สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การถ่ายภาพทางสถาปัตยกรรมเพื่อประกอบหนังสือแทรก ART4D

ARCHITECTURAL PHOTOGRAPHY FOR ART4D MAGAZINE

T 049714

นางสาว ฉัตรทิพย์ พึ่งธรรม

Miss CHATTHIP PHUNGTHAM

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 49714
วัน, เดือน, ปี 12 มี.ค. 2547

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

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการถ่ายภาพ ภาควิชานิเทศศิลป์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุมัติศิลปนิพนธ์

การถ่ายภาพทางสถาปัตยกรรมเพื่อประกอบหนังสือแทรก ART4D

ARCHITECTURAL PHOTOGRAPHY FOR ART4D MAGAZINE

นางสาวฉัตรทิพย์ พึ่งธรรม

Miss CHATTHIP PHUNGTHAM

ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการถ่ายภาพ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....วันที่ 21/5/46

(อาจารย์กิตติชัย เกษมศานติ์)

หัวหน้าภาควิชา.....วันที่ 21 พ.ค. 46

(อาจารย์รวีศักดิ์ รักใหม่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การถ่ายภาพทางสถาปัตยกรรมเพื่อประกอบหนังสือแทรก ART4D ARCHITECTURAL PHOTOGRAPHY FOR ART4D MAGAZINE
ชื่อ	นางสาว ฉัตรทิพย์ พึ่งธรรม
สาขาวิชา	การถ่ายภาพ
ภาควิชา	นิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2545
อาจารย์ที่ปรึกษา	อ.กิตติชัย เกษมศานติ์

บทคัดย่อ

การถ่ายภาพทางสถาปัตยกรรมภายในที่ดีนั้นจะต้องมีการถ่ายทอดถึงเรื่องราว อารมณ์ ความรู้สึก และแนวคิดที่แสดงออกถึงความเป็นมาเป็นไปของสถานที่นั้น ๆ ด้วย ไม่ได้เป็นเพียงแค่การถ่ายภาพโดยให้ภาพโดยรวมออกมาสวยงามเท่านั้นแต่ขาดบรรยากาศที่จะสามารถบ่งบอกถึงชีวิตชีวาภายในร้าน ในการทำศิลปนิพนธ์ในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อต้องการถ่ายทอดภาพถ่ายทางสถาปัตยกรรมภายในของร้านต่าง ๆ โดยนำร้านเสื้อผ้ามาเป็นตัวเอกในการถ่ายทอดเรื่องราว มีการรวบรวมข้อมูลของการถ่ายภาพทางสถาปัตยกรรมภายในในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งทางด้านเทคนิคและมุมมอง รวมถึงข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการออกแบบตกแต่งร้านอีกด้วย เพื่อการนำมาประยุกต์และวิเคราะห์ใช้อย่างเหมาะสมที่สุด

ในการทำงานนี้ได้มีการทำการศึกษาเรื่องราวของร้านที่จะเข้าไปถ่ายอย่างละเอียด ทั้งในส่วนของเรื่องราวความเป็นมาของร้าน แนวความคิดของการออกแบบทั้งการตกแต่งร้านและการออกแบบของเสื้อผ้า เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้มากที่สุด และในขั้นตอนสุดท้ายที่นำมาจัดวางในรูปแบบของหนังสือART4D เพื่อแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการนำเสนอที่ชัดเจนมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การทำศิลปนิพนธ์ในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงลงด้วยดีเนื่องด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างดีของบุคคลรอบข้าง โดยทั้งนี้ต้องขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่แสนดีของข้าพเจ้า อันประกอบไปด้วย แม่ (1), พ่อ, น้องสาว, พี่ชาย, แม่ (2), คุณยาย และmiu miu สำหรับกำลังใจที่ดีที่สุดในชีวิตและการสนับสนุนเสมอมา ลูกหมาจิ๊กกี๋และลูกหมาบัดดี้ สำหรับความสนุกสนาน ธาวินี เลาหะพรสวรรค์และครอบครัว, นฤพร จงวิวัฒโนทัย, สุริยา หอมนาน, ธิดารัตน์ ไทยานนท์, นิณณยา นิลมาลย์ และปราชญ์ กองทรัพย์โต สำหรับความช่วยเหลือเสมอมา ODDYSSEE สำหรับสิ่งดี ๆ ในการเริ่มต้นที่ผ่านเข้ามาในชีวิต และขอขอบคุณ greyhound, pasaya, vihayas, soda, theatre และ senada

ฉัตรทิพย์ พึ่งธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ ..... ก

กิตติกรรมประกาศ ..... ข

สารบัญ ..... ค

สารบัญ (ต่อ) ..... ง

สารบัญภาพประกอบ ..... จ

สารบัญภาพประกอบ(ต่อ) ..... ฉ

บทที่

1 บทนำ

ความสำคัญและที่มา 1

วัตถุประสงค์ 1

ทฤษฎีหรือแนวความคิดที่ใช้ 2

ขอบเขตของงาน 2

แนวทางการบรรลุเป้าหมาย 2

ผลที่คาดว่าจะได้รับ 3

2 เอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

1. ความสำคัญและเป้าหมายในการออกแบบตกแต่งภายใน 4

2. หลักเบื้องต้นในการออกแบบตกแต่งภายในร้าน 12

3. สีในการจัดแสดงสินค้า(Colour in Display) 16

4. การให้แสงสว่างภายในร้าน 18

5. แนวความคิดและลักษณะการตกแต่งภายในของร้านต่าง ๆ 22

6. จิตวิทยาในการออกแบบ 25

7. หลักการออกแบบหนังสือ 26

8. เทคนิคการถ่ายภาพที่เกี่ยวข้อง 33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีการดำเนินงาน	
1. ภาพแสดงตัวอย่างของการถ่ายภาพแบบต่าง ๆ	34
2. ขั้นตอนการวิเคราะห์	40
3. เทคนิคการถ่ายภาพที่นำมาช่วยในการถ่ายทอดเรื่องราว	41
4 ผลงานจริง	42
5 สรุปและเสนอแนะ	49
บรรณานุกรม	51
ประวัติผู้เขียน	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1	ตัวอย่างภาพถ่ายที่ 1	35
2	ตัวอย่างภาพถ่ายที่ 2	35
3	ตัวอย่างภาพถ่ายที่ 3	35
4	ตัวอย่างภาพถ่ายที่ 4	35
5	ตัวอย่างภาพถ่ายที่ 5	36
6	ตัวอย่างภาพถ่ายที่ 6	36
7	ตัวอย่างภาพถ่ายที่ 7	36
8	ตัวอย่างภาพถ่ายที่ 8	36
9	ตัวอย่างภาพถ่ายที่ 9	37
10	ตัวอย่างภาพถ่ายที่ 10	37
11	ตัวอย่างภาพถ่ายที่ 11	37
12	ตัวอย่างภาพถ่ายที่ 12	38
13	ตัวอย่างภาพถ่ายที่ 13	38
14	ตัวอย่างภาพถ่ายที่ 14	38
15	ตัวอย่างภาพถ่ายที่ 15	39
16	ตัวอย่างภาพถ่ายที่ 16	39
17	ตัวอย่างภาพถ่ายที่ 17	39
18	ตัวอย่างภาพถ่ายที่ 18	40
19	ตัวอย่างภาพถ่ายที่ 19	40
20	ภาพแสดงผลงานจริงหน้า 1 และ 2	42
21	ภาพแสดงผลงานจริงหน้า 3 และ 4	43
22	ภาพแสดงผลงานจริงหน้า 5 และ 6	43
23	ภาพแสดงผลงานจริงหน้า 7 และ 8	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพที่ หน้า

24 ภาพแสดงผลงานจริงหน้า 9 และ 10..... 44

25 ภาพแสดงผลงานจริงหน้า 11 และ 12..... 45

26 ภาพแสดงผลงานจริงหน้า 13 และ 14..... 45

27 ภาพแสดงผลงานจริงหน้า 15 และ 16..... 46

28 ภาพแสดงผลงานจริงหน้า 17 และ 18..... 46

29 ภาพแสดงผลงานจริงหน้า 19 และ 20..... 47

30 ภาพแสดงผลงานจริงหน้า 21 และ 22..... 47

31 ภาพแสดงผลงานจริงหน้า 23 และ 24..... 48

32 ภาพแสดงผลงานจริงหน้า 25 และ 26..... 48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มา

ในปัจจุบันดีไซเนอร์จำนวนไม่น้อยหันมาให้ความสนใจกับการออกแบบตกแต่งร้านเสื้อผ้า เหตุผลสำคัญคงหนีไม่พ้นในเรื่องของการดึงดูดความสนใจของผู้ที่พบเห็น และการออกแบบตกแต่งภายในร้านยังเปรียบเสมือนการเล่าเรื่องราว แนวความคิด ความรู้สึก หรือแม้กระทั่งประสบการณ์ของผู้ที่อยู่เบื้องหลังเสื้อผ้าที่เรียงรายอยู่ในร้านได้เป็นอย่างดี ซึ่งในแต่ละร้านย่อมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความชัดเจน และความน่าสนใจอยู่ในตัวเอง

และในปัจจุบันดีไซเนอร์จำนวนไม่น้อยที่กล่าวถึงความบกพร่องของการถ่ายภาพทางสถาปัตยกรรมภายในว่า เท่าที่เห็นยังไม่มีภาพถ่ายทางสถาปัตยกรรมภายในใดที่ถ่ายทอดเรื่องราว แนวความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ซ่อนไว้ภายใต้การตกแต่งภายในร้านได้เลย สำหรับโครงการนี้จึงต้องการนำเสนอการถ่ายภาพที่มุ่งเน้นไปในเรื่องของการถ่ายทอดเรื่องราว และแนวความคิดของการออกแบบให้ได้มากที่สุด ภาพถ่ายสามารถถ่ายทอดให้ผู้อ่านได้รู้สึกสัมผัสไปกับเรื่องราวที่ซ่อนไว้ภายในร้าน สร้างอารมณ์ที่เหมือนสัมผัสอยู่ภายในร้าน ซึ่งภาพถ่ายเหล่านี้สามารถแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้านไว้ได้อย่างชัดเจนและสมบูรณ์

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจในเรื่องของการออกแบบตกแต่งภายใน สำหรับนำไปเป็นความรู้พื้นฐานซึ่งสามารถช่วยเสริมทักษะในการถ่ายภาพเชิงสถาปัตยกรรมภายใน

2.เพื่อค้นคว้าหาข้อมูลในเรื่องราวของวิธีการนำเสนอเรื่องราวของการออกแบบตกแต่งภายในร้านและสามารถถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละร้านได้อย่างชัดเจนและสมบูรณ์

3.เพื่อศึกษาเทคนิคทางด้านการถ่ายภาพเชิงสถาปัตยกรรมภายใน และสามารถเลือกเอาเทคนิคที่ได้จากการศึกษามาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการออกแบบตกแต่งภายในของแต่ละร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีหรือแนวความคิดที่ใช้

ศึกษาผลงานและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพทางสถาปัตยกรรมภายในของร้านเสื้อผ้าต่าง ๆ รวมทั้งศึกษาในเรื่องของการนำเอากฎการล้มเหลวของแสงมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมเพื่อทำให้ภาพถ่ายภายในร้านมีแสงของไฟแฟลชและแสงของบรรยากาศจริงผสมกันอย่างลงตัว เพื่อแสดงถึงอารมณ์ในการถ่ายทอดเรื่องราวของร้านเสื้อผ้านั้นอย่างลงตัวที่สุด

ขอบเขตของงาน

ภาพถ่ายทางสถาปัตยกรรมภายในที่นำมาจัดวางเลย์เอาท์ในรูปแบบของหนังสือ art4d จำนวน 13 หน้าคู่

แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1.รวบรวมข้อมูล
- ศึกษาในเรื่องของความสำคัญและเป้าหมายในการออกแบบตกแต่งภายใน
- ศึกษาถึงแนวความคิดและลักษณะในการออกแบบตกแต่งของแต่ละร้านในโครงการ
- ศึกษาวิธีการนำเสนอในเรื่องของการออกแบบตกแต่งภายในภายใต้การถ่ายภาพ
- ศึกษาทางด้านเทคนิคการถ่ายภาพเชิงสถาปัตยกรรมภายในที่เหมาะสมกับสภาพร้าน
- ศึกษาจากรูปถ่ายที่เป็นแรงบันดาลใจ
- ศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขที่เคยเกิดขึ้นกับการถ่ายภาพในร้านนั้น ๆ
- ศึกษาข้อมูลทางด้านกราฟฟิกและการออกแบบของหนังสือ art4d

2.วิเคราะห์ข้อมูล สรุปประเด็นที่ต้องการจะนำเสนอ และเลือกรูปแบบในการนำเสนอ

3.สรุปลักษณะและแนวความคิดของงานโดยรวม

4.ถ่ายภาพตามแนวทางที่วางเอาไว้

5.นำภาพถ่ายมาจัดเรียงตามความเหมาะสมเพื่อตรงตามขอบเขตของโครงการที่วางเอาไว้

6.ตรวจ ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ได้ศึกษากระบวนการการถ่ายภาพทางสถาปัตยกรรมภายในที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับแนวทางของร้านเสื้อผ้าแต่ละร้านอย่างเหมาะสมที่สุด โดยผ่านกระบวนการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ทั้งทางด้านเทคนิคการถ่ายภาพและการออกแบบตกแต่งร้านอย่างไร จึงจะเข้ากับเรื่องราวความเป็นมาของเสื้อผ้าในแต่ละร้านนั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

เอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

1. ความสำคัญและเป้าหมายในการออกแบบตกแต่งภายใน

เพียงแค่สังเกตสักนิดเกี่ยวกับวิธีการใช้ชีวิตของเราทุกวันนี้ เราจะพบว่าอาคารประเภทศูนย์การค้านั้นมีบทบาทนั้นเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของเรามากขึ้นเรื่อย ๆ นอกเหนือจากการอยู่บ้านและไปทำงานแล้วนั้น เราก็มักจะเริ่มต้นทำอะไรที่ศูนย์การค้ามากกว่าที่จะเป็นสถานที่ราชการหรือโบสถ์วิหารแต่อย่างก่อน ทำให้ศูนย์การค้าเป็นองค์กรที่มีบทบาทนำในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งสิ้นโดยเฉพาะกิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ

บริเวณรอบ ๆ ศูนย์การค้านั้น เช่นเดียวกับพื้นที่เขตเมืองโดยส่วนมาก จะเป็นพื้นที่อันเป็นศูนย์รวมของกิจกรรมทั้งหลายรวมถึงการสัญจรคมนาคมต่าง ๆ ด้วย ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งการค้าที่เป็นวงจรชีวิตของชาวเมืองในปัจจุบัน ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อของหรือการซื้อบริการเป็นหลัก หรือที่ผู้รู้ทางเศรษฐศาสตร์กล่าวว่า เศรษฐกิจจะเคลื่อนไหวเติบโตได้ก็ด้วยการกระตุ้นการบริโภคให้คนจับจ่ายใช้สอย นักวิชาการจึงเรียกยุคนี้ว่าเป็นยุคสังคมแห่งการบริโภค (consumerism society) เพราะนั่นคือสิ่งที่เป็นวิถีชีวิตหลักที่ครองครองพื้นที่และเวลาส่วนใหญ่ของมนุษย์

ด้วยเหตุนี้การพิจารณารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างสถาปัตยกรรมกับแฟชั่นจึงต้องมองผ่านมุมมองที่ว่า ทั้งสองสาขาการออกแบบนี้ก็ต่างเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุในระบบการบริโภคมากกว่าที่จะเป็นระบบการประเมินทางศิลปะในตัวเอง ทั้งนี้เพราะในฐานะผู้บริโภคเราใช้ทั้งสถาปัตยกรรมและแฟชั่นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตเราในตรรกะของการบริโภคมากมายกว่าใช้ในตรรกะของศิลปะมากนัก

ต้องกล่าวด้วยว่าหัวใจสำคัญของการบริโภคนั้นอยู่ที่การสะสม เพราะคนไม่ได้บริโภควัตถุหรือบริโภคกิจกรรมเฉย ๆ แบบอิ่มแล้วอิ่มเลยแต่มันเป็นส่วนหนึ่งของการสะสม เราสะสมเสื้อผ้ารองเท้า หรือสะสมประสบการณ์ชีวิตให้มากขึ้นเรื่อย ๆ แม้ว่าจะมีผู้โต้แย้งว่าไม่ได้จงใจจะให้ของเหล่านั้นมากขึ้นขนาดนั้น แต่มันได้เยอะขึ้นเองตามเวลาที่ผ่านไป ทำให้เห็นได้ชัดว่าตรรกะของการบริโภคนั้นซึมลึกจนบางครั้งเราเองก็ไม่รู้ตัว ความจริงแล้วการที่เราทำสิ่งใดโดยที่ไม่ได้มีการตั้งคำถามให้กับมัน สิ่งนั้นแหละที่เรียกว่าเป็นวัฒนธรรม และมันก็เป็นส่วนหนึ่งในระบบความคิดของเรา จึงเรียกได้ว่าเราใช้ชีวิตอยู่ในวัฒนธรรมการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสะสมนี้เองเป็นการสร้างลักษณะเฉพาะหรือที่เรียกว่าอัตลักษณ์ (identity) ให้แต่ละบุคคล ทั้งในระดับรสนิยมและในระดับโครงสร้างของความเป็นเอกบุคคลที่ไม่เหมือนใครเพราะแต่ละคนย่อมมีวิถีชีวิตและการบริโภคที่แตกต่างกัน ต้องบอกว่าสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นเฉพาะเมื่อวิถีชีวิตในเมืองนั้นครบถ้วนสมบูรณ์เพราะลักษณะเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นในสถานที่อย่างเช่นสังคมชนบทเพราะย่อมมีสถาบันอื่น ๆ เช่น วิถีชีวิตแบบเกษตรกรรมและศาสนาเป็นตัวหลอมรวมประสบการณ์ของคนให้มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันมากกว่าที่จะแยกเดี่ยวแบบสถาบันเพื่อการบริโภค

ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิชย์ ในบทความเรื่องวัฒนธรรมการสะสม (เชิงอรรถวัฒนธรรมสำนักพิมพ์มติชน พ.ศ. 2539) ให้คอนเซ็ปต์เกี่ยวกับการสะสมไว้ว่าเหตุที่มันเป็นกระบวนการการสร้างอัตลักษณ์ของแต่ละคนนั้น เพราะการสะสมเป็นการพรากเอาวัตถุออกมาจากบริบทของมันเองและนำมาจัดวางบนแผ่นใหม่โดยมีผู้สะสมเป็นศูนย์กลาง เช่นการสะสมเปลือกหอยเป็นการนำเอาเปลือกหอยออกมาจากบริบทของมัน คือ สภาพแวดล้อมที่มันเกิดและตาย ให้มาวางบนพื้นที่ที่มีแบบแผนของผู้สะสมเป็นตัวกำหนด เช่น ตามเวลาสถานที่ที่ได้มาหรือตามราคาที่หาซื้อมาได้เป็นต้น

การนำเอาเสื้อผ้าหรือแฟชั่นออกมาจากบริบทของห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าเพื่อมาสวมใส่ตามวาระต่าง ๆ นั้น จึงถือเป็นการสะสมเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นเหตุผลเดียวกับการที่เราไปดูหนังฟังเพลงหรือหาประสบการณ์อื่นเพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์สะสมด้วย ทั้งนี้เพราะยุคที่เราอยู่นั้นเป็นยุคแห่งข้อมูลการสื่อสารติดต่อกันและส่วนหนึ่งของการบริโภคในชีวิตเราเป็นเรื่องข้อมูลดังกล่าว

มาร์แชล แม็คลูฮัน (Marshal Mcluhun) Understanding Media : The Extension of Man เสนอทฤษฎีที่มีผู้รู้จักกันแพร่หลายเรื่องสื่อกลาง (medium) ตั้งแต่ปีค.ศ. 1964 ที่ว่าเทคโนโลยีต่าง ๆ ถูกสร้างขึ้นตามเหตุปัจจัยหลากหลายเพื่อเป็นส่วนขยายของคนแล้วกลายเป็นรูปแบบสื่อกลางเชื่อมต่อกับสภาพแวดล้อม เช่น ลูกล้อเป็นส่วนขยายของเท้า เสื้อผ้าเป็นส่วนขยายของผิวหนัง การพิมพ์เป็นการขยายของความรู้สะสม ฯลฯ ที่น่าสนใจก็คือแม็คลูฮันเสนอว่าการขยายนี้เป็นไปในระดับส่วนตัวและส่วนรวม เช่น เสื้อผ้าเป็นส่วนขยายของผิวหนังของแต่ละคนในขณะที่กำแพงเมืองเป็นส่วนขยายของชุมชน เป็นต้น ซึ่งในยุคไฟฟ้า (อันเป็นยุคของแม็คลูฮัน ก่อนหน้าที่คอมพิวเตอร์กับระบบดิจิตอลจะแพรหลาย) นั้น ส่วนขยายของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงจากการขยายขอบเขตของร่างกายไปเป็นการขยายสัมผัสอื่น ๆ เช่น การโทรศัพท์เป็นการขยายความรู้สึกรัก เกลียด ฯลฯ ซึ่งเป็นการส่งข้อมูลรูปแบบหนึ่ง เป็นต้น นั่นทำให้เราเกิดความคิดที่ว่าเราสามารถใช้ข้อมูลของคนอื่น ๆ ร่วมสังคมเป็นส่วนขยายของเรา (เช่นเดียวกันกับที่ส่วนขยายหนึ่งของเราร่วมกับคนอื่นเป็นกำแพงเมือง) หรือในทางกลับกับ คนอื่น ๆ ก็ใช้ส่วนหนึ่งของเราเป็นส่วนขยายของเขา เมื่อเป็นดังนี้ แม็คลู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฮันจึงทำนายว่า จะเกิดสิ่งที่เรียกว่า หมู่บ้านโลก (Global Village) คือ คนทุกคนในโลกต่างใช้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นส่วนหนึ่งของคนอื่นมาเป็นส่วนขยายของตนเอง ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นว่า ข้อมูลข่าวสารจะเป็นสิ่งที่มนุษย์บริโภคเป็นหลักอันพิสูจน์ด้วยระบบอินเตอร์เน็ตในปัจจุบัน

ในแง่นี้ทั้งแฟชั่นและสถาปัตยกรรมจึงต่างเป็นสิ่งที่เราบริโภคในฐานะข้อมูลข่าวสารมากกว่าประโยชน์ใช้สอย เพราะส่วนหนึ่งของเราที่จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของการขยายของคนอื่นนั้นเป็นไปในฐานะข่าวสารไม่ใช่การเอาร่างกายไปขยายกันจริง ๆ นั่นทำให้อัตลักษณ์ของเราที่เกิดขึ้นจากการสะสมทั้งจากการบริโภควัตถุและประสบการณ์จากสถาปัตยกรรมถูกคนอื่นบริโภคต่อและดึงไปเป็นส่วนหนึ่งของตนเอง ซึ่งผลที่ติดตามมาก็คือเราบริโภคซึ่งกันและกันทั้งโลกในฐานะของการบริโภคภาพเป็นหลัก (image) และนั่นทำให้เราเห็นได้ว่าเหตุใดภาพจึงเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งของยุคปัจจุบัน และเราก็คงพอจะสังเกตได้ว่าทั้งเสื้อผ้าและอาคารนั้น ถูกบริโภคในฐานะภาพมานานพอสมควรแล้ว

ความคิดของแม็ตลูฮันที่พิสูจน์โดยวัฒนธรรมดิจิตอลที่พวกเราอาศัยกันอยู่ในปัจจุบันนั้นทำให้เรากระจ่างในเรื่องหมู่บ้านโลกด้วยอีเมล์ที่ฟอร์เวิร์ดกันไปมาจนไม่รู้ตัวตอหรือจุดกำเนิด (หรือพูดอีกอย่างหนึ่งคือเราก็ไม่สนใจมันด้วย) การเลือกสรรและได้บริโภคจึงเป็นเนื้อหาหลักและทำให้เราเข้าถึงตรรกะการทำงานของกระบวนการสร้างตัวตนของแต่ละคนและสามารถสื่อความกับคนร่วมหมู่บ้านโลกได้

เช่นเดียวกับโบสถ์และวัดในยุคโบราณที่เป็นสถานที่สำคัญ เพราะคนเราสามารถสร้างประสบการณ์ร่วม ศูนย์การค้าและร้านค้าเป็นพื้นที่ที่เป็นส่วนสำคัญที่สุดของชีวิตในเมืองยุคบริโภค เพราะมีแต่สถานที่แบบนี้เท่านั้นที่เราจะสามารถเลือกสรร และได้มาซึ่งประสบการณ์เกี่ยวกับการบริโภคในระดับต่าง ๆ

ยังมีอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถสมควรนำมาพิจารณาร่วมก็คือปัจจุบันมีพื้นที่และเวลาแบบหนึ่งที่แม้ว่าจะไม่มีตัวตนทางกายภาพแต่มีบทบาทต่อกระบวนการบริโภคของเราอย่างสูง นั่นก็คือไซเบอร์สเปซบนอินเตอร์เน็ต พื้นที่แบบนี้มีลักษณะเฉพาะตรงที่มีการเชื่อมต่อ (link) ที่ไม่มีขีดจำกัด ทำให้การจำเพาะเจาะจงในแง่พื้นที่และขอบเขตเวลาเป็นไปไม่ได้ การจัดวางระบบการสะสมข้อมูลของแต่ละบุคคลบนกรอบพื้นที่ที่แน่นอน (เช่น ชั้นวางของ) และเวลาตายตัวแบบการสะสมเปลือกหอยไม่สามารถเกิดขึ้นได้ นั่นทำให้บริเวณที่จะเป็นไปได้มากที่สุดในการสะสมข้อมูลย้อนกลับมาเป็นที่ร่างกายของผู้สะสมเอง ร่างกายจึงเป็นอาณาบริเวณที่เหมาะสมที่สุดที่คนจะสร้างระบบข่าวสารเพื่อสื่อความกับคนร่วมหมู่บ้านโลก

ภายใต้ตรรกะแบบนี้ แฟชั่นและสถาปัตยกรรมจึงทำหน้าที่เช่นเดียวกัน คือ วัตถุประสงค์และประสบการณ์ที่รอการบริโภค ซึ่งเราอาจพูดได้ว่าทำหน้าที่เป็นข้อมูลข่าวสาร (เกี่ยวกับฤดูกาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทรนด์ วัสดุ ฯลฯ) เสียมากกว่าที่จะทำหน้าที่เพียงพอแค่ห่อหุ้มร่างกายในระดับต่าง ๆ ข่าวสารข้อมูลนั้นเปลี่ยนแปลงเร็วเช่นเดียวกับแฟชั่น ในระดับพื้นฐาน สถาปัตยกรรมในแง่ของการจัดพื้นที่ภายในจึงต้องมีศักยภาพที่จะตอบรับความเปลี่ยนแปลงนี้ให้ได้ กล่าวกันว่ากระแสมินิมัลลิซึ่ม (minimalism) นั้นรุ่งเรืองขึ้นมาได้ก็เพราะว่าเป็นสไตล์ของพื้นที่ที่นอกจากจะไม่ทำร้ายความโดเด่นของเสื้อผ้าที่วางอยู่แล้ว มันยังทำหน้าที่เป็นฉากว่างเปล่าอย่างสงบเสงี่ยม ไม่นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่แข่งกันกับแฟชั่นที่มันรองรับอยู่เป็นอันขาด เรียกได้ว่าพยายามทำตัวให้โปร่งใสถึงที่สุด ซึ่งก็คือการมีศักยภาพของที่ว่างและรูปทรงที่พร้อมจะเคลื่อนไหวหรือเปลี่ยนแปลงอย่างถึงที่สุดเช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาสถาปัตยกรรมกับแฟชั่นในตรรกะของการบริโภคในสังคมร่วมสมัยเช่นนี้ เราจึงทำความเข้าใจวิธีการจัดพื้นที่ภายในอาคารบางประเภท เช่น พิพิธภัณฑ์มากขึ้น เพราะแทนที่จะเป็นพื้นที่สำหรับการแสวงหาความรู้ (ที่ยังไม่ต้องพูดถึงว่าจริงหรือไม่ อย่างไร) และทรงสถานะสูงส่ง พิพิธภัณฑ์เริ่มเผยด้านที่เป็นการบริโภคและหันมารับใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นที่รู้กันว่าพิพิธภัณฑ์เทตสมัยใหม่ (Tate Modern) ลอนดอน ที่ออกแบบโดยเฮอร์ซ็อคแอนด์เดอริวรอนประกอบด้วยร้านหนังสือและของที่ระลึกใหญ่กว่าร้านหนังสือจริง ๆ เสียอีก ไม่ต้องพูดถึงการจัดพื้นที่ภายในของพิพิธภัณฑ์อย่างกุกเก็นไฮม์ โซโท นิวยอร์ค ที่การจะซื้อตั๋วได้นั้นก็ต่อเมื่อต้องเดินผ่านบริเวณร้านของพิพิธภัณฑ์อันเลื่องชื่อในด้านความใหญ่โตมโหระทึกและความมากมายหลากหลายของสินค้าไปให้ได้เสียก่อน

และถ้าถ้าติดตามตรรกะนี้ให้ถึงที่สุด การไปสถานที่แบบนี้และเลือกสรรและได้มาซึ่งสินค้าหรือข่าวสารบางอย่างก็ครบถ้วนกระบวนความแล้ว ไม่จำเป็นต้องดูศิลปะแต่อย่างใด

เร็ม คุลฮาล กับโครงสร้างร้านปราด้า (Prada Shop) จึงเป็นการนำเสนอมุมมองจากตรรกะของการบริโภคโดยตรง โดยอาศัยวัฒนธรรมที่เรียกว่า Yes Culture ซึ่งมีที่มาจากสกุลเงินเยน + ยูโร + ดอลล่าร์อเมริกัน วัฒนธรรมเงินตราที่ทรงพลังที่สุดสามสกุลรสมตัวกันที่ไม่มีใครกล้าปฏิเสธ ทำให้เร็มโปรแกรมร้านปราด้า หนึ่งในร้านแฟชั่นที่ทรงพลังมากที่สุดของโลกยุคปัจจุบันให้มีลักษณะบางส่วนเหมือนกับพิพิธภัณฑ์และพื้นที่สาธารณะมากกว่าที่จะเป็นพื้นที่เฉพาะ เพราะพื้นที่ลักษณะนี้ช่วยทำให้การบริโภคขยายตัวมากขึ้นและเข้าสู่ตรรกะของการบริโภคเพื่อสร้างตัวระหว่างร้านค้ากับพิพิธภัณฑ์และพื้นที่อื่น ๆ เลือนขอบเขตเข้าหากันมากขึ้นภายใต้ตรรกะการทำงานชุดเดียวกัน นั่นก็คือว่า เร็มเสนอความคิดว่าด้วยวัฒนธรรมโลกเดียวเช่นกับที่แมคลูฮันเสนอเรื่องหมู่บ้านโลกนั่นเอง

ในการค้นหาลักษณะภายนอกของสถาปัตยกรรมและแฟชั่น สถาปนิกและนักออกแบบแฟชั่นพยายามสร้างเทคนิคในการออกแบบที่มารถทำงานภายใต้ตรรกะนี้ได้ อิซเซ มิยาเกะ (Issey

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Miyake) เป็นตัวอย่างของการใช้เทคนิคว่าด้วยการพับมาออกแบบเสื้อผ้าชุด Pleats Please ซึ่งเป็นการนำเอาเทคนิคบางประการของการออกแบบอาคารชาให้กลายเป็นกระดาษพับของสถาปัตยกรรมประเพณีญี่ปุ่นมาใช้ข้ามสาขา และเราอาจจะตีความต่อไปได้ว่าเป็นความพยายามทำให้พื้นผิวการห่อหุ้มกินความหลายมิติมากขึ้น

ตัวอย่างต่อมาจากสถาปนิกอเมริกันนั้น เป็นที่ทราบกันดีว่าแฟรงค์ เกห์รี (Frank Gahry) มีความสนใจเกี่ยวกับปลามาตั้งแต่เด็ก นั่นทำให้เขาสนใจที่จะออกแบบอะไรก็ตามที่ทรงความเคลื่อนไหวหรือเปลี่ยนแปลงได้ อันเป็นลักษณะเด่นลักษณะหนึ่งของเสื้อผ้า นอกจากใช้ความเปรียบเกี่ยวกับปลาเป็นประจำแล้ว เกห์รียังคงมีความหลงใหลในลักษณะที่พับไปมาของผ้าในประติมากรรมหรือภาพเขียนสมัยโบราณ และนำเอาพื้นฐานความเปรียบในการค้นหารูปทรงทางสถาปัตยกรรมที่เสมือนกับมีชีวิต คือมีศักยภาพที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ด้วยความช่วยเหลือของผู้ช่วยชั้นดีอย่างซอฟท์แวร์ที่ชื่อ Cetia สามารถออกแบบพิพิธภัณฑ์กุกเก็นไฮม์ที่บิลเบาอันแสนจะซับซ้อนได้

นอกจากผ้าจะให้รอยยับแล้วมันยังมีลักษณะเส้นใย (fabric) ที่มีความหมายของการถักทอตามมา เราเห็นความพยายามเปรียบเทียบลักษณะนี้บ่อย ๆ เช่น ความพยายามที่จะทำให้อาคารเป็นส่วนหนึ่งของเส้นใยที่ถักทอเข้าระบบของเมือง หรือการสร้างให้เห็นลักษณะถักทอกับเนื้อเยื่อให้เห็นเป็นรูปธรรม เช่น ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นจำนวนมาก เช่น รุ่นต่าง ๆ ของนาฬิกาข้อมือSwatch รองเท้าNike และโทรศัพท์มือถือNokia เป็นต้น

เรียกได้ว่า เพื่อให้การกลายเป็นข้อมูลข่าวสารเพื่อการบริโภคเป็นไปได้อย่างคล่องตัว งานออกแบบทั้งสถาปัตยกรรมและแฟชั่นทั้งหลายหันมาเล่นความคิดว่าด้วยผิว (Skin) เป็นอย่างมาก ผิวเป็นส่วนที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายที่สุดทำให้มันทรงศักยภาพแห่งชีวิต เราเห็นความคิดในลักษณะนี้ใกล้ตัว เช่น นภดล ลิ้มวัฒนะกูร แห่ง Design Lab กับการออกแบบพื้นที่สำหรับการเปิดตัวสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ไม่ว่าจะเป็นการใช้ผิวฟิล์มกรองแสงรถยนต์มารองรับการฉายภาพจากโปรเจ็คเตอร์ หรือการเล่นพื้นผิวของรูปทรงพื้นฐานอย่างกล่องสี่เหลี่ยมจัตุรัสต่อกัน และงานออกแบบนิทรรศการสำหรับแฟชั่นที่พรชัย บุญสม เน้นพื้นผิวลักษณะสะท้อนตอบโต้กับตัวเสื้อผ้าเอง

การใช้ไทเทเนียมซึ่งเป็นวัสดุที่มีความคงทนมาเป็นพื้นผิวของอาคารที่ให้ประสบการณ์เปลี่ยนแปลงอย่างบิงเบานั้นจึงเป็นเรื่องที่เกห์รีแซวตัวเองและส่งซิกแนลให้กับผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน เพราะแม้แค่มุมแสงเปลี่ยนแค่เสี้ยวองศาการรับรู้เกี่ยวกับพื้นผิวอาคารนี้ก็จะเปลี่ยนแปลงอย่างมหาศาลในขณะที่ตัวมันไม่ได้เปลี่ยนแปลงอะไรแม้แต่น้อย และที่เป็นการตอกย้ำอย่างถึงที่สุดก็คือผิวเหล่านั้นออกแบบและตัดสัดส่วนด้วยซอฟแวร์ที่เป็นเสมือนพื้นผิวของของระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ที่ไม่ได้ให้ความหมายแค่ผิวและยิ่งส่งผลอย่างล้ำลึกต่อการบริโภคจากผู้มาอาคารสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท้ายแล้ว พิพิธภัณฑ์นี้จะแสดงงานอะไรยังไม่สำคัญเท่าผิวมันจะเปลี่ยนแปลงขนาดไหน เป็นอย่างไรในแต่ละวัน

ในระดับที่ถึงที่สุด ตรรกะของการทำงานของการบริโภคภายใต้เงื่อนไขของสังคมข้อมูลข่าวสารยุคดิจิตอลทำให้เราเข้าใจความเปลี่ยนแปลงของสถาปัตยกรรมและแฟชั่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบความสัมพันธ์ของงานทั้งสองสาขาที่มีส่วนในการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาซึ่งกันและกัน

อย่างไรก็ดี เราต้องไม่ลืมว่าภายใต้ตรรกะดังกล่าว ผู้บริโภคนั้นเองที่มีส่วนสำคัญในการสร้างความหมายของข่าวสารแต่ละชิ้นที่ส่งออกไปยังหมู่บ้านโลก การเลือกสรรและได้มาซึ่งวัตถุและประสบการณ์เพื่อการบริโภคนั้นไม่มีที่สิ้นสุดเช่นเดียวกันกับความคิดเรื่องไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ข้อความหรือเท็กซ์ในไซเบอร์สเปซนั้นมีลักษณะพิเศษที่ไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดจบที่แน่นอน เนื่องจากการเชื่อมต่อ (link) ศักยภาพของการเชื่อมต่อที่ไม่มีที่สิ้นสุดนั้นช่วยทำให้ขอบข่ายของข้อความในไฮเปอร์สเปซไม่แน่นอน ขอบเขตของความหมายจะขึ้นอยู่กับการบริโภคแต่ละครั้ง เพราะสามารถสร้างการเชื่อมต่อที่ไม่เหมือนเดิมได้ หรือพูดอีกแบบหนึ่งว่าเราไม่มีวันสร้างการเชื่อมต่อที่เหมือนเดิมไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือเผลอไผล

เช่นเดียวกับงานออกแบบในโลกของการบริโภค บทบาทของผู้บริโภคจึงเป็นผู้สร้างความหมายหรือข้อมูลข่าวสารทุกครั้งและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ไม่ว่าจะบริโภคแฟชั่นหรือสถาปัตยกรรมก็ตาม

สำหรับโลกแฟชั่นแล้ว ดูเหมือนอะไรก็เกิดขึ้นได้ในชั่วข้ามคืน แต่สำหรับสถาปัตยกรรมแล้วไม่ใช่เรื่องง่าย กรุงโรมไม่ใช่สิ่งเดียวที่ไม่สารถถูกสร้างภายในวันเดียว เวลาของแฟชั่นและสถาปัตยกรรมดูจะแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงจนผู้คนโลกแฟชั่นมองหาสถาปัตยกรรมเพื่อกระตุ้นและเตือนตนเอง และสถาปนิกหลายคนก็ใช้แฟชั่นเป็นเครื่องมือในการค้นหาดีไซน์ใหม่ ๆ ที่แหวกแนว อย่างไรก็ตามทั้งแฟชั่นและสถาปัตยกรรมก็มีจุดร่วมหลักที่ทั้งคู่เป็นหนทางเบื้องต้นที่คนเราจะได้แสดง “ตัวตน” ผ่านความเป็นอยู่ (lifestyle) ของเรา

เมื่อหลาย ๆ คนซื้อเสื้อผ้า เรากำลังบริโภค “style” เป็นเรื่องจริงที่ “แฟชั่นเสื้อผ้า” กำลังอ่อนแรงลง ทำให้แฟชั่นดึงเอา art, design และarchitecture เข้ามาเป็นแนวร่วม ทุก ๆ อย่างถูกอัดรวมกันเป็น “lifestyle” และบรรจุออกขายตามบูติคทั่วไปใกล้ตัวคุณ

เป้าหมายในการออกแบบร้านมิได้อยู่ที่จะจำกัดความให้เกิดลักษณะเด่นทางด้านเชื้อชาติภาษา หรืออะไรก็ตาม หากแต่ต้องการสร้างสีสันและรูปลักษณ์ที่เป็นสากลมากกว่า คือการสร้างงานที่ใคร ๆ ก็จะเข้าใจได้

ในส่วนของการตกแต่งเราจะเห็นว่าองค์ประกอบทั้งหลายบ่งบอกถึงความเป็นแต่ละ Brand อย่างชัดเจนทั้งสีและรูปทรง และมากไปกว่านั้น ยังมีบางส่วนที่เป็นตัวเล่าเรื่องความเป็นมาของเสื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ้าหรือแม้ในส่วนของเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ก็ล้วนแต่เป็นองค์ประกอบที่ถูกออกแบบมาอย่างประณีต สำหรับร้านนี้โดยเฉพาะการจัดการเรื่องการใช้สีก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ต้องมีความละเอียดรอบคอบ

ในช่วงนี้ SME กำลังแสดงผล เห็นมีร้านรวงสวย ๆ เปิดใหม่ ๆ กันมาให้เห็นเกือบทุกวัน แต่ละที่ก็เริ่มเอาใจใส่กับการทำร้านของตัวเองกันมากขึ้น เพื่อเป็นจุดดึงดูดลูกค้าอีกทางหนึ่ง ลองดูงานที่คิดเยอะ ๆ เป็นกรณีที่ศึกษาแล้วนำข้อดีมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนางานออกแบบกัน สิ่งที่มองเห็นในแง่ของกายภาพคงจะเป็นคุณภาพของงานที่ออกมาได้ตามอย่างที่ต้องการเหมือนอย่างที่วางเอาไว้ตั้งแต่ขั้นตอนของการวางแนวความคิดที่ต่อเนื่องมาเป็นแนวทางในการสร้างงานจริงซึ่งมีผลต่อการกระตุ้นเร้าให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะเข้ามาชมสินค้ากัน ซึ่งก็ถือว่าประสบความสำเร็จในแง่ของงานออกแบบที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการในแง่ตลาด หากแต่เราต้องลองพิจารณาในประเด็นที่ไม่สามารถมองเห็นได้แต่เป็นเรื่องของความรู้สึกล้วน ๆ ก็คือ ความละเอียดถี่ถ้วนในการสร้างงาน ไม่ลืมในเรื่องของรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่มีผลต่อผู้ใช้ ไม่ลืมรากเหง้าของตัวเองและนำมาใช้นำเสนออย่างภาคภูมิใจ จิตวิญญาณที่สามารถเข้าถึงเรื่องของความรู้สึกและความเข้าใจก่อนจะตีความออกมาเป็นรูปธรรม

ขึ้นชื่อว่า Designer Shop แล้ว ไม่ว่าจะอยู่ที่ลอนดอน มิลาน ปารีส นิวยอร์ก กรุงเทพฯ หรือที่ไหนในโลกก็ตาม ล้วนแล้วแต่เน้นเรื่องภาพลักษณ์เป็นสำคัญด้วยกันทั้งนั้น แม้ว่าแต่ละร้านจะมีเป้าประสงค์หลักอยู่ที่การขายสินค้า แต่ว่าสิ่งแวดล้อมที่ปั้นแต่งขึ้นมาบ้างก็มีบทบาทสำคัญในการสะท้อนภาพลักษณ์ซึ่งเป็นเสมือนมูลค่าแฝงที่เป็นนามธรรมของสินค้าที่วางขายอยู่ภายในนั่นเอง Designer Shop ทั่วโลกจึงอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์เดียวกัน ในอดีตร้าน Designer Shop ทั้งหลายต่างพยายามสร้าง Brand Appeal ด้วยวิธีการคล้าย ๆ กัน จนผู้บริโภคแทบจะแยกความแตกต่างของ Brand ไม่ออก ถ้าไม่ใช่แฟนขาประจำแล้วจะต้องคิดว่าทุกร้านเหมือนกันหมดทั่วโลก แต่ Designer Shop หลายร้านในช่วงหลังมานี้เปิดโอกาสให้สถาปนิกและนักออกแบบตลอดจนศิลปินที่เข้ามาร่วมงานนั้นได้แสดงตัวตนออกมาผสมผสานกับบุคลิกของ Brand นั้น ๆ มากขึ้น ดังที่เราได้เห็นไอเดียแหวก ๆ จาก Prada หรือ Armani หรือ Comme des Garcon เป็นต้น ปัจจุบันแม้เรื่องภาพลักษณ์ยังคงมีความสำคัญที่สุด แต่ความเป็นปัจเจกก็มีบทบาทสูงในการสร้างความแตกต่างให้กับ Brand ซึ่งอาจแบ่งเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

1.สร้างความแตกต่างด้วยงานสไตล์ Designer Shop ดัง ๆ ทั่วโลก มักนิยมว่าจ้างดีไซเนอร์ดังหรือดาวรุ่งพุ่งแรงเข้ามาออกแบบสภาพแวดล้อมและบรรยากาศให้ รวมไปถึงการออก product line อื่น ๆ มาขายด้วย เช่น นิตยสาร eat it ของ Conran หรือ CD Chill out ของ Hotel Coastes ในปารีส เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.หาสถานที่ตั้งแก๋ ๆ นอกจากจะแฝงอยู่ตามศูนย์การค้าหรือถนนช็อปปิ้งแล้ว Trend ของร้านใหม่ ๆ ยังนิยมแยกตัวไปอยู่ตามโกดังเก่า หรือการเข้าไป rebrand พื้นที่เก่าให้เป็นพื้นที่ใหม่ พร้อมกับใส่ประโยชน์ใช้สอยแบบใหม่เข้าไปด้วย เช่น การทำสถานีดับเพลิงเป็นร้านกาแฟ เป็นต้น

3.สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับ space วิธีเบื้องต้นเลยก็คือจัดนิทรรศการศิลปะแฟชั่นโชว์หรือการแสดงอะไรบางอย่างที่ไม่ธรรมดา

4.สร้างวงจรแฟชั่นขึ้น มรการเปลี่ยนสินค้าตามฤดูแบบแฟชั่น จะต้องไม่มีสินค้านิ่ง ๆ ให้เห็น ถ้าขายไม่หมดต้องเก็บไปก่อน ตอน sale ค่อยยกกลับมาใหม่

5.ตอบสนองไลฟ์สไตล์ใหม่ ๆ คนรุ่นใหม่แห่กันตามกระแสได้ง่าย ๆ แต่เบื่อเร็ว ต้องคอยหาของแปลกใหม่อยู่เสมอ

6.หมั่นหาเรื่องให้เป็นข่าว ข้อนี้ขาดไม่ได้เชียว design shop ทุกร้านต้องวางกลยุทธให้เกิด appearance บนสื่ออย่างสม่ำเสมอ ไม่เช่นนั้นก็ไม่รู้ว่าจะทำ 5 ข้อแรกไปทำไม

การเกิดขึ้นของ Brand ไม่ได้เกิดขึ้นในตัวมันเอง แต่มีปัจจัยพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรมหลายอย่างที่เป็นตัวกำหนด ซึ่งแน่นอนว่ามันเป็นตัวกำหนดตามไปถึงการออกแบบจัดร้านด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดอันหนึ่งเมื่อก่อนนี้ในยุคที่ห้างสรรพสินค้าบูมขึ้นมาเป็นช่วงที่ของพวกนี้จะมีการจัดวาง window display ที่ชัดเจนมาก คนซื้อก็จะดูที่ display เป็นหลัก พอจะซื้อก็เข้าไปเลือกสินค้าในร้านซึ่งจะวางในลักษณะโกดังคือวางพับ ๆ ทับ ๆ กันเอาไว้ ปัจจุบันคนไม่อยากดูแค่ display แล้ว แต่อยากเห็นสินค้าโชว์ประกอบร่วมเป็นเซ็ท พร้อมอุปกรณ์ประกอบ เข็มขัด รองเท้า เป็นชุดเดียวกันว่าเมื่ออยู่รวมกันแล้วจะแสดงบุคลิกอะไรออกมา ซึ่งก็คือแนวโน้มของการแต่งตัวของคนที่พยายามที่จะหาความแตกต่างจากคนอื่นด้วย ลูกค้าต้องการดูสินค้าแบบที่โชว์ในตัวมันเอง ไม่ต้องการดูสินค้าในโกดัง เราต้องออกแบบจัดร้านให้เป็นลักษณะของ Display ทั้งร้าน ซึ่งเสื้อผ้าจะเผยตัวเองออกมามากที่สุด ร้านต้องพยายามไม่แข่งกับเสื้อผ้าอย่างเด็ดขาด แต่ต้องดูหรูด้วย ฟังดูอาจจะสับสนแต่ความจริงแล้วโจทย์สำหรับการออกแบบนั้นง่ายมาก คือ เราต้องออกแบบร้านให้ดูแพง (กว่าตัวเสื้อผ้า) สร้างความรู้สึกถึงความมีราคา มีระดับ แต่พอเข้าไปดูสินค้าจริงจะราคาถูกกว่า บุคลิคของร้านแบบนี้ส่งผลให้การตัดสินใจของลูกค้าง่ายมาก เพราะมีความรู้สึกว่าได้ของที่ดูดีในราคาที่ไม่แพงอย่างที่คิดตอนแรก

ความเรียบง่ายอย่างถึงที่สุดจะขับเน้นให้เสื้อผ้าเด่นขึ้นมา แต่มันไม่ใช่ความเรียบง่ายแบบที่สมัยใหม่ที่สนใจแต่เรื่องของที่ว่าง แต่ต้องเป็นความเรียบง่ายที่สื่อถึงความมีรสนิยมที่นิ่งและมีความเนี๊ยบ ดังนั้นถ้าดูให้ดีแล้วพวกที่ออกแบบโดยใช้หลัก minimalism นั้นต้องใส่ใจในรายละเอียดของวัสดุและการก่อสร้างที่เฉียบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ใช่ว่ากระแสแบบอื่นนั้นไม่เนี๊ยบ แต่พวกนี้ต้องพยายามทำให้ความเนี๊ยบปรากฏออกมาเป็นข่าวสารที่ผู้ซื้อจะได้เห็นว่ามันมีตัวตนอยู่ ไม่ใช่พยายามที่จะทำให้มันหายไปเฉย ๆ เป็นความจงใจจะโชว์ความไม่มีในทางรูปวัตถุให้ปรากฏออกมาในความรูสึกหรือการรับรู้ภายในใจขององค์ประกอบของการ display ยังต้องสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองเล็ก ๆ น้อย ๆ ไปจนใหญ่ ๆ เพื่อที่จะรองรับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย เช่น ถ้าเจ้าของร้านเกิดสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าอะไรแปลก ๆ ออกมา งานออกแบบร้านและพวกอุปกรณ์ที่แขวนโชว์สินค้า ก็ต้องพยายามที่จะปรับตัวตามไปด้วย

ไอเดียเกี่ยวกับการมรหลายบุคลิกของผู้บริโภคแต่ละนั้นยังเป็นตัวกำหนดรูปแบบการจัดร้านเป็นอย่างมากด้วย การจัดสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ หาง่าย เลือกง่าย โดยผู้ซื้อภายในร้าน เป็นสิ่งจำเป็นมาก เราต้องสร้างการเข้าถึงสินค้าทุกชิ้นให้ได้ และต้องพยายามแก้ปัญหาเหล่านี้ให้ดี

การแขวนโชว์หรือการพับไว้ให้ความหมายในสายตาของผู้ซื้อที่แตกต่างกันออกไปมาก แนวทางที่นำมาใช้ในการออกแบบให้ความสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับงาน Stage Design การจัดแสงและพื้นผิววัสดุที่นำมาประกอบกัน การออกแบบเป็น background และงานจัดองค์ประกอบของฉากที่ดีจะช่วยให้ละครเรื่องเดียวกันน่าสนใจมากขึ้น

จุดที่ยาด คือ การออกแบบร้านนั้นใช่ว่าจะจัดให้สวยงามเป็นสไตลิสต์อย่างเดียว แต่ต้องมีปัจจัยอื่นอีกมากมายที่เราจะต้องคำนึงถึงและทำความเข้าใจต่อสภาพแดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมให้ชัดเจน ไม่เช่นนั้นก็จะมีแต่สไตล์ที่ไม่มีเนื้อหาที่แท้จริง

2. หลักเบื้องต้นในการออกแบบตกแต่งภายในร้าน

2.1 SIGN

ด้านหน้าของร้านค้าทุกร้านจะต้องมีสิ่งสำคัญที่จะขาดเสียไม่ได้ก็คือ ป้ายชื่อร้าน (Sign) ซึ่งมีอยู่ 2 ชนิด ชนิดแรก คือ มีลักษณะใหญ่อยู่บนอาคารระดับเหนือตาขึ้นไปเพื่อจะมองเห็นในระยะไกล สังเกตเห็นได้ง่าย ชนิดที่สองมีขนาดเล็กซึ่งอยู่ในระดับตา หรือระดับสายตาของคนที่เดินผ่านไปมาตามถนน ซึ่งสามารถอ่านและมองเห็นได้อย่างไกล ๆ ชื่อของร้านควรจะอยู่ด้านหน้าของร้านและเป็นจุดหนึ่งที่ไม่ควรจะละเลยที่จะออกแบบให้สวยงาม

ตัวอักษรที่ใช้ทำชื่อร้านนั้นมีอยู่หลายสี หลายราคา และทำจากวัสดุหลายชนิด สิ่งที่สำคัญก็คือ ต้องให้กลมกลืนกับฉากด้านหลังซึ่งส่วนมากก็มักจะเป็นกระจกหรือผนังด้านหน้าร้านนั่นเอง

การให้แสงสีแก่ชื่อร้านในเวลากลางคืนนั้น ประการแรกก็คือ ให้มองเห็นชัดเจนเหมือนในเวลากลางวัน ซึ่งมีวิธีการทำได้หลายอย่างด้วยกัน เช่น ใช้หลอดนีออนเหล็กดัดไปตามตัวอักษร, ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลอดไฟแบบ Illumination ดัดเป็นตัวอักษร, ใช้ตัวอักษรอยู่บนกล่องแก้วที่โปร่งแสง โดยใช้ไฟที่ส่องออกมาจากด้านหลังเป็นสีที่ตัดกันกับสีของตัวอักษรชื่อร้าน เพื่อจะได้เห็นอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นต้น โดยรูปแบบของการจัดชื่อร้านโดยทั่ว ๆ ไปนั้นก็มีอยู่สองแบบ คือ แบบแนวนอน และแบบแนวตั้งฉาก

2.2 ENTRANCE

ประตูทางเข้าของร้านค้านั้นควรจะเป็นส่วนที่สามารถมองทะลุเข้าไปด้านในได้ โดยอาจเป็นประจกใส เนื่องจากกระจกใสนั้นสามารถมองเห็นสิ่งของต่าง ๆ และการ Display ร้านได้อย่างชัดเจน และประตูนี้ควรจะมีความสะดวกในการเข้าออกของลูกค้า คือ การเปิดปิดนั้นควรเป็นแบบอัตโนมัติ โดยไม่ต้องใช้แรงคนในการเปิดปิด กรอบของประตูควรจะเป็นโลหะเพื่อความคงทนและความสวยงาม

ด้านหน้าของร้านควรเป็นกระสกใสโดยตลอด ดังนั้นในส่วนที่เป็นประตูจึงควรมีสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายบางอย่างที่แตกต่างออกไปเพื่อให้รู้แน่ชัดว่าเป็นทางเข้า เช่น อาจเป็นเครื่องหมายการค้าติดอยู่บนขอบประตูหรือบนบานประตู เป็นต้น

ร้านที่มีขนาดเล็กควรมีเพียงประตูเดียว คือ ใช้บานประตูบานเดียว ส่วนร้านใหญ่ควรจะเป็นประตูบานคู่เพื่อเหมาะแก่การเข้าออกโดยสะดวก เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า ในบางครั้งควรที่จะมีประตูชั้นนอกและประตูชั้นในของตัวอาคาร เพื่อที่จะป้องกันฝุ่นละอองจากภายนอกและป้องกันไม่ให้อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศภายในได้รับการกระทบกระเทือนจากอุณหภูมิภายนอกอาคารมากนัก

ที่ตั้งของประตูทางเข้านั้นมีความสำคัญมาก โดยประการแรก คือ ควรจะมีความสัมพันธ์กับทางเดินด้านในของร้านที่เรียกกันว่า Shopping Street โดยที่ประตูควรจะจัดให้อยู่ระหว่างบริเวณที่จะมีการจัดแสดงสินค้าผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป ถ้าประตูทางเข้าของร้านอยู่ตรงกลางควรจะมีการจัด Display ที่ทั้งสองข้างหรือด้านใดด้านหนึ่ง หรือถ้าประตูไม่อยู่ตรงกลางก็ควรจะให้อีกด้านหนึ่งเป็นบริเวณที่มีการแสดง Display สินค้านั่นเอง

2.3 การจัดแต่งตู้โชว์หน้าร้าน (Window Display)

การจัดแต่งตู้โชว์สินค้าหน้าร้านก็เป็นอีกส่วนประกอบสำคัญอย่างยิ่งที่จะขาดเสียไม่ได้ ไม่ว่าจะมีการจัดแสดงสินค้าให้ออกมาเป็นรูปแบบใดก็ตามนั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หลักเพียงข้อเดียว คือ ความต้องการชักจูงให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ สนใจในสินค้า และต้องการที่จะเป็นเจ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของซึ่งจะสามารถหาซื้อสนค้านั้นได้จากภายในร้าน ซึ่งนับได้ว่าเป็นการโฆษณา ณ แหล่งที่ซื้อนั้นอย่างได้ผลที่สุด (point of purchase)

จุดประสงค์ในการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน (Window Display)
มีอยู่ด้วยกัน 2 แบบ คือ
1.เพื่อขายสินค้า (selling display)
2.เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของร้าน (pretige display)

1.เพื่อขายสินค้า (Selling Display)

1.1 จัดแสดงสินค้า

- เพื่อให้สินค้ามีมุมมองที่สวยงาม น่าดู น่าสนใจ
- เพื่อจัดให้สินค้าดูสวย มีคุณค่ากว่าความเป็นจริง
- เพื่อนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้ที่ผ่านไปมาหน้าร้าน
- เพื่อทำให้สินค้าดูมีค่าต่อการเชื่อถือ

1.2 เอกลักษณ์ของร้าน

- เพื่อใช้การจัดแสดงสินค้าเป็นสื่อนำเสนอถึงประเภทของสินค้าที่จำหน่าย

1.3 เป็นสื่อดึงดูดความสนใจ

- เพื่อชักจูงความสนใจของผู้ที่ผ่านไปมาให้สนใจตู้โชว์และเดินเลยเข้ามาสู่ภายใน

1.4 สร้างความต่อเนื่องจากหน้าร้านเข้าสู่ภายในร้าน

- การจัดแสดงสินค้าภายในตู้โชว์ สามารถกระตุ้นความอยากได้สินค้าที่จัดแสดงไว้

2.เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของร้าน (Pretige Display)

การจัดแสดงสินค้าภายในตู้โชว์หน้าร้านเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดแก่ลูกค้า เป็นการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ประเภทนี้นั้นจะไม่เน้นที่การขายสินค้าเป็นหลัก แต่จะเน้นที่ความต้องการให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ ซึ่งความพอใจจะเป็นส่วนที่สร้างความรู้สึกต่อเนื่องให้ลูกค้าที่จะทำให้ลูกค้ารายนั้น ๆ กลับมาเป็นลูกค้าที่ร้านเดิมอีก

การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์จะต้องมีการวางแผนเตรียมการเป็นระยะเวลานานและต้องติดต่อกับหน่วยงานอื่นร่วมด้วย เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และฝ่ายขาย เพื่อให้ทราบถึงชนิดของสินค้าที่จะมาใหม่ในแต่ละเดือน เพื่อมีการวางแผนการจัดแสดงสินค้าภายในตู้ให้ตรงตามกำหนดระยะเวลาต่าง ๆ รวมถึงเทศกาลประจำเดือนต่าง ๆ ด้วย การจัดการแสดงสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้นก็คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดแสดงสินค้าที่สามารถชักจูงความสนใจจากผู้คนที่ผ่านไปมาหน้าร้านให้เกิดความสนใจในสินค้านั้นทันทีที่ได้มองตู้โชว์

2.4 ความแตกต่างของการจัดแสดงในตู้โชว์กับการโฆษณา (Differences between Window Display and Advertising)

การจัดแสดงสินค้าภายในตู้โชว์และการโฆษณามีความคล้ายกันหลายอย่าง เช่น ต้องการจะขยายสินค้าโดยตรง หรือต้องการให้คนรู้จักสินค้านั้นเป็นอย่างดี แต่มีวิธีการนำเสนอที่ต่างกัน โดยการจัดแสดงสินค้าภายในตู้โชว์นั้นเป็นงานที่ออกมาในลักษณะ 3 มิติ การที่ได้มองเห็นสินค้าในตู้โชว์นั้นทำให้ก่อเกิดจินตนาการในตัวผู้ชมได้ ต่างจากงานโฆษณาซึ่งเป็นงานในลักษณะ 2 มิติ

2.5 การให้แสงสว่างในตู้โชว์ (Window Lighting)

จุดมุ่งหมาย (Aims)

การให้แสงสว่างในตู้โชว์เพื่อต้องการให้เห็นสินค้าอย่างเด่นชัดขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อยอดการขายสินค้า การให้แสงสว่างนั้นต้องทำอย่างพอดีไม่จ้าเกินไปหรือมืดสลัวจนมองไม่เห็นวัตถุที่จัดแสดง ต้องคำนึงว่าการให้แสงนั้นมีขึ้นเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตัวสินค้าที่จัดแสดง มิใช่เพื่อการขายสีแสงภายในตู้โชว์

แสงสว่างที่ได้จากธรรมชาติจะทำให้วัตถุไม่เปลี่ยนสี แต่แสงที่ได้นั้นไม่มั่นคง มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและไม่สามารถบังคับทิศทางของแสงได้ ดังนั้นการให้แสงภายในตู้โชว์จึงต้องใช้แสงจากแสงประดิษฐ์เข้าช่วยให้แสงสว่างในตู้นั้นพอเหมาะ

สิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้ที่ผ่านไปมาหน้าร้านก็คือ น่าร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างน่าสนใจสวยงาม และมีการจัดตู้โชว์หน้าร้าน (Window Display) ที่สามารถชักจูงความสนใจได้ดี การจัดแสดงสินค้าภายในตู้โชว์นอกจากจะต้องมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่เหมาะสมต่อมุมมอง มีการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ประกอบการจัด มีการเลือกใช้ฉากหลัง (background) ที่เข้ากับเรื่องราวในตู้โชว์แล้ว การให้แสงสว่างภายในตู้โชว์จึงเป็นสิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้

การให้แสงสว่างภายในตู้โชว์หน้าร้าน (Window Lighting)

การให้แสงภายในตู้โชว์นั้นควรจะใช้ปริมาณที่ส่องสว่างเพียงใด ก่อนอื่นควรดูว่าร้านบริเวณใกล้เคียงนั้นมีการใช้แสงในตู้โชว์สว่างมาก ปานกลาง หรือน้อย เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้แสงภายในตู้โชว์ของร้าน เพื่อให้เกิดความแตกต่างและเด่นชัดกว่าตู้ข้างเคียง

นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงขนาดของตู้ว่าเล็ก ใหญ่ สูงเพียงใด เพดานตู้สูงมากเท่าใด เนื่องจากความเข้มของกำลังส่องสว่างย่อมขึ้นอยู่กับขนาดของตู้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตู้โชว์ของร้านเป็นประเภทใด แบบมีฉากหลัง (Closed Background) หรือเป็นตู้โชว์ชนิดเปิดโล่งไม่มีฉากหลัง (Open Background)

พิจารณาถึงพื้นผิวของวัตถุที่จัดแสดงว่ามีการสะท้องแสงขนาดไหน เช่น ผ้ากำมะหยี่สีดำจะมีการสะท้อนแสงได้เพียง 0.5% เท่านั้นในขณะที่ วัตถุสีเงินมันวาวจะมรการสะท้อนแสงได้ดีถึง 86%

ดังนั้นการจะพิจารณาถึงการให้แสงสว่างภายในตู้โชว์ว่าจะต้องใช้กำลังส่องสว่างของดวงไฟมากน้อยเพียงใดนั้นจึงต้องพิจารณาถึงสิ่งที่กล่าวไปแล้วนั้นประกอบไปด้วย

การให้แสงอย่างมีประสิทธิภาพ

1.สามารถสร้างแรงจูงใจของลูกค้าต่อวัตถุที่นำมาจัดแสดง

2.ให้ปริมาณความเข้มของแสงอย่างพอเหมาะกับวัตถุที่จัดแสดง แสงที่สว่างหรือมืดเกินไปย่อมทำให้มองเห็นสินค้าได้ไม่ชัดและมีผลต่อการขายสินค้านั้น

3.การให้แสงภายในตู้ ควรให้ความเข้มของแสงภายในตู้ แสงที่ผนังและแสงที่สินค้ามีความแตกต่างกัน

4.แสงจากหลอดแบบฟลูโอเรสเซนต์ (fluorescent) จะส่งผลให้วัตถุดูแบน ในขณะที่แสงจากหลอดมีไส้ (incandescent) จะให้ภาพคมชัด มีแสงเงาที่น่าดู ดังนั้นจึงควรใช้แสงไฟทั้งสองชนิดร่วมกัน โดยแสงจากหลอดฟลูโอเรสเซนต์เป็นแสงที่ให้ความสว่างทั่ว ๆ ไป และแสงจากหลอดมีไส้เป็นแสงที่ใช้เน้นตัววัตถุที่จัดแสดง

5.การใช้ดวงไฟ ควรเลือกชนิดของหลอดที่จะทำให้วัตถุไม่เปลี่ยนสีไปจากความเป็นจริง แต่กลับทำให้ช่วยเน้นวัตถุให้สวยขึ้นกว่าเดิม

6.การใช้แสงเป็นการนำเสนอสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสนใจและทราบถึงประเภทของสินค้าที่จัดแสดงไว้

3.สีในการจัดแสดงสินค้า (Colour in Display)

การเลือกใช้สีที่ถูกต้องในการจัดแสดงจะเป็นผลดีต่อสินค้า วัสดุ สี แสง จะเป็นส่วนเพิ่มการจัดแสดงในตู้โชว์ให้สมบูรณ์

สีมีผลต่ออารมณ์และความรู้สึก การใช้สีตามหลักจิตวิทยาของสี สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้ชมได้

สีพื้นฐาน 6 สี (six basic colours) ในการเลือกสีของสินค้าหรือสีของฉากหลัง ได้แก่ สี เหลือง แดง น้ำเงิน เขียว ส้ม ม่วง ซึ่งจะเป็นสีของแม่สี 3 สี (primary colour) และสีขั้นที่ 2 อีก 3 สี (secondary colour) แม่สีทั้ง 3 สี ได้แก่ สีน้ำเงิน เหลือง และแดง สีขั้นที่ 2 คือ สีที่เกิดจากการผสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ของแม่สี ได้แก่ สีส้ม เขียว และม่วง สีขั้นที่ 3 คือ สีที่เกิดจากการผสมของแม่สีขั้นที่ 2 ได้แก่ สีเหลืองอมส้ม แสด ม่วงแดง ม่วงน้ำเงิน น้ำเงินอมเขียว และเหลืองอมเขียว

สีแต่ละสีจะให้ความรู้สึกต่ออารมณ์ของมนุษย์ที่แตกต่างกัน

สีแดง (Red)

เป็นสีที่มีพลัง ก่อให้เกิดแรงกระตุ้น กระตือรือร้น ร่าเริง ใช้กับตู้โชชว์สินค้าในเทศกาลคริสต์มาส วันแห่งความรัก หรือเทศกาลรื่นเริงต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม เรามักจะใช้สีแดงเป็นจุดสร้างความสนใจในการจัดแสดงสินค้า สินค้าที่มีขนาดเล็กอาจจะใช้สีแดงเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งภายในตู้ ที่ใช้เป็นจุดเชื่อมโยงมายังตัวสินค้า

สีน้ำเงิน (Blue)

เป็นสีที่ใช้แทนเพศชาย สีน้ำเงินจะให้ความรู้สึกนึกถึงท้องทะเลในมหาสมุทร สีฟ้าให้ความรู้สึกถึงท้องฟ้า เป็นสีที่ให้ความรู้สึกสงบ เยือกเย็น การใช้โทนสีน้ำเงินที่มีความเข้มของสีต่างกัน สามารถสร้างจินตนาการความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ได้ เช่น ก้อนเมฆที่ลอยอยู่ในท้องฟ้า หรือเป็นฟองคลื่นที่ลอยอยู่ในทะเลสีน้ำเงินเข้มทำให้นึกถึงท้องฟ้าในยามค่ำคืน การใช้สีน้ำเงินที่ต่างกันทำให้จินตนาการของผู้ดูคล้อยตามต่อจินตนาการความคิดฝันของผู้ออกแบบที่ถ่ายทอดผลงานออกมาในตู้โชว์

สีเหลือง (Yellow)

เป็นสีที่สว่าง และเป็นสีที่ใกล้เคียงกับสีของแสงแดด ซึ่งเป็นสีที่สร้างแรงกระตุ้นต่ออารมณ์ได้ดี และเห็นได้ชัดจากระยะไกล โดยเฉพาะถ้าใช้กับการจัดภายในตู้โชว์ที่มีแสงสว่างไม่เพียงพอ สีเหลืองเป็นที่นิยมในการจัดตู้โชว์ในเทศกาลที่แสดงถึงความสนุกสนาน เป็นสีที่เป็นตัวแทนเด็ก ใช้ในการจัดแสดงสินค้าของเด็ก เช่น ของเล่นหรือเสื้อผ้าเด็ก เป็นต้น สีเหลืองนั้นจะดูมีค่าถ้าหากมีการนำมาใช้ร่วมกับกับสีทอง

สีส้ม (Orange)

เป็นสีที่ผสมระหว่างสีแดงและสีเหลือง ควรใช้ในโทนสีอ่อน เป็นสีที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้าในฤดูร้อน และเป็นสีที่สื่อถึงความรู้สึกอบอุ่น กระตือรือร้น

สีเขียว (Green)

เป็นสีที่ให้ความรู้สึกสดชื่น เป็นธรรมชาติ ดูแล้วสบายตา ถ้าใช้กับตู้โชว์ที่แคบจะทำให้ตู้โชว์ดูกว้างกว่าความเป็นจริง สีเขียวแต่ละแบบก็จะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป เช่น สีเขียวน้ำเงินทำให้รู้สึกสงบ ส่วนสีเขียวเหลืองทำให้รู้สึกสดชื่น เป็นต้น

สีม่วง (Purple)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

49714

เป็นสีที่ดูมีค่า สีม่วงแบ่งออกเป็นหลายแบบ ม่วงอ่อน ม่วงแก่ ม่วงน้ำเงิน ม่วงแดง ในการใช้สีม่วงนั้นถ้าใช้มากเกินไปจะทำให้น่าเบื่อ ใช้กับตู้โชว์ที่มีการจัดแสดงแบบฉากละคร ใช้เป็นฉากหลัง ในตู้สีม่วงนั้นมักจะเข้ากับสีครีมและผ้าขนสัตว์

3.1 การเลือกใช้สีกับชนิดของสินค้า

การเลือกใช้โทนสีบริเวณหน้าร้าน การเลือกใช้วัสดุ กรรมวิธีในการติดตั้งโดยช่างที่มีประสบการณ์และฝีมือดี จะสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อร้านได้

การออกแบบหน้าร้าน การจัดภายในตู้โชว์ เป็นการรวมเอาศิลปะหลาย ๆ แขนงมาประยุกต์ใช้กับงานออกแบบ

แสง – สี เป็นองค์ประกอบสำคัญในการจัดแสดงสินค้าภายในตู้โชว์ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้แก่คนดูได้

สี การเลือกใช้สีในการจัดภายในตู้โชว์จะต้องไม่มีสีที่ข่มสีของสินค้า หรือทำลายสีของสินค้าให้ด้อยลง การใช้สีสด รุนแรง จะดึงดูดสายตาภายในชั่วพริบตา แต่จะเบี่ยงเบนสายตาทันทีเช่นกัน การใช้สีในตู้โชว์จะต้องให้ความสำคัญกับสินค้าและความรู้สึกของผู้ดูเป็นอันดับแรก สินค้าแต่ละชนิดจะเข้าได้กับสีบางสีเท่านั้น

สีกลาง เช่น สีทราย สีครีม สีขาว สีเทา จะเป็นสีที่ใช้ได้นาน และเข้ากับสีของสินค้าทุกชนิด

สีเข้ม เช่น สีแดงทับทิม สีเขียวมรกต สีเขียวหัวเป็ด สีน้ำเงิน เป็นสีที่ไม่ควรใช้เนื้อที่กว้างจะทำให้เบื่อเร็ว ควรใช้ในปริมาณเล็กน้อย อาจเป็นตัวสินค้า หรือจุดที่เชื่อมโยงมายังตัวสินค้า

สีโทนเย็น เช่น สีเทา ฟ้า ฟ้าอมเขียว เทาอมเขียว ม่วงน้ำเงิน เหมาะที่จะใช้กับสินค้าประเภทเครื่องเรือน เสื้อผ้าผู้ชาย สีโทนเย็นเป็นสีที่ให้ความรู้สึกสงบ ร่มเย็น

สีโทนร้อน เช่น สีแดง ส้ม เหลือง เป็นสีที่ให้ความรู้สึกสนุกสนานร่าเริง เบิกบาน แจ่มใส เหมาะกับเสื้อผ้าเด็ก เสื้อกีฬา เครื่องใช้ในบ้าน เป็นต้น

สีอ่อน ๆ (Pastel) สีที่ผสมสีขาวลงในเนื้อสี สีที่ได้จะอ่อนลง เช่น สีพีช สีม่วงอ่อน ม่วงน้ำเงินอ่อน เป็นสีที่ให้ความรู้สึกอ่อนหวานเหมาะกับเสื้อผ้าผู้หญิง ประเภทของขวัญ

4. การให้แสงสว่างภายในร้าน

ถ้าให้แสงสว่างของร้ายภายในบริเวณนี้ด้วยปริมาณความเข้มของแสงในระดับเดียวกันหมดทั้งร้าน จะทำให้ผู้ใช้บริการไม่เกิดความประทับใจ ถ้าให้แสงจ้าเกินไปหรือมืดเกินไปก็จะทำให้เกิดการเคืองตา ทำให้เกิดความเบื่อหน่ายขึ้น การให้แสงสว่างในส่วน Selling Zone ควรมีการให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสงสว่างน้อยจนถึงแสงสว่างมาก และมีแสงที่เน้นให้สินค้าดูน่าสนใจขึ้นสามารถสร้างบรรยากาศทางมโนทัศน์ได้ชัดเจน แสงที่ใช้เน้นสินค้าจะทำให้มีบรรยากาศที่สดใส แสงที่ใช้เน้นสินค้าเรียกว่า Secondary Lighting อาจเป็นพวกไฟที่ติดไว้ที่ราง เคลื่อนย้ายได้ ไฟที่ฝังซ่อนไว้ตามจุดต่าง ๆ ซ่อนไว้ในตู้หรือตามชั้น ไฟประเภทSpot light ฯ

Primary Lighting คือการให้แสงสว่างทั่วไปภายในร้าน โดยทั่วไปนิยมใช้แสงสว่างจากหลอดนีออน แต่ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มักจะใช้หลอดที่มีความเข้มในการส่องสว่างมากให้แสงทั่วไปภายในร้าน แต่การใช้หลอดที่มีความเข้มในการส่องสว่างมากเช่นนี้ ความสูงของเพดานต้องมีความสูงประมาณ 4 เมตร

การให้แสงสว่างภายในร้านควรใช้ทั้ง Primary Lighting และ Secondary Lighting ร่วมกัน

การให้แสงในศูนย์การค้าควรคำนึงถึง

1. ให้ทัศนวิสัยที่ดี
2. ให้บรรยากาศที่ดี
3. จุดกำเนิดของแสงเด่นน้อยกว่าสินค้าและส่วนโชว์อื่น ๆ หลักสำคัญคือ การให้แสงเน้นตัวสินค้า

การให้แสงภายในศูนย์การค้ามีปัญหาที่ต้องพิจารณาหลายด้าน เช่น การให้แสงที่พอเหมาะกับสายตา ในทัศนวิสัยที่กำลังสบาย บวกกับความน่าสนใจของแสงจ้าที่ส่องบนสินค้า ไม่ก่อให้เกิดเงาที่ตัดกันจนเข้มเกินไป

บรรยากาศ

1. ทำให้เกิดความประทับใจเมื่อพบครั้งแรก
2. สร้างบรรยากาศให้น่าเชื่อถือ
3. ช่วยให้ลูกค้าสะดวกในการตีราคา

ในการให้แสงจะมีข้อแตกต่างกันแล้วแต่ชนิดของสินค้า

แสงที่เลือกใช้ควรถูกควบคุมให้อยู่ในบริเวณที่พอเหมาะ ซึ่งแสงวิทยาศาสตร์สามารถควบคุมได้มากกว่าแสงธรรมชาติอยู่แล้ว ดังนั้นทัศนะของการให้แสงสว่างภายในศูนย์การค้า คือ คุณภาพของแสงที่กระจายออกเพื่อให้เกิดความนุ่มนวล ซึ่งสำคัญกว่าปริมาณแสงที่ได้ ทัศนะของการให้แสงแบบนี้จึงไม่ควรให้แสงอุปกรณ์ที่มิได้ปิดก่อนอยู่ติดกับบริเวณจำหน่ายสินค้า ทัศนวิสัยที่ดีขึ้นอยู่กับความเข้มข้นที่ตัดกัน (ความสว่างที่ตัดกันของสินค้า) มากกว่าเพราะถ้าบริเวณจำหน่ายสิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค้ามีแสงเท่ากันหมดจะทำให้วัตถุสินค้าหรือแม้แต่ Display จมหาย ไม่มีการเน้นสินค้า ซึ่งยังเกี่ยวข้องกับสีและ texture ของสินค้าและ display อีกด้วย

การติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้าเพื่อเน้นสินค้า

1. อุปกรณ์ติดตั้งซ่อนอยู่ภายในตู้โชว์
2. ส่องตรงจากเพดาน

การใช้แสงควรใช้ควบคู่ไปทั้งสองวิธี ทั้งนี้เพื่อป้องกันการมองเห็นไม่ชัดเจนในขณะที่สินค้าอยู่ ในตู้และนอกตู้ การให้เกิดแสงในข้อ 2 ควรให้มีโคมหรือกระบอกส่องตรงในแนวดิ่งเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อป้องกันการเกิดแสงและเงา

ความเข้ม สี และทิศทางการให้แสงสว่างในห้างสรรพสินค้า

ขึ้นอยู่กับพื้นที่และความจำเป็นบริเวณที่จัดจำหน่าย

ทางเดินทั่วไป 3 – 5 ฟุต กำลังเทียน

เขตที่ตั้งสินค้า 20 – 30 ฟุต กำลังเทียน

จุดที่ตั้ง 200 – 500 ฟุต กำลังเทียน

พื้น เพดาน ผนัง 3 – 10 ฟุต กำลังเทียน

แสงทุกจุดควรมาจากแหล่งกำเนิดแสงที่มีกระบอกกันแสงและมีตัวกลางกระจายแสงอยู่

ชนิดของหลอด

1. หลอดฟลูโอเรสเซนต์
2. หลอดไส้ร้อน

หลอดไส้ร้อนเป็นที่นิยมเพราะสามารถประหยัดกว่าหลอดฟลูโอเรสเซนต์ 1/2 – 1/3 เท่า และอายุการใช้งานนานกว่า 2 – 4 เท่าตัว

ผลดีของหลอดฟลูโอเรสเซนต์ คือ ให้แสงที่เกิดเงาน้อย คล้ายแสงธรรมชาติ สามารถซ่อนในตู้โชว์ได้ สำหรับหลอดไส้ร้อน ให้แสงที่ไม่จริงตามธรรมชาติ แต่ให้บรรยากาศอบอุ่น แสงไฟส่งเสริมสินค้าให้มีสีสันและบรรยากาศที่มีค่า แต่ข้อเสียคือทำให้เกิดความร้อน

ลักษณะการให้แสงไฟในลักษณะต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้ามี 7 แบบ คือ

1. Direct General Illumination
   - เป็นการให้แสงโดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เป็นการออกแบบให้มีความจ้าน้อยที่พื้นผิวของหลอด
- ติดตั้งสูงจากระดับสายตาอย่างน้อย 45 องศา
- ภาพที่ได้เป็นภาพ 2 มิติ
- ประโยชน์ติดตั้งง่ายและประหยัด เช่น โคมระย้า โคมทางกลม ฟลูโอเรสเซนต์

2. Indirect Illumination
   - เป็นโคมไฟแบบซ่อนไว้ หรือแบนราบรอบเพดานห้อง มีครอบกระจกฝ้าซ่อนไว้
   - แสงที่ได้นุ่มนวล เพราะเป็นแสงสะท้อนจากแหล่งกำเนิดแสง
   - ไม่ทำให้เกิดแสงรบกวนสายตา
   - มีข้อเสีย คือ ความสว่างที่ผนังและเพดานมากกว่าตัวสินค้า
   - สิ้นเปลือง ลำบากต่อการดูแลรักษา ราคาแพง
3. Point to Point Sources
   - เป็นการให้แสงสว่างโดยเน้นสินค้าโดยตรง
   - แสงที่ได้มีความเข้มตัดกันมาก
4. Extended Sources
   - ให้แสงคล้ายแสงธรรมชาติ
   - อุปกรณ์ติดตั้งราคาแพง
5. Downlighting
   - ให้แสงจากแหล่งกำเนิดแสงบนเพดาน
   - สาดตรงทางเดิน
   - เป็นแบบเรียบง่ายและประหยัด
   - ติดตั้งเหนือระดับสายตา
   - ทำให้ไม่รบกวน
6. Direct Downlight and Indirect Uplight
   - แบบผสมโดยรวบรวมวิธีการติดตั้งของแบบ Direct Illumination เข้ากับแบบ Direct Downlight ทำให้เกิดผลดีคือได้บรรยากาศแสงที่นุ่มนวลไม่รบกวนสายตาผู้ชมสินค้า
7. Overall Ceiling Grid
   - เป็นการปรับปรุงแบบ Downlight ผสมกันระหว่าง Ceiling พวกแผ่นพลาสติกหรือไม้ระแนงแขวนเพื่อทำหน้าที่กระจายแสงบนเพดาน ใช้เฉพาะแผนกที่ไม่มีตู้กระจก เพราะตู้กระจกอาจทำให้เกิดแสงสะท้อนได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. แนวความคิดและลักษณะการตกแต่งภายในของร้านต่าง ๆ

PASAYA

ด้วยความงามของผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีสีสันและลวดลายเช่นงานศิลปะ ทำให้การออกแบบร้าน PASAYA เป็นเหมือนห้องแสดงผ้าที่เป็น Textile Gallery แห่งแรกของเมืองไทยก็ว่าได้ โดยแบ่งพื้นที่ของร้านออกเป็นสองห้องเชื่อมต่อกัน ห้องแรกจะโชว์ผลิตภัณฑ์ผ้าสำหรับใช้ในการตัดเย็บเสื้อผ้า ส่วนห้องที่สองคือห้องแสดงผ้าที่นำมาใช้ในการตกแต่งบ้าน เช่น ผ้าม่าน ผ้าบุเก้าอี้ โซฟา ปลอกหมอน การตกแต่งในโซนนี้จึงเน้นบรรยากาศที่เป็นเสมือนห้องต่าง ๆ ภายในบ้าน เช่น มุมห้องนอน มุมนั่งเล่น เป็นต้น

ลักษณะการตกแต่งร้านจะเน้นวัสดุที่ค่อนข้างมีความเป็นตะวันออก ด้วยการใช้วัสดุประเภทไม้และการเคลือบผิวเพื่อความคงทน และมีบรรยากาศเหมือนห้องรับแขกที่เป็นกันเอง และยินดีต้อนรับผู้มาเยือนอยู่ตลอดเวลา โดยในส่วนจัดแสดงสินค้าถูกแบ่งออกเป็นประเภทสินค้าตามหมวดหมู่เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อกับลูกค้า

แนวความคิดของร้านนี้ก็คือ ความตั้งใจจะสร้างให้เป็น Textile Gallery ซึ่งเป็นคำใหม่ในวงการตลาดบ้านเรา เนื่องจากว่าบริษัทสิ่งทอซาตินมองว่า ผ้าเป็นงานศิลปะ จึงควรจะมีห้องจัดแสดง แต่ผ้าที่ถูกนำไปจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์มักจะเป็นผ้าเก่าและผ้าโบราณ แต่ไม่มีที่สำหรับผ้าใหม่ ๆ ซึ่งมีเป้าหมายเช่นเดียวกันกับการสร้างงานศิลปะเช่นกัน Pasaya Textile Gallery จึงเกิดขึ้นมาด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ เพื่อให้คนเข้ามาได้ชมกันโดยไม่จำเป็นว่าจะเข้ามาซื้อหรือไม่ก็ตาม ลักษณะการออกแบบร้านนั้นเป็นการทำสีแบบคอนกรีตเปลือย โทนสีเทาที่ดูขรึมและขลัง บนผนังมีการจัดแสดงผ้าลวดลายต่าง ๆ โดยปล่อยให้ผ้าทอดยาวตั้งแต่เพดานจรดพื้น นอกจากนี้ยังมีชั้นวางผ้าที่ทำด้วยไม้สีเข้มและกระจกเพื่อใช้จัดแสดงผ้าแฟชั่น ในขณะที่องค์ประกอบและเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในร้านทั้งสองสามารถมองเห็นได้จากภายนอก เนื่องจากผนังด้านหน้าเป็นผนังกระจกเต็มผืน จึงให้ความสำคัญกับการออกแบบ Retail Shop ของตัวเองอย่างใส่ใจเต็มที่ นับตั้งแต่ผ้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักไปจนถึงงานสถาปัตยกรรมของโรงงานที่ใส่ใจกับการออกแบบจนได้อาคารที่เทียบรุ่นกับงานสถาปัตยกรรมคุณภาพทั้งหลายในบ้านเรา ช่วยลบภาพโรงงานแบบเดิม ๆ ที่เห็นกันอยู่มาเป็นสิบ ๆ ปีออกไปจนหมดสิ้นเลยทีเดียว

FLYNOW

ตลอดหลายปีที่ผ่านมา จุดยืนและตัวตนของเสื้อผ้าจากห้องเสื้อสายไทยอย่าง Flynow ดูจะคลุมเครือและสับสนอยู่ไม่น้อยในสายตาคนทั่วไปการวางตำแหน่งและภาพพจน์ที่เห็นมีตั้งแต่ห้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสื้อที่สวยขรึมหยดย้อยไล่ลงไปถึงพื้นที่ย่อม ๆ ตามห้างสรรพสินค้าน้อมรับการจับจ่ายจากคนชั้นกลาง และไปเปิดการขายที่โรงงานขนาดใหญ่พร้อม outlet เสื้อผ้าเอาใจคนมัธยัสถ์

"เราเหมือนคนที่อยู่บนพื้นแต่มือระฟ้า" ดูชัดเจนทีเดียวกับคำบอกเล่าของ สมชัย ส่งวัฒนา หัวเรือใหญ่ของห้องเสื้อแห่งนี้ มันจึงเหมือนเป็นเวลาอันสมควรแล้วที่ตอนนี้ Flynow ได้ฤกษ์เปิดตัวร้านสาขาแห่งใหม่เพื่อเป็นการย้ำถึงจุดยืนและบุคลิกตัวตนที่แท้จริงของตนเอง ร้านสาขาแห่งนี้เป็นอีกหนึ่งในสมาชิกร้านรุ่มรวยดีไซน์ภายใน "เกสร" ที่พลิกโฉมใหม่ได้น่าฮือฮาทีเดียว การอยู่ร่วมกันขององค์ประกอบคลาสสิคบางส่วนกับเส้นสายและส่วนตกแต่งข้าทเวลาจากในช่วงยุค 50 และ 60 บนพื้นกรอบของความเรียบนิ่งถูกนำมาเป็น theme สำคัญ และเส้นทางหลักในการออกแบบร้านนี้ซึ่งจัดการโดยตัวสมชัยเอง อารมณ์และบรรยากาศที่ถูกถ่ายทอดออกมาจึงเป็นความก้ำกึ่งกันระหว่างรอยต่อชัด ๆ ของความเนี๊ยบอันคมกริบกับความเซอร์อันร่าเริง ซึ่งก็คือกลิ่นคุ้น ๆ ในความหลายหลายของตัว Flynow จากอดีตไม่น้อยเลยทีเดียว แต่ทั้งหมดนี้ถูกปรับให้นุ่มลงมาอยู่ในระดับใกล้กันหมดด้วยโทนสีและความหมดจดของรูปทรงในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สมชัยเลือกหยิบเข้ามาจัดวาง ช่วยเกลี่ยความขุรขระในการรับรู้เมื่อเข้าไปอยู่ในสเปซนั้นให้ลื่นเรียบได้โขเลยทีเดียว ที่สุดแล้วแนวทางแบบนี้เองที่ดูเหมาะสมกับความหลากหลายที่ Flynow เคยเป็น เหมือนเป็นการสรุปพฤติกรรมของตนเองให้เข้าไปอยู่ในหนึ่งบุคลิกที่สามารถนำมาปรับใช้ได้กับ Flynow สาขาอื่น ๆ ทั้งของใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นและของเก่านานาบุคลิกที่มีมานานแล้วให้ทิศทางและภาพลักษณ์ที่มีต่อสาธารณชนแจ่มชัดขึ้น

It's happened to be a closet

ร้านสำหรับสาวเก๋ที่ยังคงต้องการความงามในแบบ Vintage ด้วยการตกแต่งร้านที่ให้ความรู้สึกย้อนยุคไปสู่ยุค 70 กับลวดลายของกระดาษติดผนังสีสวย ๆ ที่เข้ากันได้ดีกับเสื้อผ้าที่แขวนอยู่เต็มราว ให้ความรู้สึกราวกับหลงไปอยู่ในตู้เสื้อผ้าขนาดยักษ์ของสาวโสดที่รักการแต่งตัวเป็นชีวิตจิตใจ สินค้าที่มีอยู่ในร้านมีตั้งแต่เสื้อยืดพื้นตกแต่งด้วยลูกไม้ เสื้อยืดพิมพ์ลายในแบบต่าง ๆ ที่บางชิ้นก็ใส่เทคนิคในแบบเสื้อ Vintage ได้อย่างน่าสนใจ เสื้อผ้าฝ้ายและกางเกงผสมใยยืดพิมพ์ลาย กระเป๋าถือผ้าไหมจีน รองเท้าส้นสูงสีพาสเทล จนถึงสร้อยและเข็มขัดลูกปัด

ทางร้าน It's happened to be a closet ศิริวรรณ ธรณนิธิกุล ดีไซเนอร์เจ้าของร้านยังคงเดินหน้าผนึกไอเดียและเรื่องราวต่าง ๆ รอบข้างในแนวทางโบฮีเมียนของเธอต่อไป It's happened ในปี 2002 – 2003 เพิ่งผ่านการปรับปรุงร้านใหม่ แม้คอนเซปต์หลักยังเหมือนเดิมแต่รายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เคยแฝงอยู่ในร้านเดิมถูกขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้น หนังสือเก่า นิตยสารแฟชั่นเก่า จากที่เคยเป็นพร็อพ บัดนี้มันทำหน้าที่เป็นฉากและห้องสมุดเล็ก ๆ เชื่อมต่อกับสเปซของเสื้อผ้าได้อย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนิทใจ ยังมีที่แหวกแนวเพิ่มไปอีก คือ การเพิ่มบริการ spa นวดหน้า ทำเล็บ ฯลฯ พอรับแขกได้ประมาณ 6 – 8 ที่ ความเป็นปัจเจกเหล่านี้อาจไม่ได้ตอบโจทก์ทางธุรกิจในตัวของมันเอง แต่การถ่ายทอดคุณค่าทางศิลปะหลายแขนงที่มีการเอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิดนี่เองที่ทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจในโปรดักท์ที่เป็นเสื้อผ้าของศิริวรรณมากยิ่งขึ้น และไม่ต้องสงสัยเลยว่าคุณค่าเหล่านี้ส่งผลต่อยอดขายของร้านที่เพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่า!

ISSUE

ร้านเสื้อที่ตกแต่งและมีแนวทางแบบเอเชียเป็นเอกลักษณ์ โดยมีสินค้าในร้านที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากอินเดียและทิเบตกับบุคลิกที่เด่นสุด นั่นคือ กลิ่นเครื่องหอมในแบบชาวอินเดียที่ตลบอบอวลสร้างบรรยากาศคละคลุ้งอยู่ทั่วร้านจนเลยไปถึงร้านข้าง ๆ มีรูปแบบของการทำเสื้ออย่างชัดเจน นั่นคือจะมีแนวคิดเฉพาะในแต่ละคอลเลคชั่นในแบบที่แบรนด์ใหญ่ ๆ ทำกัน สินค้าในร้านมีทั้งเสื้อผ้าและเครื่องประดับสำหรับชายและหญิง ตลอดจนสินค้าที่เลือกมาขายจากทั้งที่อินเดียและทิเบต โดยมรสินค้าชิ้นเด่น ๆ คือเสื้อและกระโปรงผ้าฝ้ายพิมพ์ลาย หรือจะเป็นหมวกแบบแขกและเข็มขัดหนังตอกหมุดก็น่าสนใจไม่แพ้กัน

HIMMA

การตกแต่งที่ให้ความรู้สึกถึงความทรงจำในวัยเด็กถึงสิ่งที่สวยงาม ที่ให้ความรู้สึกคล้ายกับเป็นไดอารี่ที่เต็มไปด้วยภาพและกระดาษสวย ๆ ทั้งเสื้อผ้าในแบบเด็ก ๆ จนถึงเครื่องประดับประเภทพลาสติกสีสันสดใส ประกอบกับภาพโปสการ์ดตัวการ์ตูนสวย ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านนี้ สินค้าในร้านมีทั้งสินค้าที่ผลิตเองและที่เลือกมาขาย โดยให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับพอ ๆ กัน เครื่องประดับในร้านนี้จะดูน่าสนใจกว่าร้านอื่น ๆ เพราะจะให้ความรู้สึกกลับไปเป็นเด็กผู้หญิงที่เล่นแต่งตัวตุ๊กตาด้วยเครื่องประดับประเภท costume jewelry ด้วยสีสันแบบพาสเทล

WWA

ร้านเสื้อที่มีแนวทางชัดเจนกับการตกแต่งในแบบ minimal สินค้าส่วนใหญ่ของร้านคือผ้าฝ้ายผสมใยยืดที่สวมใส่สบาย กับการออกแบบที่ติดแนว sportwear ในแบบที่ตัดทอนลงไปไม่ให้ดูเป็นกีฬามากนัก จุดเด่นที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ ในแต่ละคอลเลคชั่นมักจะมีเข็มขัดหรือกระเป๋าสวย ๆ ผลิตมาขายเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. จิตวิทยาในการออกแบบ

การดูภาพ

ก่อนจะทำการออกแบบ ผู้ออกแบบต้องรู้ว่างานที่ออกแบบนั้นมีวัตถุประสงค์อะไร ต้องการเน้นส่วนใดเป็นหลัก เน้นภาพหรือข้อความ ความสำเร็จของการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร คือ ผู้ดูสามารถรับรู้และเข้าใจสื่อนั้นอย่างชัดเจน สนใจ และใช้เวลาน้อยที่สุดในการสื่อความหมาย

ทัศนภาพ (Vision)

คือ การมองเห็นภาพของผู้ดู ภาพที่ปรากฏจะแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกในทางการรับรู้ ภาพที่ปรากฏอาจแสดงถึงลักษณะแบบภาพที่เป็น 2 มิติหรือ 3 มิติ

แฟรงค์ เอม ยัง (Frank M. Young) ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยและองค์ประกอบเกี่ยวกับการเห็นที่นักออกแบบกราฟฟิกควรได้รับการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของภาพและพื้นเป็นแนวคิดเบื้องต้นของการทำงานออกแบบดังนี้

- พื้น (Ground) โดยทั่วไปมีพื้นที่ขนาดใหญ่หรือพื้นที่กระจัดกระจาย สามารถมองเห็นได้ชัดเจน จากการมองเห็นภาพจะรู้สึกว่าส่วนพื้นจะอยู่เป็นส่วนหลังของภาพ
- การเห็นภาพเกี่ยวกับส่วนโค้งที่มีลักษณะโค้งออกภายนอก เรามักจะเห็นเป็นส่วนของภาพ และส่วนโค้งที่มีลักษณะเว้าเข้าในจะเป็นส่วนของพื้นภาพ
- รูปร่างที่ไม่แบ่งแยกกัน (Unbroken shapes) จะถูกเห็นเป็นภาพ และส่วนที่กระจัดกระจายจะเป็นคุณค่าเป็นพื้น
- ส่วนใดของภาพแสดงถึงจุดเด่นของภาพ (point of interest) จากการเห็นเรียกว่าเป็นส่วนของภาพ ส่วนประกอบเป็นส่วนพื้นภาพ
- ส่วนที่มีความเข้มมากกว่าคือส่วนที่เป็นภาพ ส่วนที่มีสีอ่อนจะเป็นส่วนพื้น
- พื้นระนาบที่ถูกปิดล้อมจะเป็นส่วนของภาพ ส่วนที่เป็นตัวปิดล้อมคือพื้น
- การวางตำแหน่งของรูปร่างไว้ในส่วนบนหรือส่วนล่างของแนวระนาบ พื้นส่วนหน้าสามารถเห็นได้เป็นทั้งส่วนภาพและพื้นเท่ากัน
- ภาพและพื้นที่มีขนาดใกล้เคียงกัน ถ้าอยู่ชิดติดกันอาจเกิดความรู้สึกของภาพเป็น 2 นัย ส่วนภาพและพื้นอาจเกิดขึ้นในทิศทางสลับกันได้เป็นลักษณะของภาพแบบปริศนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดของภาพ

จากการศึกษาและวิจัยพบว่า ภาพที่มีขนาดใหญ่ได้รับความสนใจมากที่สุด ลักษณะภาพที่นำมาใช้แบ่งเป็น 3 ชนิดด้วยกันคือ

1. ภาพที่ถ่ายทอดตามความเป็นจริง (Realistic)
   เป็นภาพที่ดูแล้วเหมือนวัตถุจริงในธรรมชาติ มีการเน้นลักษณะรูปร่าง รูปทรง แสง และเงา การใช้สีให้เหมือนจริงมากที่สุด ได้แก่ การถ่ายภาพเหมือนจริง ภาพเขียนเหมือนจริง
2. ภาพที่ถ่ายทอดด้วยลักษณะการตัดทอน (Distortion)
   เป็นภาพที่พยายามดัดแปลงจากความเหมือนจริงโดยไม่เสริมแต่ง แต่ตัดทอนใหม่ลดรายละเอียดบางอย่างภายในภาพออกไป และขณะเดียวกันก็ยังคงไว้ซึ่งเค้าเดิม ให้ผู้ดูทราบว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นอะไร เช่น ภาพการ์ตูน ภาพถ่ายบิดเบือน
3. ภาพที่ถ่ายทอดความรู้สึก (Abstraction)
   เป็นภาพที่ไม่พรรณนาเรื่องราวตามความเป็นจริง แต่เมื่อมองลึกลงไปในความรู้สึกภายในวัตถุ หรือเกิดจากอารมณ์ส่วนลึกที่ผู้สร้างจะถ่ายทอดออกมาเป็นเพียงสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ภาพที่ดีจะสามารถถ่ายทอดความรู้สึกของผู้เขียนภาพได้อย่างตรงไปตรงมา

ลักษณะของภาพที่ใช้จะต้องพร้อมที่จะสร้างหรือบันดาลความรู้สึกของผู้ดูให้เกิดอารมณ์คล้อยตาม ภาพจะสร้างให้ผู้ดูสะท้อนความรู้สึกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ ภาพที่ดูแล้วเกิดความสบายใจ (Positive Feeling) ภาพที่ดูแล้วเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ (Negative Feeling) และภาพที่ดูแล้วไม่เกิดความรู้สึกอะไร (Neutral Feeling) ความสนใจของผู้ดูภาพจะให้ความสนใจภาพที่มีลักษณะง่ายมากกว่า แต่จะไม่ดูนาน ส่วนภาพที่มีลักษณะยุ่งยากคนจะไม่ค่อยดูแต่ถ้าดูแล้วก็จะดูภาพลักษณะนี้เป็นเวลานาน

7. หลักการออกแบบหนังสือ

ส่วนสัด (Proportion)

งานขั้นแรกของการออกแบบสิ่งพิมพ์คือ การกำหนดส่วนสัดของรูปแบบของงานที่จะออกแบบเพื่อเป็นแนวทางในการใส่องค์ประกอบลงไปให้เหมาะสม การกำหนดกรอบ ขอบเขต หรือขนาดไว้ ก็เป็นการกำหนดส่วนสัดอย่างหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสมดุล (Balance)

การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพให้มีน้ำหนักเท่ากัน ทำให้ไม่เกิดความรู้สึกว่าองค์ประกอบของภาพนั้นหนักไปทางใดทางหนึ่ง น้ำหนักของภาพนั้นขึ้นอยู่กับขนาด รูปร่าง ความเข้ม และสี

- ความสมดุลชนิดซ้าย-ขวาเหมือนกัน (Symmetrical Balance) ได้แก่ การจัดวางองค์ประกอบของภาพไว้กับตำแหน่งที่ซีกซ้ายและซีกขวามีภาพที่มีลักษณะเหมือนกัน
- ความสมดุลชนิดซ้าย-ขวาไม่เหมือนกัน (Asymmmetrical Balance) เป็นการจัดวางองค์ประกอบของภาพที่ใช้วิธีจัดให้องค์ประกอบที่มีน้ำหนักต่าง ๆ กันไว้ในตำแหน่งซ้ายขวาที่เมื่อมองรวมกันแล้วจะให้ค่าน้ำหนักของภาพเท่ากันรอบจุดกึ่งกลางของสายตา (optical center)

ความแตกต่าง (Contrast)

การสื่อข้อความจะต้องมีการเน้นให้เห็นความสำคัญของข้อความใดข้อความหนึ่งมากกว่าข้อความอื่นเพื่อแสดงจุดสำคัญของเรื่อง ซึ่งอาจทำได้โดยการใช้ขนาด รูปร่าง สี และทิศทางที่แตกต่างไปจากองค์ประกอบอื่น ๆ ที่อยู่โดยรอบเพื่อให้เกิดความเด่นขึ้น

ลีลา (Rhythm)

ลีลาในการออกแบบสามารถกำหนดได้ 2 วิธี คือ

- โดยการกำหนดให้มีองค์ประกอบที่มีรูปแบบเดียวกันเรียงซ้ำกัน
- โดยการใช้เส้นเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงลีลาของภาพว่ามีทิศทาง หรือลีลาของการเคลื่อนไหวขององค์ประกอบไปทิศทางใด

ความมีเอกภาพ (Unity)

องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบที่นำมาใช้ในการออกแบบอาจมีความแตกต่างออกไป แต่เมื่อนำมาประกอบเข้ากันเป็นภาพรวมแล้ว จะต้องมีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน และจุดประสงค์ร่วมของการออกแบบทั้งหมดเพื่อมุ่งให้เกิดผลอย่างเดียวกันหรือเอกภาพขึ้นในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความผสมผสานกลมกลืน (Harmony)

การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์นั้นผู้ออกแบบจะต้องจัดให้องค์ประกอบของภาพมีความกลมกลืนกัน และได้ผลตามความต้องการหลัก 2 ประการ คือ

- รูปแบบที่ออกมาต้องสะดุดตาผู้ชม
- ในขณะเดียวกันภาพรวมทั้งหมดต้องสื่อความหมายหรือให้ผลการมองเป็นสิ่งเดียว

การจัดวางรูปร่าง (Lay-Out Shape)

การจัดวางองค์ประกอบของภาพหากจัดให้เป็นบล็อกสี่เหลี่ยมหรือเป็นรูปทรงใดรูปทรงหนึ่งที่ชัดเจนเกินไปจะทำให้เป็นที่น่าสนใจน้อยกว่าการจัดให้อยู่ในรูปแบบที่ไม่แน่นอน แต่อย่างไรก็ตามรูปแบบที่ไม่มีขอบเขตแน่นอนนั้นจะต้องมี 1 จุด ที่สัมผัสกับกรอบของภาพแต่ละด้าน (4 ด้าน) เพื่อให้อยู่ในขนาดและขอบเขตที่เป็นไปได้ ตามข้อกำหนดของแผ่นภาพนั้น

ความต่อเนื่องของหนังสือ

ความต่อเนื่อง คือ การสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงเรื่องราวหรือภาพที่จะเปลี่ยนไปให้ดำเนินไปอย่างนิ่มนวลไม่สะดุดความรู้สึก โดยใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องกันเป็นตัวสร้างความสัมพันธ์

การสร้างความต่อเนื่องเชิงกราฟฟิกให้กับหนังสือ คือ การสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงแต่ละหน้าด้วยลักษณะองค์ประกอบต่าง ๆ คือ จุดเส้น สี รูปร่าง พื้นผิว โครงสร้างของกริด Motif การสร้างมิติของหนังสือโดยการนำไปใช้ด้วยวิธีการออกแบบซ้ำกัน (repetitive) การออกแบบสลับ ๆ ไปมา (alternative) การออกแบบเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (progressive) การออกแบบให้ลื่นไหล (flowing) การสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องของหนังสือเพื่อควบคุมรูปแบบที่กระจัดกระจายบนหน้ากระดาษแต่ละหน้าให้คงความเป็นเอกภาพ

ภาพหรือตัวอักษร

ผลการวิจัยเรื่องสิ่งที่ผู้อ่านมองเป็นสิ่งแรกเมื่อเริ่มมองเห็นงานออกแบบ ระหว่างงานออกแบบบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ทางเว็บไซต์กับงานอกแบบสิ่งพิมพ์บนกระดาษมีความแตกต่างกันอย่างมาก สำหรับเว็บไซต์ ผู้อ่านจะมองตัวอักษรก่อน โดยแค่เหลือบมองภาพและกราฟฟิกเพียงนิดเดียวเท่านั้น ซึ่งตรงกันข้ามกับสื่อสิ่งพิมพ์โดยสิ้นเชิง ผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์จะมีความสนใจมองภาพก่อนที่สายตาจะเลื่อนมามองเห็นตัวอักษร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอักษรกับการจัดวาง

สำหรับการทำงานออกแบบกราฟฟิกแล้ว ไม่มีกฎตายตัวในการใช้องค์ประกอบต่าง ๆ ในการออกแบบ แต่ก็มีคำแนะนำมากมายว่าอะไรจะได้ผลดีที่สุดสำหรับงานออกแบบส่วนใหญ่ หลายคำแนะนำเหล่านั้นก็เกี่ยวข้องกับตัวอักษร ถ้าคุณกำลังจัดวางหน้ากระดาษที่มีกลุ่มตัวอักษรหลายกลุ่ม ก็ควรจะระวังเรื่องจำนวนแบบตัวอักษรที่เลือกใช้ โดยปกติแล้วจะเป็นการปลอดภัยที่ใช้แบบตัวอักษรที่มีส่วนยื่นของแขนและขา (Serif type) สำหรับข้อความพาดหัว หรือพาดหัวรอง และแบบตัวอักษรที่ไม่มีส่วนยื่นของแขนและขา (sans-serif type) นอกจากนี้ยังอาจใช้การย่อหน้าเพื่อช่วยในการนำสายตาของผู้อ่านเข้าสู่กลุ่มเนื้อหาใหม่ต่อไป แต่ถ้าภายหน้านั้นมีองค์ประกอบอื่นอยู่ด้วย อาจลองใช้เพียงแค่การเว้นช่องว่างระหว่างกลุ่มเนื้อหาโดยไม่ต้องย่อหน้า

จากการวิจัยพบว่า Serif type จะทำให้สายตาสามารถไล่ไปตามแถวตัวอักษรได้ช้าลง เนื่องจากแขนและขาที่มีส่วนยื่น จะก่อให้เกิดรูปร่างที่จับการมองเห็นของสายตา ในทางตรงกันข้าม sans-serif type จะทำให้สายตาไล่ไปตามแถวตัวอักษรได้เร็วกว่า และทำให้อ่านจบเร็วขึ้น นี่เป็นเหตุผลที่นวนิยายเรื่องเล่าต่าง ๆ ที่ต้องการให้ผู้อ่านใช้เวลากับเนื้อหานาน ๆ มักจะพิมพ์ด้วย serf type

อีกปัจจัยหนึ่งที่ควรคำนึงถึง คือ ขนาดของตัวอักษรในการทำโปสเตอร์ที่ผู้อ่านจะต้องมองจากที่ไกล ๆ ตัวอักษรใหญ่ก็เหมาะสม หรือบางทีอาจจะใช้ตัวอักษรเล็ก ๆ ไปเลย เพื่อให้เกิดความสงสัย เพื่อดึงดูดความสนใจ และสำหรับหน้าหนังสือพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กอื่น ๆ ขนาดของสิ่งพิมพ์นั้น ๆ จะเป็นตัวกำหนดขนาดของตัวอักษรที่ควรใช้

ตัวอักษรมีทั้งหมด 4 ชนิด คือ serif, sans-serif, display และ script ไม่ควรใช้ตัวอักษรเกิน 2 ประเภทในหน้าสิ่งพิมพ์ 1 หน้า นอกจากจะต้องการให้เกิดผลทางกราฟฟิกอื่น เช่น เพื่อสร้างความสับสน ตัวอักษรสามารถเป็นเครื่องมือในการนำสายตาผู้อ่าน นอกจากนี้ยังสามารถใช้ตัวอักษรสร้างเป็นพื้นหลัง หรือสร้างเป็นรูปเป็นร่างขึ้นได้ เช่น ลองนึกภาพทันตแพทย์กำลังกรอฟันให้เด็กชายบนพื้นหลังโล่ง ๆ หลังจากนั้นเติมคำว่า “อา” ที่พื้นหลังตัวใหญ่ ๆ คุณจะเห็นว่าตัวอักษรทำให้ภาพมี impact มากขึ้น และเพิ่มเสียงให้แก่สิ่งพิมพ์ได้ด้วย

การจัดวาง lay out

Lay out คือ การจัดวางข้อความและภาพ (ภาพถ่าย, ภาพวาด หรือกราฟฟิกอื่น ๆ) บนกระดาษการทำงานจัดวางเลย์เอาท์ไม่มีกฎตายตัวที่ชัดเจน แต่มีกฎเกณฑ์พื้นฐานที่กำหนดลักษณะการจัดวางเลย์เอาท์ที่ดีเอาไว้ว่าต้องทำหน้าที่ได้ 3 ข้อดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ใช้งานได้ดี
2. มีการจัดการข้อมูลที่ดี
3. ดึงดูดใจ

เลย์เอาท์ที่ดีต้องใช้งานได้ดี

ผู้ออกแบบต้องรู้จุดประสงค์ของงานอกแบบที่กำลังจะจัดเลย์เอาท์ โดยตั้งคำถามดังต่อไปนี้ จะให้คนอ่านได้อ่านอะไร? ใครเป็นคนอ่าน? อ่านที่ไหน? และด้วยการทราบคำตอบของคำถามทั้งหมดจะทำให้สามารถช่วยตัดสินใจว่าหน้ากระดาษที่จัดวางจะออกมาในรูปแบบใด

คำแนะนำ

- รู้จุดประสงค์หลักของงานชิ้นนี้
- ขนาดของงานที่เหมาะสมกับการใช้งาน (ถ้าเป็นโบรชัวร์ต้องถือสะดวก)
- งานจะถูกอ่านที่ไหน- ชื่อแมกกาซีนต้องเห็นง่ายและชัดเจนเมื่ออยู่บนแผง
- นึกถึงผู้อ่านทุกครั้ง เมื่อจะเลือกขนาดของอักษรและภาพ (ผู้อ่านอายุมากต้องใช้อักษรขนาดใหญ่)

เลย์เอาท์ที่ดีต้องมีการจัดการข้อมูลที่ดี

เลย์เอาท์ต้องทำหน้าที่ช่วยผู้อ่านให้อ่านข้อมูลได้ง่าย เห็นชัดเจนว่าต้องอ่านกลุ่มข้อมูลใดก่อน – หลัง สามารถติดตามได้ง่ายตั้งแต่ต้นจนจบ

ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะต้องจัดการและลำดับความสำคัญของข้อมูล ให้ข้อความที่ต้องการจะสื่อถูกอ่านได้อย่างชัดเจนที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เหมือนจะเขียนแผนที่บอกทางคนที่ไม่รู้จักทางเลยให้ไปถึงที่หมายให้ถูกในเวลาเร็วที่สุด นักออกแบบต้องเลือกว่าจะให้ผู้อ่านเห็นอะไรก่อน และจัดการอย่างไรให้มันเด่นออกมาจากข้อความอื่น เพื่อแสดงว่าควรเริ่มอ่านที่ใดก่อน

คำแนะนำ

- เลือกขนาดตัวอักษรหลายขนาดเพื่อแยกความสำคัญหรือประเภทข้อความ
- ใส่สีเป็นพื้นหลังที่ข้อความสำคัญ
- ใช้ประโยชน์จากความหนาที่ต่างกันของตัวอักษร
- อย่าลืมใช้พื้นที่สีขาว
- เลือกพื้นที่ที่เหมาะสมกับข้อมูล- พื้นที่มุมซ้ายมักถูกมองก่อนเสมอ
- จัดการกลุ่มข้อความที่มีหน้าที่หรือความสำคัญเหมือนกันด้วยรูปแบบเดียวกัน
- ภาพสามารถดึงดูดสายตาผู้อ่านได้ดี
- ความสัมพันธ์ระหว่างสีและตัวอักษรก็ไม่ควรถูกมองข้าม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลย์เอาท์ที่ดีต้องสามารถดึงดูดผู้อ่านได้

งานออกแบบจะไม่สามารถสื่อสารได้เลย ถ้าไม่ถูกสังเกตเห็น ซึ่งก็คือ มันควรจะเด่นออกมาจากงานอื่น ๆ ซึ่งอาจหมายถึงว่ามันต้อง "สวย" "น่าประหลาดใจ" "ไม่ธรรมดา" "ง่าย" "ตื่นเต้น" "ตรงประเด็น" หรืออื่น ๆ อีกมากมาย นักออกแบบมีหน้าที่เลือกว่าจะให้เลย์เอาท์ของงานออกแบบนั้น ๆ มีลักษณะอย่างไร

แนวทางการออกแบบที่เลือกขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นคนอ่าน และงานจะถูกอ่านที่ใด ด้วยหลักการเดียวกันกับผู้ชายใส่ชุดฮาวายคงจะดูธรรมดาบนชายหาด แต่ต้องเด่นแน่เมื่ออยู่ในสภาผู้แทนฯ เลย์เอาท์ก็เช่นเดียวกัน หนังสื่อพิมพ์ดูเป็นสีเทาเนื่องจากตัวอักษรขนาดเล็ก ๆ เยอะ ๆ ดังนั้นโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ต้องมีพื้นที่สีขาวหรือดำใหญ่ ๆ เพื่อดึงดูดสายตาคนอ่าน

การออกแบบหนังสือ

การออกแบบจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ของหนังสือ ต้องให้เหมาะสมและสวยงามตามคุณลักษณะของหนังสือและลักษณะของผู้บริโภคโดยแสดงให้เห็นรายละเอียดอย่างชัดเจน วิธีการออกแบบและลักษณะการจัดวางรูปแบบตลอดจนข้อกำหนดอื่น ๆ มีหลักที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. พิจารณาประเภทของหนังสือ หนังสือแต่ละประเภทมีลักษณะและรูปแบบเฉพาะและรูปแบบที่แตกต่างกันมาก วัตถุประสงค์ในการสร้างหนังสือที่ไม่เหมือนกัน เช่น หนังสือที่เป็นตำราอ้างอิง หนังสือวิชาการ แบบเรียน กึ่งแบบเรียน หนังสือที่ผลิตขึ้นในโอกาสพิเศษ หนังสืออ่านเสริมสำหรับนักเรียน นิทานสำหรับเด็ก หนังสือภาพ หนังสือบันเทิงเริงรมย์ หนังสือกีฬา ฯลฯ การออกแบบหนังสือทางวิชาการหรือแบบเรียนจะมีลักษณะเป็นทางการ รูปแบบตัวอักษรและรูปภาพจะต้องเป็นแบบเรียบ ๆ เช่น ตัวอักษรแบบราชการ การจัดวางมักจะเป็นแบบจัดเป็นระเบียบหรือการกำหนดภาพให้อยู่ในกรอบหรือมีเฉพาะตัวอักษรข้อความและชื่อผู้ประพันธ์เท่านั้น ส่วนหนังสือบันเทิงเริงรมย์ กีฬา นวนิยายหรือสารคดี จะมีรูปแบบค่อนข้างอิสระ มีการออกแบบชื่อหนังสือที่แปลกตาออกไป การออกแบบจัดภาพประกอบปกก็เน้นไปทางความสวยงามมากกว่าการถ่ายทอดเนื้อหา สีสันที่สดใสสะดุดตา การจัดวางรูปแบบแตกต่างกันไปตามลักษณะหนังสือ ถ้าเป็นหนังสือสำหรับเด็กก็จะเน้นที่รูปภาพประกอบบนปกที่มีความสวยงามบนปกเป็นหลัก ตัวอักษรเป็นแบบเรียบง่าย ดูสบายตา ไม่นิยมการจัดระเบียบและการกำหนดกรอบ ใช้สีสันสดเข้มฉูดฉาด รูปภาพคมชัด แสดงสาระของเรื่องราว
2. พิจารณาบุคลิกของหนังสือ เนื่องจากปัจจุบันภาวะการแข่งขันทางการตลาด ทำให้หนังสือบางประเภทมีการแข่งขันสูงมาก มีหนังสือที่มีเนื้อหาสาระคล้ายคลึงกันเกิดขึ้นมากมาย จึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องออกแบบสร้างสรรค์บุคลิกภาพของหนังสือให้สวยงาม สร้างบุคลิกเฉพาะของหนังสือ ไม่เพียงแต่จะเสริมคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์แล้วยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถืออีกด้วย

3. พิจารณาแนวทางสร้างสรรค์ รูปแบบการสร้างสรรค์หนังสือจะเป็นหลักการ 3 ประการ คือ หลักการจัดองค์ประกอบศิลปะเพื่อคุณค่าทางความสวยงามของเล่มประการที่ 2 หลักการออกแบบรูปภาพ หรือการกำหนดลักษณะของภาพที่จะมาใช้ทำ และหลักการกำหนดแบบตัวอักษร ทั้งนี้หลักการทั้งหมดจะต้องให้สอดคล้องและเหมาะสมกับประเภทของหนังสือ และจะต้องสร้างรูปแบบแปลกใหม่ให้เกิดบุคลิกเฉพาะของหนังสือด้วย
4. พิจารณาวิธีการผลิต วิธีการผลิตและระบบการพิมพ์ในปัจจุบันมีความสะดวกคล่องตัว สามารถตอบสนองการผลิตงานได้อย่างเต็มที่ การออกแบบหนังสือที่ดีต้องไม่สร้างความยุ่งยากสับสนต่อการพิมพ์ และการผลิต ความสับสนเกิดขึ้นได้เสมอถ้าผู้ออกแบบมีคำสั่งมากใช้วิธีการหลายอย่าง

หลักการจัดหน้าหนังสือ

การจัดรูปแบบของขนาดพื้นที่สิ่งพิมพ์เป็นการกำหนดขนาดคอลัมน์และขอบว่าง ซึ่งปัจจุบันจะเน้นความสวยงามและประหยัดควบคู่กันไปเสมอ คือมุมที่จะใช้เนื้อที่ของกระดาษให้เป็นประโยชน์มากที่สุด โดยยังคงมีความสวยงาม หนังสือจะมีหน้าซ้าย หน้าขวาอยู่ติดกันเป็นคู่ การกำหนดรูปแบบจึงต้องคำนึงถึงลักษณะหน้าคู่ให้ผู้อ่านเห็นแล้วรู้สึกว่าเป็นหน่วยเดียวกัน ไม่ได้แบ่งแยกออกจากกัน การเว้นขอบว่างด้านใน คือ ช่องว่างระหว่างหน้าซ้ายและขวา จึงต้องน้อยกว่าขอบอื่น ๆ เมื่อเย็บเข้าเล่มแล้ว แต่ไม่ควรชิดกันจนดูแยกหน้าลำบาก

รูปแบบที่ดีของหนังสือควรจะเป็นรูปแบบที่อ่านง่าย และมีระเบียบ มีความประณีต สวยงาม ชัดเจน รูปแบบหนังสือต้องมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับประเภทของหนังสือ สัดส่วนที่เหมาะสมของหนังสือหรือสิ่งพิมพ์โดยทั่วไป นิยมสัดส่วน 2:3 3:4 3:5 และ 13:21

ส่วนประกอบที่ปรากฏซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของการจัดหน้ากระดาษที่ต้องคำนึง ได้แก่

1. ส่วนข้อความพาดหัว (Head Line)
2. ก๊อปปี้บล็อค (Copy Block or Column)
3. อาร์ตเวิร์ค (Art Work)
4. เส้นและพื้นผิว (Line & Texture)
5. ความต่อเนื่อง (Continuity)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. เทคนิคการถ่ายภาพที่เกี่ยวข้อง

การถ่ายภาพโดยใช้ Shuuter B

การเปิดรับแสง (Exposure)

เนื่องจากการใช้ Shutter B นั้น จะต้องมีการศึกษาข้อมูลในเรื่องความผิดพลาดของฟิล์ม (Reciprocity Failure) ซึ่งเป็นหลักการที่เกิดขึ้นควบคู่ไปกับการเปิดรับแสงในเวลานาน

ความผิดพลาดของฟิล์ม (Reciprocity Failure)

เป็นหลักการที่ว่าความไวแสงของฟิล์มจะลดลงเมื่ออยู่ในสภาพแสงน้อย ความสามารถของฟิล์มจะด้อยประสิทธิภาพลง ทำให้ภาพออกมามืดกว่าที่ควรจะเป็น (Under Exposure) แม้ว่าจะวัดแสงถูกต้อง ยิ่งใช้เวลาในการถ่ายภาพนาน (Long Exposure) ยิ่งทำให้มีค่าความผิดพลาดสูง และฟิล์มแต่ละชนิด แต่ละยี่ห้อก็มีความแตกต่างกันในความผิดพลาดของฟิล์ม (Reciprocity Failure)

การแก้สีเพี้ยน

เนื่องจากภาพที่ถ่ายโดยใช้แสงจากหลอด Fluorescent จะมีสีอมเขียว จึงจำเป็นที่จะต้องใช้แผ่นกรองแสงสำหรับแก้สีให้ถูกต้อง (ถ้ามีความจำเป็นต้องแก้ไข) หรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงตามธรรมชาติมากขึ้น เช่น การถ่ายภาพสีในเวลาเช้าหรือเย็น ซึ่งแสงแดดในระยะเวลาดังกล่าว จะมีอุณหภูมิสีต่ำ ทำให้ภาพที่ได้มีสีค่อนข้างออกไปทางสีส้มหรือเหลือง ดังนั้นจึงต้องใช้แผ่นกรองแสงสีฟ้าอ่อนเบอร์ C4, 82A, 82B และ82C จะทำให้ได้ภาพที่มีสีเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น

ฟิล์มชนิดที่ถ่ายกับแสงธรรมชาติ ถ้านำไปถ่ายภาพในห้องที่มีแสงไฟจากหลอดไฟทังสเตนภาพจะออกมาค่อนข้างออกไปทางสีส้มหรือเหลือง ควรใช้แผ่นกรองแสงสีน้ำเงินเบอร์80A, 80B และ80C จะทำให้ได้ภาพที่มีสีเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น

ฟิล์มชนิดที่ถ่ายกับแสงไฟจากหลอดไฟทังสเตน ถ้านำไปถ่ายภาพนอกห้องที่มีแสงจากดวงอาทิตย์สีของภาพจะเป็นสีฟ้าหรือน้ำเงิน ดังนั้นจึงต้องใช้แผ่นกรองแสงสีเหลืองเบอร์85A, 85B และ85C เพื่อลดสีน้ำเงินในภาพออกไป

การถ่ายภาพโดยใช้ฟิล์ม Daylight ในสภาพแสงจากหลอดไฟ fluorescent สีของภาพจะออกสีเขียวอ่อน แก้ไขโดยใช้แผ่นกรองแสง FL จะช่วยลดสีเขียวอ่อน จะทำให้ได้ภาพที่มีสีธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงาน

แนวความคิดแรกเริ่มของผลงานชิ้นนี้เกิดจากความรู้สึกสนใจในเรื่องของกระบวนความคิดของคนสองฝ่ายที่ต้องใช้ความสามารถในการถ่ายทอดเรื่องราว ซึ่งเป็นเรื่องเดียวกันออกมาในสถานะที่ต่างกัน เวลาของแฟชั่นและสถาปัตยกรรมดูจะแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงจนผู้คนโลกแฟชั่นมองหาสถาปัตยกรรมเพื่อกระตุ้นและเตือนตนเอง และสถาปนิกหลายคนก็ใช้แฟชั่นเป็นเครื่องมือในการค้นหาดีไซน์ใหม่ ๆ ที่แหวกแนว อย่างไรก็ตามทั้งแฟชั่นและสถาปัตยกรรมก็มีจุดร่วมหลักที่ทั้งคู่เป็นหนทางเบื้องต้นที่คนเราจะได้แสดง "ตัวตน" ผ่านความเป็นอยู่ (lifestyle) ของเรา

เมื่อหลาย ๆ คนซื้อเสื้อผ้า เรากำลังบริโภค "style" เป็นเรื่องจริงที่ "แฟชั่นเสื้อผ้า" กำลังอ่อนแรงลง ทำให้แฟชั่นดึงเอา art, design และarchitecture เข้ามาเป็นแนวร่วม ทุก ๆ อย่างถูกอัดรวมกันเป็น "lifestyle" และบรรจุออกขายตามบูติคทั่วไปใกล้ตัวคุณ

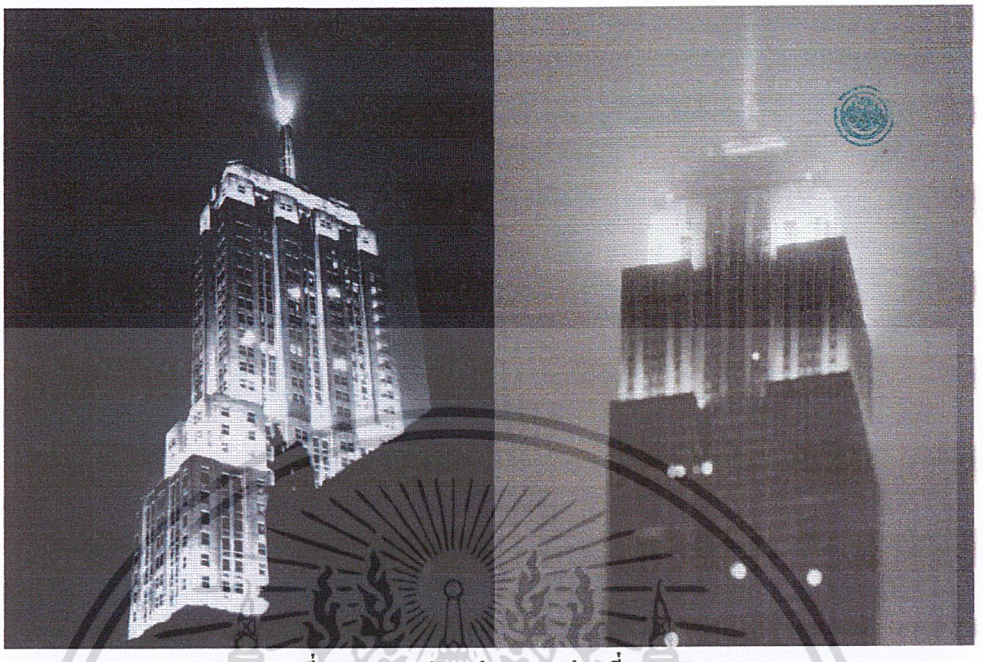
เป้าหมายในการออกแบบร้านมิได้อยู่ที่จะจำกัดความให้เกิดลักษณะเด่นทางด้านเชื้อชาติ ภาษา หรืออะไรก็ตาม หากแต่ต้องการสร้างสีสันและรูปลักษณ์ที่เป็นสากลมากกว่า คือการสร้างงานที่ใคร ๆ ก็จะเข้าใจได้

ในส่วนของการตกแต่งเราจะเห็นว่าองค์ประกอบทั้งหลายบ่งบอกถึงความเป็นแต่ละ Brand อย่างชัดเจนทั้งสีและรูปทรง และมากไปกว่านั้น ยังมีบางส่วนที่เป็นตัวเล่าเรื่องความเป็นมาของเสื้อผ้าหรือแม้ในส่วนของเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ก็ล้วนแต่เป็นองค์ประกอบที่ถูกออกแบบมาอย่างประณีตสำหรับร้านนี้โดยเฉพาะ

1. ภาพแสดงตัวอย่างของการถ่ายภาพแบบต่าง ๆ

เป็นการนำเอาภาพตัวอย่างของภาพถ่ายแบบต่าง ๆ ที่มีอารมณ์ หรือลักษณะการแสดงออกซึ่งคล้ายคลึงกับลักษณะของร้านต่าง ๆ ในโครงการนี้ มาเพื่อเปรียบเทียบและเป็นแนวทางในการรวบรวมความคิดและนำแนวทางมาประยุกต์ใช้กับโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

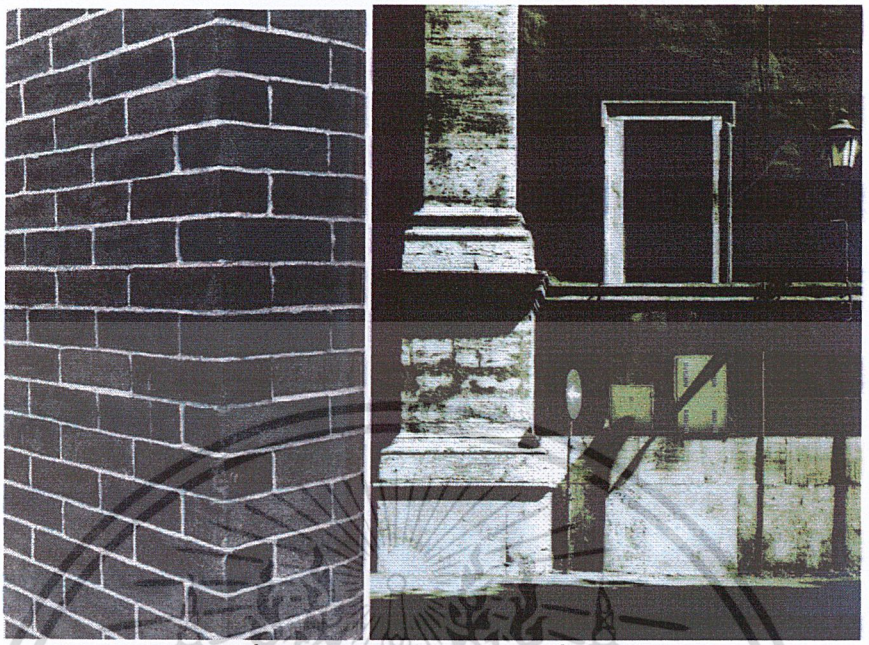


ภาพที่ 1 และ 2 ตัวอย่างภาพถ่ายที่ 1 และ 2

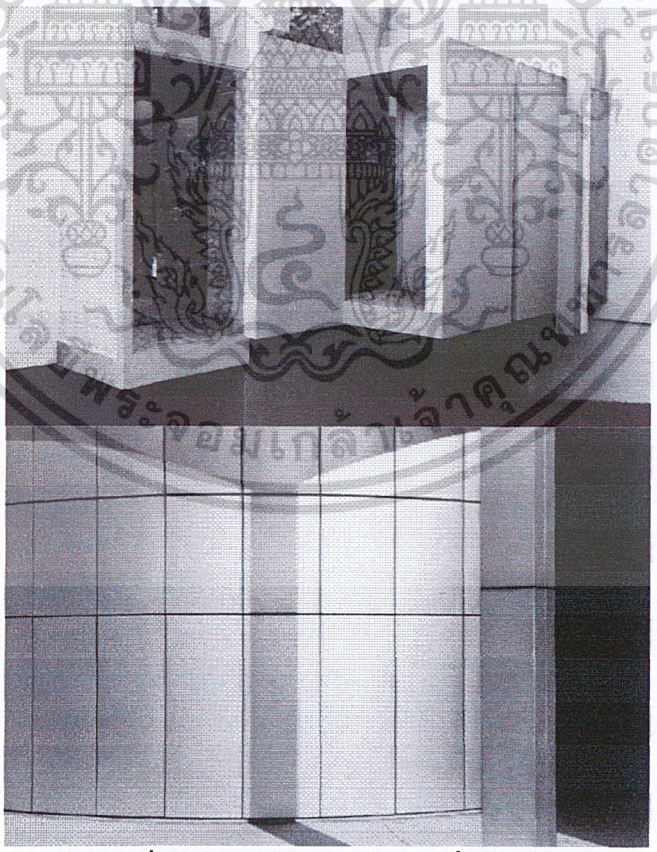


ภาพที่ 3 และ 4 ตัวอย่างภาพถ่ายที่ 3 และ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

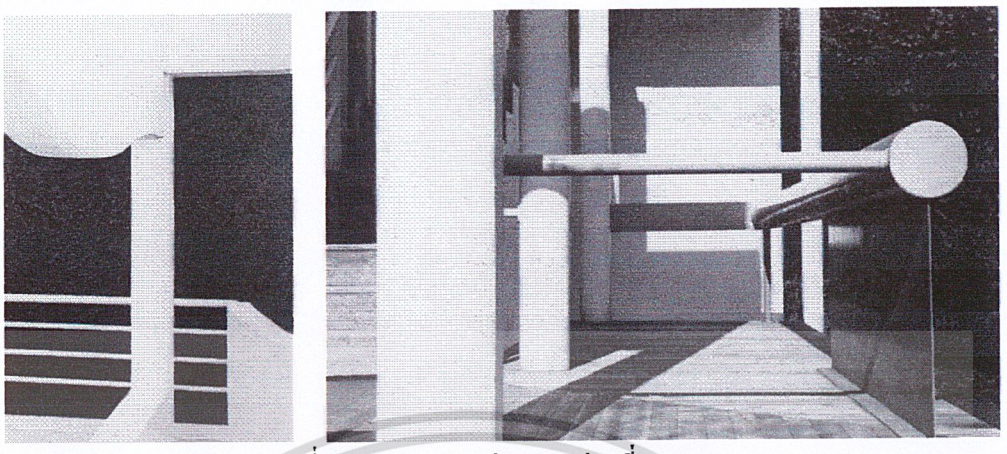


ภาพที่ 5 และ 6 ตัวอย่างภาพถ่ายที่ 5 และ 6



ภาพที่ 7 และ 8 ตัวอย่างภาพถ่ายที่ 7 และ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 9 และ 10 ตัวอย่างภาพถ่ายที่ 9 และ 10

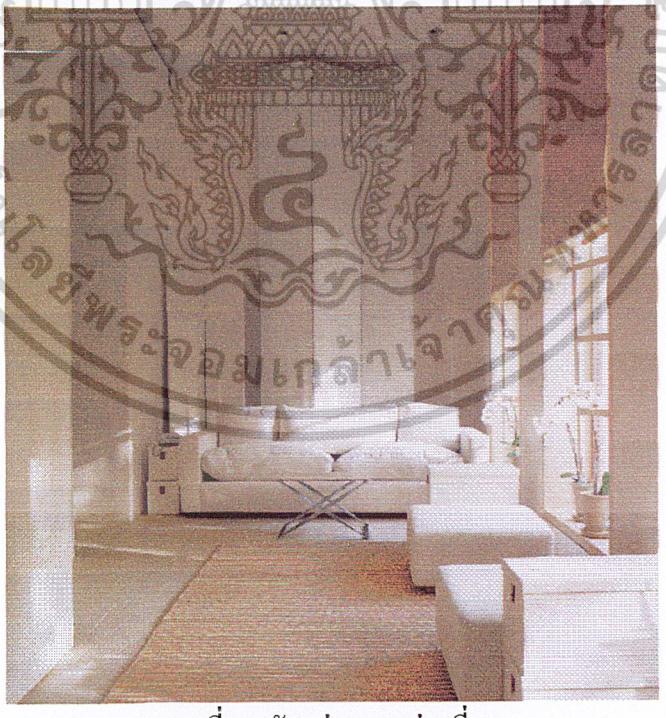


ภาพที่ 11 ตัวอย่างภาพถ่ายที่ 11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 12 และ 13 ตัวอย่างภาพถ่ายที่ 12 และ 13



ภาพที่ 14 ตัวอย่างภาพถ่ายที่ 14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 15 และ 16 ตัวอย่างภาพถ่ายที่ 15 และ 16



ภาพที่ 17 ตัวอย่างภาพถ่ายที่ 17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 18 และ 19 ตัวอย่างภาพถ่ายที่ 18 และ 19

2. ขั้นตอนการวิเคราะห์

ตัวอย่างการวิเคราะห์จากเรื่องราวและแนวความคิดในการออกแบบของแต่ละร้าน

PASAYA

ความงามของผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีสีสันและลวดลายเช่นงานศิลปะ ทำให้การออกแบบร้าน PASAYA เป็นเหมือนห้องแสดงผ้าที่เป็น Textile Gallery แห่งแรกของเมืองไทย การตกแต่งร้านนี้จึงเน้นบรรยากาศที่เป็นเสมือนห้องต่าง ๆ ภายในบ้าน เช่น มุมห้องนอน และมุมนั่งเล่น

ลักษณะการตกแต่งร้านจะเน้นวัสดุที่ค่อนข้างมีความเป็นตะวันออก ด้วยการใช้วัสดุประเภทไม้และการเคลือบผิวเพื่อความคงทน และมีบรรยากาศเหมือนห้องรับแขกที่เป็นกันเองและยินดีต้อนรับผู้มาเยือนอยู่ตลอดเวลา ลักษณะการออกแบบร้านนั้นเป็นการทำสีแบบคอนกรีตเปลือย โทนสีเทาที่ดูขรึมและขลัง บนผนังมีการจัดแสดงผ้าลวดลายต่าง ๆ โดยปล่อยให้ผ้าทอดยาวตั้งแต่เพดานจรดพื้น นอกจากนี้ยังมีชั้นวางผ้าที่ทำด้วยไม้สีเข้มและกระจกเพื่อใช้จัดแสดงผ้าแฟชั่น ในขณะที่องค์ประกอบและเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในร้านทั้งสองสามารถมองเห็นได้จากภายนอก เนื่องจากผนังด้านหน้าเป็นผนังกระจกเต็มผืน จึงให้ความสำคัญกับการออกแบบ Retail Shop ของตัวเองอย่างใส่ใจเต็มที่ นับตั้งแต่ผ้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักไปจนถึงงานสถาปัตยกรรมของโรงงานที่ใส่ใจกับการออกแบบจนได้อาคารที่เทียบรุ่นกับงานสถาปัตยกรรมคุณภาพทั้งหลายในบ้านเรา ช่วยลบภาพโรงงานแบบเดิม ๆ ที่เห็นกันอยู่มาเป็นสิบ ๆ ปีออกไปจนหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.เทคนิคทางการถ่ายภาพที่นำมาช่วยในการถ่ายทอดเรื่องราว

ตัวอย่างของเทคนิคทางการถ่ายภาพที่นำมาใช้

PASAYA

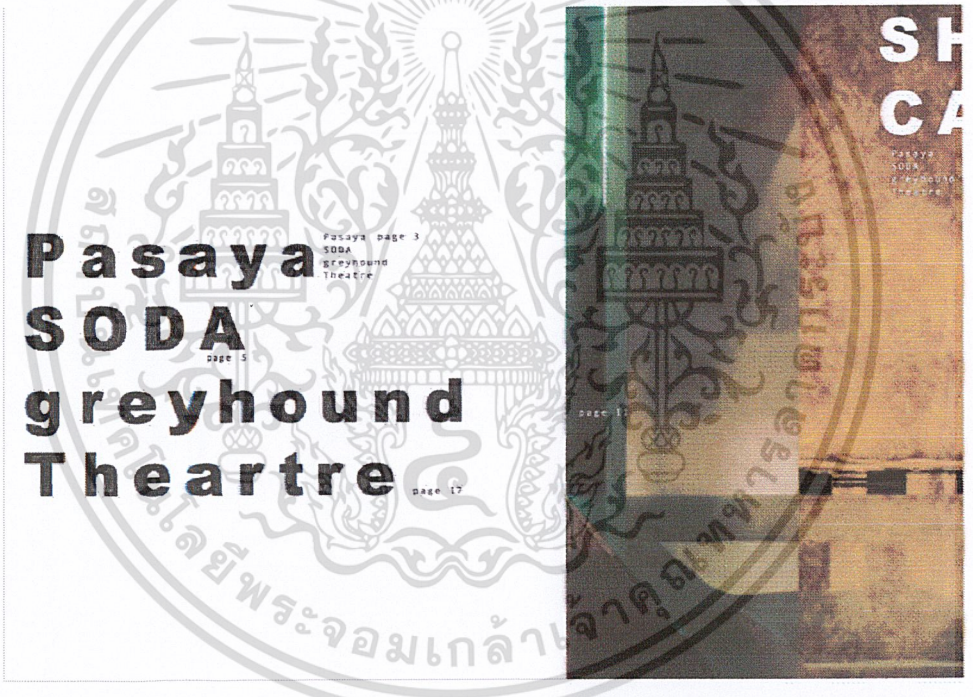
ลักษณะการถ่ายภาพจึงเน้นในเรื่องโทนสีของภาพ บรรยากาศภาพที่ดูขรึมและขลัง ซึ่งผู้ที่ได้สัมผัสภาพถ่ายจะรู้สึกได้ถึงความเป็นตะวันออกที่เต็มไปด้วยความขลัง สะกดสายตาให้ค้นหาความแตกต่างในเรื่องราวที่ซ่อนอยู่ ภาพถ่ายแสดงถึงความแตกแยกจากร้านอื่นๆ โดยสิ้นเชิง การถ่ายภาพที่นำมาช่วยในการถ่ายทอดเรื่องราวของภาพนั้น เป็นการผสมผสานกันระหว่างไฟนีออน และไฟทังสเตนที่ใช้ตกแต่งภายในร้าน ไฟเดไลท์จากภายนอก และแสงไฟแฟลชในปริมาณที่ค่อนข้างน้อยที่นำมาช่วยในเรื่องของรายละเอียดบางส่วนของภาพ ฟิลเตอร์ที่นำมาใช้เป็นฟิลเตอร์สีฟ้าอ่อนเบอร์ 82C

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลงานจริง

ภาพแสดงผลงานจริงทั้งหมดในลักษณะของหน้าคู่



ภาพที่ 20 ภาพแสดงผลงานจริงหน้า 1 และ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 21 ภาพแสดงผลงานจริงหน้า 3 และ 4

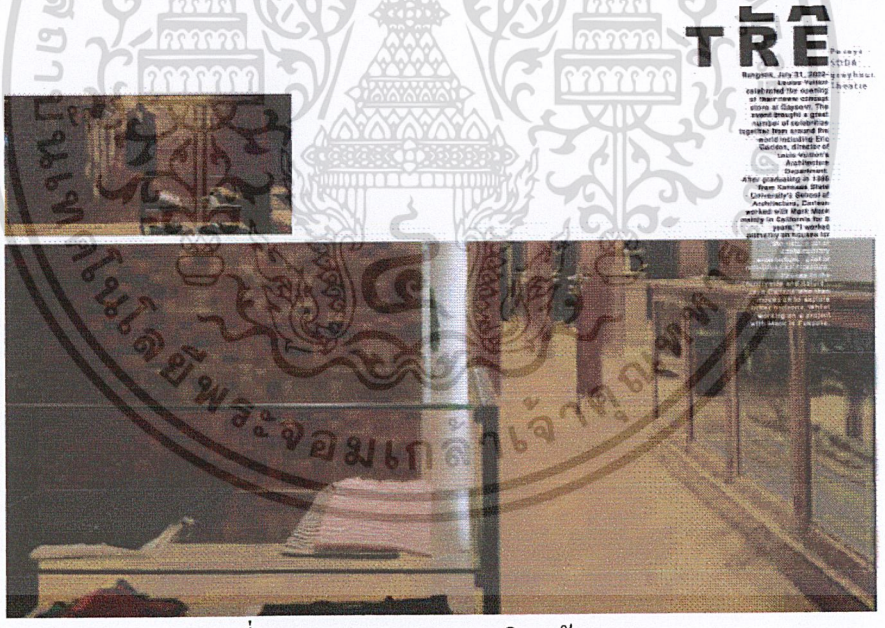


ภาพที่ 22 ภาพแสดงผลงานจริงหน้า 5 และ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 23 ภาพแสดงผลงานจริงหน้า 7 และ 8

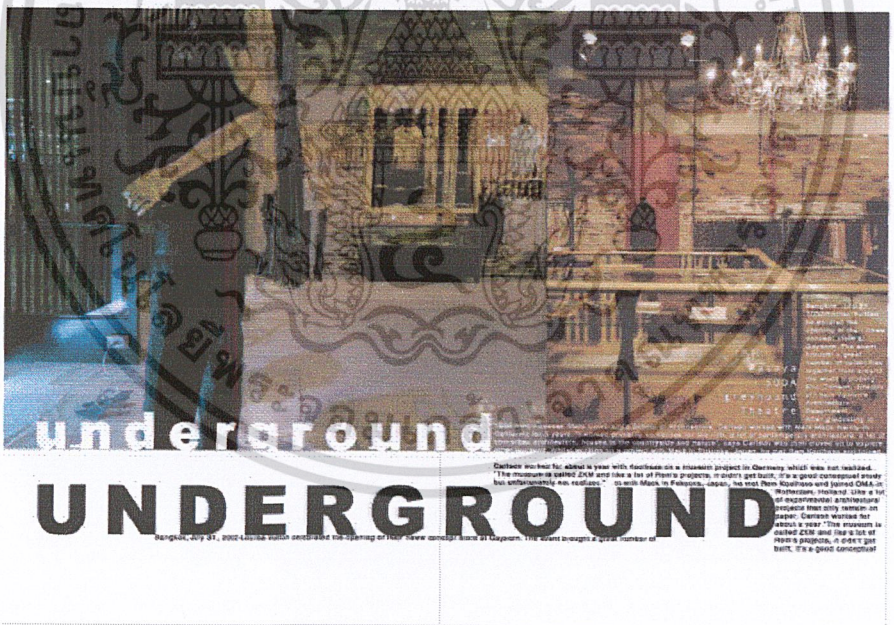


ภาพที่ 24 ภาพแสดงผลงานจริงหน้า 9 และ 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 25 ภาพแสดงผลงานจริงหน้า 11 และ 12

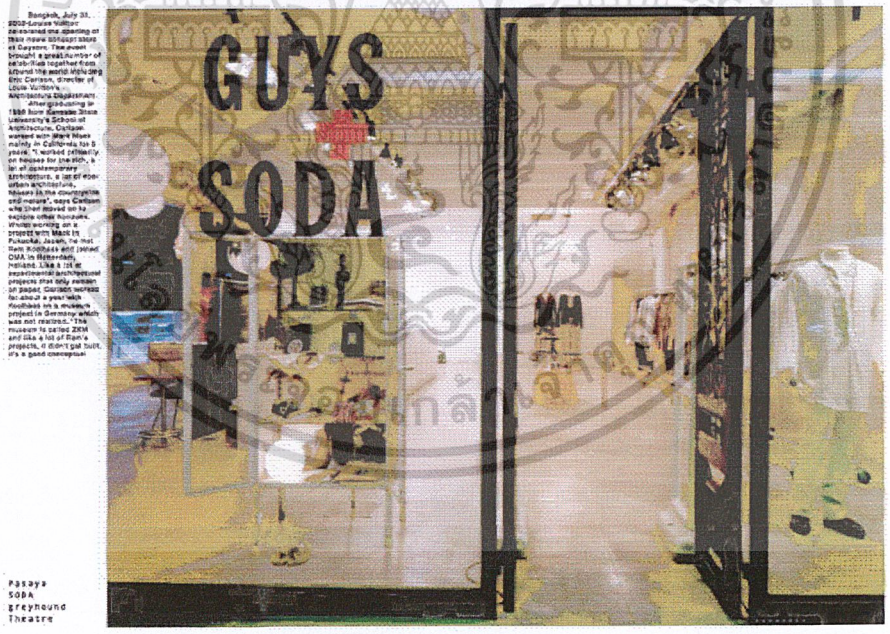


ภาพที่ 26 ภาพแสดงผลงานจริงหน้า 13 และ 14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

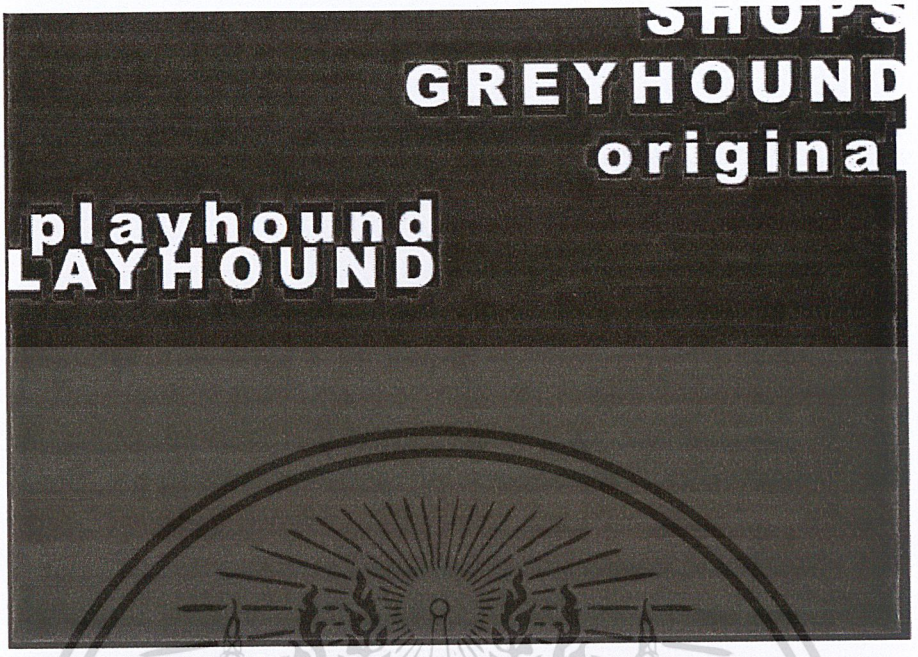


ภาพที่ 27 ภาพแสดงผลงานจริงหน้า 15 และ 16

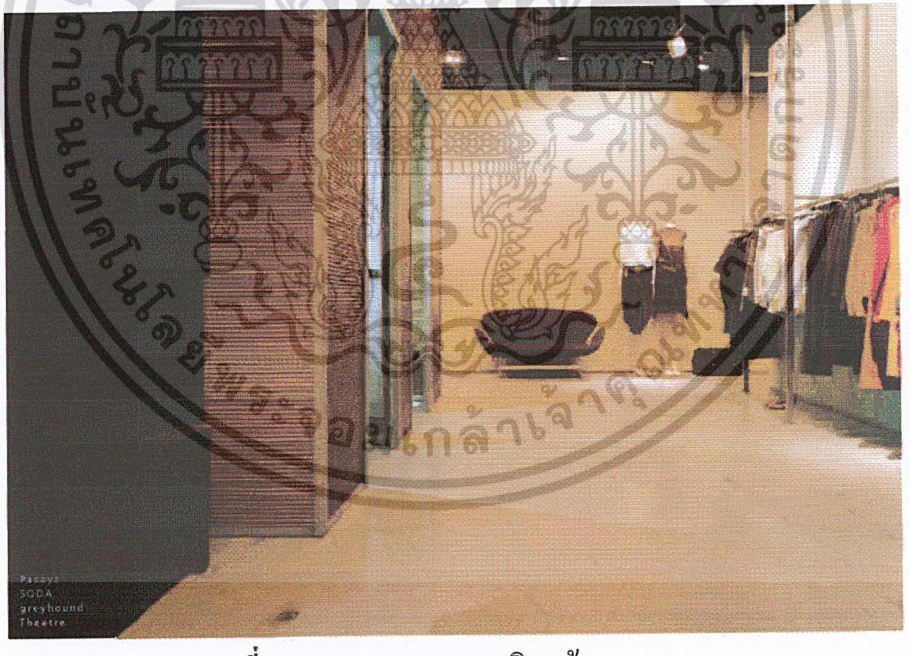


ภาพที่ 28 ภาพแสดงผลงานจริงหน้า 17 และ 18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

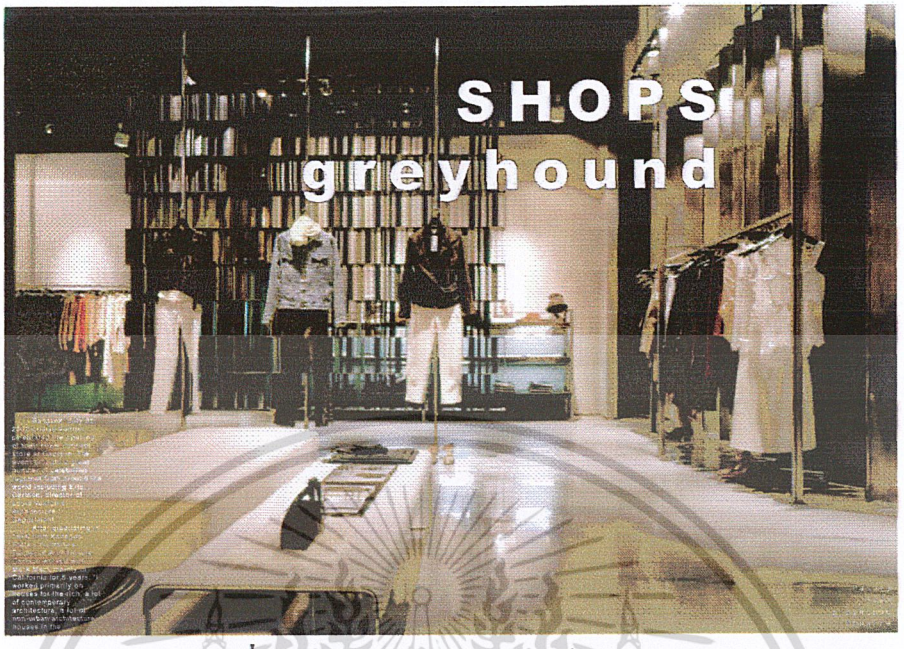


ภาพที่ 29 ภาพแสดงผลงานจริงหน้า 19 และ 20

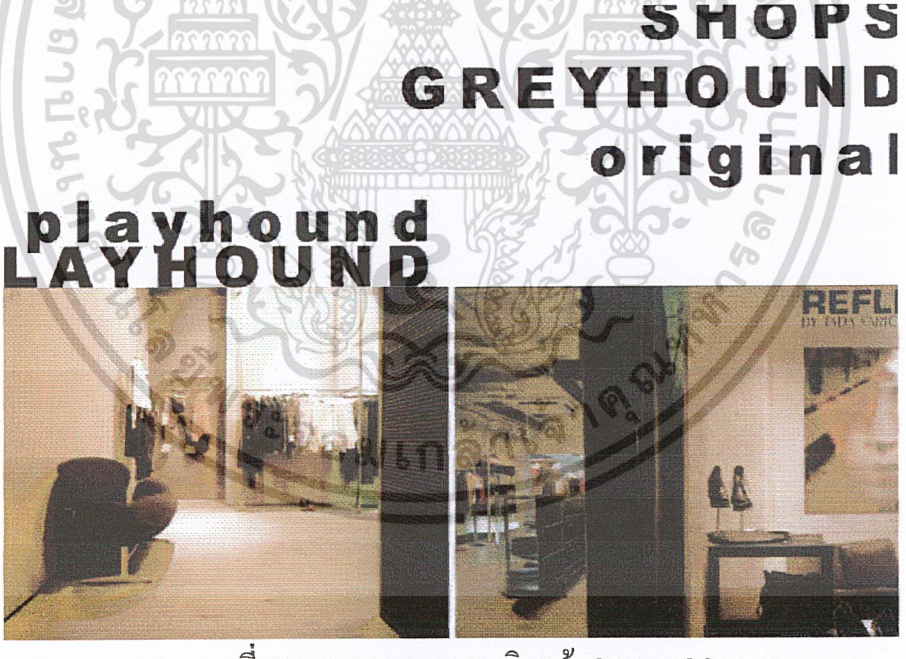


ภาพที่ 30 ภาพแสดงผลงานจริงหน้า 21 และ 22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 31 ภาพแสดงผลงานจริงหน้า 23 และ 24



ภาพที่ 32 ภาพแสดงผลงานจริงหน้า 25 และ 26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและเสนอแนะ

ในการทำงานครั้งนี้เป็นการถ่ายภาพทางสถาปัตยกรรมภายในของร้านเสื้อผ้าต่าง ๆ ภายใต้วัตถุประสงค์หลัก เพื่อแสดงถึงเรื่องราว เอกลักษณ์ และแนวความคิดของร้านต่าง ๆ เนื่องจากการถ่ายภาพทางสถาปัตยกรรมภายในในปัจจุบันนั้น ยังไม่ค่อยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกในส่วนลึกของสถานที่นั้น ๆ อย่างแท้จริง อาจเป็นการถ่ายภาพเพื่อความสวยงามโดยรวมเท่านั้น จึงทำให้ข้าพเจ้ามีความสนใจในเรื่องนี้ขึ้น ประกอบกับการที่ได้มีโอกาสได้เรียนรู้ในด้านการทำงานที่เกี่ยวเนื่องกับเสื้อผ้าและห้องเสื้อต่าง ๆ นั้น จึงเป็นประด็นที่ข้าพเจ้าคิดว่าจะสามารถถ่ายทอดเรื่องราวของร้านต่าง ๆ นั้นออกมาได้ดีกว่าการถ่ายภาพทางสถาปัตยกรรมภายในทั่ว ๆ ไป

ในขั้นตอนและกระบวนการดำเนินงานในครั้งนี้ ได้เริ่มจากการศึกษาถึงข้อมูลและรายละเอียด ความเป็นมา และแนวความคิดของแต่ละร้านจนได้ภาพรวมที่ชัดเจน แล้วจึงนำมาประยุกต์กับเทคนิคการถ่ายภาพทางสถาปัตยกรรมภายในแบบต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการรวบรวมและวิเคราะห์ตามข้อมูลจากบบทที่ 2 ไม่เพียงแต่จะอาศัยเรื่องเทคนิคการถ่ายภาพเพียงอย่างเดียว ยังต้องมีการรวบรวมข้อมูลในส่วนของการออกแบบตกแต่งภายในของร้านต่าง ๆ อีกด้วย เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการศึกษาเรื่องราวของร้านต่าง ๆ ภายใต้การออกแบบนั้นอย่างถูกต้องหรือใกล้เคียงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ในบทสรุปของการทำงานในครั้งนี้นั้น ข้าพเจ้าได้พบว่าในกระบวนการทำงานตั้งแต่ต้นจนจบนั้นมีข้อผิดพลาดและอุปสรรคอยู่มาก และงานเกณฑ์โดยรวมของงานนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่นัก ซึ่งปัญหาหลักนั้นเป็นเรื่องของระยะเวลาอันมีจำกัดในการที่จะเข้าไปถ่ายจริงในสถานที่นั้น ๆ ทำให้ต้องอาศัยการศึกษารายละเอียดของร้านนั้น ๆ เป็นอย่างมาก และใช้เวลาค่อนข้างมากในการเตรียมงานเพื่อที่จะถ่ายแต่ละร้าน เนื่องจากต้องมีการวางแผนทุกอย่างทั้งเรื่องของแสง และมุมกล้องที่แน่นอน เพื่อให้วันถ่ายจริงนั้นเกิดการทำงานที่รวดเร็วที่สุด เพราะระยะเวลาที่แต่ละร้านนั้นกำหนดมาที่จะสามารถเข้าไปดำเนินการถ่ายภาพได้ก็คือ 1 ชั่วโมงในตอนเช้าก่อนร้านเปิด จึงเป็นการยากที่จะใช้การกำหนดมุมล่วงหน้าจากการเดินชมและสำรวจด้วยตาเปล่าหรือกล้องขนาดเล็กเพื่อให้ได้ภาพถ่ายที่จะสามารถเข้าถึงเรื่องราว แนวคิดและอารมณ์ ของร้านอย่างแท้จริง การแก้ไข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานการณ์เฉพาะหน้าเนื่องด้วยระยะเวลาอันจำกัดลักระชั้นชิดนั้น ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ข้าพเจ้าได้เรียนรู้ในการทำงานในครั้งนี้ อย่างไรก็ดีในการทำงานในครั้งนี้ข้าพเจ้าตระหนักดีว่าไม่สามารถทำให้ทุกคนเข้าใจถึงสิ่งที่ข้าพเจ้าต้องกาจะนำเสนอได้ตรงกัน เนื่องจากประสบการณ์พื้นฐานและความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลนั้นมากน้อยไม่เท่ากัน จึงยากที่จะให้มองเห็นภาพและเข้าใจในสิ่งเดียวกันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

Andy Spector. **Architecture and Landscape**. New York; The Solomon R. Guggenheim Foundation., 1992

Edward Strong. **Interior Lighting**. New York; Roto Vision., 1997

Simon Larbalestier. **Interior Design**. London; Mitchell Beazley International Ltd., 1993.

Pinkar Group UK Limited. **The Art of Design**. England; Clay Ltd., 1991

Peter Bonnici and Linda Proud. **Designing with Photograph**. NewYork; Roto Vision.,1998

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

นางสาว ฉัตรทิพย์ พึ่งธรรม ได้รับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จนถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า หลังจากนั้นได้เข้าศึกษาที่ภาควิชานิเทศศิลป์ สาขาการถ่ายภาพ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ระหว่างศึกษาได้มีโอกาสเข้าฝึกงานและร่วมงานที่ หนังสือแพรว (ผู้ช่วยช่างภาพ), MUSE ART DESIGN (ช่างภาพ), นิตยสาร SOUND AND SECURITY (ช่างภาพ), Greyhound (ผู้ช่วยดีไซน์เนอร์หญิง), Senada (Accessories Designer for Elle Fashion Week 2002), Greyhound (Freelance) และ Oddyssee (Designer)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้