

การออกแบบสื่อโหมชันกราฟิก เทรนด์แฟชั่นปี 2560
MOTION GRAPHIC DESIGN FOR FASHION TRENDS 2017



นางสาวพาขวัญ พรหมศรี

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิตศศิลป์ ภาควิชานิตศศิลป์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบสื่อโมชันกราฟิก เทรนด์แฟชั่น ปี 2560
MOTION GRAPHIC DESIGN FOR FASHION TRENDS 2017



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิตศศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....วันที่ 31 มก 2560

(อาจารย์พิรพงศ์ พงษ์ประภาพันธ์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การออกแบบสื่อโมชั่นกราฟิก เทรนด์แฟชั่นปี 2560 MOTION GRAPHIC DESIGN FOR FASHION TRENDS 2017
ชื่อ	นางสาวพาขวัญ พรหมศรี
สาขาวิชา	นิเทศศิลป์
ภาควิชา	นิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2559
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์พีรพงศ์ พงษ์ประภาพันธ์

บทคัดย่อ

แฟชั่น เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ยิ่งใหญ่ที่สุดวงการหนึ่งของโลก แนวโน้มของเศรษฐกิจ การเมือง เหตุการณ์สำคัญในปัจจุบันและสภาพสังคมล้วนมีผลกระทบต่อแฟชั่นทั้งสิ้น ดังนั้น แฟชั่น จึงถือว่าเป็นหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์อย่างหนึ่ง ที่สามารถอธิบายถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ในช่วงเวลานั้นได้ ในห้วงโซ่ของอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้น มีสมาชิกผู้เกี่ยวข้องจำนวนมาก ตั้งแต่ผู้ผลิตวัตถุดิบ เส้นใย เส้นด้าย ไปจนถึงนักออกแบบ ผู้ประกอบการแฟชั่น รวมถึงอุตสาหกรรม สนับสนุนต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์เครื่องประกอบเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง ดังนั้น เทรนด์ หรือการคาดการณ์แนวโน้มความนิยมจึงเป็นเสมือนแผนที่นำทางของสมาชิกในห้วงโซ่ ในการดำเนิน ธุรกิจแฟชั่นให้ไปในทิศทางที่ตรงกับกระแสนิยมหรือความคาดหวังของผู้บริโภค โดยการวิจัยเทรนด์ นั้น จะเริ่มตั้งแต่การสังเกต การเก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของโลกในเชิงกระแสสังคม วัฒนธรรม ศิลปะ การเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี โดยจะถูกแปลงและตีความออกมาในรูปแบบแนวคิดและ ทิศทางการออกแบบ ซึ่งมีการเคลื่อนไหวต่างๆ 5-10 ปีล่วงหน้า ก่อนที่จะกลายมาเป็นเทรนด์แฟชั่น ในปัจจุบัน

แต่ด้วยปัญหาที่ทุกวันนี้ โลกมีการเปลี่ยนแปลงไปรวดเร็วมาก อีกทั้งผู้บริโภคไม่เคยหยุด มองหาและต้องการสิ่งใหม่ๆ มาเติมเต็มความต้องการและสร้างสีสันเรื่องราวให้ชีวิตอยู่เสมอ การที่เรา สามารถจับกระแสหรือเทรนด์ใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็วนั้น เราก็จะรู้เท่าทันตลาดและคิดได้ไกลกว่า ผู้บริโภค และจะทำให้ชิ้นงานของเรามีความสดใหม่ สามารถแก้ปัญหา และตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ ของผู้บริโภคได้อย่างน่าสนใจ ด้วยเหตุนี้ โครงการนี้จึงสร้าง Motion Graphic แสดงภาพเคลื่อนไหว ในเชิงแฟชั่นด้วยลวดลายกราฟิกผสมกับภาพประกอบ เพื่อให้สามารถอธิบายรูปแบบแนวคิด ไม่ว่าจะ เป็นทิศทางการออกแบบ อารมณ์ของสีสัน รูปทรง รูปร่าง ของเทรนด์ในแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริหาร สามารถนำข้อมูลจากสื่อที่เราผลิตนำไปประยุกต์ใช้เป็นจุดเริ่มต้นของไอเดียพัฒนาสินค้าหรือวิธีการ สื่อสาร หรือแม้กระทั่งโอกาสในธุรกิจใหม่ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและผู้อื่นได้

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบคุณผู้ให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน

ขอขอบพระคุณแม่และผู้อุปการะ ผู้ซึ่งสนับสนุนในด้านงบประมาณและด้านความเป็นอยู่

ขอบพระคุณอาจารย์ทุกๆ ท่าน ที่ให้คำแนะนำดีๆ เสมอมา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์หนึ่ง อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ และอาจารย์แดง ที่ให้โอกาสข้าพเจ้าในการได้ทำหัวข้อศิลปนิพนธ์เรื่องนี้ ขอขอบพระคุณสำหรับความรู้อันมีค่า คำแนะนำ คำปรึกษา คำสั่งสอนและกำลังใจ ที่ช่วยผลักดันให้ข้าพเจ้าผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากนี้ไปได้ ขอขอบคุณอาจารย์ทุกๆ ท่านที่เชื่อมั่นในตัวข้าพเจ้า ขอขอบคุณสำหรับโอกาสนี้เป็นอย่างสูง

ขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ไม่ว่าจะเพื่อนในกลุ่ม เพื่อนในห้อง เพื่อนต่างสาขา รุ่นพี่หรือรุ่นน้อง และอีกหลายๆ คนที่ไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ที่ข้าพเจ้าได้ไปรบกวนขอความช่วยเหลือ

ขอบคุณที่คอยให้กำลังใจ คอยห่วงใย ในวันที่ข้าพเจ้าหมดความหวัง ขอขอบคุณจริงๆ ที่ยังคงเชื่อมั่นในตัวข้าพเจ้าว่าจะสามารถผ่านมันไปได้

ขอบคุณอัฐและพี ผู้มีส่วนสำคัญในงานศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้ ขอขอบคุณที่อดทนและช่วยให้ข้าพเจ้าทำศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้สำเร็จ ขอขอบคุณที่อดหลับอดนอนทำงานหามรุ่งหามค่ำด้วยกัน ขอขอบคุณที่รักในงานของข้าพเจ้าเหมือนดังเป็นงานของตัวเอง

และขอบคุณตนเอง ที่สามารถผ่านอุปสรรคต่างๆ มาได้ ขอขอบคุณสำหรับทุกการตัดสินใจ ไม่ว่าจะผิดพลาดหรือประสบความสำเร็จ ทุกอย่างที่เกิดขึ้นล้วนสอนให้ข้าพเจ้ารู้จักการแก้ปัญหา และการอดทนเพื่อที่จะผ่านอุปสรรคเหล่านั้นไป

สุดท้าย ขอขอบพระคุณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชานิเทศศิลป์ สาขาวิชานิเทศศิลป์

พาขวัญ พรหมศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	1
1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
2 เทรนด์แฟชั่น.....	3
2.1 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
2.2 การวิเคราะห์เทรนด์เพื่อประยุกต์ใช้ในการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์.....	4
2.3 แผนผังเส้นทางของเทรนด์.....	4
2.4 แหล่งที่มาของเทรนด์.....	6
2.5 การทำงานของแนวโน้มความนิยมแฟชั่น และระบบการผลิตผลิตภัณฑ์แฟชั่น.....	8
2.6 การคาดการณ์แนวโน้ม.....	9
2.7 องค์กรคาดการณ์เทรนด์ และงานแสดงสินค้าที่สำคัญ.....	14
2.8 ฤดูกาลแฟชั่น.....	21
3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ.....	26
3.1 การออกแบบ Motion Graphic	26
3.2 คอมพิวเตอร์กราฟิก.....	30
3.3 การสร้างภาพประกอบ.....	33
3.4 การสร้างภาพยนตร์แฟชั่น.....	38

บทที่	หน้า
4	วิเคราะห์และสรุปข้อมูล..... 41
4.1	สรุปขอบเขตข้อมูลเนื้อหา 41
4.2	สรุปเกณฑ์การออกแบบ..... 42
4.3	แนวทางการออกแบบ..... 42
4.4	Script..... 47
4.5	การเชื่อมโยงเนื้อเรื่อง..... 48
5	การดำเนินการออกแบบ..... 50
5.1	Storyboard 50
5.2	ตัวละคร..... 52
5.3	ฉาก..... 53
5.4	ซีนเปิดเรื่อง..... 55
6	ผลงานการออกแบบ..... 58
6.1	ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการฯ..... 58
6.2	การอภิปรายผลงานการออกแบบ..... 66
6.3	ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์..... 66
6.4	ข้อเสนอแนะจากผู้จัดทำโครงการ..... 66
บรรณานุกรม.....	67
ประวัติผู้วิจัย.....	68

สารบัญตาราง

ภาพที่		หน้า
2.1	ตารางแสดงวิวัฒนาการของการคาดการณ์แนวโน้มและการออกแบบ.....	9
2.2	ตารางแสดงการดำเนินงานขององค์กรและธุรกิจการคาดการณ์เทรนด์.....	14
2.3	ตารางแสดงปฏิทินงานแสดงสินค้าสิ่งทอและแฟชั่น.....	17



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	ภาพเปรียบเทียบเสื้อผ้าในฤดูกาล Spring - Summer และ Autumn - Winter..... 4
2.2	ภาพอธิบายเทรนด์ Spring - Summer 2017 โดย Nellyrodi..... 5
2.3	ภาพอธิบายเทรนด์ Spring - Summer 2017 โดย Trendstop..... 5
2.4	ภาพตัวอย่างองค์ประกอบของเทรนด์ที่จะถูกวิเคราะห์ในแต่ละฤดูกาล..... 6
2.5	ภาพ Influencer ที่ได้รับรางวัลในงาน STYLIGHT Fashion Influencer..... 7
2.6	ภาพแสดงช่วงระยะเวลาการทำงานของแบรนด์..... 8
2.7	ภาพแสดงความเกี่ยวข้องของธุรกิจอุตสาหกรรมกับการคาดการณ์เทรนด์..... 13
2.8	ภาพ Tory Burch Spring-Summer 2017, New York Fashion Week..... 21
2.9	ภาพ Max Mara Pre-Fall 2017..... 22
2.10	ภาพ Louis Vuitton Pre-Fall 2017..... 22
2.11	ภาพ HERMES Fall-Winter 2017-2018, Paris Fashion Week..... 23
2.12	ภาพ Michael Kors Holiday Collection 2016..... 24
2.13	ภาพ H&M Holiday Collection 2016..... 24
2.14	ภาพ Roberto Cavalli Resort Collection 2017..... 25
3.1	ภาพ Motion Graphic Germany's Next Top Model 2016..... 26
3.2	ภาพโปรแกรม Adobe Photoshop, Illustrator และ After Effect..... 27
3.3	ภาพตัวอย่าง Story Board ด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator..... 29
3.4	ภาพตัวอย่างภาพกราฟิก 2 มิติ..... 30
3.5	ภาพเปรียบเทียบระหว่างภาพกราฟิกแบบเวกเตอร์กับแบบแรสเตอร์..... 31
3.6	ภาพตัวอย่างภาพกราฟิก 3 มิติ..... 32
3.7	ภาพตัวอย่างภาพประกอบที่วาดด้วยมือ..... 35
3.8	ภาพตัวอย่างภาพประกอบจากภาพถ่าย..... 36
3.9	ภาพตัวอย่างภาพประกอบที่วาดด้วยคอมพิวเตอร์..... 37
4.1	ภาพแสดงกลุ่มเป้าหมายและอิมที่ 4 อิมที่ถูกวิเคราะห์ออกมา..... 42
4.2	ภาพแนวทางการออกแบบ Eastern Taste..... 43
4.3	ภาพแนวทางการออกแบบ Pink Power..... 44
4.4	ภาพแนวทางการออกแบบ Starry Night..... 45

ภาพที่	หน้า
4.5 ภาพแนวทางการออกแบบ Art of Life.....	46
4.6 ภาพแนวทางการออกแบบของตัวอักษรและสีที่จะใช้.....	47
4.7 ภาพตัวอย่าง Shot Transition เล่าเรื่องแบบเรียงตามลำดับ.....	49
4.8 ภาพตัวอย่าง Shot Transition เล่าเรื่องแบบเปิดหนังสือ.....	49
5.1 ภาพ Storyboard ของ Intro เปิดเรื่อง.....	50
5.2 ภาพ Storyboard ของ Trend 1 : Eastern Taste.....	51
5.3 ภาพ Storyboard ของ Trend 2 : Pink Power.....	51
5.4 ภาพ Storyboard ของ Trend 3 : Starry Night และ Trend 4 : Art of Life.....	51
5.5 ภาพตัวละคร TREND 1 : EASTERN TASTE.....	52
5.6 ภาพตัวละคร TREND 3 : STARRY NIGHT.....	52
5.7 ภาพฉากป่าต้นไม้ TREND 1 : EASTERN TASTE.....	53
5.8 ภาพฉากภูเขาไฟฟูจิ TREND 1 : EASTERN TASTE.....	53
5.9 ภาพฉากป่าปาล์ม TREND 2 : PINK POWER.....	54
5.10 ภาพฉากทิวทัศน์ TREND 2 : PINK POWER.....	54
5.11 ภาพ Intro เปิดเรื่อง.....	55
5.12 ภาพ Intro TREND 1 : EASTERN TASTE.....	55
5.13 ภาพ Intro TREND 1 : EASTERN TASTE.....	56
5.14 ภาพ Intro TREND 2 : PINK POWER.....	56
5.15 ภาพ Intro TREND 3 : STARRY NIGHT.....	57
5.16 ภาพ Intro TREND 4 : ART OF LIFE.....	57
6.1 ภาพ Intro เปิดเรื่อง.....	58
6.2 ภาพ Intro TRNED 1 : EASTERN TASTE.....	59
6.3 ภาพ TREND 1 : EASTERN TASTE - GUCCI.....	59
6.4 ภาพ TREND 1 : EASTERN TASTE - PRADA.....	60
6.5 ภาพ Intro TREND 2 : PINK POWER.....	60
6.6 ภาพ TREND 2 : PINK POWER - Description.....	61
6.7 ภาพ TREND 2 : PINK POWER - Fuchsia Universe.....	61
6.8 ภาพ Intro TREND 3 : STARRY NIGHT.....	62
6.9 ภาพ Intro TREND 3 : STARRY NIGHT.....	62

ภาพที่	หน้า
6.10 ภาพ TREND 3 : STARRY NIGHT - Night Vision.....	63
6.11 ภาพ TREND 3 : STARRY NIGHT - Lame Revolution.....	63
6.12 ภาพ Intro TREND 4 : ART OF LIFE.....	64
6.13 ภาพ TREND 4 : ART OF LIFE - Runway.....	64
6.14 ภาพ TREND 4 : ART OF LIFE - DVF.....	65
6.15 ภาพ End Credit.....	65



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ

แฟชั่น เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ยิ่งใหญ่ที่สุดวงการหนึ่งของโลก จากประวัติศาสตร์ที่ผ่านมา แฟชั่นและเสื้อผ้านั้นมีบทบาทสำคัญต่อรูปลักษณ์ภายนอกส่วนบุคคล (Personal Appearance) ซึ่งแนวโน้มของเศรษฐกิจ การเมือง เหตุการณ์สำคัญในปัจจุบัน และสภาพสังคมล้วนมีผลกระทบต่อแฟชั่นทั้งสิ้น ดังนั้น แฟชั่น จึงถือว่าเป็นหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์อย่างหนึ่งที่สามารถอธิบายถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตได้ นอกจากนี้ แฟชั่นยังเป็นตัวบ่งชี้ว่ามีความนิยมอะไรเกิดขึ้นบ้างในสังคม ณ ช่วงเวลาเหล่านั้น

ซึ่งในห่วงโซ่ของอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้น มีสมาชิกผู้เกี่ยวข้องจำนวนมาก ตั้งแต่ผู้ผลิตวัตถุดิบ เส้นใย เส้นด้าย วัสดุประกอบ ไปจนถึงนักออกแบบ ผู้ประกอบการแฟชั่น รวมถึงอุตสาหกรรมสนับสนุนอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ เครื่องประกอบการแต่งกาย เครื่องสำอางและการเสริมสวย ดังนั้น เทรนด์หรือแนวโน้มความนิยม จึงเป็นเสมือนแผนที่ที่ช่วยให้ทุกๆ สมาชิกในห่วงโซ่เห็นข้อมูล และเลือกเดินทางเพื่อผลิตสินค้าให้เป็นที่ไปตามความชอบของกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมและรสนิยมความชอบคล้ายๆ กัน จนเกิดเป็นเทรนด์แฟชั่นในรูปแบบธีมต่างๆ กันออกไป

เนื่องด้วยเหตุผลนี้ หากมีสื่อที่เหมาะสม ที่สามารถอธิบายรูปแบบแนวคิดของเทรนด์ในธีมต่างๆ ก็จะทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจทิศทางการออกแบบ อารมณ์ของสีสันทัน รูปทรง รูปร่าง ที่ถูกแปลงออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนตัวตนผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย เพื่อตอบรับกับผู้บริโภคในยุคสมัยต่างๆ ตามการเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคมได้

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาแนวโน้มความนิยมของแฟชั่นและนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการทำไมชนกราฟิก
- 1.2.3 เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจ ได้มีแนวคิดในการผลิตสินค้าที่สร้างมูลค่าเพิ่ม โดยสามารถผลิตได้ตรงตามกระแสนิยมหรือเทรนด์แฟชั่น ทั้งวัตถุดิบ ผ้า สีสันทัน ลวดลาย ฯลฯ เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.3 ขอบเขตของโครงการ

Motion Graphic ความยาว 2-3 นาที ให้ความรู้เรื่องเทรนด์แฟชั่น ปี 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

- 1.4.1 ศึกษาข้อมูลเทรนด์จากหนังสือ นิตยสาร หรือเอกสารจากองค์กรที่เป็นที่ยอมรับและใช้กันอย่างกว้างขวางในระดับสากล เช่น WGSN, Trendstop, Nellyrodi
- 1.4.2 วิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปเนื้อหาข้อมูลเพื่อนำมาออกแบบ
- 1.4.3 คิดโครงสร้างทิศทางของเนื้อเรื่องที่จะเล่า กำหนด Mood Board
- 1.4.4 เขียนโครงเรื่องและและออกแบบมุมมองด้วย Story Board
- 1.4.5 หาเสียงประกอบ
- 1.4.6 หารูปแบบภาพประกอบที่เหมาะสม แล้วออกแบบในส่วนต่างๆ เช่น ฉาก, คำบรรยาย
- 1.4.7 ทำภาพเคลื่อนไหว

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ได้รับความรู้เรื่องเทรนด์แฟชั่นเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบ
- 1.5.2 ได้เรียนรู้การทำโมชันกราฟิก
- 1.5.3 ได้เป็นกรณีการศึกษาค้นคว้า (Case Study) เรื่องการออกแบบโมชันกราฟิกสามารถใช้เป็นประวัติผลงาน (Profile) เพื่อประกอบ อ้างอิง เผยแพร่และเป็นแนวทางในการประกอบวิชาชีพศิลปกรรมด้านการออกแบบนิเทศศิลป์ หรือเรื่องอื่นๆ ต่อไป

บทที่ 2

เทรนด์แฟชั่น

2.1 นิยามศัพท์เฉพาะ

2.1.1 Trend (เทรนด์) เป็นคำนาม แปลว่า แนวโน้ม

2.1.2 Fashion (แฟชั่น) ราชบัณฑิตยสถาน นิยามว่า สมัยนิยม แบบ หรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นการยอมรับจนเกิดเป็นค่านิยม มีกระบวนการเกิดภาษาใหม่และเป็นช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากคำว่า “ วัฒนาการ ” ที่ทฤษฎีของ ชาร์ลส์ ดาร์วินระบุว่า วัฒนาการ คือ การเปลี่ยนแปลงที่ต้องใช้เวลายาวนานและสามารถถ่ายทอดสิ่งนั้นไปสู่ลูกหลานได้ โดยมากแล้วคำว่าแฟชั่น มักมีความหมายเกี่ยวข้องกับการแต่งกาย

2.1.3 Fashion Industry (อุตสาหกรรมแฟชั่น) อุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นเป็นสิ่งที่เริ่มขึ้นในแฟชั่นเสื้อผ้ายุคใหม่ โดยช่วงก่อนปี พ.ศ. 2500 การตัดเย็บเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่ยังเป็นการสั่งตัดโดยแต่ละบุคคล ตัดเย็บโดยช่างตัดเสื้อ แต่หลังจากนั้นเมื่อเริ่มมีเครื่องจักรเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดเย็บ หรือ จักรเย็บผ้า และโลกเข้าสู่ระบบทุนนิยม มีห้างสรรพสินค้า มีการผลิตเสื้อผ้าออกมาในรูปแบบจำนวนมาก ขนาดเดียวกัน ราคาเดียวกัน ทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นเริ่มต้นอย่างแท้จริง อีกทั้งอุตสาหกรรมแฟชั่นยังได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารที่มีการพัฒนาขึ้นพร้อมๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อวิทยุ โทรทัศน์ จนถึงยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามในยุคเริ่มแรกของอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นเริ่มที่ฝั่งยุโรป ต่อมาที่ฝั่งอเมริกา จนมาถึงยุคปัจจุบันที่อุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นเป็นการออกแบบโดยเฉพาะภายในประเทศใดประเทศหนึ่ง แต่การผลิตและจำหน่ายนั้นทำในอีกประเทศหนึ่ง เช่น แฟชั่นที่ผลิตโดยบริษัทแฟชั่นในสหรัฐอเมริกาออกแบบกันภายในประเทศ แต่ผลิตในจีนหรือเวียดนามหรือศรีลังกา แล้วนำกลับมาในประเทศและกระจายขายสินค้าทั่วโลกอีกครั้ง

2.1.4 Product Design (การออกแบบผลิตภัณฑ์) การออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางการตลาด โดยมีเป้าหมายร่วมกันที่จะมีคอลเลคชั่นสินค้าเพื่อขายในอนาคตามเวลาที่กำหนด และสามารถทำการตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การมีคอลเลคชั่นสินค้าที่เสียดำที่สุด และได้ผลตอบแทนสูงสุด แนวทางการออกแบบจึงประกอบด้วย การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและการเข้าใจระดับคุณภาพที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวัง การวางแผนคอลเลคชั่น การเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบการออกแบบ รูปร่างของผู้สวมใส่ ช่วงเวลาที่เลือกผลิต และการคำนึงถึงปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการออกแบบ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวทั้งหมดต้องสอดคล้องประสานกันเป็นหนึ่งเดียว จึงจะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภคและเกิดมูลค่าเพิ่มแก่นักออกแบบและผู้ผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 การวิเคราะห์เทรนด์เพื่อประยุกต์ใช้ในการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ (Trend Analysis)

สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มแฟชั่น โดยเฉพาะที่ผลิตเพื่อจัดจำหน่าย การนำแนวโน้มความนิยมแฟชั่นหรือ Fashion Trend นั้นมาประยุกต์ใช้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เพราะมีผู้บริโภคจำนวนมากที่อิง และเกาะกระแสการแต่งกายตามเทรนด์ แบรินด์แฟชั่นจึงมีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจและรู้จักเลือกใช้เทรนด์ให้เหมาะสมกับแบรนด์ โดยต้องศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ของคุณเป็นใคร รูปแบบการใช้ชีวิตเป็นอย่างไร รวมถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นอย่างไร เพราะแบรนด์ยังคงเป็นสิ่งหลักที่สำคัญที่สุด ในขณะที่เทรนด์นั้นเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล

2.3 แผนที่เส้นทางของเทรนด์ (Fashion Trends Map)

ฤดูกาลของแฟชั่นมีผลต่อการจัดการสินค้าอย่างมีระบบ ไม่ว่าจะเป็น การเตรียมสินค้า การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ในร้าน และการจัดการสินค้าคงเหลือ เป็นต้น จึงทำให้ฤดูกาลของแฟชั่นมีการแบ่งออกเป็น 2 ช่วงหลัก คือ

- ฤดูกาลใบไม้ผลิ - ฤดูร้อน (Spring - Summer) ระหว่างช่วงประมาณเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนกรกฎาคม
- ฤดูกาลใบไม้ร่วง - ฤดูหนาว (Autumn - Winter) ระหว่างช่วงประมาณเดือนสิงหาคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์

ซึ่งบริษัทที่ทำหน้าที่วิเคราะห์เทรนด์เพื่อการพยากรณ์ ที่เป็นที่ยอมรับและใช้กันอย่างกว้างขวางในระดับสากล ได้แก่ WGSN, MPD, Trendstop, Nellyrodi เป็นต้น ทั้งนี้สามารถตามเทรนด์ในแต่ละฤดูกาลได้จากบริษัทเหล่านี้ซึ่งจะมีการรวบรวมการพยากรณ์เทรนด์ไว้ทุกฤดูกาลของแฟชั่น



ภาพที่ 2.1 ภาพเปรียบเทียบเสื้อผ้าในฤดูกาล Spring - Summer และ Autumn - Winter

ที่มา : <http://www.fashionisers.com/trends>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แหล่งที่มาของเทรนด์

สำหรับการเกิดเทรนด์นั้น เกิดจากการเก็บข้อมูลการแต่งกายของผู้นำแฟชั่นตามหัวเมืองสำคัญต่างๆ ในโลก เช่น ปารีส, มิลาน, นิวยอร์ก และโตเกียว เป็นต้น เมื่อรวบรวมข้อมูลได้แล้ว จึงนำมาทำการวิเคราะห์การแต่งกายที่ได้มา เพื่อทำนายและสรุปเป็นแนวโน้มความนิยมหรือเทรนด์แฟชั่นในอนาคต สำหรับในการศึกษาและการวิเคราะห์เทรนด์ในแต่ละฤดูกาล องค์ประกอบของเทรนด์นั้นประกอบด้วย

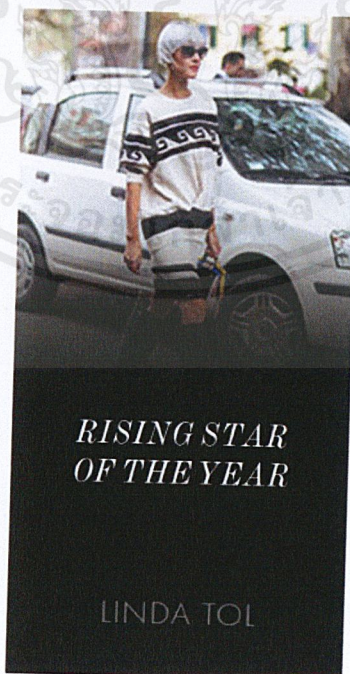
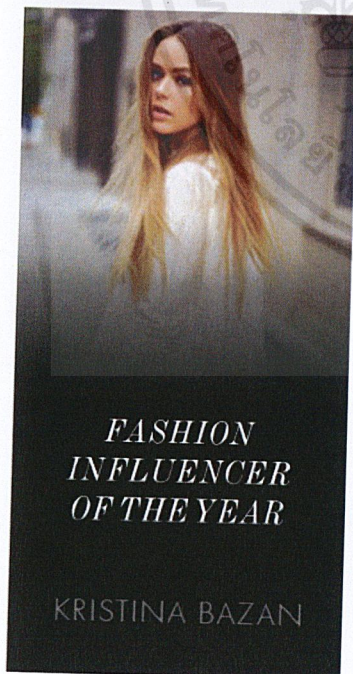
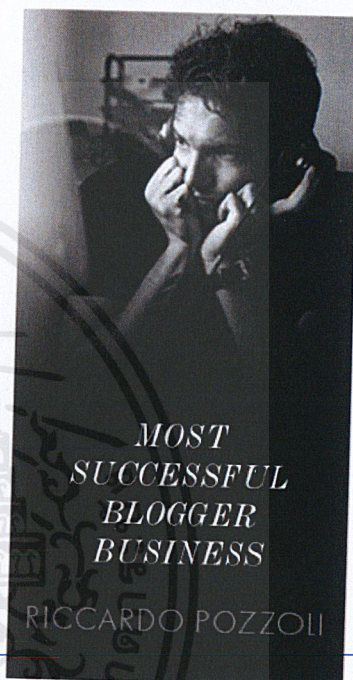
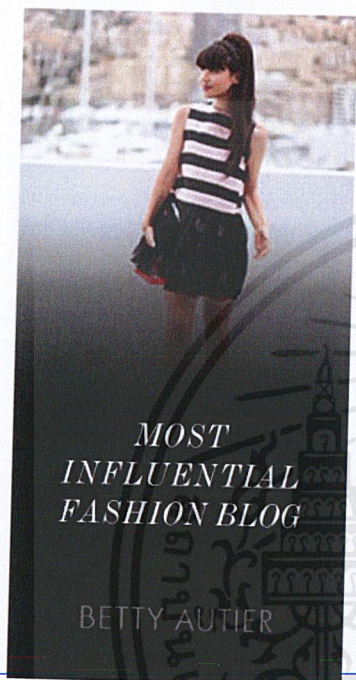
- สี (Color)
เป็นองค์ประกอบแรกๆ ที่ออกมา ก่อนเนื่องจากมีความสำคัญต่อการกำหนดสีเพื่อผลิตสีผ้า บริษัทที่วิเคราะห์และกำหนดสี ได้แก่ Premiere Vision, Texworld โดยโรงทอต่างๆ จะใช้เทรนด์สีสำหรับการผลิตผ้าในแต่ละฤดูกาล
- วัสดุ (Material)
สำหรับในองค์ประกอบเรื่องของวัสดุ จะเป็นองค์ประกอบที่ถูกถ่ายทอดออกมาในระยะแรกๆ เช่นเดียวกับเทรนด์สี ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์วัสดุและพื้นผิวที่แตกต่างกันไปในแต่ละฤดูกาล ซึ่งมีความสำคัญต่อการเตรียมวัสดุเช่นเดียวกับสี
- ลายพิมพ์ (Print and Graphic)
ลายพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับสีและผ้าเช่นกัน ซึ่งจะออกมาในช่วงต้นเพื่อให้เตรียมวัสดุได้ทัน
- ตัวอย่างภาพลักษณะการแต่งกาย (Look Book)
เป็นการแนะนำว่าควรแต่งตัวอย่างไร การจับคู่และผสมผสานระหว่างรูปแบบต่างๆ นั้นเป็นอย่างไร ภาพลักษณะการแต่งกายจะออกมาเป็นภาพรวมที่เป็นตัวแทนของเทรนด์
- ภาพสองมิติเครื่องแต่งกาย (Workbook / Flat Pattern)
เป็นภาพเครื่องแต่งกายแต่ละชิ้นที่อยู่ในลักษณะวางราบ มีความชัดเจนในรายละเอียด โดยบอกถึงรูปทรงและรายละเอียดของเครื่องแต่งกายให้สามารถเข้าใจได้ง่าย



ภาพที่ 2.4 ภาพตัวอย่างองค์ประกอบของเทรนด์ที่จะถูกวิเคราะห์ในแต่ละฤดูกาล
ที่มา : <https://i.ytimg.com/vi/jfPWQR95ciU/maxresdefault.jpg>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ ผู้มีอิทธิพลในช่วงเวลานั้นยังมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงแนวโน้มความนิยมของเครื่องแต่งกายแฟชั่นอีกด้วย โดยผู้มีอิทธิพลต่อเทรนด์ (Influencer) เป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางกระแสนิยม ไม่ว่าจะเป็น ช่างภาพ ศิลปิน นักร้อง นักออกแบบ นักแสดง เป็นต้น ซึ่งสามารถนำมาใช้อ้างอิงเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมอื่นๆ ได้



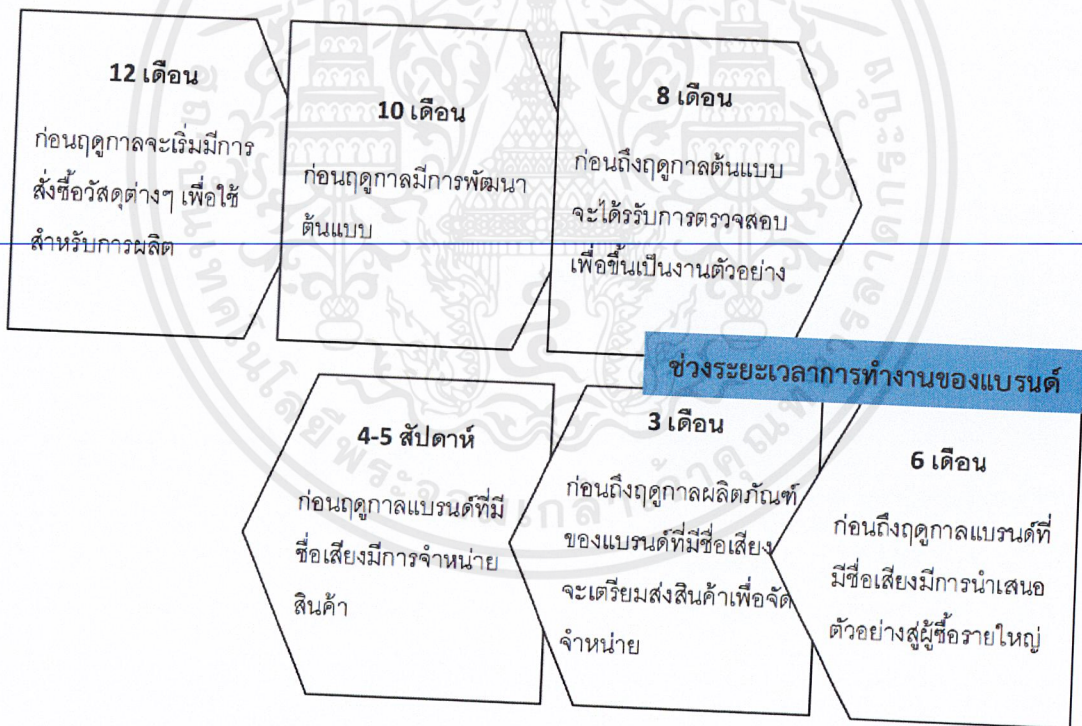
ภาพที่ 2.5 ภาพ Influencer ที่ได้รับรางวัลในงาน STYLIGHT Fashion Influencer Awards 2015

ที่มา : <https://www.stylight.co.uk/Love/Influencer-Awards/#.WUkDdMZ7H-Y>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 การทำงานของแนวโน้มความนิยมของแฟชั่น และระบบการผลิตผลิตภัณฑ์แฟชั่น

การทำงานของแนวโน้มความนิยมของแฟชั่นหรือเทรนด์แฟชั่นนั้นเหมือนการนับถอยหลังเพื่อการเตรียมตัวในขั้นตอนต่างๆ สำหรับผลิตสินค้าเพื่อต้อนรับฤดูกาล ทั้งนี้เทรนด์กระแสใหญ่ (Megatrend) เกิดขึ้นในเวลา 2-5 ปีก่อนหน้า ซึ่งมาจากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี วิถีชีวิต ทักษะคนติ และประเด็นต่างๆ ทางสังคมผสมกับศิลปะ งานออกแบบ และแรงบันดาลใจ ต่อมาถูกแปลงเป็นเทรนด์สำคัญ (Major Trend) ระยะยาวประมาณ 2 ปีก่อนฤดูกาล ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดของการออกแบบ โทนสี โทน อารมณ์ของฤดูกาล (Mood and Tone) ซึ่งใช้กำหนดองค์ประกอบ ต่อมาคือการทำนายสี พื้นผิว วัสดุ และการพัฒนาการใช้งาน โดยจะอยู่ในช่วง 18-24 เดือนก่อนถึงฤดูกาล ซึ่งผู้ผลิตวัตถุดิบจะนำเอาองค์ประกอบของเทรนด์ต่างๆ นี้มาใช้เพื่อเตรียมผลิตเป็นวัสดุประจำฤดูกาล ในเวลาต่อมาเทรนด์ก็จะเข้าสู่ระบบการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมทั้งเครื่องแต่งกาย เครื่องหนัง เครื่องประดับรวมไปถึงเครื่องสำอาง



ภาพที่ 2.6 ภาพแสดงช่วงระยะเวลาการทำงานของแบรนด์
ที่มา : http://www.share-apparel.org/images/Share_WEB/Sep/FPDC/Product_Design_Development.pdf

2.6 Trend Forecasting การคาดการณ์แนวโน้ม

2.6.1 วิวัฒนาการของการคาดการณ์แนวโน้มและการออกแบบ

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคม เศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมในยุคสมัยต่างๆ มีผลต่อการปรับตัวและวิวัฒนาการของการออกแบบ การผลิต และการค้าขายสิ่งทอและแฟชั่น

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงวิวัฒนาการของการคาดการณ์แนวโน้มและการออกแบบ

<p>4TH CENTURY ศตวรรษที่ 4</p>	<ul style="list-style-type: none"> มีการใช้สีจากวัสดุธรรมชาติ พืช และสัตว์ เช่น ใบไม้ ผิวไม้ รากไม้ หรือปัสสาวะของสัตว์ จนถึงปี 1856 เกิดการขาดแคลนสีย้อมจึงมีการเลือกให้ใช้เฉพาะตามชนชั้น จักรพรรดิของยุคไบแซนไทน์ ได้ประกาศให้ “สีม่วง” เป็นสีเฉพาะของราชวงศ์เท่านั้น โดยในยุคนี้ สีม่วงสามารถผลิตได้จากเปลือกหอย (Molluscs)
<p>12TH - 13TH CENTURY ศตวรรษที่ 12-13</p>	<ul style="list-style-type: none"> การค้าขายกับโลกตะวันออกทำให้มีสีย้อมใหม่ๆ เข้ามาในยุโรปและเกิดการเชื่อมโยงกับซีกโลกตะวันตก เมืองฟลอเรนซ์เป็นที่รู้จักแพร่หลายในเรื่องสีย้อม สมัยยุคกลาง มีการเกิดสมาคมเกี่ยวกับสีย้อม
<p>14TH - 16TH CENTURY ศตวรรษที่ 14-16</p>	<ul style="list-style-type: none"> สีของเสื้อผ้าเป็นตัวบ่งชี้สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ พวกข้าหลวงและข้าราชการเป็นผู้นำสไตล์การแต่งตัวแบบใหม่เข้ามาในยุโรปจากการเดินทางท่องเที่ยว เข้าสู่ยุคเรอเนสซองส์ ยุคการเติบโตของชนชั้นพ่อค้า ยุคแห่งการสำรวจการเดินทางและการค้าขายแลกเปลี่ยน สีเข้ม (Dark Colors) เป็นที่นิยมของพวกข้าราชการ เพราะทำให้การใส่เครื่องประดับอัญมณีดูโดดเด่นขึ้น ประชาชนสวมใส่เสื้อผ้าสีธรรมชาติหรือขนสัตว์ที่ไม่ได้ย้อมสี
<p>17TH - 18TH CENTURY ศตวรรษที่ 17-18</p>	<ul style="list-style-type: none"> พระนางมารี อ็องตัวแน็ต (Marie Antoinette) และเหล่าราชวงศ์ในพระราชวังแวร์ซาย (Versailles) มีอิทธิพลและเป็นแรงบันดาลใจในด้านแฟชั่น ราชวงศ์ ชนชั้นสูงและกลุ่มช่างเสื้อของราชวงศ์เป็นผู้กำหนดเทรนด์แฟชั่น การคาดการณ์แนวโน้มสีเกิดขึ้นในช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรม และเป็นช่วงเปลี่ยนแปลงจากงานมือแฮนด์เมดเป็นการผลิตเสื้อผ้าจำนวนมากเชิงอุตสาหกรรม ไหมและฝ้ายราคาถูกลง และเริ่มมีการใช้สีที่สดใสมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>19TH CENTURY ศตวรรษที่ 19</p>	<ul style="list-style-type: none"> • จักรซิงเกอร์เริ่มผลิตขาย ทำให้เกิดเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Ready-to-wear) • วิลเลียม เพอร์กิน (William Perkin) นักเคมีชาวเยอรมัน ผลิตสีสังเคราะห์ (Synthetic Dyes) ในปี 1856 ด้วยวัย 18 ปีและความบังเอิญในการคิดค้นยาต้านมาลาเรีย ทำให้ได้สีสังเคราะห์สีม่วง (Mauveine / Aniline Purple / Perkin's Mauve) • ห้างสรรพสินค้า Department Store เริ่มเติบโตเป็นที่นิยม • ชาร์ล เวิร์ธ (Charles Frederick Worth) ผู้เริ่มแนะนำ กูตูร์เฮ้าส์ (Couture House) แฟชั่นชั้นสูง จนเป็นที่นิยม และมีอิทธิพลต่อวงการแฟชั่นชาวปารีสเซียง (Parisian) • ปี 1868 จุดเริ่มต้นของแฟชั่นชั้นสูงในปารีส • โรงงานสิ่งทอของฝรั่งเศสเริ่มแนะนำการใช้การ์ดตัวอย่างสี (Colour Cards) ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตเสื้อผ้าในอเมริกา
<p>BELLE EPOQUE (1874-1914) ยุโรปยุคงดงาม ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 1</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ยุคงดงามของยุโรป ช่วงสงบ (ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 1) ประชาชนมั่งคั่ง ผู้คนรื่นเริง ใช้ชีวิตแบบหรูหรา เป็นช่วงทองของงานศิลปะ • ปอล ปัวเรต์ (Paul Poiret) นำการใช้สีสดและไลพ์สไตล์มาใช้ในงานแฟชั่น เขาได้ชื่อว่าเป็นราชาแห่งวงการแฟชั่น ผู้ปลดแอกแฟชั่น (จุดเปลี่ยนการใช้เสื้อรัดทรง Corset) • เริ่มจัดงานโชว์และแสดงสินค้าในปารีส โดยมีการส่งบัตรเชิญไปให้ลูกค้า ผู้จัดซื้อและสื่อ • แฟชั่นในฝรั่งเศสเริ่มเป็นจุดกำเนิดและเป็นแรงบันดาลใจต่ออุตสาหกรรมแฟชั่นในอเมริกา • สื่อแฟชั่นเริ่มมีการบันทึกภาพแฟชั่นและกิจกรรมด้านแฟชั่น
<p>THE WORLD WARS ยุคสงครามโลก</p>	<ul style="list-style-type: none"> • อเมริกาไม่ส่งสีย้อมให้เยอรมันในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 • ปี 1915 มีการก่อตั้ง Textile Color Card Association เริ่มมีการจ่ายค่าที่ปรึกษาสำหรับการคาดการณ์เทรนด์ • บริษัทเคมีของอเมริกาเริ่มพัฒนาสีย้อมและเส้นใยสังเคราะห์ • “1920s Flappers” ยุค The Great Gatsby เริ่มเป็นที่นิยมการตกแต่งด้วยขนนกและสไตล์แบบหญิงสาวอ่อนโยน • “สี” เริ่มถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด • การเริ่มต้นยุค “ชุดลำลอง” ในอเมริกาหรือ Sportswear • แฟชั่นเริ่มมีอิทธิพลมากขึ้นต่อสังคมและเป็นยุคที่ลูกค้าเป็นใหญ่ (Customer - Centric)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>POST WORLD WAR II ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2</p>	<ul style="list-style-type: none"> • งานแฟร์ผ้า Interstoff เริ่มมีครั้งแรกในปี 1959 • ในช่วงยุค 1960 เป็นช่วงเกิดและเติบโตของธุรกิจให้บริการด้านการคาดการณ์แนวโน้ม • ตลาดแฟชั่นเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Mass - Market Fashion) เริ่มเติบโตจากการพัฒนาของเส้นด้ายและผ้าใยสังเคราะห์ • บริษัทเส้นด้ายและผ้าฝ้ายเริ่มทำการคาดการณ์แนวโน้มสี ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนตลาดแฟชั่น • ยุค 1960s Youth Culture Inspired นักออกแบบในลอนดอนและปารีสได้อิทธิพลของกลุ่มวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ต่อต้านกระแสสังคม (Rebellion) • Saint Laurent นักออกแบบรุ่นใหม่แหกกฎแฟชั่นห้องเสื้อชั้นสูง (Chambre Syndicale de la Haute Couture) • สื่อแฟชั่น นักเขียนและบรรณาธิการแฟชั่นมีอิทธิพลต่อเทรนด์แฟชั่น สีและการเลือกใช้ผ้า
<p>1970s - 1990s</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม • อุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าย้ายไปซีกโลกตะวันออก ส่งผลให้ต้องมีการทำปฏิทินการคาดการณ์ล่วงหน้า • ยุคถดถอยของบริษัทสิ่งทอในตะวันตก • มีการคาดการณ์แนวโน้ม/เทรนด์สี เป็นวงรอบ 2 ปีล่วงหน้า • งานแสดงสินค้าสิ่งทอเริ่มขยายตัวทั่วโลก เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารสิ่งทอและการคาดการณ์ตลาด • การแสดงโชว์แฟชั่น Fashion Week เริ่มจัด 2 ครั้งต่อปี • Street Fashion เข้ามามีอิทธิพลต่อวงการแฟชั่น
<p>21ST CENTURY ศตวรรษที่ 21</p>	<ul style="list-style-type: none"> • มีบริษัทที่จัดทำและให้คำปรึกษาด้านเทรนด์สี มีการซื้อขายข้อมูลเทรนด์สีและแฟชั่น โดยส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่ทำการวิจัยเทรนด์โดยเฉพาะ หรือองค์กรเฉพาะของอุตสาหกรรมและจากงานแสดงสินค้า • แบรินด์และคำป๊อปเป็นตัวขับเคลื่อนแฟชั่นและการพัฒนาสี • พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารและโซเชียลมีเดียทำให้อุตสาหกรรมบริการด้านแฟชั่นปรับตัวอย่างรวดเร็ว • อินเทอร์เน็ตทำให้ข้อมูลสีและแฟชั่นรวดเร็วและเป็น Real - Time เข้าถึงได้จากทุกคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2 บทบาทและความสำคัญของการคาดการณ์แนวโน้มสีในห่วงโซ่อุปทาน

ในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้น มีผู้เกี่ยวข้องจำนวนมากตั้งแต่ผู้ผลิตวัตถุดิบ เส้นใย เส้นด้าย ผ้าฝ้าย วัสดุประกอบ ไปจนถึงนักออกแบบ ผู้ประกอบการแฟชั่น รวมถึงอุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ เครื่องประกอบการแต่งกาย เครื่องสำอางและเสริมสวย เทรนด์จึงเป็นเสมือนแผนที่ที่ช่วยให้ทุกๆ สมาชิกในห่วงโซ่เห็นข้อมูลและเลือกเส้นทางเพื่อผลิตสินค้าไปตามความชอบของกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมและรสนิยมความชอบคล้ายๆ กัน จนเกิดเป็นกระแสแฟชั่นในรูปแบบบูธิมต่างๆ กันออกไป

การวิจัยเทรนด์นั้นเริ่มตั้งแต่การสังเกต เก็บข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของโลกในเชิงกระแสสังคม วัฒนธรรม ศิลปะ การเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ซึ่งมีการเคลื่อนไหวต่างๆ 10-5 ปีล่วงหน้าก่อนที่จะกลายมาเป็นกระแสแฟชั่น ลักษณะ / กลุ่ม / กระแสยักษ์ใหญ่ที่เคลื่อนไหวเหล่านี้ที่เรียกว่า Mega - Trend ซึ่งจะกลายมาเป็นโอกาส หรือ Future Probe ในอนาคต

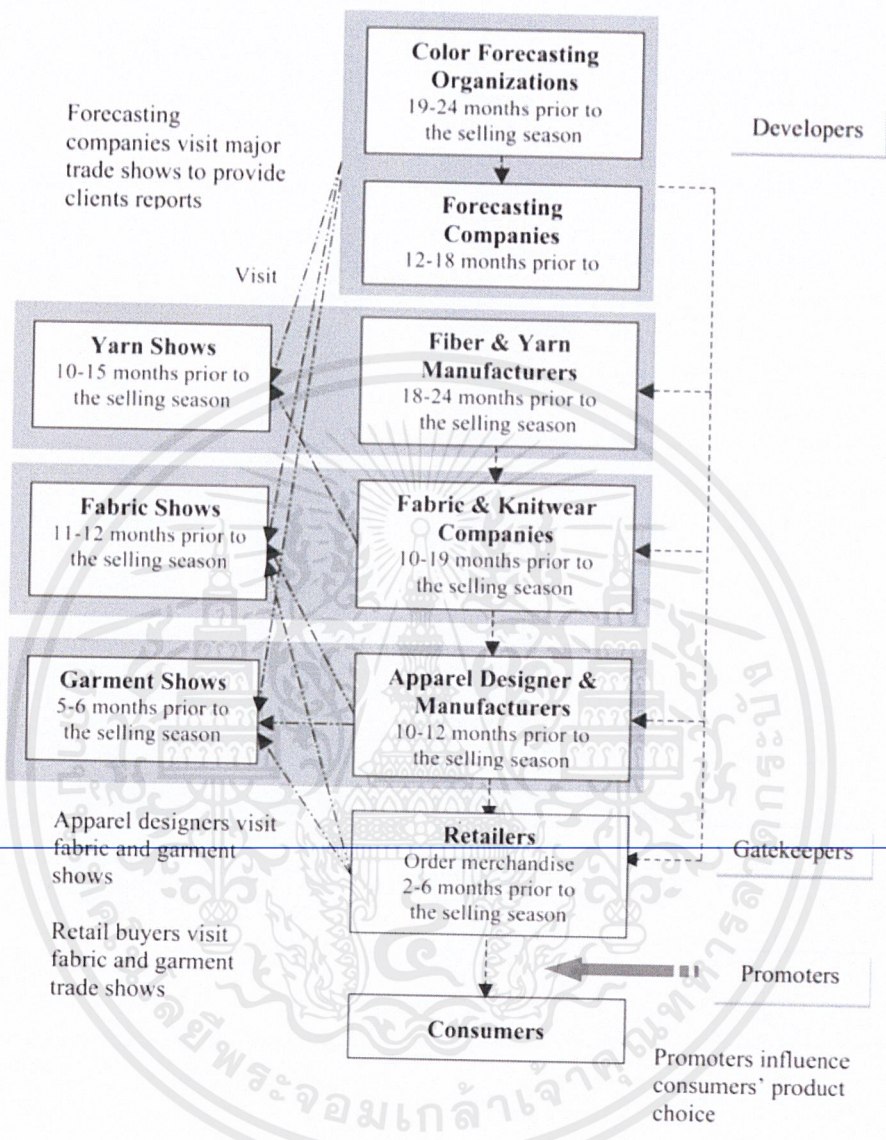
กระแสเมกะเทรนด์จะเริ่มชัดเจนประมาณ 5-2 ปีก่อนจะแตกเป็นเทรนด์ย่อยๆ อีกทีหนึ่ง ผู้นำกระแสเมกะเทรนด์เหล่านี้ได้แก่ นักคิด (thinkers) พวกศิลปิน ดารา นักร้อง อาร์ตทิส กลุ่มการเมือง กลุ่มทางสังคมต่างๆ โดยผู้นำกระแสเหล่านี้จะจับประเด็นได้ถึงถึงการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นและนำมาประยุกต์ใช้ / บอกเล่าในรูปแบบที่เป็นนามธรรมได้มากขึ้นในสไตล์ต่างๆ

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมความชอบและการบริโภค / อุปโภคของผู้บริโภค ได้แก่

- Consumer's Attitude ที่ศรัทธาของผู้บริโภค ว่าเริ่มเข้าสู่ยุค/โหมดแบบไหน เชิงบวก เชิงลบ หวาดกลัววิตกกังวล
- Socio-cultural Movement การเปลี่ยนแปลงเชิงสังคมและวัฒนธรรม
- Technology Advancement การเปลี่ยนแปลง / กระโดดข้ามของเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน
- Emerging Lifestyle วิธีการดำเนินชีวิตใหม่ๆ อาทิ สังคมเมือง
- Preferred Body Shape การเปลี่ยนแปลงของรูปร่างคนตามวัย (Generation Change)
- Global Issue ประเด็นสำคัญต่างๆของโลก อาทิ การเมือง เศรษฐกิจโลก

2.6.3 ความเกี่ยวข้องของธุรกิจอุตสาหกรรมแต่ละสาขากับการคาดการณ์เทรนด์

เมื่อจับกระแสหลักของทิศทางผู้บริโภคได้ การเปลี่ยนแปลงของสังคมที่กระทบต่ออารมณ์ผู้บริโภค จะถูกแปลงและตีความออกมาในรูปแบบแนวคิด ทิศทางการออกแบบ อารมณ์สี รูปทรง รูปร่าง เส้นสาย โครงร่าง แปลงออกมาเป็นผลิตภัณฑ์สะท้อนตัวตนผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ออกมาเพื่อตอบรับกับผู้บริโภค/ลูกค้าในยุคสมัยต่างๆ ตามการเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคมนั้นๆ โดยทุกธุรกิจ ในอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นจะมีส่วนช่วยในการวิเคราะห์เทรนด์ในแต่ละยุค ฤดูกาล



ภาพที่ 2.7 ภาพแสดงความเกี่ยวข้องของธุรกิจอุตสาหกรรมแต่ละสาขากับการคาดการณ์เทรนด์
ที่มา : http://www.share-apparel.org/images/Share_WEB/Sep/FPDC/Product_Design_Development.pdf

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 องค์การคาดการณ์เทรนด์ และงานแสดงสินค้าที่สำคัญ

2.7.1 องค์การและธุรกิจด้านการคาดการณ์เทรนด์

การคาดการณ์เทรนด์เพื่อใช้เป็นแนวทางการออกแบบของธุรกิจต่างๆ ทั่วโลก เริ่มต้นก่อนการวางตลาดสินค้าเป็นเวลานาน สินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จะเริ่มกระบวนการคาดการณ์เทรนด์ล่วงหน้า 2 ปี หรือเท่ากับฤดูกาลการวางตลาดสินค้า โดยเทรนด์ดังกล่าวจะสอดคล้องกับกับสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสูง เช่น อิเล็กทรอนิกส์ เคมีภัณฑ์ เส้นใยสังเคราะห์ ยานยนต์ และสถาปัตยกรรม ที่มีการคาดการณ์ล่วงหน้าประมาณ 5 ปี เนื่องจากการกระบวนการวิจัยและทดลองมีความซับซ้อน รวมถึงสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าคงทนที่มีอายุการใช้งานยาว

การลงทุนเพื่อการวิจัยเทรนด์นั้นมีต้นทุนสูงเพราะต้องใช้ความชำนาญเฉพาะทาง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ จึงอาศัยบริการจากองค์กรเฉพาะทางที่มีอยู่หลากหลาย ทั้งที่เป็นองค์กรระหว่างประเทศ เช่น INTERCOLOR เป็นสมาคมธุรกิจ เช่น COTTON USA , COLOR MARKETING GOURP เป็นหน่วยงานรัฐ เช่น Design Council ของประเทศอังกฤษ หรือ inFASH ของประเทศไทย รวมถึงธุรกิจที่ปรึกษา เช่น Carlin และธุรกิจขายข้อมูล เช่น WGSN อีกทั้งยังสามารถหาข้อมูลงานแสดงสินค้าชั้นนำของโลกที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนการจัดหาสินค้าและการออกแบบของแบรนด์ต่างๆ ทั่วโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาเลือกใช้บริการจากองค์กรเฉพาะทางให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และระดับความซับซ้อนของการออกแบบ

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงการดำเนินงานขององค์กรและธุรกิจการคาดการณ์เทรนด์

<p>24-18 เดือน ก่อนฤดูกาล</p>	<ul style="list-style-type: none"> • องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการคาดการณ์เทรนด์สี อาทิ Intercolor และ Color Marketing Group เริ่มกระบวนการพัฒนาการ์ตสี (Color Palettes) 2 ปีล่วงหน้าก่อนฤดูกาล • นักวิจัยเทรนด์และหน่วยงานที่ทำหน้าที่คาดการณ์เทรนด์สีเริ่มคุยเริ่มให้คำปรึกษากับโรงงานปั่นเส้นด้าย ทอผ้า และแบรนด์ ล่วงหน้า 24-18 เดือนก่อนฤดูกาล กลุ่มผลิตสินค้าค้าปลีกเริ่มติดตามและทำตาม • โรงผลิตเส้นด้ายเริ่มกระบวนการพัฒนาเส้นด้ายตามเทรนด์ใหม่ๆ • แบรินด์แฟชั่นเริ่มพัฒนาแนวคิดและกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์
<p>15 เดือน ก่อนฤดูกาล</p>	<ul style="list-style-type: none"> • นักคาดการณ์เทรนด์เริ่มให้ข้อมูลกับคณะกรรมการจัดงานแฟร์สิ่งทอหลักๆ เช่น Premiere Vision เพื่อให้คำแนะนำและทิศทางกับบริษัทสิ่งทอที่เข้าร่วมในการพัฒนาตัวอย่างสีย้อมใหม่ และการ์ดสีสำหรับงานโชว์ • บริษัทที่ผลิตผ้าเริ่มพัฒนาผ้าตัวอย่างพร้อมย้อมสีใหม่ตามเทรนด์เพื่อทำการ์ดสีสำหรับโชว์ในงานแสดงสินค้า • แบรินด์แฟชั่นเริ่มวิจัยและเก็บตัวอย่างผ้าใหม่ • บริษัทค้าปลีกเริ่มพัฒนาแนวคิดสำหรับเตรียมผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>12 เดือน ก่อนฤดูกาล</p>	<ul style="list-style-type: none"> • นักการตลาดเทรนด์สีเริ่มให้คำแนะนำกับทีมจัดซื้อของค้าปลีก • บริษัทปั่นเส้นด้าย โรงทอ สีย้อมและเคมี ต้องเตรียมตัวอย่างใหม่ที่มีสีถูกต้องตามเทรนด์สำหรับใช้เป็นตัวอย่างในงานแสดงสินค้าให้ลูกค้าเลือก • แบรินด์แฟชั่นและผู้ประกอบการค้าปลีกเริ่มหาตัวอย่างและสั่งซื้อจากงานแสดงสินค้าสิ่งทอ • แบรินด์เริ่มสั่งตัวอย่างผ้าสำหรับทำต้นแบบ (Prototype) และเริ่มส่งขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้โรงงาน (Development Package) • ทีมจัดซื้อของค้าปลีกเริ่มกระบวนการหาข้อมูล วิจัย และเก็บตัวอย่างผ้า • โรงงานวัตถุดิบและวัสดุประกอบหาลูกค้า เริ่มจับคู่อร์เดอร์ต่างๆ เช่น ลูกค้ากับสีที่สั่ง หลังลูกค้าสั่งซื้อ โรงงานเริ่มผลิตตลอดสินค้าตัวอย่างสำหรับส่งให้ทำต้นแบบ (Prototype)
<p>10 เดือน ก่อนฤดูกาล</p>	<ul style="list-style-type: none"> • นักการตลาดเทรนด์สียังคงติดตาม วิเคราะห์ สังเคราะห์ พฤติกรรมและผลงานของนักออกแบบ ผู้บริโภค หรือเทรนด์ตามท้องถนน (Street - Trends) และให้ข้อมูลความเคลื่อนไหวเหล่านี้กลับไปยังกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เพื่อให้เตรียมตัวปรับตัวและเตรียมผลิตคอลเลกชันใหม่ • เทรนด์ถูกถ่ายทอดและตีความลงเป็นเทรนด์ธีมย่อยๆ แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ แฟชั่น เครื่องประกอบการแต่งกาย อิเล็กทรอนิกส์ ของแต่งบ้านไลฟ์สไตล์ ผู้ประกอบการแฟชั่น/แบรินด์จะเริ่มใช้เทรนด์ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ • กลุ่มค้าปลีก ส่งแพ็คเกจพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปให้โรงงาน ขณะเดียวกันซัพพลายเออร์วัตถุดิบก็เตรียมทำตัวอย่างสี Dip Colors เพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกตัดสินใจและอนุมัติเพื่อเตรียมผลิตเสื้อผ้าตัวอย่างสำหรับทำต้นแบบสินค้า • แบรินด์เริ่มสั่งผลิตเสื้อต้นแบบ (Prototype Garments)
<p>8 เดือน ก่อนฤดูกาล</p>	<ul style="list-style-type: none"> • แบรินด์อนุมัติต้นแบบผ่าน (Prototype Approval) จึงเริ่มผลิตตัวอย่างสำหรับขาย (Sales Samples) เพื่อให้ลูกค้าธุรกิจสั่งออร์เดอร์ เสื้อตัวอย่างจะถูกผลิตครบทุกสี (Full Color Range) • ผู้ประกอบการค้าปลีกเริ่มพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ (Retailer Lines) ของตัวเองพร้อมตัวต้นแบบ (Prototype Garments) ขณะเดียวกัน แบรินด์เนมก็พัฒนาเสื้อตัวอย่างเซลล์แมนครบทุกสีเพื่อเตรียมให้ผู้จัดซื้อของค้าปลีก (Retail Buyers) มาลงออเดอร์ซื้อ / ส่วนสายผลิตภัณฑ์เฉพาะของค้าปลีกที่ทำเองแบบ Exclusive จะมีเวลาเตรียมที่กระชับ ที่จะเลือกสั่งสีตอนที่ลงผลิตล็อตใหญ่ (Production Order) เพื่อรอคุณภาพรวมการจัดซื้อจากแบรินด์ก่อน


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>6 เดือน ก่อนฤดูการ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • คอลเลคชั่นของนักออกแบบต่างๆ อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งซื้อสีและความหลากหลายของสินค้าเข้าในร้านรีเทล/ค้าปลีก • นักคาดการณ์เทรนด์/ที่ปรึกษาเทรนด์เริ่มให้คำแนะนำต่อกลุ่มลูกค้าธุรกิจพวกแบรนด์และค้าปลีกเพื่อยืนยันกลุ่มสีและแนวทางแฟชั่นที่กำลังมาเพื่อที่พวกเขาจะตัดสินใจลงออเดอร์ผลิตและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย • ในส่วนของ Fast Fashion Brands จะรอยืนยันคอลเลคชั่นจากดีไซเนอร์แบรนด์ต่างๆ ก่อน 6 เดือนก่อนฤดูการถึงจะค่อยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่ง Fast Fashion สามารถรอได้ให้ใกล้ฤดูการเพื่อยืนยันแฟชั่นที่จะมาและลดความเสี่ยง เนื่องจากธุรกิจกลุ่มนี้มักจะควบคุมการผลิตและกระบวนการขนส่งเองโดยให้ผลิตในท้องที่หรือในภูมิภาคใกล้ๆ ที่ดูแลการเข้าถึงและการจัดส่งได้ง่ายทันเวลาขาย • แบรนด์จะเตรียมจัดนำเสนอดูตัวอย่างต่อจัดซื้อ/บายเออร์ของค้าปลีกเพื่อให้สั่งซื้อคอลเลคชั่นล่วงหน้า • ทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ของส่วนแฟชั่นค้าปลีกเริ่มตรวจสอบตัวตนแบบประชุมที่ร่วมกับส่วนจัดซื้อและนักจัดการสินค้าเพื่อเลือกสีและความหลากหลาย (Colors and Assortments) • แบรนด์ ค้าปลีก และโรงงานการเริ่มต้นเริ่มสั่งผ้าและวัสดุประกอบสำหรับการผลิต ทำการตรวจสอบสีกับลดการผลิตจริง (Color Matching)
	<p>เพื่อยืนยันเขตสีความถูกต้องก่อนการผลิตการเริ่มต้นในระบบอุตสาหกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มค้าปลีก Fast Fashion เริ่มทำงานพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิดกับทีมท้องถิ่นเพื่อพัฒนา สี ผ้า และตัวตนแบบตามแนวทางคอลเลคชั่นของดีไซเนอร์แบรนด์
<p>3 เดือน ก่อนฤดูการ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • เทรนด์ต่างๆ จะถูกเลือกให้เหมาะสมกับผู้บริโภคและถูกนำไปใช้ในธุรกิจค้าปลีก การจัดร้าน การจัด Window Displays รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ อุตสาหกรรมโฆษณาและบันเทิงต่างๆ • เสื้อผ้าที่ผลิตเสร็จถูกตรวจสอบคุณภาพ แพ็ค และจัดส่งไปตามแบรนด์และ/หรือโกดังของค้าปลีกหรือศูนย์กระจายสินค้า • แบรนด์ที่ทำ Fast Fashion เริ่มออเดอร์การผลิตกับโรงงานท้องถิ่น หรือบางรายใช้กำลังการผลิตของบริษัทในเครือ ที่อยู่ใกล้เคียงศูนย์กระจายสินค้าของตัวเอง
<p>4-5 สัปดาห์ ก่อนฤดูการ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • แบรนด์ที่ทำ Fast Fashion เริ่มการส่งของออกจากสายการผลิต ไปสู่ร้านค้าของตน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้การกระจายสินค้าของตัวเองเพื่อควบคุมในเรื่องเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.2 งานแสดงสินค้าสิ่งทอและแฟชั่นหลักของโลกที่มีส่วนในการชั้นนำเทรนด์

ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงปฏิทินงานแสดงสินค้าสิ่งทอและแฟชั่น

ชื่องาน	กลุ่มผลิตภัณฑ์ / สินค้า	ระยะเวลาการจัดแสดงก่อนฤดูกาล	ช่วงการจัดงาน
Premiere Vision Colour Concertation (Paris) 	Colour	18 เดือน	กันยายน, กุมภาพันธ์
Yarn Expo Shanghai 	Fibers and Yarns	18 เดือน	มีนาคม, สิงหาคม
Expofil (Paris) 	Fibers and Yarns	18 เดือน	กันยายน, กุมภาพันธ์ คูขนานในงาน Premiere Vision
Spin Expo (Shanghai) 	Fibers and Yarns for Knitwear	18 เดือน	มีนาคม, กันยายน
PV Preview (New York) / Direction by Indigo 	Fabric and Pattern Design	13 เดือน	มกราคม, กรกฎาคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่องาน	กลุ่มผลิตภัณฑ์ / สินค้า	ระยะเวลาการจัดแสดงก่อนฤดูกาล	ช่วงการจัดงาน
Texworld (New York) 	Fabric	13 เดือน	มกราคม, กรกฎาคม
PrintSource (New York) 	Pattern Design	13 เดือน	มกราคม, เมษายน, สิงหาคม
Spin Expo (New York) 	Fibers and Yarns for Knitwear	13 เดือน	กรกฎาคม
Intermoda (México) 	Fabric	13 เดือน	มกราคม, กรกฎาคม
Tissu Premiere (Lille) 	Fabric and Textile Technologies	12 เดือน	พฤษภาคม, พฤศจิกายน
Interfilier (Paris) 	Fabric and Trim for Lingerie	13 เดือน	มกราคม, กรกฎาคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่องาน	กลุ่มผลิตภัณฑ์ / สินค้า	ระยะเวลาการจัดแสดงก่อนฤดูกาล	ช่วงการจัดงาน
Colombiatex (Medellin) 	Fabric and Sourcing	13 เดือน	มกราคม
Pitti Filati (Florence) 	Yarns for Knitwear	13 เดือน	มกราคม, กรกฎาคม
Premiere Vision Pluriel (Paris) 	Fabric, Trims, Print Studio, Leather	12 เดือน	กุมภาพันธ์, กันยายน
Texworld (Paris) 	Fabric	12 เดือน	กุมภาพันธ์, กันยายน
Milano Unica 	Fabric	12 เดือน	กุมภาพันธ์, กันยายน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่องาน	กลุ่มผลิตภัณฑ์ / สินค้า	ระยะเวลาการจัดแสดงก่อนฤดูกาล	ช่วงการจัดงาน
Text Styles India (New Delhi) 	Fabric, Fiber and Yarn	12 เดือน	กุมภาพันธ์
LA International Textile Show 	Fabric and Trims	11 เดือน	มีนาคม, กันยายน
Interstoff Asia (Hong Kong) 	Fabric	11 เดือน	มีนาคม, ตุลาคม
Intertextile Beijing 	Fabric (Spring)	10 เดือน	มีนาคม
Intertextile Shanghai	Fabric (Autumn)	11 เดือน	ตุลาคม
Fashion Week	Apparel for Autumn	5 เดือน	กุมภาพันธ์
Fashion Week	Apparel for Spring	4 เดือน	กันยายน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 ฤดูกาลของแฟชั่น

ฤดูกาลของแฟชั่นนั้นจะปรับเปลี่ยนตามฤดูกาล (Season) เพื่อให้เหมาะสมกับอุณหภูมิและสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งรายละเอียดพิเศษหรือเอกลักษณ์ของเสื้อผ้าแต่ละแบรนด์ จะถูกกำหนดโดยดีไซเนอร์ผู้ออกแบบ

2.8.1 ฤดูใบไม้ผลิ - ฤดูร้อน (Spring - Summer)

Spring - Summer (S/S) เป็น Main Collection ที่จะมีการจัดรันเวย์ทุกแบรนด์ไม่ว่าจะแบรนด์เล็กหรือแบรนด์ใหญ่ โดยคอลเลคชันนี้จะอยู่ประมาณต้นปีถึงกลางปี ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนกรกฎาคม สำหรับคอลเลคชัน S/S จะโดดเด่นเรื่องโทนสีและรายละเอียดลูกเล่นที่น่าสนใจ เช่น ลายพริ้นต์ การตัดต่อลายผ้า หรือเทคนิคมัดย้อม ฯลฯ บ่งบอกถึงความสบายในช่วงหน้าร้อน ให้ความรู้สึกมีอิสระ สนุกสนาน เป็นหญิงสาวที่มีคาแรคเตอร์ชัดเจน สดใส มีชีวิตชีวา



ภาพที่ 2.8 Tory Burch Spring-Summer 2017, New York Fashion Week
ที่มา : <http://www.elle.com/runway/g28792/tory-burch-runway-nyfw-spring-2017>

2.8.2 ก่อนฤดูใบไม้ร่วง - ฤดูหนาว (Pre - Fall)

เป็นคอลเลคชันพิเศษที่จะมีการออกแบบเฉพาะตามคอนเซ็ปต์ หรือธีมหลักของดีไซเนอร์ โดยบางแบรนด์อาจจะไม่มีคอลเลคชันนี้ สิ่งที่พิเศษของคอลเลคชัน Pre-Fall คือ จินตนาการที่ผสมผสานไปกับเทคนิคที่สร้างสรรค์ในคอลเลคชัน การตีความและการถ่ายทอดอารมณ์ความเป็นหญิงสาวตามารค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอนเซปต์ของแต่ละแบรนด์ ด้วยเทคนิคและโทนสีที่เข้ากับธีมที่กำหนด ทำให้ผู้สวมใส่สามารถรู้สึกสนุกสนานไปกับคอลเลคชันนี้ได้ ก่อนจะเปลี่ยนผ่านฤดูกาลเข้าสู่ Main Collection ฤดูหนาวต่อไป



ภาพที่ 2.9 Max Mara Pre-Fall 2017

ที่มา : <http://www.fashionisers.com/fashion-news/max-mara-pre-fall-2017>



ภาพที่ 2.10 Louis Vuitton Pre-Fall 2017

ที่มา : <http://wwd.com/runway/pre-fall-2017/paris/louis-vuitton/review>

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8.3 ฤดูใบไม้ร่วง - ฤดูหนาว (Autumn - Winter) หรือ (Fall - Winter)

อีกหนึ่ง Main Collection ที่ยิ่งใหญ่ โดยจะอยู่ประมาณช่วงกลางปีถึงสิ้นปี ตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ โดยคอลเลคชันนี้จะไม่นั้นโทนสีที่ร้อนแรงฉูดฉาดมากนัก แต่จะแทรกเฉดเยอร์และดีเทลที่น่าสนใจ เช่น ลวดลายและพื้นผิวของผ้า ขนสัตว์ เฟอร์ หรือดีเทลของเสื้อโค้ท ฯลฯ ฤดูกาลนี้จำเป็นต้องมีเฉดเยอร์มากๆ เพื่อรักษาความอบอุ่นให้ร่างกาย แต่ก็ยังต้องใส่สบาย และต้องคงความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ไว้



ภาพที่ 2.11 HERMES Fall-Winter 2017-2018, Paris Fashion Week

ที่มา : <http://runwaymagazines.com/hermes-fall-winter-2017-2018-paris-fashion-week>

2.8.4 Holiday Collection

จะอยู่ช่วงประมาณกลางเดือนพฤศจิกายนถึงต้นเดือนธันวาคม เป็นคอลเลคชันชุดออกงาน สังคม งานกลางคืน ชุดเดรส ชุดสูท ต้อนรับช่วงเทศกาลใหญ่ที่กำลังจะมาถึง ซึ่งคอลเลคชันนี้จะคงความเป็นสาวหรู บุคลิกดี พร้อมสนุกสนานไปกับฤดูกาลแห่งความสุขสิ้นปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.12 Michael Kors Holiday Collection 2016

ที่มา : <http://destinationkors.michaelkors.com/runway/ad-campaigns/holiday-2016-2>



ภาพที่ 2.13 H&M Holiday Collection 2016

ที่มา : <http://www.fashionisers.com/fashion-news/hm-holiday-2016-collection>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8.5 Cruise Collection หรือ Resort Collection

เป็นคอลเลคชั่นพิเศษสำหรับช่วงเวลาการเดินทางพักผ่อนตากอากาศในที่ที่มีอากาศอุ่นสบาย โดยหลีกเลี่ยงจากความหนาวในช่วงปลายปี โดยเน้นการล่องเรือ ซึ่งคำว่า Cruise มาจากภาษาฝรั่งเศส “Croisière” (ครัว-ซี-แยร์) แปลว่า ล่องเรือ โดยคอลเลคชั่นนี้จะอยู่ประมาณช่วงปลายเดือนธันวาคม (สิ้นปี) ถึงเดือนมกราคมและส่วนใหญ่จะวางจำหน่ายเพียงช่วงสั้นๆ เท่านั้น ความพิเศษของคอลเลคชั่นนี้คือ เสื้อผ้าที่สวมใส่สบาย เหมาะสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเปลี่ยนผ่านของฤดูกาล เช่น เครสเนอบางเบา ลายกราฟฟิคสีสดใส ผสมผสานรูปแบบการตัดเย็บที่มีเอกลักษณ์ เสริมคอนเซ็ปต์และจินตนาการที่เพิ่มความสุขสนุกสนานมีชีวิตชีวา



ภาพที่ 2.14 Roberto Cavalli Resort Collection 2017

ที่มา : <http://www.fashionisers.com/fashion-news/hm-holiday-2016-collection>

วิเคราะห์ เนื่องจากเทรนด์แฟชั่นนั้นมีหลากหลายฤดูกาล จึงเน้นความสำคัญไปที่เทรนด์ฤดูใบไม้ผลิ - ฤดูร้อน (Spring - Summer) เพื่อให้การเล่าเรื่องมีความกระชับชัดเจนเข้าใจได้ง่าย ไม่ทำให้เกิดความเบื่อหน่ายและสับสน อีกทั้งยังเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเทรนด์ S/S นั้น

- เสื้อผ้ามีความโปร่งสบาย แห้งไว และคลายอากาศ : เหมาะกับอากาศร้อนของเมืองไทย
- เสื้อผ้ามีความยืดหยุ่น มีอิสระในการเคลื่อนไหว และมีสีสันสดใส : เหมาะกับการดำเนินชีวิตประจำวัน หรือการเดินทางท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

โครงการออกแบบสื่อโมชันกราฟิก เรื่อง เทรนด์แฟชั่นปี 2560 มีการศึกษาข้อมูลและนำมาวิเคราะห์สรุปผลเพื่อใช้ในการออกแบบ แบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ดังนี้

- 3.1 การออกแบบ Motion Graphic
- 3.2 คอมพิวเตอร์กราฟิก
- 3.3 การสร้างภาพประกอบ
- 3.4 การสร้างภาพยนตร์แฟชั่น

3.1 การออกแบบ Motion Graphic

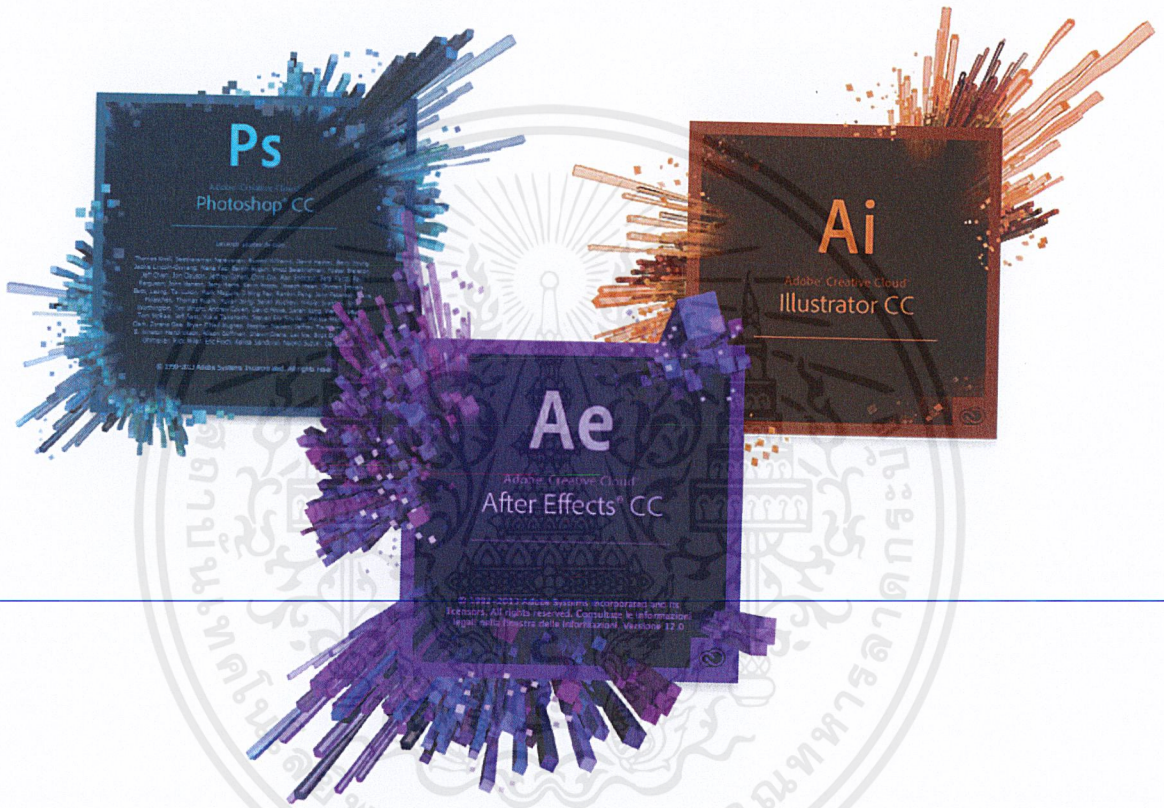


ภาพที่ 3.1 ภาพตัวอย่าง Motion Graphic Germany's Next Top Model 2016
ที่มา : <https://www.behance.net/gallery/33666308/Germanys-Next-Topmodel>

Motion Graphic คือ กราฟิกเคลื่อนไหว หรือการทำให้ภาพวาด 2 มิติสามารถเคลื่อนไหวได้ ปัจจุบันได้มีการใช้ Motion Graphic เป็นสื่อในโลกออนไลน์กันมากขึ้นเนื่องจากสามารถอธิบายและทำความเข้าใจได้ง่ายเมื่อถูกสื่อสารออกไป โดยมากนิยมใช้กับเรื่องราวที่มีข้อมูลเยอะ เข้าใจได้ยาก ให้ออกมาในรูปแบบที่สนุกสนานเข้าใจง่ายขึ้น โปรแกรมพื้นฐานที่ใช้ออกแบบ Motion Graphic ได้แก่ Adobe Photoshop, Adobe Illustrator และ Adobe After Effect

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **Adobe Photoshop** เป็นโปรแกรมที่ใช้ในการตกแต่งภาพถ่ายหรือภาพกราฟิก สามารถทำได้ทั้งงานด้านสิ่งพิมพ์ นิตยสาร และแอนิเมชัน (Animation) นอกจากนี้ยังสามารถใช้การรีทัช (Retouch) ปรับภาพขาวดำ ปรับแสงปรับสีปรับความเข้มของภาพ และตัดแปลงภาพถ่ายให้เป็นลักษณะต่างๆ เช่น ภาพสีน้ำ ภาพสีน้ำมัน รวมทั้งสามารถใส่ตัวอักษรหรือรวมภาพหลายๆ ภาพเข้าไว้ด้วยกันได้



ภาพที่ 3.2 ภาพโปรแกรม Adobe Photoshop, Adobe Illustrator และ Adobe After Effect ที่มา : <http://www.adobe.com/products>

- **Adobe Illustrator** เป็นโปรแกรมสร้างภาพที่มีลายเส้นและสีของภาพเรียกว่า “เวกเตอร์” เป็นโปรแกรมมืออาชีพที่ใช้เป็นมาตรฐานในการออกแบบระดับสากลที่สามารถทำงานออกแบบออกแบบได้อย่างหลากหลาย เช่น สิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ ภาพเคลื่อนไหว หรือภาพประกอบในงานอื่นๆ เช่น การ์ตูน, ภาพประกอบในหนังสือ
- **Adobe After Effect** เป็นโปรแกรมยอดนิยมทางด้านโมชั่นกราฟิก (Motion Graphic) ใช้ในการตัดต่อภาพยนตร์ งานโทรทัศน์ การบันทึกเสียง การทำเสียงพากย์ การใส่ดนตรีประกอบ การทำตัวอักษรให้เคลื่อนไหว ซึ่งไฟล์ที่นำเข้ามาใช้ในโปรแกรมนี้ได้เกือบทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและไฟล์เสียงเท่านั้น ไม่นอญญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทำ Motion Graphic นั้นก็เหมือนกับการตัดต่อวิดีโอที่จำเป็นต้องมีกระบวนการสร้างอย่างเป็นขั้นเป็นตอน งานถึงจะออกมาได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งหลักๆ นั้นมีสองหน้าที่ในการทำงาน คือ Creative และ Motion Graphic Designer โดยขั้นตอนการทำงานมีอยู่ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.1.1 Direction Concept คือ การกำหนดทิศทางของเนื้อเรื่องที่จะเล่าว่าจะเสนออะไร ขยายอะไร ภาพรวมของแบรนด์ที่อยากจะบอก ซึ่งควรมีหลายไอเดียเพื่อให้เขียนสคริปต์เล่าได้หลายแนวทางหรือต่างกัน

3.1.2 Mood Board มีไว้เพื่อกำหนดอารมณ์ของงาน ทั้งโทนสีที่จะใช้ สไตส์ตัวละคร แบบฟอนต์ที่จะใช้ รวมถึง Reference Video ที่ตรงกับแนววิดีโอที่เราอยากจะทำไว้ดูประกอบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน



ภาพที่ 3.2 ภาพตัวอย่าง Mood Board

3.1.3 Script ในส่วนของสคริปต์นั้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ Introduction, Main Idea และ Ending ซึ่งสคริปต์ควรมีความยาวไม่เกิน 2 นาทีครึ่ง เพื่อให้กระชับและเข้าใจง่าย ไม่ยาวจนน่าเบื่อเกินไป

- **Introduction** : เป็นส่วนที่ต้องดึงดูด น่าสนใจ ชวนติดตาม อาจจะเป็นการกล่าวถึงปัญหาที่ส่งผลต่อผู้ชมเพื่อเป็นการเกริ่นก่อนเข้าช่วงหลักของเรื่อง (Main Idea)
- **Main Idea** : ประเด็นหลักของเนื้อเรื่อง ซึ่งเป็นการขยายประโยชน์ของสิ่งที่เราอยากจะทำหรืออยากจะบอก
- **Ending** : ช่วงสุดท้ายของวิดีโอซึ่งสรุปเรื่องทั้งหมดว่าอยากบอกอะไรผู้ชม อยากให้ผู้ชมรู้สึก

เอกสารนี้เป็นอะไร เป็น keyword สั้นๆ เช่น ปลอิดภัย คุ่มค่า เท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.4 Story Board ส่วนนี้จะเป็นการนำสคริปต์ที่เขียนเสร็จแล้วมาวาดเป็นภาพ อาจจะทำเป็นตาราง 2 ช่อง ช่องแรกเป็นภาพ อีกช่องเป็นคำบรรยายภาพ หรืออีกแบบคือ เป็นภาพที่มีคำบรรยายอยู่ใต้ภาพ ซึ่งเริ่มแรกก็อาจจะสเก็ตช์ภาพแต่ละฉากด้วยมือก่อนเพื่อให้ง่ายเวลาแก้ไข เมื่อวาดมือผ่าน เกิดความเข้าใจตรงกัน ก็จะไปสร้างภาพแต่ละฉากในโปรแกรม Adobe Illustrator โดยภาพที่สร้างก็จะเป็นไปตามรูปแบบที่กำหนดไว้ใน Mood Board

- Story Board มือ คือ การสเก็ตช์ง่ายๆ คู่กับสคริปต์ เพื่อให้เห็นภาพและเข้าใจเรื่องราวได้มากขึ้น โดยมีเขียนประกอบด้วยว่าภาพนี้เล่าเรื่องราวอะไร มีการเคลื่อนไหวแบบไหน เพื่อจะได้อ่านเข้าใจง่ายขึ้น
- Story Board Ai คือ เมื่อสตอรี่บอร์ดมือผ่านแล้วก็จะนำไปขึ้นกราฟิกต่อด้วยโปรแกรม Illustrator และนำมาเรียงเป็นสตอรี่บอร์ดตามสคริปต์ที่ได้วางไว้ เพื่อเตรียม Animate



ภาพที่ 3.3 ภาพตัวอย่าง Story Board ด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator

ที่มา : <http://dustinjohnsonstypography.blogspot.com/2013/02/motion-graphic-harry-trumans>

3.1.5 Animate คือ ขั้นตอนการนำชิ้นงานกราฟิกที่เราสร้างขึ้นมาจากโปรแกรม Adobe Illustrator มาทำให้เกิดความเคลื่อนไหวด้วยโปรแกรม Adobe After Effects ซึ่งในขั้นตอนนี้ก็ยังสามารถใส่ Sound Effect ได้อีกด้วย แต่หากจะใส่เสียงบรรยายหรือเสียงโฆษก ควรจะอัดเสียงในห้องสตูดิโอหรือสถานที่ที่เงียบที่สุด ไม่มีเสียงก้องหรือเสียงสะท้อน เพื่อให้เสียงที่อัดฟังได้ชัดเจนที่สุด มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้ผู้ชมรับสารได้อย่างถูกต้อง

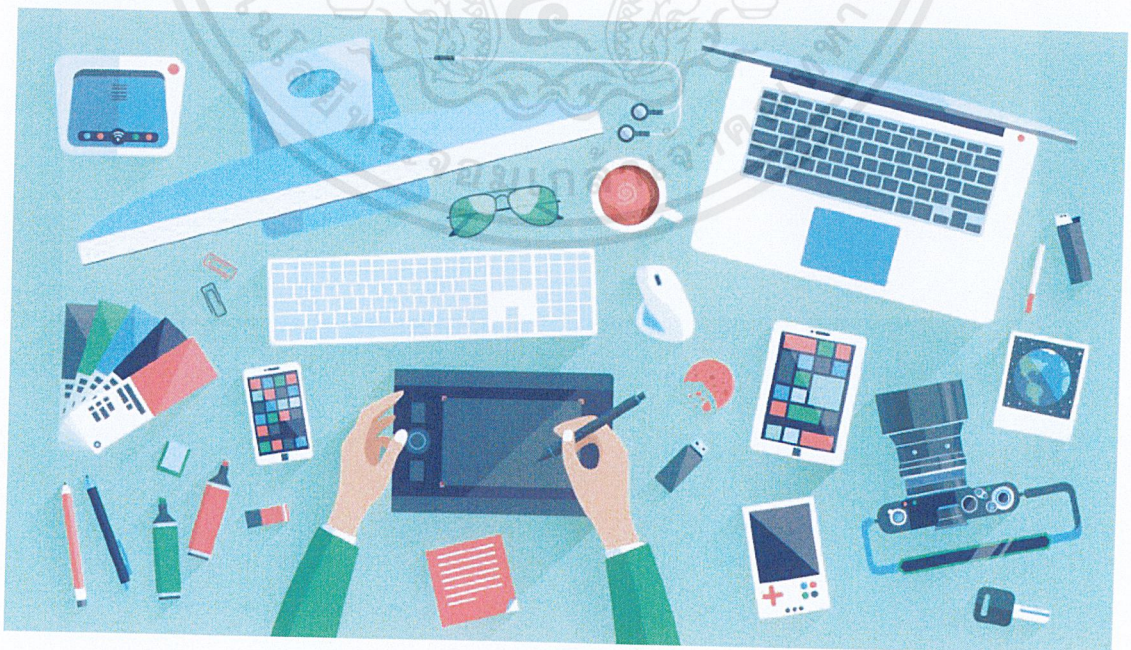
3.2 คอมพิวเตอร์กราฟิก

ปัจจุบัน คอมพิวเตอร์กราฟิกได้เข้ามามีบทบาทกับงานด้านต่างๆ เป็นอย่างมาก โดยมีการนำคอมพิวเตอร์กราฟิกมาสร้างสรรค์เป็นผลงาน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบภาพหรือการตกแต่งแก้ไขภาพ ซึ่งในปัจจุบันมีการนำคอมพิวเตอร์กราฟิกไปใช้กับงานด้านต่างๆ อย่างมากมาย อาทิเช่น งานสิ่งพิมพ์ งานโฆษณา งานออกแบบ งานบันเทิง งานนำเสนอข้อมูล งานสร้างสื่อการเรียนการสอน เป็นต้น โดยภาพกราฟิกจะทำให้งานที่ได้มีความสวยงามและน่าสนใจยิ่งขึ้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นของคอมพิวเตอร์กราฟิก จัดว่าเป็นพื้นฐานสำคัญเพื่อช่วยให้การออกแบบมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความหมายของคอมพิวเตอร์กราฟิกนั้นหมายถึง การสร้าง การตกแต่งแก้ไข หรือการจัดการเกี่ยวกับภาพกราฟิกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการจัดการ ยกตัวอย่างเช่น การตกแต่งภาพ การวาดภาพ การสร้างภาพตามจินตนาการ และการใช้ภาพกราฟิกในการนำเสนอข้อมูลต่างๆ จะเห็นได้ชัดว่าคอมพิวเตอร์กราฟิก นั้นมีบทบาทสำคัญมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยงานในด้านการออกแบบทางด้านกราฟิก ให้เป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยใช้เพียงคอมพิวเตอร์เพียงเครื่องเดียว อีกทั้งผู้ออกแบบเองก็สามารถดูผลงานการออกแบบของตนเองได้โดยทันที

คอมพิวเตอร์กราฟิกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ คอมพิวเตอร์กราฟิก 2 มิติ และคอมพิวเตอร์กราฟิก 3 มิติ

3.2.1 คอมพิวเตอร์กราฟิก 2 มิติ คือ ภาพ 2 มิติ ที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วยภาพกราฟิกแบบแรสเตอร์ ภาพกราฟิกแบบเวกเตอร์ที่ไม่มีการคำนวณความลึก ฟอนต์ ฯลฯ



ภาพที่ 3.4 ตัวอย่างภาพกราฟิก 2 มิติ

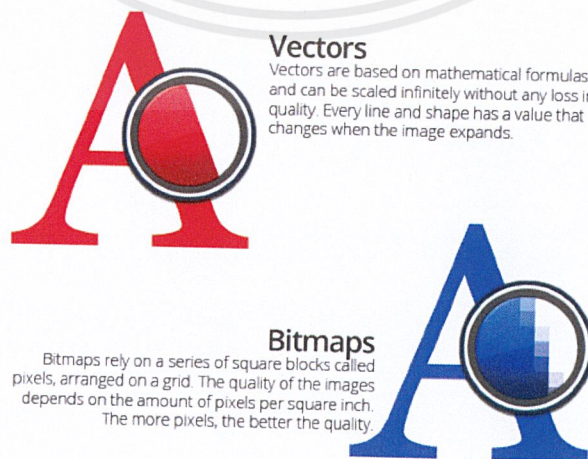
ที่มา : <https://www.q-brand.com/wp-content/uploads/2015/06/q-brand-graphic>
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่ผู้จัดทำหรือเจ้าของเอกสาร
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1.1 ภาพกราฟิกแบบแรสเตอร์ (Raster) การประมวลผลแบบแรสเตอร์ หรือแบบบิตแมป (Bitmap) หรือเรียกว่าเป็นภาพแบบ Resolution Dependent โดยหลักการทำงาน คือเป็นการประมวลผลแบบอาศัยการอ่านค่าสีในแต่ละพิกเซล (Pixel) ซึ่งมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Bitmap ซึ่งจะเก็บค่าของข้อมูลเป็นค่า 0 และ 1 และในแต่ละพิกเซลจะมีการเก็บค่าสีเจาะจงในแต่ละตำแหน่ง ลักษณะสำคัญของภาพประเภทนี้ คือ จะประกอบขึ้นด้วยจุดสีต่างๆ ที่มีจำนวนคงที่ตายตัว ตามการสร้างภาพที่มีความละเอียดแตกต่างกันไป ข้อดีของภาพ Bitmap คือ เหมาะสำหรับภาพที่ต้องการระบายสี สร้างสี หรือกำหนดสีที่ต้องละเอียดและสวยงามได้ง่าย ข้อเสียหรือข้อจำกัดคือ เมื่อมีพิกเซลจำนวนคงที่ เมื่อนำภาพมาขยายให้ใหญ่ขึ้น ความละเอียดก็จะลดลง มองเห็นภาพเป็นแบบจุด และถ้าเพิ่มความละเอียดให้แก่ภาพ จะทำให้ไฟล์มีขนาดใหญ่ และเปลืองเนื้อที่หน่วยความจำมาก

ไฟล์ของรูปภาพที่เกิดจากการประมวลผลแบบ Raster คือ ไฟล์พวกที่มีนามสกุลเป็น .BMP .PCX .TIF .JPG .GIF .MSP .PNG .PCT โดยโปรแกรมที่ใช้จัดการกับภาพประเภทนี้ คือ โปรแกรมประเภทจัดการภาพ ตกแต่งภาพ ซึ่งปัจจุบันนี้มีโปรแกรมมากมายให้เราได้ใช้กัน เช่น Photoscape, Paintbrush, Adobe Photoshop, Photostyler และอีกมากมาย

3.2.1.2 ภาพกราฟิกแบบเวกเตอร์ (Vector) หรือ Object-Oriented Graphics หรือภาพแบบ Resolution-Independent เป็นภาพที่มีลักษณะของการสร้างจากคอมพิวเตอร์ที่มีการสร้างให้แต่ละส่วนของภาพเป็นอิสระต่อกัน โดยแยกชิ้นส่วนของภาพทั้งหมดออกเป็นเส้นตรง รูปทรงหรือส่วนโค้ง โดยอ้างอิงตามความสัมพันธ์ทางคณิตศาสตร์หรืออาศัยหลักการคำนวณทางคณิตศาสตร์ โดยมีสีและตำแหน่งของสีที่แน่นอน ฉะนั้นไม่ว่าจะมีการเคลื่อนย้ายหรือย่อขยาย ก็จะไม่เสียรูปทรงและความละเอียดของภาพจะไม่ลดลง จึงทำให้ภาพยังคงชัดเจนเหมือนเดิม แม้ขนาดของภาพจะมีขนาดใหญ่ขึ้นหรือเล็กลงก็ตาม แต่มีข้อเสียที่ไม่สามารถใช้เอฟเฟคในการปรับแต่งภาพได้เหมือนกับภาพแบบ Raster

การประมวลผลภาพแบบ Vector ได้แก่ภาพที่มีนามสกุล .AI, .DRW, .CDR, .EPS ซึ่งโปรแกรมที่ใช้ในการวาดภาพก็มีมากมายหลายโปรแกรม เช่น Illustrator, CorelDraw เป็นต้น



ภาพที่ 3.5 ภาพเปรียบเทียบระหว่างภาพกราฟิกแบบเวกเตอร์กับแบบแรสเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่มาจาก <http://www.liax.com/content/gd/vectors-vs-bitmaps.png> ไม่ควรดัดแปลงให้เข้าใจประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงความแตกต่างของภาพกราฟิก 2 มิติแบบราสเตอร์และแบบเวกเตอร์

ภาพกราฟิก 2 มิติแบบราสเตอร์	ภาพกราฟิก 2 มิติแบบเวกเตอร์
1. เกิดจากการเรียงตัวของจุดสีที่เล็กลงๆ ที่เรียกว่า พิกเซล (Pixel) โดยจะเก็บค่าสีที่เจาะจงในแต่ละตำแหน่งจนเกิดเป็นภาพในลักษณะต่างๆ	1. เป็นการประมวลผลโดยอาศัยการคำนวณทางคณิตศาสตร์ มีสีและตำแหน่งของสีที่แน่นอน ภาพจะมีความเป็นอิสระต่อกัน
2. การขยายภาพจะมีการเพิ่มจำนวนจุดของภาพ ทำให้ความละเอียดลดลง มองเห็นภาพเป็นแบบจุด คุณภาพของภาพนั้นสูญเสียไป	2. เมื่อมีการขยายภาพความละเอียดของภาพจะไม่ลดลง ยังคงรายละเอียดและความชัดเจนของภาพไว้เหมือนเดิม
3. การตกแต่งและแก้ไขภาพสามารถทำได้ง่ายและสวยงาม มีความเหมือนจริง เช่น การลบรอยตำหนิบนภาพเพื่อให้ภาพดูสวยงามขึ้น	3. นิยมใช้กับงานด้านสถาปัตยกรรมตกแต่งภายใน และงานด้านการออกแบบต่างๆ เช่น การออกแบบอาคาร การออกแบบการ์ตูน
4. การประมวลผลภาพสามารถทำได้รวดเร็ว	4. การประมวลผลภาพใช้เวลานานเนื่องจากใช้คำสั่งในการทำงาน

3.2.2 คอมพิวเตอร์กราฟิก 3 มิติ คือ ภาพที่เกิดจากการใช้โปรแกรมสร้างภาพ 3 มิติหรือโมเดลจำลอง 3 มิติทางคณิตศาสตร์ โดยใช้การคำนวณในด้านต่างๆ เช่น พีชคณิตเชิงเส้น ตรีโกณมิติ เพื่อหา Perspective ภาพที่ได้จะมีลักษณะเหมือนภาพที่มองจากตาคน โดยภาพกราฟิกประเภท 3 มิติจะมีส่วนโค้ง เว้า มุม แสง ความลึก และรายละเอียดที่สูงขึ้นจากภาพกราฟิกประเภท 2 มิติ



ภาพที่ 3.6 ตัวอย่างภาพกราฟิก 3 มิติ

ที่มา : <https://www.behance.net/gallery/669154/Euro-RSCG-Peugeot-ptimist>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การสร้างภาพประกอบ

ภาพประกอบมีความสำคัญต่อการเรียนรู้ของมนุษย์มายาวนาน เป็นเครื่องบ่งชี้บ่งบอกถึง ศิลปวัฒนธรรมและความเป็นไปของมนุษย์ มีความสำคัญต่อประวัติศาสตร์เกือบทุกด้าน เป็นเสมือน เทปบันทึกอดีต เป็นรากฐานของการสร้างงานอดีตสู่ปัจจุบัน ดังตัวอย่างการเขียนภาพประกอบผนังถ้ำ ตั้งแต่ยุคสมัยหิน ยุคอียิปต์ กรีก โรมัน และอีกหลายชาติ ก็มีเรื่องราวให้คนรุ่นหลังได้เรียนรู้จากภาพ ประกอบเหล่านั้น ดังนั้น ภาพประกอบคือตัวบอกคุณสมบัติ เล่าเรื่องสิ่งที่ต้องการชี้แนะ บอกเล่าให้รู้ กระจ่างที่ผู้ดูแล้วสามารถรู้เรื่องเข้าใจกระจ่างชัดได้ในทันที เป็นสิ่งสำคัญโน้มน้าวให้ผู้ดูเกิดความรู้สึก ตอบสนอง บางกรณีภาพประกอบจะให้ความเข้าใจได้ดีกว่าการพรรณนาด้วยตัวอักษร แต่เราไม่อาจ สรุปได้ว่า ระหว่างตัวอักษรกับภาพประกอบ อะไรให้ความเข้าใจได้ชัดเจนกว่ากัน อย่างไรก็ตามผู้สร้าง ภาพประกอบต้องเป็นผู้มีความสามารถในการประมวลความรู้สึก ความทรงจำ ความคิดอันมาจาก จินตนาการจากคำบอกเล่า หรือความรู้สึกที่มองไม่เห็นเป็นรูปธรรมให้เห็นได้

ปัจจุบัน ภาพประกอบมีความสำคัญต่อการออกแบบโฆษณาและงานสิ่งพิมพ์ทุกชนิด การจัด องค์ประกอบของภาพและตัวอักษร จึงมีความหมายทั้งความงาม ความกลมกลืน และจิตวิทยาการ รับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญด้วย ระหว่างภาพประกอบกับตัวอักษรที่บรรยายในทางออกแบนั้น สิ่งใดให้ความรู้สึก ความรู้ ความเข้าใจได้ดีกว่า อย่างไรก็ตาม ทั้งภาพและข้อความเมื่อมาจัดรวมกัน ต้องส่งเสริมความสำคัญซึ่งกันและกัน ให้น่าเชื่อถือ น่าสนใจ

3.3.1 ความสำคัญของภาพประกอบ

- ใช้สร้างความเข้าใจ บางครั้งการอธิบายถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใด ตัวอักษรก็มีข้อจำกัดที่จะบ่งบอกถึงสิ่ง ที่อธิบายนั้นว่าเป็นอย่างไร ในบางกรณีแม้ว่าผู้บรรยายจะมีความสามารถในการใช้ถ้อยคำ มากสักเพียงใด ก็ไม่อาจทำให้เกิดความเข้าใจได้โดยง่าย เช่น การจะอธิบายความแตกต่าง ระหว่างม้ากับลาให้กับคนที่ไม่เคยเห็นสัตว์ทั้งสองชนิดนี้คงเป็นเรื่องที่ลำบากมาก
- ใช้เสริมความเข้าใจ ในกรณีที่ข้อความสามารถสร้างความเข้าใจได้ระดับหนึ่งแล้วแต่ยังไม่ ชัดเจน จึงจำเป็นต้องใช้ภาพประกอบเพื่อเสริมความเข้าใจให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การอธิบาย พุทธลักษณะของพระพุทธรูปสมัยต่างๆ ถ้าหากมีภาพประกอบเพื่อเสริมความเข้าใจในราย ละเอียดเพิ่มเติม ก็จะทำให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น
- ใช้เป็นหลักฐานเพื่อบ่งบอกบุคคล การนำเสนอภาพเพื่อบ่งบอกถึงตัวบุคคลไม่อาจใช้ข้อความ อธิบายให้เห็นได้ว่า บุคคลผู้นั้นมีหน้าตาเป็นอย่างไร แต่ถ้าพิมพ์ภาพลงแล้วบอกชื่อ ผู้ที่เห็นก็ จะรู้จักและจดจำได้ทันที

3.3.2 หน้าที่ของภาพประกอบกับงานออกแบบกราฟิก

- แสดงรูปร่างลักษณะสิ่งของ สินค้า หรือสิ่งต่างๆ ที่ต้องการให้เห็นเป็นรูปธรรม
- เป็นสิ่งที่ชี้นำดึงดูดความสนใจให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้สึกคล้อยตาม พอใจ ต้องการติดตามชม
- ตกแต่งสิ่งพิมพ์ให้สวยงามเป็นที่พิกสายตาเมื่อใช้ร่วมกับตัวอักษร

ดังนั้น การสร้างภาพประกอบจึงมีความสำคัญ ซึ่งผู้สร้างภาพประกอบต้องคำนึงถึงคุณภาพของผลสำเร็จเมื่อนำไปใช้ด้วยทุกครั้ง สิ่งหนึ่งที่ผู้สร้างภาพประกอบควรคำนึงถึง คือ การนำวัสดุและเทคนิคต่างๆ มาใช้ ซึ่งวัสดุและเทคนิคเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ภาพมีคุณภาพดีและสวยงาม ภาพประกอบในปัจจุบันมีราคาไม่ต่างกับงานศิลปะ ยิ่งผู้สร้างงานมีพื้นฐานเรียนรู้ศิลปะโดยตรง ภาพประกอบจะยิ่งมีคุณค่า มีราคา เพราะเป็นงานที่เข้าใจได้ง่ายในทันทีที่เห็น มีเทคนิคสร้างสรรค์ที่ดึงดูดความสนใจ หลายต่อหลายคนนั้นชอบภาพประกอบที่มีเทคนิคมีความคิดสร้างสรรค์ของผู้สร้าง ผสมกับการใช้วัสดุอย่างมีคุณภาพ ในการนำภาพประกอบไปตกแต่งหรือใช้งานอื่นๆ

วัสดุและเทคนิคการสร้างภาพประกอบเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง วัสดุที่เป็นพื้นฐานสำหรับการวาดภาพ ได้แก่ ดินสอ ดินสอที่ใช้ควรใช้เกรดดินสอที่แตกต่างกัน ไม่ใช่ใช้ดินสอแห่งเดียววาดภาพได้ทั้งหมด ทั้งนี้เกรดอ่อนแก่ของดินสอช่วยสร้างความกลมกลืนภายในภาพได้ดีกว่าหรือการพ่นหน้าผ่นเบา ผ่นน้ำหนักมือขณะวาดภาพ กระดาษที่ใช้กับดินสอดำ ดินสอสี ควรเป็นกระดาษสีขาวเกรดสูง การแรงเงาควรมีความประสานกลมกลืนกัน มีส่วนทำให้ภาพนุ่ม สบายตา

วัสดุที่ใช้เราสามารถแบ่งตามคุณสมบัติ คือ วัสดุประเภทแห้ง ได้แก่ ดินสอ ดินสอคาร์บอน ดินสอสี ชาร์โคล เครยอง พาสเทล วัสดุเปียก ได้แก่ สีน้ำ สีน้ำมัน สีหมึก สีอะครีลิค สีโปสเตอร์ ซึ่งเทคนิคจะเปลี่ยนไปตามคุณสมบัติของวัสดุที่ใช้ เทคนิคที่ใช้สำหรับการสร้างภาพประกอบมีหลากหลาย ได้แก่ วิธีพ่น (Airbrush) พิมพ์ (Printing) ปะติด (Collage and Assemblage) วัสดุผสม (Mixed media) เทคนิคการสร้างภาพด้วยการขีด ขูด ขีดภาพ ใช้กับภาพสีน้ำ สีน้ำมัน สีอะครีลิค การสร้างภาพประกอบ จำเป็นต้องนึกถึงลักษณะงานที่ใช้สอยด้วย เช่น

- ภาพประกอบในหนังสือพิมพ์ ต้องการภาพประกอบที่เป็นความจริง แสดงบรรยากาศของจริงเหตุการณ์จริง มักเป็นภาพที่ไม่ต้องการเทคนิคมาก เป็นเพียงคำบอกเล่า เข้าใจง่าย มักใช้ภาพถ่ายเป็นภาพประกอบ
- ภาพประกอบในนิตยสาร นิยมทั้งภาพถ่ายที่มีการจัดองค์ประกอบให้สวยงาม พอๆ กับการเขียน ภาพประกอบเรื่องราวนั้นมีการเปิดกว้างทางด้านเทคนิคการทำงาน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนิตยสารนั้นว่าเน้นเรื่องใดเป็นหลัก
- ภาพประกอบปกหนังสือ ถ้าเป็นประเภทปกหุ้ม ภาพประกอบควรเป็นเรื่องราวต่อเนื่องในภาพเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันระหว่างปกหลังและสันปกด้วย
- ภาพประกอบประเภทเล่าเรื่องหรือบรรยายด้วยภาพ (Narrative illustration) ภาพประกอบประเภทนี้ต้องการความละเอียดสมจริง ดูแล้วรู้ในทันทีว่าเป็นเรื่องอะไร นิยมใช้ภาพวาดมากกว่าภาพถ่ายรูป เพราะการวาดภาพจะได้รับความสวยงามของเทคนิค ความละเอียด ประณีตมีเสน่ห์มากกว่าภาพถ่าย นิยมใช้กับนิยาย นิทานโบราณ
- ภาพการประกอบตกแต่งหน้าหนังสือ (Decorative illustration) นิยมใช้กับหนังสือที่ต้องการความสวยงามและการชี้แนะโดยใช้ภาพประกอบเข้าช่วยบางจุด การจัดวางรูปภาพให้เหมาะสมจะช่วยให้หนังสือน่าอ่านน่าซื้อมากยิ่งขึ้น ภาพประกอบประเภทนี้ จึงมีความสวยงามของการออกแบบภาพผสมกับตัวอักษร ถ้าต้องการความสะอาด ความสวยงาม ความน่ารัก มักใช้พื้นกระดาษสีขาวเขียนภาพด้วยสีน้ำ จะโปร่งเบากว่าการใช้ภาพถ่าย ภาพประกอบที่นำไปใช้แบบหลากหลายแตกต่างกัน จำเป็นต้องมีลักษณะพิเศษไม่เหมือนกัน เช่น ภาพประกอบที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะเฉพาะเกี่ยวกับร่างกาย ประเภทภาพประกอบกายวิภาค (Medical illustration) ภาพประวัติศาสตร์หรือภาพประกอบที่เกี่ยวกับแฟชั่นเสื้อผ้า หรือภาพประกอบประเภทเทคนิค (Technical illustration) ต้องการความถูกต้อง ต้องการความละเอียดมาก เพื่อความเข้าใจ ซึ่งใช้วิธีถ่ายภาพไม่ได้ ทั้งนี้ เพราะเป็นการออกแบบงานเบื้องต้นก่อนไปทำเป็นหุ่นจำลอง และนำไปสร้างจริง เช่น ภาพประกอบชิ้นส่วนภายในเครื่องจักรกลของรถยนต์ และเครื่องบิน เป็นต้น

3.3.3 การสร้างภาพประกอบ มี 3 ลักษณะ

- การสร้างภาพประกอบด้วยการวาดรูปภาพที่จะใช้ประกอบด้วยมือ วิธีนี้เป็นวิธีที่ใช้มาก่อนเป็นการแก้ปัญหาที่มนุษย์จะนำภาพประกอบมาใช้อธิบาย หรือบอกในสิ่งที่อยากบอกให้ชัดเจนและขยายความเข้าใจ โดยนำตัวอักษรมาใช้ร่วม ซึ่งสมัยก่อนนั้นยังไม่ใช้กล้องถ่ายรูป ปัจจุบัน การเขียนภาพประกอบด้วยมือยังมีความสำคัญอยู่ แม้เทคโนโลยีต่างๆ จะนำหน้าสไปมากแล้วก็ตาม คุณค่าของภาพประกอบที่เขียนด้วยมือจะมีความประณีต มีเสน่ห์ของงานศิลปะ และเป็นภาพประกอบที่ไม่อาจทำซ้ำได้อีก อาจได้ใกล้เคียง แต่ไม่สามารถเก็บได้เหมือนทั้งหมด ซึ่งภาพประกอบมีทั้งแบบเหมือนจริงและแบบการ์ตูน

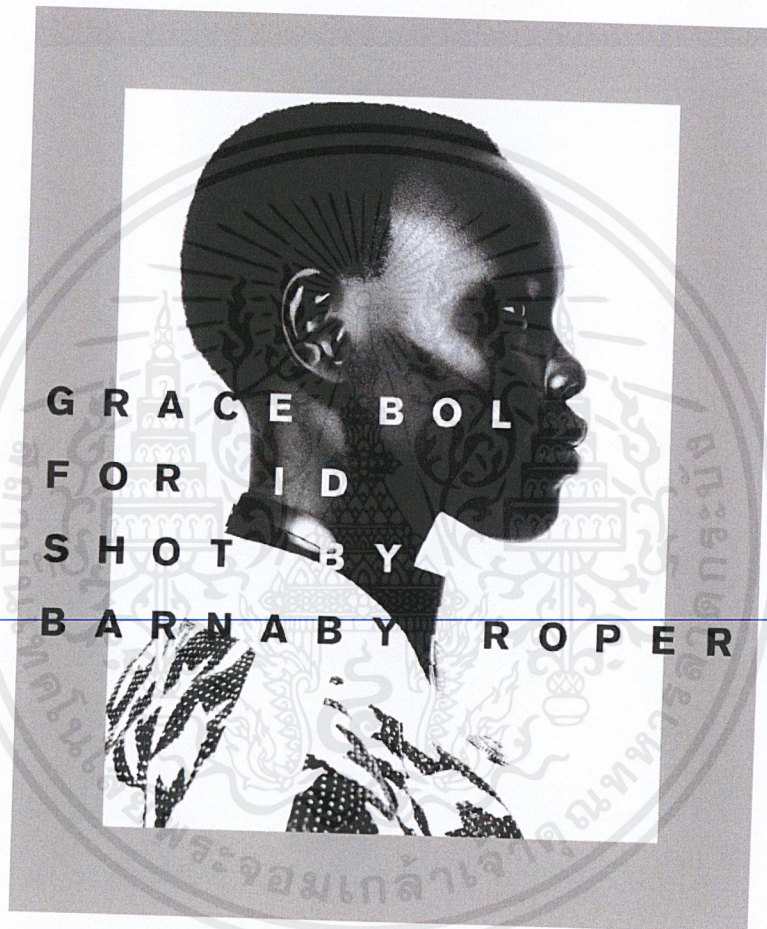


ภาพที่ 3.7 ตัวอย่างภาพประกอบที่วาดด้วยมือ
ที่มา : <https://www.behance.net/orianafenwick>

- การสร้างภาพประกอบจากการถ่ายรูป วิธีนี้มีการคิดค้นกันมาตั้งแต่ ค.ศ.1410 มีการพัฒนาเป็นลำดับจนถึง ค.ศ.1490 ประมาณ ค.ศ.1800 โดยลิสซีสกี (Lissisky) ชาวรัสเซียและโมฮอยนอจ (Moholy-Nagy) ชาวฮังการีที่สถาบันบาวเฮาส์ (Bauhaus) ในเยอรมนี

ได้เริ่มนำภาพถ่ายเข้ามาใช้ในระบบพิมพ์งาน ความแตกต่างของภาพประกอบที่เป็นภาพจากการถ่ายภาพ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ลงวันและวันที่การเขียนเพื่อเป็นการบอกให้คนอื่นที่มองดูภาพประกอบที่เป็นภาพ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

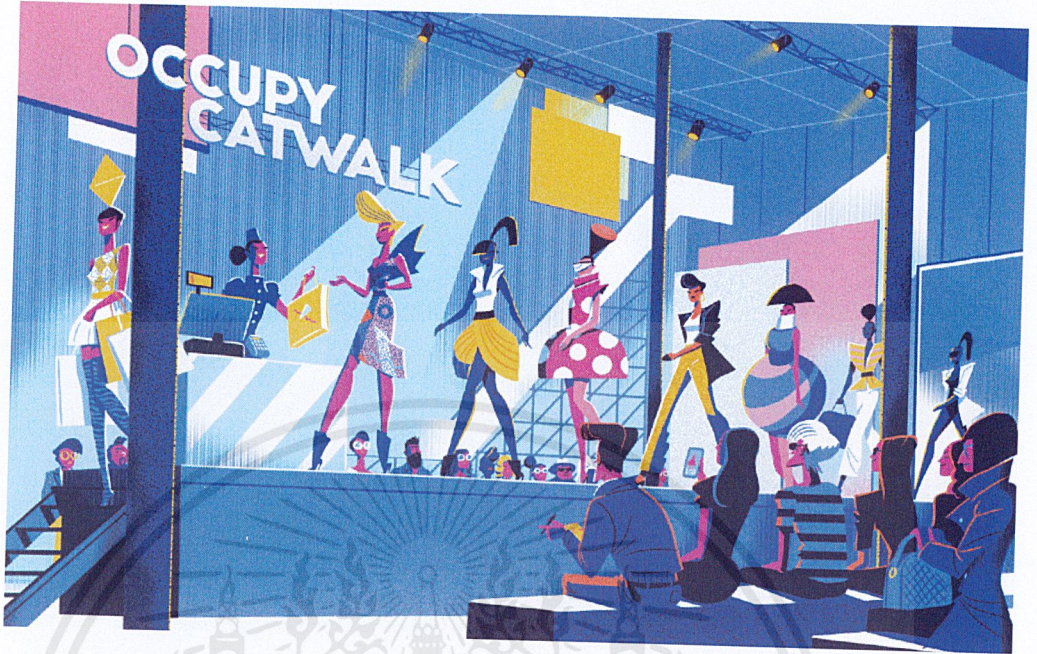
เขียนและภาพถ่าย คือ ภาพถ่ายสามารถเห็นความจริงของสิ่งที่ต้องการ ได้หมดอย่างละเอียด และเป็นธรรมชาติ แต่ภาพประกอบที่เป็นภาพเขียนนั้นสามารถใส่สี ใส่ความรู้สึกของผู้วาด ใส่จินตนาการและอาจแสดงความคิดชีวิตชีวาของสี แสงเงาที่สร้างได้ ซึ่งภาพประกอบของทั้งสองอย่างนี้ต่างกัน จึงขึ้นอยู่กับลักษณะของงาน ความต้องการของลูกค้าว่าต้องการภาพประกอบแบบใด



ภาพที่ 3.8 ตัวอย่างภาพประกอบจากภาพถ่าย
ที่มา : <https://www.behance.net/studionetwork>

- การสร้างภาพประกอบด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันคอมพิวเตอร์นั้นมีบทบาทอย่างมาก มีโปรแกรมสำหรับสร้างภาพและมีโปรแกรมให้เลือกลักษณะภาพประกอบได้มีความใกล้เคียงกับการสร้างภาพประกอบด้วยมือ มีอุปกรณ์ใช้งานได้หลากหลายและสะดวก ภาพประกอบที่สร้างด้วยคอมพิวเตอร์ สามารถใช้เทคนิคตัดต่อ ตกแต่งเพิ่มเติมได้ ทำให้ได้ภาพประกอบรูปแบบแปลกและแตกต่าง ทั้งนี้ เพราะมีอุปกรณ์ใช้งานเป็นเทคนิคที่สามารถสร้างภาพได้อย่างหลากหลาย ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์เป็นที่นิยมแพร่หลายในวงการสิ่งพิมพ์มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.9 ตัวอย่างภาพประกอบที่วาดด้วยคอมพิวเตอร์
ที่มา : <https://www.behance.net/SteveScott>

3.3.4 รูปแบบภาพประกอบ

- รูปแบบเหมือนจริง (Realistic Style) เป็นรูปแบบที่ต้องการความเป็นธรรมชาติ ความถูกต้อง และบรรยากาศของความเป็นจริงขณะนั้น นิยมใช้เป็นภาพประกอบบทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ประกอบหนังสือวิชาการต่างๆ ที่ต้องการความถูกต้อง เพราะต้องการความเข้าใจง่ายต่อการรับรู้ของคนทั่วไป
- รูปแบบดัดแปลงธรรมชาติ (Modulation Style) เป็นรูปแบบที่สร้างขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องราว เนื้อหา ซึ่งไม่มีในธรรมชาติ เช่น ภาพการ์ตูน ภาพซ้อน เทคนิคการถ่ายภาพหรือการจัดองค์ประกอบในการเขียนภาพซ้อนกัน
- รูปแบบอิสระ (Free Style) เป็นรูปแบบที่ไม่แสดงเรื่องราว เนื้อหา อาจจะเป็นเพียงลวดลาย รูปทรงแปลกๆ หรือต้องการความสวยงามของสีเส้นมากกว่าเนื้อหา เป็นต้น

3.3.5 การสร้างจุดเด่นให้ภาพประกอบ

การสร้างสรรคภาพประกอบให้มีสีสันฉูดฉาดเตะตา เป็นวิธีการที่ดีสำหรับการสร้างความน่าสนใจให้กับงาน แต่มีสิ่งที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้นคือการสื่อความหมาย สื่อเรื่องราว สื่อสารไปยังผู้อ่าน ภาพประกอบที่ดูน่าสนใจเหล่านั้นจะหมดความหมายไปในเวลาอันรวดเร็วถ้ามันไม่ได้ช่วยอธิบายอะไรเพิ่มเติม ผู้อ่านก็จะละความสนใจจากงานชิ้นนั้นไปยังจุดอื่นที่น่าสนใจมากกว่า

- ใช้ภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักน่าเคารพนับถือ มาสร้างจุดดึงดูดให้กับงาน
- ลดรายละเอียดของภาพ ตัดรายละเอียดส่วนเกินอื่นๆ ออก เหลือไว้เท่าที่จำเป็นเพื่อเน้นให้ผู้อ่านทุ่มเทความสนใจไปยังจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การสร้างภาพยนตร์แฟชั่น

ภาพยนตร์แฟชั่น (Fashion Films) เป็นหนึ่งในความฝันของผู้กำกับและตากล้องหลายๆ คนที่อยากจะถ่ายทอดเรื่องราวที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์ และมีการทดลองอะไรใหม่ๆ ซึ่งแตกต่างจาก ภาพยนตร์โฆษณาที่จะมีการสื่อสารออกไปอย่างตรงไปตรงมา และใช้วิธีการดึงดูดความสนใจมากกว่า ภาพยนตร์แฟชั่นที่จะมีจุดมุ่งหมายในการขายอย่างนุ่มนวล และมักจะมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง ในปัจจุบัน แปรนด์แฟชั่นต่างๆ เริ่มตระหนักถึงและหันมาใช้รูปแบบการทำวิดีโอแบบนี้ในการสื่อสาร ไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างกว้างขวางมากขึ้น

3.4.1 Fashion Films : Story & Style

เรื่องราวในภาพยนตร์แฟชั่นนั้นอาจจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับผู้รับสาร ผู้ส่งสารและสารที่ส่ง แต่เป้าหมายสำคัญที่ล้วนเหมือนกันทั้งหมดก็คือ การสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คนอยากจะทำผลิตภัณฑ์ ซึ่งเห็นได้ชัดว่าสิ่งนี้แตกต่างจากการขายเชิงพาณิชย์ ภาพยนตร์แฟชั่นสามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

- **Product Placement Films** แตกต่างจากโฆษณาแบบดั้งเดิมที่มุ่งจะขายแต่ผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่องนี้ที่สร้างขึ้นโดย Jessy Moussallem สามารถเป็นภาพยนตร์แฟชั่นที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับเราได้ ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของเพลง ส่วนของการออกแบบท่าเต้น จะทำให้เราไม่รู้สึกรำคาญพวกเขาที่กำลังขายของให้เราอยู่



ภาพที่ 3.7 DANSE À DEUX TEMPS - director's cut by Jessy Moussallem
ที่มา : <https://vimeo.com/117827379>

- **A-Day-in-the-Life Films** หรือสารคดีชีวิตประจำวันเป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในบรรดาภาพยนตร์แฟชั่นที่มีอยู่ในขณะนี้ ด้วยเหตุผลที่ว่าแนวทางหรือไลฟ์สไตล์นั้นสามารถเชื่อมต่อไปถึงผู้รับสารได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **Narrative Films** เป็นอีกหนึ่งวิธีที่นิยมในการสร้างภาพยนตร์แฟชั่น โดยใช้วิธีการเล่าเรื่องแบบผสมผสานรูปแบบหรือแนวทางที่ต่างกันไปเพื่อผลักดันให้เสื้อผ้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นดูเด่นขึ้น ภาพยนตร์ตัวอย่างที่ยกมาเรื่องนี้ได้นำเสนอสองประเด็นหลักที่เห็นได้ชัดว่าเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญของผู้กำกับ คือ ความมีระดับและความสนุกสนาน ด้วยมุมมอง สถานที่ถ่ายทำ และเสื้อผ้าที่เน้นถึงลักษณะขั้นสูงในขณะที่เพลงและดนตรีประกอบกลับทำให้สนุกสนานมากขึ้น ซึ่งเราจะสามารถสังเกตได้ว่า เสื้อผ้าในเรื่องนี้จะดูทันสมัยมากกว่าเวอร์ชันดั้งเดิมที่เคยมีมาก่อนหน้า เนื่องจากว่าภาพยนตร์แฟชั่นนั้นให้ความสำคัญกับการทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดูดี นอกเหนือจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการเลือกชุดที่จะใช้ ความหมายที่จะสื่อ และสีสันทองภาพรวมที่จะออกมา



ภาพที่ 3.7 EMPATHY by BibiLou Fall-Winter 2015

ที่มา : <https://vimeo.com/134839277>

- **Music-Driven Films** คือ ภาพยนตร์แฟชั่นที่ขับเคลื่อนด้วยเสียงดนตรี และจะเน้นเสื้อผ้า โดยการตัดภาพที่น่าสนใจสลับพร้อมทั้งจังหวะเพลงที่ลงตัว
- **Experimental Fashion Films** คือ อีกหนึ่งวิธีในการทำให้วิดีโอของเรานั้นโดดเด่นและน่าสนใจ สามารถประสบความสำเร็จโดยการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าตื่นตาตื่นใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก
- **Fashion Documentary** เป็นสารคดีที่ให้ผู้ชมได้เห็นภาพเบื้องหลังฉากของแบรนด์หรือบุคคลโดยนำเสนอกระบวนการและค่านิยม บ้างอาจเล่าเรื่องผ่านการสัมภาษณ์
- **Lookbooks** ในแฟชั่น Lookbook เป็นเพียงหนังสือเล่มเล็กๆ ที่แสดงเสื้อผ้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จะออกในฤดูกาลแฟชั่นที่กำลังจะถึง แต่บางแบรนด์นั้นก็อาจเลือกที่จะสร้างภาพยนตร์ Lookbook ด้วยเช่นกัน สิ่งที่ควรคำนึงถึงภาพรวมของวิดีโอ Lookbooks คือ ความเด่นชัดของรูปแบบเสื้อผ้าและความบันเทิงของวิดีโอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.2 ดนตรีประกอบสำหรับภาพยนตร์แพชั่น

เบื้องหลังภาพยนตร์ที่ยิ่งใหญ่คือบทเพลงที่ยอดเยี่ยม ซึ่งบทเพลงนั้นมีอำนาจในการสื่อสารกับผู้ชม โดยทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของเสื้อผ้าที่เราต้องการจะนำเสนอด้วย ตัวอย่างเช่น หากภาพยนตร์ของเรานั้นมีความทันสมัย สมัยใหม่ เราอาจต้องเลือกแนวเพลงแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีจังหวะแบบกระชับชัดเจน ต่างจากภาพยนตร์แนวไลฟ์สไตล์วิดีโอที่แสดงให้เห็นถึงวิถีการดำเนินชีวิต ก็อาจจะเหมาะกับแนวเพลงคันทรี่ฟังสบายๆ มากกว่า

โดยปกติ ดนตรีประกอบนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จาก 2 วิธี คือวิธีแรก ใช้การจ้างศิลปินสร้างดนตรีเฉพาะสำหรับวิดีโอของเราเอง หรือวิธีที่สอง คือการซื้อดนตรีประกอบอย่างถูกลิขสิทธิ์ที่มีการอนุญาตให้เผยแพร่อย่างถูกต้อง ถึงแม้ว่าการจ้างศิลปินสร้างดนตรีเฉพาะให้กับวิดีโอของเราเองนั้นจะสามารถให้ผลลัพธ์ที่น่าทึ่งได้ แต่ก็อาจจะมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง และอาจใช้เวลาและความพยายามมากกว่าการซื้อดนตรีประกอบแบบสำเร็จ

Royalty Free Music & SFX

Francis Favorites Playlists Create Account LOGIN CART

Premium Beat MUSIC SFX BLOG LICENSE FAQ ABOUT US CONTACT

Royalty Free Music & Sound Effects

Handpicked production music from the world's leading composers for film, video and media projects.

Search Music

OR BROWSE BY:

★ POPULAR GENRE MOOD

Simple Licensing. Extraordinary Music.

Our curated library of royalty free music gives you the polished feel of the big production houses. Enhance your projects with the work of professional composers without burning your budget on studio fees.

- Exclusive Music & Sound Effects
- 100% Copyright Clear
- Pay Once, Use Forever!
- Safe for YouTube & Vimeo

Editor's Pick

- Allure By Brightside Studio
- Little Baby Steps By Kensington Studios
- Rattle N Shake By Marc Walloch
- Clearest By Yan Perchuk
- Behind the Scenes By Luciano Music Co.

VIEW MORE

ภาพที่ 3.7 ตัวอย่างเว็บไซต์ที่มีการขายเพลงประกอบแบบสำเร็จ

ที่มา : <https://www.premiumbeat.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

วิเคราะห์และสรุปข้อมูล

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบในบทที่ 2 และ 3 ทำให้ทราบถึงความต้องการและขอบเขตในการออกแบบ การดำเนินการแบ่งออกเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

- 4.1 สรุปขอบเขตข้อมูลเนื้อหา
- 4.2 สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการออกแบบ
- 4.3 แนวทางการออกแบบ
- 4.4 Script
- 4.5 การเชื่อมโยงเนื้อเรื่อง

4.1 สรุปขอบเขตข้อมูลเนื้อหา

จากการสรุปและวิเคราะห์เนื้อหาจากบทที่ 2 จะทำให้เห็นว่าเทรนด์แฟชั่นนั้นมีหลากหลายฤดูกาล จึงเน้นความสำคัญไปที่เทรนด์ฤดูใบไม้ผลิ - ฤดูร้อน (Spring - Summer) เนื่องจากเทรนด์ Spring - Summer นั้น

- เสื้อผ้ามีความโปร่งสบาย แห้งไว และคลายอากาศ : เหมาะกับอากาศร้อนของเมืองไทย
- เสื้อผ้ามีความยืดหยุ่น มีอิสระในการเคลื่อนไหว และมีสีสันสดใส : เหมาะกับการดำเนินชีวิตประจำวัน หรือการเดินทางท่องเที่ยว

โดยได้มีการแบ่งออกเป็นธีมย่อย 4 ธีม ตามองค์ประกอบของเทรนด์แฟชั่นที่จะถูกวิเคราะห์ในแต่ละฤดูกาล เพื่อให้เข้าใจง่ายและไม่ทำให้สับสน ดังนี้

4.1.1 “Eastern Taste” แสดงถึงความเป็นชาติตะวันออกในปัจจุบันซึ่งเริ่มมีบทบาทมากขึ้นจากเศรษฐกิจต่างๆ โดยกลิ่นอายของความเป็นตะวันออกถูกนำมาตีความใหม่ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น (Print and Graphic)

4.1.2 “Pink Power” พูดถึงการเริ่มต้นฤดูกาลใหม่ การเริ่มต้นสิ่งใหม่ด้วยความสดใสของสีชมพูที่มีความอ่อนหวาน โรแมนติก แต่ยังคงมีพลังและความกล้าในการแสดงออกอยู่ (Color)

4.1.3. “Starry Night” คำคืนที่สุกสกาวราตรี เต็มไปด้วยแสงสีที่ผู้คนนั้นต่างพากันโดดเด่นเปล่งประกาย ราวกับดวงดาว (Material)

4.1.4. “Art of Life” การให้ความสำคัญกับศิลปะ และงานออกแบบ โดยการนำศิลปะเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน นำมาผสมใส่ให้เกิดความน่ารื่นรมย์ แสดงถึงพัฒนาการอีกขั้นของสังคมที่เริ่มให้ความสำคัญทั้งด้านวัตถุและจิตวิญญาณ (Print and Graphic)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



EASTERN TASTE



PINK POWER



STARRY NIGHT



ART OF LIFE

ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงกลุ่มเป้าหมายและธีมทั้ง 4 ธีมที่ถูกวิเคราะห์ออกมา

4.2 สรุปเกณฑ์การออกแบบ

จากการสรุปและวิเคราะห์เนื้อหาในบทที่ 3 เนื่องจากต้องการถ่ายทอดถึงองค์ประกอบของเทรนด์ที่มีรายละเอียดปลีกย่อยที่น่อกออกแบบควรรู้ แต่เป็นเรื่องน่าเบื่อให้มีสีสันสนุกสนาน จึงได้เลือกทำ Motion Graphic ซึ่งผสมผสานระหว่างงานดีไซน์กับภาพเคลื่อนไหวในเชิงแพชั่น ที่แสดงถึงองค์ประกอบของเส้นสายลายกราฟิก โดยใช้คอมพิวเตอร์กราฟิก 2 มิติที่เป็นเวกเตอร์เพื่อให้ภาพดูเรียบง่ายแต่ไม่น่าเบื่อจนเกินไป ผสมกับภาพถ่ายแพชั่นที่แสดงให้เห็นรายละเอียดของเสื้อผ้าอย่างเด่นชัดได้ออกมาเป็นภาพประกอบแบบ Mixed-Media เทคนิคในการดำเนินเรื่องเป็นแบบ Music-Driven ใช้ดนตรีประกอบในการแบ่งแยกธีมทั้ง 4 ธีมเพื่อช่วยทำให้ผู้ชมไม่สับสนและเบื่อหน่าย

4.3 แนวทางการออกแบบ

Mood & Tones จะแบ่งออกเป็น 4 แนวทาง ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างเด่นชัดตามธีมทั้ง 4 ธีมที่ถูกวิเคราะห์ออกมาจากเทรนด์ Spring - Summer 2017 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1 Eastern Taste : กลิ่นอายของความเป็นตะวันออกถูกนำมาตีความใหม่ให้มีความน่าสนใจ มีการใช้ลวดลายและเทคนิคของชาวตะวันออกที่มีเอกลักษณ์ มีความประณีตละเอียดอ่อน ด้วยองค์ประกอบแบบจีนและญี่ปุ่น โดยใช้สัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของความเป็นตะวันออกที่จะสามารถเห็นได้ชัดจากภาพวาด ภาพเขียน ภาพพิมพ์ต่างๆ แทนด้วยกราฟิกที่มีรายละเอียดค่อนข้างเยอะ เพื่อแสดงถึงรูปแบบของเสื้อผ้าในธีมนี้ที่มีรายละเอียดและความซับซ้อนด้วยลวดลายการปักระการตา สีสันสวยสด ลายพิมพ์ดอกไม้ และเครื่องประดับสีทอง

- ภาพพัด
- ภาพต้นไผ่
- ภาพพระราชวัง
- ภาพภูเขาไฟฟูจิ
- ภาพดอกโบตั๋น หรือ ดอกซากุระ
- ภาพเรือสำเภา
- ภาพพิมพ์ของศิลปินชาวญี่ปุ่น Katsushika Hokusai

เพลงประกอบ : เป็นแนวเอเชีย แต่ไม่ดั้งเดิมมาก เป็น Tradition Mixed Culture เครื่องดนตรีผสม เช่น พินกับกีตาร์ไฟฟ้า เพื่อไม่ให้ผู้ชมรู้สึกเบื่อหน่ายจนเกินไป ทำนองเริ่มจากช้าๆ และค่อยๆ เร็วขึ้น ด้วยเครื่องดนตรีผสมอื่นๆ เช่น ซอ ขลุ่ย เป็นต้น

EASTERN TASTE

Spring / Summer 2017

PRINT

KEYWORDS : East meets West - rich details - Chinese aesthetics :: oriental painting :: bold and contrast graphic



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาพที่ 4.2 แนวทางการออกแบบ Eastern Taste ไม่ได้ออกมาเพื่อให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 Pink Power : การเริ่มต้นฤดูกาลใหม่ การเริ่มต้นสิ่งใหม่ด้วยความสดใส อ่อนหวาน และนุ่มนวล แต่ยังคงมีพลังและความกล้าในการแสดงออกอยู่ ด้วยสีชมพู เป็นเครื่องมือชิ้นสำคัญในการสื่อสารตัวตนและสะท้อนพลังของหญิงสาวในยุคปัจจุบันที่เส้นกันแบ่งระหว่างเพศสภาพนั้นเริ่มจางหายไป ในฤดูกาลนี้ แฟชั่นจึงนำเสนอสีชมพูในมิติใหม่ด้วยการใช้โครงเสื้อมินิมัลเรียบง่ายแต่แทรกด้วยเทคนิคการซ้อนทับเลเยอร์เพื่อทำให้เกิด Silhouette ที่แปลกใหม่และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงใช้กราฟิกแบบทับซ้อนกันจนเกิดเป็นระยะใกล้ระยะไกล สร้างจังหวะและมุมของงาน ด้วยสีชมพูทุกเฉดสี ไม่ว่าจะเป็นสีชมพูพาสเทล สีชมพูลูกกวาดสดใส สีชมพูสดใสแบบเบบี๋ฟิงก์ ตลอดจนสีชมพูเข้มอย่างสีชมพูพิวเซีย



ภาพที่ 4.3 แนวทางการออกแบบ Pink Power

- ภาพป่าปาล์มสีชมพู
- ภาพหม่อมวลดอกไม้
- ภาพนกพิราบ
- ภาพตะวันลับขอบฟ้า
- ภาพกราฟิก เทคนิคการซ้อนทับเลเยอร์ ด้วยวัสดุโปร่งแสง (Transparency)

เพลงประกอบ : แนวสดใส ให้ความรู้สึกโรแมนติก เหมือนเดินอยู่ท่ามกลางหม่อมวลดอกไม้ จังหวะไม่ซ้ำและเร็ววนเกินไป เช่น Waltz เครื่องดนตรีที่ใช้เป็นประเภทเป่าลม เช่น ฟลูต เป็นต้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 **Starry Night** : แรงบันดาลใจจากเพลงดิสโก้ยุค '70s ส่งผลให้เกิดเป็นสไตล์ของเสื้อผ้า ไม่ว่าจะเป็นเนื้อผ้าเมทัลลิกมันวาว กางเกงเอวสูงขาม้า หรือผ้าเลื่อมและลายดาว รวมถึงเครื่องประดับคริสตัลที่ส่องประกายแวววาวเมื่อกระทบแสงไฟ ในฤดูกาลนี้ แฟชั่นนำเสนอความหรูหราให้กับเสื้อผ้าด้วยเทคนิคการเล่นกับแสงไฟด้วยวัสดุแปลกใหม่ของผ้าเลื่อม ผ้าเคลือบพลาสติกและผ้าลาเม่ ดังนั้นจึงใช้ภาพกราฟิกในโทนที่มีความหายาบกระด้าง คือ มีการตัดทอนสูง ไม่แสดงรายละเอียดมากนัก เพื่อผลักให้รายละเอียดของวัสดุเนื้อผ้าเด่นชัดขึ้นมา

- ภาพลูกบอล Disco
- ภาพแผ่นเสียง
- ภาพเครื่องเล่นแผ่นเสียง
- ภาพฟลอร์เต้นรำแบบ Disco
- ภาพไนท์คลับ
- ภาพความระยิบระยับ
- ภาพกราฟิกเทคนิค Negative Space



ภาพที่ 4.4 แนวทางการออกแบบ Starry Night

เพลงประกอบ : 70s Disco อารมณ์ของเพลงให้ความรู้สึกคึกคัก ความรู้สึกทันสมัย ความมีบทบาทของเทคโนโลยีในชีวิตประจำวันที่มากขึ้น
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.4 Art of Life : เมื่อความเจริญทางวัตถุเดินทางมาถึงถึงจุดอิ่มตัว ผู้คนต่างมองหาสิ่งนามธรรมเพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจกันมากขึ้น ศิลปะก็เป็นหนึ่งในสิ่งเหล่านั้นที่ศิลปินได้สรรค์สร้างผลงานออกมาเพื่อปลอบประโลมโลก เป็นสิ่งบันเทิงผ่อนคลายจากความเคร่งเครียดที่เกิดจากการไล่ตามกระแสนิยม โดยการนำศิลปะเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน ด้วยการนำมาสวมใส่ให้เกิดความน่ารื่นรมย์ ในยุคเวลานี้ ลวดลายกราฟิกที่ผสมผสานกับสีสันจัดจ้านสดุดตาบนโครงสร้างและแพทเทิร์นที่แปลกตาและสดใหม่ คือความลงตัวที่น่าหลงใหล ดังนั้น จึงใช้ลวดลายของกราฟิกที่เข้ากับลายพิมพ์บนเสื้อผ้าสร้างความสนุกสนานและสีสันให้แก่งาน



ภาพที่ 4.5 แนวทางการออกแบบ Art of Life

- ภาพศิลปะแบบ Kinetic มีลีลา มีจังหวะการเคลื่อนไหว
- ภาพศิลปะลวงตาของศิลปินชาวอิสราเอล Yaacov Agam
- ภาพกราฟิกแบบเลขาคณิต สีสันจัดจ้าน การใช้สีที่ตัดกันอย่างเด่นชัด

เพลงประกอบ : แนวกึ่งอิเล็กทรอนิกส์ป๊อป ให้ความรู้สึกบรรยากาศเหมือนอยู่ในพิพิธภัณฑ์
 แสดงงานศิลปะร่วมสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TEXT STYLE

Didot

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z

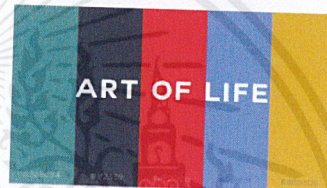
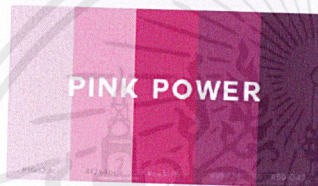
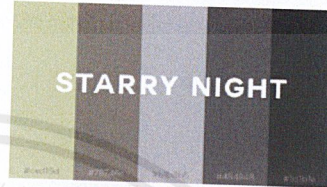
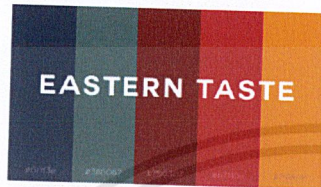
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u
v w x y z

Avenir

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s
t u v w x y z

COLOR PALETTES



ภาพที่ 4.6 แนวทางการออกแบบของตัวอักษรและสีที่จะเลือกใช้

สรุปผล : แนวทางของตัวอักษร ใช้ลักษณะแบบเรียบๆ ไม่มีลูกเล่นมากนัก เพื่อไม่ให้ดึงความ
โดดเด่นไปจากเสื้อผ้าและเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ

สรุปผล : แนวทางของเพลงประกอบ

- Eastern Taste : ตะวันออก (เอเชีย)
- Pink Power : สดใส อ่อนหวาน โรแมนติก
- Starry Night : ราตรี แสงสี ผู้คน Disco 70s
- Art of Life : ศิลปะกับผู้คน วิถีชีวิต การใช้ชีวิต

4.4 Script

แบบที่ 1

นับตั้งแต่สมัยปฏิวัติอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมการทอผ้า เครื่องแต่งกายเริ่มมี
ความสำคัญมากขึ้น แฟชั่นได้เกิดการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วตามกระแสนิยมและแพร่กระจายไป
ทั่วโลกเช่นเดียวกับวัฒนธรรมต่างๆ และในปัจจุบันนี้ที่โลกตะวันออกได้กลายมาเป็นหนึ่งในผู้นำขับ
เคลื่อนเศรษฐกิจโลก และได้เผยแพร่วัฒนธรรมตะวันออกให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

เทรนด์ **Eastern Taste** นั้นแสดงถึงความเป็นชาติตะวันออกซึ่งเริ่มมีบทบาทมากขึ้นจาก
เศรษฐกิจต่างๆ ทำให้แฟชั่นไม่จำกัดอยู่แค่ในยุโรปอีกต่อไป โดยกลิ่นอายของความเป็นตะวันออกก้าวเข้ามา
ไม่เว้นใครๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถูกนำมาตีความใหม่ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น มีการใช้ลวดลายและเทคนิคของชาวตะวันตกที่มีเอกลักษณ์ มีความประณีตละเอียดอ่อน รวมถึงมีขนบธรรมเนียมประเพณีที่สื่อถึงประวัติศาสตร์อันยาวนาน จุดประสงค์ คือ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ในโลกของแฟชั่น โดยนำความแตกต่างของกันและกันมาสร้างให้เกิดสิ่งใหม่ที่ลงตัว

เชื่อว่าโลกของแฟชั่นจะให้ความสำคัญกับเรื่องของวัฒนธรรมอย่างเดียว การใช้สียังมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะสีเป็นตัวกำหนดเทรนด์ในแต่ละปี ว่าปีนี้จะเน้นสีอะไร และสีแต่ละสีจะสื่ออารมณ์อย่างไร ซึ่งพลังของสีนั้น สามารถกำหนดความรู้สึกของผู้พบเห็นได้เช่นกัน

เทรนด์ **Pink Power** นั้น พูดถึงการเริ่มต้นฤดูกาลใหม่ การเริ่มต้นสิ่งใหม่ด้วยความสดใส ความอ่อนหวาน โรแมนติก แต่ยังคงมีพลังและความกล้าในการแสดงออกอยู่

เทรนด์ **Fantasy World** สื่อสารกับคนที่กล้าจะเลือกใช้สีที่ไม่ได้ใช้ในชีวิตประจำวัน แต่งแต้มให้เป็นเรื่องราวของความฝัน โลกแห่งจินตนาการ ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้คนมีการ escape จากความจริง หรือชีวิตที่เคร่งเครียด โดยเลือกที่จะแสดงถึงแนวคิดเหล่านี้ผ่านทางเสื้อผ้าออกมา

จะเห็นได้ว่าแรงบันดาลใจที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานแฟชั่นนั้น ไม่ได้มาจากการสวมใส่ในชีวิตประจำวันอย่างเดียว บางครั้งการออกแบบเสื้อผ้ายังได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมและสังคมในขณะนั้นๆ ด้วย อย่างปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมาก จนส่งผลกระทบต่อสังคมอย่างมากมาย เช่น เทรนด์ **Future Tech** ความหวังในโลกอนาคต ในโลกที่มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมต่างๆ เช่น การพัฒนาการถ่ายโอนข้อมูลผ่านทางหลอดไฟ (LiFi) หรือ การส่งคนไปสำรวจอวกาศ ที่แสดงถึงแนวคิดนี้อย่างชัดเจน

เมื่อวิทยาศาสตร์เปลี่ยนโลกในอดีตให้พัฒนาจนกลายเป็นโลกดังปัจจุบัน การพัฒนาเหล่านี้ได้เปลี่ยนวิถีชีวิตของมนุษย์มากอย่างปฏิเสธไม่ได้ อีกทั้งยังสร้างความสะดวกสบายมากขึ้น เทรนด์ **Starry Night** คำคืนที่สุกสกาวราตรี เต็มไปด้วยแสงสี ผู้คนนั้นต่างพากันโดดเด่นเปล่งประกายราวกับดวงดาว เหมือนที่วิทยาศาสตร์ทำให้โลกนี้ไม่เคยหลับใหลอีกเลย

เมื่อความเจริญทางวัตถุเดินทางมาใกล้ถึงจุดอิ่มตัว ผู้คนต่างมองหาสิ่งนามธรรมเพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจกันมากขึ้น ศิลปะก็เป็นหนึ่งในสิ่งเหล่านั้นที่ศิลปินได้สร้างสรรค์ผลงานออกมาเพื่อปลอบประโลมโลก เหตุผลนี้จึงเกิดเป็นเทรนด์ **Art of Life** การให้ความสำคัญกับศิลปะ และงานออกแบบโดยการนำศิลปะเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยนำมาสวมใส่ให้เกิดความน่ารื่นรมย์ แสดงถึงพัฒนาการอีกขั้นของสังคมที่เริ่มให้ความสำคัญทั้งด้านวัตถุและจิตวิญญาณ

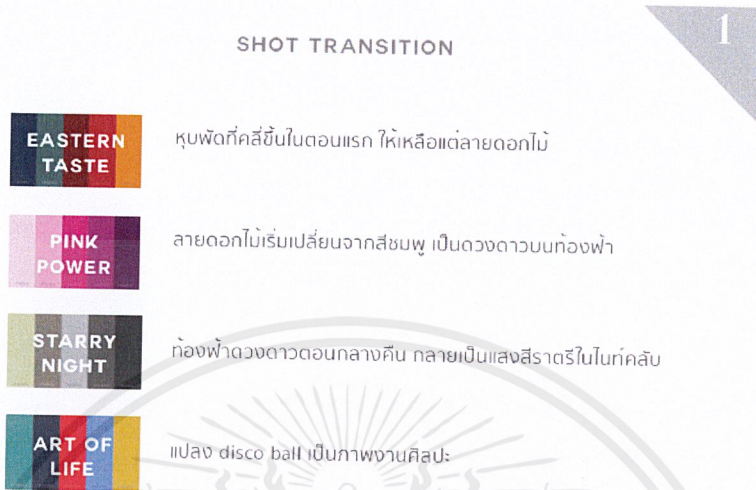
วิเคราะห์ ใน Script แบบที่ 1 นี้ มีการพูดเชื่อมโยงไปยังประวัติศาสตร์และเรื่องราวของเสื้อผ้า ทำให้ยังน่าเบื่อและไม่น่าติดตาม อีกทั้งยังมีประเด็นที่จะต้องพูดถึงเยอะเกินไปน่าจะทำให้กินเวลายืดเยื้อ และทำให้ผู้ชมไม่อยากจะติดตามต่อไป ทางคณะกรรมการจึงให้ไปปรับแก้ไขรูปแบบให้มีความทันสมัยมากขึ้น มีความกระชับ และมุ่งประเด็นไปที่เทรนด์ในฤดูกาลนี้คืออะไรและต้องการสื่อถึงอะไร

4.5 การเชื่อมโยงเนื้อเรื่อง

จาก Script ที่ได้นำไปปรับแก้ไขตามที่คณะกรรมการแนะนำไป จึงได้ออกมาเป็น Shot Transition 2 รูปแบบ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.1 เล่าเรื่องลำดับแบบธรรมดา



ภาพที่ 4.7 ภาพตัวอย่าง Shot Transition เล่าเรื่องแบบเรียงตามลำดับ

4.5.2 เล่าเรื่องเหมือนเปิดหนังสือ



ภาพที่ 4.8 ภาพตัวอย่าง Shot Transition เล่าเรื่องแบบเปิดหนังสือ

สรุปผล : เลือกใช้ Shot Transition รูปแบบที่ 1 คือ เรียงลำดับแบบธรรมดา และเปลี่ยนเนื้อเรื่องด้วยการใช้สัญลักษณ์เชื่อมโยงเนื้อหาเข้าหากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การดำเนินการออกแบบ

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ได้ผลสรุปนำไปสู่การดำเนินการออกแบบในบทที่ 4 ได้เป็นผลงานการออกแบบ นำเสนอต่อคณะกรรมการตรวจสอบศิลปนิพนธ์ในรูปแบบของแผ่นนำเสนองาน ไฟล์ดิจิทัล ตลอดจนชิ้นงานต้นแบบซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1 Storyboard

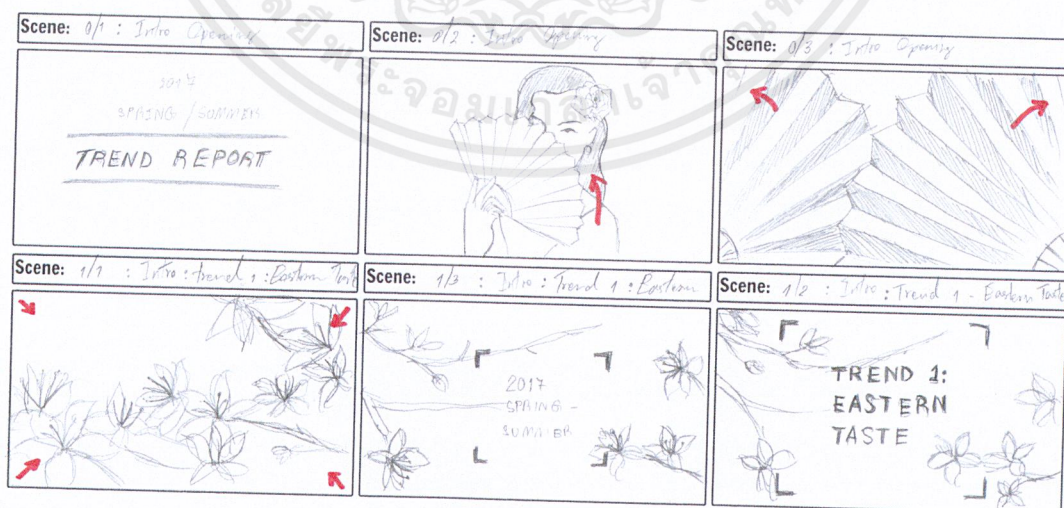
5.2 ตัวละคร

5.3 ฉาก

5.4 ซีนเปิดเรื่อง

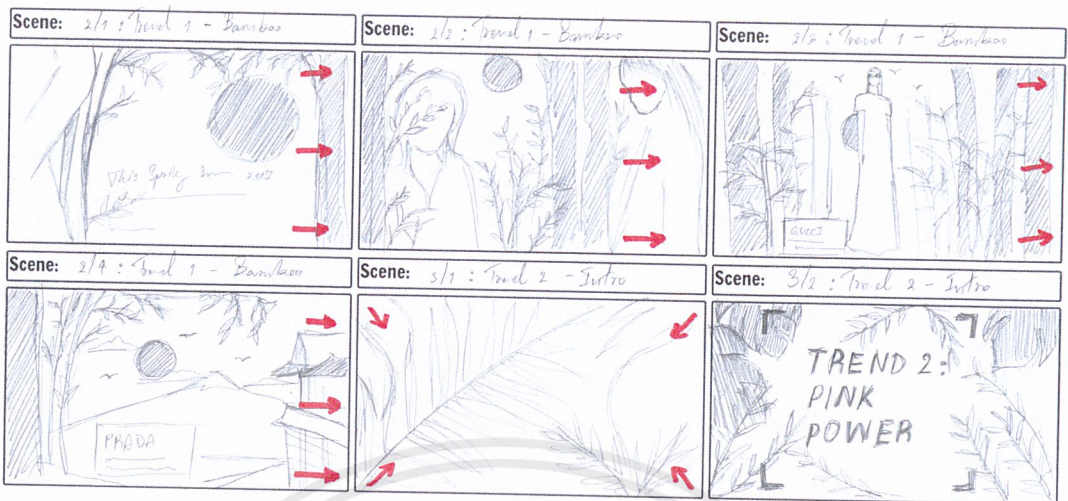
5.1 Storyboard

- Intro
- TREND 1 : EASTERN TASTE
- TREND 2 : PINK POWER
- TREND 3 : STARRY NIGHT
- TREND 4 : ART OF LIFE
- End Credit

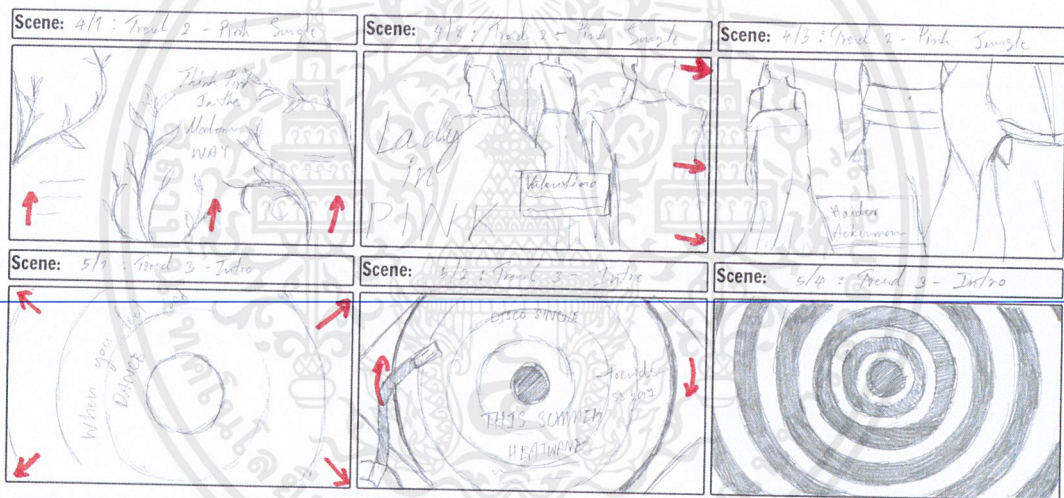


ภาพที่ 5.1 ภาพตัวอย่าง Storyboard ของ Intro เปิดเรื่อง

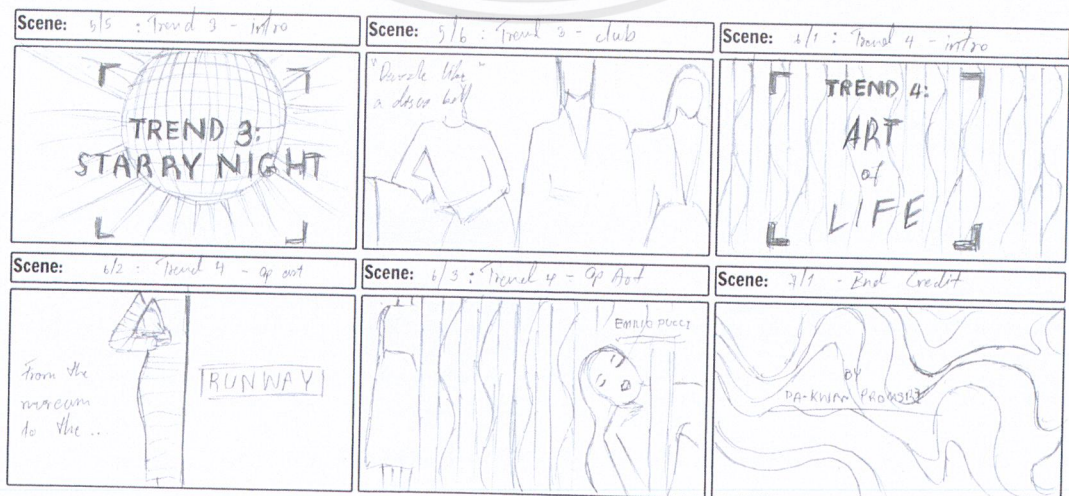
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.2 ภาพตัวอย่าง Storyboard ของ Trend 1 : Eastern Taste



ภาพที่ 5.3 ภาพตัวอย่าง Storyboard ของ Trend 2 : Pink Power



ภาพที่ 5.4 ภาพตัวอย่าง Storyboard ของ Trend 3 : Starry Night และ Trend 4 : Art of Life

5.2 ตัวละคร

ตัวละคร ใช้เทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิกเวคเตอร์ผสมกับภาพถ่ายจริงเพื่อแสดงรายละเอียดของเสื้อผ้าอย่างเด่นชัด และเมื่อนำมาประกอบกับฉากและตัวอักษรต่างๆ ที่ได้วางแนวทางไว้ จึงให้ผลลัพธ์ที่เหมาะสมที่สุด



ภาพที่ 5.5 ภาพตัวละคร TREND 1 : EASTERN TASTE



ภาพที่ 5.6 ภาพตัวละคร TREND 3 : STARRY NIGHT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ฉาก



ภาพที่ 5.7 ภาพฉากป่าต้นไผ่ TRNED 1 : EASTERN TASTE



ภาพที่ 5.8 ภาพฉากภูเขาไฟฟูจิ TRNED 1 : EASTERN TASTE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.9 ภาพฉากป่าปาล์ม TREND 2 : PINK POWER



ภาพที่ 5.10 ภาพฉากทิวทัศน์ TREND 2 : PINK POWER

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 ซีนเปิดเรื่อง



ภาพที่ 5.11 Intro เปิดเรื่อง



ภาพที่ 5.12 Intro TRNED 1 : EASTERN TASTE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.13 Intro TRNED 1 : EASTERN TASTE



ภาพที่ 5.14 Intro TRNED 2 : PINK POWER

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.15 Intro TRNED 3 : STARRY NIGHT



ภาพที่ 5.16 Intro TRNED 4 : ART OF LIFE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

ผลงานการออกแบบ

การดำเนินโครงการออกแบบ Motion Graphic เรื่องเทรนด์แฟชั่น ปี 2560 มีการสรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะดังนี้

- 6.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการฯ
- 6.2 การอภิปรายผลงานการออกแบบ
- 6.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์
- 6.4 ข้อเสนอแนะจากผู้จัดทำโครงการฯ

6.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการฯ



ภาพที่ 6.1 Intro เปิดเรื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.2 Intro TRNED 1 : EASTERN TASTE



ภาพที่ 6.3 TRNED 1 : EASTERN TASTE - GUCCI

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

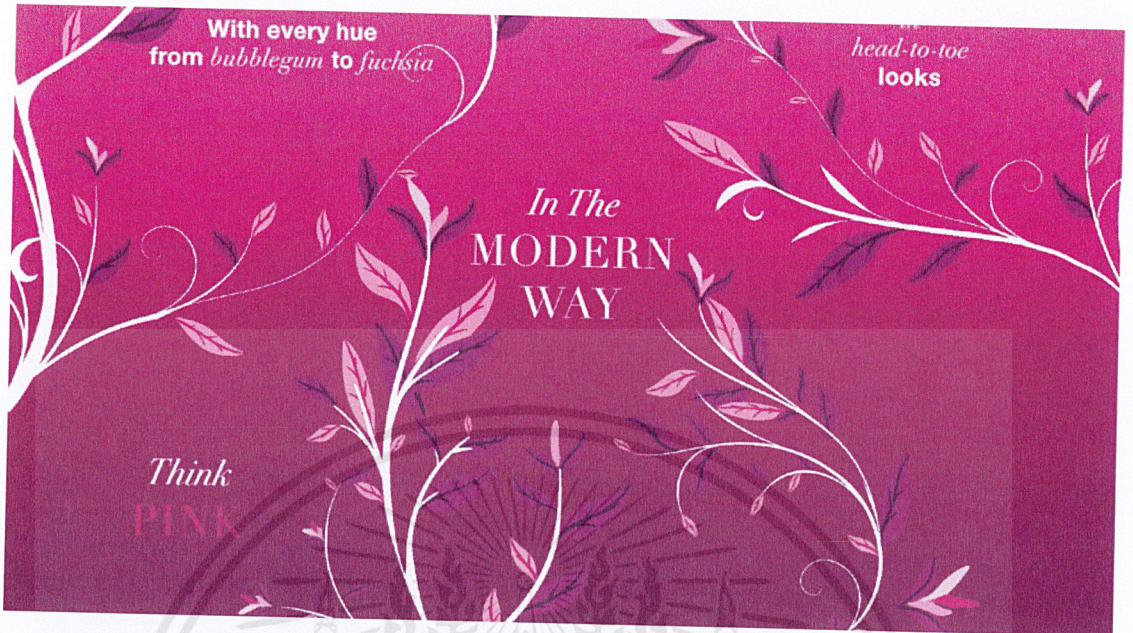


ภาพที่ 6.4 TRNED 1 : EASTERN TASTE - PRADA



ภาพที่ 6.5 Intro TRNED 2 : PINK POWER

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.6 TRNED 2 : PINK POWER - Description



ภาพที่ 6.7 TRNED 2 : PINK POWER - Fuchsia Universe

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.8 Intro TRNED 3 :STARRY NIGHT



ภาพที่ 6.9 Intro TRNED 3 : STARRY NIGHT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.10 TRNED 3 : STARRY NIGHT - Night Vision

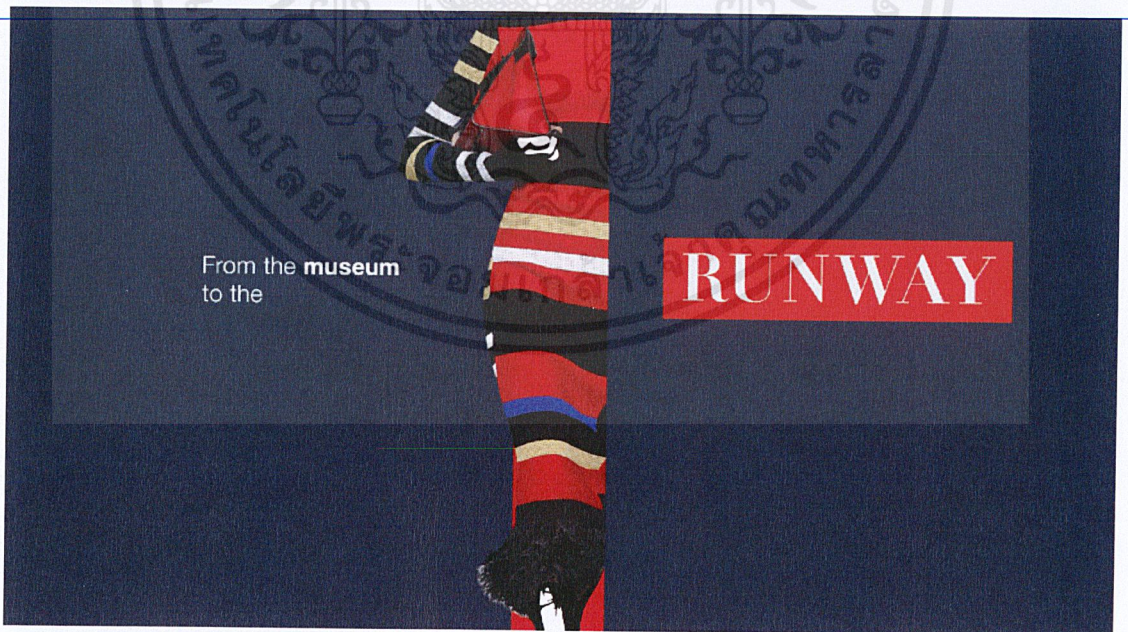


ภาพที่ 6.11 TRNED 3 : STARRY NIGHT - Lame Revolution

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

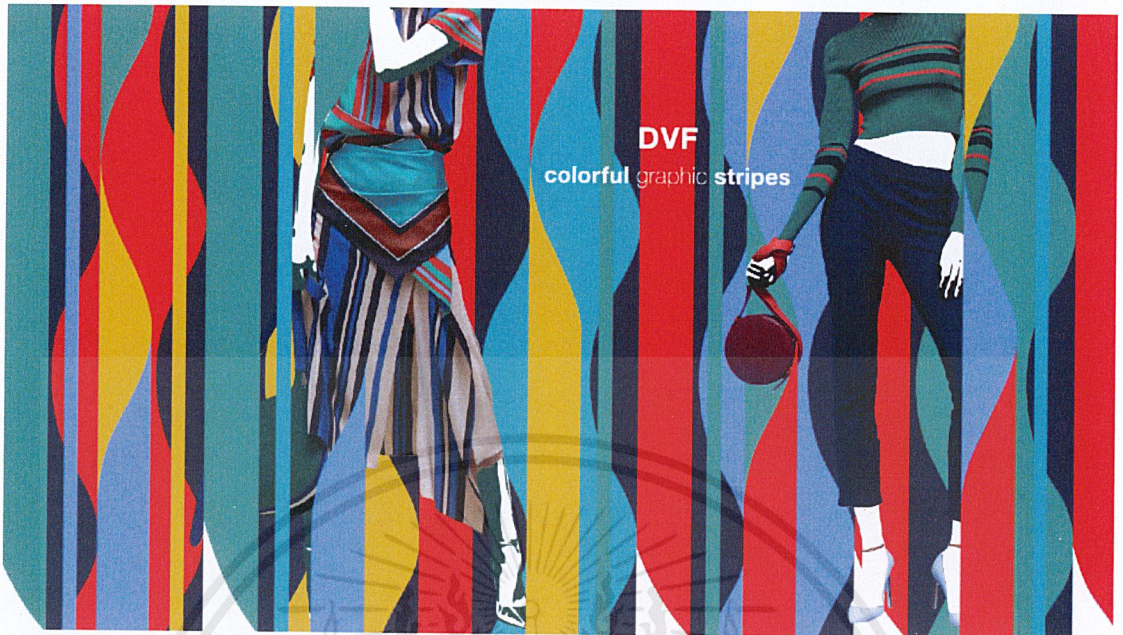


ภาพที่ 6.12 Intro TRNED 4 : ART OF LIFE

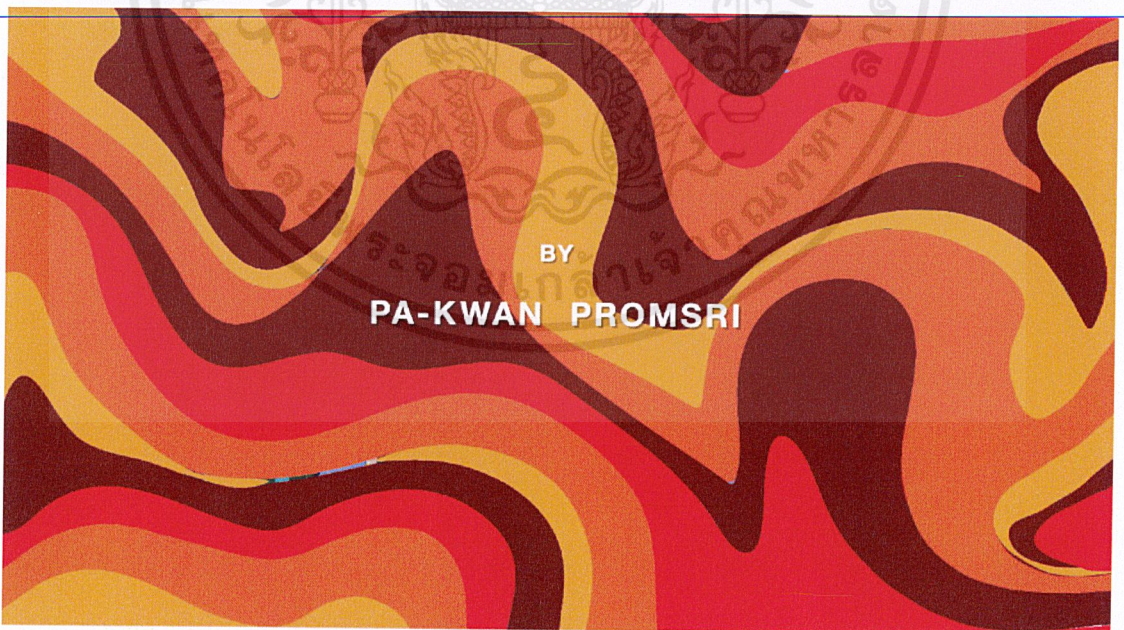


ภาพที่ 6.13 TRNED 4 : ART OF LIFE - Runway

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.14 TRNED 4 : ART OF LIFE - DVF



ภาพที่ 6.15 End Credit

6.2 การอภิปรายผลงานการออกแบบ

เทรนด์เป็นสิ่งที่สอดแทรกอยู่ในชีวิตประจำวันของคนเรา เนื่องด้วยหนึ่งในปัจจัยสี่ นั่นคือ เสื้อผ้านุ่มห่ม อีกทั้งเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายยังสะท้อนแนวคิดของผู้ที่สวมใส่ ไม่มากก็น้อย ซึ่งถึงแม้เรา จะไม่มีโอกาสได้นำเทรนด์เหล่านี้มาประยุกต์ใช้ แต่หน้าที่หลักของเทรนด์อย่างหนึ่งก็คือ การบันทึกเรื่องราวที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาเหล่านั้น ว่ามนุษย์มีความนิยมอย่างไร และทำให้สามารถทราบได้ว่า ณ ช่วงเวลานั้นกำลังเกิดอะไรขึ้นในสังคมบ้าง Motion Graphic ตัวนี้จึงเป็นตัวช่วยในการอธิบายถึงรูปแบบของเทรนด์ที่กำลังเกิดขึ้น เพื่อให้ผู้ชมสามารถเห็นถึงแนวทางและแนวคิดรวมถึงตัวอย่างต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาและออกแบบเพื่อเกิดประโยชน์แก่ตนเองและผู้อื่น

6.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์

ในการนำเสนอผลงานการออกแบบได้รับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผลงานการออกแบบ และมีการจัดทำภาพจำลองหลังจากการปรับปรุงผลงานตามข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการฯ ดังนี้

- 6.3.1 การเล่าเรื่องยังสามารถทำให้สนุกได้มากกว่านี้
- 6.3.2 เนื้อหาบางส่วนมีความเยิ่นเย้อเกินไปทำให้เบื่อง่าย
- 6.3.3 ตัวอักษรบางตำแหน่ง ตัวเล็กเกินไป ทำให้มีความลำบากในการอ่าน

6.4 ข้อเสนอแนะจากผู้จัดทำโครงการฯ

จากการที่ได้ศึกษาและจัดทำศิลปนิพนธ์ในครั้งนี้ ทำให้ข้าพเจ้าได้รับประสบการณ์ในการทำงาน ได้ฝึกการนำเสนองานและเรียนรู้การแก้ปัญหา เริ่มตั้งแต่การค้นคว้าหาข้อมูล ที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อศิลปนิพนธ์ที่เกี่ยวกับเทรนด์นี้ เพราะถ้าเรานำเสนอข้อมูลผิดไป คนที่ได้รับดูก็จะจำส่วนที่ผิดนี้ไปตลอด เพราะฉะนั้นจึงต้องมีความรู้แน่ชัด หรือปรึกษาผู้ที่รู้ลึกในเรื่องแพชชั่นจริงๆ เมื่อรวบรวมข้อมูลเสร็จแล้วก็ต้องวิเคราะห์สรุปข้อมูลออกมาให้เข้าใจง่าย เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบต่อ และคิดพัฒนาว่าจะทำอย่างไรให้แตกต่างกับ Motion Graphic แบบอื่นๆ ปัญหาโดยรวมของงานครั้งนี้ คือ การเผื่อเวลาในการทำงานด้วยกระบวนการที่หลากหลายขั้นตอนทำให้ไม่สามารถที่จะทำให้เสร็จภายในเวลาอันน้อยนิดได้ และถึงจะมีส่วนที่คาดไม่ถึงในการทำงานแต่ข้าพเจ้าก็สามารถผ่านขั้นตอนทั้งหมด และออกแบบสื่อ Motion Graphic นี้เสร็จจุล่งไปด้วยดี

ข้าพเจ้าหวังอย่างยิ่งว่าศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้จะสามารถช่วยให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจ ได้มีแนวคิดในการผลิตสินค้าที่สร้างมูลค่าเพิ่ม โดยสามารถผลิตได้ตรงตามกระแสนิยมหรือเทรนด์แพชชั่น ทั้งวัตถุดิบ วัสดุ สี สัน ลวดลาย ฯลฯ เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถสร้างผลประโยชน์แก่ตนเองและผู้อื่นกลับไปไม่มากก็น้อย

บรรณานุกรม

แฟชั่น วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <https://th.wikipedia.org/wiki/แฟชั่น>
(วันที่ค้นข้อมูล : 12 มกราคม 2560).

เบื้องหลังการทำ Motion Graphic. 1 ชิ้น. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <http://infographic.in.th/infographic/เบื้องหลังการทำ-motion-graphic-1-ชิ้น> (วันที่ค้นข้อมูล : 22 มีนาคม 2560).

ฤดูกาลแฟชั่น. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <http://www.pooyingnaka.com/content/content.php?No=5348> (วันที่ค้นข้อมูล : 25 มีนาคม 2560).

เบื้องหลังการทำ Motion Graphic. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <http://www.socialmedia.in.th/learning/เบื้องหลังการทำ-motion-graphic/> (วันที่ค้นข้อมูล : 10 เมษายน 2560).

ความรู้เกี่ยวกับการสร้างภาพประกอบ. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : http://www.wwartcoll.com/articles2_wi1_sub.php?id=5 (วันที่ค้นข้อมูล : 15 เมษายน 2560).

Trend book

Carlin Color Spring/Summer 2017

Carlin Impulse Spring/Summer 2017

Pantone View Color Planner Spring/Summer 2017

WGSN The vision Spring/Summer 2017

COLLEZIONI TRENDS Spring/Summer 2017

