งเดียว ทุกขั้นตอนต้องทำงานอย่างประณีต เหมือนกับการจัดวงออร์เคสตราเลยทีเดียว เป็นการทำงานในทุกรายละเอียด ซึ่งฉันต้องรู้ว่าอะไรบ้างที่ฉันต้องการและอะไรบ้างที่ต้องทำให้ได้ในแต่ละสถานที่

ฮาบีแทท มีสินค้าทุกประเภทตั้งแต่ผ้าปูที่นอนลินินจนถึงตู้หิ้งครัว และในประเภทของผลิตภัณฑ์จากลินินก็มีการสลักกันอย่างหลากหลาย เช่น หนึ่งผืนอาจมีถึง 10 สี และ 3 ลาย ซึ่งเท่ากับว่ามีมากถึง 30 แบบให้เลือก จากผลดังกล่าว Skeen จึงไม่แน่ใจว่าจะมีผลงานที่ชิ้นที่จะนำมาลงในแคตตาล็อก แต่เมื่อไหร่ก็ตามที่แคตตาล็อกมันแน่นจนเกินไป ก็จะปรับมาเป็นข้อมูลในส่วนของ การออกแบบนาร่อง และการนำเสนอผลงาน ในส่วนของการบอกแหล่งเพื่อนำร่องลูกค้าที่ต้องการทราบว่าจะหาซื้อสินค้าได้จากที่ไหน ซึ่งมีข้อดี คือ จะเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สารบัญของแคตตาล็อก 2000 จะแบ่งเป็นบท ๆ ไปตามสี แต่ละบทจะเริ่มต้นที่ไอเดียในชีวิตจริง ๆ ที่จะถ่ายทอดผ่านคำบรรยายภาพ และการจัดภาพที่ชัดเจนและเป็นภาพมุมกว้าง

การนำเสนอจะเป็นรายละเอียดในส่วนของคุณภาพของสินค้าที่เน้นความสวยงาม และการจัดวางภาพในแต่ละบทซึ่งภาพที่เห็นจะไม่ใหญ่นัก และเน้นการใช้งาน สิ่งที่ดูดีก็คือ แต่ละหน้าจะนำเสนอภาพแบบครบชุดได้ 3 ชุดด้วยกัน เช่น ชุดชามพอร์ซาลีนที่มีตั้งแต่จานธรรมดาไปจนถึงชามใส่สลัด

ภาษาสากลของการดีไซน์

ปริมาณสินค้าที่มีมากถือเป็นความท้าทายอย่างหนึ่งของฮาบีแทท ไม่เหมือนกับแคทตาล็อกของอเมริกา ฮาบีแททจะแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมของแต่ละประเทศซึ่งมีสาขาอยู่มากถึง 11 ประเทศ “อังกฤษเป็นประเทศที่ทำขายมากแห่งหนึ่ง เพราะความหลากหลายของผู้คนที่เปิดกว้างอย่างมาก”

แต่ฮาบีแททที่มาจากฝรั่งเศสก็มีไม่น้อย และที่นั่นก็จะเป็นตลาดที่แปลกไปจากที่อื่นเช่นกัน ภาพแรกของแคทตาล็อกของ Skeen มีลักษณะการนำเสนอให้เป็นภาพของชีวิตจริงที่ผมเผ้ารุงรังผมที่ย้อมสี และจานชามสกปรก ซึ่งเป็นการนำเสนอภาพในสไตล์จัดแย้งเพื่อกระตุ้นภาพลักษณ์ให้เกิดเป็นการจุดประกายขึ้นในสมองซึ่งเป็นสไตล์ของแคทตาล็อกฉบับฝรั่งเศส Skeen บอกว่า “ผู้คนอาจจะคิดว่ามันยากที่จะเข้าใจ” ในทางตรงกันข้ามคือ การกระตุ้นให้คนมีปฏิสัมพันธ์ สิ่งหนึ่งที่เป็นประเด็นในการทำงานก็คือ การผสมผสานของตลาด 2 แห่ง เข้าด้วยกันให้เกิดการลงตัว ซึ่งเราจะต้องตื่นตัวและรับรู้ตลอดเวลา นอกเหนือจากการเดินไปตามแนววัฒนธรรมที่หลากหลายแล้ว ฮาบีแทท ยังคงตอบคำถามคล้าย ๆ กันของดีไซเนอร์จากที่ต่าง ๆ มนการสร้างงานที่เป็นการสื่อสารข้ามชนชั้นทางสังคมและเศรษฐกิจ “คุณก็ทราบว่ามันเป็นเพียงแค่อะไหล่ของแต่งบ้าน” และก็ยังเป็นกระแสหลักอีกด้วย มันจึงต้องแสดงต่อสาธารณชนตั้งแต่ Turnbridge Wells ไปจนถึง Reykjavile (อเมริกาก็มีพอ ๆ กัน ตรงที่ว่า มันต้องใช้ได้ใน Cleveland)

“คุณไม่สามารถทำให้ผู้คนติดอยู่กับการออกแบบที่มากเกินไปได้ เพราะว่ามันจะดูแปลกแยกกับพวกเขา” Skeen กล่าวไว้ว่า “การออกแบบเพียงครั้งเดียวจะทำให้เกิดความสมดุลอย่างที่ลูกค้าต้องการได้ดีกว่า” ซึ่งแน่นอนว่า Sir Conran คงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

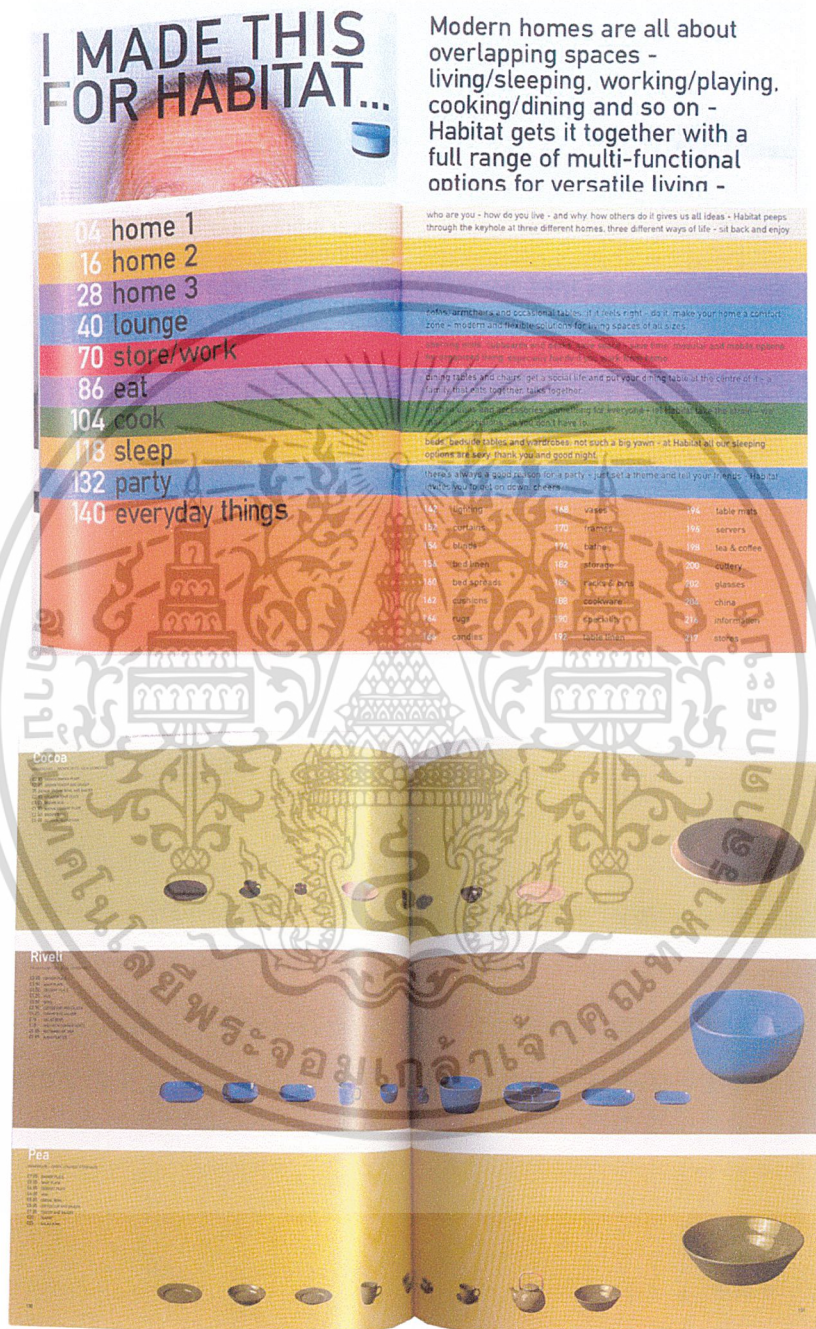
ภาพที่ 12 แคตตาล็อกร้านฮาบีแทท ปี 1999-2000

รวบรวมผลงานของนักออกแบบของฮาบีแทท “ตำนานแห่งศตวรรษที่ 20”



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 13 วิธีการจัดลำดับสินค้าภายในแคทตาล็อกฮาบิแทท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

เทคนิคเชิงโต้ตอบบนสื่อสิ่งพิมพ์ (INTERACTION)

ภาพที่ 14

ตัวอย่างเทคนิคการซ้อนกันของกระดาษไขหรือแผ่นใส ทำให้เกิดความสวยงาม และมีระยะ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 15

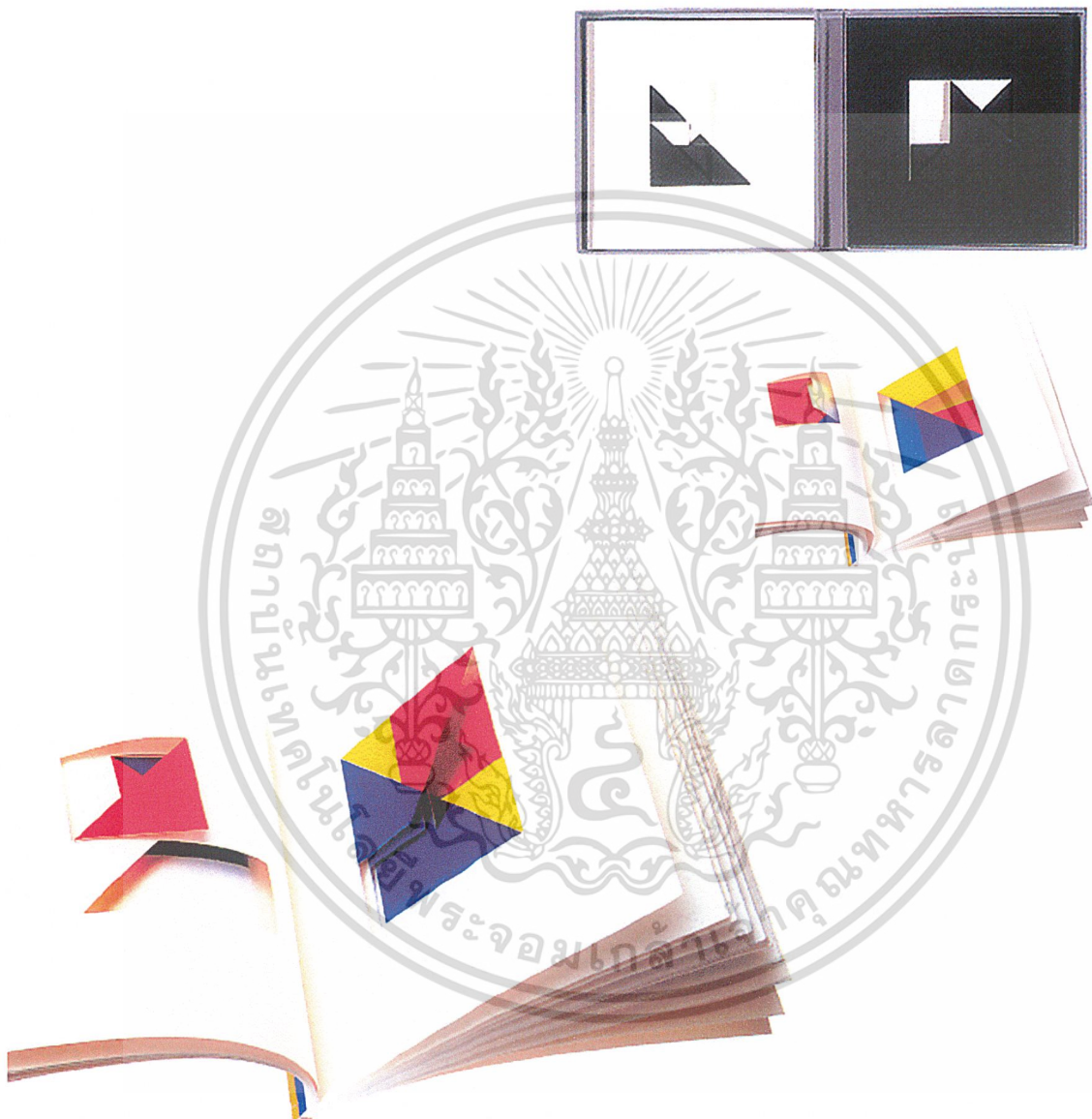
ตัวอย่างเทคนิคการแบ่งออกเป็นสองส่วน แสดงความแตกต่างของอารมณ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 16

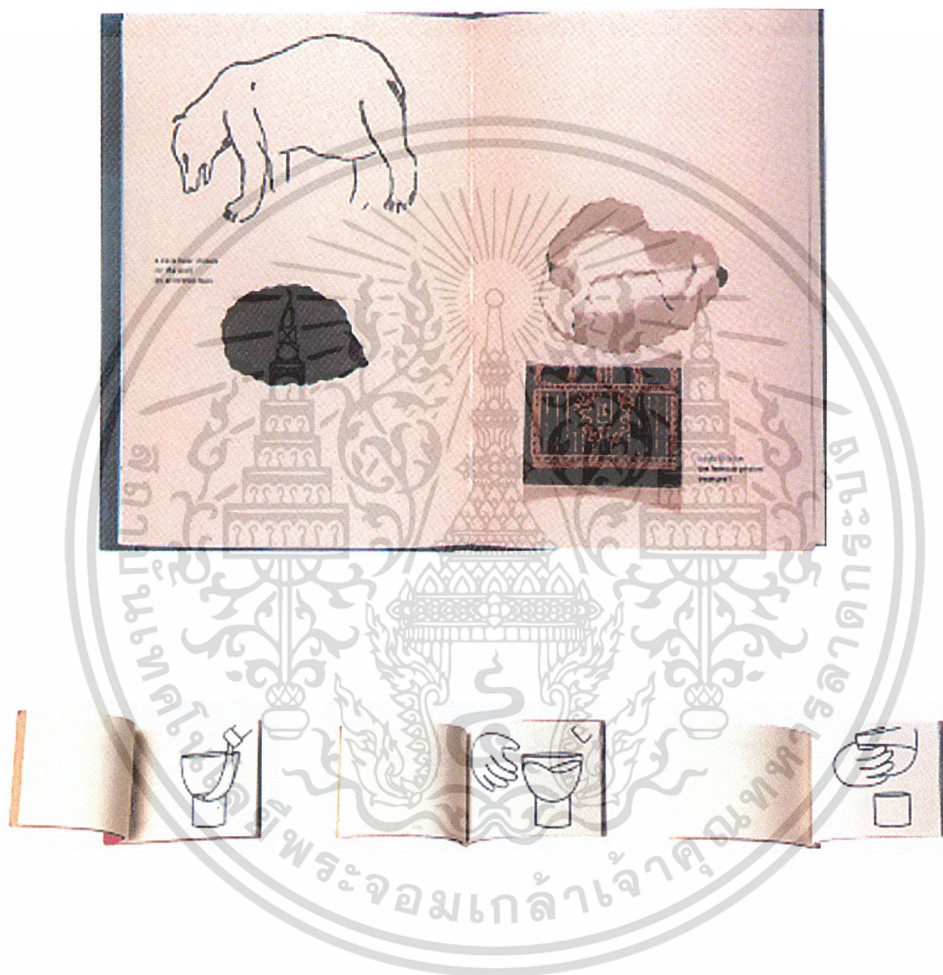
ตัวอย่างเทคนิคการเจาะและพับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 17

ตัวอย่างเทคนิคการเจาะ DIE CUT และ FLIP BOOK แสดงความต่อเนื่องของเรื่องราว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 18

ตัวอย่างเทคนิค POP UP แสดงให้เห็นเป็นสามมิติ และการดึงเข้า-ออกทำให้บางอย่างหายไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ลักษณะการออกแบบโดยใช้เทคนิคเชิงโต้ตอบบนสื่อสิ่งพิมพ์ (INTERACTION)

จากตัวอย่างเทคนิคเชิงโต้ตอบบนสื่อสิ่งพิมพ์ที่รวบรวมมา จะเห็นได้ว่าเทคนิคเหล่านี้ส่วนใหญ่มักจะนำไปใช้กับงานที่เป็นพวกหนังสือเด็ก นิทานเด็ก เพราะเทคนิคเหล่านี้สามารถทำให้เด็กเกิดความรู้สึกสนุกสนาน แต่จากการที่ได้เห็นการออกแบบหนังสือในต่างประเทศแล้ว เทคนิคเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับหนังสือประเภทต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการใช้งานของนักออกแบบแต่ละคนด้วย

และในการออกแบบหนังสือที่ใช้เทคนิคเหล่านี้ไปประกอบนั้นจะเห็นได้ว่าลักษณะกราฟิกจะเป็นแบบเรียบ ๆ เน้นที่ตัวเทคนิคมากกว่าและเป็นการใช้เทคนิคง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนเกินไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

วิเคราะห์แนวทางในการออกแบบ

แนวทางการออกแบบที่ 1

เป็นการออกแบบโดยการจำลองห้องขึ้นมาเป็นลักษณะสามมิติ เรียกว่า Simulated จะเป็นการแบ่งโดยแบ่งตามการจัดห้อง ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ ห้องครัว เป็นต้น ซึ่งเราสามารถเลือกเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใดก็ได้มาติด กับส่วน โครงสร้างที่เราทำขึ้นมาเพื่อให้ติดได้

จากการทดลองออกแบบแล้วพบว่า ในลักษณะของสามมิตินั้นก็น่าสนใจ แต่เมื่อนึกถึงการผลิตจริง โครงสร้างกระดาษจะซับซ้อนมาก และเมื่อทดลองเล่นปรากฏว่าเป็นการเล่นยากจนเกินไป ไม่เหมาะกับสไตส์ฮาบีแทท จึงคิดว่าน่าจะทำให้แพลตฟอร์มมีวิธีการ เล่นง่ายกว่านี้เพื่อความสะดวก และรูปแบบไม่ซับซ้อนจนเกินไป อีกทั้งยังต้องคงความสวยงามของแพลตฟอร์มและรักษาสไตล์ฮาบีแททไว้ด้วย

แนวทางการออกแบบที่ 2

แนวคิดที่ 2.1 Mix and Match คือ การผสมผสานที่ลูกค้าสามารถเลือก และเปลี่ยนสินค้าตามที่ชอบด้วยรูปแบบเทคนิคที่ง่ายกว่าเดิม ไม่ยุ่งยากซับซ้อน โดยเทคนิคก็ต้องมีหลากหลายให้สอดคล้องกับแนวคิด ที่จะให้เล่นง่าย คือ การใช้สติกเกอร์ เจาะปรู แผ่นใส ฯลฯ ส่วนกราฟฟิกที่ใช้ คือ กราฟฟิก เรียบ ๆ แบบ ๆ

จากการทดลองออกแบบพบว่ารูปแบบที่เรียบง่ายขึ้น เล่นง่ายขึ้นทำให้น่าสนใจและผลิตจริงได้ง่ายกว่า แต่ยังคงต้องปรับในเรื่องของกราฟฟิก เนื่องจากเมื่อทำออกมา ปรากฏว่า หากภาพสินค้าเป็นกราฟฟิก แบบ ๆ จะทำให้ลูกค้าไม่สามารถมองเห็นรายละเอียดสินค้าได้อย่างชัดเจน เรื่องสีสันทันทีก็ต้องปรับให้ดูแล้วรู้สึกว่าเป็นฮาบีแทท คือ เรียบง่าย ทันสมัย อบอุ่น และยังคงต้องเรียงลำดับการจัดเรียงภายในเล่มด้วย จึงเกิดแนวคิดต่อมา

แนวคิดที่ 2.2 My Habitat : Mix and Match Catalogue โดยแนวคิดนี้เป็นการเพิ่มไอเดียลงไปอีกโดยใช้ชื่อ My Habitat เนื่องจากเราอยากให้ลูกค้าที่ได้แคตตาล็อกนี้ไป ไม่ใช่แค่เลือก หรือเปลี่ยนสินค้าอย่างเดียวแต่เมื่อเล่นเสร็จจะเหมือนกับว่าลูกค้าได้มีห้องเป็นของตัวเองและเป็นสไตล์ที่ลูกค้าชอบ อีกทั้ง My Habitat ก็ยังสื่อถึงชื่อของร้านอีกด้วย และก็ยังคงแนวคิดเทคนิคที่จะให้เกิดการโต้ตอบ และการได้ทดลองตกแต่งห้องด้วยตัวเอง

แนวทางที่ 2.3 ใช้ชื่อ My Habitat : Mix and Match เหมือนเดิม แต่เน้นในส่วนของเทคนิคเชิงโต้ตอบให้หลากหลายมากขึ้น แต่ยังคงเป็นเทคนิคที่เล่นได้ง่ายอยู่ และเทคนิคที่นำเสนอก็จะสามารถอธิบายลักษณะเด่นของสินค้าแต่ละประเภทได้ ลักษณะกราฟฟิกที่ใช้จะดูเรียบง่าย โทนสีนุ่มนวลเพื่อสะท้อนถึงสไตล์ของร้านฮาบีแทท เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้จะขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าที่แบ่งได้ตามเรื่องของ รูปร่าง, สี, ลวดลาย, ฟังก์ชัน, และวัสดุ

การเรียงลำดับภายในแคตตาล็อก

ช่วงที่ 1 ส่วนของการแนะนำ INTRODUCTION

ช่วงที่ 2 ส่วนของ MIX and MATCH สินค้าประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งเป็น 6 ประเภท

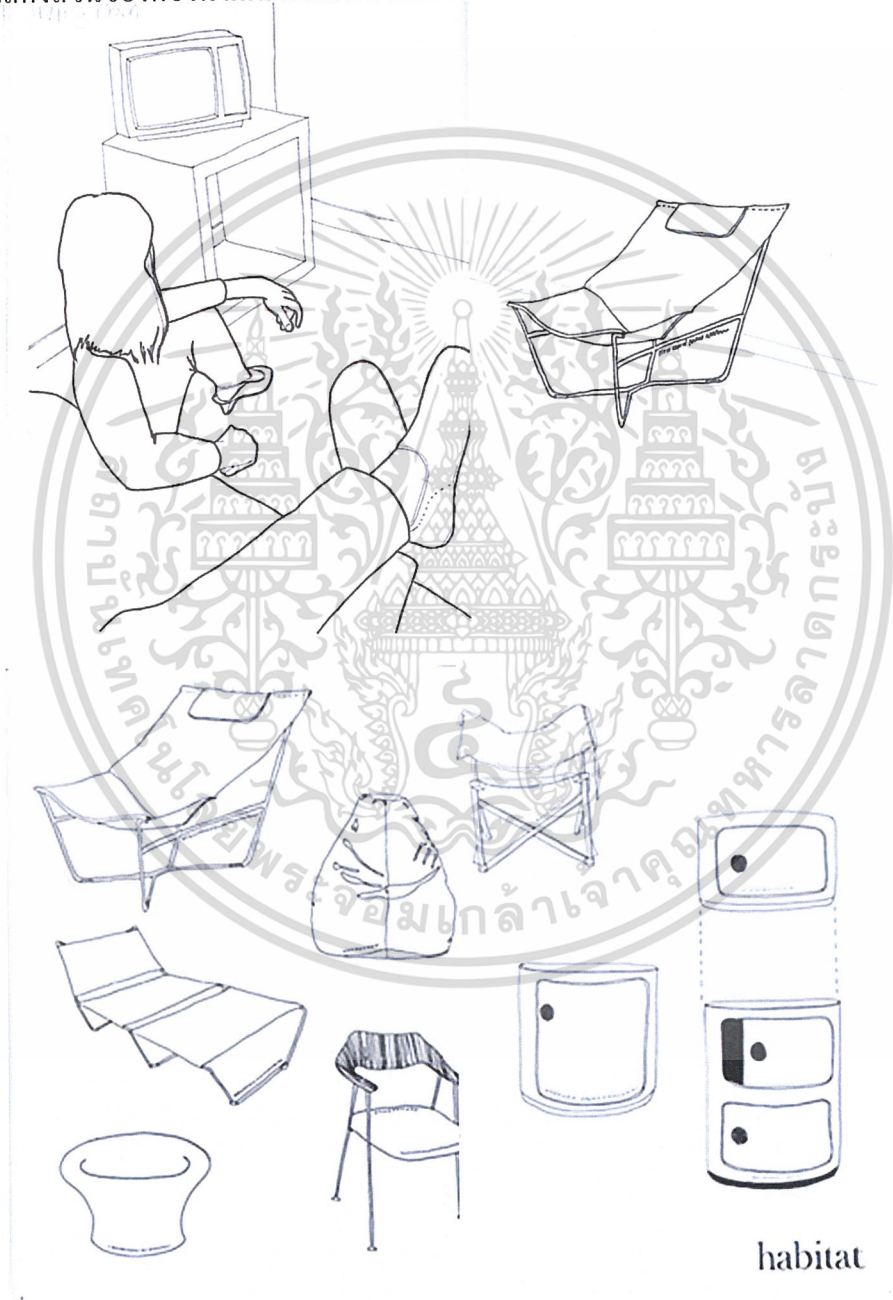
1. UPHOLSERY เน้นเรื่อง สี วัสดุ รูปร่างของสินค้า
2. TEXTILES เน้นเรื่อง สี และวัสดุของสินค้า
3. TABLE TOP เน้นเรื่องสีของสินค้า
4. LIGHTING เน้นเรื่องฟังก์ชัน รูปร่าง วัสดุของสินค้า
5. FURNITURE เน้นเรื่องฟังก์ชันของสินค้า
6. DECORATION เน้นเรื่อง วัสดุ รูปร่างของสินค้า

บทที่ 6

ขั้นตอนการออกแบบ

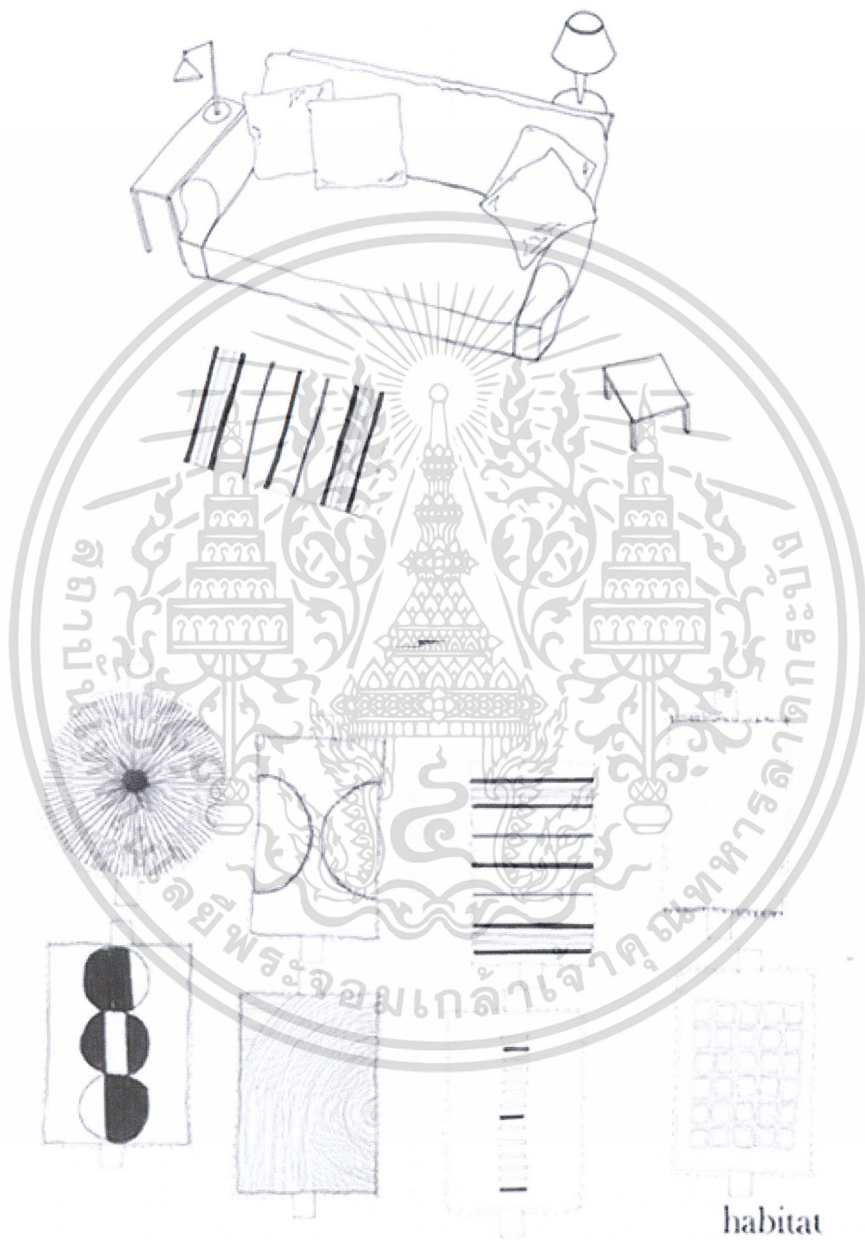
ตัวอย่างแบบร่างครั้งที่ 1

ภาพที่ 19 แสดงส่วนของห้องนั่งเล่น และสินค้าประเภทเก้าอี้ใช้เทคนิคสติกเกอร์



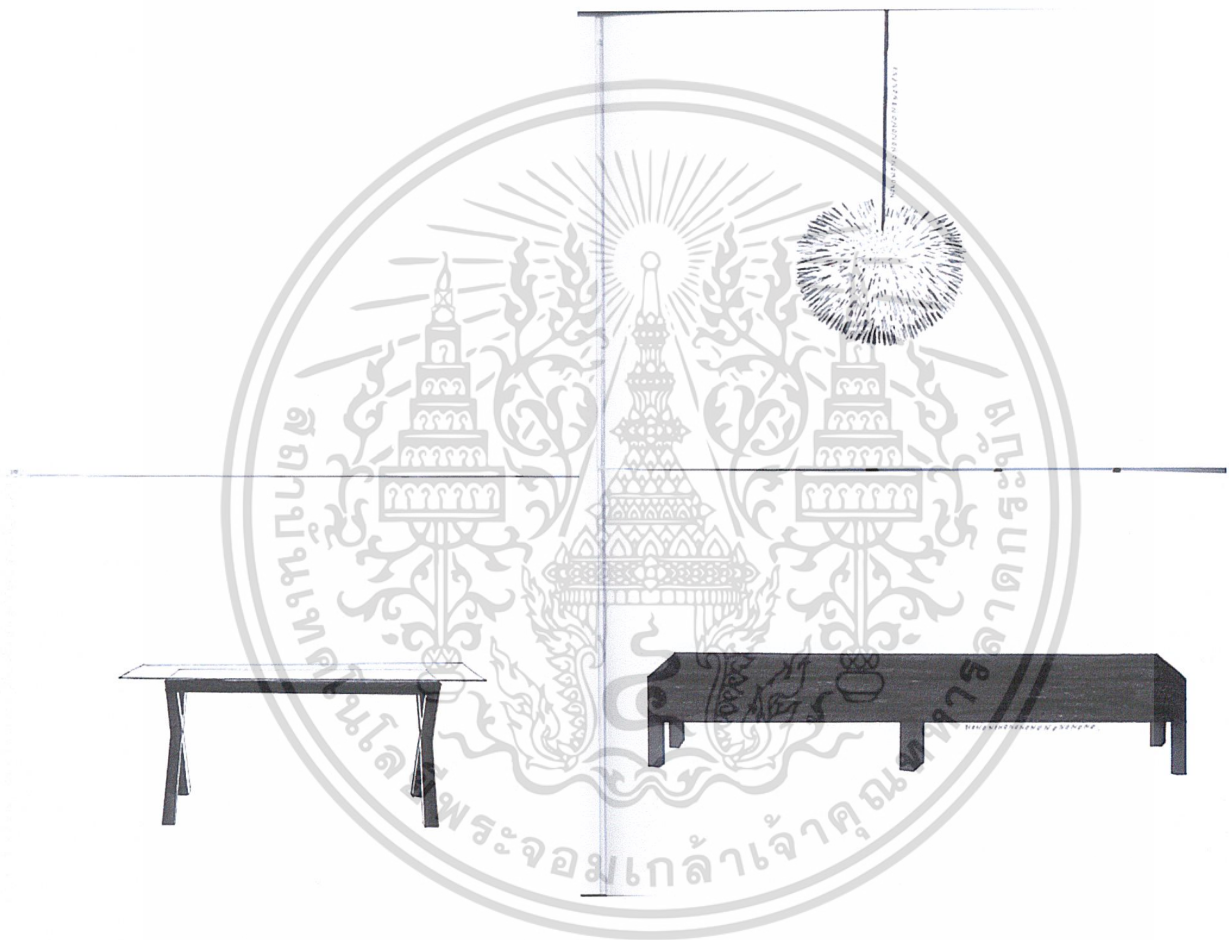
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 20 ส่วนของพื้นและสินค้าประเภทพรมใช้เทคนิคการเจาะปรุ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 21 แสดงสินค้าประเภท โคมไฟและ โต๊ะ ใช้เทคนิคการแบ่งเป็นสองส่วน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

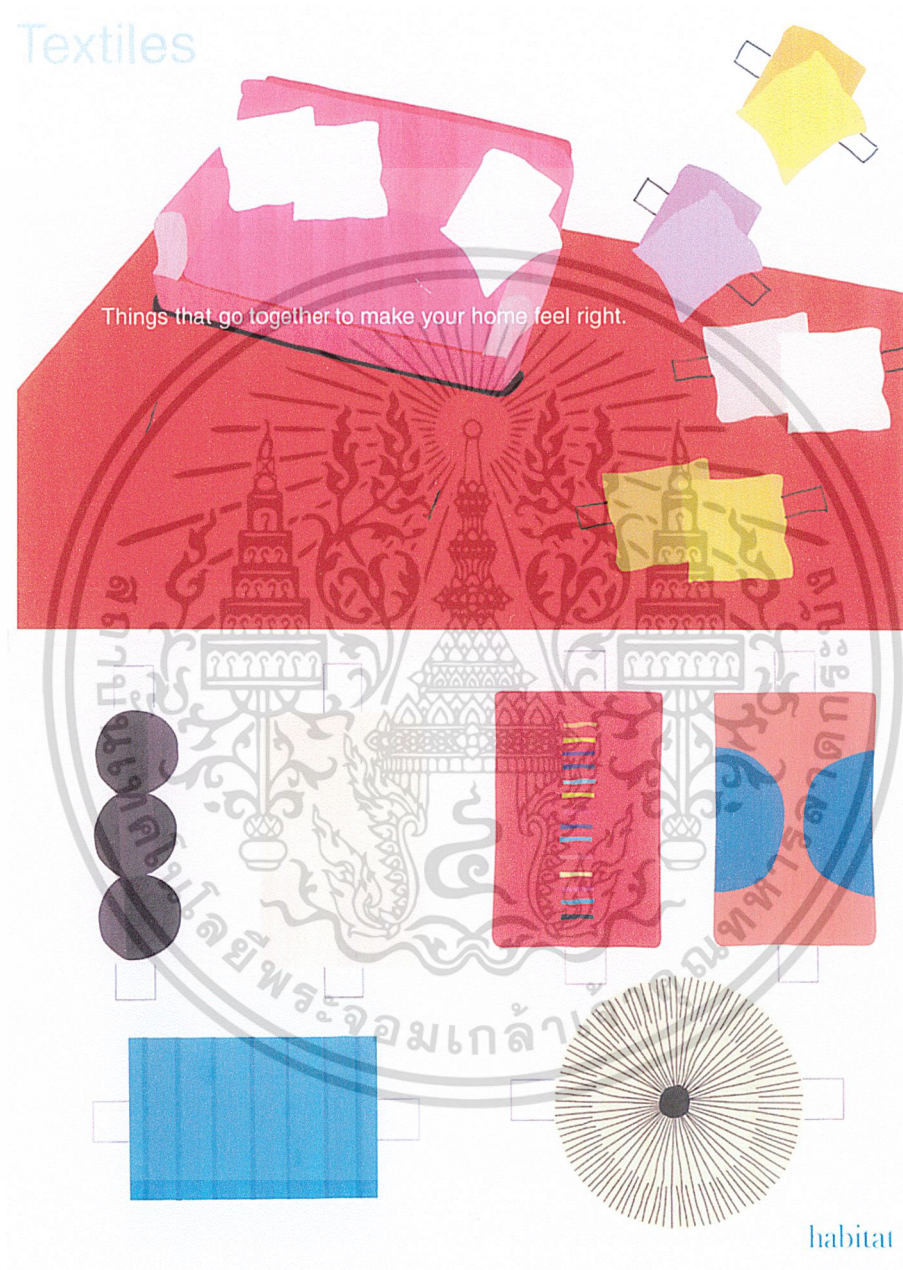
ภาพที่ 22 ห้องนั่งเล่นและสินค้าประเภทเก้าอี้ เทคนิคสต็อกเกอร์เมื่อลงสี



habitat

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 23 แสดงโซฟา, พื้น และสินค้าประเภทสิ่งทอ เทคนิคการเจาะรูเมื่อลงสี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

จากแนวคิดที่อยากจะให้ลูกค้ามีส่วนในการตกแต่งบ้านด้วยตัวเอง โดยใช้เทคนิคเชิงโต้ตอบบนสื่อสิ่งพิมพ์นั้น จากแบบร่างครั้งที่ 1 ปรากฏว่าเทคนิคที่แบ่งกระดาษออกเป็นสองส่วนนั้น น่าจะนำไปใช้ได้จริง แต่บางเทคนิคก็ดูซับซ้อนเล่นยากเกินไป เช่น สติกเกอร์ น่าจะปรับให้ดูเล่นง่ายกว่านี้ ส่วนตัวสินค้าที่ทำไว้เป็นภาพกราฟิกนั้น ไม่เหมาะสมเพราะจะทำให้ลูกค้าไม่สามารถเห็นในส่วนรายละเอียดของสินค้าได้ ควรจะใช้ภาพถ่ายของตัวสินค้าจริงมากกว่า สีสันคูสติสจนเกินไป ไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นฮาปีแทท สีน่าจะเป็นสีเอิร์ทโทน EARTH TONE สีของธรรมชาติ ในส่วนของพรมที่ใช้เจาะปรู ควรจะหาที่จัดเก็บไว้ด้วยเมื่อเล่นเสร็จ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างแบบร่างครั้งที่ 2

ภาพที่ 24 สิ้นค้าประเภท LIGHTING เทคนิคแบ่งกระดาษเป็นสองส่วน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

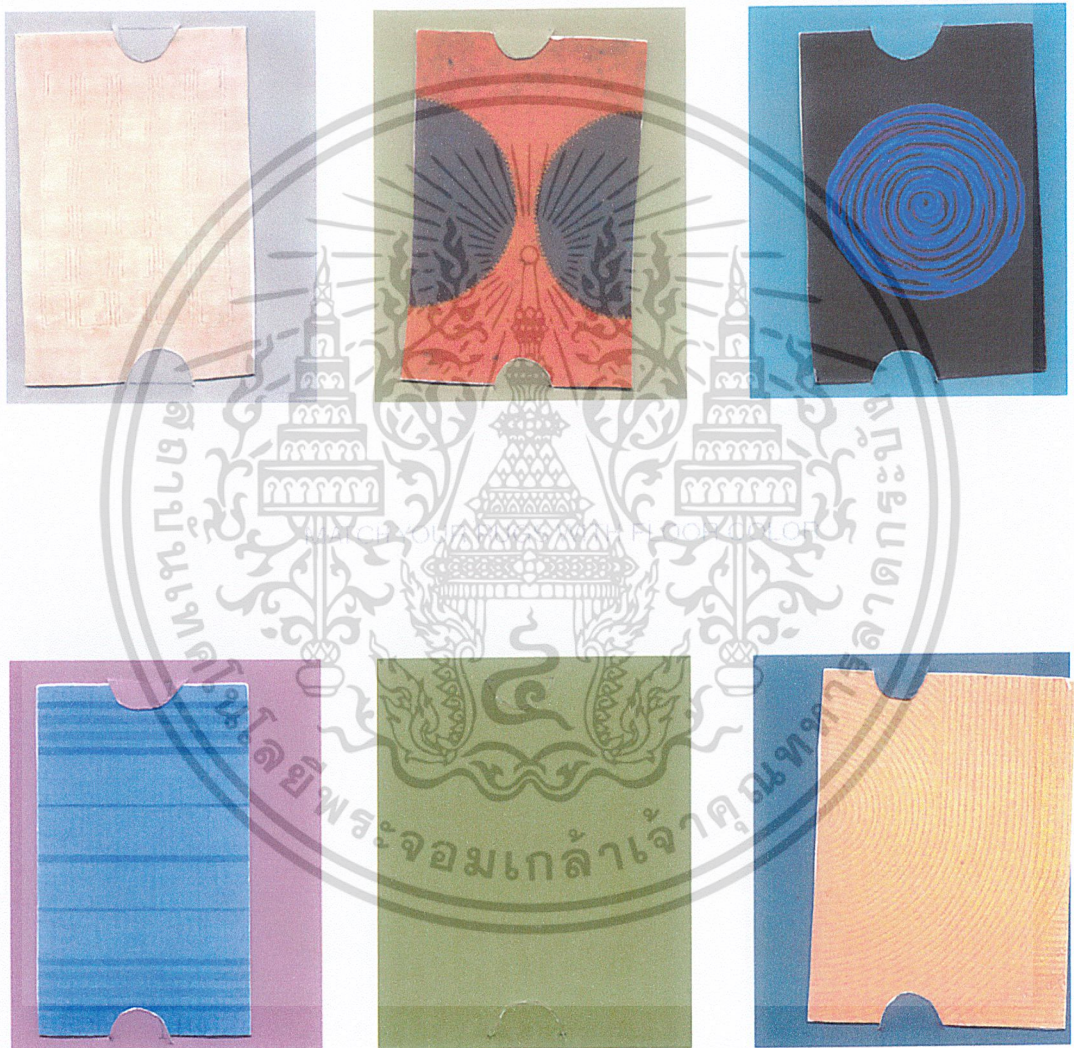
ภาพที่ 25 สินค้าประเภท FURNITURE ตู้เก็บของ เทคนิคการตั้งขึ้น-ลง

plastic storage units with sliding doors.



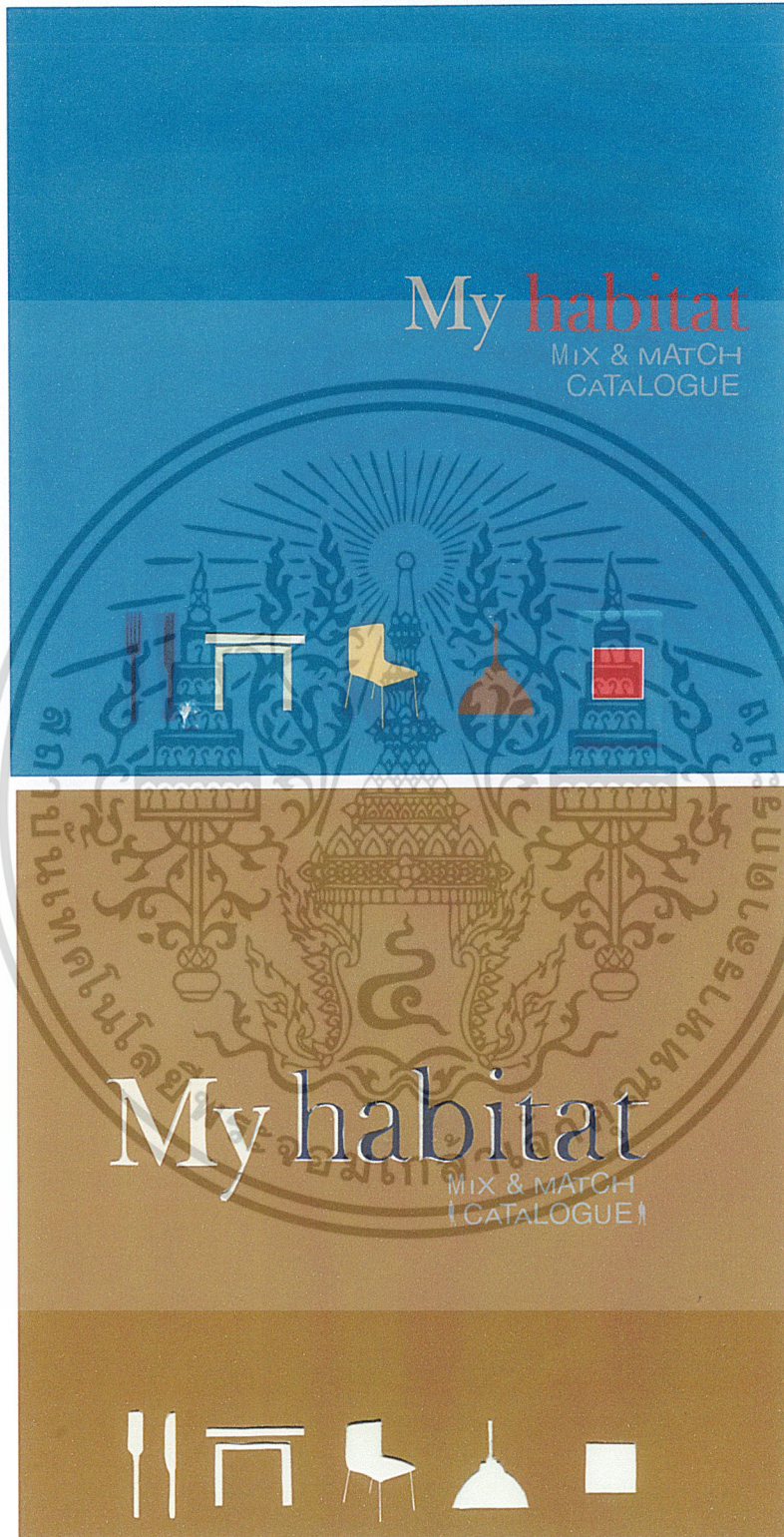
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 26 สีน้าประเพณีกรรม TEXTILES กับการเลือกให้เข้ากับสีพื้น เทคนิคการเจาะปรุ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 27 แบบร่างปกแคตตาล็อก โดยใช้การ DIE CUT เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

จากกาได้ทดลองออกแบบแบบร่างครั้งที่ 2 คือการเน้นเทคนิคให้หลากหลายมากขึ้น โดยกราฟฟิกและสีที่ใช้ที่ใช่จะเป็นแบบเรียบ ๆ ใ้รูปถ่ายของสินค้าจริง ให้ได้อารมณ์ความเป็นฮาบีแททมากขึ้น แต่ควรที่จะเพิ่มในส่วนของข้อความต่าง ๆ ที่จะมาใช้บรรยายประกอบเพื่อให้คนดูสามารถที่จะเข้าใจในวิธีการนำเสนอมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างผลงานจริง

ภาพที่ 28 หน้าปก และรูปเล่ม

มีการใช้เทคนิค DIE CUT รูปโคมไฟ และเก้าอี้เพื่อสร้างความน่าสนใจ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 29 แผ่นรองปก และหน้าเริ่มต้น INTRO

ใช้สีลักษณะ EARTH TONE บวกกับข้อความประกอบแสดงการต้อนรับจากทางร้าน



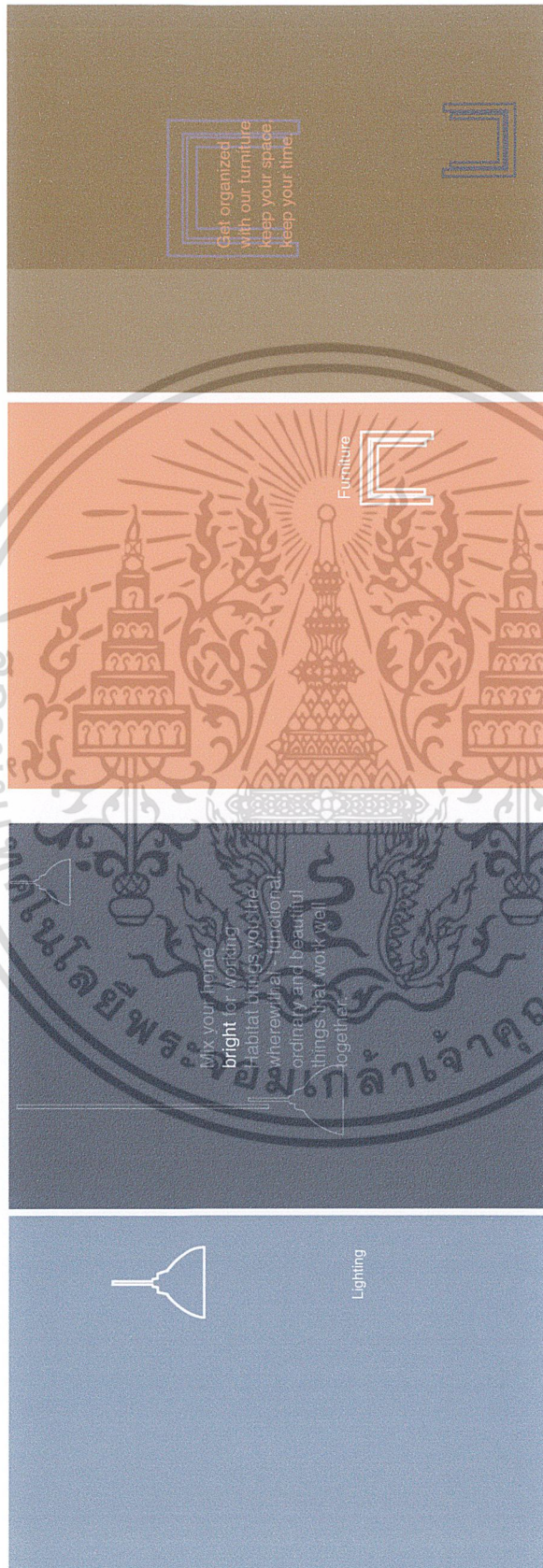
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 30 หน้าเริ่มต้นในส่วนของสินค้าประเภท UPHOLSERY และ TEXTILES



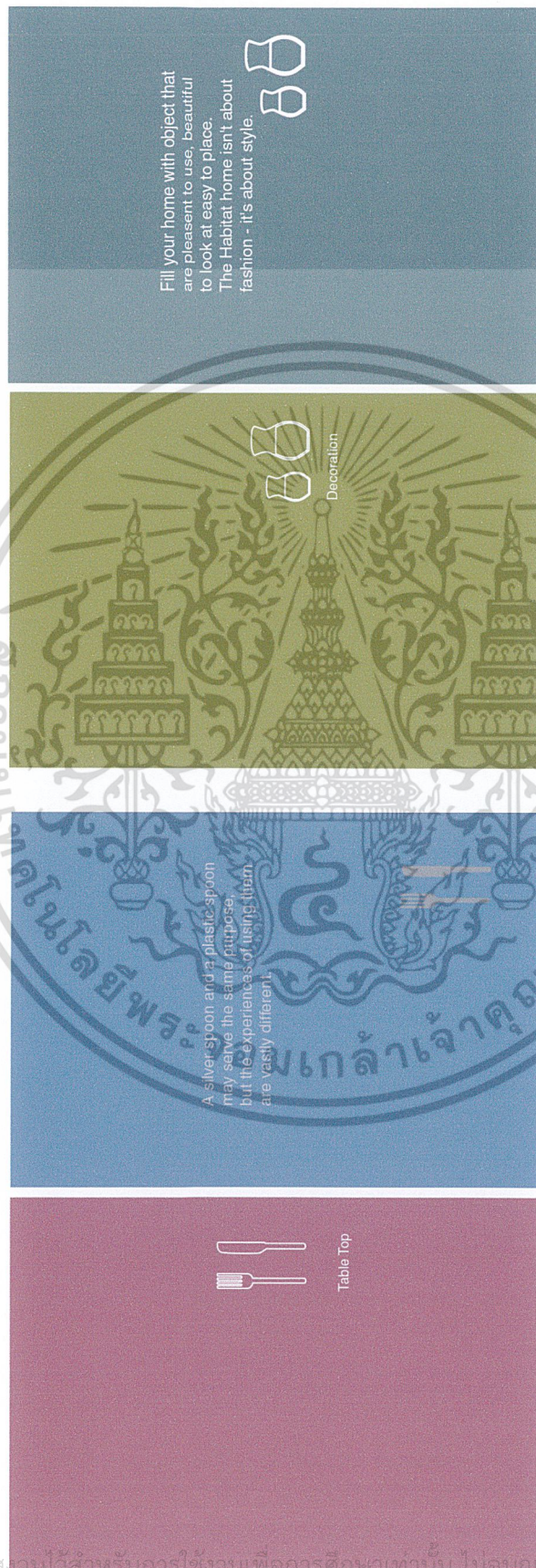
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 31 หน้าเริ่มต้นในส่วนของสินค้าประเภท LIGHTING และ FURNITURE



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 32 หน้าเริ่มต้นในส่วนของสินค้าประเภท TABLE TOP และ DCORATION



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 33 ตัวอย่างน้ำสินค้าประเภท TEXTILES(พรม)

ใช้เทคนิคการเจาะรูรูปพรมแล้วนำมา MATCH ให้เข้ากับสีพื้นในหน้าด้านซ้าย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 34 ตัวอย่างหน้าสินค้าประเภท LIGHTING

แสดงลักษณะการปรับทิศทางของโคมไฟ และเทคนิคแบ่ง 2 ส่วนMATCH โคมไฟและโต๊ะ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 35 ตัวอย่างหน้าสินค้าประเภท LIGHTING

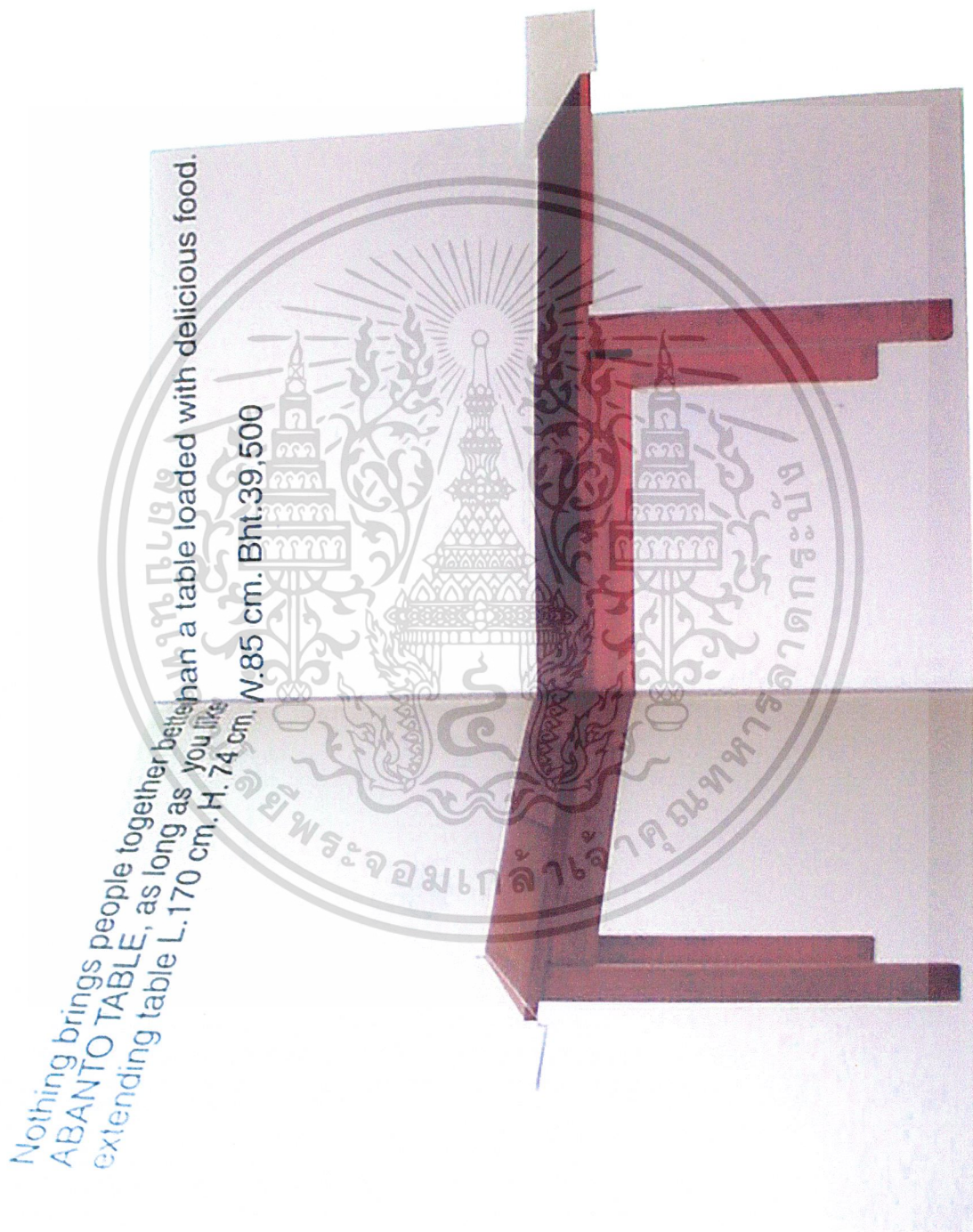
ใช้เทคนิคแบ่ง 2 ส่วนMATCH โคมไฟและโต๊ะ เพื่อที่จะเห็นความเปลี่ยนแปลงเวลาเลือกสินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 36 ตัวอย่างหน้าสินค้าประเภท FURNITURE

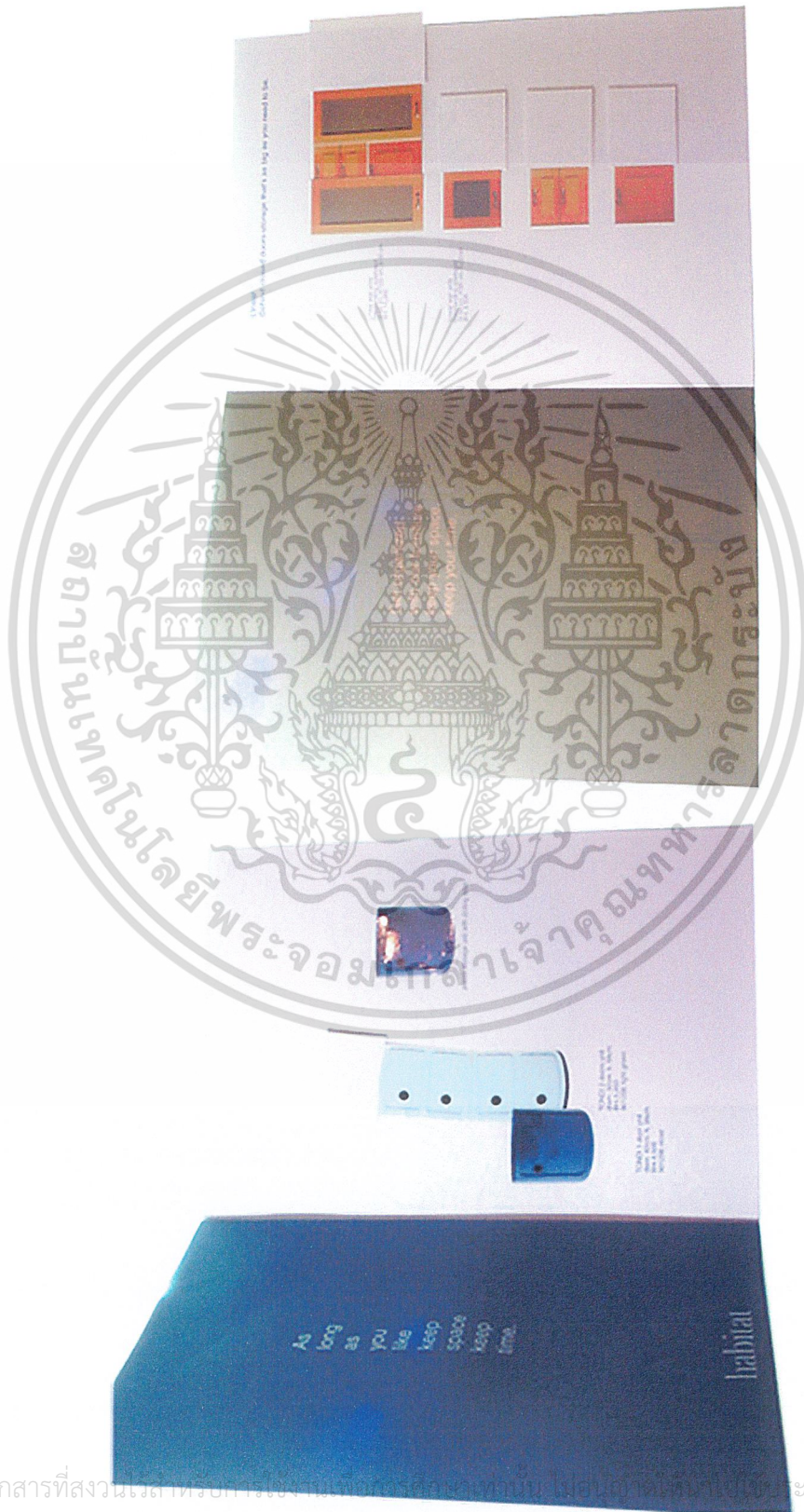
ใช้การดึงเข้า-ออกของกระดาษด้านข้างเพื่อให้เห็นว่าโต๊ะมีฟังก์ชันสามารถเพิ่มความยาวได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 37 ตัวอย่างหน้าสินค้าประเภท FURNITURE

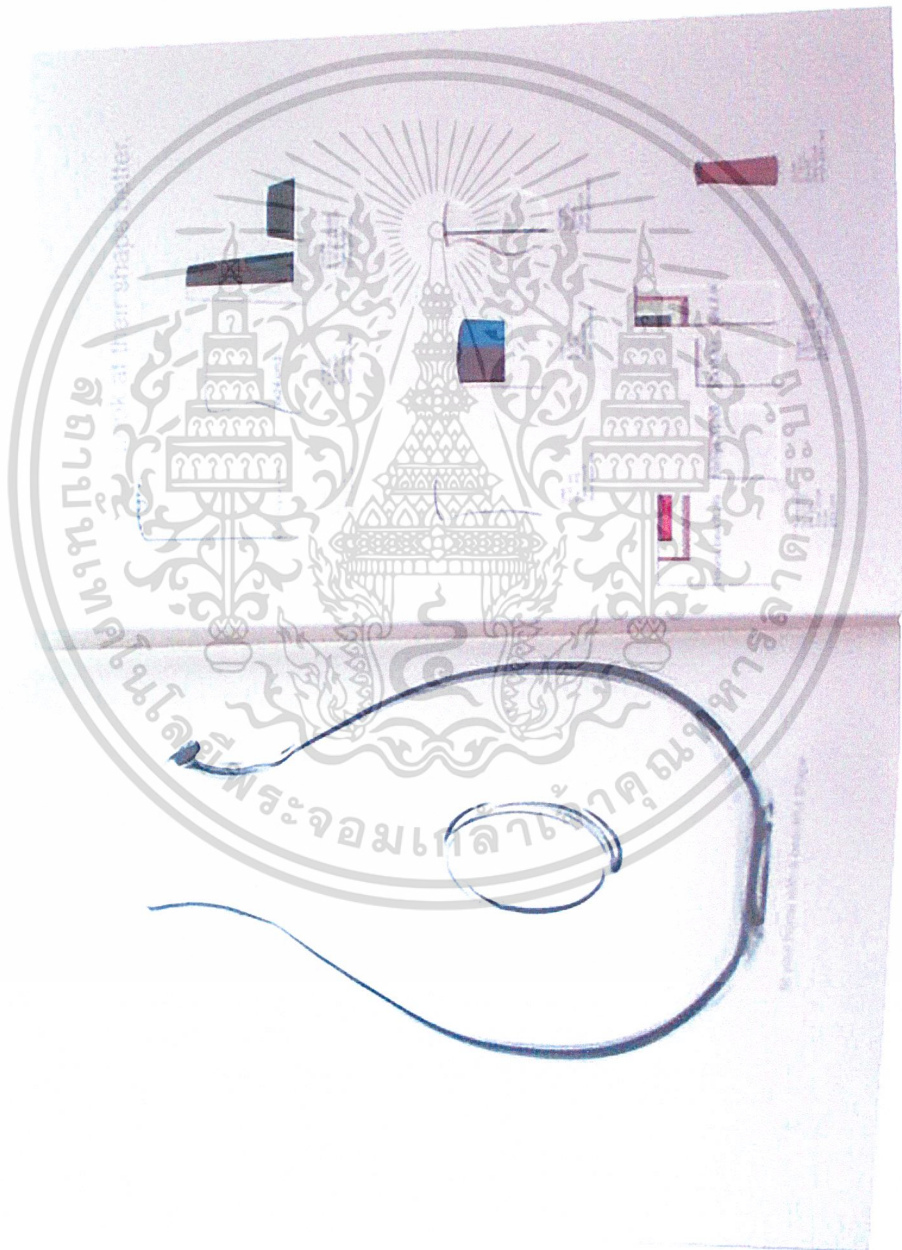
ใช้การดึงเข้า-ออกของกระดาษด้านข้างเพื่อให้ฟังก์ชันของสินค้าผู้เก็บของ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 38 ตัวอย่างหน้าสินค้าประเภท DECORATION

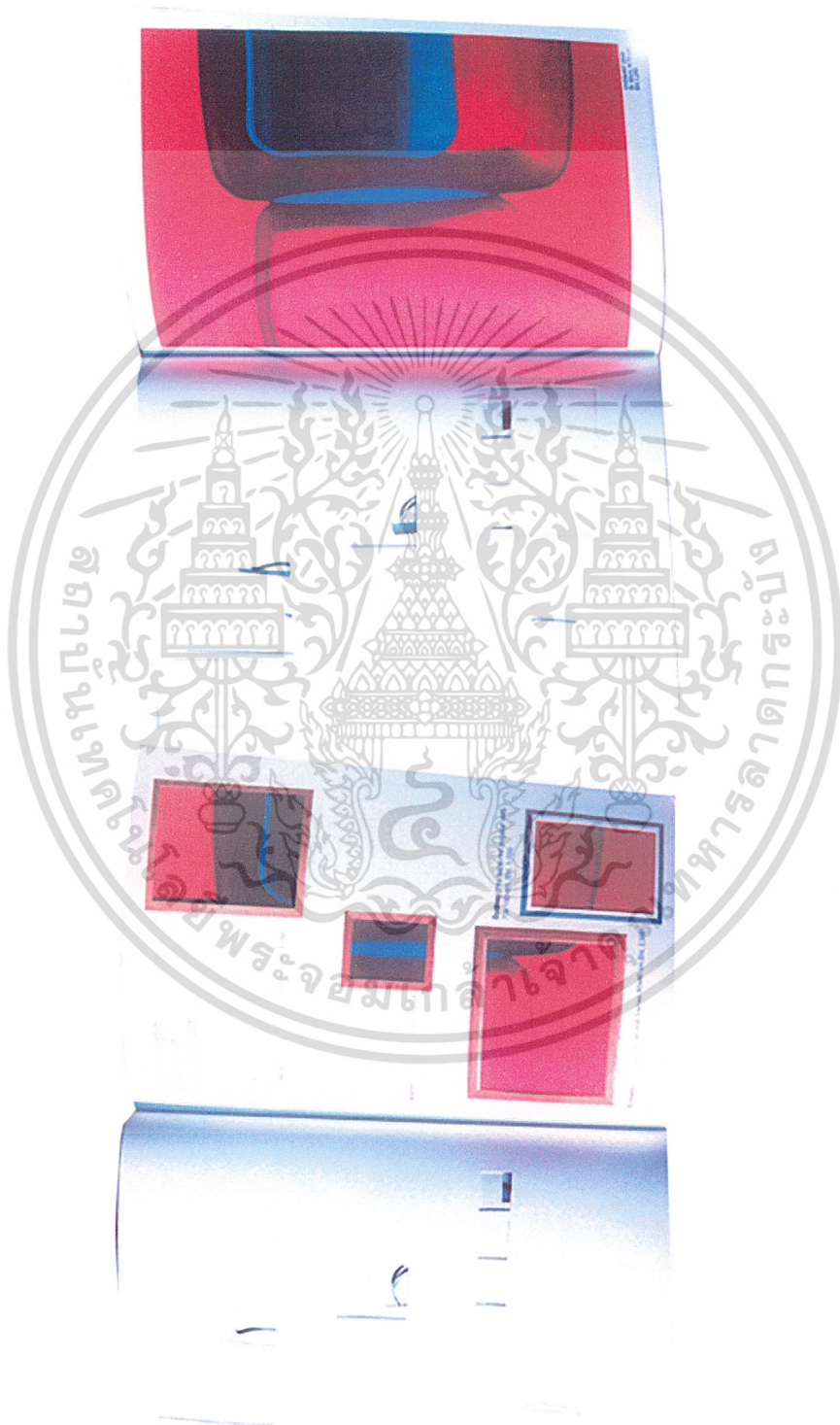
ใช้การ DIE CUT ในส่วนของรูปร่างสินค้าเพิ่มความน่าสนใจและสามารถสัมผัสได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 39 ตัวอย่างหน้าสินค้าประเภท DECORATION

ใช้การ DIE CUT ในส่วนของการเลือกกรอบรูป และภาพพิมพ์ของศิลปินซึ่งมีวางขายที่ร้านฮาบีแทท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 40 ตัวอย่างหน้าสินค้าประเภท TABLE TOP

ใช้เทคนิคพิมพ์บนแผ่นใส เพื่อค่อยๆ เพิ่มให้เห็นสีและลวดลายของสินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 7

สรุปผลการทำงาน

จากการที่ได้ศึกษาออกแบบแคตตาล็อกร้านเฟอร์นิเจอร์โดยใช้เทคนิคเชิงโต้ตอบบนสื่อสิ่งพิมพ์นั้น นับว่าเป็นแนวทางในการออกแบบที่น่าสนใจเพราะจะทำให้แคตตาล็อกเล่มนี้แตกต่างจากแคตตาล็อกโดยทั่ว ๆ ไป โดยรวมแล้วค่อนข้างที่จะลงตัวไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเทคนิคที่มีการปรับให้ดูง่ายขึ้นกว่าเดิม ลักษณะกราฟฟิกที่เรียบง่ายซึ่งสามารถตอบโจทย์ได้ดีและสะท้อนให้เห็นถึงสไตล์ของฮาบีแทปได้อย่างชัดเจน แต่สำหรับผู้ออกแบบแล้วยังขาดประสบการณ์อีกมากในขั้นตอนของกระบวนการคิดและกระบวนการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

1. การเลือกหัวข้อมีส่วนอย่างมากในการทำศิลปนิพนธ์ ซึ่งควรจะเลือกในสิ่งที่ตัวเองชอบและคิดว่าเรามีศักยภาพเพียงพอในระดับที่คิดว่าจะสามารถทำไปให้ตามเป้าที่ตั้งไว้ได้ ซึ่งในบางครั้งอาจจะเกิดความเบื่อหน่ายไม่อยากทำงานแต่อย่างน้อยถ้าเป็นหัวข้อที่เราถนัดและเราชอบก็จะสามารถที่จะทำต่อไปให้เสร็จสมบูรณ์ได้
2. ไม่จะเป็นที่ที่จะต้องเลือกหัวข้อที่แปลกประหลาดมากจนเกินไป อาจจะเป็นหัวข้อที่ธรรมดาแต่เปลี่ยนมุมมองในการนำเสนอเพื่อที่จะพัฒนาให้เกิดความน่าสนใจ
3. ควรจะจัดแบ่งในขั้นตอนของการคิด เตรียมงานและลงมือทำ ซึ่งในบางครั้งเราอาจจะอยากคิดให้งานออกมาดีที่สุดแต่ถ้าเวลาในช่วงการคิดนานจนเกินไปจะทำให้ต้องมารับทำในช่วงท้ายซึ่งอาจจะทำให้ส่งงานไม่ทันได้
4. ในการออกแบบนั้นถ้างานมีแนวคิดดี กระบวนการคิดดี แต่ถ้าทำออกมาแล้วไม่สามารถสื่อสิ่งเหล่านั้นออกมาได้อย่างที่ควรจะเป็นถือว่างานนั้นยังไม่สมบูรณ์

บรรณานุกรม

- 1.ฐานันท์ เมาะงาม, โครงการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาตกแต่งห้องรับแขกของร้านฮาบิแทท, ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, ปีการศึกษา 2541
- 2.ก่าพล ลิขิตกาญจนกุล, โครงการพิเศษออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านเสื้อ inbound, ภาควิชาเนเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, ปีการศึกษา 2543
- 3.มัทนิน พิพิธพจนการณั, โครงการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านเฟอร์นิเจอร์ นาติน, ภาควิชาเนเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, ปีการศึกษา 2543
- 4.กุลวดี พรหมบุตร, โครงการออกแบบนิทรรศการเกี่ยวกับศิลปะ ชื่อ THINK, ภาควิชาเนเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, ปีการศึกษา 2543
- 5.ประภัสสร เหมือนวงษ์ญาติ, กระดาษพิมพ์สวยๆ, กรุงเทพฯ ; บริษัท คอมแพ็คท์ พรินท์ จำกัด, 2539
- 6.ปรีชา ผาดิกิจ, what's new ITEMS, ELLE DÉCOR, ตุลาคม 2544, หน้า 23-26
- 7.ปรีชา ผาดิกิจ, what's new ITEMS, ELLE DÉCOR, พฤศจิกายน 2544, หน้า 23-26
- 8.ปรีชา ผาดิกิจ, best buy, ELLE DÉCOR, พฤศจิกายน 2544, หน้า 94-99
- 9.วัชรินทร์ ผ่องใส, dnaworldreport, DNA, ตุลาคม 2544, หน้า 36-38
- 10.Tom Dixon, INTERVIEWS, art4d, มกราคม 2544, หน้า 30-36
- 11.Dianna Edwards and Robert Valentine, Catalogue Design:The Art of Creating Desire, New York, Rockport, 2001.
- 12.Sue Skeen, HABITAT AUTUMN-WINTER1997, London, Skeen and Co., 1997
- 13.Sue Skeen, HABITAT 1999-2000 ANNUAL CATALOGUE, London, Skeen and Co., 2000
- 14.WWW.HABITAT.NET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

จรรยา ตันติชำนาญกุล เกิดเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2523 ที่จังหวัดนครราชสีมา ศึกษาชั้นมัธยมต้นและมัธยมปลายที่โรงเรียนมารีย์วิทยา นครราชสีมา จบชั้น ม.5 และจบมัธยมปลายโดยผ่านการสอบเทียบ จากนั้นจึงศึกษาต่อที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในระหว่างการศึกษามีประสบการณ์ฝึกงานที่ ลีโอเบอร์เนท เอเจนซี และ การ์ันตรี เอเจนซี ในแผนกกราฟฟิคดีไซน์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้