

การออกแบบกราฟิกสำหรับงาน BANGKOK LEATHER WEEK 2009
CORPORATE IDENTITY FOR EVENT
“BANGKOK LEATHER WEEK 2009”



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะศิลป์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2551

เลขหมู่.....

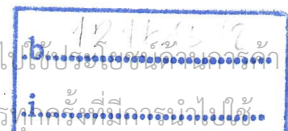
105929

เลขทะเบียน.....

8 S.ค. 2552

วันเดือนปี.....

ขอสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด
แม้การแก้ไขใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรณีไป



ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบกราฟิกสำหรับงาน BANGKOK LEATHER WEEK 2009
CORPORATE IDENTITY FOR EVENT "BANGKOK LEATHER WEEK 2009"



นางสาว เสาวรภย์ บัวทวน
Miss SAOWAROP BUATUAN

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิตศศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์ *พรพรรณ ชูอารยะประทีป* วันที่ 1 มีนาคม 2552
(อ.พรพรรณศรี ชูอารยะประทีป)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์

การออกแบบกราฟิกสำหรับงาน

BANGKOK LEATHER WEEK 2009

CORPORATE IDENTITY FOR EVENT

“BANGKOK LEATHER WEEK 2009”

ชื่อ นางสาว เสาวรณีย์ บัวทวน
สาขาวิชา นิเทศศิลป์
ภาควิชา นิเทศศิลป์
คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2551
อาจารย์ที่ปรึกษา อ.พรพรรณศรี ชูอารยะประทีป

บทคัดย่อ

สมาคมเครื่องหนัง ไทยเป็นองค์กรที่ผลักดันอุตสาหกรรมเครื่องหนังไทยไปสู่ตลาดที่สูงกว่าโดยมุ่งเน้นที่รูปแบบของผลิตภัณฑ์เทคนิคการผลิตและการสร้างตราสินค้า (BRANDING) โดยทางสมาคมได้มีการจัดงาน THAI LEATHER WEEK เป็นประจำทุกปีสำหรับการจัดแสดงสินค้าและเปิดพื้นที่ออกร้านสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเครื่องหนัง

ในปีที่ผ่านมางานยังเป็นที่รู้จักในวงแคบและการจัดงานไม่ตรงกับเป้าหมายขององค์กรที่ต้องการพัฒนาไปสู่ระดับตลาดที่สูงกว่า สิ่งนี้จึงถือเป็นเหตุผลสำคัญของโครงการนี้ ซึ่งต้องการที่จะปรับเปลี่ยนและพัฒนา รูปแบบของงานกราฟิกโดยรวมทั้งหมดและเปลี่ยนชื่องานเป็น “BANGKOK LEATHER WEEK 2009” เพื่อให้การสื่อสารตรงไปตามเป้าหมายที่คาดว่าจะได้รับการจัดงาน โดยมีแนวคิดที่ต้องการปรับปรุงกราฟิกตั้งแต่ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์งาน ไปจนถึงกราฟิกประกอบภายในงานเช่น ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ทางธุรกิจต่างๆ เพื่อส่งเสริมการดำเนินภาพลักษณ์ของงานให้น่าสนใจและได้ผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งโครงการนี้มีการออกแบบตั้งแต่แนวคิด CONCEPT ของงานซึ่งต้องการเน้นความสดใหม่ การใช้คู่สีที่สดใสแปลกตา และองค์ประกอบของงานทั้งหมด ให้มีความน่าสนใจอยู่ภายใต้ CONCEPT และเป็นไปในทิศทางเดียวกันอีกทั้งยังมีความเป็นไปได้ในการผลิตจริงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างได้ผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ก
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

จากการทำศิลปนิพนธ์ในครั้งนี้ ได้ทดลองศึกษาและเจอกับปัญหาต่างๆมากมาย ตั้งแต่เริ่มคิดที่จะทำ จนกระทั่งศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้ได้เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปด้วยดี ในระหว่างการดำเนินงานทุกขั้นตอน ได้รับคำปรึกษา ความช่วยเหลือจากบุคคลหลายๆฝ่าย อาจารย์ทุกท่าน ทุกคนในครอบครัว เพื่อนๆ และบุคคลอื่นๆที่ทำให้กำลังใจและช่วยเหลือตลอดการทำงานครั้งนี้

อาจารย์ พรรณศรี(ครูแดง) อาจารย์ที่ปรึกษาที่รับฟัง ให้คำแนะนำ และช่วยให้การทำศิลปนิพนธ์ครั้งนี้เป็นไปอย่างมีความสุข และลุล่วงไปได้ด้วยดี

อาจารย์ทุกท่าน พี่ๆที่ห้องภาค ที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือมาตลอด 4 ปี

คุณนายสุนาด และคุณพ่อ ที่ให้ทุนทรัพย์ สนับสนุนทุกอย่าง และเป็นกำลังใจที่ดีที่สุด

คุณเสาวรินทร์ สำหรับ COPY ภาษาอังกฤษ

คุณน้ำทุกคนที่สนับสนุนมาตลอด

คุณมีชัย ภาณุจนสันติศักดิ์

คุณส้ม คุณเตย นภางค์ บี้ด อ้อม พี่ไอ้ต แป้ง บาส ตู๋ น้องต๋ม น้องเคน ไอ้ต นู ปณต แพร์ กานต์ พิซ เมฆ ปก แดงไทย เป็ก น้องหนู พี่บอล ฯลฯ ในวันเตรียมงานและวันถ่ายงานที่เหนื่อยยาก เพียว กับ เหน่ง สำหรับวันทำ PRESENTATION ที่เหนื่อยกว่า

เพื่อนทุกคน พี่ๆ และน้องๆ ที่อยู่ด้วยกันตลอดระยะเวลาการทำงาน

เพื่อนนิเทศทุกคนที่อดหลับอดนอนมาด้วยกัน

นางสาว เสาวรภัย บัวทวน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญภาพประกอบ	จ
สารบัญตาราง	ฉ

บทที่

1	บทนำ	1
	1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	1
	1.3 ขอบเขตของโครงการ	2
	1.4 กลุ่มเป้าหมายของโครงการ	2
	1.5 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย	2
2	การศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล	4
	2.1 ความเป็นมาของโครงการ	4
	2.2 วิเคราะห์ข้อมูล	13
	2.3 การจัดแสดงสินค้า	14
	2.4 การจัดนิทรรศการ	18
	2.5 กราฟิกและการออกแบบ	41
	2.6 การใช้สี	45
	2.7 ตัวอักษร	50
	2.8 CORPORATE IDENTITY FOR EVENT	54
	2.9 การออกแบบโปสเตอร์	55
	2.10 ตัวอย่างงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง	57
3	การสังเคราะห์และสรุปข้อมูล	61

3.1 ความสำคัญของโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2	การสร้างตราสินค้า(REBRANDING).....	61
3.3	รายละเอียดของงาน.....	61
3.4	ขอบเขตโครงการ	64
4	ขั้นตอนการทำงาน	80
4.1	LOGO DESIGN	80
4.2	THEME & CONCEPT DESIGN	85
4.3	ELEMENT	88
4.4	IMAGE	89
4.5	APPLICATION.....	93
5	ผลงานจริง.....	101
5.1	LOGO BLW BANGKOK LEATHER WEEK 2009	101
5.2	THEME REFRESH.....	101
5.3	BILLBOARD – PROMOTION	102
5.4	BILLBOARD – INFORMATION	103
5.5	DIRECTORY STAND -POSTER COMPETITION.....	105
5.6	BANNER.....	106
5.7	ENTRANCE.....	107
5.8	DIRECTORY BOARD	108
5.9	STAGE	109
5.10	BOOTH	110
5.11	CONFERENCE ROOM.....	111
5.12	INVITATION CARD.....	112
5.13	BROCHURE	112
5.14	ENVELOPE	113
5.15	STAFF CARD	114
5.16	STICKER	114
5.17	SHEET.....	115

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.18 BROCHURE ผลิตจริง.....	115
5.19 ENVELOPE, INVITATION CARD ผลิตจริง.....	117
5.20 SHEET ผลิตจริง	118
5.21 STAFF CARD ผลิตจริง.....	119
5.22 STICKER ผลิตจริง	119
6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	120
บรรณานุกรม.....	121
ประวัติผู้เขียน.....	122



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 มุคค่ารวมการส่งออกเครื่องหนังของโลก	10



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 มูลค่ารวมการส่งออกเครื่องทำเครื่องหนังและหนังฟอกของโลก.....	9
2.2 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องหนังปี 1998.....	10
2.3 เวทีงาน BIFF&BIL 2007.....	59
2.4 หน่วยงาน BIFW	60
2.5 บัตร STAFF งาน BIFW	60
2.6 GRAPHIC ในงาน BIFW.....	60
3.1 สีเครื่องหนังที่พบเห็นทั่วไป – สีที่นิยมใช้ในงานเครื่องหนัง.....	65
3.2 การทดลองเลือกใช้สี ลำดับขั้นตอนในการเลือกคู่สี.....	67
3.3 คู่สีที่เลือกใช้.....	67
3.4 ตัวอย่างแบบอักษรที่เลือกใช้.....	68
4.1 แบบร่างครั้งที่ 1 แนวทางการออกแบบโลโก้ แบบที่ 1	80
4.2 แบบร่างครั้งที่ 1 แนวทางการออกแบบโลโก้ แบบที่ 2	80
4.3 แบบร่างครั้งที่ 2-3 แนวทางที่เลือกใช้	81
4.4 GENNERAL STANDARD	82
4.5 SYMBOL&LOGOTYPE	83
4.6 PROTECTION AREA & GRID SYSTEM.....	83
4.7 LOGO COLOR CONTROL.....	84
4.8 BACKGROUND CONTROL.....	84
4.9 การแตกไอเดียในรูปแบบต่างๆ.....	85
4.10 แบบร่างครั้งที่ 1 แนวคิดที่ 1 WRAP	85
4.11 แบบร่างครั้งที่ 1 แนวคิดที่ 2 BUBBLE	86
4.12 แบบร่างครั้งที่ 1 แนวคิดที่ 3 NATURAL.....	86
4.13 THEME REFRESH.....	87
4.14 THEME COLOR & BACKGROUND CONTROL.....	87
4.15 GRAPHIC ELEMENT	88
4.16 แบบร่างภาพที่ต้องการ	89
4.17 REFERENCE.....	89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทฯ เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.18	IMAGE 1 ภาพถ่ายประกอบส่วนที่ 1 ยังไม่ได้แต่งภาพ (RETOUCH).....	90
4.19	IMAGE 2 ภาพถ่ายประกอบส่วนที่ 2 ยังไม่ได้แต่งภาพ (RETOUCH).....	91
4.20	IMAGE 1 ภาพถ่ายประกอบ ใช้งานจริง	91
4.21	IMAGE 2 ภาพถ่ายประกอบ ใช้งานจริง	92
4.22	SKETCH LAYOUT	92
4.23	SKETCH BILLBOARD PROMOTION.....	93
4.24	SKETCH BILLBOARD INFORMATION.....	93
4.25	SKETCH POSTER COMPETITION	94
4.26	SKETCH BANNER.....	94
4.27	SKETCH ENTRANCE	95
4.28	SKETCH DIRECTORY BOARD.....	95
4.29	SKETCH STAGE.....	96
4.30	SKETCH BOOTH.....	96
4.31	SKETCH CONFERENCE ROOM	97
4.32	SKETCH INVITATION CARD	97
4.33	SKETCH BROCHURE.....	98
4.34	SKETCH TICKET 1	98
4.35	SKETCH TICKETS 2	99
4.36	SKETCH ENVELOPES.....	99
4.37	SKETCH STAFF CARD	99
4.38	SKETCH STICKERS.....	100
4.39	SKETCH SHEET	100
5.1	LOGO: BLW BANGKOK LEATHER WEEK 2009	101
5.2	THEME: REFRESH (RECREATE FRESH FASHION SHOWTIME).....	101
5.3	BILLBOARD - PROMOTION	102
5.4	PERSPECTIVE - BILLBOARD - PROMOTION.....	102
5.5	BILLBOARD - INFORMATION.....	103
5.6	PERSPECTIVE 1 - BILLBOARD - INFORMATION.....	103
5.7	PERSPECTIVE 2 - BILLBOARD - INFORMATION.....	104
5.8	DIRECTORY STAND - POSTER COMPETITION.....	105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.9	PERSPECTIVE - DIRECTORY STAND -POSTER COMPETITION	105
5.10	BANNER.....	106
5.11	PERSPECTIVE - BANNER	106
5.12	ENTRANCE.....	107
5.13	PERSPECTIVE - ENTRANCE & DIRECTORY BOARD	107
5.14	DIRECTORY BOARD	108
5.15	PERSPECTIVE - ENTRANCE & DIRECTORY BOARD	108
5.16	STAGE	109
5.17	PERSPECTIVE - STAGE.....	109
5.18	BOOTH	110
5.19	PERSPECTIVE - BOOTH.....	110
5.20	CONFERENCE ROOM.....	111
5.21	PERSPECTIVE - CONFERENCE ROOM.....	111
5.22	INVITATION CARD.....	112
5.23	BROCHURE 1	112
5.24	BROCHURE 2	113
5.25	ENVELOPE	113
5.26	STAFF CARD	114
5.27	STICKER	114
5.28	SHEET.....	115
5.29	BROCHURE ผลิตจริง (ปิด)	115
5.30	BROCHURE ผลิตจริง (เปิด-1).....	116
5.31	BROCHURE ผลิตจริง (เปิด-2).....	116
5.32	ENVELOPE ผลิตจริง (ปิด)	117
5.33	ENVELOPE + INVITATION CARD ผลิตจริง (เปิด).....	117
5.34	INVITATION CARD ผลิตจริง	118
5.35	SHEET ผลิตจริง	118
5.36	STAFF CARD ผลิตจริง.....	119
5.37	STICKER ผลิตจริง	119

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จ

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ

เนื่องจากสมาคมเครื่องหนังไทยเป็นสมาคมที่ก่อตั้งมาเป็นระยะเวลานาน ซึ่งเมื่อก่อนเป็นเพียงแค่ สมาคมกระเป๋าไทย และในเวลาต่อมาเพื่อขยายบทบาทของสมาคม และเพื่อการเจริญเติบโตในด้านธุรกิจของการส่งออกโดยเฉพาะเครื่องหนังที่มีการผลิตในประเทศไทย จึงได้พัฒนาเป็นสมาคมเครื่องหนังไทย ทั้งนี้ตามเป้าหมายขององค์กรเพื่อผลักดันอุตสาหกรรมเครื่องหนังไทย จากปัจจุบันที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ยังอยู่ใน AREA ของ LOW TO MEDIUM ไปเป็น MEDIUM TO HIGH เพื่อไปสู่ตลาดที่สูงกว่า ตามนโยบายของภาครัฐ โดยมุ่งเน้นที่รูปแบบของผลิตภัณฑ์ เทคนิคการผลิต และ การสร้างตราสินค้า (BRANDING)

โดยทางสมาคมได้มีการจัดงาน THAI LEATHER WEEK เป็นประจำทุกปีสำหรับการจัดแสดงสินค้าและเปิดพื้นที่ออกร้านสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเครื่องหนัง การจัดงาน THAI LEATHER WEEK ในปีที่ผ่านมา ยังเป็นที่รู้จักในวงแคบ และการจัดงานไม่ตรงกับเป้าหมายขององค์กรที่ต้องการพัฒนาไปสู่ระดับตลาดที่สูงกว่า สิ่งนี้จึงถือเป็นเหตุผลสำคัญของ โครงการนี้ ซึ่งเปลี่ยนชื่องานเป็น BANGKOK LEATHER WEEK 2009 และต้องการที่จะปรับเปลี่ยนและพัฒนา รูปแบบของงานกราฟิกโดยรวมทั้งหมด เพื่อให้การสื่อสารตรง ไปตามเป้าหมายที่คาดหวังว่าจะได้รับจากการจัดงาน

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 ศึกษาการออกแบบ CORPORATE IDENTITY โดยมีการออกแบบปรับปรุง และ พัฒนารูปภาพโดยรวม

1.2.2 ศึกษาการใช้กราฟิกในการออกแบบกับสื่อที่หลากหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.3 ออกแบบกราฟิกสำหรับงานของสมาคมเครื่องหนังไทย BANGKOK LEATHER WEEK 2009 โดยคำนึงถึงความเหมาะสมในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และลักษณะของงาน

1.2.4 ศึกษาการออกแบบกราฟิกสำหรับการจัดงาน

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ออกแบบตราสัญลักษณ์ (LOGO) สำหรับงาน BANGKOK LEATHER WEEK 2009

1.3.2 ออกแบบชื่องาน (THEME)

1.3.4 ออกแบบกราฟิกสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์

1.3.5 BROCHURE

1.3.6 BANNER

1.3.7 STATIONERY

1.3.8 INVITATION CARD

1.3.9 DIRECTORY BOARD

1.3.10 STAFF CARD

1.3.11 STAGE

1.3.12 BOARD

1.4 กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่องของแฟชั่น อายุประมาณ 18-45 ปี คนในวงการแฟชั่นเครื่องหนังทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย, ผู้นำเข้า, ห้างสรรพสินค้า, INTERNATIONAL BRAND COMPANIES, ผู้ผลิต, ผู้จัดการจำหน่าย, ผู้ค้าส่ง, DISCOUNT STORE, CHAIN STORES, ตัวแทนจัดซื้อของแต่ละประเทศ, นักออกแบบ, สถาบันแฟชั่น และผู้อยู่ในวงการแฟชั่นจากทั่วโลก

1.5 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1.5.1 รวบรวมข้อมูล

1.5.1.1 การจัดงานในลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น BANGKOK INTERNATIONAL FASHION WEEK, BIFF&BIL, ETC.

1.5.1.2 การออกแบบและการจัดทำกราฟิกสำหรับการจัดงาน

1.5.1.3 การออกแบบกราฟิกในสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจเครื่องหนัง

1.5.1.4 การจัดงาน THAI LEATHER WEEK ครั้งที่ผ่านมา

1.5.2 วิเคราะห์ข้อมูล

1.5.2.1 กำหนดขอบเขตของเนื้อหา สรุปประเด็นที่ต้องการนำเสนอ

1.5.2.2 แนวทางการออกแบบกราฟิกที่เหมาะสม

1.5.3 การออกแบบ

1.5.3.1 ออกแบบตามแนวทางที่วางไว้เสนอแบบร่าง

1.5.3.2 ตรวจสอบแบบร่าง และ ปรับปรุงข้อบกพร่อง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ความเป็นมาของโครงการ

2.1.1 สมาคมเครื่องหนังไทย (TLA) และ งาน THAI LEATHER WEEK

นโยบายการบริหารของสมาคมเครื่องหนังไทยปี 2549

พันธกิจสมาคมเป็นสมาคมฯ ที่มุ่งเน้นสู่ความเป็นเลิศ ทางด้านการผลิต การออกแบบ และการตลาด โดยอาศัยความรู้, ประสบการณ์, ความร่วมมือจากภาครัฐภาคเอกชนและสถาบันการศึกษา พร้อมทั้งพันธมิตร ทั้งในและต่างประเทศ เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมความร่วมมือของผู้ผลิตกระเป๋าตลอดจน ความร่วมมือในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง และอุตสาหกรรมเกี่ยวพัน

BRAND POSITIONING

- เน้นการผลิต ออกแบบผลิตภัณฑ์ การตลาด
 - เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมความร่วมมือของผู้ผลิตเครื่องหนัง และอุตสาหกรรม
- เกี่ยวข้อง

VISION

BUY QUALITY & DESIGN - BUY THAI

MISSION

เพื่อผลักดันอุตสาหกรรมเครื่องหนังไทย จากปัจจุบันที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังอยู่ใน AREA ของ LOW TO MEDIUM ไปเป็น MEDIUM TO HIGH เพื่อไปสู่ตลาดที่สูงกว่า ตามนโยบายของภาครัฐ โดยมุ่งเน้นที่รูปแบบของผลิตภัณฑ์ เทคนิคการผลิต และ การสร้างตราสินค้า (BRANDING)

- สร้างศักยภาพอุตสาหกรรมเครื่องหนังไทย
- สร้างตลาดภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง
- เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมาคมเครื่องหนังไทยพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมเครื่องหนังของเมืองไทยแบบองค์รวม เพื่อชิงความได้เปรียบด้านการแข่งขันในตลาดโลก ชูความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการ คือปัจจัยหลักของความสำเร้จ

นายรัชฌน์ จิว นายกสมาคมเครื่องหนังไทย กล่าวว่า สินค้าเครื่องหนังของเมืองไทยได้รับการยอมรับจากตลาดโลก ทั้งในด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ความประณีตในการผลิต และรูปแบบดีไซน์ที่มีทั้งความเป็นสากลและเอกลักษณ์ความเป็นไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ

ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2551 สินค้าเครื่องหนัง เครื่องใช้ในการเดินทาง และรองเท้า สามารถทำรายได้จากการส่งออกรวมประมาณ 1,500.66 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 52,523 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 4.44 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2550 สำหรับเป้าหมายมูลค่าการส่งออกทั้งปี 2551 อยู่ที่ประมาณ 1,826 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 63,910 ล้านบาท ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2550 5 เปอร์เซ็นต์ และคิดเป็นสัดส่วน 0.87 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าการส่งออกรวมทั้งประเทศ โดยมีตลาดส่งออกสำคัญ 5 ลำดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา, ฮองกง, เดนมาร์ก, จีน และเวียดนาม ซึ่งทั้ง 5 ประเทศนี้ รวมมีสัดส่วนการตลาดอยู่ที่ 45.30 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ตลาดอื่นที่มีอัตราการขยายตัวสูง ได้แก่ ปากีสถาน, อินโดนีเซีย และไต้หวัน

“แต่เนื่องจากสภาพความต้องการของตลาดโลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งมีคู่แข่งในหลายประเทศเกิดใหม่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ภายในประเทศเองก็มีสินค้าราคาถูกจากประเทศคู่แข่ง อย่าง จีน หลั่งไหลเข้ามา รวมไปถึงสินค้าลอกเลียนแบบ ซึ่งสร้างปัญหาให้กับมาตรฐานของวงการอุตสาหกรรมโดยรวม ทางสมาคมเครื่องหนังไทยจึงได้จัดทำแผนกลยุทธ์การดำเนินการสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องหนัง หรือ ไรด์แม็บ เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องหนังของเมืองไทยโดยรวม เพื่อรักษาและเพิ่มระดับความแข็งแกร่งด้านการแข่งขันของสินค้าเครื่องหนังไทย จากคู่แข่งทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงเป็นการกำหนดมาตรฐานให้กับตลาดผู้ใช้สินค้าเครื่องหนังในประเทศอีกด้วย”

ทางสมาคมเครื่องหนังไทยได้รับเกียรติจากศาสตราจารย์ ดร.โนเอล โจนส์ ที่ปรึกษาด้านธุรกิจข้ามชาติและการบริหาร เป็นผู้ดูแลการจัดทำไรด์แม็บ โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมเครื่องหนังของเมืองไทย เพื่อชิงความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งจากทั่วโลกนั้น คือการประสานความร่วมมือจากองค์กรที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการเอกชน และระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง

ผลการศึกษานี้ขึ้นต้นระบุว่าองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมเครื่องหนังแบบองค์รวม ประกอบด้วย 6 ประเภทองค์กร ได้แก่

- องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และ โปรโมทแบรนด์สินค้า
- องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม การฝึกหัดและพัฒนาฝีมือแรงงาน
- องค์กรที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการสื่อสารและการประสานการดำเนินงานระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย
- องค์กรที่เกี่ยวข้องกับงานด้านวิจัยและพัฒนานวัตกรรมสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องหนัง
- องค์กรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาด
- องค์กรที่เกี่ยวข้องกับงานด้านรัฐสัมพันธ์ และการสนับสนุนจากภาครัฐ

2.1.2 งานสัปดาห์เครื่องหนังไทย THAI LEATHER WEEK

สมาคมเครื่องหนังไทยและกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์และผู้ประกอบการสินค้าเครื่องหนังกว่า 100 รายจัดงาน “สัปดาห์เครื่องหนังไทย” ณ อาคารแสดงสินค้า กรมส่งเสริมการส่งออก ถนนรัชดาภิเษก ขนค้อเล็กชั้นต่ำสุด และ โปร โมชั่นลดราคาสูงสุดถึง 80% ดึงดูดผู้บริโภคกระตุ้นเศรษฐกิจ หวังช่วยผู้ประกอบการเครื่องหนังไทยหายใจฝ่าภาวะวิกฤตเศรษฐกิจและการเมือง รมรงค์คนไทยใช้สินค้าไทยคุณภาพคุ้มค่า พร้อมเชิญประชาชนไทยร่วมรับเสด็จพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชาทินัดดามาตุ ซึ่งมีกำหนดการเสด็จเป็นองค์ประธานเปิดงานฯ

“งานแสดงสินค้า “สัปดาห์เครื่องหนังไทย” เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้คนไทยสามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพส่งออกจาก โรงงานผลิตเครื่องหนังชั้นนำของประเทศ สมาคมเครื่องหนังไทย ได้รวบรวมสมาชิก ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกเครื่องหนังกว่า 100 ราย มาจัดแสดงสินค้าเครื่องหนังของไทยที่มีคุณภาพระดับโลก และได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ เพื่อเป็นการแสดงศักยภาพของสินค้าเครื่องหนังของไทย และให้ประชาชนได้เลือกซื้อสินค้าคุณภาพในราคาข่อมเยา

ณ ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องหนังเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศปีละ 1,738.99 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (60,011.71 ล้านบาท ในปี 2550) และในช่วง 8 เดือนแรกของปีนี้ (ม.ค. – ส.ค. 51) ไทยส่งออกสินค้าเครื่องหนัง เครื่องใช้ในการเดินทาง และรองเท้า มูลค่า 1,218.93 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (39,445.87 ล้านบาท) มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.94 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2550 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.0 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งกรมส่งเสริมการส่งออกในฐานะภาครัฐคาดหวังว่าการจัดงานในครั้งนี้ จะส่งผลดีต่อทั้งผู้ประกอบการและประชาชน โดยเฉพาะในช่วงภาวะเศรษฐกิจเช่นปัจจุบัน

“งานสัปดาห์เครื่องหนังไทย” นับเป็นงานใหญ่ประจำปีของสมาคมเครื่องหนังไทยซึ่งจัดติดต่อกันมาแล้วเป็นระยะเวลากว่าสิบปี และเป็นงานที่ประชาชนต่างตั้งตาคอย เนื่องจากภายในงานสมาชิกสมาคมเครื่องหนังกว่า 100 รายจะนำสินค้ามาจำหน่ายในราคาพิเศษสูงสุดถึง 80% ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อได้ในราคานี้ที่ไหนหรือในงานอื่นๆ

งานสัปดาห์เครื่องหนังไทย 2551 มีผู้ประกอบการเครื่องหนังทั้งกระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า และอุปกรณ์เครื่องหนังอื่นๆ เช่น ไคอารี่ กระเป๋าใส่ไวน์ ของพรีเมียมหนังยืนย่นการออกร้านแล้วทั้งสิ้น 180 บูธ ซึ่งนอกจากสินค้าลดราคาพิเศษพร้อมกับโปรโมชั่น พิเศษอื่นๆ แล้ว ผู้ประกอบการยังนำคอลเล็กชั่นใหม่และสินค้าเด่นมาจัดแสดงในงานอีกด้วย เช่น กระเป๋าหนังกระเป๋า กระเป๋าหนังงูทะเล และกระเป๋าชาไก่ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในบรรดา ลูกค้าจากต่างประเทศ และยังมีบูธรับสั่งผลิตของพรีเมียมและของขวัญปีใหม่เครื่องหนัง เช่น แบรินด์พารากอน เป็นต้น

งานนี้แบรินด์เครื่องหนัง ชัยนำได้เตรียมสินค้าใหม่ล่าสุดจากในห้างมาแสดงและจัดรายการพิเศษเช่นกัน เช่น แบรินด์อัลเบโต้ เอลกันซ่า เดวี มาร์เวล เซนต์ เจมส์ จาค็อบ บอนนี่ คอคโคดี และโบลิตี เป็นต้น

เพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้าที่สนับสนุนสินค้าไทย ภายในงานยังมีการจัดกิจกรรมสมนาคุณลูกค้า ได้แก่ ใ้ใบเสร็จจากการซื้อ สินค้าภายในงานสัปดาห์เครื่องหนังไทย 2551 ทุก 500 บาท สามารถแลกคูปองซึ่งจับรางวัลพิเศษตลอด 10 วัน ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ ที่ดับบลิวเซดจำนวน 10 เครื่อง บัตรน้ำมันมูลค่า 1,000 บาท สินค้าเครื่องหนัง และรางวัลใหญ่สร้อยคอ ทองคำ 1 บาท จำนวน 5 รางวัล ซึ่งจะจับรางวัลในวันสุดท้ายของงาน

2.1.3 การค้าและการตลาดรองเท้าและเครื่องหนัง

การค้าและการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในการประกอบธุรกิจ เพราะถึงแม้ว่าจะมีประสิทธิภาพที่ดีในการผลิตมากเพียงไร แต่ถ้าไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ตามปริมาณและราคาที่เหมาะสม หรือมีการตลาดที่ไม่ดีแล้ว ย่อมหมายถึงความล้มเหลวในการประกอบธุรกิจ ฉะนั้นการค้าและการตลาดจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ควรพิจารณาเพื่อกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมรองเท้า เครื่องหนังและฟอกหนังของไทย

การค้าและการตลาดของผลิตภัณฑ์หนังฟอก รองเท้าและเครื่องหนังที่จะกล่าวถึง แบ่งออกได้เป็น 3 ระดับใหญ่ๆ คือ การค้าและการตลาดระดับโลก โดยเป็นการพิจารณาถึงมูลค่ารวมการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

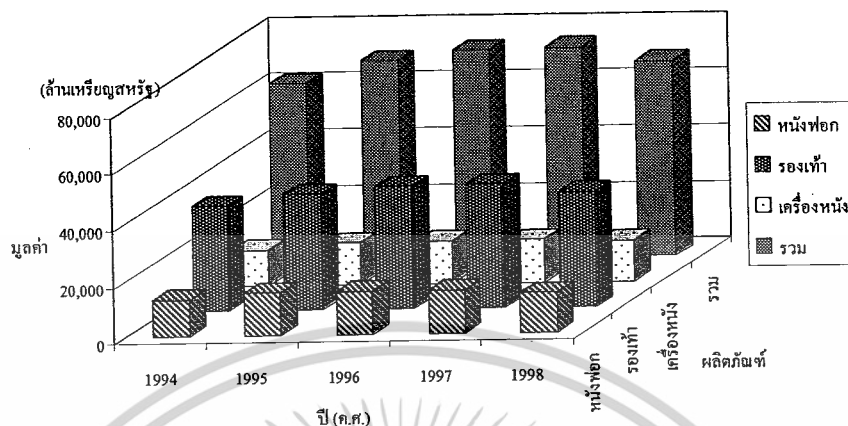
ส่งออกของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 รวมถึงประเทศส่งออกที่สำคัญในตลาดโลก ต่อมาคือ การนำเข้าและส่งออกกระดุมระหว่างประเทศ อันเป็นการพิจารณาถึงสภาพการนำเข้าและส่งออกของประเทศไทย การวิเคราะห์ตลาดของประเทศคู่ค้าและคู่แข่งตามรายผลิตภัณฑ์ และสภาพการค้าชายแดนของไทย สุดท้ายคือ การค้าและการตลาดระดับภายในประเทศ

2.1.4 ภาพรวมการค้าและการตลาดรองเท้าและเครื่องหนังโลก

การค้าและการตลาดในอุตสาหกรรมรองเท้า เครื่องหนังและฟอกหนังของโลกโดยรวมในปี 1998 มีมูลค่าการส่งออกทั้งหมด 69,063.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้กว่าครึ่งเป็นมูลค่าการส่งออกของผลิตภัณฑ์ประเภทรองเท้า ภาพรวมของประเทศที่ส่งออกมีลักษณะกระจุกตัว หรือมีประเทศหลักที่ส่งออกและครองตลาดเพียงไม่กี่ประเทศ โดยถ้าเป็นผลิตภัณฑ์หนังฟอกมีอิตาลีและฮ่องกงเป็นผู้ครองตลาดรายใหญ่ ผลิตภัณฑ์รองเท้ามี จีน อิตาลีและฮ่องกงเป็นผู้ครองตลาด และผู้ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากในผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง คือ จีนและฮ่องกง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ที่ครองตลาดโดยรวมของทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์มีเพียงไม่กี่ประเทศ คือ จีน ฮ่องกงและอิตาลี ซึ่งรายละเอียดภาพรวมของการส่งออกทั้ง 3 อุตสาหกรรม การส่งออกโดยรวมในแต่ละผลิตภัณฑ์ รวมถึงประเทศที่ส่งออกไปยังตลาดโลกที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

การส่งออกผลิตภัณฑ์หนังฟอก รองเท้าและเครื่องหนังทั้งโลกรวมกันในปี 1998 มีอัตราการขยายตัวลดลงจากปี 1997 ร้อยละ -6.94 และมีมูลค่าการส่งออกน้อยกว่าปี 1995 – 1997 ที่มีมูลค่าการส่งออกของทั้งโลกคิดเป็น 70,327.2 73,590.1 และ 74,220.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ นับได้ว่าในปี 1998 เป็นปีแรกในรอบ 5 ปี ที่มีมูลค่าการส่งออกลดลงจากปีก่อน ทั้งนี้ในช่วงปี 1994 – 1997 ตลาดมีการขยายตัวตลอดถึงแม้ว่าจะเป็นการขยายตัวที่ลดลง โดยมีอัตราการขยายตัวต่อปีร้อยละ 12.64 4.64 และ 0.86 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามรายผลิตภัณฑ์ รองเท้าจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภายในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง คือมีมูลค่าการส่งออก 40,567.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 58.73 ของมูลค่าการค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องหนังรวม รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังและหนังฟอก ซึ่งทั้งคู่มีมูลค่าการส่งออกที่ใกล้เคียงกัน คือ 14,341.8 และ 14,154.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 20.76 และ 20.49 ของมูลค่าการค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องหนังรวม ตามลำดับ รายละเอียดแสดงในรูปภาพ

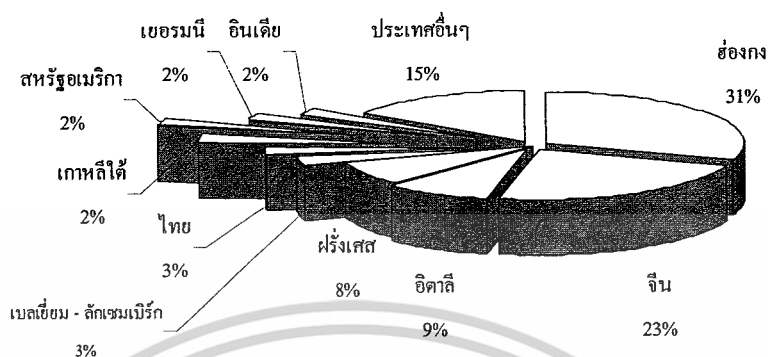


ภาพที่ 2.1 มูลค่ารวมการส่งออกรองเท้าเครื่องหนังและหนังฟอกของโลก

2.1.5 เครื่องหนัง

ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังมีการส่งออกของทุกประเทศรวมกันในปี 1994 – 1998 คิดเป็นมูลค่า 12,419.9 14,508.3 14,940.7 15,236.1 และ 14,340.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ ลักษณะอัตราการขยายตัวของตลาดระหว่างช่วง 5 ปี มีอัตราที่เพิ่มขึ้นในช่วงแรก คือปี 1994 – 1995 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 16.81 จากนั้นในปี 1995 – 1998 ได้มีอัตราการขยายตัวลดลงมาเป็นลำดับ คือร้อยละ 2.98 1.98 และ -5.88 ตามลำดับ ดังนั้นอัตราการขยายตัวมีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องหนังประเภทอื่น อันได้แก่ หนังฟอกและรองเท้า ดังกล่าวแล้วข้างต้น

ในผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ประเทศที่ส่งออกมีมูลค่าสูงสุดของโลกในปี 1998 คือฮ่องกง ส่งออกเป็นมูลค่า 4,369.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งในตลาด ร้อยละ 30.5 อันดับต่อมา คือ จีน ส่งออกเป็นมูลค่า 3,262.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งในตลาด ร้อยละ 22.7 ส่วนอันดับที่ 3 คือ อิตาลี มีมูลค่าการส่งออก 1,306.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 9.1 ซึ่งในช่วงปี 1994 – 1998 อันดับของประเทศทั้ง 3 นี้ไม่มีการเปลี่ยนแปลง และถ้าพิจารณาเพียงแค่ประเทศผู้ส่งออก 2 อันดับแรก ก็มีส่วนแบ่งในตลาดรวมกันเกินครึ่งของตลาดทั้งหมด คือ ร้อยละ 51.8 51.7 50.6 53.4 และ 53.2 ในปี 1994 – 1998 ตามลำดับ ฉะนั้น ประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่ของทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องหนังนั้น ไม่มีความแตกต่างกันมากนักในแต่ละผลิตภัณฑ์ ข้อมูลดังแสดงตามรูปภาพ



ที่มา : International trade statistics yearbook 1998 (United Nations)

ภาพที่ 2.2 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งปี 1998

ในปี 1998 ประเทศไทยส่งออกเครื่องนุ่งคิดเป็นมูลค่า 375.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นร้อยละ 2.6 ของส่วนแบ่งในตลาด และเป็นอันดับที่ 6 ของโลก ถือเป็นผลิตภัณฑ์เดียวในกลุ่มเครื่องนุ่งที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ของปี 1998 โดยในช่วงปี 1994 – 1998 ระยะเวลาแรกไทยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ระหว่างร้อยละ 3.1 – 3.4 ต่อมามีส่วนแบ่งการตลาดลดลงเหลือประมาณ ร้อยละ 2.6 – 2.7 สำหรับอัตราการขยายตัวของตลาดเครื่องนุ่งในระดับโลกของไทยก็มีลักษณะเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่กล่าวมาข้างต้น คือ มีอัตราที่เพิ่มขึ้นในระยะแรกร้อยละ 7.92 ในปี 1994 – 1995 และต่อมามีลดลงเป็นร้อยละ -11.93 -0.73 และ -5.16 ในปี 1995 – 1998 รายละเอียดแสดงตามตาราง

ตารางที่ 2.1 มูลค่ารวมการส่งออกเครื่องนุ่งของโลก

ลำดับ	ประเทศ	1994		1995		1996		1997		1998	
		มูลค่า	ส่วนแบ่ง	มูลค่า	ส่วนแบ่ง	มูลค่า	ส่วนแบ่ง	มูลค่า	ส่วนแบ่ง	มูลค่า	ส่วนแบ่ง
1	ฮ่องกง	4,071.7	32.8	4,630.3	31.9	4,835.7	32.4	4,811.2	31.6	4,369.8	30.5
2	จีน	2,364.9	19.0	2,869.6	19.8	2,725.4	18.2	3,322.1	21.8	3,262.2	22.7
3	อิตาลี	1,243.5	10.0	1,566.7	10.8	1,864.0	12.5	1,532.7	10.1	1,306.6	9.1
4	ฝรั่งเศส	972.4	7.8	1,206.8	8.3	1,232.5	8.2	1,144.9	7.5	1,096.2	7.6
5	เบลเยียม - ลักเซมเบิร์ก	231.3	1.9	308.7	2.1	319.2	2.1	399.6	2.6	420.7	2.9
6	ไทย	419.4	3.4	452.6	3.1	398.6	2.7	395.7	2.6	375.3	2.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7	เกาหลีใต้	706.2	5.7	681.4	4.7	540.8	3.6	417.4	2.7	354.6	2.5
8	สหรัฐอเมริกา	263.1	2.1	286.3	2.0	339.5	2.3	368.9	2.4	343.4	2.4
9	เยอรมนี	354.8	2.9	410.9	2.8	379.9	2.5	348.7	2.3	314.8	2.2
10	อินเดีย	253.7	2.0	309.2	2.1	245.2	1.6	313.9	2.1	298.6	2.1
รวม 10 ประเทศ		10,881.0	87.6	12,722.5	87.7	12,880.8	86.2	13,055.1	85.7	12,142.2	84.7
ประเทศอื่นๆ		1,538.9	12.4	1,785.8	12.3	2,059.9	13.8	2,181.0	14.3	2,198.6	15.3
รวมทั้งโลก		12,419.9	100.0	14,508.3	100.0	14,940.7	100.0	15,236.1	100.0	14,340.8	100.0

มูลค่า : ล้านเหรียญสหรัฐ

ที่มา : INTERNATIONAL TRADE STATISTICS YEARBOOK 1998

(UNITED NATIONS)

2.1.6 การส่งออกเครื่องทำและเครื่องหนังของไทย

การส่งออกเครื่องทำและเครื่องหนังของไทยในช่วงปี 2540-2544 ในภาพรวมมีอัตราการขยายตัวลดลงโดยเฉลี่ย -4.8% โดยมูลค่าการส่งออกลดลงจาก 2,057 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2540 เป็น 1,692 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2544 ตลาดหลักที่ไทยส่งออก คือ สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรปโดยเฉพาะอิตาลีและ สหราชอาณาจักร รูปภาพแสดงการส่งออกของไทยได้แสดงไว้ในภาคผนวก ง โดยรายละเอียดต่างๆ ของการส่งออกเครื่องหนังและรองเท้าของไทยไปยังตลาดที่สำคัญ ในช่วงปี 2540 – 2544 เป็นดังนี้

อาเซียน มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 5.2% โดยมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นจาก 74 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2540 เป็น 91 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2544

สหภาพยุโรป มูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มลดลงทุกปี โดยมูลค่าการส่งออกลดลงจาก 541 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2540 มาเป็น 454 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2544 มีอัตราการขยายตัวลดลง -4.3%

ญี่ปุ่น มีอัตราการขยายตัวลดลง -0.7% โดยมีมูลค่าการส่งออกประมาณ 53-78 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2540-2544

สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าการส่งออกประมาณ 713-748 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2540-2544 และมีอัตราการขยายตัวลดลง -2.1%

ตลาดอื่นๆ มีอัตราการขยายตัวลดลง -10.9% โดยมูลค่าการส่งออกลดลงจาก 627 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2540 มาเป็น 396 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2544

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.7 การวิเคราะห์ตลาดของประเทศคู่ค้าและคู่แข่ง

ตลาดส่งออกรองเท้าและเครื่องหนังมีแนวโน้มการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งทางด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์พบว่าสินค้าราคาต่อหน่วยต่ำไม่จำเป็นต้องมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงเสมอไป ในทางตรงกันข้ามสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยสูงกลับมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงก็มีเช่นกัน นอกจากนี้คุณภาพยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรนำมาเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เพราะมีผู้บริโภคจำนวนมากไม่น้อยที่พึงพอใจจะซื้อหาสินค้าที่มีคุณภาพดี ถึงแม้ราคาจะสูงก็ตาม แต่อย่างไรก็ดีราคาและคุณภาพของสินค้าเป็นสองปัจจัยในหลายๆ ปัจจัยที่ทำให้สินค้าของประเทศนั้นๆ มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง และยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ควรนำมาพิจารณาร่วมด้วย อาทิเช่น การตลาด การบริการหลังการขาย รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รสนิยม เป็นต้น

การวิเคราะห์ตลาดของประเทศคู่ค้าและคู่แข่งจะใช้ค่า REVEALED COMPARATIVE ADVANTAGE หรือ RCA มาใช้เพื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของไทยและประเทศคู่แข่งในประเทศเป้าหมาย ระหว่างปี พ.ศ. 2541 - 2543 นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์เพื่อหาตำแหน่ง (PRODUCT POSITIONING) ของผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยของแต่ละประเทศคู่แข่งในแต่ละตลาดเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์โดยรวมของประเทศคู่แข่ง และลักษณะความต้องการของตลาดโดยเฉลี่ยในประเทศเป้าหมาย ซึ่งจะพิจารณาจากราคาต่อหน่วยและส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อแบ่งกลุ่มของประเทศคู่แข่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ หรือ “STRATEGIC GROUPING” ดังแสดงในรูปภาพที่ 3.3 โดยมีความหมายของแต่ละกลุ่มดังนี้

- กลุ่มที่ 1 ประเทศที่มีราคาสินค้าต่อหน่วยต่ำแต่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ
- กลุ่มที่ 2 ประเทศที่มีราคาสินค้าต่อหน่วยต่ำและมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง
- กลุ่มที่ 3 ประเทศที่มีราคาสินค้าต่อหน่วยสูงและมีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ
- กลุ่มที่ 4 ประเทศที่มีราคาสินค้าต่อหน่วยสูงแต่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง

2.1.8 ขนาดของตลาดรองเท้าและเครื่องหนังในประเทศ

เนื่องจากในอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง ประกอบด้วยผู้ผลิตและผู้ประกอบการหลากหลายรูปแบบ และจำนวนมากเป็นผู้ผลิตและผู้ประกอบการขนาดเล็ก ประกอบกับการค้ามีความยุ่งยากซับซ้อน และหลากหลายทั้งในระบบและนอกระบบ อย่างไรก็ตามการประมาณขนาดของตลาดรองเท้าและเครื่องหนังในประเทศ สามารถทำได้จากการคำนวณจากตัวเลขสถิติที่เก็บเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวบรวมโดยหน่วยงานต่างๆ เช่น สำนักงานสถิติแห่งชาติ ส่วนอุตสาหกรรมสิ่งทอ ซึ่งจากการคำนวณขนาดของตลาดในประเทศ พบว่าขนาดของตลาดรองเท้าและเครื่องหนังในปี 2543 จะมีมูลค่าประมาณ 40,000 ล้านบาท หรือ 900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

2.2 วิเคราะห์ข้อมูล

BRAND POSITIONING, MISSION จุดเด่นและจุดอ่อนของงานครั้งที่ผ่านมา
THAI LEATHER WEEK

ลักษณะของงาน : TRADE FAIR มีการจัดอบรมสัมมนา สำหรับผู้ประกอบการ และการ
ออกร้านจำหน่ายเครื่องหนัง

จุดเด่นของงาน

- มีสินค้าเครื่องหนังกว่า 100 BRAND
- โปรโมชันลดราคาสูงสุดถึง 80 %
- 180BOOTH
- มีการแจกของรางวัล จากการใช้ใบเสร็จแลกคูโปง
- มีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ และ ผู้ประกอบการรายย่อย

จุดอ่อนของงาน

- THEME งานไม่ชัดเจน ไม่เป็นที่จดจำ
- มีการประชาสัมพันธ์น้อย ไม่ทั่วถึง
- คนรู้จักในวงแคบ
- สินค้าไม่ได้มาตรฐาน
- งานไม่มีจุดดึงดูด
- ลักษณะงาน ค่อนข้างล้าสมัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- กลุ่มเป้าหมายแคบ ซึ่งหมายถึง กลุ่มคนวัยทำงาน อายุประมาณ 35-45 ปี
- ช่วงระยะเวลาในการจัดงานยาวนาน มีผลต่อค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น
- มีผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวข้องมาขายในงานเช่น เสื้อผ้า GIFT SHOP ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 การจัดแสดงสินค้า

2.3.1 การจัดเทศกาลแสดงสินค้าในยุคโบราณ ในสมัยโบราณมีการจัดนิทรรศการขนาดใหญ่ในลักษณะการจัดเทศกาลแสดงสินค้า กรอเลีย (GROLIER, 1973, P.9-18) ได้อธิบายถึงคำศัพท์ที่เกี่ยวกับการจัดเทศกาลแสดงสินค้า ซึ่งพอประมวลได้ว่าคำว่า “FAIR” มาจากภาษาละตินว่า “FERIA” มีความหมายว่า “วันหยุดเทศกาล” หรือ “วันหยุดพักผ่อน” FAIR จึงเป็นรูปแบบของการจัดแสดงและนิทรรศการทางการค้าที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ เนื่องจากคนสมัยนั้นส่วนใหญ่อาศัยอยู่ตามไร่นาป่าเขาซึ่งมีอาณาบริเวณกว้างขวาง เมื่อต้องการอะไรก็จะผลิตหรือสร้างขึ้นด้วยตนเอง

2.3.2 การจัดเทศกาลแสดงสินค้าในยุคกลางและยุคหลังในยุคกลางประชาชนในยุโรปมีความสนใจเรื่องการค้าขายมากขึ้น ทำให้กิจกรรมการจัดเทศกาลแสดงสินค้าเกิดขึ้นทั่วไป หลังจากยุโรปตกอยู่ภายใต้การปกครองของอาณาจักรโรมัน เทศกาลการค้ากลายเป็นแหล่งรวมหรือพบปะกันของชาวยุโรปจาก 4 ประเทศได้แก่ ฝรั่งเศส เบลเยียม รัสเซียและเยอรมัน เมืองทรอยส์ (TROYES) เป็นเมืองหนึ่งที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับเหล้าองุ่นและเป็นศูนย์กลางทางการค้าของยุโรป และที่เมืองทรอยส์นี้เองได้มีระบบน้ำหนักสำหรับชั่งทองคำ เงินและ อัญมณีเกิดขึ้นโดยมีระบบการชั่งดังนี้ คือ หนึ่งเพนนี เท่ากับ 1 ออนซ์และ 12 ออนซ์เท่ากับ 1 ปอนด์ ซึ่งระบบน้ำหนักนี้ยังใช้มาจนปัจจุบันทั้งในประเทศอังกฤษและสหรัฐอเมริกา

2.3.3 การแสดงสินค้าสมัยใหม่

ในศตวรรษที่ 19 โรงงานต่าง ๆ ที่ผลิตสินค้าจำนวนมากขาย การสื่อสารและการขนส่งสินค้าดีขึ้น ผู้ผลิตจะนำเสนอหรือจัดแสดงเฉพาะสินค้าตัวอย่างเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อต้องการสินค้าใดก็สามารถสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็ว นับเป็นปรากฏการณ์ใหม่และมีความหมายในการจัดเทศกาลแสดงสินค้าเป็นการจัดนิทรรศการขนาดใหญ่ แสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรม วิทยาศาสตร์ ศิลปะและสถาปัตยกรรมจากทั่วโลก การจัดกิจกรรมลักษณะนี้นิยมเรียกว่า มหกรรม (EXPOSITION)

2.3.4 การจัดการแสดงสินค้าในประเทศไทย

เป็นธุรกิจอย่างหนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับนักธุรกิจและประเทศไทยของเรามาช้านานหลายปี ถือได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นภาพลักษณ์ของประเทศไทย และยังเป็นศูนย์กลางในการลงทุน สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาหมุนเวียนเป็นจำนวนมาก กลุ่มนักธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ รวมไปถึง ผู้จัดงานต่าง ๆ และผู้เข้าชมงาน ต่างก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนการจัดแสดงสินค้าในระดับนานาชาติของประเทศไทยก็เป็นที่ยอมรับจากต่างประเทศกันมาก แล้วอีกอย่างที่สำคัญเป็นสร้างงานและอาชีพให้กับประชาชน ไม่ว่าจะป็นทั้งทางตรงหรือทางอ้อม

ปัจจุบันงานแสดงสินค้านี้มีหลายระดับ เช่น ระดับท้องถิ่น ระดับประเทศและระดับชาติ ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การจัดแสดงสินค้าในระดับชาตินี้ กลุ่มนักธุรกิจที่เข้ามาจัดแสดงงานเป็นกลุ่มที่มีกำลังใช้จ่ายเข้าประเทศไทยเป็นอันดับสูงสุด และยังนำนวัตกรรมความรู้ ความคิดใหม่ๆเข้ามาสู่ยังประเทศไทยอีกด้วย

การจัดงานแสดงสินค้าจัดขึ้นเพื่อจุดประสงค์ดังต่อไปนี้

- การที่ประเทศเราเป็นผู้จัดงานในแต่ละครั้ง แน่นอนจะต้องมีความพร้อมในทุกๆด้าน เพื่อที่จะรองรับนักธุรกิจ, ผู้เข้ามาชมงานได้เป็นอย่างดี และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ติดามสู่สากลระดับโลก

- ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการลงทุนระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติและสร้างความไว้วางใจ เชื่อมมันในการลงทุนกับนักธุรกิจต่างๆ ที่กำลังมองหาช่องทางในการขยายธุรกิจ

- สร้างรายได้ที่เป็นเงินตราของต่างประเทศ ในแต่ละงานที่จัดขึ้นในประเทศไทย ผู้ที่เข้ามาชมงานก็จะมีชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก การนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาหมุนเวียนในประเทศไทยส่งผลให้เสียดุลย์การค้าน้อยลง

- ให้มีการพัฒนาในการปรับมาตรฐานของการให้บริการให้ดีและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้เข้าชมงานทั้งในและต่างประเทศ ในระดับสากล

- เป็นการเสริมสร้างรายได้ให้กับนักธุรกิจอื่นๆรวมถึงอาชีพต่างๆ ให้มีสภาพการเงินคล่องตัวไม่ว่าจะเป็นโดยตรงและทางอ้อม

- ให้ช่วยกันดูแลและรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมธรรมชาติที่ดี เพื่อเป็นการรองรับของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ส่วนมากก็จะมาท่องเที่ยวด้วย ช่วยให้เกิดรายได้เพิ่มจากการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี

- การนำนวัตกรรมใหม่ๆความรู้และวิทยาการใหม่ๆเข้ามาสู่ประเทศไทย โดยกลุ่มนักธุรกิจต่างประเทศได้นำเข้ามาแสดงภายในงาน ทำให้มีความรู้และแนวทางในการคิดค้นอะไรใหม่ๆและเป็นการต่อยอดในทางธุรกิจ

2.3.5 ประเภทของการจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ

2.3.5.1 TRADE SHOWS

ช่องทางชั่วคราวในการนำเสนอ สาธิต เตินขายสินค้าแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยใช้ทุนต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยภายในงานจะมีกิจกรรมการนำเสนอในรูปแบบของความบันเทิงอื่นๆประกอบเพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และผู้สนใจ โดยทั่วไป เข้ามาชมและร่วมกิจกรรมต่างๆในงานแสดงสินค้า

- TRADE FAIR มักใช้กับการจัดแสดงสินค้าที่เน้นการค้าระหว่างประเทศ
- ROAD SHOW การตระเวนแสดงสินค้าไปตามสถานที่ต่างๆ
- EXPOSITION งานแสดงสินค้าที่มีความยิ่งใหญ่ เน้นการนำเสนอความรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ
- FAIR งานกิจกรรมการบันเทิง งานออกร้าน และการเล่นที่สนุกสนาน
- DISPLAY การนำสินค้ามาจัดแสดงที่บูธ มีการวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อการต่อยอด

สินค้า

2.3.5.2 TRADE FAIR

งานแสดงสินค้าของศตวรรษที่ 21 เป็นเครื่องมือของเศรษฐกิจการตลาด โดยเฉพาะการตลาดส่วนบุคคลและประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง กับการตลาดดังนั้นเป้าหมายของงานแสดงสินค้าคือการทำยอดขาย

TRADE FAIR ในมุมมองของผู้เยี่ยมชม

- เพื่อต้องการเห็นผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการใหม่
- เพื่อค้นหาสารสนเทศใหม่
- เพื่อติดตามให้ทันกับเทคโนโลยีใหม่
- เพื่อจะได้สร้างปฏิสัมพันธ์ทางธุรกิจ

TRADE FAIR ในมุมมองผู้แสดงสินค้า

- เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท
- ได้ปรับปรุงข้อมูลที่ติดต่อกับลูกค้า
- การหาลูกค้าใหม่
- สาธิตและนำเสนอสินค้าเข้าสู่ตลาด
- นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่
- เพิ่มการตระหนักในสินค้า
- การแลกเปลี่ยนและจัดหาข้อมูลทางการตลาด
- ได้รับการตระหนักถึงความคาดหวังของลูกค้า
- ได้รับอิทธิพลจากการตัดสินใจของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ได้รับออเดอร์การขาย

TRADE FAIR ในด้านต่างๆ

- มุมมองด้านการขาย

- มุมมองด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า

- มุมมองด้านการ วิจัยตลาด

- มุมมองด้านการสร้างแบรนด์

- มุมมองด้านการสร้างช่องทางขาย

TRADE FAIR SCORECARD (TFS)

ความสำเร็จของงานแสดงสินค้าถ้าสามารถกำหนดวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ ได้จะทำให้เรา กำหนด SCORECARD ที่มี KPIS วัดความสำเร็จของ TRADE FAIR ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความสำเร็จของ TRADE FAIR สามารถวัดได้ตามมิติข้างต้นในด้านการขาย ความสัมพันธ์กับลูกค้า การวิจัยตลาด การสร้างแบรนด์ การสร้างช่องทางขายและพรีอาร์ท์ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่คุณเขียนอยากฝากไว้สุดท้ายคือ งานแสดงสินค้าในศตวรรษ ที่ 21 นี้จะเป็นเครื่องมือสำคัญของเศรษฐกิจ การตลาดที่จะใช้สื่อสารเพื่อการเพิ่ม ยอดขาย โดยที่ผู้แสดงสินค้าต้องเลือกแบรนด์เทรดแฟร์ที่เป็นระดับโลกซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าของท่านและจะต้องเตรียมพร้อมก่อนออกงานแสดงสินค้าในเรื่อง การใช้ โดเร็กซ์เมล์ พนักงานขาย (SALES FORCE) หรือวารสารทางการค้าแจ้งให้ลูกค้าทราบ เมื่องานแสดงสินค้าเสร็จสิ้นลงจะต้องมีการติดตามผลผ่านพนักงานขายหรือผ่านทาง โดเร็กซ์เมล์

2.3.6 ข้อดีของการจัดงานและลักษณะของงาน

- สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แน่นอน
- ลูกค้าเป็นผู้เดินเข้ามาหาผู้ประกอบการเอง
- เป็นการลงทุนที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพ
- เปิดรับและติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็ว
- สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าในการลงทะเบียน สำหรับใช้ในการติดต่อครั้งต่อไป
- เสนอขายสินค้าได้ครบมิติ (3D SELLING)
- สร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าได้ครบถ้วน
- ลูกค้าสามารถสอบถามถึงข้อมูล รายละเอียด ได้ทันที
- สามารถทำการทดสอบ วิจัย สำหรับสินค้าตัวใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- นักการตลาดสามารถนำสินค้าของตนเองประกบกับตราสินค้าชั้นนำ

2.3.7 กลุ่มเป้าหมาย (TARGET GROUP)

- EDUCATION SEEKERS

ผู้ที่ต้องการสำรวจข้อมูล เดินชมรอบๆ ถามข้อมูลผิวเผิน ไม่ซื้อสินค้า

- REINFORCEMENT SEEKERS

ผู้ที่ต้องการยืนยันความมั่นใจว่าตนได้ซื้อสินค้าที่ถูก และมีคุณภาพดี

- SOLUTION SEEKERS

ผู้ที่ต้องการสินค้าจริงๆ

- BUYING TEAMS

กลุ่มที่ต้องการข้อมูล โดยละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจกับผู้ที่เกี่ยวข้อง

- POWER BUYER

ผู้ทำหน้าที่บริหาร หรือเป็นตัวแทนจัดซื้อให้กับบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ทำหน้าที่หาข้อมูล และมีอำนาจตัดสินใจจัดซื้อสินค้า งานแสดงสินค้า

2.4 การจัดนิทรรศการ

2.4.1 ความหมายของนิทรรศการ (MEAN OF EXHIBITION)

นิทรรศการ (EXHIBITIONS) ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "EXHIBITIONS" มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า "DISPLAY" ซึ่งแปลว่า "การจัดแสดง" ความหมายของนิทรรศการ คือ รูปแบบหรือวิธีการถ่ายทอดความรู้ โดยนำเอาวัสดุอุปกรณ์หรือสื่อมาผสมผสานกันและนำเสนออย่างเป็นระบบ เช่น ภาพ ของจริง หุ่นจำลอง เอกสาร คำแนะนำ สไลด์ วิดีทัศน์ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ เพื่อกระตุ้นความสนใจและทำให้ผู้ดูเกิดความ เข้าใจในเนื้อหาของนิทรรศการ ได้รวดเร็วขึ้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นการเรียนรู้ที่ใกล้เคียงกับประสบการณ์ตรง โดยผู้ชมสามารถรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 ประเภทของนิทรรศการ (TYPE OF EXHIBITION)

2.4.2.1 ประเภทของนิทรรศการแบ่งตามลักษณะของวิธีการจัดแบ่งได้เป็น 3 ประเภท

- นิทรรศการถาวร (PERMANENT EXHIBITION)

หมายถึงนิทรรศการที่จัดแสดงเรื่องราวเดิมๆ ไม่เปลี่ยนแปลง เป็นที่รวบรวมถึงแสดง ของที่ใช้จัด อาจจะเป็นของจริง หุ่นจำลอง รูปภาพ ฯลฯ ที่นำมาแสดงนั้น ไม่มีการเปลี่ยนแปลง รูปแบบ และวิธีการ จัดอยู่ในอาคารหรือสถานที่เดิม ไม่เปลี่ยนแปลง ผู้ชมสามารถเข้ามาชมได้ตลอดเวลา เพื่อศึกษาหรือหาความรู้/เพลิดเพลิน เช่น พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ มีจุดประสงค์ เพื่อการศึกษาทั้งทางประวัติศาสตร์ศิลป์ โบราณคดี ตลอดจนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังมีพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย เป็นต้น

- นิทรรศการชั่วคราว (NON PERMANENT EXHIBITION)

คือการจัดนิทรรศการเป็นครั้งคราวในวาระ โอกาสหรือเทศกาลพิเศษเพื่อแสดงความรู้ใหม่ๆ แผนงานพิเศษ วาระในวันสำคัญต่างๆ ของหน่วยงาน นิทรรศการชั่วคราวอาจจัดแสดงในสถานที่เดิมเป็นประจำ แต่สื่อที่นำมาแสดงชุดนั้นๆ จัดอยู่ไม่นาน อาจเป็นสัปดาห์หรือสองสามเดือนก็เปลี่ยนใหม่ หรือเลิกไป

- นิทรรศการเคลื่อนที่

นิทรรศการเคลื่อนที่ หมายถึง นิทรรศการที่จัดขึ้นเป็นชุดสำเร็จ เพื่อแสดงในหลายๆ สถานที่ หมุนเวียนกันไป รูปแบบและสื่อหลักที่นำมาแสดง เป็นแบบเดิม วัตถุประสงค์ในการจัดเป็นแบบเดิม อาจมีสิ่งของหรือการแสดงผลเพิ่มเติมในบางครั้ง ส่วนสถานที่จัดก็หมุนเวียนเปลี่ยนไปเรื่อย อาจเคลื่อนที่ไปต่างจังหวัดหรือจังหวัดเดียวกันแต่เปลี่ยนชุมชนที่นำไปแสดง เช่น นิทรรศการศิลปะ นิทรรศการตราไปรษณียากร ในการเคลื่อนที่ก็จะ ร่วมกับหน่วยงานในท้องถิ่นซึ่งหน่วยงานหลักก็คือ หน่วยงานในสังกัดสำนักงานไปรษณีย์โทรเลขจังหวัดที่ไปจัด

2.4.2.2 ประเภทของนิทรรศการแบ่งตามลักษณะของสถานที่จัด มี 3 ประเภท

- นิทรรศการกลางแจ้ง (OUTDOOR EXHIBITION)

เป็นการจัดนิทรรศการภายนอกตัวอาคาร และอาจจัดในสนามโดยใช้เต็นท์นิทรรศการประเภทนี้ มีขนาดใหญ่หรือเล็กขึ้นอยู่กับรูปแบบ ลักษณะวิธีจัดด้วย และมีขอบเขตการแสดงกว้างขวาง นิทรรศการกลางแจ้งแบบชั่วคราว อาจจะจัดในสนามโดยใช้เต็นท์กาง และยกพื้นขึ้นเพื่อจัดแสดงก็ได้ นิทรรศการ กลางแจ้งแบบชั่วคราวนี้ อาจจะมีขนาดใหญ่หรือเล็กก็ได้ เช่น งานประจำปี งานฉลองเทศกาลปีใหม่ของจังหวัดต่างๆ ก็จัดค่อนข้างใหญ่ แต่หากจัดประกอบงานพิธี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษานี้เท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อื่นๆ ก็มักเล็กกลง นิทรรศการกลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ มักเป็นนิทรรศการขนาดเล็กที่สุด เช่น รถ
เผยแพร์ การทำหมันของโรงพยาบาล ซึ่งอาจมีการฉายภาพยนตร์ สไลด์ หรือวีดิทัศน์ประกอบ

- นิทรรศการในร่ม (INDOOR EXHIBITION)

คือ นิทรรศการที่จัดในบริเวณอาคาร หรือจัดสร้างอาคารเพื่อแสดงนิทรรศการโดยวิธี แบบ
ถาวร แบบชั่วคราว หรือแบบเคลื่อนที่ก็ได้ นิทรรศการในร่มแบบถาวร เช่น ในอาคารของ
พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร หรือพิพิธภัณฑ์จังหวัด นิทรรศการในร่มแบบชั่วคราว
จัดขึ้นโดยมีระยะเวลาแสดงแน่นอน มีจุดมุ่งหมาย แคมเปญแต่เด่นชัด การจัดนิทรรศการประเภทนี้ผู้
จัดมีความสะดวกในการเตรียมงานได้ดีกว่าจัดภายนอกอาคาร

- นิทรรศการหมุนเวียน (TRAVELING EXHIBITION)

หรือนิทรรศการสัญจร หมายถึงนิทรรศการที่จัดทำเป็นชุดสำเร็จรูปถาวร สามารถเคลื่อนย้าย
ไปแสดงในที่ต่าง ๆ หมุนเวียนสลับกันไป หรืออาจแสดงในรูปของรถเผยแพร์เคลื่อนที่ (MOBILE
UNITS) ซึ่งจัดแสดงเพียงครั้งวันหรือหนึ่งวัน นิทรรศการประเภทนี้สามารถเข้าถึงบุคคลเป้าหมาย
ได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะในท้องถิ่นทุรกันดาร การคมนาคมไม่สะดวก

2.4.2.3 ประเภทของนิทรรศการแบ่งตามจุดประสงค์การจัด มี 6 ประเภท

- นิทรรศการทางการศึกษา

เป็นนิทรรศการที่มุ่งจัดเพื่อการศึกษา และให้ข้อมูลความรู้ทางวิชาการแก่ผู้ชมโดยเฉพาะ
อาจจัดเป็นเฉพาะเรื่อง หรือจัดในแบบความรู้กว้างๆ นิทรรศการ โดยทั่วไป แทบทุกประเภทจะมี
จุดประสงค์ เพื่อการศึกษาแฝงอยู่ด้วยเสมอ เช่น นิทรรศการสัปดาห์วันวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
อุบลราชธานี เพื่อเผยแพร์วิชาการด้านวิทยาศาสตร์และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นิทรรศการ
การศึกษา จัดได้ทุกสาขาวิชา ไม่ว่าจะเป็นวิทยาการทางด้าน มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลป
ศาสตร์ ตลอดจนวิทยาศาสตร์ประยุกต์สาขาวิชาต่างๆ

- นิทรรศการทางการตลาด

เป็นนิทรรศการอีกแบบหนึ่ง ที่จัดกันแพร่หลายพอๆ กับนิทรรศการทางการศึกษาๆ
ประเภทนี้อาจจัดในร่มหรือกลางแจ้งก็ได้ แต่เป็นนิทรรศการแบบชั่วคราวเท่านั้น จุดประสงค์เพื่อ
การขายสินค้า และการพาณิชย์ นิทรรศการทางการตลาดที่ใหญ่ที่สุด คือ งานมหกรรมการแสดง
สินค้านานาชาติ (THAILAND EXPO) ซึ่งหมุนเวียนจัดในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ห้างสรรพสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือศูนย์การค้าใหญ่ๆ ก็มีการจัดนิทรรศการทางการตลาดกันตลอดปี เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้านั้น ซึ่งมีการจัดกันอยู่เสมอ โดยทั่วไปจะจัดในช่วงเทศกาลต่างๆ

- นิทรรศการทางการเมือง

ในหลายๆ ประเทศทางด้านการเมืองและรัฐศาสตร์ โดยเฉพาะประเทศกลุ่มสังคมนิยม จะใช้ พิพิธภัณฑน์ เป็นเครื่องมือปลุกกระดม สำนักทางการเมืองของประชาชน เช่น พิพิธภัณฑน์แสดงร่องรอยการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ ที่จัดแสดงโดยรัฐบาลกัมพูชาประชาธิปไตย เพื่อปลุกสำนึกของเยาวชนรุ่นใหม่ ให้มีความรู้สึกร่วม กับบรรพบุรุษรุ่นก่อน ซึ่งถูกกดขี่ทำทารุณกรรม สำหรับประเทศไทย นิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาจะจัดนิทรรศการประเภทนี้กันเป็นประจำ

- นิทรรศการศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

นิทรรศการทางศิลปะรวมถึงศิลปะแขนงอื่นๆ ด้วย เช่น อัญมณี เครื่องแก้ว งานศิลปหัตถกรรมต่างๆ นิทรรศการวัฒนธรรม นอกจากการจัดแบบถาวรแล้ว ก็มีการจัด นิทรรศการเกี่ยวกับการส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรมต่างๆ ด้วย นิทรรศการทางสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันมีหน่วยงาน สมาคม มูลนิธิ สถาบันทางการศึกษาทุกระดับ จัดกันแพร่หลาย โดยเฉพาะการรณรงค์เกี่ยวกับการนำมาใช้ใหม่ นิทรรศการทางศิลปะ ที่เด่นดังและดีเยี่ยมที่สุดของไทย คือ "นิทรรศการศิลปะอาชีพ" ของมูลนิธิส่งเสริมศิลปะฯ

- นิทรรศการทางการทหาร

นิทรรศการทางการทหาร โดยทั่วไปนิยมจัดแบบถาวรจัดแสดงเพื่อเป็นอนุสรณ์สถาน และเกียรติประวัติการสู้รบของทั้งสามเหล่าทัพ

- นิทรรศการเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร

นิทรรศการตลาดนัดหลักสูตรโดยคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ ให้นักเรียนชั้นมัธยมปลาย ได้รู้ถึงหลักสูตรที่เปิดสอนอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ทั่วประเทศ และจัดตามมหาวิทยาลัยในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

2.4.3 ความสำคัญของนิทรรศการ

นิทรรศการเป็นสื่อที่มีคุณค่าและมีศักยภาพสูงในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดี เนื่องจากความหลากหลายของสื่อสามารถตอบสนองความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้ชมได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นนิทรรศการที่ดีจะมีอิทธิพลต่อผู้ชมในด้านความรู้ความเข้าใจ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านอารมณ์และความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงเจตคติ รวมทั้งการตัดสินใจดังจะเห็นได้จากตัวอย่างนิทรรศการทางการศึกษา ทางการค้าและทางศิลปวัฒนธรรม

2.4.4 วัตถุประสงค์ในการจัดนิทรรศการ

- เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ
- เพื่อสร้างความประทับใจ ให้ผู้ชมเกิดความเลื่อมใสศรัทธา
- เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร
- เพื่อการประชาสัมพันธ์หรือสร้างภาพพจน์ที่ดีของบุคลากร องค์กร หรือหน่วยงาน
- เพื่อสร้างความบันเทิง
- เพื่อเป็นการประเมินประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน โดยรวมของหน่วยงานหรือ องค์กร ที่เป็นเจ้าของนิทรรศการแต่ละครั้ง

2.4.5 คุณค่าของนิทรรศการ

- เป็นแหล่งรวบรวมความรู้ ความคิดและข้อมูลต่าง ๆ
- เป็นแหล่งถ่ายทอดสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมได้โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ เข้าใจง่ายขึ้น
- เป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ที่มีประสิทธิภาพ, ผู้ชมมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ
- เป็นการส่งเสริมการทำงานเป็นหมู่คณะได้เป็นอย่างดี
- การใช้สื่อหลายชนิดในการจัดแสดงนิทรรศการ

2.4.7 คุณสมบัติของผู้จัดนิทรรศการ

- มีความรู้พื้นฐานทางจิตวิทยาหรือการทำความเข้าใจในธรรมชาติของมนุษย์
- มีประสบการณ์และความรู้ความสามารถในวิทยาการแขนงต่าง ๆ
- มีความคิดสร้างสรรค์
- มีแรงจูงใจ มีความมุ่งมั่น มีความสุขที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จ
- มีแผนงานและการทำงานอย่างเป็นระบบ

2.4.8 ขนาดนิทรรศการ

เป็นสื่อกิจกรรมขนาดกลางที่องค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ นิยมจัดเพื่อแสดงผลงานซึ่งพบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เห็นกันโดยทั่วไป เป็นการจัดแสดงผลงานหรือผลิตภัณฑ์ที่มีบริเวณพื้นที่กว้างขวาง ตั้งแต่การจัดในห้องเรียน บริเวณโรงเรียน ศูนย์การค้า ศาลาวัด ฯลฯ

นิทรรศการ แบ่งออกเป็น 4 ขนาดตามขนาดพื้นที่ที่จัดแสดงคือ

2.4.8.1 นิทรรศการขนาดเล็ก (SMALL EXHIBITS) เป็นนิทรรศการที่จัดขนาดพื้นที่ที่น้อยกว่า 400 ตารางฟุตหรือ 37 ตารางเมตร

2.4.8.2 นิทรรศการขนาดกลาง (MEDIUM EXHIBITS) ใช้พื้นที่ตั้งแต่ 401 ตารางฟุต ถึง 1600 ตารางฟุตหรือ 38-148 ตารางเมตร

2.4.8.3 นิทรรศการขนาดใหญ่ (LARGE EXHIBITS) ใช้พื้นที่ตั้งแต่ 1601-4000 ตารางฟุตหรือ 149-371 ตารางเมตร

2.4.8.4 นิทรรศการขนาดยักษ์ (GIANT EXHIBITS) ใช้พื้นที่ตั้งแต่ 4000 ตารางฟุตหรือมากกว่า 371 ตารางเมตร

2.4.9 หลักจิตวิทยาในการจัดนิทรรศการ

2.4.9.1 จิตวิทยาการรับรู้

การรับรู้ คือการสัมผัสที่มีความหมาย การรับรู้เป็นกระบวนการหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย คนเราจะต้องใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมที่มีมาก่อน (HILGARD, 1971, อ้างถึงใน ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2546, หน้า 151) โดยปกติเรารับรู้โดยผ่านระบบรับสัมผัส ซึ่งได้แก่ ระบบรีเซ็ปเตอร์ใน ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนังและกล้ามเนื้อ

การรับรู้จึงเปรียบเสมือนประตูด่านแรกที่จะนำไปสู่พฤติกรรมอื่น ๆ ที่จะส่งผลถึงคุณภาพชีวิตของแต่ละคนได้ ดังนั้นในการจัดนิทรรศการ ผู้จัดควรคำนึงถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ดังนี้

ปัจจัยที่เร้าความสนใจจากภายนอก

คือ สื่อและกิจกรรมต่าง ๆ สื่อเหล่านี้จะสามารถกระตุ้น การรับรู้ได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับคุณลักษณะดังนี้

- ความเข้ม หมายถึงความชัดเจนของสื่อซึ่งอาจประกอบไปด้วยแสง สี สันที่โดดเด่น สวยงาม
- ขนาด วัตถุหรือสิ่งเร้าที่ขนาดใหญ่มักจะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าวัตถุหรือสิ่งเร้าที่มีขนาดเล็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็น ใบแจ้งประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของภาพหรือสิ่งเร้าที่เรารับรู้โดยทั่วไปมี 2 ส่วนคือภาพและพื้น ดังนั้น การรวมกันของภาพและพื้น จึงถือเป็นกฎสำคัญของการจัดสิ่งเร้าเพื่อการกระตุ้นความสนใจซึ่งมีหลักสำคัญ 4 ประการได้แก่

- **หลักของความใกล้ชิด** หมายถึง สิ่งเร้าที่อยู่ใกล้กันทำให้เรามีแนวโน้มที่จะรับรู้เป็นพวกเดียวกันมากกว่าสิ่งที่อยู่ห่างกัน ประโยชน์ในการนำหลักของความใกล้ชิดมาใช้ในการจัดนิทรรศการ คือ สะดวกต่อการรับรู้และการเรียนรู้ของผู้ชม ทำให้ดูเป็นกลุ่มเป็นก้อนหรือเป็นชุดง่ายต่อการตรวจสอบจำนวนวัสดุที่จัดแสดงการประยุกต์ใช้หลักของความใกล้ชิดกับการจัดนิทรรศการเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมรับรู้ได้ดีตามหลักของความใกล้ชิด ควรจัดสื่อหรือวัตถุสิ่งของให้อยู่รวมกันใกล้เดียวกัน โดยเฉพาะสิ่งที่มีเนื้อหาหรือมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน

- **หลักของความคล้ายคลึง** หมายถึง สิ่งเร้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันทำให้การรับรู้มีแนวโน้มที่จะเป็นพวกเดียวกันมากกว่าสิ่งที่แตกต่างกัน แม้ว่าสิ่งนั้นจะอยู่ใกล้กันหรือใกล้กันก็ตาม แต่หลักการนี้ไม่สามารถใช้ได้กับสิ่งเร้าทุกครั้งไป ประโยชน์ในการนำหลักของความคล้ายคลึงมาใช้ในการจัดนิทรรศการมีหลายประการ คือ ช่วยให้เกิดความเป็นกลุ่มและมีเอกภาพ สะดวกต่อการรับรู้และการเรียนรู้ของผู้ชม การประยุกต์ใช้หลักของความคล้ายคลึงกับการจัดนิทรรศการทำได้โดยการจัดวางสื่อหรือสิ่งของที่มีลักษณะคล้ายกันเป็นหมวดหมู่หรือเป็นกลุ่มเดียวกัน ทั้งนี้ควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นสำคัญ

- **หลักของความต่อเนื่อง** หมายถึง สิ่งเร้าที่ปรากฏให้เห็นอย่างซ้ำ ๆ เหมือนกันไปในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่องจะมีแนวโน้มเป็นพวกเดียวกันมากกว่าที่จะแยกกันคนละทิศทาง ประโยชน์ในการนำหลักของความต่อเนื่องมาใช้ในการจัดนิทรรศการหลายประการคือ ช่วยให้เกิดประโยชน์ในการวางแผน การออกแบบและการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สะดวกและง่ายต่อการสังเกต การรับรู้ และการเรียนรู้ การประยุกต์ใช้หลักของความต่อเนื่องมาใช้ในการจัดนิทรรศการเพื่อให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และเรียนรู้ได้ดี สามารถนำหลักของความต่อเนื่องมาใช้ได้ดังตัวอย่างดังนี้ คือ การจัดวางป้ายนิเทศให้เป็นแนวต่อเนื่องกันเป็นระยะทางยาวตามความเหมาะสม การใช้เส้น สี สัญลักษณ์ แสง รูปแบบ ซ้ำ ๆ กันอย่างต่อเนื่อง

- **หลักของความประสาน** เป็นการต่อเติมสิ่งเร้าที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ (CLOSURE) สิ่งที่ผิดปกติหรือส่วนของรูปภาพหรือของวัตถุที่หายไปจะกระตุ้นการรับรู้ได้ดี ความไม่สมบูรณ์จะก่อให้เกิดความสงสัย การนำหลักของการประสานมาใช้ในการจัดนิทรรศการมีประโยชน์หลายประการคือ สามารถสร้างความฉงนสนเท่ห์และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้ดี การประยุกต์ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักของการประสานกับการจัดนิทรรศการสามารถทำได้โดยการวางผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันให้ห่างกันในช่วงที่ต้องการกระตุ้นการรับรู้หรือเรียกร้องความสนใจเป็นพิเศษ

2.4.10 การออกแบบนิทรรศการ

การออกแบบนิทรรศการเป็นการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องซึ่งกันและกันทั้งที่เป็นเนื้อหาเรื่องราว วัสดุอุปกรณ์ รูปแบบ งบประมาณ สถานที่ และลักษณะธรรมชาติของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย

หลักการออกแบบในการจัดนิทรรศการ

2.4.10.1 ความเป็นเอกภาพ

เอกภาพ (UNITY) หมายถึง ผลรวมขององค์ประกอบที่อยู่ร่วมกันได้อย่างเหมาะสมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แสดงให้เห็นถึงความเป็นหน่วยเป็นกลุ่มเป็นก้อนเป็นเรื่องเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันและกลมกลืนกัน นอกจากความเป็นเอกภาพจะสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีแล้ว ยังช่วยในการสื่อความหมายให้ผู้ชมเข้าใจสาระได้ง่ายยิ่งขึ้นด้วย

ประโยชน์ของความเป็นเอกภาพในนิทรรศการ มีประโยชน์ทั้งต่อผู้จัดและผู้ชมหลายประการคือ ป้องกันความสับสนและความเข้าใจผิด สะดวกในการจัดการและดำเนินงาน มีจุดเด่นเป็นลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสิ่งแวดล้อมโดยรอบ เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับวัตถุประสงค์ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สามารถจำแนกปัญหาและอุปสรรคได้ชัดเจน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความเป็นเอกภาพ ความเป็นเอกภาพแสดงออกให้เห็นรูปแบบต่าง ๆ ดังตัวอย่าง เช่น

- ความใกล้ชิด (PROXIMITY)
- การซ้ำ (REPETITION)
- ความต่อเนื่อง (CONTINUATION)
- ความหลากหลาย (VARIETY)
- ความกลมกลืน (HARMONY)

2.4.10.2 ความสมดุล

ความสมดุล (BALANCE) เป็นลักษณะการจัดองค์ประกอบให้สอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ชมคล้อยตาม โดยไม่รู้ตัว ความสมดุลช่วยให้ผู้ชมรู้สึกสบายไม่อึดอัดในขณะชมนิทรรศการ เพราะความสมดุลทำให้เกิดความรู้สึกพอดีและเหมาะสมกับธรรมชาติของเนื้อหา

ความสมดุลในการออกแบบสื่อทัศนศิลป์ในนิทรรศการเป็นการถ่วงดุลขององค์ประกอบต่าง ๆ ให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้สึกว่ามีปริมาณ ขนาดหรือน้ำหนักของแต่ละด้านเท่าเทียมกัน

ประเภทของความสมดุล ความสมดุลในงานออกแบบแบ่งออกเป็น

-ความสมดุลแบบสมมาตร คือความสมดุลที่มีลักษณะซ้าย – ขวาเท่ากัน ได้ซึ่งเกิดจากการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ให้มีปริมาณขนาดน้ำหนักเท่า ๆ กันทั้งซ้าย ทั้งขวา เมื่อแบ่งครึ่งด้วยเส้นแกนสมมุติแนวตั้ง ความสมดุลลักษณะนี้ให้ความรู้สึก นิ่งเฉย มั่นคง แน่นอน จริงจัง มีระเบียบวินัย ดังนั้นจึงมักจะใช้กับเนื้อหาที่เกี่ยวกับงานราชการ เรื่องราวทางศาสนา การเมือง การปกครอง

-ความสมดุลแบบอสมมาตร คือความสมดุลที่มีลักษณะการจัดองค์ประกอบซ้าย – ขวาไม่เท่ากัน ไม่คำนึงถึงความเท่าเทียมของขนาดและปริมาณ แต่คำนึงถึงน้ำหนักที่ถ่วงดุลกันเป็นสำคัญ ตัวอย่างเช่น ด้านซ้ายของภาพอาจมีรูปลูกแมว 3 ตัว ด้านขวามีรูปแม่แมวตัวเดียว ทำให้ทั้งสองด้านถ่วงดุลน้ำหนักซึ่งกันและกันได้ ความรู้สึกแบบอสมมาตรให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว ไม่นิ่งเฉย ตื่นเต้น เนื้อหาที่มีลักษณะอิสระเป็นกันเองยืดหยุ่นได้ ไม่เคร่งเครียดมากนัก สนุกสนาน ผ่อนคลาย ความสมดุลแบบอสมมาตรจึงค่อนข้างเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ มีอิสระ และท้าทายในการออกแบบ

-ความสมดุลของสี สีเป็นสิ่งที่เร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้โดยตรง สามารถถ่วงน้ำหนักให้เกิดความสมดุลได้ทั้งแบบสมมาตรและแบบอสมมาตร

-ความสมดุลของรูปร่าง สิ่งเร้าที่มีรูปร่างต่างกันจะสามารถกระตุ้นให้รู้สึกถึงความสมดุลได้ทั้งแบบสมมาตรและอสมมาตร

-ความสมดุลของน้ำหนักหรือความเข้มของสี

- ความสมดุลของพื้นผิว พื้นผิวของวัตถุที่มีลักษณะแตกต่างกันจะสามารถก่อให้เกิดความสมดุลได้ทั้งแบบสมมาตรและแบบอสมมาตร

- ความสมดุลของตำแหน่งและทิศทาง การจัดวางองค์ประกอบที่เป็นจุดเด่นในตำแหน่งหรือทิศทางของสายตาจะสามารถถ่วงดุลกับส่วนประกอบอื่น ๆ ที่มีปริมาณมากกว่าได้ และก่อให้เกิดความสมดุลได้ทั้งแบบสมมาตรและแบบอสมมาตร

2.4.10.3 การเน้น

การเน้น (EMPHASIS) เป็นการเลือกย้ำทำให้ส่วนใดส่วนหนึ่งของสิ่งเร้าให้มีความเข้มโดดเด่นกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ที่ตระหนักได้มากกว่าสิ่งแวดล้อมทั่วไป ทำให้ผู้ชมรับรู้จุดที่เน้นได้ชัดเจนกว่าส่วนอื่นที่มีลักษณะเป็นปกติธรรมดา การเน้นให้เกิดจุดเด่นอาจต้องอาศัยองค์ประกอบศิลป์ ได้แก่ สี แสงเงา พื้นผิว รูปร่าง รูปทรง ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีวิธีเน้นได้หลายวิธี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การเน้นด้วยการตัดกัน หมายถึง การจัดองค์ประกอบสำคัญของแต่ละส่วนให้มีความเข้มต่างกันไปในทิศทางตรงกันข้ามจะสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีขึ้น

- การเน้นด้วยการแยกตัวออกไป หมายถึง การจัดองค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งแยกตัวออกไปจากกลุ่มองค์ประกอบส่วนใหญ่ซึ่งรวมตัวกันอยู่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน องค์ประกอบที่แยกตัวออกไปจะกลายเป็นจุดเด่น สามารถเน้นให้เกิดความสนใจได้มากขึ้นเนื่องจากการสนับสนุนจากองค์ประกอบที่รวมตัวกัน

- การเน้นเนื้อหาโดยรวม การจัดนิทรรศการโดยเน้นเนื้อหาภาพรวมทั้งหมด ไม่มีการเน้นจุดใดจุดหนึ่งเป็นจุดสนใจโดยเฉพาะ เนื่องจากองค์ประกอบทุกอย่างถูกจัดให้มีคุณค่าต่อการรับรู้และการเรียนรู้พอ ๆ กัน เป็นการสร้างความคิดรวบยอด (CONCEPT) ของนิทรรศการให้เด่นชัดครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด การเน้นลักษณะนี้จะช่วยให้เนื้อหาของนิทรรศการมีความเป็นอันหนึ่งเดียวกันหรือมีเอกภาพ ไม่มีส่วนใดแปลกแยกไปจากส่วนรวม

- การเน้นให้เกิดจังหวะ คำว่า “จังหวะ” หมายถึง ตำแหน่งของสิ่งเร้าที่ถูกจัดวางเป็นระยะ ๆ อาจถี่หรือห่างมีทิศทางเดียวกันหรือหลายทิศทาง ขนาดเดียวกันหรือแตกต่างกันหลายขนาด เป็นต้น การจัดองค์ประกอบที่มีลักษณะเดียวกันให้อยู่ในแนวเดียวกันอย่างเป็นระเบียบจะทำให้รู้สึกจริงจังเคร่งเครียดไม่เป็นกันเอง แต่ถ้ากำหนดให้องค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งให้มีลักษณะผิดปกติหรือแปลกไปจากส่วนอื่น ๆ โดยการเปลี่ยนแปลงสี ขนาด รูปร่าง ทิศทางหรือตำแหน่งพื้นผิว ก็จะทำให้ผลงานนั้นมีจังหวะที่น่าสนใจมากขึ้น

- การเน้นโดยการจัดวางตำแหน่ง การจัดองค์ประกอบให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมและทำให้น่าสนใจด้วยเส้น สี รูปร่าง รูปทรง พื้นผิว เช่น การวางตำแหน่งให้มีทิศทางคล้ายตามกัน การวางตำแหน่งให้อยู่ตรงจุดรวมเส้นรัศมีการวางตำแหน่ง โดยใช้เส้นนำสายตาไปยังส่วนสำคัญของภาพ

การเน้นให้เกิดจุดเด่นในนิทรรศการ

- การเน้นด้วยสี การจัดป้ายนิเทศเพื่อแสดงองค์ประกอบและกระบวนการเรียนการสอน ผู้จัดเน้นให้สะดุดตาด้วยพื้นสีเหลืองซึ่งเป็นสีที่มีความสว่าง สามารถกระตุ้นการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแต่ละตอน

- การเน้นด้วยสีและพื้นผิว อาคารและบริเวณโดยรอบบางส่วนของภายในโรงถ่ายภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด (HOLLY WOOD) เน้นด้วยสีตรงกันข้ามให้ดูตัดกัน กระตุ้นสายตาแลดูฉูดฉาด ตื่นเต้นสร้างความสนุกสนานด้วยลวดลายสีดำตัดกับพื้นสีขาวพื้นผิวที่มีระเบียบแบบแผนของรูปทรงครึ่งวงกลมที่อยู่ติดกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การเน้นด้วยแสง ภาพการจัดนิทรรศการ โคมไฟจีนที่เมืองซานฟรานซิสโก มลรัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา เป็น โคมไฟรูปต่าง ๆ ที่โดดเด่นท่ามกลางเงามืดรอบด้าน เป็นการเน้นรูปทรงด้วยแสงไฟจากด้านในส่องผ่านวัสดุโปร่งแสง ทำให้ดูผ่องใส สวยงาม

- การเน้นด้วยเส้นหรือแถบสี เป็นการเน้นตัวอาคารจัดแสดงนิทรรศการ การด้วยแถบสีเหลืองตัดกับพื้นสีน้ำเงิน ทำให้โดดเด่นมองเห็นจากระยะไกลและสามารถสื่อความหมายได้ดีเมื่อนำเครื่องหมายสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริษัทต่าง ๆ (LOGO) ที่มีความเกี่ยวข้องกันมาวางเรียงกันบนแถบสีเหลืองทำให้มองเห็นชัด

- การเน้นด้วยพื้นผิว เป็นการออกแบบในการนำเสนอสินค้าหรือวัสดุจัดแสดง โดยคำนึงถึงความกลมกลืนระหว่างสินค้ากับวัสดุผิวซึ่งเป็นที่มาของสินค้า พื้นพื้นที่ทั้งหมดคลุมด้วยเมล็ดถั่วเหลืองจำนวนมากทำให้เห็นเป็นพื้นผิวแบบซ้ำ ๆ ด้วยขนาดเล็ก ๆ ที่ใกล้เคียงกันตัดกับผลิตภัณฑ์กล่องสีเหลี่ยมทำให้ดูเด่นขึ้นมาจากพื้น สามารถสื่อความหมายโดยภาพรวมของผลิตภัณฑ์ได้อย่างสมบูรณ์

- การเน้นด้วยขนาด ทิศทาง และการเคลื่อนไหว การจัดแสดงสินค้าในงานวันนักประดิษฐ์ ณ กรุงเทพมหานคร สินค้านมถั่วเหลือง ยี่ฮ้อเล็กตาชอย เรียกร้องความสนใจผู้ชมได้ดี เนื่องจากการออกแบบหุ่นจำลองกล่องบรรจุขนาดใหญ่กว่าของจริงหลายเท่าตัวมากทำให้ดูแปลกตา การจัดวางให้กล่องเอียงควมิดแปลกไปจากสิ่งแวดล้อมโดยรอบ ตรงมุมกล่องด้านบนที่เอียงลงจำลองเป็นนมถั่วเหลืองไหลออกจากกล่องลงในแก้วที่วางรองรับอยู่ด้านล่าง การไหลของน้ำนมถั่วเหลืองทำให้มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา จึงดูเหมือนเป็นองค์ประกอบที่สามารถกระตุ้นความสนใจได้ดีกว่าองค์ประกอบอื่น

- การเน้นด้วยรูปทรงและทิศทางอาคารจัดแสดงนิทรรศการของบริษัท BAYER ในงานปีไอไอ แฟร์ 2000 ที่เมืองทองธานี กรุงเทพมหานคร ออกแบบเป็นรูปทรงกล่องสีเหลี่ยมคล้ายลูกเต๋าติดตั้งเป็นมุมเอียงทำให้ดูแปลก กระตุ้นความสนใจได้ดีกว่าอาคารอื่น ๆ ที่อยู่บริเวณใกล้เคียง

- การเน้นด้วยรูปปร่าง สี และขนาด การจัดป้ายนิเทศของพิพิธภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นการเน้นเนื้อหาด้วยรูปภาพที่มีรูปปร่างขนาดใหญ่สีอ่อนตัดกับพื้นสีน้ำเงินเข้มทำให้ป้ายนิเทศโดดเด่นและสื่อความหมายได้ชัดเจน

- การเน้นด้วยรูปซ้ำ ๆ กัน การออกแบบขององค์ประกอบอาคารนิทรรศการของบริษัท MOSTE ในงานปีไอไอ แฟร์ 2000 ณ กรุงเทพมหานคร เน้นด้วยรูปทรงสีเหลี่ยมสูงจนมองเป็นเส้นหลาย ๆ กัน มีลักษณะซ้ำ ๆ กัน ด้านบนแต่ละเส้นตัดเฉียงลดหลั่นกัน ทำให้ดูเป็นกลุ่มเป็นอันหนึ่งเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-การเน้นด้วยขนาด การเน้นองค์ประกอบของการจัดแสดงด้วยขนาดที่น่าสนใจอีกชั้นหนึ่ง ได้แก่รูปที่ดาร์ขนาดใหญ่หน้าโรงถ่ายทำภาพยนตร์ฮอลลีวูด นครลอส แองเจลลิส ตั้งตระหง่านโดดเด่นเป็นที่สนใจของผู้ชมของทั่วไป เนื่องจากถูกออกแบบให้มีขนาดใหญ่เป็นพิเศษและมีสัดส่วนเหมือนของจริงทุกประการ

2.4.11 ขั้นตอนในการจัดนิทรรศการ

2.4.11.1 ขั้นการวางแผน

การวางแผนเป็นขั้นตอนแรกก่อนลงมือปฏิบัติงานทุกประเภท นับเป็นขั้นสำคัญที่สุดที่ส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของแต่ละงานได้ การวางแผนที่ดีจะช่วยให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีคำถามพื้นฐานสำคัญที่ใช้ในการวางแผนทั่วไป 6 ประการ

- ประเภทและกิจกรรมของนิทรรศการ (WHAT) คณะผู้ดำเนินงานต้องระบุชื่อหรือประเภทของกิจกรรมนั้น ๆ ให้ชัดเจน เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดจุดนิทรรศน์ การรณรงค์ การจัดมหกรรม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

- วัตถุประสงค์ของการจัดนิทรรศการ (WHY) เมื่อกำหนดว่าจะทำกิจกรรมอะไร ควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการจัดกิจกรรมนั้นเป็นสำคัญ เช่น การจัดจุดนิทรรศน์แสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย การจัดนิทรรศการวันมาฆบูชาเพื่อการอนุรักษ์และส่งเสริมพุทธศาสนา การจัดกิจกรรมประเพณีสงกรานต์เพื่อรักษาประเพณีอันดีงามของไทย เป็นต้น

- สถานที่จัดนิทรรศการ(WHERE) สถานที่หรือบริเวณอยู่ที่ไหน ห่างไกลจากชุมชน กลุ่มเป้าหมายหรือไม่ การคมนาคมสะดวกมากน้อยเพียงใด โดยทั่วไปสถานที่จัดนิทรรศการที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมกลุ่มเป้าหมายมักอยู่ไม่ห่างไกลมากนัก เนื้อหาบางเรื่องหากสามารถจัดในแหล่งชุมชนหรือบริเวณที่เป็นสถานที่ตั้งขององค์ความรู้นั้นได้ก็จะช่วยส่งเสริมการรับรู้และเรียนรู้ได้ดียิ่งขึ้น

- ระยะเวลาในการจัดนิทรรศการ (WHEN) กิจกรรมนั้นจะจัดขึ้นเมื่อใด อาจเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ วันเปิดอาคารใหม่ วันต้อนรับอาคันตุกะที่สำคัญ หรือจัดระหว่างวันเทศกาลต่าง ๆ

- ผู้จัดและกลุ่มเป้าหมายของนิทรรศการ (WHO) ใครคือผู้จัดหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัด คณะผู้จัดมีความสามารถและศักยภาพในการจัดเพียงใด ใครคือกลุ่มเป้าหมายหลักที่จะได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมนิทรรศการที่จัดขึ้นแต่ละครั้ง ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการจัดนิทรรศการ มีอิทธิพลต่อการกำหนดองค์ประกอบอื่น ๆ แทบทุกด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วิธีจัดนิทรรศการ (HOW) เป็นคำถามสุดท้ายที่สำคัญที่สุดซึ่งจะนำไปสู่การลงมือปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพ เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในเชิงบูรณาการ ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติตั้งแต่ขั้นแรกถึงขั้นสุดท้ายของการดำเนินงาน คำตอบควรแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์สอดคล้องกันของภาพรวมหรือความคิดรวบยอดของนิทรรศการกับกระบวนการในการเชื่อมปะติดปะต่อองค์ประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ

เมื่อประมวลคำถามและแนวความคิดเกี่ยวกับการวางแผนดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าในขั้นการวางแผน ควรมีการประชุมผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาในเรื่องการตั้งวัตถุประสงค์ กลุ่ม เป้าหมาย เนื้อหาและกิจกรรม ระยะเวลา สถานที่ เวลา งบประมาณ การออกแบบนิทรรศการ การจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ การกำหนดหน้าที่รับผิดชอบและการประชาสัมพันธ์

- การตั้งวัตถุประสงค์ แสดงถึงความตั้งใจหรือเจตนาที่จะให้ผู้ชมได้รับประโยชน์โดยการเรียนรู้จากการชมหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมนิทรรศการแต่ละครั้ง การตั้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและเหมาะสมกับองค์ประกอบอื่น ๆ จะช่วยให้การดำเนินงานมีทิศทางที่จะมุ่งไปสู่จุดมุ่งหมายได้อย่างแน่นอน ทำให้การวางแผนในการเตรียมเนื้อหา วัสดุ อุปกรณ์ บุคลากร และวิธีการนำเสนอเป็นไปอย่างสอดคล้องกับคุณสมบัติของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มเป้าหมาย ผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดเนื้อหา วัตถุประสงค์สื่อและกิจกรรมให้สอดคล้องกับธรรมชาติของความสนใจความถนัดและความสามารถในการเรียนรู้ของแต่ละคน สิ่งที่ควรพิจารณาเกี่ยวกับผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้แก่เรื่องต่อไปนี้

- เพศ
- วัย
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- ความเชื่อ
- สภาพเศรษฐกิจ
- สถานภาพทางสังคม
- เนื้อหาและกิจกรรม

ดังได้กล่าวมาแล้วว่าหากมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะเป็นแนวทางในการกำหนดเนื้อหาและกิจกรรมให้เหมาะสมและสอดคล้องกับธรรมชาติการเรียนรู้ของผู้ชมได้ง่ายขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ระยะเวลา การกำหนดเวลาในการจัดนิทรรศการแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น รูปแบบของนิทรรศการ ความจำเป็นของเนื้อหา วัตถุประสงค์ งบประมาณ และความสะดวก ในการดำเนินงานของคณะผู้จัดนิทรรศการ หากเป็นการจัดนิทรรศการชั่วคราวที่ดำเนินการโดย สถานศึกษา หรือหน่วยงานขนาดเล็ก โดยทั่วไปนิยมจัดในช่วงระยะเวลาประมาณ 3-5 วัน แต่ถ้า เป็นนิทรรศการเคลื่อนที่มักจะจัดภายใน 1-2 วัน ส่วนนิทรรศการถาวรซึ่งโดยมากจะจัดอยู่ในรูป ของพิพิธภัณฑ์ อาจใช้เวลาในการจัดแสดงเป็นปี หรือหลาย ๆ ปี

- สถานที่ สถานที่ที่ใช้ในการจัดนิทรรศการที่ควรพิจารณา มี 2 ประเด็น

- ทำเลที่ตั้ง หรือตำแหน่งที่ตั้งที่ใช้เป็นสถานที่ในการจัดนิทรรศการสถานที่ดังกล่าวไม่ควร อยู่ห่างไกลจากชุมชนกลุ่มเป้าหมายมากเกินไป เพราะระยะทางที่ห่างไกลอาจเป็นอุปสรรคในการ เดินทางไปร่วมชมกิจกรรมได้

- บริเวณขอบเขต หรือบริเวณที่ใช้ในการจัดนิทรรศการมีขอบเขตกำหนดไว้ชัดเจน การ กำหนดขอบเขตกว้างขวางเพียงใดขึ้นอยู่กับประเภท ขนาด รูปแบบ เนื้อหาและกิจกรรมในการจัด นิทรรศการ หากเป็นบริเวณที่กว้างขวางมีเนื้อหาและกิจกรรมมากควรจัดให้มีพื้นที่พักผ่อนเพื่อ คลายความเหนื่อยล้าและความเครียด อาจเป็นร่มไม้ร่มรื่นตามธรรมชาติ โต๊ะเก้าอี้ บริการน้ำดื่มเย็น ๆ ในกรณีที่มีเนื้อหาย่อย ๆ กระจายอยู่บริเวณต่าง ๆ กันควรจัดเนื้อหาเป็นหมวดหมู่แล้วเชื่อมด้วย ทางเดินที่สวยงาม ควรมีสัญลักษณ์บอกทิศทางหรือมีผังพื้นที่ (FLOOR PLAN) เป็นระยะ ๆ ไปเพื่อ ป้องกันการสับสนหรือหลงทาง

- งบประมาณ การใช้งบประมาณในการจัดนิทรรศการเป็นสิ่งที่ต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ ควรพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน การใช้จ่ายงบประมาณต้องทำให้ตรงประเด็นมากที่สุดเพื่อป้องกัน ไม้ให้งบประมาณบานปลายในภายหลัง แต่ในทางปฏิบัติผู้บริหาร โครงการมักจะจัดสรร งบประมาณสำรองไว้บ้างเพื่อใช้จ่ายในการแก้ปัญหาระหว่างการดำเนินงาน แสดงว่าการกำหนด งบประมาณควรพิจารณาทั้ง โครงสร้างโดยรวมและรายละเอียดปลีกย่อย ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายทุกอย่างควร ระบุให้ชัดเจนในขั้นการวางแผนและการออกแบบองค์ประกอบต่าง ๆ

- ค่าสถานที่

- ค่าไฟฟ้าพร้อมอุปกรณ์สำหรับแสงสว่างทั่วไป

- ค่าใช้จ่ายด้านวัสดุทัศนูปกรณ์

- ค่าใช้จ่ายในการจัดหาสื่อในการจัดแสดง

- ค่าวัสดุประกอบการตกแต่งและติดตั้ง

- ค่าวัสดุที่ใช้ในการผลิตและตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ค่าจัดทำเอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ทั้งก่อนงานและระหว่างงาน
- ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อมวลชนต่าง ๆ
- ค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมประกอบทุกประเภท
- ค่าพาหนะขนส่งและค่าน้ำมันเชื้อเพลิง
- ค่าอาหาร น้ำดื่ม สำหรับบุคลากรและเจ้าหน้าที่ผู้จัดนิทรรศการ
- ค่าใช้จ่ายในฝ่ายพิธีการ พิธีเปิดปิด
- ค่าใช้จ่ายสำรองในกรณีฉุกเฉินที่ต้องแก้ปัญหา
- ค่าบริการทางด้านสาธารณูปโภค
- ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

ดังที่กล่าวมาแล้ว จัดเป็นงบประมาณหลักที่ต้องมีและตั้งไว้ในทุกส่วน แต่จะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับขนาดของนิทรรศการ จำนวนวันที่จัดแสดง วัสดุที่ใช้ในการจัด และกิจกรรมเสริมต่าง ๆ

2.4.11.2 ขั้นตอนปฏิบัติการผลิตสื่อและติดตั้ง

เป็นการลงมือปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการติดตามและการประเมินผลเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ในขั้นนี้เป็นการนำเอาแผนไปปฏิบัติใช้จริง (บุญเลิศ ศฤกติก, 2531, หน้า 129) ประกอบด้วยการออกแบบในงานนิทรรศการ การจัดหาวัสดุอุปกรณ์ การลงมือติดตั้งสื่อต่าง ๆ และการควบคุมดูแลความปลอดภัย

- การออกแบบในงานนิทรรศการ การออกแบบเป็นหัวใจสำคัญในการจัดนิทรรศการ ช่วยให้งานดูโดดเด่นกระตุ้นความสนใจ ช่วยให้ผู้ชมเข้าไปชมด้วยความเพลิดเพลินและมีความหมาย อย่างไรก็ตามการออกแบบสื่อหรือองค์ประกอบทุกชนิดให้ได้ผลดีจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่าย เช่น ฝ่ายวิศวกร สถาปนิก ฝ่ายศิลปกรรม ฝ่ายเทคโนโลยีการศึกษา ฝ่ายช่าง ฝ่ายวิชาการ และฝ่ายบริหาร การออกแบบในงานนิทรรศการจำแนกได้ดังนี้

- การออกแบบโครงสร้าง ได้แก่ โครงสร้างทางกายภาพของงานนิทรรศการทั้งหมด ซึ่งได้แก่ โครงสร้างของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดแสดงและสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ เช่น อาคาร ห้องจัดแสดง เวที ชุมประดูทางเข้างาน บูธ (BOOTH) เต็นท์หรือปะรำพิธี เป็นต้น

- การออกแบบตกแต่ง เป็นการออกแบบเพื่อทำให้งานนิทรรศการมีความโดดเด่น สวยงาม ดึงดูดความสนใจ และสื่อความหมายกับผู้ชม การออกแบบตกแต่งแบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่ การตกแต่งภายนอกซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์สีและพื้นผิวภายนอกของสิ่งก่อสร้างและบริเวณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่จัดแสดงให้ดูเด่นแตกต่างไปจากสภาพแวดล้อมใกล้เคียง การตกแต่งภายนอกรวมถึงการจัดสวนหย่อมและสร้างทางเดิน เป็นต้น

- การออกแบบสื่อ 2 มิติ เป็นสื่อประเภทงานกราฟิกที่ใช้ในการเสนอเนื้อหาเพื่อถ่ายทอดให้ผู้ชมเกิดการเรียนรู้โดยตรง เช่น แผนภูมิ แผนภาพ แผนสถิติ รูปภาพ ภาพเขียน ภาพถ่าย ภาพโปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ แผ่นผัง งานส่วนนี้เป็นหน้าที่โดยตรงของฝ่ายศิลปกรรมและฝ่ายวิชาการ นอกจากการออกแบบให้สะดุดตาดีใจสวยงามแล้ว ข้อมูลต้องถูกต้องสามารถสื่อความหมายได้เป็นอย่างดีด้วย

- การออกแบบสื่อ 3 มิติเป็นการสร้างสรรค์สื่อที่มีทั้งความกว้างความยาวและความหนา เช่น หุ่นจำลอง ของจริง ของตัวอย่าง ตลอดจนแทนวางสื่อซึ่งอาจมีรูปทรงสี่เหลี่ยม ห้าเหลี่ยม หกเหลี่ยม แปดเหลี่ยม หรือวงกลม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับเนื้อหาและสภาพโดยรวมของสิ่งแวดลอม

- การออกแบบสื่อประสมหรือสื่อมัลติมีเดีย ปัจจุบันการออกแบบและการนำเสนอผลงานทำได้สะดวกรวดเร็วโดยใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการดำเนินงาน ทำให้รูปแบบของสื่อและวิธีการนำเสนอมีความแปลกใหม่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการนำเสนอแบบสื่อประสม (MULTI-MEDIA) ผู้ชมสามารถรับรู้ได้ทั้งภาพและเสียง ไปพร้อม ๆ กัน

- การออกแบบสื่อกิจกรรม เป็นสื่อการแสดงที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมหรือบุคคลในชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และการนำเสนอ เช่น การเล่นเกม การตอบปัญหา การโต้วาที การอภิปราย การบรรยาย การประกวดความสามารถด้านต่าง ๆ เช่น การวาดภาพ การกล่าวสุนทรพจน์ การเรียงความ การร้องเพลง การสร้าง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ การปรุงอาหาร การแสดงวัฒนธรรมพื้นบ้าน การเล่นนิทาน นอกจากนี้อาจมีการสาธิตกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องและเหมาะสมกับเนื้อหาในการจัดนิทรรศการ

การจัดหาวัสดุอุปกรณ์

การจัดนิทรรศการแต่ละครั้งต้องใช้วัสดุอุปกรณ์เป็นจำนวนมาก เช่น อุปกรณ์หลักในการจัดสถานที่ อุปกรณ์สำหรับการติดตั้ง อุปกรณ์เกี่ยวกับแสงเสียงและไฟฟ้า วัสดุอุปกรณ์เพื่อการแสดงและตกแต่ง โสตทัศนวัสดุ ซึ่งอาจได้มาด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การยืม การจัดซื้อ การเช่า การจัดทำ ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันความสับสนและการสูญหาย จึงควรจัดเรียงรายการวัสดุอุปกรณ์ที่ต้องการ แหล่งที่มาและทำตารางวัสดุอุปกรณ์บันทึกเป็นหลักฐาน โดยแยกเป็นชุด

- การลงมือติดตั้งสื่อต่าง ๆ เป็นขั้นจัดวางสิ่งของวัสดุอุปกรณ์ให้เป็นไปตามผังที่ออกแบบไว้แล้ว การดำเนินงานในขั้นนี้ต้องอาศัยความร่วมมือจากฝ่ายต่าง ๆ เช่น ฝ่ายวิชาการ ช่างศิลป์ ช่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม้ ช่างไฟฟ้า ช่างเทคนิคด้าน โสตทัศนอุปกรณ์ เป็นต้น การตกแต่งและติดตั้งวัสดุอุปกรณ์ต้องกระทำให้เสร็จเรียบร้อยและทดลองใช้ก่อนวันเปิดงาน

- การควบคุมดูแลความปลอดภัย เป็นการป้องกันไม่ให้ผู้ชมได้รับอันตรายใด ๆ จากการเข้าชมนิทรรศการ โดยเฉพาะอุบัติเหตุจากการติดตั้งวัสดุอุปกรณ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อุบัติเหตุจากการทดลองการแข่งขันและการสาธิต การจราจรภายในนิทรรศการ สิ่งเหล่านี้คณะผู้จัดนิทรรศการต้องจัดการควบคุมดูแลไว้อย่างรอบคอบ

2.4.11.3 ขั้นตอนนำเสนอ

ในขั้นนี้เป็นการแสดงเนื้อหาข้อมูลหรือสื่อต่าง ๆ ให้ผู้ชมได้รับรู้ ทดลอง จับต้องหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่วางแผนออกแบบและติดตั้งไว้ โดยทั่วไปประกอบด้วย พิธีเปิดนิทรรศการ การนำชม ดำเนินกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ภายใน

- พิธีเปิดนิทรรศการ เป็นกิจกรรมเริ่มแรกที่แสดงถึงความพร้อมเพรียงในการเตรียมงานพร้อมที่จะเปิดให้ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายเข้าชมนิทรรศการอย่างเป็นทางการ สิ่งสำคัญที่ต้องเตรียมในพิธีเปิด คือ เครื่องขยายเสียงคุณภาพดี แทนยืนสำหรับประธาน ถ้ากล่าวรายงานของผู้รายงานและกล่าวเปิดงานสำหรับประธานในพิธี หากเป็นไปได้กล่าวเปิดงานควรเสนอต่อประธานเพื่ออ่านก่อนถึงพิธีเปิดจะเป็นผลดียิ่ง ของที่ระลึกสำหรับประธานและแขกผู้มีเกียรติที่มาร่วมงาน ส่วนวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นในพิธีเปิดขึ้นอยู่กับรูปแบบของงาน

- การนำชมและดำเนินกิจกรรม หลังจากพิธีเปิดเสร็จสิ้นลง คณะผู้จัดนิทรรศการนำประธานและผู้เข้าชมเดินชมนิทรรศการตามจุดสำคัญ ๆ ของงาน แต่ละจุดมีพิธีกรบรรยายถ่ายทอดความรู้ที่จัดแสดง ตลอดจนให้คำแนะนำหรือตอบคำถามจากผู้ชม พิธีกรประจำแต่ละจุดจะทำหน้าที่ตั้งแต่วันแรกจนถึงวันสุดท้ายของการจัดนิทรรศการ กิจกรรมประกอบนิทรรศการควรสอดคล้องกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจำแนกเป็นกิจกรรมทางวิชาการ เช่น การประชุมสัมมนา การอภิปราย การบรรยาย การสาธิต การแสดงผลงานการวิจัย การฉายสไลด์ และกิจกรรมเพื่อการบันเทิง

- การประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ชมในการเข้าชมนิทรรศการด้วยสื่อหลายชนิด เช่น ป้ายผังรวมของงานหรือแผ่นปลิวบอกตำแหน่งที่ตั้งของแต่ละหน่วยงาน การใช้เครื่องขยายเสียงสื่อสารกับผู้ชมด้วยการแนะนำรายการต่าง ๆ ภายในงาน การให้บริการประกาศเสียงตามสาย การใช้ป้ายบอกทิศทาง แผ่นพับหรือสูจิบัตรเพื่อบอกกำหนดการกิจกรรมต่าง ๆ ไปสเตอร์เพื่อโฆษณาเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.11.4 ขั้นการประเมินผล

การประเมินผลเป็นงานสุดท้ายที่มีความสำคัญที่สุดของการปฏิบัติงานทุกชนิด เพราะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานแต่ละครั้ง การประเมินผลการจัดนิทรรศการควรครอบคลุมทุกด้านทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องเพื่อให้คณะผู้ดำเนินงานได้เห็นถึงข้อดีข้อเสียจุดเด่นจุดด้อยที่สามารถนำไปแก้ไขปรับปรุงในการจัดงานครั้งต่อไป

การประเมินผลงานนิทรรศการสามารถเก็บข้อมูลได้จากบุคคล 2 กลุ่ม

- การประเมินภายใน โดยกลุ่มผู้จัด เพื่อสะท้อนให้เห็นปัญหาอุปสรรคและแนวทางในการแก้ปัญหา การประเมินลักษณะนี้กลุ่มผู้จัดทุกคนควรมีส่วนร่วมในการประเมินแต่ละคนต้องร่วมมือกันอย่างจริงจังในการตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมาบนพื้นฐานของการสร้างสรรค์เพื่อหาข้อดีข้อเสียในการดำเนินงานทุกขั้นตอน นับตั้งแต่การวางแผน การนำเสนอและการประเมินผล

- การประเมิน โดยกลุ่มผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมาย ความสำเร็จของนิทรรศการอยู่ที่ผู้ชม ดังนั้นจึงต้องประเมินจากผู้ชมเพื่อสะท้อนให้เห็นข้อเด่นและข้อด้อยของการจัดนิทรรศการแต่ละครั้งว่า สอดคล้องหรือตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด ซึ่งประเมินได้หลายวิธี เช่น จากการสังเกต สัมภาษณ์ ตอบแบบสอบถาม การออกแบบแบบสอบถามควรให้ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้โดยดูจากวัตถุประสงค์ เนื้อหาสาระ และกิจกรรมของงาน

2.4.12 การประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ

การประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 ช่วงได้แก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกหรือก่อนการจัดนิทรรศการและการประชาสัมพันธ์ภายในบริเวณนิทรรศการซึ่งกำลังจัดแสดง หลังจากที่ได้ข้อสรุปการพิจารณาวางแผนเรื่องต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ควรวางแผนเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับประเภทของนิทรรศการ วัตถุประสงค์ สถานที่ ระยะเวลา ผู้จัด กลุ่มเป้าหมายและกิจกรรมต่าง ๆ ของนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าเปรียบเสมือนเป็นการโหมโรงเพื่อสร้างบรรยากาศและบอกกล่าวให้ประชาชนรับรู้ว่าจะมีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับอะไร ที่ไหน เมื่อใด มีอะไรน่าสนใจ สื่อแต่ละชนิดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ควรเน้นเนื้อหาสาระสำคัญที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลควรสั้นง่าย สื่อความหมายได้ดี ง่ายต่อการจดจำ มีเอกภาพ โดดเด่น สะดุดตา น่าติดตาม การใช้สื่อหลากหลายชนิดหลายช่องทางให้ถึงกลุ่มเป้าหมายและให้ซ้ำ ๆ บ่อยครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.13 แนวทางการจัดนิทรรศการที่ดี

- เนื้อหาที่นำมาจัดนิทรรศการต้องตรงกับความสนใจและมีความหมายต่อการเรียนรู้ของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม
- เนื้อหาที่จัดแสดงในจุดหนึ่ง ๆ ควรมีจุดมุ่งหมายเดียวหรือแนวคิดเดียว แสดงออกถึงความมีเอกภาพทั้งด้านเนื้อหา ความรู้ ความคิด และองค์ประกอบทางกายภาพ
- ต้องตระหนักอยู่เสมอว่าการจัดนิทรรศการที่ดีต้องจัดให้ผู้ชมดู มิใช่จัดให้อ่าน เพราะการจัดให้มีตัวหนังสือมากเกินไปจะทำให้ผู้ชมเสียเวลาในการอ่าน
- ตัวหนังสือที่ใช้ในการจัดนิทรรศการควรเป็นแบบเดียวกัน สวยงามเหมาะสมกับเนื้อหา อ่านง่ายสื่อความหมายดี ข้อควรระวังระดับกระตุ้นความสนใจ
- การออกแบบควรมีลักษณะง่ายสามารถถ่ายทอดสิ่งที่ยากให้ดูง่าย ใช้เวลาในการทำความเข้าใจน้อยที่สุด อย่าให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกยุ่งเหยิงในการดูเป็นอันขาด
- การจัดองค์ประกอบศิลป์ที่ดีจะช่วยกระตุ้นความสนใจและสื่อความหมายกับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- พึงระวังอย่างให้การจัดแสดงผลงานที่ใช้เวลาในการเตรียมมานานกลายเป็นนิทรรศการ “ตาย” คือมีเฉพาะบอร์ดหรือป้ายนิเทศที่ติดตั้งเคียงคู่กับวัสดุอุปกรณ์ที่ไม่มีชีวิตชีวา ไม่มีใครสนใจหรืออย่างมากก็เพียงผู้ชมเดินเข้ามาดู ๆ แล้วผ่านไปอย่างไม่มี ความหมาย
- สื่อที่ใช้ในการจัดนิทรรศการควรมีหลายประเภททั้งสื่อภาพนิ่ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ 3 มิติ ซึ่งอาจจะเป็นหุ่นจำลอง ของจริง สื่อที่มีการเคลื่อนไหวด้วยการหมุน การไหล การเคลื่อนที่ ไปมา
- วัสดุที่นำมาสร้างสรรค์สื่อเพื่อนำเสนอในนิทรรศการควรมีคุณสมบัติสอดคล้องเป็นหมวดเดียวกับเนื้อหาและสิ่งแวดล้อม
- สื่อหรือสิ่งของที่นำมาจัดแสดงหากไม่เป็นอันตรายต่อผู้ชม สื่อเหล่านั้นควรมีลักษณะเชิญชวนหรือช่วยให้ผู้ชมมีส่วนร่วม
- สถานที่ในการจัดนิทรรศการควรมีลักษณะโดดเด่น โอ่โง่ง ไม่ไข่มุมอับ ซอกมุมหรือบริเวณที่ถูกปิดบังด้วยสิ่งอื่น ๆ ซึ่งทำให้ยากแก่การมองเห็น นอกจากนี้สถานที่จัดนิทรรศการไม่ควร อยู่ห่างจากชุมชนกลุ่มเป้าหมายมากเกินไป
- แสงและอากาศเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการจัดนิทรรศการ ผู้จัดต้องแน่ใจว่าการจัดนิทรรศการแต่ละครั้งมีแสงสว่างและอากาศดีเพียงพอ อาจจะเป็นแสงธรรมชาติหรือแสงจากหลอดไฟ ก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.14 เทคนิคการจัดนิทรรศการ

2.4.14.1 การจัดแผ่นป้าย

แผ่นป้าย (BOARD) หมายถึง แผ่นหนังสือหรือแผ่นเครื่องหมายที่บอกให้รู้ราชบัณฑิตยสถาน, 2546, หน้า 696) เป็นวัสดุรองรับสื่อหรือเนื้อหาต่าง ๆ ที่นำมาจัดแสดงซึ่งมีหลายรูปแบบหลายลักษณะแตกต่างกัน มีทั้งรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน บ้างเป็นแผ่นป้ายที่สามารถถอดประกอบกับขาตั้งไว้ บางป้ายยึดติดกับขาตั้งอย่างถาวร แผ่นป้ายบางชนิดเคลื่อนย้ายได้แต่บางป้ายติดอยู่กับที่อย่างตายตัวไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ วัสดุที่ใช้ทำแผ่นป้ายมีหลายชนิด เช่น ไม้อัด ไม้ไผ่สาน ไม้เนื้อแข็ง แผ่นพลาสติก แผ่นโลหะ แผ่นเซลโลกรีต เป็นต้น

2.4.14.2 การจัดป้ายนิเทศ

ป้ายนิเทศ (BULLETIN BOARD) เป็นสื่ออย่างหนึ่งที่มีการกล่าวถึงกันมากทั้งในวงการศึกษา วงการธุรกิจ วงการเมือง แต่อาจเรียกชื่อแตกต่างกันบ้าง

ซินแคลร์ (SINCLAIR, 1994, P.182) กล่าวว่า ป้ายนิเทศหรือ BULLETIN BOARD เป็นคำศัพท์ในภาษาอังกฤษแบบอเมริกันมีความหมายเดียวกับคำว่า NOTICE BOARD ซึ่งมีความหมายว่าแผ่นกระดาน ปกติติดตั้งไว้กับฝาผนัง หรือสถานที่จัดแสดงด้วยป้าย

กล่าวโดยสรุปว่าป้ายนิเทศเป็นสื่อทัศนวัสดุประเภทหนึ่งที่มีลักษณะเฉพาะ คือเป็นแผ่นป้ายที่ทำหน้าที่เสนอเนื้อหาเพื่อถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้ผู้ชมได้เรียนรู้ตามความเหมาะสม รูปแบบของป้ายนิเทศอาจเป็นป้ายสำเร็จรูปที่มีเนื้อหาเขียนหรือพิมพ์ติดอยู่กับแผ่นป้ายโดยตรงสามารถนำไปจัดแสดงได้ทันที

คุณค่าของป้ายนิเทศ

ป้ายนิเทศเป็นสื่อที่มีคุณค่าหลายประการ เช่น เป็นสื่อเร้าความสนใจผู้ชม โดยใช้รูปภาพข้อความ และสัญลักษณ์ที่สวยงามและมีความหมายต่อผู้ชม ใช้ในการจัดแสดงแจ้งข่าวสารผู้ชมสามารถศึกษาเนื้อหาได้ซ้ำแล้วซ้ำอีกตามความพอใจ ช่วยประหยัดเวลาในการสอนและการสื่อความหมายเพื่อถ่ายทอดความรู้ นิยมใช้เป็นสื่อหลักที่สำคัญในการจัดแสดงหรือนิทรรศการทุกประเภท ป้ายนิเทศที่จัดอย่างสวยงามสามารถใช้เป็นสื่อประดับตกแต่งห้องหรือบริเวณได้

หลักการและเทคนิคการจัดป้ายนิเทศ

หลักการจัดป้ายนิเทศ การจัดป้ายนิเทศให้มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นความสนใจและการสื่อความหมายควรคำนึงถึงหลักการต่อไปนี้

- การกระตุ้นความสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การมีส่วนร่วม
- การตรงใจความสนใจ
- ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ
- การเน้น
- การใช้สี

เทคนิคการจัดป้ายนิเทศ

การจัดป้ายนิเทศที่ดีมีคุณค่าในการสื่อความหมายควรมีองค์ประกอบต่าง ๆ และเทคนิคดังต่อไปนี้

- ชื่อเรื่อง จะต้องสั้น อ่านง่าย เด่นชัด สามารถมองเห็นได้ในระยะไกลดึงดูดความสนใจได้
- ข้อความเชิญชวนหรือคำอธิบาย ควรมีลักษณะกระชับรัด สั้นอ่านง่ายได้ใจความชัดเจน จัดช่องไฟได้เหมาะสม ควรเขียนข้อความให้ผู้ชมมีความรู้สึกว่าเขามีส่วนร่วมด้วย
- การสร้างมิติเพื่อการรับรู้ การสร้างภาพลวงตาให้ดูว่าป้ายนิเทศนั้นมีลักษณะเด่นชัดด้วยเส้นหรือแถบสี
- การใช้สี สดงาม และบริเวณว่าง
- การเคลื่อนไหว
- การใช้รูปภาพ
- การจัดองค์ประกอบ
- การตกแต่งพื้นป้ายนิเทศ
- การจัดป้ายนิเทศร่วมกับสื่ออื่นจะช่วยให้การถ่ายทอดเนื้อหาสมบูรณ์และน่าสนใจยิ่งขึ้น
- การใช้เนื้อหาหรือกิจกรรมเป็นตัวกำหนด

2.4.15 การใช้สื่อในนิทรรศการ

การใช้สื่อมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดนิทรรศการ “เครื่องมือที่สำคัญที่สุดของนิทรรศการก็คือ สิ่งที่จะสนับสนุนให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการนิทรรศการนั้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นการร่วมโดยทางตา ทางใจ หรือทางร่างกายก็ตาม การให้ผู้ชมเยี่ยมชม ได้ทำอะไรบ้าง ย่อมจะทำให้เขามีสมาธิมากขึ้นและถูกรบกวนจากสิ่งอื่น ๆ รอบตัวน้อยลง” สื่อ แต่ละชนิดมีศักยภาพในการสื่อความหมายและวิธีการใช้แตกต่างกันดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- แผ่นปลิว (LEAFLETS) ในงานนิทรรศการใช้แผ่นปลิวได้หลายโอกาส เริ่มตั้งแต่ประชาสัมพันธ์งานและให้ข้อมูลเนื้อหาสาระที่ต้องการสื่อสาร เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและไม่เฉพาะเจาะจง เป็นสื่อที่ลงทุนน้อยทั้งเวลาแรงงานและงบประมาณ

- แผ่นพับ (FOLDERS) เป็นสื่อวัสดุที่ให้ข้อมูลข่าวสารได้ดีอีกชนิดหนึ่ง ลักษณะเป็นกระดาษแผ่นใหญ่ที่นำมาพับให้มีขนาดเหมาะสมต่อการใช้งานได้หลายอย่าง

- จุลสาร วารสาร (JOURNAL) เป็นที่นิยมมากในการจัดนิทรรศการขนาดกลางและขนาดใหญ่ และมักจะจัดทำเป็นโอกาสพิเศษสำหรับนิทรรศการนั้น ๆ โดยเฉพาะเนื้อหาสาระของข้อเขียนและบทความจะเกี่ยวข้องกับนิทรรศการ โดยตรงหรือโดยอ้อมบ้าง

- ภาพโฆษณา (POSTERS) เป็นสื่อที่ทัศนวัสดุที่สร้างขึ้นเพื่อใช้กระตุ้น ชักชวน จูงใจให้ผู้ชมเกิดความสนใจเชื่อถือศรัทธาและนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไป การใช้ภาพโฆษณาในนิทรรศการจะช่วยเร้าใจให้ผู้ชมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่าง ได้ดี เช่น การเตือนให้ระวังภัย การเตือนให้ระวังในการข้ามถนน การกระตุ้นให้เห็นภัยของสารเสพติดประเภทต่าง ๆ

- แผนภูมิ (CHARTS) เป็นวัสดุกราฟิกที่มีองค์ประกอบเป็นสัญลักษณ์ รูปภาพและตัวอักษร ใช้ประกอบการบรรยายชี้แจงสรุปสาระสำคัญในนิทรรศการ สื่อแผนภูมิเหมาะกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องขั้นตอนการเปรียบเทียบ กระบวนการ การแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลข่าวสาร

- แผนภาพ (DIAGRAMS) เป็นทัศนวัสดุอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นส่วนประกอบต่างๆ ของสิ่งของหรือของระบบงานด้วยภาพ เช่น การทำงานของลูกสูบรถยนต์ การทำงานของเครื่องกรองน้ำ เป็นต้น

- แผนสถิติ (GRAPHS) เป็นวัสดุที่เน้นการสื่อความหมายในเชิงปริมาณและตัวเลข แผนสถิติแต่ละเรื่องควรแจ้งที่มาของข้อมูลต่างๆ ให้ชัดเจนเพื่อสร้างความเชื่อถือ และเปิดโอกาสให้ศึกษาค้นคว้าต่อไปได้ง่ายขึ้นด้วย เนื้อหาที่เหมาะสมกับสื่อแผนสถิติ ได้แก่ เนื้อหาที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ การเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะต่าง ๆ การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล

- หุ่นจำลอง (MODELS) เป็นทัศนวัสดุชนิดหนึ่งที่สร้างขึ้นเพื่อเลียนแบบของจริงมีลักษณะเป็น 3 มิติ แสดงสัดส่วนและสีสัมผัสเหมือนของจริงทุกประการ ใช้ในการถ่ายทอดความรู้ ทดแทนของจริงในกรณีที่ของจริงมีข้อจำกัดไม่สามารถนำมาแสดงได้ เช่น การแสดง โครงสร้าง ลีลาซับซ้อนภายใน ของบางอย่างมีขนาดเล็กหรือใหญ่เกินไป บางอย่างมีอันตราย อยู่ไกลเกินไป บางอย่างสูญหายไปในอดีต สื่อหุ่นจำลองจึงมีประโยชน์ต่อการเรียนรู้ของผู้ชมหลายประการ

- ของจริง (REAL OBJECTS) ได้แก่ สิ่งของที่มีสภาพเป็นของเดิมแท้ๆ ของสิ่งนั้นอาจเป็นสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น และอาจเป็นได้ทั้งสิ่งมีชีวิตและสิ่งไม่มีชีวิตผู้ชม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถรับรู้และเรียนรู้ของจริงได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทำให้สามารถมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส และได้สัมผัสกับบรรยากาศของจริงด้วยตนเอง

- สื่อวัสดุอิเล็กทรอนิกส์ (ELECTRONICS MATERIALS) ได้แก่ สื่อที่ใช้กระแสไฟฟ้าในการทำงาน ส่วนใหญ่ใช้ประกอบกับเครื่องหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น เทปวีดิทัศน์ เทปเสียง แผ่นซีดี เป็นต้น

2.5 กราฟิกและการออกแบบ

คำว่า "กราฟิก" มาจากภาษากรีก 2 คำ คือ GRAPHIKOS กับ GRAPHEIN GRAPHIKOS หมายถึง การเขียนภาพทั้งที่เป็นภาพสีและภาพขาวดำ GRAPHEIN หมายถึง การเขียนตัวหนังสือและการใช้เส้นในการสื่อสารดังนั้น "GRAPHIC" จึงหมายถึง การเขียนทั้งภาพสีและภาพขาวดำ ตลอดจนการเขียนตัวหนังสือและการใช้เส้นเพื่อสื่อความหมาย

กราฟิก หมายถึง วัสดุต่างๆ ที่ประกอบด้วยภาพถ่าย ภาพวาด สัญลักษณ์ คำบรรยาย สามารถใช้เป็นสื่อถ่ายทอด ข้อเท็จจริง และแนวความคิดบางประการได้ กราฟิก เป็นศิลป์หรือศาสตร์ทางการวาดภาพ เขียนภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานสำหรับช่างเขียนฝีมือ

งานกราฟิก มีความสัมพันธ์กับการออกแบบ ซึ่งถ้ามีการออกแบบที่ดีงานกราฟิกจะมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ก่อนอื่นเราควรจะทราบความหมายของการออกแบบก่อนว่า การออกแบบหมายถึงอะไร ซึ่งมีผู้ให้คำนิยามความหมายของการออกแบบ ดังนี้

การออกแบบ หมายถึง การรู้จักวางแผนจัดตั้งขั้นตอน และรู้จักเลือกใช้วัสดุวิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการนั้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบและคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิดตามความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้นมา เช่น เราจะทำเก้าอี้หนังซักตัวจะต้องวางแผนไว้เป็นขั้นตอนโดยต้องเริ่มเลือกวัสดุที่จะใช้ทำเก้าอี้หนังนั้นจะใช้วัสดุอะไรที่เหมาะสม วิธีการต่อยึดนั้นควรใช้กาว ตะปูนอต หรือใช้ข้อต่อแบบใด คำนวณสัดส่วนการใช้งานให้เหมาะสม ความแข็งแรงของเก้าอี้หนังมากน้อยเพียงใด สีสนัควจะใช้สีอะไรจึงจะสวยงาม และทนทานกับการใช้งาน เป็นต้น

การออกแบบ หมายถึง การปรับปรุงแบบ ผลงานหรือสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่แล้วให้เหมาะสมมีความแปลกใหม่ขึ้น เช่น เก้าอี้เราทำขึ้นมาใช้ซึ่งเมื่อใช้ไปนานๆก็เกิดความเบื่อหน่ายในรูปทรงเราก็จัดการปรับปรุงให้เป็น รูปแบบใหม่ให้สวยกว่าเดิม ทั้งความเหมาะสม ความสะดวกสบายในการใช้งานยังคงเหมือนเดิม หรือดีกว่าเดิม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบ หมายถึง การรวบรวมหรือการจัดองค์ประกอบทั้งที่เป็น 2 มิติ และ 3 มิติ เข้าด้วยกันอย่างมีหลักเกณฑ์ การนำองค์ประกอบของการออกแบบมาจัดรวมกันนั้น ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและความสวยงาม อันเป็นคุณลักษณะสำคัญของการออกแบบ เป็นศิลปะของมนุษย์เนื่องจากการสร้างค่านิยมทางความงาม และสนองคุณประโยชน์ทางกายภาพให้แก่มนุษย์

การออกแบบ หมายถึง กระบวนการที่สนองความต้องการในสิ่งใหม่ๆของมนุษย์ซึ่งส่วนใหญ่เพื่อให้ชีวิตอยู่รอด และมีความสุขสบายมากขึ้น.

ด้วยเหตุนี้ การออกแบบกราฟิก จึงควรหมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะ ส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้าง ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจในอันที่จะให้ผลในการดึงดูดความสนใจ การให้มโนภาพ ด้วยการใช้วิธีการออกแบบ การจัดวางรูป ตัวอักษร ถ้อยคำ โฆษณา เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ และอาศัยหลักศิลปะ

การจัดภาพ ให้เกิดการประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงาม ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

สำหรับการออกแบบด้านกราฟิกนั้น มุ่งที่จะวางแผน ออกแบบ สื่อด้านกราฟิก ไม่ว่าจะเป็นแผนภูมิ แผนภาพ สถิติ ภาพโฆษณา ฯลฯ ตลอดจนงานกราฟิกอื่นๆ ทั้ง แผ่นพับ ปกหนังสือ และการออกแบบ สำหรับสื่อการเรียนการสอน เช่น CAI WBI สื่อมัลติมีเดีย ให้มีความน่าสนใจ สื่อสารได้ตรงประเด็น และช่วยให้การเรียนการสอนหรือการนำเสนออื่น มีประสิทธิภาพ ดียิ่งขึ้น

2.5.1 องค์ประกอบของการออกแบบ

2.5.1.1 จุด (DOT)

เป็นพื้นฐานเบื้องต้นที่สามารถนำมาประกอบกันให้เป็นเส้น รูปร่าง รูปทรง ตลอดจนเป็นภาพ สำหรับการพิมพ์ภาพธรรมชาติในปัจจุบันจะพิมพ์ให้เป็นจุดสีขนาดเล็กผสมผสานกันเป็นจำนวนมาก โดยพิมพ์เพียง 4 สี เมื่อจุดสีทั้ง 4 สีประกอบเข้าด้วยกันจะเกิดการประสานสีให้ดูเป็นภาพสีธรรมชาติได้ถ้าขยายภาพดูจะเห็นได้ชัดว่าจุดที่ประกอบกันมีความถี่ห่างต่าง ๆ กัน เมื่อประสานจุดด้วยสายตาจะเห็นเป็นภาพที่มีน้ำหนักสีอ่อนเหมือนธรรมชาติ

2.5.1.2 เส้น (LINE)

มีความสำคัญมากที่สุด เส้นเริ่มจากจุดๆเดียวซึ่งเกิดจากจุดหลายร้อย หลายพัน หลายหมื่น หลายล้านๆจุดที่ต่อกัน เส้นมีหลายลักษณะทั้งเส้นตรง เส้นโค้ง เส้นเฉียง เส้นตั้งฉาก เส้นนอน ต่างก็ให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.1.3 รูปร่างและรูปทรง (SHAPE AND FORM)

รูปร่างและรูปทรงมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด แต่เมื่อพิจารณาให้ดีแล้วจะพบว่ารูปร่างและรูปทรงมีลักษณะต่างกัน

-รูปร่าง (SHAPE) มีลักษณะเป็นสองมิติ คือ มีเฉพาะความกว้างและความยาว เกิดขึ้นจากเส้นและทิศทางที่ลากมาบรรจบกัน รูปร่างของมนุษย์ สัตว์ หรือสิ่งของใด ๆ ก็ตาม จะมีเพียงเส้นรอบนอก ไม่มีปริมาตรหรือมวลมาเกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น รูปวงกลม รูปสามเหลี่ยม รูปสี่เหลี่ยม หรือรูปเงาของหนึ่งตุลง

-รูปทรง (FORM) มีลักษณะเป็นสามมิติ คือ มีทั้งความกว้าง ความยาว และความหนาหรือความลึกประกอบกัน รูปทรงคือรูปร่างของปริมาตร (VOLUME) หรือมวล (MASS) ซึ่งเกิดจากการปิดล้อม พื้นที่ว่างเหมือนกับบ้าน ตู้และซาม ดังนั้นรูปทรงจะมีการกินระหว่างเนื้อที่ในอากาศและมีลักษณะทางกายภาพเป็นตัวเป็นตนเป็นกลุ่มเป็นก้อนจับต้องได้

2.5.1.4 มวลและปริมาตร (MASS AND VOLUME)

หมายถึง เนื้อของวัตถุหรือสสารต่าง ๆ ที่กินระหว่างเนื้อที่ในอากาศหรือเป็นเนื้อวัตถุที่มีปริมาตรนั่นเอง มวลจะมีลักษณะเป็นสามมิติ

2.5.1.5 ทิศทาง (DIRECTION)

การวางหรือการจัดรูปแบบ ให้เห็นแนวทาง ขั้นตอนของกระบวนการให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง และถูกต้องตามลำดับขั้น ทิศทางในการออกแบบจะช่วยให้ผู้ชมเข้าใจกระบวนการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2.5.1.6 สัดส่วน (PROPORTION)

คือเป็นการกำหนดขนาดของงานกราฟิก ให้มีความพอดี เหมาะสมกับการนำไปใช้ และยังหมายรวมไปถึงสัดส่วนสัมพันธ์ซึ่งเป็นขนาดของภาพกับภาพ หรือขนาดของภาพกับตัวอักษรให้มีความเหมาะสมกลมกลืนซึ่งกันและกัน

2.5.1.7 ลักษณะพื้นผิว (TEXTURE)

คือ ลักษณะเฉพาะที่เกิดจากโครงสร้างของวัสดุอาจนำวัตถุดิบหลาย ๆ อย่างมาสร้างให้เกิดพื้นผิวใหม่หรือความรู้สึกในการแยก จำแนกความเรียบความขรุขระ ความแตกต่างของพื้นผิวในทางกราฟิกสามารถแยกออกได้ด้วยประสาทสัมผัสทางตาเป็นส่วนใหญ่ พื้นผิวที่แตกต่างกันจะให้ความรู้สึกแตกต่างกัน

2.5.1.8 ช่องว่างหรือช่องไฟ (SPACE)

หมายถึง ช่องว่างระหว่างภาพหรือระหว่างภาพกับตัวอักษร ซึ่งหมายรวมถึงช่องว่างทั้งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายในและภายนอก ในกรอบของการออกแบบช่องว่างหรือช่องไฟนี้ จะช่วยทำให้การออกแบบมีความน่าสนใจ มีความเด่นและมีสมดุล

2.5.1.9 สี(COLOR)

สีมีอิทธิพลในเรื่องของอารมณ์การสื่อความหมายที่เด่นชัด กระตุ้นต่อการรับรู้ทางด้านจิตใจมนุษย์ สีแต่ละสีทำให้ความรู้สึก ความสัมพันธ์และอารมณ์ที่ไม่เหมือนกัน สีบางสีให้ความรู้สึกสงบ บางสีให้ความรู้สึกตื่นเต็นรุนแรง สีจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างงานศิลปะและการออกแบบ เพื่อความสวยงามและเพื่อสื่อความหมาย ฉะนั้นงานจะสมบูรณ์สวยงามดึงดูดใจผู้ดูได้ดี จะต้องมียูเอเข้าไปเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างงาน ดังนั้นเราจึงควรศึกษาทฤษฎีสีและหลักการใช้อย่างละเอียด เพื่อเลือกใช้สีให้เหมาะสมกับงานออกแบบ

2.5.2 การออกแบบและจัดวางองค์ประกอบในการผลิตสื่อกราฟิก

2.5.2.1 สัดส่วน (PROPORTION) เป็นการกำหนดขนาดของงานกราฟิก ให้มีความพอดีเหมาะสมกับการนำไปใช้ และยังหมายรวมไปถึงสัดส่วนสัมพันธ์ซึ่งเป็นขนาดของภาพกับภาพหรือขนาดของภาพกับตัวอักษรให้มีความเหมาะสมกลมกลืนซึ่งกันและกัน

2.5.2.2 ความสมดุล(BALANCE) หมายถึงการจัดวางรูปภาพ ตัวอักษรและวัสดุอื่นๆ ในกรอบของการออกแบบ ให้เกิดความพอดีหรือเท่าเทียมกัน ลักษณะของสมดุลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.5.2.3 สมดุลแบบซ้าย ขวา เหมือนกันหรือเท่ากัน(SYMETRICAL BALANCE) เมื่อแบ่งด้วยเส้นแนวตั้งผ่านจุดกึ่งกลางสายตา จะมองเห็นว่ามีน้ำหนักเท่ากันทั้งสองข้าง ลักษณะนี้เหมือนดังเช่นการถ่ายภาพบุคคลหน้าตรง ที่วางทั้งสองข้างจะเว้นไว้เท่ากัน

2.5.2.4 สมดุลแบบซ้าย ขวา ไม่เหมือนกันหรือไม่เท่ากัน(ASSYMETRICAL BALANCE) เป็นการจัดวางภาพหรือตัวอักษรเน้นถึงการแสดงทิศทาง ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้วมีความรู้สึกว่ามีน้ำหนักเท่ากัน แต่ถ้าวาดเส้นแบ่งแนวตั้งผ่านจุดกึ่งกลาง น้ำหนักทั้งสองข้างจะไม่เท่ากัน เหมือนดังเช่นการถ่ายภาพบุคคลในลักษณะเอียงข้าง ที่วางทั้งด้านหน้าจะมีความกว้างมากกว่าด้านหลัง ภาพก็ยังรู้สึกว่ายสมดุล

2.5.2.5 ความกลมกลืน (HARMONY) หมายถึงความพอเหมาะพอดี ของส่วนประกอบต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นสื่อกราฟิก ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ ตัวอักษร ลักษณะของรูปทรง และการใช้สี ซึ่งจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เกิดเป็นความงามและความน่าสนใจในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2.6 ความแตกต่าง (CONTRAST) หมายถึงการนำรูปแบบที่แตกต่างกันทั้งด้านขนาด ลักษณะของภาพ ลักษณะของวัสดุ ตลอดจนการใช้สี มาจัดไว้ด้วยกัน เป็นการเน้นให้เห็นถึงความแตกต่างหรือการตัดกันตามจุดมุ่งหมายของการออกแบบ เช่น การถ่ายภาพนกรกระยางอยู่กลางท้องนาที่มีสีเขียว จะให้ความรู้สึกว่ามีสีตัดกันหรือแตกต่างกัน เห็นได้ชัดเจน

2.5.2.7 จังหวะหรือลีลา (RHYTHM) หมายถึงการจัดวางรูปภาพ วัสดุ หรือตัวอักษร ในตำแหน่งที่แตกต่างกัน อาจจะใช้การจัดช่องไฟ ให้มีระยะห่างเท่าๆกัน หรือมีลำดับต่อเนื่อง จะทำให้เกิดความรู้สึกที่บ่งบอกถึงทิศทาง และความสมดุลในการออกแบบ

2.5.2.8 ความมีเอกภาพ (UNITY) หมายถึง การจัดวางภาพ วัสดุ หรือตัวอักษร ตลอดจนการใช้สี ในการออกแบบให้เกิดเป็นจุดสนใจหรือศูนย์กลางใจ ซึ่งในการออกแบบแต่ละครั้งเอกภาพหรือศูนย์กลางใจดังกล่าวจะต้องมีเพียงแห่งเดียว ประหนึ่งว่าเอกภาพของงานแต่งงานย่อมอยู่ที่คู่บ่าวสาวเพียงผู้เดียวเท่านั้น

2.5.2.9 ช่องว่างหรือช่องไฟ (SPACE) หมายถึงช่องว่างระหว่างภาพหรือระหว่างภาพกับตัวอักษร ซึ่งหมายถึงช่องว่างทั้งภายในและภายนอก ในกรอบของการออกแบบ ช่องว่างหรือช่องไฟนี้จะช่วยทำให้การออกแบบมีความน่าสนใจ มีความเด่นและมีสมดุล

2.5.2.10 ทิศทาง (DIRECTION) หมายถึงการวางหรือการจัดรูปแบบ ให้เห็นแนวทางขึ้นตอนของกระบวนการให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องและถูกต้องตามลำดับขั้น ทิศทางในการออกแบบ จะช่วยให้ผู้ชมเข้าใจกระบวนการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2.6 การใช้สี

2.6.1 หลักการพิจารณาเกี่ยวกับการใช้สี

การใช้สีในการออกแบบ กราฟิก มีวัตถุประสงค์จะทำให้วัตถุนั้นดูสวยงาม และเพิ่มความสมบูรณ์ ให้กับเนื้อหามากขึ้น คนแต่ละวัยมีความสนใจในกลุ่มสีที่แตกต่างกัน การใช้สีทางจิตวิทยา ดังนี้

- ใช้สีสดสำหรับกระตุ้น ให้เห็นเด่นชัด เพื่อการมองในระยะเวลานั้นๆ เหมาะอย่างยิ่ง สำหรับการทำสื่อ เพื่อประชาสัมพันธ์
- ใช้สีเพื่อต้องการให้เด่นชัด มุ่งเสริมเนื้อหาสาระมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
- การออกแบบงานกราฟิกต่างๆ ควรคำนึงถึง ความเหมาะสม
- ใช้สีให้เหมาะกับวัยผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การใช้สีมากเกินไป ไม่เป็นผลดี กับงานออกแบบอย่างแท้จริง เพราะสีหลายสี อาจลดความเด่นชัด ของเนื้อหาลงมา
- การใช้สีเข้มจัด คู่กับสีอ่อนมากๆ จะทำให้ดูชัดเจน มีชีวิตชีวา น่าสนใจ
- การใช้สีพื้นในงานออกแบบสิ่งพิมพ์ ที่มีพื้นที่ว่างมากๆ ไม่เกิดผลในการเร้าใจเท่าที่ควร ควรหลีกเลี่ยง
- การใช้สีกับตัวอักษร ต้องอ่านง่ายและเห็นตัวอักษรเด่นชัด ไม่ใช้เวลาในการเพ่งมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในส่วนของเนื้อหาสาระ

2.6.2 การใช้สีตัดกัน

สีตัดกันคือสีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงจรัส การใช้สีให้ตัดกันมีความจำเป็นมาก ในงานออกแบบ เพราะช่วยให้เกิดความน่าสนใจ ในทันทีที่พบเห็น สีตัดกันอย่างแท้จริงมี อยู่ด้วยกัน 6 คู่สี

- สีเหลือง ตรงข้ามกับ สีม่วง
- สีส้ม ตรงข้ามกับ สีน้ำเงิน
- สีแดง ตรงข้ามกับ สีเขียว
- สีเหลืองส้ม ตรงข้ามกับ สีม่วงน้ำเงิน
- สีส้มแดง ตรงข้ามกับ น้ำเงินเขียว
- สีม่วงแดง ตรงข้ามกับ สีเหลืองเขียว

การใช้สีตัดกัน ควรคำนึงถึงความเป็นเอกภาพด้วย วิธีการใช้มีหลายวิธี เช่น ใช้สีให้มีปริมาณต่างกัน เช่น ใช้สีแดง 20 % สีเขียว 80% หรือ ใช้เนื้อสีผสมในกันและกัน หรือใช้สีหนึ่งสีใด ผสมกับสีคู่ที่ตัดกัน ด้วยปริมาณเล็กน้อย รวมทั้งการเอาสีที่ตัดกันมาทำให้เป็นลวดลายเล็ก ๆ สลับกัน ในผลงานชิ้นหนึ่ง อาจจะใช้สีให้กลมกลืนกันหรือตัดกันเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง หรือ อาจจะใช้พร้อมกันทั้ง 2 อย่าง ทั้งนี้แล้วแต่ความต้องการ และความคิดสร้างสรรค์ของเรา ไม่มีหลักการ หรือรูปแบบที่ตายตัว ในงานออกแบบ หรือการจัดภาพ หากเรารู้จักใช้สีให้มีสภาพโดยรวมเป็นวรรณะร้อน หรือวรรณะเย็น เราจะ สามารถควบคุม และสร้างสรรค์ภาพให้เกิดความประสานกลมกลืน งดงามได้ง่ายขึ้น เพราะสีมีอิทธิพลต่อ มวล ปริมาตร และช่องว่าง สีมีคุณสมบัติ ที่ทำให้เกิดความกลมกลืน หรือขัดแย้งได้ สีสามารถขบเน้นให้ให้เกิด จุดเด่น และการรวมกันให้เกิดเป็นหน่วยเดียวกันได้ เราในฐานะผู้ใช้สีต้องนำหลักการต่างๆ ของสีไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับเป้าหมายในงานของเรา เพราะสีมีผลต่อการออกแบบ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สร้างความรู้สึก สีให้ความรู้สึกต่อผู้พบเห็นแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และภูมิหลัง ของแต่ละคน สีบางสีสามารถรักษาบำบัดโรคจิตบางชนิดได้ การใช้สีภายใน หรือภายนอกอาคาร จะมีผลต่อการ สัมผัส และสร้างบรรยากาศได้

- สร้างความน่าสนใจ สีมียุทธิต่องานศิลปะการออกแบบ จะช่วยสร้างความประทับใจ และความน่าสนใจเป็นอันดับแรกที่พบเห็น

- สีบอกสัญลักษณ์ของวัตถุ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ หรือภูมิหลัง เช่น สีแดงสัญลักษณ์ของไฟ หรือ อันตราย สีเขียวสัญลักษณ์แทนพืช หรือความปลอดภัย เป็นต้น

- สีช่วยให้เกิดการรับรู้ และจดจำ งานศิลปะการออกแบบต้องการให้ผู้พบเห็นเกิดการจดจำ ในรูปแบบ และผลงาน หรือเกิดความประทับใจ การใช้สีจะต้องสะดุดตา และมีเอกภาพ

2.6.3 ระบบสี

RGB ระบบสี RGB เป็นระบบสีของแสง ซึ่งเกิดจากการหักเหของแสงผ่านแท่งแก้วปริซึม จะเกิดแถบสีที่เรียกว่า สเปกตรัม (SPECTRUM) ซึ่งแยกสีตามทิวสายตามองเห็นได้ 7 สี คือ แดง แสด เหลือง เขียว น้ำเงิน คราม ม่วง ซึ่งเป็นพลังงานอยู่ในรูปของรังสี ที่มีช่วงคลื่นที่สายตาสามารถมองเห็นได้ แสงสีม่วงมีความถี่คลื่นสูงที่สุด คลื่นแสงที่มีความถี่สูงกว่าแสงสีม่วงเรียกว่า อุลตราไวโอเล็ต (ULTRA VIOLET) และคลื่นแสงสีแดง มีความถี่คลื่นต่ำที่สุด คลื่นแสงที่ต่ำกว่าแสงสีแดงเรียกว่า อินฟราเรด (INFRARED) คลื่นแสงที่มีความถี่สูงกว่าสีม่วง และต่ำกว่า สีแดงนั้น สายตาของมนุษย์ไม่สามารถรับรู้ได้ และเมื่อศึกษาดูแล้วแสงสีทั้งหมดเกิดจาก แสงสี 3 สี คือ สีแดง (RED) สีน้ำเงิน (BLUE) และสีเขียว (GREEN) ทั้งสามสีถือเป็นแม่สีของแสง เมื่อนำมาฉายรวมกันจะทำให้เกิดสีใหม่ อีก 3 สี คือ สีแดงมาเจนน้้ำ สีฟ้าไซแอน และสีเหลือง และถ้าฉายแสงสีทั้งหมดรวมกันจะได้แสงสีขาว จากคุณสมบัติของแสงนี้เรา ได้นำมาใช้ประโยชน์ทั่วไป ในการฉายภาพยนตร์ การบันทึกภาพวิดีโอ ภาพโทรทัศน์ การสร้างภาพเพื่อการนำเสนอทางจอคอมพิวเตอร์ และการจัดแสงสีในการแสดง เป็นต้น

CMYK ระบบสี CMYK เป็นระบบสีชนิดที่เป็นวัตถุ คือสีแดง เหลือง น้ำเงิน แต่ไม่ใช่สีน้ำเงิน ที่เป็นแม่สีวัตถุธาตุ แม่สีในระบบ CMYK เกิดจากการผสมกันของแม่สีของแสง หรือ ระบบสี RGB คือ

แสงสีน้ำเงิน + แสงสีเขียว = สีฟ้า (CYAN)

แสงสีน้ำเงิน + แสงสีแดง = สีแดง (MAGENTA)

แสงสีแดง + แสงสีเขียว = สีเหลือง (YELLOW)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีฟ้า (CYAN) สีแดง (MAGENTA) สีเหลือง (YELLOW) นี้นำมาใช้ในระบบการพิมพ์ และมีการเพิ่มเติม สีดำเข้าไป เพื่อให้มีน้ำหนักเข้มขึ้นอีก เมื่อรวมสีดำ (BLACK = K) เข้าไป จึงมีสี่สี โดยทั่วไปจึงเรียกระบบการพิมพ์นี้ว่าระบบการพิมพ์สี่สี (CMYK) ระบบการพิมพ์สี่สี (CMYK) เป็นการพิมพ์ภาพในระบบที่ทันสมัยที่สุด และได้ภาพใกล้เคียงกับภาพถ่ายมากที่สุด โดยทำการพิมพ์ทีละสี จากสีเหลือง สีแดง สีนํ้าเงิน และสีดำ ลงใช้แว่นขยายส่องดู ผลงานพิมพ์ชนิดนี้ จะพบว่า จะเกิดจากจุดสีเล็ก ๆ สีสีอยู่เต็มไปหมดการที่เรามองเห็นภาพมีสีต่าง ๆ นอกเหนือจากสี่สีนี้ เกิดจากการผสมของเม็ดสีเหล่านี้ใน ปริมาณต่าง ๆ คิดเป็น % ของปริมาณเม็ดสี ซึ่งกำหนดเป็น 10-20-30-40-50-60-70-80-90 จนถึง 100 %

2.6.4 ความรู้สึกเกี่ยวกับสีในเชิงจิตวิทยา

สีแดง

ให้ความรู้สึกร้อน รุนแรง กระตุ้น ทำท่าย เคลื่อนไหว ตื่นเต้น ระวังใจ มีพลัง ความอุดมสมบูรณ์ ความมั่งคั่ง ความรัก ความสำคัญ อันตราย

สีส้ม

ให้ความรู้สึก ร้อน ความอบอุ่น ความสดใส มีชีวิตชีวา วยร้อน ความตึกคะนอง การปลดปล่อย ความเปรี้ยว การระวัง

สีเหลือง

ให้ความรู้สึกแจ่มใส ความสดใส ความร่าเริง ความเบิกบานสดชื่น ชีวิตใหม่ ความสดใหม่ ความสนุกสนาน การแผ่กระจาย อำนาจบารมี

สีเขียว

ให้ความรู้สึก สงบ เยียบ ร่มรื่น ร่มเย็น การพักผ่อน การผ่อนคลาย ธรรมชาติ ความปลอดภัย ปกติ ความสุข ความสุขุม เยือกเย็น

สีน้ำเงิน

ให้ความรู้สึกสงบ สุขุม สุภาพหนักแน่น เกรงขริ้ม เอาการเอางาน ละเอียด รอบคอบ สง่างาม มีศักดิ์ศรี สูงศักดิ์ เป็นระเบียบถ่อมตน

สีม่วง

ให้ความรู้สึก มีเสน่ห์ น่าติดตาม เร้นลับ ซ่อนเร้น มีอำนาจ มีพลังแฝงอยู่ความรัก ความเศร้า ความผิดหวัง ความสงบ ความสูงศักดิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีฟ้า

ให้ความรู้สึก ปลอดภัย โปร่งโล่ง กว้าง เบา โปร่งใส สะอาด ปลอดภัย ความสว่าง ลมหายใจ
ความเป็นอิสระเสรีภาพ การช่วยเหลือ แบ่งปัน

สีขาว

ให้ความรู้สึก บริสุทธิ์ สะอาด สดใส เบาบาง อ่อนโยน เปิดเผย การเกิด ความรัก
ความหวัง ความจริง ความเมตตา ความศรัทธา ความดีงาม

สีดํา

ให้ความรู้สึก มืด สกปรก ลึกลับ ความสิ้นหวัง จุดจบ ความตาย ความชั่ว ความลับ ทารุณ
โหดร้าย ความเศร้าหนักแน่น เข้มแข็ง อดทน มีพลัง

สีชมพู

ให้ความรู้สึก อ่อนนุ่ม อ่อนโยน นุ่มนวล อ่อนหวาน ความรัก เอาใจใส่ วยุ่่น นุ่มสาว
ความน่ารัก ความสดใส

สีเทา

ให้ความรู้สึก เศร้า อด้อย ท้อแท้ ความลึกลับ ความหดหู่ ความชรา ความสงบ ความ
เงียบ สุภาพ สุขุม ถ่อมตน

สีทอง

ให้ความรู้สึก ความหรูหรา โอ่อ่า มีราคา สูงค่า สิ่งสำคัญ ความเจริญรุ่งเรือง ความสุข
ความมั่งคั่ง ความร่ำรวย การแผ่กระจาย

2.6.5 คุณลักษณะของสี

คุณลักษณะของสี เป็นการใช้สีในลักษณะต่าง ๆ เพื่อเกิดความสวยงาม และความรู้สึกต่าง
ๆ ตามความต้องการของผู้สร้าง คุณลักษณะของสีที่ใช้ โดยทั่วไป มีดังนี้ คือ

สีเอกรงค์ (MONOCHROME) เป็นการใช้สีเพียงสีเดียว แต่มีหลาย ๆ น้ำหนัก ซึ่งไล่เรียง
จากน้ำหนักอ่อนไปแก่ เป็นการใช้สีแบบดั้งเดิม ภาพจิตรกรรมไทยแบบดั้งเดิมจะเป็นลักษณะนี้
ต่อมาเมื่อมีการใช้สีอื่น ๆ เข้ามาประกอบมากขึ้น ทำให้มีหลายสี ซึ่งเรียกว่า "พหุรงค์" ภาพแบบสี
เอกรงค์ มักดูเรียบ ๆ ไม่ค่อยน่าสนใจ

วรรณะของสี (TONE) สีมียู่ 2 วรรณะ คือ วรรณะสีร้อน และ สีเย็น สีร้อนคือสีที่ดูแล้ว
ให้ความรู้สึกร้อน สีเย็นคือสีที่ดูแล้วรู้สึกเย็น ซึ่งอยู่ใน วงจรสี สีม่วงกับสีเหลืองเป็น ได้ทั้งสีร้อน
และสีเย็น แล้วแต่ว่าจะอยู่กับกลุ่ม สีใด การใช้สีในวรรณะเดียวกันจะทำให้เกิดรู้สึกกลมกลืนกัน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้สี ต่างวรรณะจะทำให้เกิดความแตกต่าง ชัดแย้ง การเลือกใช้สีในวรรณะ ใด ๆ ขึ้นอยู่กับความต้องการ และจุดมุ่งหมายของงาน

ค่าน้ำหนักของสี (VALUE OF COLOUR) เป็นการใช้สีโดยให้มีค่าน้ำหนักในระดับต่าง ๆ กัน และมีสีหลาย ๆ สี ซึ่งถ้าเป็นสีเดียว ก็จะมีลักษณะเป็นสีเอกรงค์ การใช้ค่าน้ำหนักของสี จะทำให้เกิดความกลมกลืน เกิดระยะใกล้ไกล ตื้นลึก ถ้ามีค่าน้ำหนักหลาย ๆ ระดับ สีก็จะกลมกลืนกันมากขึ้นแต่ถ้ามีเพียง 1 - 2 ระดับที่ห่างกัน จะทำให้เกิดความแตกต่าง

ความเข้มของสี (INTENSITY) เกิดจาก สีแท้ คือสีที่เกิดจากการผสมกันในวงจรสี เป็นสีหลักที่ผสมขึ้นตามกฎเกณฑ์และไม่ถูกผสมด้วยสีกลางหรือสีอื่น ๆ จะมีค่าความเข้มสูงสุด หรือแรงจัดที่สุด เป็นค่าความแท้ของสีที่ไม่ถูกเจือปน เมื่อสีเหล่านี้ อยู่ท่ามกลางสีอื่น ๆ ที่ถูกผสมให้เข้มขึ้น หรือ อ่อนลง ให้มืด หม่น หรือเปลี่ยนค่าไปแล้ว สีแท้จะแสดงความแรงของสี ปรากฏออกมาให้เห็น อย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้เกิดจุดสนใจขึ้นในผลงานลักษณะเช่นนี้ เหมือนกับ ดอกเฟื่องฟ้าสีชมพูสด ๆ หรือบานเย็น ที่อยู่ท่ามกลางใบเฟื่องฟ้าที่เขียวจัด ๆ หรือ พลุที่ถูกจุดส่องสว่างในยามเทศกาล ตัด กับสีมืด ๆ ทึบ ๆ ทึม ๆ ของท้องฟ้ายามค่ำคืน เป็นต้น

สีส่วนรวม (TONALITY) เป็นลักษณะที่มีสีใดสีหนึ่ง หรือกลุ่มสีชุดหนึ่งที่ใกล้เคียงกัน มีอิทธิพลครอบคลุม สีอื่น ๆ ที่อยู่ในภาพ เช่น ในทุ่งดอกทานตะวันที่กำลังออกดอกชูช่อบานสะพรั่ง สีส่วนรวมก็คือ สีของดอกทานตะวัน หรือบรรยากาศการแข่งขันฟุตบอลในสนาม ถึงแม้ผู้เล่นทั้งสองทีมจะแต่งกายด้วยเสื้อผ้า หลากสีต่างกันก็ตาม แต่ สีเขียวของสนามก็จะมีอิทธิพลครอบคลุม สีต่าง ๆ ทั้งหมด สีใดก็ตามที่มีลักษณะเช่นนี้ เป็นสีส่วนรวมของภาพ

2.7 ตัวอักษร

ตัวอักษร มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการผลิตงานออกแบบกราฟิก รูปแบบและลักษณะเฉพาะของตัวอักษรที่มีความหลากหลายมากมายการจะเลือกใช้แบบใดต้องขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและเงื่อนไขต่าง ๆ ของงานนั้น ตัวอักษรลักษณะหนึ่งอาจเหมาะกับงานอย่างหนึ่ง และตัวอักษรอีกลักษณะหนึ่งอาจจะเหมาะสมกับงานอีกอย่างหนึ่ง การเลือกตัวอักษรที่เหมาะสมจะช่วยให้การออกแบบสามารถสื่อความหมายได้อย่างเต็มที่ ซึ่งปัจจุบันก็มีตัวอักษรให้เราได้เลือกใช้อย่างมากมายดังจะยกตัวอย่างตัวอักษรมาเพื่อการพิจารณา ดังนี้

2.7.1 อักษรตัวพิมพ์

อักษรตัวพิมพ์ คือ อักษรสำเร็จที่ได้รับการออกแบบและผลิตเป็นแม่แบบไว้สำหรับเลือกใช้ในงานพิมพ์ต่าง ๆ อักษรตัวพิมพ์มีความสำคัญต่อการออกแบบกราฟิกมาก บางครั้งก็นำมาเป็นสิ่งดึงดูดใจในสื่ออื่น ด้วยการเลือกใช้ตัวอักษรที่มีรูปแบบแปลก น่าสนใจ หรือการขยายให้มีขนาดใหญ่เป็นพิเศษและการใช้สีสันทันเข้าช่วย ตัวอักษรตัวพิมพ์ใช้เสนอเนื้อหาสาระข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ โดยจะเลือกใช้ตัวอักษรที่มีรูปแบบเรียบ ชัดเจน อ่านง่าย รูปแบบอักษรตัวพิมพ์อาจแบ่งได้ดังนี้

- ตัวอักษรแบบมีเชิง (SERIF) เป็นแบบตัวอักษรที่มีเส้นยื่นของฐานและปลายตัวอักษรในทางราบที่เรียกว่า SERIF ลักษณะของตัวอักษรจะมีเส้นตัวอักษรเป็นแบบหนาบางไม่เท่ากันเหมือนการเขียนประดิษฐ์ด้วยขนนกหรือปากกาแบบแบน มีหลายรูปแบบและตั้งชื่อรูปแบบแตกต่างกันออกไป

- ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (SANS SERIF) เป็นลักษณะของตัวอักษรอีกแบบหนึ่งที่รูปแบบเรียบง่าย ดูเป็นทางการ ต่างจากแบบแรกคือ ไม่มีเชิง หมายถึง ไม่มีเส้นยื่นออกมาจากฐานและปลายของตัวอักษรในทางราบ นิยมใช้ในงานพิมพ์ทั่วไปและงานประชาสัมพันธ์

- ตัวอักษรแบบตัวเขียน (SCRIPT) ตัวอักษรแบบนี้เป็นแบบที่แตกต่างไป การออกแบบจะเน้นให้ตัวอักษรมีลักษณะคล้ายกับการเขียนด้วยลายมือ ซึ่งมีหาง โยงต่อเนื่องกันระหว่างตัวอักษร มีขนาดเส้นอักษรหนาบางแตกต่างกัน นิยมทำให้เอียงเล็กน้อย

- ตัวอักษรแบบตัวอักษณ (TEXT LETTER) เป็นตัวอักษร โรมันแบบตัวเขียนอีกลักษณะหนึ่ง มีลักษณะเป็นแบบประดิษฐ์มีเส้นตั้งค้ำหนา ภายในตัวอักษรมีเส้นหนาบางคล้ายกับการเขียนด้วยพู่กัน หรือปากกาปลายตัด นิยมใช้ในการจารึกในเอกสารตำราสมัยโบราณ

- ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ (DISPLAY TYPE) หรือตัวอักษรตัวพิมพ์ขนาดใหญ่ มีลักษณะเด่น คือ การออกแบบตกแต่งตัวอักษรให้สวยงามเพื่อดึงดูดสายตา มีขนาดความหนาของเส้นอักษรที่หนากว่าแบบอื่น ๆ จึงนิยมใช้เป็นหัวเรื่อง ประกาศนียบัตร ฯลฯ

- ตัวอักษรแบบสมัยใหม่ (MODERN TYPE) เป็นตัวอักษรที่ประดิษฐ์ขึ้น มีลักษณะเรียบง่ายใช้ในงานประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.2 ลักษณะของตัวอักษร (TYPE CHARACTER)

นอกจากรูปแบบของตัวอักษรที่มีลักษณะแตกต่างกันแล้ว การสร้างแบบตัวอักษรยังมีแนวคิดให้เกิดความแตกต่างอย่างหลากหลาย ทำให้มีลักษณะเฉพาะตัวของตัวอักษรที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น

- ประเภทตัวเอน (ITALIC)
- ประเภทตัวธรรมดา (NORMAL)
- ประเภทตัวบางพิเศษ (EXTRA LIGHT)
- ประเภทตัวแคบ (CONDENSED)
- ประเภทตัวบาง (LIGHT)
- ประเภทตัวหนา (BOLD)
- ประเภทตัวเส้นขอบ (OUTLINE)
- ประเภทตัวหนาพิเศษ (EXTRA BOLD)
- ประเภทตัวดำ (BLACK)

2.7.3 ขนาดของตัวอักษร (SIZE TYPE)

ขนาดของตัวอักษรในงานออกแบบกราฟิกมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะต้องใช้สื่อสารให้เกิดความเข้าใจกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การใช้หน่วยกำหนดขนาดตัวอักษรเป็นสากลจึงเป็นที่แพร่หลาย เราจึงควรต้องทำความเข้าใจในเรื่องนี้ด้วยขนาดของตัวอักษรเป็นการกำหนดขนาดที่เป็นสัดส่วนของขนาดความกว้างกับความสูงและรูปร่างของตัวอักษร โดยถือเอาความสูงเป็นหลักในการจัดขนาดที่เรียกว่า พอยต์ (POINT) ขนาดของตัวอักษรหัวเรื่องมักจะใช้ขนาดตั้งแต่ 16 พอยต์ขึ้นไป ส่วนขนาดของเนื้อหาจะใช้ขนาดประมาณ 6 พอยต์ ถึง 16 พอยต์ แล้วแต่ลักษณะงานนั้น ๆ

12 พอยต์ = ไพก์

6 ไพก์ = นิ้ว (2.5 ซม.)

72 พอยต์ = นิ้ว

ขนาดทางราบหรือทางกว้างของตัวอักษร เมื่อเรียงกันไปเป็นคำหรือความยาวใน 1 บรรทัด หรือที่เรียกว่าเป็น “ความยาวคอลัมน์” ก็กำหนดเป็น ไพก์ (PICA)

2.7.4 ระยะช่องไฟของตัวอักษร (SPACING)

การจัดระยะช่องไฟของตัวอักษรเป็นเรื่องสำคัญมาก ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ตัวอักษรข้อความที่ ถูกออกแบบจัดวางอย่างสวยงาม ทำให้ผู้อ่านง่าย ดูสบายตา ชวนดู ชวนอ่าน การจัดช่องไฟนั้นมี หลักที่ควรคำนึงถึง 3 ประการ ได้แก่

- ระยะช่องไฟระหว่างตัวอักษร (LETTER SPACING) เป็นการกำหนดระยะช่องไฟ ระหว่างตัวอักษรแต่ละตัว ที่จะต้องมีระยะห่างกันพองาม ไม่ติดกันหรือห่างกันเกินไป การเว้นระยะ ช่องไฟแต่ละตัวไม่ควรกำหนดค่าว่าต้องห่างเท่าใด เพราะตัวอักษรแต่ละตัวทั้งภาษาไทยหรือ ภาษาอังกฤษมีลักษณะที่แตกต่างกัน เราควรจัดช่องไฟโดยคำนึงถึงปริมาณที่มีความสมดุล โดยประมาณในระหว่างตัวอักษร หรือที่เรียกว่า ปริมาตรความสมดุลทางสายตา

- ระยะช่องไฟระหว่างคำ (WORD SPACING) ส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับภาษาอังกฤษ มากกว่าระยะระหว่างคำโดยทั่วไปจะเว้นระยะระหว่างคำประมาณ 1 ตัวอักษรปกติ ถ้าระยะห่าง เกินไปจะทำให้อ่านยาก และถ้าชิดกันเกินไปทำให้ขาดความงามไป

- ระยะช่องไฟระหว่างบรรทัด (LINE SPACING) แนวคิดของการเว้นระยะระหว่างบรรทัด มีจุดประสงค์เพื่อให้อ่านง่าย ดูสวยงาม โดยปกติจะใช้ระยะห่าง 0-3 พอยต์ หลักสำคัญในการ กำหนดระยะระหว่างบรรทัดให้วัดส่วนสูง และส่วนต่ำสุดของตัวอักษร เมื่อจัดวางบนบรรทัดแล้ว ต้องไม่ทับซ้อนกัน

2.7.5 แบบการจัดตัวอักษร (TYPE COMPOSITION)

แบบการจัดตัวอักษรหัวเรื่อง หรือการจัดเนื้อหาย่อ มีวิธีการจัดหลายวิธี ตามความต้องการ ที่ได้ออกแบบไว้ การจัดตัวอักษรอาจจะกระทำได้หลายวิธี ดังนี้

- แบบชิดซ้าย (FLUSH LEFT)
- แบบชิดขวา (FLUSH RIGHT)
- แบบซ้ายขวาตรงกัน (JUSTIFIED)
- แบบศูนย์กลาง (CENTERED)
- แบบรอบขอบภาพ (CONTOUR)
- แบบไม่สมดุล (ASYMMETRICAL)
- แบบรูปธรรม (CONCRETE)
- แบบแนวตั้ง (VERTICAL TYPE)
- แบบเอียง (INCLINED TYPE)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 CORPORATE IDENTITY FOR EVENT

2.8.1 การออกแบบ CORPORATE IDENTITY FOR EVENT

- การออกแบบสัญลักษณ์
- สัญลักษณ์ชนิดต่างๆ
- การพิจารณาเลือกแบบสัญลักษณ์
- วิธีการออกแบบเครื่องหมายการค้า
- เครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางการค้า
- การออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์

2.8.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบสื่อต่างๆ

- การออกแบบสิ่งพิมพ์
- การออกแบบ SYMBOL
- การออกแบบพานิชศิลป์
- การออกแบบโฆษณา
- การออกแบบตกแต่งหน้าร้าน
- การออกแบบตกแต่งเวที

2.8.3 สัญลักษณ์ชนิดต่างๆ

- + ข้อดี
- ข้อเสีย

(1) SYMBOL มีเฉพาะรูปภาพ ให้ความหมายด้วยตัวเอง ใช้กับกิจการ หน่วยงานต่างๆ

+ เป็นรูปแบบที่ง่ายและสะดวก

- ซ้ำง่าย ทำให้เกิดความสับสน สิ้นเปลืองมากในการพัฒนารูปแบบ

(2) PICTOGRAPHS มีเฉพาะรูปภาพ ใช้กับสาธารณะ เป็นการนำภาพแทนคำพูด

+ เป็นสากล ใช้ได้ทุกที่

- อาจเกิดความสับสนเมื่อไปใช้ในที่ที่ขนบธรรมเนียมต่างกัน

(3) LETTERMARKS สัญลักษณ์ที่มีแต่ตัวหนังสือ เป็นตัวย่อ

+ เป็นตัวย่อของบริษัทซึ่งง่ายต่อการจดจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ต้องใช้ต้นทุนสูงในการออกแบบ
- (4) COMBINATION MARKS ภาพและตัวหนังสือผสมกัน ใช้ในกิจการของบริษัท
 - + เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายได้ดี
- ซับซ้อนมากในการออกแบบ
- (5) LOGO
 - + ไม่ซ้ำใคร ทำได้ง่าย
 - มีการซ้ำซ้อนในการมอง จำยาก

2.8.4 การพิจารณาเลือกแบบสัญลักษณ์

ในการออกแบบสัญลักษณ์ มักมีผลงานออกมามากกว่า 1 แบบ จำเป็นต้องนำผลงานเหล่านั้นมาพิจารณาคัดเลือก เพื่อนำแบบที่เหมาะสมที่สุดไปพัฒนาแก้ไขให้ดีขึ้น

การพิจารณาคัดเลือกสัญลักษณ์

- มีความเหมาะสม เข้ากับจุดประสงค์ของงาน
- มีความเหมาะสมกับสิ่งที่เรานำเอาไปใช้
- มีลักษณะพิเศษ ดึงดูด น่าสนใจ มองแล้วสะดุดตา จดจำได้
- คงอยู่ได้ ไม่ล้าสมัย
- ความสามารถที่จะอยู่ในความทรงจำ ง่ายแก่การบอกเล่า
- น่าไว้วางใจ ไม่เป็นภัยต่อสังคม
- สามารถนำไปใช้ได้โดยไม่เกิดความสับสน เมื่อมองมูมผิดไปจากเดิม และรวมได้ดีกับ LOGOTYPE
- สามารถตอบสนองความต้องการของบริษัทในความเป็นสากลนิยมได้
- มีศิลปะ

2.9 การออกแบบโปสเตอร์

2.9.1 การออกแบบโปสเตอร์ (POSTER DESIGN)

POSTER (ใบปิด) เป็นสิ่งพิมพ์โฆษณาที่สื่อความหมายได้สะดวกรวดเร็ว ติดตั้งง่าย ใช้พื้นที่ไม่มากนัก สามารถมองเห็นได้ในระยะใกล้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CONCEPT ในการออกแบบโปสเตอร์

- ใช้ถ้อยคำที่มีเนื้อหาชัดเจน เห็นได้ชัด
- เสนอข่าวสาร
- เตือนใจลูกค้า เพื่อให้รู้ว่าสินค้ายังมีจำหน่ายอยู่
- แนะนำสิ่งที่แตกต่างจากสินค้าอื่นในท้องตลาด
- แสดงการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละชนิดมีคุณสมบัติต่างกันอย่างไร

โปสเตอร์ประกอบด้วย

- รูปของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอบริการ (IMAGE)
- คำพูดที่โฆษณา ต้องได้ใจความชัดเจน กระชับรัด (LETTER)
- ชื่อผลิตภัณฑ์ บริษัทเจ้าของสินค้า (TRADE MARK)

เทคนิคในการออกแบบโปสเตอร์

- ภาพพิมพ์ (PRINTING GRAPHIC)
- การจัดวางอักษร (TYPOGRAPHY)
- ภาพถ่าย (PHOTOGRAPHY)
- ภาพตัดต่อ ตัดปะ (COLLAGE)
- ภาพลวงตา (ILLUSION, OPTICAL ART)
- ภาพเขียนประกอบ (ILLUSTRATION)
- ภาพสามมิติ (THREE DIMENSION POSTER)

2.9.2 การออกแบบโปสเตอร์กลางแจ้ง, ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (OUT DOOR POSTER, BILLBOARD)

สามารถดูได้ทั้งใกล้และไกล ส่วนใหญ่จะมีขนาดใหญ่มาก จึงต้องมีรายละเอียดน้อยและชัดเจน เพราะเวลาผ่านไปผ่านมาจะได้สื่อความหมายได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากป้ายขนาดใหญ่มักจะติดตั้งตามริมถนน หรือบนทางด่วน ซึ่งมีรถแล่นผ่านไปมาอย่างรวดเร็ว

โปสเตอร์ ชนิดนี้จะประกอบด้วย

- คำพูดสั้น ๆ หรือ SLOGAN
- รูปที่ใช้โฆษณา
- เครื่องหมายการค้า หรือสัญลักษณ์ของบริษัท
- หมายเลขโทรศัพท์, ที่ตั้ง, E-MAIL ADDRESS, WEB SITE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้ตัวอักษรในโปสเตอร์

- ข้อความไม่ควรยาวเกินไป อ่านเข้าใจง่าย
- ไม่ควรใช้ตัวอักษรที่สูงเกินไปหรือพอมเกินไป เพราะจะอ่านยาก มองไม่ชัดเจน
- ควรจัดช่องไฟระหว่างตัวหนังสือและระหว่างบรรทัดให้เหมาะสมกับแผ่นโปสเตอร์

และต้องคำนึงถึงระบบการมองด้วย

- ตัวอักษรต้องมีการลดหลั่นกันตามความเหมาะสมหรือความสำคัญของข้อความแต่ไม่ควรมีหลากหลายแบบ และหลายขนาดเกินไป เพราะจะทำให้ดูยุ่งเหยิง อ่านยาก

2.10 ตัวอย่างงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง

2.10.1 BIFF&BIL

รูปแบบงาน BIFF&BIL

เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยงานดีไซน์ ภายใต้ธีม "SELECTED FASHION IN BANGKOK" แผนงานแสดงสินค้าแฟชั่นและงานแสดงสินค้า เครื่องหนัง 2550 (BANGKOK INTERNATIONAL FASHION FAIR AND BANGKOK INTERNATIONAL LEATHER FAIR 2007: BIFF&BIL 2007) กลับมาอีกครั้งในรูปแบบใหม่ พร้อมนำออกแบบชั้นนำจากในประเทศ และ ทั่วภูมิภาค เพื่อให้งาน BIFF&BIL 2007 สูดยอผลงานแสดงสินค้าแฟชั่นและเครื่องหนังในภูมิภาคอาเซียน

งานครั้งนี้ ผู้จัดงานคือกรมส่งเสริมการส่งออก ต้องการ ผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางแห่งการออกแบบ ผลิตและ จัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นและเครื่องหนังในอาเซียน ด้วย การปรับ โขมรูปแบบการจัดการงาน เน้นการ สร้างมูลค่าเพิ่ม ด้วยงานดีไซน์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และได้ คัดสรรผลงานจากนักออกแบบแนว หน้าทั้งในประเทศและใน ภูมิภาค มานำเสนอต่อผู้เข้าร่วมงาน ภายใต้ธีม "SELECTED FASHION IN BANGKOK" คุณเบญจวรรณ รัตนประยูร รองอธิบดีกรมส่งเสริมการ ส่งออก กระทรวงพาณิชย์ กล่าวว่า "อุตสาหกรรมสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องหนัง ไทยก้าว สู่ยุคใหม่แล้ว ต่อไปนี้เราจะทำตลาดในเชิงรุก มากขึ้น เรา ได้มีการพัฒนารูปแบบการจัด งาน BIFF&BIL ให้ทันสมัย มากขึ้น เราต้องการจะเป็นผู้นำแสดง ให้เห็นว่าประเทศไทยมีนัก ออกแบบที่มีความสามารถ มีนักผลิตที่มี ความสามารถ ตัดเย็บสินค้าที่ได้คุณภาพดี"

ทั้งนี้ กรมส่งเสริมการส่งออก ได้จัดทำแผนการตลาดและจัด โรดโชว์เพื่อชักชวนผู้ประกอบการ ทั้งในและต่างประเทศให้มาร่วมงาน ทั้งในฐานะผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิต เอเจนต์ ตัวแทนจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยในปี นี้เน้นประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคอาเซียน เช่น เวียดนาม ลาว กัมพูชา อินโดนีเซีย ให้มาเข้าร่วมแสดง สินค้า นอกจากนี้ยังมีประเทศอื่นๆ ในเอเชีย เช่น ใต้หวัน ฮองกง จีน อินเดีย และคาดว่าจะมีบูธแสดง สินค้ากว่า 1,000 บูธจาก 600 บริษัท ทั้งในและต่างประเทศ ในส่วนของผู้เข้าชมงาน ในวันเจรจาธุรกิจ (22-24 สิงหาคม) คาดว่าจะมีผู้ประกอบการและ ตัวแทนจากบริษัทต่างๆ ทั่วโลกทั้งในเอเชีย ตะวันออกกลาง ยุโรป และอเมริกา เข้าร่วมราว 8,000 คน ส่วนวันที่ 25-26 สิงหาคม จะเปิดให้ประชาชนเข้าชมและเลือกซื้อสินค้า โดยคาดว่าจะมีผู้เข้าชมงาน 25,000 คน

แบ่ง โชนสินค้าชัดเจน

พื้นที่จัดแสดงสินค้า จะจัดแบ่งเป็นกลุ่มที่มีเอกลักษณ์และเป้าหมายชัดเจน เพื่อความสะดวกของผู้ซื้อ ผู้นำเข้าที่จะมาร่วมงาน โดยแบ่งเป็น

สินค้าแฟชั่น

FASHION DESIGN เป็นแหล่งรวมงานแฟชั่นจากนักออกแบบทั้งในและต่างประเทศ โดยใน ส่วน TREND FORUM ได้รับความร่วมมือจากกลุ่ม BANGKOK FASHION SOCIETY และ PRET-A-PORTER จาก ปารีส นำผลงานมาแสดง

SOURCING FROM FIRST TO FINISH สะท้อนถึงความพร้อมของไทยในฐานะศูนย์กลาง ภูมิภาค เพราะมีอุตสาหกรรมแฟชั่นครบวงจร ไฮไลต์ของ โชนนี้คือคอลเลกชั่น AUTUMN/WINTER และ SPRING/SUMMER จากกลุ่ม THAI TEX TREND (T3) รวมทั้ง นิทรรศการของโครงการ THAI CLUSTER

BRAND PREFERENCE กลุ่ม COMMERCIAL BRAND ที่มีการผลิตเป็นจำนวนมาก แต่มีสไตล์ และบุคลิกที่เป็นเอกลักษณ์ กลุ่มนี้มีโอกาสเติบโตในตลาดระดับภูมิภาค เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และก้าวต่อไปในยุโรปและอเมริกา

PICK & PAY สินค้าของผู้ผลิตในกลุ่มค้าส่ง เช่น โป้เบ๊ ไบหยก ประตูน้า

EXOTIC ASIA จะถ่ายทอดความงดงามของศิลปะแต่ละชาติผ่านงานหัตถกรรมที่เป็นทั้ง ผืนผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ

INTERNATIONAL & ASIA POWER ผู้แสดงสินค้าจากต่างประเทศ

FASHION ACCESSORIES แฟชั่นเครื่องประดับ เครื่องตกแต่ง สร้อย แหวน กำไล ฯลฯ

สินค้าเครื่องหนัง

BAGS & TOTES กระเป๋าทุกประเภททุกรูปแบบ ทั้งกระเป๋าแฟชั่น ไปจนถึงกระเป๋า

เดินทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FOOT MOVES โชนรองเท้า ตั้งแต่รองเท้ากีฬา รองเท้าเดินเล่น รองเท้าที่เป็นทางการ และ รองเท้าสำหรับโอกาสต่างๆ

MATERIAL & TANNING วัสดุดิบที่เป็นเครื่องหนังและการฟอกหนัง

นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ FASHION SUPPORTING เป็นแหล่งความรู้ด้านแฟชั่นและเครื่อง หมาย ซึ่ง รวบรวมหนังสือ นิตยสาร สื่อการเรียนการสอน สถาบัน โรงเรียน เครื่องจักร เทคโนโลยี อุปกรณ์ซอฟต์แวร์ ตลอดจนบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่น

แฟชั่นโชว์และนิทรรศการ

ภายในงานยังมีนิทรรศการ SHOWCASE EXHIBITION ผลงานของนักออกแบบรุ่นใหม่ ที่เข้ารอบการ ประกวด YOUNG DESIGNERS CONTEST ของกรมส่งเสริมการส่งออก ซึ่งจะ ประกาศผลผู้ชนะระหว่างงาน BIFF&BIL 2007 และอีกส่วนหนึ่งเป็นผลงานของผู้ที่เคยผ่านเวที YOUNG DESIGNERS CONTEST และประสบความสำเร็จในวงการ รวมทั้งการประกวด เครื่องประดับตกแต่ง CREATIVE ACCESSORIES CONTEST

อีกไฮไลต์คือแฟชั่นโชว์จากนักออกแบบไทย อาเซียน และเอเชีย บนเวทีหลัก วันละสอง รอบ และการแสดงแฟชั่นโชว์ย่อย วันละสามรอบ ตลอดสามวันของการเจรจาธุรกิจ

กิจกรรมที่น่าสนใจอื่นๆ เช่น การสัมมนา FASHION TREND CONFERENCE และการ ประชุมกลุ่มย่อยในหัวข้อต่างๆ บริการ BUSINESS MATCHING ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่าง หน่วยงานของกรมส่งเสริม การส่งออก สมาคมผู้ค้า และสถาบันต่างๆ ตลอดจนบริการเยี่ยมชม แหล่งค้าส่ง ค้าปลีก และห้างสรรพ สินค้าขนาดใหญ่ที่มีโชว์รูมแบรนด์ดัง

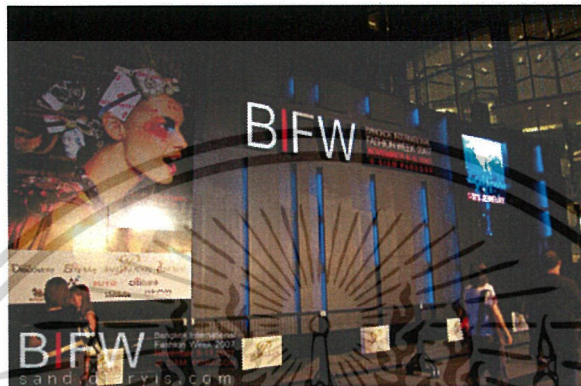


ภาพที่ 2.3 เวทีงาน BIFF&BIL 2007

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.10.2 BANGKOK INTERNATIONAL FASHION WEEK

งาน BIFW (BANGKOK INTERNATIONAL FASHION WEEK) เป็นงานอีกงานหนึ่งที่มีลักษณะเกี่ยวข้องในส่วนของ การแสดงแฟชั่นโชว์ มี THEME งานที่ชัดเจนและมีการออกแบบกราฟิกที่เป็นเอกลักษณ์ โดยการเล่นสีของตัวอักษร และ โลโก้ งานที่ใช้ต่อเนื่อง



ภาพที่ 2.4 หน้างาน BIFW



ภาพที่ 2.5 บัตร STAFF งาน BIFW



ภาพที่ 2.6 GRAPHIC ในงาน BIFW

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การสังเคราะห์และสรุปข้อมูล

3.1 ความสำคัญของโครงการ

ปรับเปลี่ยนและพัฒนารูปแบบของงานกราฟิกโดยรวมทั้งหมด เพื่อให้การสื่อสารตรงไปตามเป้าหมายที่คาดหวังว่าจะได้รับการจัดงาน เพื่อผลักดันอุตสาหกรรมเครื่องหนังไทย ไปสู่ตลาดที่สูงกว่า ตามนโยบายของภาครัฐ โดยมุ่งเน้นที่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ เทคนิคการผลิต และการสร้างตราสินค้า (BRANDING)

- สร้างศักยภาพอุตสาหกรรมเครื่องหนังไทย
- สร้างตลาดภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง
- เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ

3.2 การสร้างตราสินค้า (REBRANDING)

THAI LEATHER WEEK 2008 TO “BANGKOK LEATHER WEEK 2009” เปลี่ยนชื่อ งานจาก THAI LEATHER WEEK เป็น BANGKOK LEATHER WEEK 2009 การเปลี่ยนคำว่า THAI -เป็น- BANGKOK เป็นการ FOCUS ให้ชัดเจนขึ้น คำว่า BANGKOK เป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทย เป็นชื่อที่ชาวต่างชาติคุ้นเคย และจดจำได้ง่าย เป็นคำเฉพาะที่มีเสน่ห์ ดูเป็นสากล สื่อถึงการเป็นศูนย์กลางของความเจริญ การพัฒนา และความหรูหรา สวยงาม และใช้ตัวย่อเป็น BLW 2009 เพื่อความสะดวกในการใช้งานและการออกแบบ โลโก้

3.3 รายละเอียดของงาน

3.3.1 ข้อมูลเบื้องต้น

EVENT: BANGKOK LEATHER WEEK 2009

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DURATION:

TRADE DAY 21-22 FEBRUARY 2009 (11.00 - 19.00 HRS.)

PUBLIC DAY 23-24-25 FEBRUARY 2009 (12.00-21.00 HRS.)

VENUE: BITEC, 8 BANGNA-TRAD (KM.1), BANGNA, BANGKOK 10260

ORGANIZER: THAI LEATHERGOODS ASSOCIATION TEL: 662 512 0093 -104

WEBSITE: WWW.BLW2009.COM

SUPPORTED BY LEATHER BASED INDUSTRY CLUB ETC.

3.3.2 การแบ่งโซนในงาน**4 FRESH SECTION @ REFRESH BANGKOK LEATHER WEEK 2009**

1 RE FRESHING TREND CONFERENCE

2 FRESH FASHION FOR FASHION SHOW

3 RE CREATION FOR EXHIBITION

4 SH OW TIME FOR COMPETITION

CONFERENCE

การจัดอบรมสัมมนาการประชุมกลุ่มย่อยในหัวข้อต่างๆ

FASHION SHOW

การแสดง แฟชั่น โชว์ ที่มีทั้งเวทีใหญ่ (VIP) และเวทีเล็ก สำหรับผู้เข้าชมงาน

EXHIBITION

ส่วนนิทรรศการ ให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องหนัง การดูแลเครื่องหนัง ตลาดเครื่องหนังไทย และอุตสาหกรรมเครื่องหนังไทย ตลอดจน การออกร้านเครื่องหนังไทย ที่ถูกคัดสรรคุณภาพมาอย่างดี

COMPETITION

ส่วนของการแข่งขันสำหรับการประกวดออกแบบเครื่องหนัง ที่มีกติกาดีไซน์ที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนใครต้องการ FRESH IDEA ของคนรุ่นใหม่ โดยการประกวดมีทั้งการประกวด การออกแบบกระเป๋าหนังและรองเท้าหนัง ซึ่งผู้ที่ผ่านเข้ารอบจะได้แสดงผลงานในงาน BANGKOK LEATHER WEEK ครั้งนี้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.3 แแบรนด์ที่เข้าร่วม (BRANDS)

KARISSA, RAGAZZE, MICHEL ANGELO, ALBEDO, ELEGANZA, GRAND CROIX, JACOB, MARWELL, PRACO, VAZZINI, DAVY, ST. JAMES, BONNY, PARAGON, LYN, FOOT WORK, RIDER, GRENDHA, SONORA, VIAUNO, BATA

3.3.4 วัตถุประสงค์ของการจัดงาน

- เพื่อสร้างให้งานแสดงสินค้าแฟชั่นและเครื่องหนัง เป็นเวทีการค้าระหว่างประเทศที่เปิดโอกาสให้เกิดการเจรจาการค้า และติดตามความเคลื่อนไหวในอุตสาหกรรมแฟชั่น
- เพื่อผลักดันและพัฒนาศักยภาพการผลิตและการค้าสิ่งทอ เสื้อผ้า เครื่องหนัง และสินค้าแฟชั่น ที่มีเครื่องหมายการค้าของตนเองให้มีการส่งออกมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในตลาดเอเชีย
- เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กที่มีศักยภาพในการผลิตและออกแบบ ได้มีโอกาสขยายตลาดไปยังต่างประเทศ
- เพื่อส่งเสริมนักออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องหนัง ได้มีเวทีในการเผยแพร่ผลงานของตนเอง
- เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งของการค้าสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้า สิ่งทอ และเครื่องหนัง ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำที่สำคัญในแถบภูมิภาค

3.3.5 ประเภทสินค้าที่จัดแสดง

สินค้าเครื่องหนัง/รองเท้า

- กระเป๋า
- รองเท้าทุกชนิด
- ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง
- หนังฟอก และหนังแผ่น (สำหรับอุตสาหกรรม เครื่องหนังและรองเท้า)
- วัสดุดิบ เครื่องมือ เครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า
- วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบตกแต่งกระเป๋า รองเท้า เข็มขัด ฯลฯ

3.3.6 ผู้เข้าร่วมงาน

จำนวนเป้าหมาย 850 บริษัท 1,150 คูหา ประกอบด้วย ผู้ผลิต, ผู้ส่งออก, ผู้ค้าส่ง และผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่น และเครื่องหนัง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.7 กลุ่มเป้าหมาย และ ผู้เข้าชมงาน

บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่องของแฟชั่น อายุประมาณ 18-45 ปี คนในวงการแฟชั่น เครื่องหนังทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย, ผู้นำเข้า, ห้างสรรพสินค้า, INTERNATIONAL BRAND COMPANIES, ผู้ผลิต, ผู้จัดการจำหน่าย, ผู้ค้าส่ง, DISCOUNT STORE, CHAIN STORES, ตัวแทนจัดซื้อของต่างประเทศ, นักออกแบบ, สถาบันแฟชั่น และผู้อยู่ในวงการแฟชั่นจากทั่วโลก

3.4 แนวทางการออกแบบ

3.4.1 CONCEPT

จากขอบเขตงานที่ได้กำหนดไว้ นั้น มี THEME งานที่ได้กำหนดเป็นแนวทางในการออกแบบทั้งหมดคือ THEME – REFRESH (RECREATE FRESH FASHION SHOWTIME) ซึ่งสามารถตีความได้ดังนี้

CONCEPT

RE - การทำซ้ำ อีกครั้ง

FRESH- ความสดชื่น สดใหม่

REFRESH - การทำให้สดชื่น การทำให้สดใหม่

* ให้ความหมายในด้าน POSITIVE

เน้นที่คำว่า FRESH

การมีคำว่า RE นำหน้า สื่อความหมายไปถึงว่า งานนี้เคยมีมาแล้ว และได้ทำขึ้นใหม่ ในรูปแบบที่ สดใหม่ กว่าเดิมเป็นคำศัพท์ที่ง่าย จดจำได้ง่าย ให้ความรู้สึกที่ดี สั้น กระชับ ได้ใจความ

สรุปโดยรวมแล้ว การใช้คำว่า REFRESH เป็น CONCEPT ที่แสดงถึงการ เก็บ-ทิ้ง ไม่สนใจสิ่งเก่าๆ แล้วมาให้ความสนใจกับสิ่งใหม่ ของใหม่ๆ ที่สดใส สดชื่นกว่า

โดยใช้ THEME นี้เป็นตัวกำหนดแนวทางในการออกแบบในส่วนต่างๆ ตั้งแต่ส่วนของการเลือกใช้สี การเลือกแบบอักษร การใช้ GRAPHIC ELEMENT การใช้ภาพถ่ายประกอบ และ การออกแบบสิ่งพิมพ์ทางธุรกิจต่างๆ

3.4.2 COLOR DESIGN

3.4.2.1 หลักการพิจารณาเกี่ยวกับการใช้สี

การใช้สีในการออกแบบ กราฟิก มีวัตถุประสงค์จะทำให้วัตถุนั้นดูสวยงาม และเพิ่มความสมบูรณ์ ให้กับเนื้อหามากขึ้น คนแต่ละวัยมีความสนใจในกลุ่มสีที่แตกต่างกัน การใช้สีทางจิตวิทยา ดังนี้

- ใช้สีสดสำหรับกระตุ้น ให้เห็นเด่นชัด เพื่อการมองในระยะเวลาดูสั้นๆ เหมาะอย่างยิ่ง สำหรับการทำสื่อ เพื่อประชาสัมพันธ์
- ใช้สีเพื่อต้องการให้เด่นชัด มุ่งเสริมเนื้อหาสาระมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
- การออกแบบงานกราฟิกต่างๆ ควรคำนึงถึง ความเหมาะสม
- การใช้สีมากเกินไป ไม่เป็นผลดี กับงานออกแบบอย่างแท้จริง เพราะสีหลายสีอาจลดความเด่นชัด ของเนื้อหาลงมา
- การใช้สีเข้มจัด คู่กับสีอ่อนมากๆ จะทำให้ดูชัดเจน มีชีวิตชีวา น่าสนใจ
- การใช้สีพื้นในงานออกแบบสิ่งพิมพ์ ที่มีพื้นที่ว่างมากๆ ไม่เกิดผลในการร่าเริงเท่าที่ควร ควรหลีกเลี่ยง
- การใช้สีกับตัวอักษร ต้องอ่านง่ายและเห็นตัวอักษรเด่นชัด ไม่ใช้เวลาในการเพ่งมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในส่วนของเนื้อหาสาระ



ภาพที่ 3.1 สีเครื่องหนังที่พบเห็นทั่วไป – สีที่นิยมใช้ในงานเครื่องหนัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.2.2 สีที่เลือกใช้

ความรู้สึกรู้สึกของสีที่เลือกใช้ตามความหมายของ THEME: REFRESH

ใช้สีสดใส เช่น สีเขียว ฟา ส้ม เหลือง แดง ใช้สีเป็นตัวแทนบ่งบอกถึงความเป็นธรรมชาติ ความสดใหม่ โทนสีหลักที่เลือกใช้ แสดงถึงความสด เช่น การใช้สีไม่ผสมขาว หรือ ดำใช้โทนสีร้อน 30 % และ โทนสีเย็น 70% (โดยประมาณ)

สีส้ม - ให้ความรู้สึก ร้อน ความอบอุ่น ความสดใส มีชีวิตชีวา วัยรุ่น ความคึกคะนอง การปลดปล่อย ความเปรี้ยว การระวัง

สีฟ้า - ให้ความรู้สึก ปลอดภัย โปร่งโล่ง กว้าง เบา โปร่งใส สะอาด ปลอดภัย ความสว่าง ลมหายใจ ความเป็นอิสระเสรีภาพ การช่วยเหลือ แบ่งปัน

สีเหลือง - ให้ความรู้สึก แจ่มใส ความร่าเริง ความเบิกบานสดชื่น ชีวิตใหม่ ความสด ใหม่ ความสนุกสนาน การแผ่กระจาย อำนาจบารมี

สีเขียว - ให้ความรู้สึกงอกงาม สดชื่น สงบ เย็น ร่มรื่น ร่มเย็น การพักผ่อน การผ่อนคลาย ธรรมชาติ ความปลอดภัย ปกติ ความสุข ความสุขุม เยือกเย็น

สีน้ำตาล - ให้ความรู้สึกเก่า คลาสสิก มีอายุ ยาวนาน อบอุ่น สงบ นิ่งหนัก

3.4.2.3 การเลือกคู่สี

การเลือกคู่สีที่นำมาใช้ในงาน คือการใช้สีตัดกัน สีตัดกันคือสีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงจรัส การใช้สีให้ตัดกันมีความจำเป็นมาก ในงานออกแบบ เพราะช่วยให้เกิดความน่าสนใจ ในทันทีที่พบเห็น คู่สีตัดกันที่เลือกใช้ คือคู่สีส้มแดง-สีน้ำเงินเขียว

สีมีคุณสมบัติที่ทำให้เกิดความกลมกลืน หรือขัดแย้งได้ สีสามารถขยับเน้นให้ให้เกิด จุดเด่น และการรวมกันให้เกิดเป็นหน่วยเดียวกันได้

สีชมพู-ฟ้า ทดลองใช้คู่สีแรก เบอร์เซ็นที่ใกล้เคียงกันสีฟ้าจะดูยากมากเมื่ออยู่บนพื้นสีชมพู

สีส้ม-ฟ้า ทดลองใช้คู่สีที่สองสีฟ้ารับกับสีส้มได้ดี ไม่มีปัญหาเมื่อใช้คู่กัน ดูง่าย และไม่ทำให้เกิดความสับสน

เลือกคู่สีที่สอง(สีส้ม-ฟ้า) ปรับสีและเพิ่มโทนสีใกล้เคียงสำหรับใช้ในการออกแบบ

3.4.2.4 ความหมายของคู่สีหลัก

สีฟ้า / สีส้ม – แทนถึงความใหม่ ความสด เครื่องหนังใหม่

สีน้ำตาล – แทนถึงความเก่า ความน่าเบื่อ ความล้าหลัง ของเก่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.3 คู่สีที่เลือกใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.3 FONT DESIGN

การเลือกใช้แบบอักษร มีการเลือกใช้แบบอักษรหลายรูปแบบเพื่อเน้นในเรื่องของการออกแบบให้มีความน่าสนใจมากขึ้น และเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์และความต่อเนื่องกันในสื่อสารและภาพรวมในการออกแบบของงาน

แบบอักษรที่เลือกใช้

AVAVTAGARDE BK BT

แบบตัวอักษรหลัก ใช้กับภาษาอังกฤษ ที่เป็นชื่อหัวข้อ ข้อมูลสั้นๆ ที่มีความสำคัญ เช่น ชื่องานหรือหัวข้อต่างๆ ในโปสเตอร์

PSL KITTITHADA AD

แบบตัวอักษรหลัก ใช้กับภาษาอังกฤษ / ไทย ที่เป็นชื่อหัวข้อย่อยและข้อความย่อย

DB FONGNAM

แบบตัวอักษรข้อความรอง ใช้กับภาษาอังกฤษ / ไทย ใช้กับรายละเอียด ใช้ตัวพิมพ์เล็ก สำหรับพื้นที่ที่ต้องการอักษรขนาดนั้น เช่น รายละเอียดในโปสเตอร์ หรือ โบชัว



ภาพที่ 3.4 ตัวอย่างแบบอักษรที่เลือกใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.4 LOGO DESIGN

โลโก้ใช้ขาวเปลี่ยนเฉพาะปี ค.ศ. จดจำได้ง่าย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถบ่งบอกถึงงานแสดงเครื่องหนังได้ ต้องการให้มีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ทั้งในเรื่องของการออกแบบและการใช้สี สามารถวางได้ในทุกตำแหน่ง

แนวทางในการออกแบบ

- ออกแบบโลโก้โดยการออกแบบ FONT ใหม่เพื่อใช้เฉพาะงานBLW2009
- เล่นสีของตัวอักษร การกลับซ้ายขวา การใช้ซ้ำ
- ใช้แรงบันดาลใจจากผลิตภัณฑ์เครื่องหนังต่างๆ
- โลโก้สื่อถึงเครื่องหนังชัดเจน โดยการใช้การตัดทอน CROP ส่วนต่างๆที่มาจากเครื่องหนัง เช่น ส้นรองเท้า. เข็มขัดหนัง. รอยพับของกระเป๋าหนัง. การเย็บร้อยเครื่องหนัง

3.4.5 THEME & CONCEPT DESIGN

THEME: REFRESH

REFRESH: THEME งาน เปลี่ยนทุกปีมีรูปแบบเฉพาะ มีเอกลักษณ์ชัดเจนสามารถใส่รายละเอียดได้มากชัดเจน น่าสนใจ จดจำได้ง่าย มีความแปลกใหม่ LOGO ที่ออกแบบ สามารถจัดวางกับงานออกแบบต่างๆภายในงานได้อย่างเหมาะสม

แนวทางในการออกแบบ

ไอเดียในการออกแบบ คือการเปลี่ยนใหม่ความสดใหม่ของสิ่งใหม่ๆ การคิดและทำในสิ่งใหม่ๆ ที่น่าสนใจ

3.4.6 ELEMENT

ใช้ ELEMENT เป็นตัวเชื่อมในความต่อเนื่องของการออกแบบในส่วนต่างๆ เพื่อให้อยู่ภายใต้ CONCEPT ที่ต้องการความสดใหม่ ความแปลกแตกต่าง และ ใช้ ELEMENT ทำให้งานต่อเนื่อง เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ จดจำได้ง่าย และเพิ่มความน่าสนใจ

แนวทางในการออกแบบ

ใช้การจัดวางองค์ประกอบที่แปลกใหม่ นึกออกจากกฎเกณฑ์เก่าๆ เช่น การตีตาราง 9 ช่อง แล้วจัดองค์ประกอบตามจุดตัด หรือการวาง องค์ประกอบแบบ ซิดมูมซ้ายหรือขวา

ลองใช้มุมแปลกใหม่ในการจัดวาง เช่น มุมเฉย มุมเฉียง เลือกลักษณะที่เหมาะสม และนำไปใช้กับงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.7 IMAGES DESIGN

แนวทางในการออกแบบ

ไอเดียในการออกแบบ มาจาก THEME งาน REFRESH คือการเปลี่ยนใหม่ ความสดใหม่ของสิ่งใหม่ๆ การคิดและทำในสิ่งใหม่ๆ ที่น่าสนใจ

ภาพที่ใช้เป็นภาพถ่าย โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ที่มีสีสดใหม่ โดยมีเครื่องหนังสีน้ำตาล-ดำ เป็นตัวเปรียบเทียบกับเก่าและของใหม่ใช้สีส้มและฟ้า ใช้การจัดวางเป็นการเน้นความน่าสนใจของภาพ ภาพมีเรื่องราวบ่งบอกถึงความน่าสนใจของสิ่งใหม่ๆ

- REFRESH โดยการทิ้ง โละทิ้งของเก่าที่นาเบื่อ แล้วชื่นชมกับสิ่งของใหม่ๆ
- REFRESH การเริ่มต้นใหม่ เปลี่ยนแปลงอะไรใหม่ๆ

IDEA

- การลองรองเท้าใหม่และเก็บคู่เก่าใส่กล่อง
- ผู้หญิงที่กำลังชื่นชมรองเท้าคู่ใหม่เพียงคู่เดียว โดยทิ้งคู่เก่ากองรวมกันไว้อย่างไม่สนใจ
- เปิดกล่องรองเท้าสีน้ำตาลแต่ข้างในเป็นรองเท้าสีส้ม
- มือกำลังแย่งกระเป๋าใบใหม่สีสดใส
- เท้าที่ใส่รองเท้าคู่ใหม่กำลังเหยียบกล่องรองเท้าเก่า

MOOD & TONE

โทนสีของภาพ สะอาด เน้นที่สีส้ม-เขียวฟ้า ซึ่งเป็นตัวแทนของสีที่หมายถึงความใหม่ของเครื่องหนัง เน้นแสงให้สว่างในส่วนที่เป็นสีส้ม-ฟ้า ส่วนอื่นที่ไม่ต้องการเน้น ปล่อยให้โทนสีขาว-น้ำตาล-ดำ

COMPOSITON

ใช้ELEMENT 45 องศา ช่วยให้ภาพและข้อความต่อเนื่องกัน เน้นแสงให้สว่างในส่วนที่เป็นสีส้ม-ฟ้า

3.4.8 APPLICATIONS

แนวทางในการออกแบบ

- ใช้ THEME: REFRESH เป็นแนวทางในการออกแบบ
- MOOD&TONE สดใส สดชื่น
- ภาพแพชชั่น เครื่องหนัง เน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ไม่เน้นที่ตัวแบบ
- สีเส้นสดใส เหมาะสมกับ THEME ของงาน
- ใช้ภาพโดยใช้ไอเดีย REFRESH เป็นแนวทางในการออกแบบ
- ออกแบบตาม CONCEPT ที่วางไว้
- ใช้คู่สีที่กำหนดไว้ ออกแบบตามความหมาย และ ความเหมาะสม
- ใช้ ELEMENT ในการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ

3.4.8.1 BILLBOARD – PROMOTE

แนวทางในการออกแบบ

ใช้ในการประชาสัมพันธ์งาน เป็นป้ายขนาดใหญ่ ตัวอักษรมีขนาดใหญ่ อ่านง่าย ไม่มีปัญหาในการสื่อสารเมื่ออยู่ในระยะไกล หรือขับรถผ่านด้วยความเร็วเป็นป้ายโฆษณาที่ออกมาในช่วงระยะเวลาโปรโมทงานคือช่วงเดือนธันวาคม-มกราคม ยังไม่มีรายละเอียดเกี่ยวกับงานมาก เน้นที่ชื่อ THEME และสีส้ม เพื่อให้เกิดการจดจำ และติดตามอย่างต่อเนื่อง

IMAGE

ภาพผู้หญิงกำลังลองรองเท้าใหม่

: สื่อให้เห็นถึงการเริ่มต้นใหม่ การลองอะไรใหม่ๆ ให้ความรู้สึกในแง่ของความน่าสนใจเกี่ยวกับสิ่งที่กำลังลองอยู่

INFORMATION

- โลโก้งาน
- THEME งาน
- วันที่แสดงงาน
- รูปของผลิตภัณฑ์ (IMAGE)
- ผู้สนับสนุน
- BRANDS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.8.2 BILLBOARD – INFORMATION

แนวทางในการออกแบบ

ใช้ในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับงาน เป็นป้ายขนาดใหญ่ ตัวอักษรมีขนาดใหญ่ อ่านง่าย ไม่มีปัญหาในการสื่อสารเมื่ออยู่ในระยะไกล หรือขับรถผ่านด้วยความเร็ว เป็นป้ายโฆษณาที่ออกมาในช่วงระยะเวลาที่ใกล้วันงานคือช่วงเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ บอกรายละเอียดเกี่ยวกับงานทั้งหมด ติดตั้งตามทางเดินตามห้างสรรพสินค้า หรือทางเดินเท้า ระหว่างตึกห้าง หรือบริเวณรั้วของสวนสาธารณะ

IMAGE

ภาพผู้หญิงที่ได้เครื่องใหม่(สีส้ม)และเลิกสนใจเครื่องเก่า เห็นถึงอารมณ์ ความรู้สึกสดชื่น มีความสุข

: ต่อเนื่องมาจากภาพที่ใช้ในการ โปรโมท สื่อให้เห็นถึงอารมณ์ และความรู้สึกที่ชัดเจนจาก สีหน้าท่าทางของแบบที่ได้สวมใส่รองเท้าและกระเป๋าใบใหม่ ให้ความรู้สึกสดชื่น มีความสุข และ เปรียบเทียบชัดเจนในเรื่องของของเก่าและของใหม่ โดยต่อเนื่องมาจากแนวคิดที่กำหนดไว้ในเรื่อง ของการเลือกใช้สี ที่ใช้สีน้ำตาลเป็นตัวแทนของเก่า และสีส้ม เป็นตัวแทนของความสดใหม่

INFORMATION

- โลโก้งาน
- THEME งาน
- วันที่
- รูปของผลิตภัณฑ์ (IMAGE)
- คำพูดที่จะ โฆษณา (LETTER)
- รายละเอียดของงาน
- ผู้สนับสนุน
- BRANDS

3.4.8.3 DIRECTORY STAND -POSTER COMPETITION

แนวทางในการออกแบบ

ใช้ในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการประกวดออกแบบเครื่อง หนึ่ง เป็นโปสเตอร์ขนาด A1 ตัวอักษรมีขนาดใหญ่ อ่านง่าย และมีรายละเอียดที่เป็นอักษรตัวเล็ก ต้องอ่านในระยะใกล้ โปสเตอร์ออกมาในช่วงระยะเวลาช่วงเดือน กันยายน-กุมภาพันธ์ บอกรายละเอียดเกี่ยวกับงานทั้งหมด ติดตั้งตามทางเดินตามห้างสรรพสินค้า หรือทางเดินเท้า ระหว่างตึกห้าง หรือบริเวณรั้วของสวนสาธารณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดเกี่ยวกับกติกาการแข่งขันทั้งหมด ติดตามมหาวิทยาลัย สถาบันต่างๆ ห้างสรรพสินค้า หรือทางเดินเท้าระหว่างตึกห้าง

IMAGE

ภาพมือแข่งกระเป๋าสีส้ม

: ภาพการแข่ง ให้ความรู้ถึงการแข่งขัน เหมาะสมกับการใช้เป็นภาพประชาสัมพันธ์การประกวดออกแบบเครื่องหนัง

INFORMATION

- โลโก้งาน
- THEME งาน
- วันที่
- รูปของผลิตภัณฑ์ (IMAGE)
- คำพูดที่จะโฆษณา (LETTER)
- รายละเอียดการประกวด
- คุณสมบัติผู้เข้าประกวด
- กำหนดการ
- รางวัล

3.4.8.4 BANNER

แนวทางในการออกแบบ

ป้ายแบนเนอร์แนวตั้ง สามารถติดตั้งได้ทุกที่ รูปแบบสามารถย่อขยายให้เหมาะสมกับสถานที่ติดตั้งได้ เนื่องจาก ขนาดของสิ่งพิมพ์เป็นแนวตั้งและมีข้อความไม่มาก เห็นชัดเจน และเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์คือกระเป๋าและรองเท้าสีส้ม

IMAGE

กระเป๋า รองเท้า เครื่องหนังสีสดใส

INFORMATION

- โลโก้งาน
- THEME งาน
- วันที่
- รูปของผลิตภัณฑ์ (IMAGE)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.8.5 ENTRANCE

แนวทางในการออกแบบ

บอร์ดทางเข้างาน ติดตั้งภายในไบเทคบางนา ขนาดใหญ่ เป็นจุดเด่นแสดงให้เห็นทางเข้างานชัดเจน ให้ความรู้สึกต่อเนื่องมาจากป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ได้เห็นมาก่อนเข้าชมงาน

IMAGE

ภาพผู้หญิงที่ได้เรื่องหนังใหม่(สีส้ม)และเลิกสนใจเรื่องหนังเก่า เห็นถึงอารมณ์ความรู้สึกสดชื่น มีความสุข

INFORMATION

- โลโก้งาน
- THEME งาน
- วันที่
- รูปของผลิตภัณฑ์ (IMAGE)
- BRANDS

3.4.8.6 DIRECTORY BOARD

แนวทางในการออกแบบ

แผนผังภายในงานนำเสนอในรูปแบบบอร์ดขนาดใหญ่สามารถแสดงทางเข้างานกำหนดโซนต่างๆภายในแผนที่ โดยแบ่งตามสี กำหนดสีที่ใช้ในการออกแบบแผนที่ ออกแบบ SYMBOL ต่างๆที่ใช้ในแผนที่ เช่น ห้องน้ำ จุดอำนวยความสะดวกต่างๆเลือกมุมมอง ทิศทางของการเดินทาง โดยดูจากแผนที่จริง เน้นส่วนที่สำคัญชัดเจนและใช้ได้จริง

INFORMATION

- แผนผังบริเวณที่จัดงาน
- USEFUL INFORMATION
- SUTTLE BUS SCHEDULE

3.4.8.7 STAGE

แนวทางในการออกแบบ

ฉากของเวทีภายในงาน มีขนาดใหญ่ รายละเอียดน้อย เน้นที่รูป คู่สีส้ม-ฟ้า ชื่องาน โลโก้ งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

INFORMATION

- โลโก้งาน
- THEME งาน
- วันที่
- รูปของผลิตภัณฑ์ (IMAGE)
- BRANDS

3.4.8.8 BOOTH**แนวทางในการออกแบบ**

ใช้สีเป็นตัวกำหนดพื้นที่ในการจัดวางตำแหน่งของ โลโก้งาน แยกชัดเจนกับชื่อร้าน เพื่อให้สามารถเห็นชื่อBOOTH ได้ชัดเจน

INFORMATION

- โลโก้งาน
- BRANDS

3.4.8.9 CONFERENCE ROOM**แนวทางในการออกแบบ**

บอร์ดภายในห้องประชุม เน้นที่ชื่อหัวข้อในการประชุม ใช้โทนสีเพื่อแสดงความเป็นหนึ่งเดียว อยู่ภายใต้ CONCEPT เดียวกันกับงาน ในปีนี้

INFORMATION

- โลโก้งาน
- THEME งาน
- วันที่
- รูปของผลิตภัณฑ์ (IMAGE)
- BRANDS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.8.10 INVITATION CARD

แนวทางในการออกแบบ

ใช้สีในการออกแบบ ใช้สีน้ำตาลแทนความเก่า ซึ่งใช้เป็นสีของการ์ดเชิญด้านนอก เมื่อเปิดเข้าไปด้านในจะเห็นการ์ดที่เป็นสีส้ม และมีรูปของผลิตภัณฑ์ที่เห็นชัดเจน ใช้แนวคิดมาจากกระเป๋าถือของผู้หญิงโดยเลียนแบบลักษณะการเปิดของกระเป๋าและรูปทรงที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกเหมือนกำลังเปิดกระเป๋า

INFORMATION

- โลโก้งาน
- THEME งาน
- วันที่
- รูปของผลิตภัณฑ์ (IMAGE)
- คำพูดที่จะโฆษณา (LETTER) เช่นกิจกรรมที่น่าสนใจ โปรโมชั่นภายในงาน
- รายละเอียดของงาน
- ผู้สนับสนุน
- BRANDS

3.4.8.11 BROCHURE

ส่งในลักษณะจดหมายพร้อมกับการ์ดเชิญ และมีแจกตามห้างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่องหนังที่เข้าร่วมงานครั้งนี้ด้วย

แนวทางในการออกแบบ

ใช้สีในการออกแบบ ใช้สีน้ำตาลแทนความเก่า ซึ่งใช้เป็นสีของแผ่นพับด้านนอก เมื่อเปิดเข้าไปด้านในจะเห็นเป็นสีส้ม และ สีฟ้า สดใส ใช้การเปิดกระเป๋าเป็นรูปแบบของการพับโบว์ เพื่อให้สอดคล้องกับ THEME งานและ โดยรูปแบบของโบว์มีลักษณะเป็นสีเหลี่ยมผืนผ้าคล้ายกระเป๋าเหน็บของผู้หญิง การใช้งานสามารถใช้งานได้ง่าย โดยใช้การพับสลับที่สามารถพับอ่านส่วนต่างๆได้ไม่ต้องกางออกจนหมด รายละเอียดด้านในเกี่ยวกับกิจกรรมที่น่าสนใจภายในงาน และภายในโบว์ มีตัวในการเข้าชมแฟชั่นโชว์ที่สามารถฉีกออกและใช้เป็นบัตรเข้าชมแฟชั่นโชว์ได้ทุกวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

INFORMATION

- โลโก้งาน
- THEME งาน
- รูปของผลิตภัณฑ์ (IMAGE)
- คำพูดที่จะโฆษณา (LETTER) เช่นกิจกรรมที่น่าสนใจ โปรโมชันภายในงาน
- รายละเอียดของงาน
- ผู้สนับสนุน
- BRANDS
- แผนที่ไปไบเทค
- ข้อมูลเบื้องต้นของงาน
- USEFUL INFORMATION
- TICKET

3.4.8.12 ENVELOPE

แนวทางในการออกแบบ

ของสีขาว เน้นที่สีของโลโก้ชัดเจน ของขนาดใหญ่ สามารถใส่การ์ดเชิญ และ โบชัวได้

INFORMATION

- โลโก้งาน
- ADDRESS
- TEL/FAX/WEBSITE

3.4.8.13 STAFF CARD

แนวทางในการออกแบบ

สำหรับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน เห็นคำว่า STAFF ชัดเจนอยู่บริเวณกึ่งกลางของบัตร ใช้สำหรับห้อยคอ เพื่อให้เห็นชัดเจนเมื่อเดินผ่านไปมา ใช้สีส้ม-น้ำตาล และ FONT เดียวกันกับ THEME งานในการออกแบบ มีรายละเอียดสำคัญของงานเช่น เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ วันเวลาในการจัดงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.8.14 STICKER FOR VISITOR

แนวทางในการออกแบบ

สำหรับผู้เข้าชมงาน เมื่อเข้างานจะได้รับ STICKER ที่มีชื่อ LOGO งานของปีนั้นๆ มีลักษณะเป็นรูปสามเหลี่ยม 45 องศา สติ๊กเกอร์ลักษณะนี้ ใช้พื้นที่ในการพิมพ์ประหยัดกว่าแบบวงกลม และเข้ากับ THEME CONCEPT และ ELEMENT ของงาน

3.4.8.15 SHEET

แนวทางในการออกแบบ

กระดาษเขียนจดหมาย สำหรับการติดต่อทางธุรกิจหรือการประชุมสัมมนา การออกแบบกระดาษเขียนจดหมาย มีส่วนที่เห็นโลโก้ของงานเด่นชัดอยู่ทางมุมใดมุมหนึ่งของกระดาษเพื่อไม่ให้เปลืองเนื้อกระดาษเขียน ในกระดาษมีข้อมูลสำคัญเช่นเบอร์โทรศัพท์และที่อยู่ขององค์กร

3.5 ขอบเขตโครงการ

ขอบเขตของโครงการนี้เริ่มตั้งแต่การออกแบบ โลโก้ของงานเพื่อให้มีเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอมรับได้ง่าย ออกแบบและกำหนด THEME –CONCEPT งานที่ชัดเจน และใช้ CONCEPT เป็นตัวกำหนดและเป็นแนวทางในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และสิ่งพิมพ์ทางธุรกิจอื่นๆ

LOGO: BLW BANGKOK LEATHER WEEK 2009

THEME: REFRESH (RECREATE FRESH FASHION SHOWTIME)

1 BILLBOARD – PROMOTION

SIZE 4.5X6 M : VENUE - MOTORWAY /EXPRESSWAY

2 BILLBOARD – INFORMATION

SIZE 4.5X 8 M : VENUE - SIAM / CHID LOM

3 DIRECTORY STAND -POSTER COMPETITION

SIZE 594X840 MM: VENUE -UNIVERSITY / SIAM / SKY WALK ETC.

4 BANNER

SIZE 50X150CM: VENUE - BITEC / TOWER / HALL / ETC.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5 ENTRANCES

SIZE 50X400 CM: VENUE - BITEC

6 DIRECTORY BOARD

SIZE 240X350 CM: VENUE - BITEC

7 STAGE

SIZE 250X400 CM: VENUE - BITEC

8 BOOTH

SIZE 40X200 CM: VENUE - BITEC

9 CONFERENCE ROOM

SIZE 100X300 CM: VENUE - BITEC

10 INVITATION CARD

SIZE 27X14 CM: DIRECT MAIL

11 BROCHURE

SIZE 26X13 CM: FOR VISITOR / DIRECT MAIL

12 ENVELOPE

SIZE 27.5X14.5 CM: DIRECT MAIL

13 STAFF CARD

SIZE 11X8.5 CM

14 STICKER

SIZE A4 / 48 PIECES: FOR VISITOR

15 SHEET

SIZE A4 / 210X297 CM

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ขั้นตอนการทำงาน

4.1 LOGO DESIGN

4.1.1 SKETCH DESIGN

แนวทางที่ 1 - LOGOTYPE

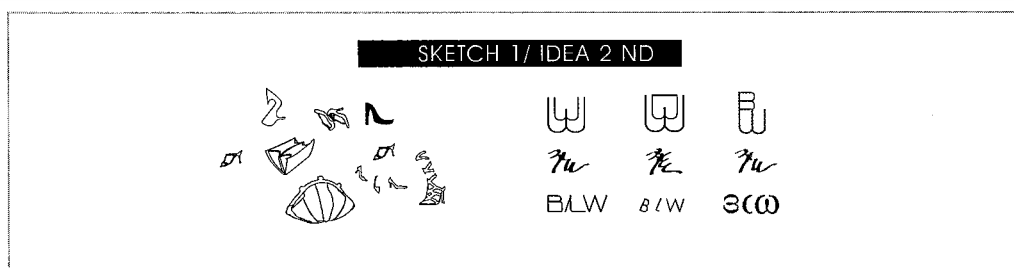
-ออกแบบโลโก้โดยการออกแบบ FONT ใหม่เพื่อใช้เฉพาะงานBLW2009 ใช้การกลับตัวอักษร และการใช้ตัวอักษรซ้ำ เน้นตัวอักษรในรูปแบบต่างๆ



ภาพที่ 4.1 แบบร่างครั้งที่ 1 แนวทางการออกแบบโลโก้ แบบที่ 1

แนวทางที่ 2 ใช้แรงบันดาลใจจากผลิตภัณฑ์เครื่องหนังต่างๆ

-โลโก้สื่อถึงเครื่องหนังชัดเจน โดยใช้การตัดทอน CROP ส่วนต่างๆที่มาจากเครื่องหนัง เช่น สันรองเท้า รูของเข็มขัดหนัง รอยพับของกระเป๋าหนังการเย็บร้อยเครื่องหนัง



ภาพที่ 4.2 แบบร่างครั้งที่ 1 แนวทางการออกแบบโลโก้ แบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 DEVELOPEMENT

BLW > LEATHER > BAG, FOOTWEAR, ACCESSORIES

LOGOTYPE + SYMBOL

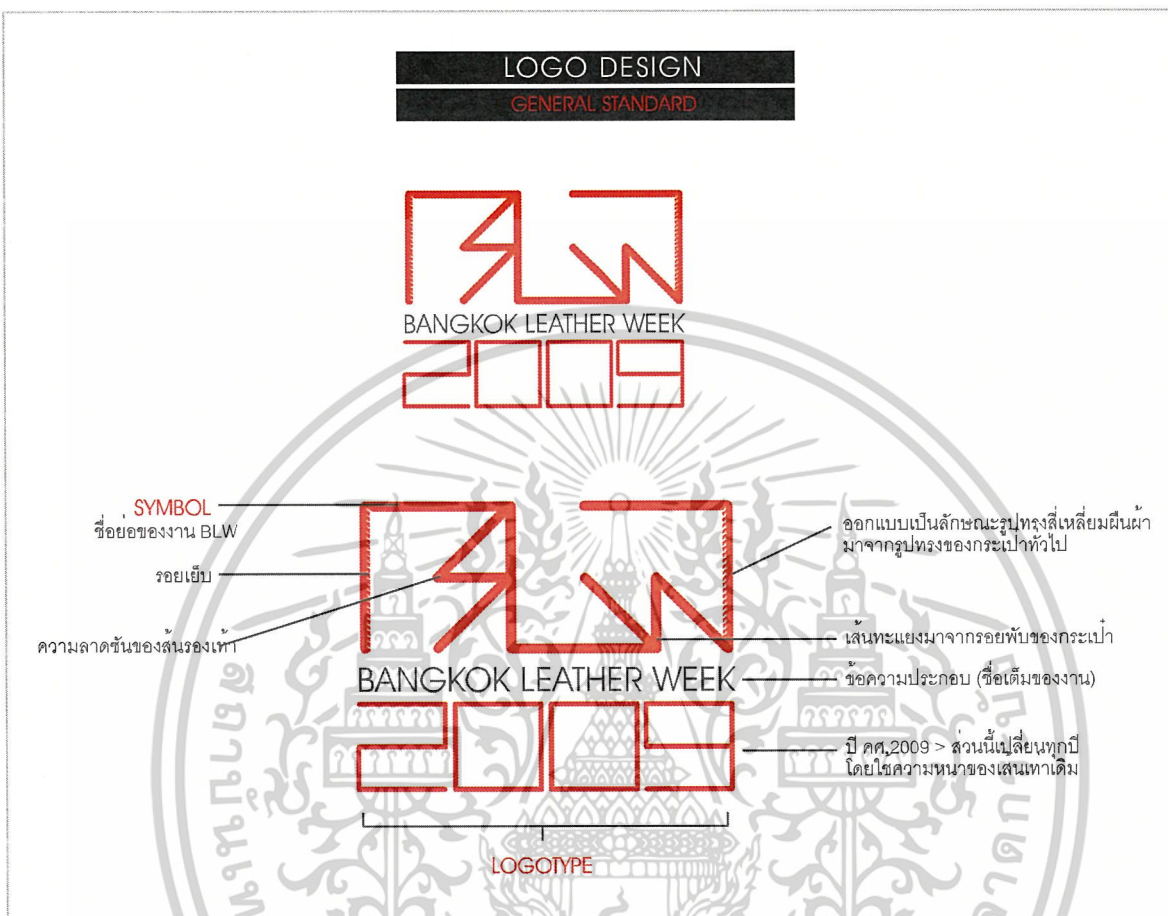
- ออกแบบโลโก้โดยการออกแบบ FONT ใหม่เพื่อใช้เฉพาะงานBLW2009
- เล่นสีของตัวอักษร การกลับซ้ายขวา การใช้ซ้ำ
- ใช้แรงบันดาลใจจากผลิตภัณฑ์เครื่องหนังต่างๆ
- โลโก้สื่อถึงเครื่องหนังชัดเจน โดยการใช้การตัดทอน CROP ส่วนต่างๆที่มาจากเครื่องหนัง เช่น ส้นรองเท้า.เข็มขัดหนัง.รอยพับของกระเป๋าหนัง.การเย็บร้อยเครื่องหนัง



ภาพที่ 4.3 แบบร่างครั้งที่ 2-3 แนวทางที่เลือกใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.3 GENNNERAL STANDARD



ภาพที่ 4.4 GENNNERAL STANDARD

SYMBOL

ตัวอักษร BLW ที่ออกแบบโดยการใช้เส้นตรง เส้นทแยง ให้เกิดเป็น FONT ขึ้นมา มีรอยเย็บตะเข็บ แสดงถึงความเป็นเครื่องหนัง

LOGOTYPE

เลือกแบบอักษรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับ SYMBOL คือใช้ FONT ที่เรียบ อ่านง่าย แบ่งออกเป็นสามส่วนชัดเจน ส่วนแรกคือชื่อย่อของงาน (BLW) ส่วนที่สองคือชื่อเต็มของงาน และ ส่วนที่สามคือปี คศ.

COLOR

โทนสีที่เลือกใช้ คือสีส้ม สีส้มบ่งบอกถึงความทันสมัย ความใหม่ ความตื่นเต้น น่าสนใจ ส่วนสีเทาเข้มมาใช้ตัดกับส้ม เพื่อเน้นข้อความให้อ่านชัดเจนขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 SIGNATURE ARRANGEMENT

SYMBOL ใช้ในกรณีพื้นที่เล็ก หรือมีพื้นที่จำกัดซึ่งทำให้ไม่สามารถอ่านข้อความประกอบ ออกใช้พิมพ์บนวัสดุอุปกรณ์ต่างๆในงานในกรณีที่ไม่ต้องการพิมพ์สัญลักษณ์เต็ม

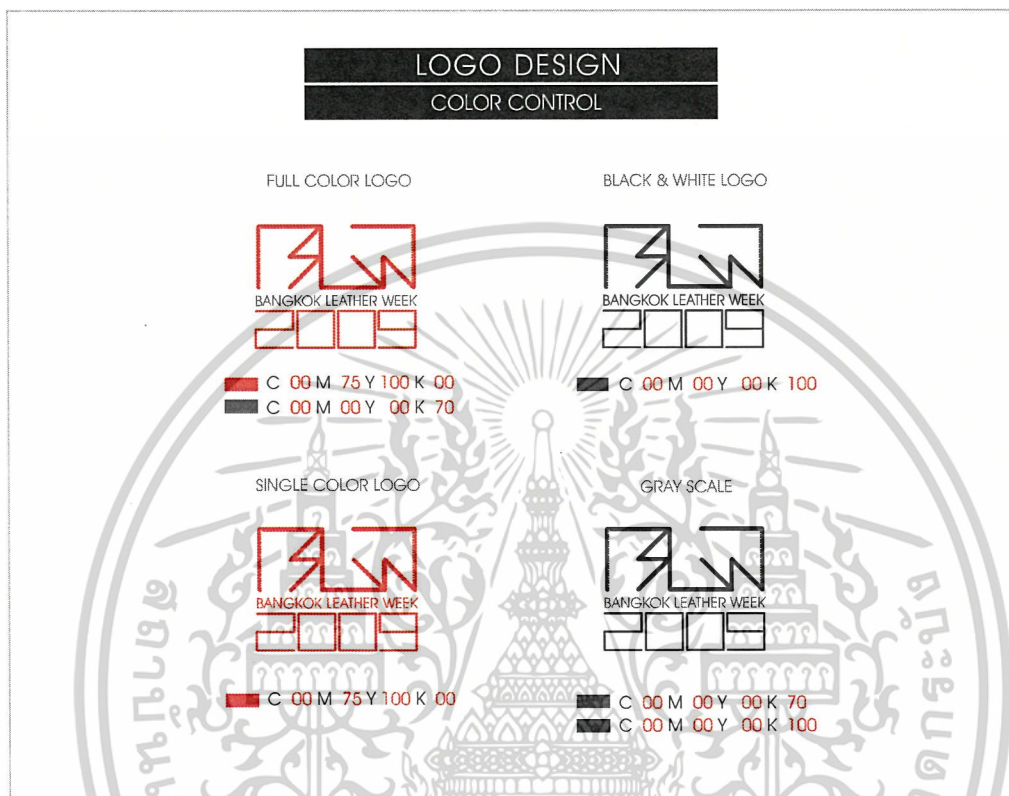
LOGOTYPE ใช้ในกรณีทั่วไป พื้นหลังเป็นสีขาว หรือสีอ่อน มีพื้นที่กว้างพอให้ขยาย ขนาดใหญ่พอที่จะอ่านข้อความประกอบได้ชัดเจน



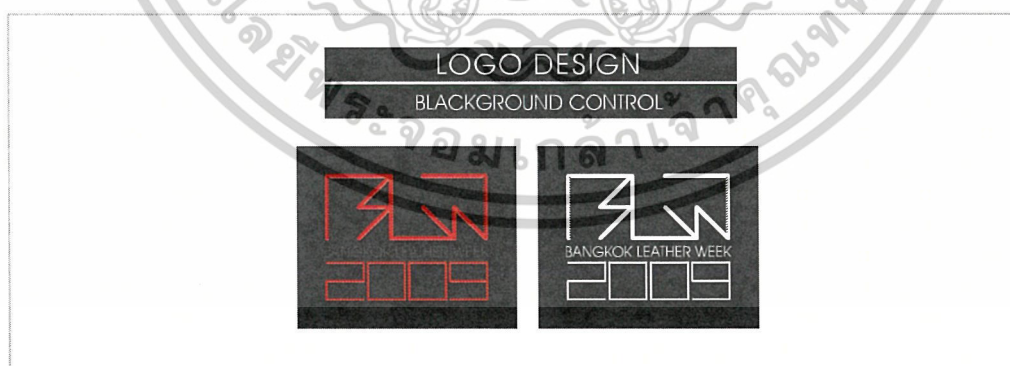
ภาพที่ 4.6 PROTECTION AREA & GRID SYSTEM

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.5 CONTROL



ภาพที่ 4.7 LOGO COLOR CONTROL



ภาพที่ 4.8 BACKGROUND CONTROL

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 THEME & CONCEPT DESIGN

4.2.1 SKETCH DESIGN

REFRESH: THEME งาน เปลี่ยนทุกปีมีรูปแบบเฉพาะ มีเอกลักษณ์ชัดเจนสามารถได้รายละเอียดได้มากชัดเจน น่าสนใจ จดจำได้ง่าย มีความแปลกใหม่ LOGO ที่ออกแบบ สามารถจัดวางกับงานออกแบบต่างๆภายในงานได้อย่างเหมาะสม

แนวทางในการออกแบบ THEME REFRESH

ไอเดียในการออกแบบ คือการเปลี่ยนใหม่ความสดใหม่ของสิ่งใหม่ๆ การคิดและทำในสิ่งใหม่ๆ ที่น่าสนใจ



ภาพที่ 4.9 การแตกไอเดียในรูปแบบต่างๆ



ภาพที่ 4.10 แบบร่างครั้งที่ 1 แนวคิดที่ 1WRAP

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.11 แบบร่างครั้งที่ 1 แนวคิดที่ 2 BUBBLE

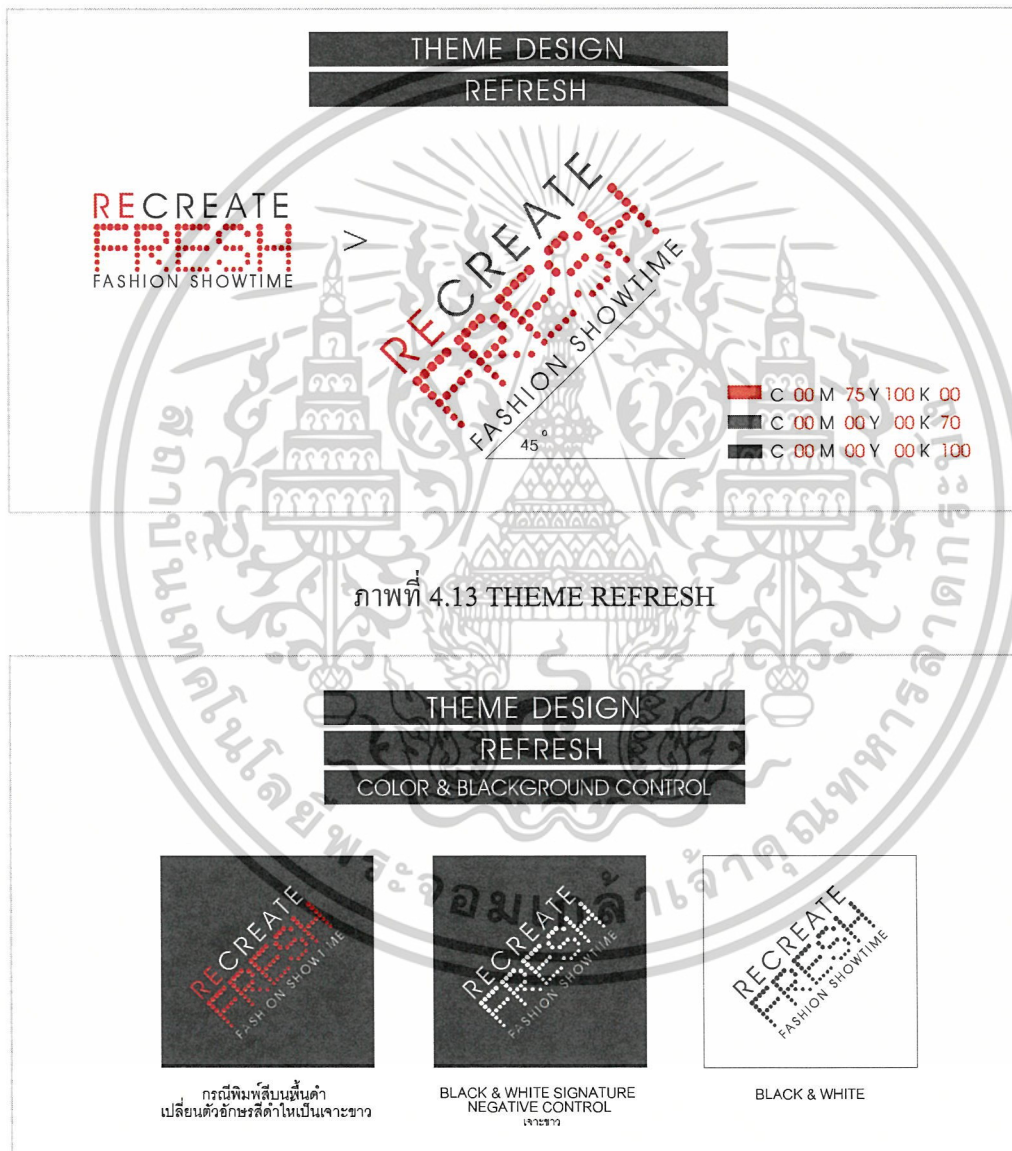


ภาพที่ 4.12 แบบร่างครั้งที่ 1 แนวคิดที่ 3 NATURAL

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 DEVELOPEMENT

แบบอักษรชื่อ THEME งาน ใช้เป็นชื่อเต็ม ใช้สีเน้นที่ คำว่า REFRESH ที่เป็นชื่อย่อของงานยังคงใช้ไอเดียเดิมของตัวอักษรที่มาจากฟอง และ หมุนให้เอียงขึ้น 45 องศา ให้ความรู้สึกที่แปลกใหม่ เพิ่มความน่าสนใจ และใช้เป็น ELEMENT ของงาน เส้นแนวทแยงมาจากรอยยับที่มาจากโลโก้ของงาน

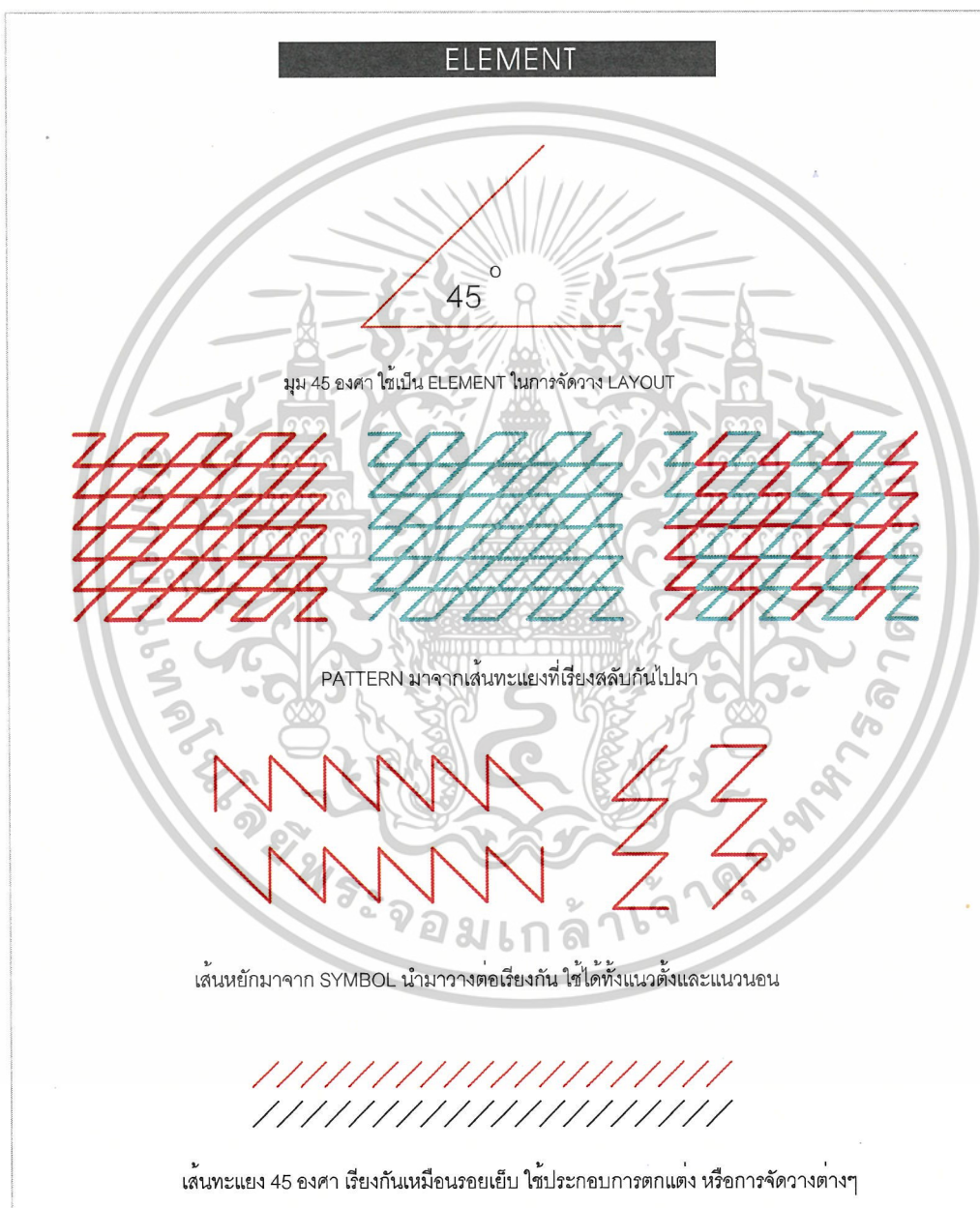


ภาพที่ 4.14 THEME COLOR & BACKGROUND CONTROL

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ELEMENT

ใช้มุมจากการออกแบบ โลโก้ในส่วนที่เป็นรอยพับของกระเป๋า เป็นมุม 45 องศา จึงนำมาเป็นหลักในการออกแบบ ELEMENT ต่างๆ



ภาพที่ 4.15 GRAPHIC ELEMENT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 IMAGES

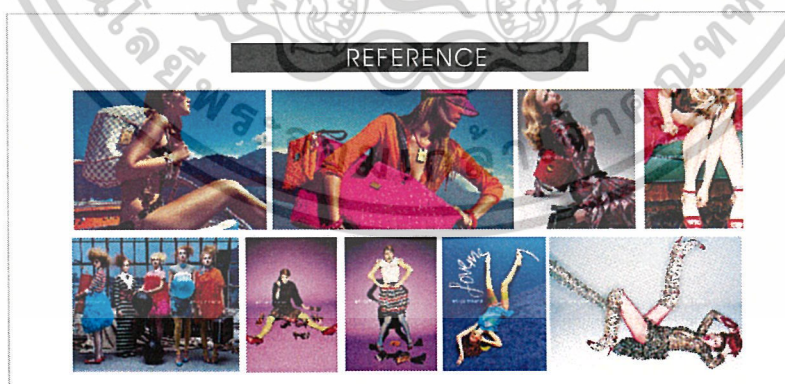
ภาพที่ใช้เป็นภาพถ่าย โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ที่มีสีสันสดใหม่ โดยมีเครื่องหนังสีน้ำตาล-ดำ เป็นตัวเปรียบเทียบของเก่าและของใหม่ ใช้การจัดวางเป็นการเน้นความน่าสนใจของภาพ ภาพมีเรื่องราวบ่งบอกถึงความน่าสนใจของสิ่งใหม่ๆ

- REFRESH โดยการทิ้ง โลหะหิ้งของเก่าที่นำเบื่อ แล้วชื่นชมกับสิ่งของใหม่ๆ
- REFRESH การเริ่มต้นใหม่ เปลี่ยนแปลงอะไรใหม่ๆ

4.4.1 SKETCH



ภาพที่ 4.16 แบบร่างภาพที่ต้องการ



ภาพที่ 4.17 REFERENCE 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.2 การถ่ายภาพประกอบ

ขั้นตอนที่ 1 เตรียมงาน

- ร่างแบบภาพที่ต้องการทั้งสามภาพ ตามไอเดียและ CONCEPT ที่ได้กำหนดไว้
- เตรียมของในการถ่ายภาพ อุปกรณ์ประกอบฉาก LOCATION
- ติดต่อ นางแบบ ช่างภาพ STYLIST ผู้ช่วยช่างภาพ ติดต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง
- ยืมไฟสตูดิโอ
- นัดวันเวลาในการถ่ายงาน

ขั้นตอนที่ 2 ถ่ายงาน

- SET ฉาก
- แต่งหน้า ทำผม แต่งตัว แบบ
- ถ่ายภาพตามแบบร่าง
- เก็บอุปกรณ์ และ คืนของ

ขั้นตอนที่ 3 ภาพถ่ายประกอบ

- เลือกภาพที่ต้องการ
- แต่งภาพ (RETOUCH)
- จัดองค์ประกอบ

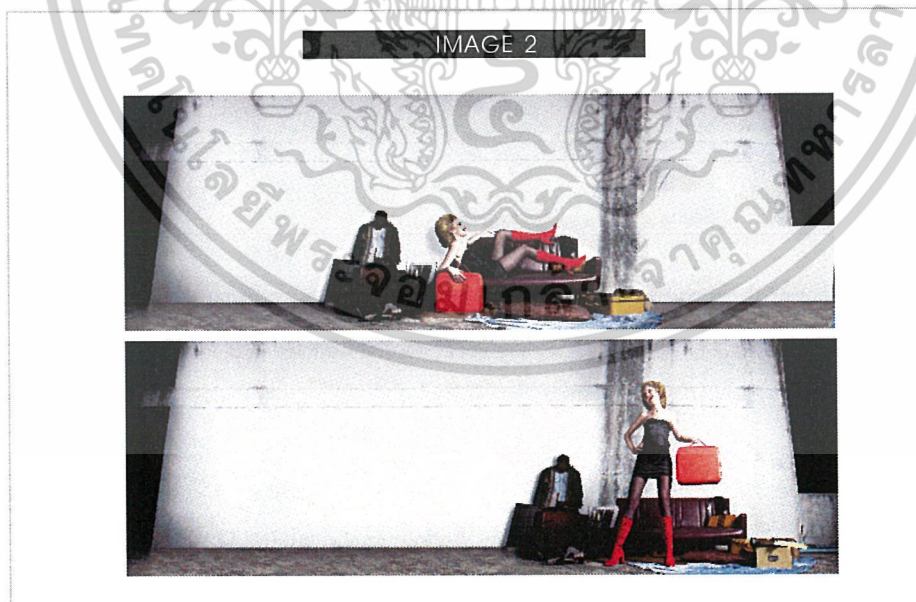


ภาพที่ 4.18 IMAGE 1 ภาพถ่ายประกอบส่วนที่1 ยังไม่ได้แต่งภาพ (RETOUCH)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

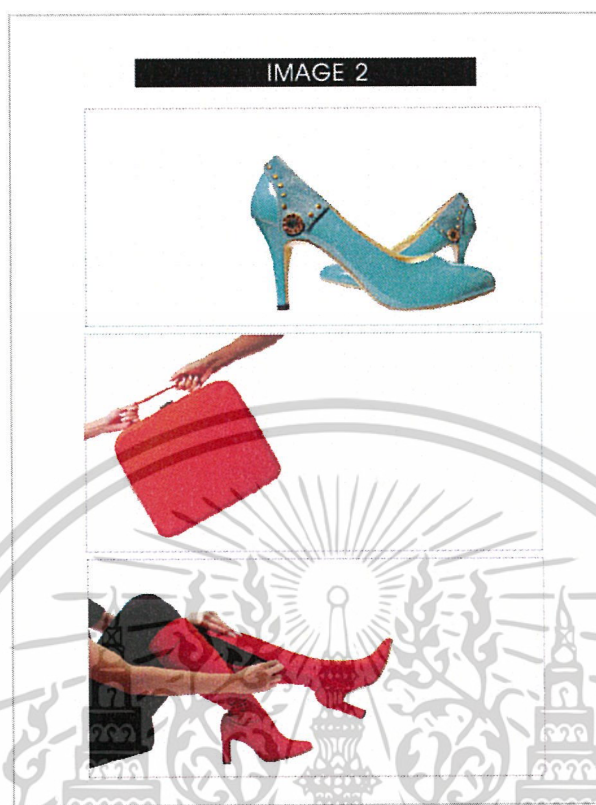


ภาพที่ 4.19 IMAGE 2 ภาพถ่ายประกอบส่วนที่2 ยังไม่ได้แต่งภาพ (RETOUCH)



ภาพที่ 4.20 IMAGE 1 ภาพถ่ายประกอบ ใช้งานจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.21 IMAGE 2 ภาพถ่ายประกอบ ใช้งานจริง

4.4.3 แบบร่าง LAYOUT

ตัวอย่างแบบร่างที่ทดลองใช้ภาพถ่ายที่ได้RETOUCH แล้ว มาใส่ ข้อมูลตัวอักษรลงไป จัดวางองค์ประกอบในส่วนต่างๆ ทดลองใช้สีและELEMENT ต่างๆตาม CONCEPT



ภาพที่ 4.22 SKETCH LAYOUT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 APPLICATIONS

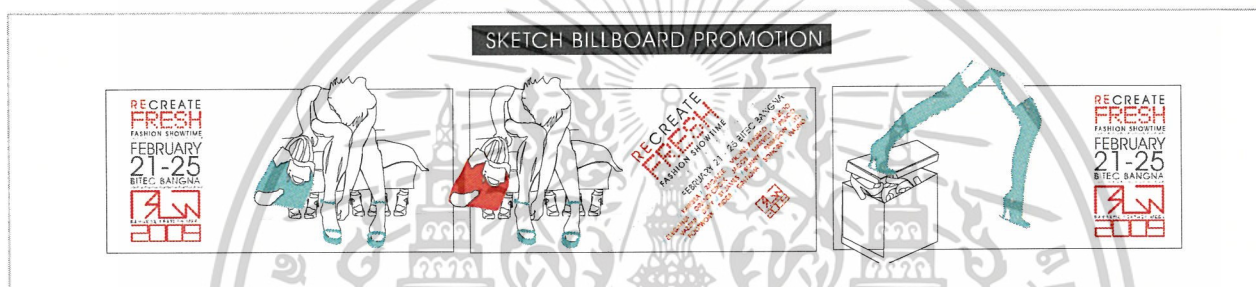
4.5.1 SKETCH BILLBOARD – PROMOTE

SIZE - 4.5X6 M

VENUE - MOTORWAY /EXPRESSWAY

TYPE – BILLBOARD สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

DURATION - DECEMBER 2008 – JANUARY 2009



ภาพที่ 4.23 SKETCH BILLBOARD PROMOTION

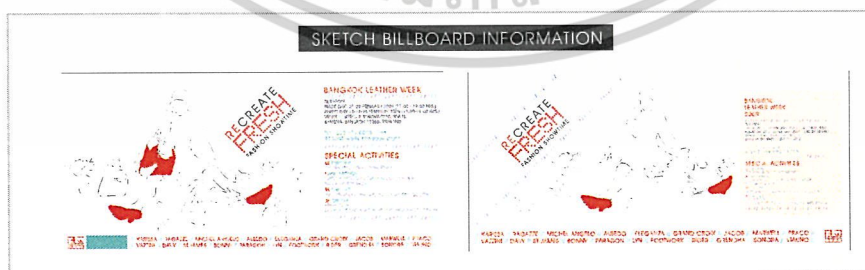
4.5.2 SKETCH BILLBOARD – INFORMATION

SIZE - 4.5X 8 M

VENUE - SIAM / CHID LOM

TYPE - BILLBOARD สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

DURATION - JANUARY 2009 – FEBRUARY 2009



ภาพที่ 4.24 SKETCH BILLBOARD INFORMATION

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.3 SKETCH DIRECTORY STAND -POSTER COMPETITION

SIZE - 594X840 MM

VENUE -UNIVERSITY / SIAM / SKY WALK ETC.

TYPE – DIRECTORY STAND ป้ายตั้งพื้นสำหรับติดโปสเตอร์

DURATION - SEPTEMBER 2008 – FEBRUARY 2009



ภาพที่ 4.25 SKETCH POSTER COMPETITION

4.5.4 SKETCH BANNER

SIZE - 50X150CM

VENUE - BITEC / TOWER / HALL / ETC.

TYPE – DIRECTORY STAND ป้ายตั้งพื้นสำหรับติดโปสเตอร์

DURATION – 21-25 FEBRUARY 2009



ภาพที่ 4.26 SKETCH BANNER

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

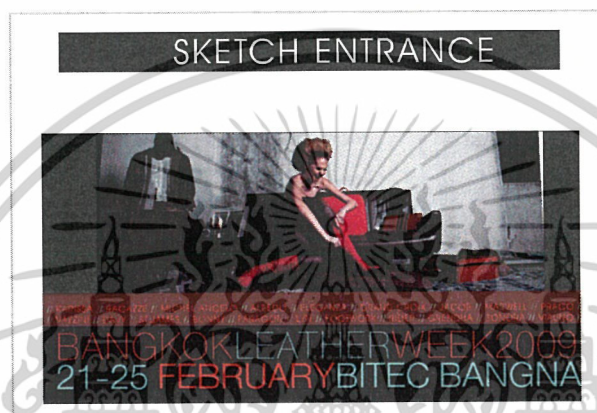
4.5.5 SKETCH ENTRANCE

SIZE - 50X400 CM

VENUE - BITEC

TYPE – BOARD

DURATION - 21-25 FEBRUARY 2009



ภาพที่ 4.27 SKETCH ENTRANCE

4.5.6 SKETCH DIRECTORY BOARD

SIZE - 240X350 CM

VENUE - BITEC

TYPE - BOARD

DURATION - 21-25 FEBRUARY 2009



ภาพที่ 4.28 SKETCH DIRECTORY BOARD

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.7 SKETCH STAGE**SIZE** - 250X400 CM**VENUE** - BITEC**TYPE** - BOARD**DURATION** - 21-25 FEBRUARY 2009

ภาพที่ 4.29 SKETCH STAGE

4.5.8 SKETCH BOOTH**SIZE** - 40X200 CM**VENUE** - BITEC**TYPE** - ป้ายประจำBOOTH**DURATION** - 21-25 FEBRUARY 2009

ภาพที่ 4.30 SKETCH BOOTH

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

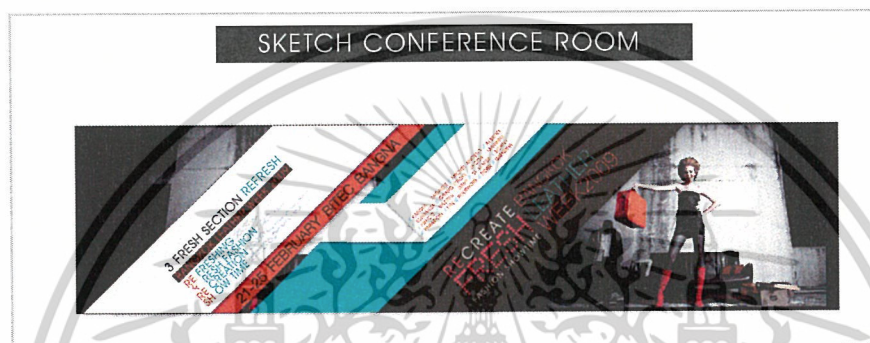
4.5.9 SKETCH CONFERENCE ROOM

SIZE - 100X300 CM

VENUE - BITEC

TYPE - BOARD

DURATION - 21-25 FEBRUARY 2009

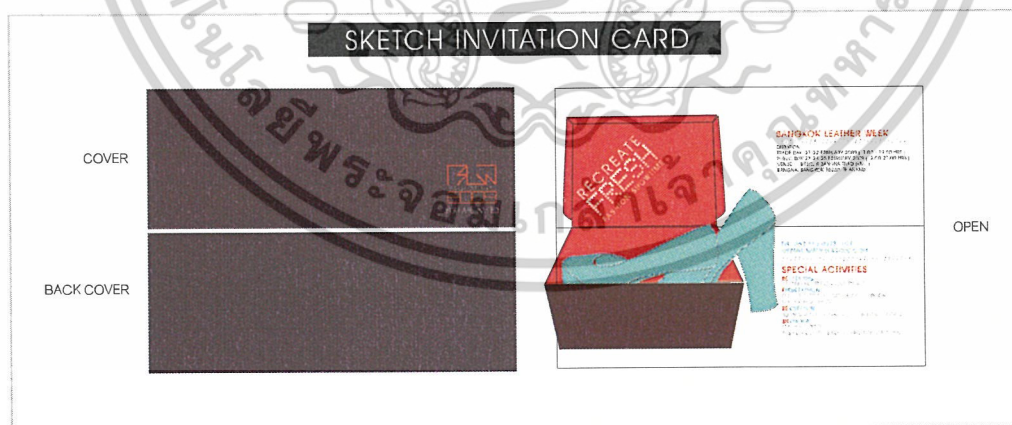


ภาพที่ 4.31 SKETCH CONFERENCE ROOM

4.5.10 SKETCH INVITATION CARD

SIZE 27X14 CM

DIRECT MAIL



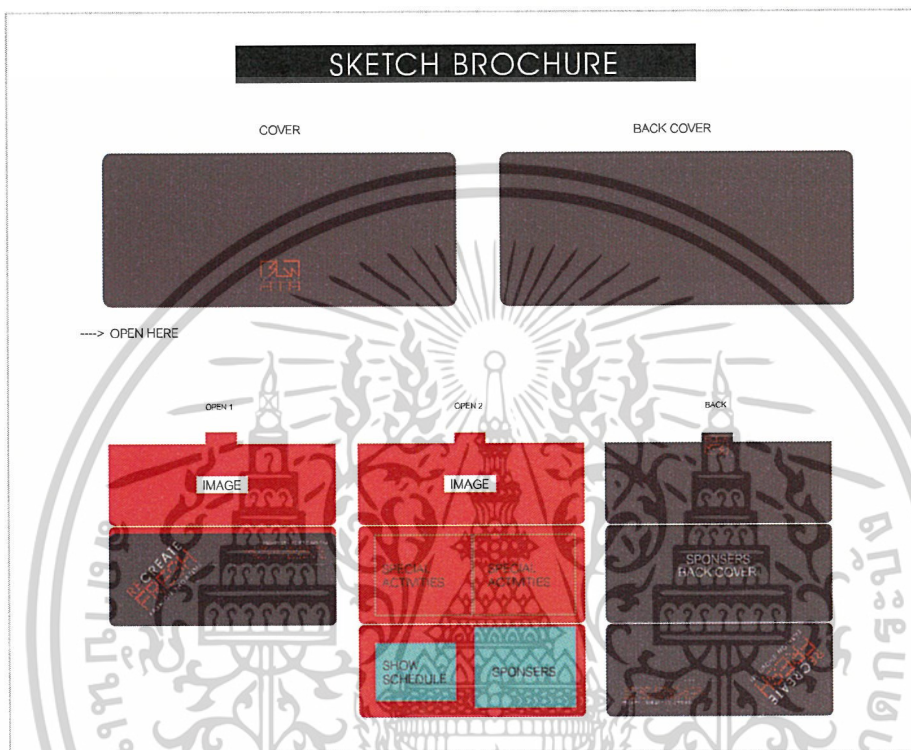
ภาพที่ 4.32 SKETCH INVITATION CARD

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

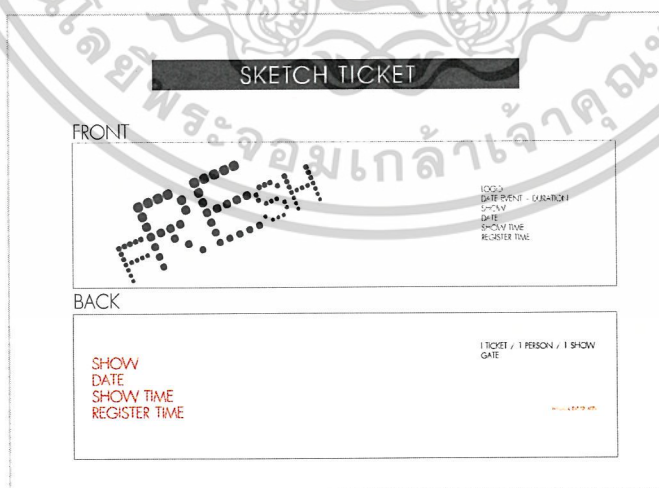
4.5.11 SKETCH BROCHURE

SIZE 26X13 CM

DIRECT MAIL FOR VISITOR

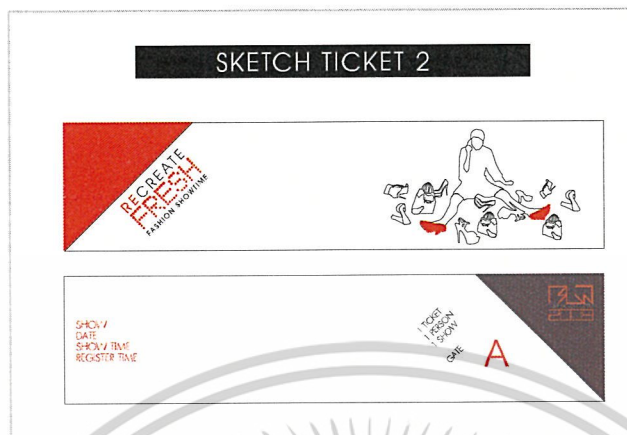


ภาพที่ 4.33 SKETCH BROCHURE



ภาพที่ 4.34 SKETCH TICKET 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.35 SKETCH TICKETS 2

4.5.12 SKETCH ENVELOPE

SIZE 27.5X14.5 CM

DIRECT MAIL



ภาพที่ 4.36 SKETCH ENVELOPES

4.5.13 SKETCH STAFF CARD

SIZE 11X8.5 CM



ภาพที่ 4.37 SKETCH STAFF CARD

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.14 SKETCH STICKER

SIZE A4 / 48 PIECES

FOR VISITOR



ภาพที่ 4.38 SKETCH STICKERS

4.5.15 SKETCH SHEET

SIZE A4 / 210X297 CM



ภาพที่ 4.39 SKETCH SHEET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

ผลงานจริง

5.1 LOGO: BLW BANGKOK LEATHER WEEK 2009



ภาพที่ 5.1 LOGO: BLW BANGKOK LEATHER WEEK 2009

5.2 THEME: REFRESH (RECREATE FRESH FASHION SHOWTIME)



ภาพที่ 5.2 THEME: REFRESH (RECREATE FRESH FASHION SHOWTIME)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 BILLBOARD – PROMOTION SIZE 4.5X6 M : VENUE - MOTORWAY /EXPRESSWAY



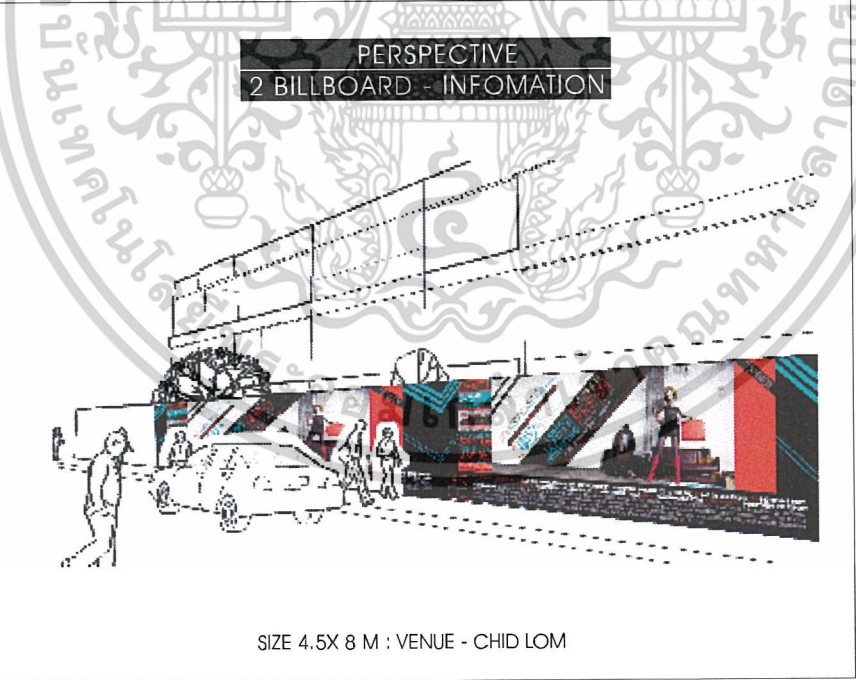
ภาพที่ 5.4 PERSPECTIVE - BILLBOARD – PROMOTION

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 BILLBOARD – INFORMATION SIZE 4.5X 8 M: VENUE - SIAM / CHID LOM

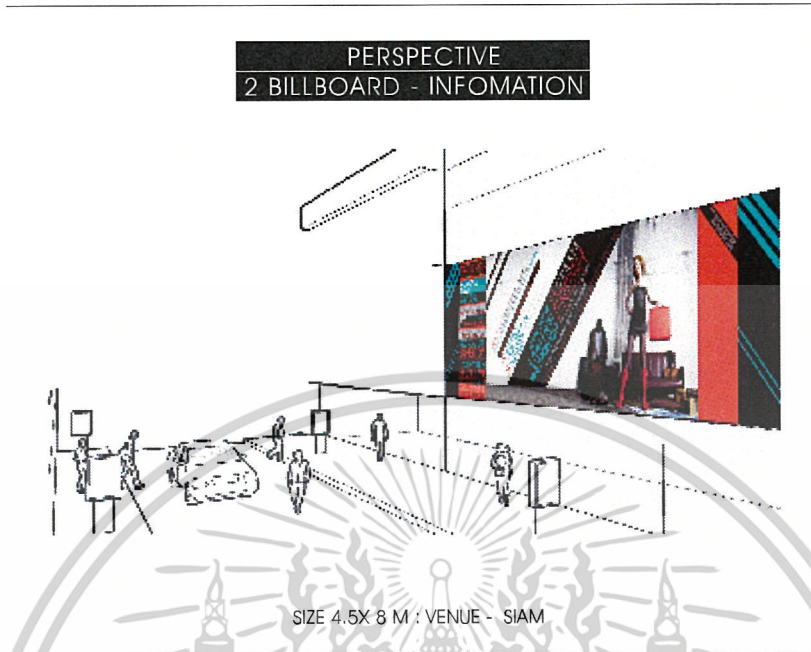


ภาพที่ 5.5 BILLBOARD – INFORMATION



ภาพที่ 5.6 PERSPECTIVE 1 - BILLBOARD – INFORMATION

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.7 PERSPECTIVE 2 - BILLBOARD – INFORMATION

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5 DIRECTORY STAND -POSTER COMPETITION SIZE 594X840 MM: VENUE - UNIVERSITY / SIAM / SKY WALK ETC.



ภาพที่ 5.8 DIRECTORY STAND -POSTER COMPETITION

ภาพที่ 5.9 PERSPECTIVE - DIRECTORY STAND -POSTER COMPETITION

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.6 BANNER SIZE 50X150CM: VENUE - BITEC / TOWER / HALL / ETC.



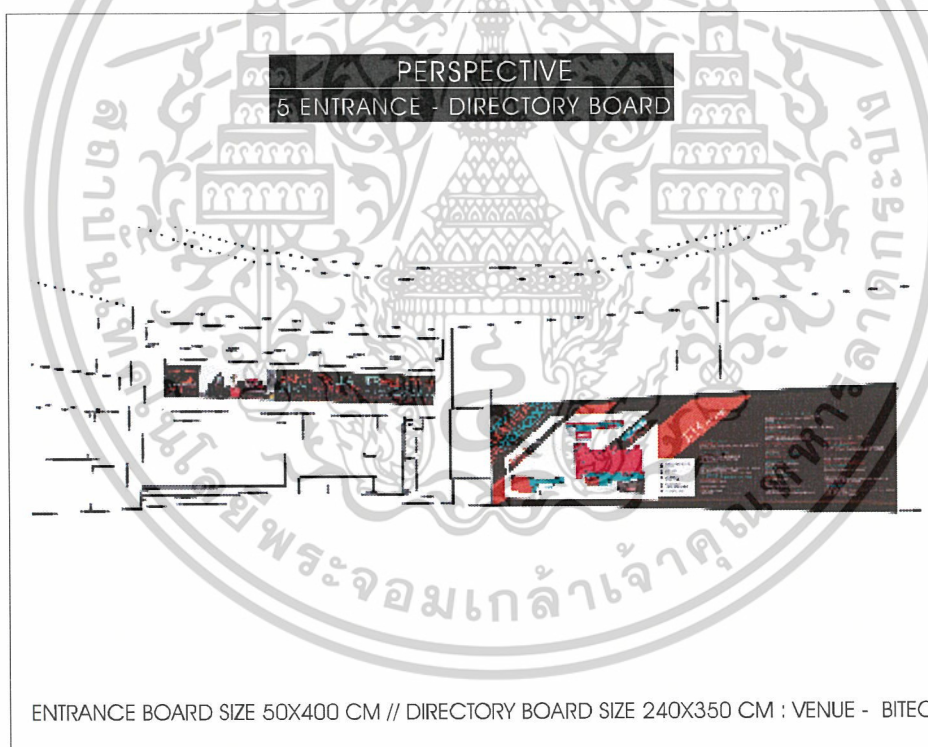
ภาพที่ 5.11 PERSPECTIVE - BANNER

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.7 ENTRANCE SIZE 50X400 CM: VENUE - BITEC



ภาพที่ 5.12 ENTRANCE



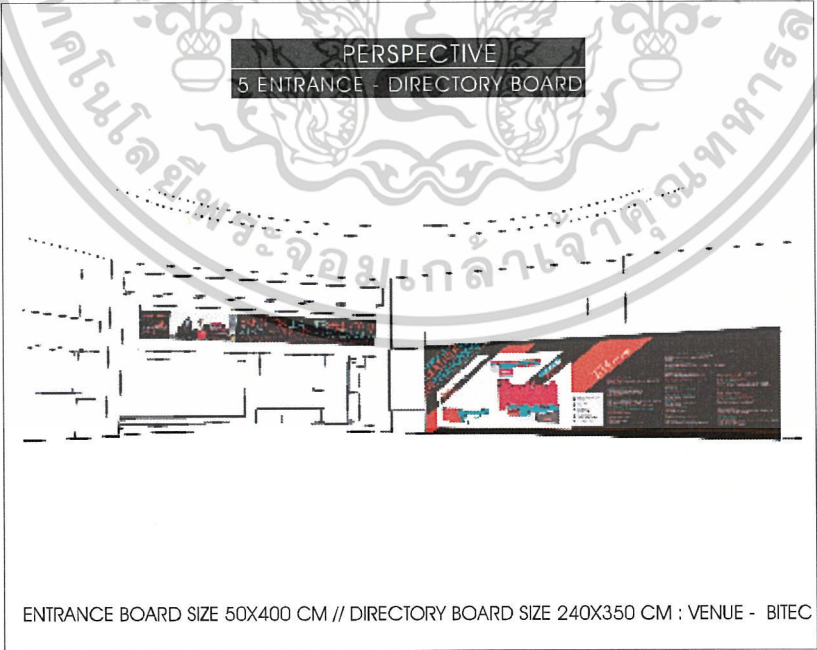
ภาพที่ 5.13 PERSPECTIVE – ENTRANCE & DIRECTORY BOARD

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.8 DIRECTORY BOARD SIZE 240X350 CM: VENUE - BITEC



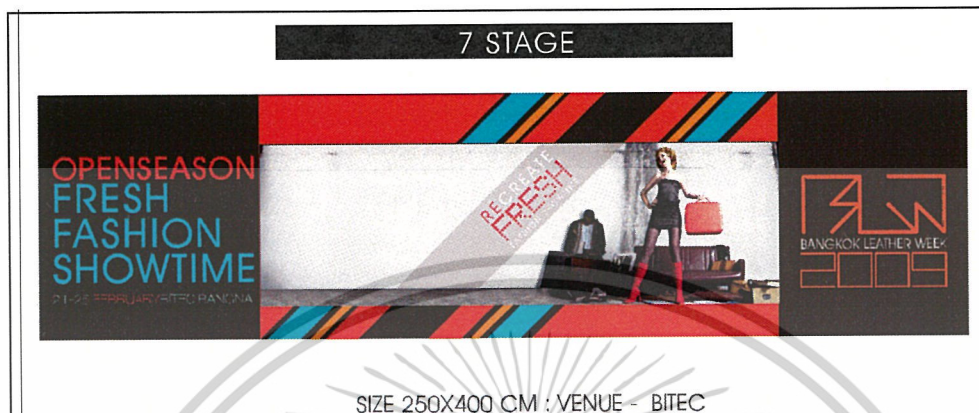
ภาพที่ 5.14 DIRECTORY BOARD



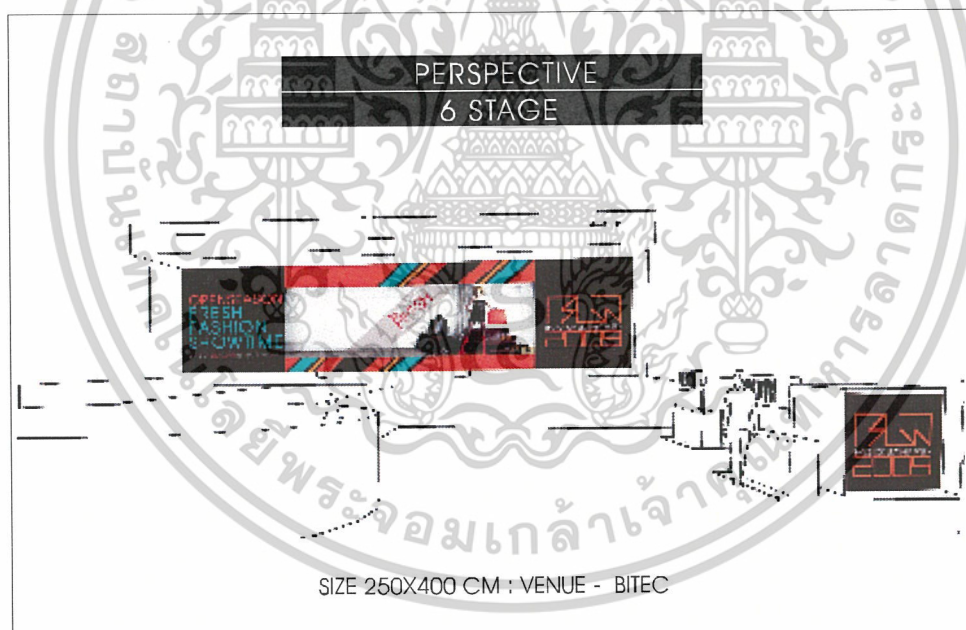
ภาพที่ 5.15 PERSPECTIVE – ENTRANCE & DIRECTORY BOARD

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.9 STAGE SIZE 250X400 CM: VENUE - BITEC



ภาพที่ 5.16 STAGE



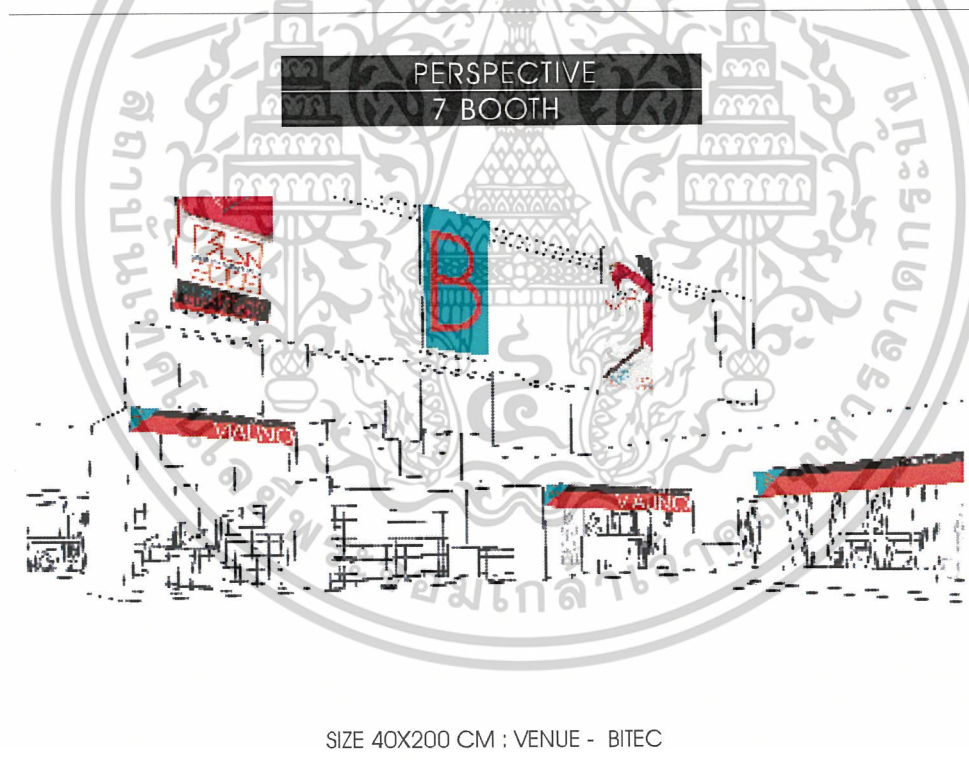
ภาพที่ 5.17 PERSPECTIVE - STAGE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.10 BOOTH SIZE 40X200 CM: VENUE - BITEC



ภาพที่ 5.18 BOOTH



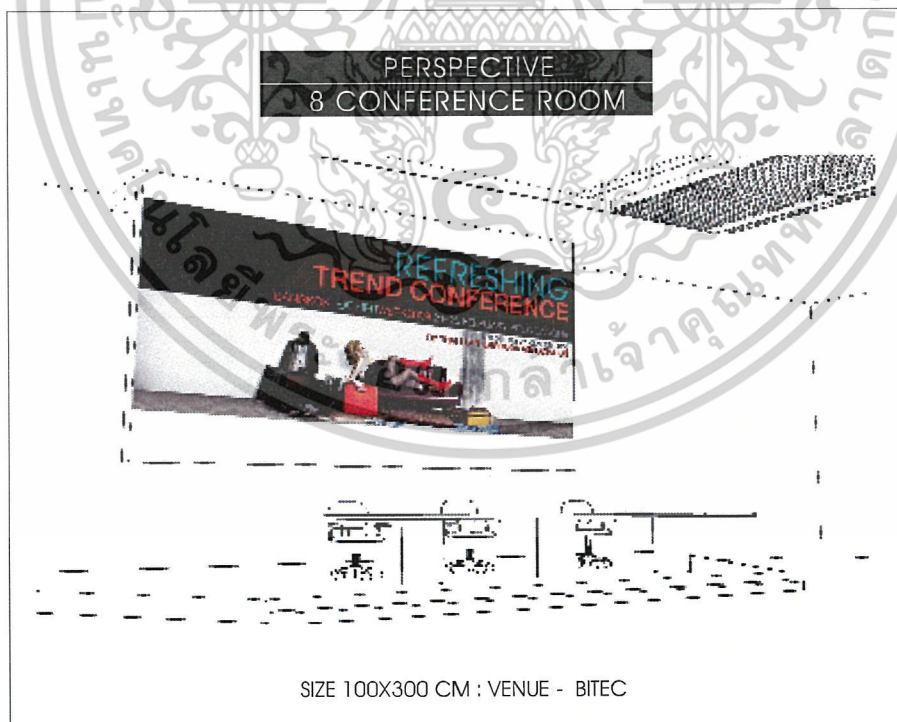
ภาพที่ 5.19 PERSPECTIVE – BOOTH

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.11 CONFERENCE ROOM SIZE 100X300 CM: VENUE - BITEC



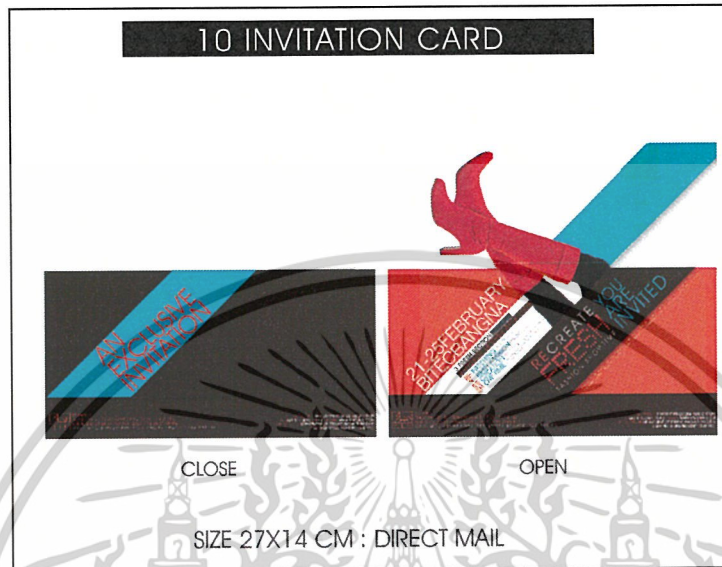
ภาพที่ 5.20 CONFERENCE ROOM



ภาพที่ 5.21 PERSPECTIVE – CONFERENCE ROOM

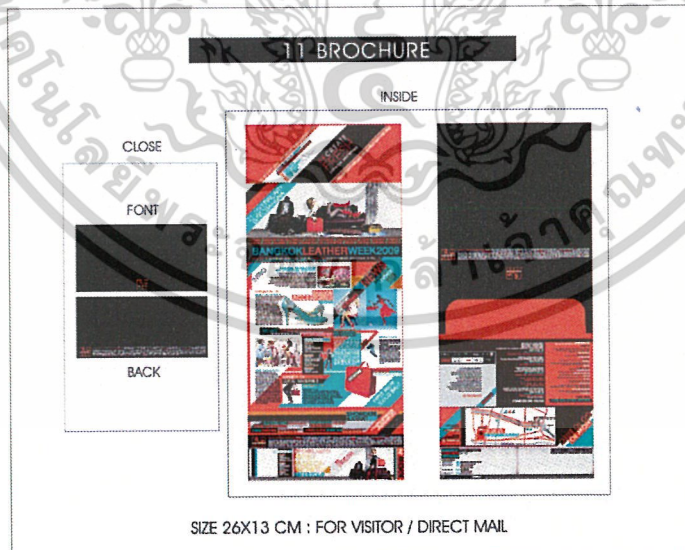
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.12 INVITATION CARD SIZE 27X14 CM: DIRECT MAIL



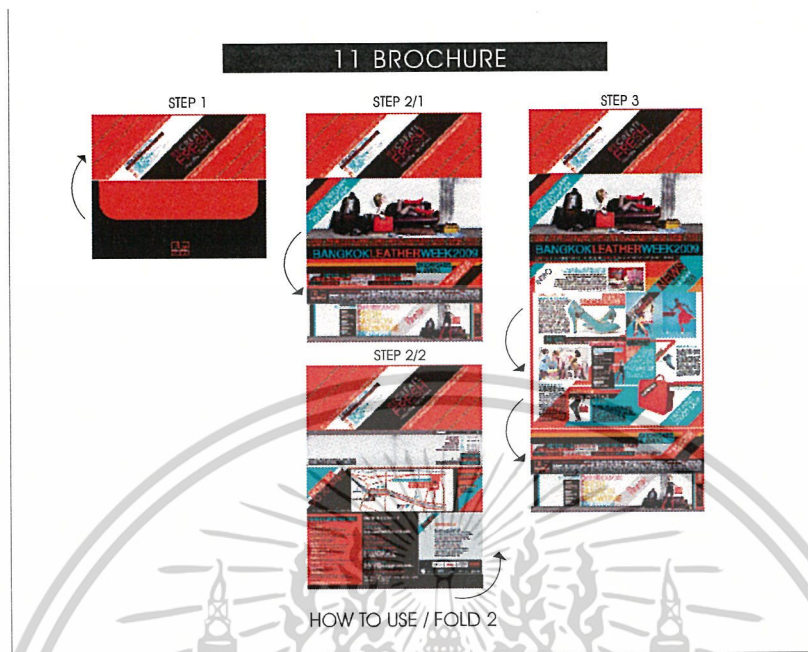
ภาพที่ 5.22 INVITATION CARD

5.13 BROCHURE SIZE 26X13 CM: FOR VISITOR / DIRECT MAIL



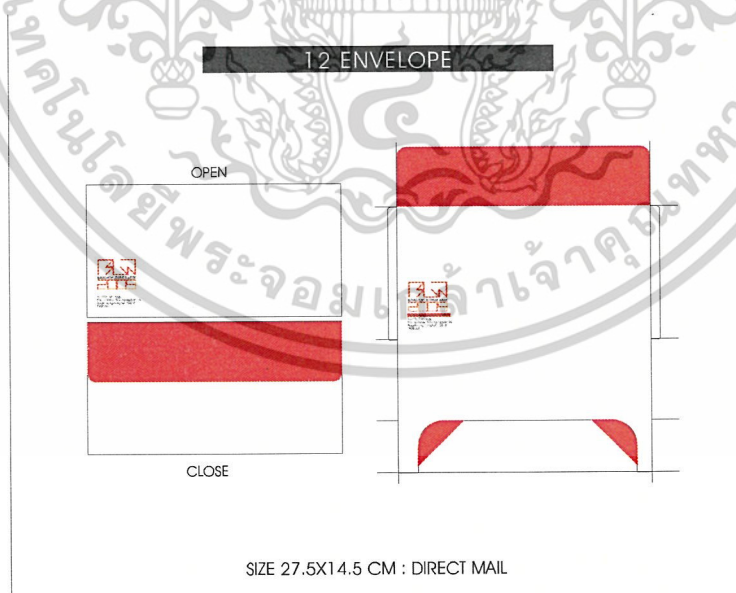
ภาพที่ 5.23 BROCHURE 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.24 BROCHURE 2

5.14 ENVELOPE SIZE 27.5X14.5 CM: DIRECT MAIL



ภาพที่ 5.25 ENVELOPE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.15 STAFF CARD SIZE 11X8.5 CM



ภาพที่ 5.26 STAFF CARD

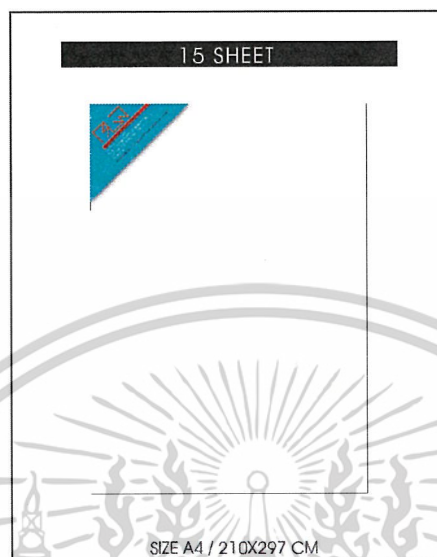
5.16 STICKER SIZE A4 / 48 PIECES: FOR VISITOR



ภาพที่ 5.27 STICKER

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.17 SHEET SIZE A4 / 210X297 CM



ภาพที่ 5.28 SHEET

5.18 BROCHURE ผลิตจริง



ภาพที่ 5.29 BROCHURE ผลิตจริง (ปิด)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.30 BROCHURE ผลิตจริง (เปิด-1)



ภาพที่ 5.31 BROCHURE ผลิตจริง (เปิด-2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.19 ENVELOPE, INVITATION CARD ผลิตจริง



ภาพที่ 5.32 ENVELOPE ผลิตจริง (ปิด)

ภาพที่ 5.33 ENVELOPE + INVITATION CARD ผลิตจริง (เปิด)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.34 INVITATION CARD ผลิตจริง

5.20 SHEET ผลิตจริง



ภาพที่ 5.35 SHEET ผลิตจริง

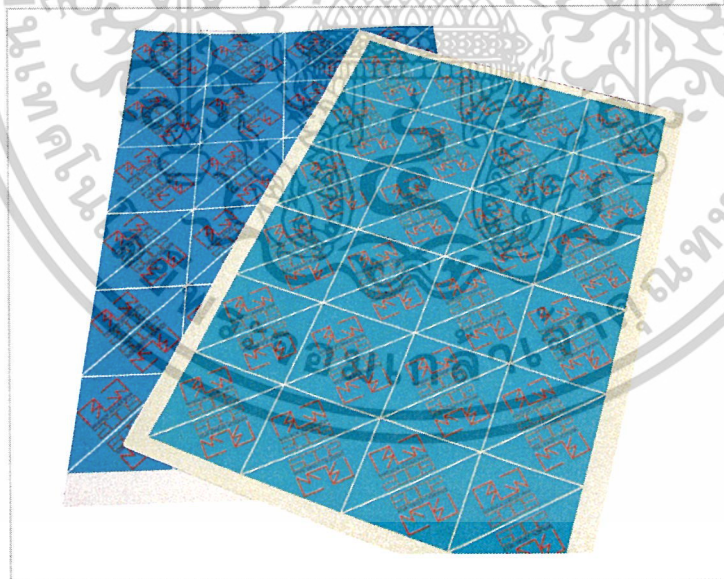
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.21 STAFF CARD ผลิตจริง



ภาพที่ 5.36 STAFF CARD ผลิตจริง

5.22 STICKER ผลิตจริง



ภาพที่ 5.37 STICKER ผลิตจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการทำโครงการนี้ได้เรียนรู้ถึงสิ่งต่างๆมากมาย ตั้งแต่เริ่มต้น ในการค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ การหาข้อมูลเพิ่มเติม เนื่องจากไม่มีเหตุผลรองรับเพียงพอ การวางแผนขั้นตอนการทำงานให้เป็นระบบ นอกจากจะได้เรียนรู้ถึงสิ่งต่างๆแล้ว ยังเจอกับปัญหาต่างๆในทุกขั้นตอนการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของข้อมูล การสังเคราะห์ การเสนอแนวคิด การออกแบบ ไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายคือการพิมพ์งานจริง ซึ่งมีความผิดพลาดหลายประการที่ไม่ได้คาดคิดมาก่อน เช่น สีที่พิมพ์ออกมาไม่ตรงกับความต้องการ ขนาดของสิ่งพิมพ์ที่ผิดพลาด ทำให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาด การไม่เผื่อเวลาทำให้ไม่พร้อมสำหรับการนำเสนองาน ปัญหาต่างๆเหล่านี้ทำให้ได้เรียนรู้แก้ปัญหาเฉพาะหน้าในหลายๆเรื่อง การทำโครงการครั้งนี้นอกจากจะได้เรียนรู้ในเรื่องของโครงการที่ทำ ยังได้เรียนรู้ถึงการจัดการ บริหารเวลา ได้เข้าใจและตระหนักถึงความตรงต่อเวลาว่ามีผลอย่างไรในชีวิตประจำวันและในอนาคต ได้ฝึกตัวเองให้รู้จักรับผิดชอบมากขึ้น และได้เรียนรู้คนหลายประเภทจากการทำงาน การขอความช่วยเหลือจากบุคคลอื่น ๆ ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวข้องกับโครงการนี้

บรรณานุกรม

วิวรรณ จันทรเทพย์. การจัดแสดงและนิทรรศการ. คณะครุศาสตร์: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง, 2548.

ถาวร สายสืบ. การประกอบภาพ. พิษณุโลก : ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2546.

เปรี๊ยะ กุมุท. เทคนิคนิทรรศการ. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น, 2526.

วิรุณ ตั้งเจริญ. ออกแบบกราฟิก. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อีแอนดีไอคิว, 2545.

วัฒน์ จุฑะวิภาต. การจัดนิทรรศการ. กรุงเทพมหานคร : บริษัทประยูรวงศ์ จำกัด, 2526.

สมาคมเครื่องหนังไทย. (24 พฤศจิกายน 2551). Available URL: <http://www.thaileathergoods.com>

REFERENCE. (5 กุมภาพันธ์ 2552) . Available URL: <http://www.corbis.com>

REFERENCE. (8 กุมภาพันธ์ 2552). Available URL: <http://www.artandcommerce.com>

งานแสดงเครื่องหนัง. (20 พฤศจิกายน 2551). Available URL:

<http://www.thaitradefair.com/fairin/biff07>

การประกวดเครื่องหนัง. (20 พฤศจิกายน 2551). Available URL: <http://run.to/bkkleathercontest>

การส่งออกเครื่องหนัง. (11 พฤศจิกายน 2551). Available URL: <http://www.depthai.go.th>

การจัดแสดงสินค้า. (11 พฤศจิกายน 2551). Available URL: <http://www.thaitrade.com>

ตลาดเครื่องหนังไทย. (11 พฤศจิกายน 2551). Available URL: <http://www.gotomanager.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาว เสาวรภย์ บัวทวน
 ที่อยู่ 123/254 ถ.มิตรภาพ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 ต.ในเมือง อ.เมือง ขอนแก่น 40002
 E-MAIL: INDEINWAB@HOTMAIL.COM

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจาก โรงเรียนสาริตมมหาวิทยาลัยขอนแก่น
 (ศึกษาศาสตร์)
 พ.ศ. 2551 ผ่านการฝึกงานจากบริษัท VANTAGE STUDIO
 ในตำแหน่ง GRAPHIC & WEB DESIGNER



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้