



ออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์รองเท้ารีไซเคิล
SHOES-ROT(ชูวส์-รส)



นาย ศุภณัฐ บริบูรณ์

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิตศศิลป์ ภาควิชานิตศศิลป์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

ออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์รองเท้ารีไซเคิล

SHOES-ROT(ชูวส์-รอส)



นายศุภณัฐ บริบูรณ์

Mr. Suphanat Borriboon

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะ และการออกแบบ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....*Suphanat Borriboon*.....วันที่.....25/มิ.ย/2566.....

(อาจารย์พรรณศรี ชูอารยะประทีป)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	ออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์รองเท้ารีไซเคิล SHOES-ROT (ซูวส์-รส)
	SHOES-ROT
ชื่อ	นายศุภณัฐ บริบูรณ์
สาขาวิชา	นิเทศศิลป์
ภาควิชา	นิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรม ศิลปะ และการออกแบบ
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์พรณศรี ชูอารยะประทีป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันขยะจากอุตสาหกรรมแฟชั่นมีจำนวนมากมาย และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในทุกๆปี ข้าพเจ้าเองได้เล็งเห็นปัญหาดังกล่าวจึงได้ศึกษาและค้นคว้าการทำโครงการนี้ขึ้นมา

โครงการนี้ข้าพเจ้าได้ศึกษาและเน้นเรื่องการตั้งคำถามและตอบสนองกับวิถีชีวิตของผู้คนที่มีความเข้าใจในอัตลักษณ์ของตัวเอง มีการศึกษา หรือเลือกเครื่องสวมใส่ที่เหมาะสมกับตนเองบ้างแล้ว ซึ่งมีแนวคิดอยากหลุดจากวงจรการบริโภคสินค้าในรูปแบบ Fast Fashion ร่วมด้วย

การออกแบบการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์รองเท้ารีไซเคิล ในครั้งนี้เป็นการสร้างรูปแบบและแนวทางการแสดงออกของแฟชั่นใหม่เพื่อตอบรับกับความต้องการของผู้คนในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้ยังมีการหยอกล้อกับการบริโภคนิยมและปัญหาขยะแฟชั่นที่มากขึ้นเหลือ ด้วยตัวสินค้าของแบรนด์เป็นการผลิตสินค้าจริง ข้อมูลเทคนิคที่ใช้ในแต่ละชิ้นได้มีการศึกษา ทดลอง ทั้งเทคนิคที่ใช้ เรื่องราวที่สื่อสารเพื่อให้สารที่ผ่านการตกตะกอนไปถึงผู้ชมได้มากที่สุด ทั้งนี้รวมถึงตัวบรรจุภัณฑ์โลโก้ ฯลฯ เป็นไปตามแนวทางของแบรนด์อีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณครูแดงที่คอยแนะนำ สนับสนุนในเรื่องต่างๆทั้งการทดลอง การศึกษาหาข้อมูล และ รวมถึงการต่อยอดตัวชิ้นงานทุกชิ้น การคอยชี้แนวทางให้ตัวโครงการอยู่ในที่ในทางที่เหมาะสม

ขอขอบคุณพี่मार คุณสิริวุฒิ สุจิระวงค์ ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำด้านเทคนิค กระบวนการทำงานในทุกๆด้านถึงแม้

ว่าเทคนิคนั้นจะเป็นการทดลองครั้งแรกของข้าพเจ้าเองก็ตาม รวมถึงภาพรวมการจัดแสดงของโครงการ

ขอขอบคุณพี่วิบ คุณเอกภาพ ชิระมณี ที่ให้คำปรึกษาในเรื่องการทำแบรนด์และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการทำโครงการและข้อมูลในเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับตัวศิลปิน ที่เป็นแรงบันดาลใจจากการทำคอลเลคชั่นของตัวแบรนด์ รวมถึงการต่อยอดและแนวทางการเป็นไปได้อย่างตัวของตัวแบรนด์

ขอขอบคุณ ครูบ๊วย ครูอ้น ครูโบ ครูมายด์ พี่มิก พี่ไทป์ที่คอยให้คำแนะนำในด้านต่างๆของตัวงานทั้งภาพรวม ความเป็นไปได้ต่างๆและสามารถนำมาใช้กับตัวงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ รุ่นพี่ รุ่นน้องทุกๆท่าน ที่คอยมาช่วยเหลือในการทำงานในทุกๆด้านและในหลายๆขั้นตอนของโครงการนี้ทั้งอิคคิว เพี้ยเพี้ย แบ็ง ตี ซัช เพชร เกด ม่อน เวสซ่า จอห์นนี่ โจเซฟ เบิร์ต ภัส โอ มาติน พี่ชุก พี่ต สีน้า ปอย พี่ธันเดอร์ มอริส เตี้ย แบ็ง แพร จีบ เบนซ์ ซี ไอซ์ อู๋ อู๋ม พี่ท เหมียว ดี แพร อาทิตย์ ถึง ปัน

ขอขอบคุณครอบครัวสำหรับกำลังใจสนับสนุนทางการเงินในการทำงานต่างๆตลอดเวลาที่ผ่านมา ทั้งยังเป็นแรงผลักดัน และสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวข้าพเจ้าในการทำโครงการชิ้นนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบังแห่งนี้ที่ได้ให้โอกาสข้าพเจ้าให้มาเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่หาไม่ได้อีกแล้วในช่วงชีวิต ทั้งการเรียน การใช้ชีวิต ฯลฯ

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณตัวข้าพเจ้าเองที่ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคทั้งปวงและทำโครงการนี้จนสำเร็จ ลุล่วงไปได้ตามที่หวังไว้ในทุกประการ

สารบัญ

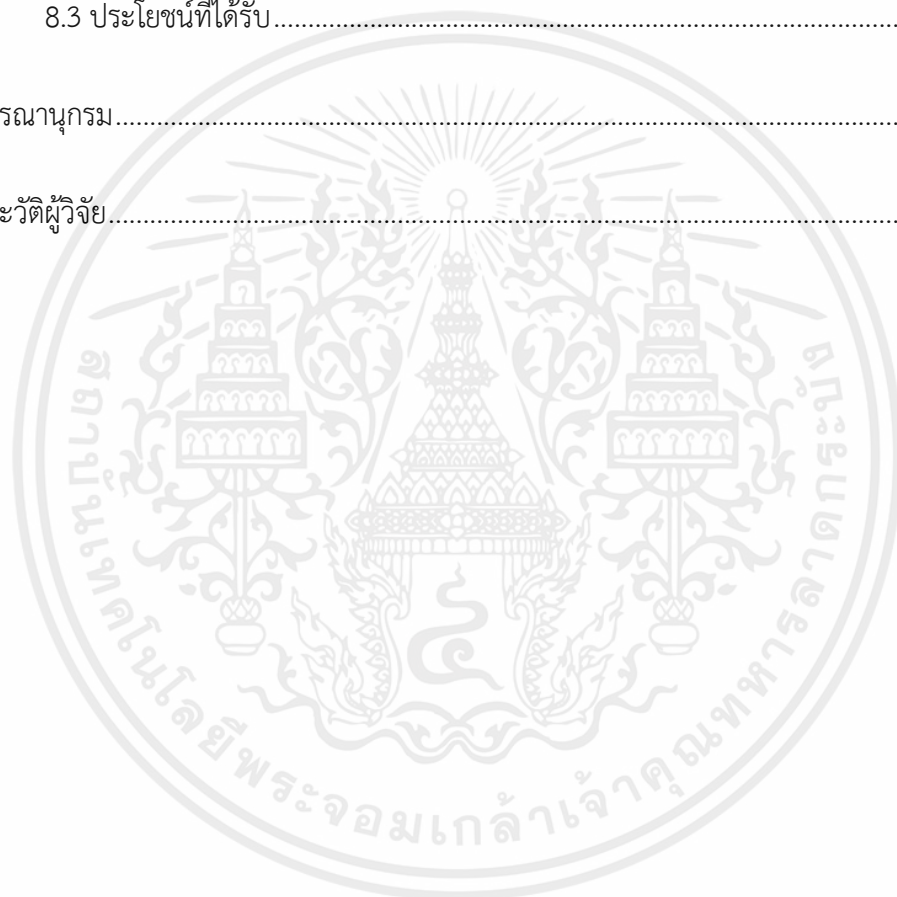
หน้า

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์.....	ก
บทคัดย่อ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
1.ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.1วัตถุประสงค์ของโครงการ	1
1.2ขอบเขตของโครงการ	1
1.3 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย	2
บทที่ 2.....	3
ขยะแฟชั่น.....	3
2.1 อุตสาหกรรมแฟชั่น	3
2.2 ผลกระทบจากอุตสาหกรรมแฟชั่น.....	3
2.3 เทรนด์แฟชั่น	4
2.4 ฟาสต์แฟชั่น.....	4
2.5 สนิ็กเกอร์.....	5
2.6 รองเท้าเป็นหนึ่งในขยะแฟชั่น	6
2.7 หลายแบรนด์กำลังรณรงค์เรื่องวัสดุเช่นกัน.....	7
2.8 สินค้าคงคลัง	8
2.9 เสื้อผ้าคัสเทิม(Custom).....	9
2.10 รองเท้าคัสเทิม (Custom)	10
บทที่ 3.....	11
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ภายใต้การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้พิมพ์ไปใช้ประโยชน์ทางการค้า	11
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นที่พิมพ์แต่ลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกร านไปใช้	11
3.1 แบรินด์คือ.....	11

3.2 ประเภทของแบรนด์.....	11
3.3 ความแตกต่างของ Corporate Brand และ Product Brand.....	12
3.4 ความสำคัญของแบรนด์องค์กร.....	13
3.5 ความสำคัญของโลโก้แบรนด์.....	13
3.6 ลักษณะสินค้าคัสทิม (Custom)ของแบรนด์อื่นๆ.....	13
3.7 รูปแบบการโฆษณาและแนวทางของแบรนด์อื่นๆ.....	14
บทที่ 4	16
แรงบันดาลใจ.....	16
4.1 ดนตรี Alternative	16
4.2 แรงบันดาลใจในคอลเลคชั่น	18
4.3 ทำไมต้องเป็น BACKSTAGE LOVE	19
4.4 เรื่องราวที่หยิบยกและบันดาลใจ	19
บทที่ 5	24
การวิเคราะห์และสรุปข้อมูล.....	24
5.1 แนวคิดของโครงการ.....	24
5.2 ทำไมถึงต้องเป็นรองเท้า.....	24
5.3 ที่มาของชื่อแบรนด์	24
5.4 อัตลักษณ์ของแบรนด์	24
5.5 หมายความว่าของแบรนด์.....	25
5.6 คุณค่าของแบรนด์.....	25
5.7 ภาพลักษณ์ของแบรนด์	25
5.8 หมวดหมู่สินค้าและระดับของแบรนด์.....	25
5.9 หมวดหมู่สินค้าและระดับของแบรนด์.....	25
5.10 กลุ่มเป้าหมาย	26
5.11 แนวทางในการออกแบบ (Mood and Tone).....	26
5.12 แนวทางการกำกับศิลป์ (Art Direction).....	27
บทที่ 6 การออกแบบ.....	29
6.1 แนวทางการออกแบบ	29
6.2 แนวทางการออกแบบโลโก้.....	30
6.2.1การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 1	30
6.2.1.1แนวทางที่ 1	30
6.2.1.2 แนวทางที่ 2.....	31
6.2.1.3 แนวทางที่ 3.....	32

6.2.2การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2	33
6.2.3การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 3	34
6.2.4การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 4	35
6.2.5การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 5.....	36
6.3 แนวทางการออกแบบรองเท้า.....	37
6.3.1การออกแบบรองเท้าคู่ที่ 1.....	37
6.3.2 การออกแบบรองเท้าคู่ที่ 2	40
6.3.3 การออกแบบรองเท้าคู่ที่ 3	42
6.3.4 การออกแบบรองเท้าคู่ที่ 4.....	44
6.3.5 การออกแบบรองเท้าคู่ที่ 5.....	45
6.4 แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	47
6.4.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 1.....	47
6.4 แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ - ถุงใส่สินค้า	49
6.4.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ - ถุงใส่สินค้าครั้งที่ 1	49
6.5 แนวทางการออกแบบสื่อ.....	50
6.5.1 ทางการออกแบบสื่อ - ภาพถ่ายเพื่อการโฆษณา.....	50
6.5.2. ทางการออกแบบสื่อ - VDO ครั้งที่ 1.....	54
6.5.2. ทางการออกแบบสื่อ - VDO ครั้งที่ 2	55
6.5.3. แนวทางการออกแบบสื่อ – Cattalog - แนวทางที่ 1.....	57
6.5.3. แนวทางการออกแบบสื่อ – Cattalog - แนวทางที่ 2	58
6.5.3. ทางการออกแบบสื่อ – Cattalog - แนวทางที่ 3.....	59
6.5.4 ทางการออกแบบสื่อ - Lookbook.....	60
บทที่ 7	63
ผลงานสำเร็จ.....	63
7.1 โลโก้แบรนด์ SHOES-ROT (ชูวส์-รส).....	63
7.2 รองเท้าแบรนด์ SHOES-ROT (ชูวส์-รส)	63
7.3 บรรจุภัณฑ์แบรนด์ SHOES-ROT (ชูวส์-รส).....	65
7.4 Lookbook แบรนด์ SHOES-ROT (ชูวส์-รส).....	66
7.5 Cattalog แบรนด์ SHOES-ROT (ชูวส์-รส).....	72
7.6 VDO แบรนด์ SHOES-ROT (ชูวส์-รส).....	73

7.7 Poster แบรินด์ SHOES-ROT (ชูวส์-รส).....	75
7.8 Brand Manual Book แบรินด์ SHOES-ROT (ชูวส์-รส).....	78
บทที่ 8	80
บทสรุปและข้อเสนอแนะ	80
8.1 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา.....	80
8.2 ข้อเสนอแนะ	80
8.3 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	81
บรรณานุกรม.....	82
ประวัติผู้วิจัย.....	86



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 ภาพตัวอย่างขยะจากผลของเทรนด์แฟชั่นแฟชั่น	4
ภาพที่ 2.2 ภาพตัวอย่างขยะจากผลของเทรนด์แฟชั่นแฟชั่น	5
ภาพที่ 2.3 ภาพตัวอย่างสเน็กเกอร์	6
ภาพที่ 2.4 ภาพกองขยะจากการทิ้งรองเท้า	6
ภาพที่ 2.5 ภาพรองเท้าที่ได้รับออกแบบโดยใช้วัสดุจากขยะรีไซเคิล	7
ภาพที่ 2.6 ภาพรองเท้าที่เป็นสินค้าคงคลัง	8
ภาพที่ 2.7 ภาพตัวอย่างเสื้อผ้าคัสเทิม	9
ภาพที่ 2.8 ภาพตัวอย่างของรองเท้าคัสเทิม	10
ภาพที่ 3.1 ภาพตัวอย่างของรองเท้าคัสเทิมของแบรนด์อื่นๆ	13
ภาพที่ 3.2 ภาพตัวอย่างโฆษณาและแนวทางของแบรนด์ NIKE	14
ภาพที่ 3.3 ภาพตัวอย่างโฆษณาและแนวทางของแบรนด์ CONVERSE	14
ภาพที่ 3.4 ภาพตัวอย่างโฆษณาและแนวทางของแบรนด์ VANS	15
ภาพที่ 3.5 ภาพตัวอย่างโฆษณาและแนวทางของแบรนด์ SWEAR LONDON	15
ภาพที่ 4.1 ภาพ ของวง Modern dog ที่มา : https://thematter.co/entertainment/moderndog-interview/9733	17
ภาพที่ 4.2 ภาพ ของวง อพาร์ทเมนต์ คุณป้า	17
ภาพที่ 4.3 ภาพ ของ PALMY	18
ภาพที่ 4.4 ภาพรวมของศิลปินที่เลือกหยิบยกมาเป็นแรงบันดาลใจ	19
ภาพที่ 4.5 ภาพที่แสดงถึงจุดเชื่อมโยงของศิลปินที่เลือกหยิบยกมาเป็นแรงบันดาลใจ	20
ภาพที่ 4.6 ภาพที่แสดงถึงสไตล์และอิทธิพลรวมถึงรองเท้าที่ใส่บ่อยของ ป๊อด โมเดิร์นด็อก	20
ภาพที่ 4.7 ภาพที่แสดงถึงข้อมูลจากการศึกษางานศิลปะแนวเพ้นต์ติ้งของ ป๊อด โมเดิร์นด็อก	21
ภาพที่ 4.8 ภาพที่แสดงถึงสไตล์และอิทธิพลรวมถึงรองเท้าที่ใส่บ่อยของ ตูล อพาร์ทเมนต์คุณป้า	21
ภาพที่ 4.9 ภาพที่แสดงถึงข้อมูลจากการศึกษางานเขียนหนังสือ กวีของ ตูล อพาร์ทเมนต์คุณป้า	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ 4.10 ภาพที่แสดงถึงสไตล์และอิทธิพลรวมถึงรองเท้าที่ใส่บ่อยของ PALMY บัดวันบรรดา 22

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเป็นข้อห้ามไปขอหาและตั้งข้ออ้างถึงผู้ดูแลเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.11 ภาพที่อัลบั้ม ทิ้งนิงนอย ของโมเดิร์นด็อกที่มีเพลง เสน่ห์ 23

ภาพที่ 5.1 ภาพ แนวคิดของ Mood and Tone.....	26
ภาพที่ 5.2 ภาพ แนวคิดของ Art Direction แบบที่ 1	27
ภาพที่ 5.3 ภาพ แนวคิดของ Art Direction แบบที่ 2	27
ภาพที่ 6.1 ภาพ Art Direction ที่ 1 และ 2	29
ภาพที่ 6.2 : ภาพแนวความคิดการออกแบบโลโก้แนวทางที่ 1	30
ภาพที่ 6.3 : ภาพโลโก้ที่ออกแบบจากแนวความคิดการออกแบบโลโก้แนวทางที่ 1	30
ภาพที่ 6.4 : ภาพแนวความคิดการออกแบบโลโก้แนวทางที่ 2.....	31
ภาพที่ 6.5 : ภาพโลโก้ที่ออกแบบจากแนวความคิดการออกแบบโลโก้แนวทางที่ 2.....	31
ภาพที่ 6.6 : ภาพแนวความคิดการออกแบบโลโก้แนวทางที่ 3.....	32
ภาพที่ 6.7 : ภาพโลโก้ที่ออกแบบจากแนวความคิดการออกแบบโลโก้แนวทางที่ 3	32
ภาพที่ 6.8 ภาพโลโก้ที่ออกแบบจากแนวคิด 3R ของตัวแบรนด์ (REUSE , RECYCLE , REBUILD) จาก จากการออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2	33
ภาพที่ 6.9 : ภาพโลโก้ที่ออกแบบจากแนวคิด โดยใช้รูปแบบตัวหนังสือ GEOMETRICจากการ ออกแบบโลโก้ครั้งที่ 3.....	34
ภาพที่ 6.10 : ภาพโลโก้ที่ออกแบบจากแนวคิด ให้มีความเรียบง่ายและพุ่งทะยาน	35
รวมถึงสอดคล้องกับแนวทางของแบรนด์มีความแข็งแรงผสมความ street ออกแบบโลโก้ครั้งที่ 4.	35
ภาพที่ 6.11 : ภาพโลโก้ที่ผ่านการปรับปรุงและสรุปผลแล้ว	36
.ภาพที่ 6.12 : ภาพโลโก้ที่อธิบายที่ผ่านการปรับปรุงและสรุปผลแล้ว	36
ภาพที่ 6.13 : ภาพรองเท้าที่นำมาใช้งาน กับรองเท้าที่เป็นแบบร่าง	37
ภาพที่ 6.14 : ภาพรวมขั้นตอนในการเพ้นภาพวาดแนว Abstract บนผืนผ้าใบ.....	37
ภาพที่ 6.15 : ภาพรวมขั้นตอนในการเย็บและประกอบสร้างรองเท้าคู่ที่ 1	38
ภาพที่ 6.16 : ภาพรวมขั้นตอนในการใช้เทคนิค Ink Transfer ในรองเท้าคู่ที่ 1	38
ภาพที่ 6.17 : ภาพสำเร็จในรองเท้าคู่ที่ 1	39
ภาพที่ 6.18 : ภาพรองเท้าที่นำมาใช้งาน กับรองเท้าที่เป็นแบบร่าง	40
ภาพที่ 6.19 : ภาพรวมขั้นตอนในการทำสีและประกอบสร้างรองเท้าคู่ที่ 2.....	40
ภาพที่ 6.20 : ภาพรวมขั้นตอนในการประกอบสร้างและเขียน Lyrics รองเท้าคู่ที่ 2.....	41

ภาพที่ 6.21 : ภาพสำเร็จในรองเท้าคู่ที่ 2	41
ภาพที่ 6.21 : ภาพรองเท้าที่นำมาใช้งาน กับรองเท้าที่เป็นแบบร่าง	42
ภาพที่ 6.22 : ภาพรวมขั้นตอนในการทำเรซินและเตรียมอุปกรณ์สำหรับการประกอบสร้างรองเท้าคู่ที่ 3	42
ภาพที่ 6.23 : ภาพรวมขั้นตอนในการทำเรซินและประกอบสร้างรองเท้าคู่ที่ 3	43
ภาพที่ 6.24 : ภาพสำเร็จในรองเท้าคู่ที่ 3	43
ภาพที่ 6.25 : ภาพรองเท้าที่นำมาใช้งาน กับรองเท้าที่เป็นแบบร่าง	44
ภาพที่ 6.26 : ภาพรวมขั้นตอนในการเย็บและประกอบสร้างรองเท้าคู่ที่ 4	44
ภาพที่ 6.27 : ภาพสำเร็จในรองเท้าคู่ที่ 4	45
ภาพที่ 6.28 : ภาพรองเท้าที่นำมาใช้งาน กับรองเท้าที่เป็นแบบร่าง	45
ภาพที่ 6.29 : ภาพรวมขั้นตอนในการทำสีและประกอบสร้างรองเท้าคู่ที่ 5	46
ภาพที่ 6.30 : ภาพสำเร็จในรองเท้าคู่ที่ 5	46
ภาพที่ 6.31 : ภาพแบบร่างบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 1	47
ภาพที่ 6.32 : ภาพแบบร่าง ISOMETRIC บรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 1	47
ภาพที่ 6.33 : ภาพแบบร่าง รูปด้านของบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 1	48
ภาพที่ 6.34 : ภาพแบบร่างของบรรจุภัณฑ์ – ถุงใส่สินค้า ครั้งที่ 1	49
ภาพที่ 6.35 : ภาพแบบอ้างอิงการจัดแสงและแนวทางการถ่ายภาพ	50
ภาพที่ 6.36 : ภาพแบบร่างแนวทางการถ่ายภาพ	51
ภาพที่ 6.37 : ภาพรวมสไลด์ลิ่ง เมคอัพและ Mood and tone ของนายแบบ คนที่ 1	51
ภาพที่ 6.38 : ภาพรวมสไลด์ลิ่ง เมคอัพและ Mood and tone ของนางแบบ คนที่ 2	52
ภาพที่ 6.39 : ภาพรวมสไลด์ลิ่ง เมคอัพและ Mood and tone ของนางแบบ คนที่ 3	52
ภาพที่ 6.40 : ภาพรวมสไลด์ลิ่ง เมคอัพและ Mood and tone ของนางแบบ คนที่ 4	53
ภาพที่ 6.41 : ภาพรวมสไลด์ลิ่ง เมคอัพและ Mood and tone ของนายแบบ คนที่ 5	53
ภาพที่ 6.42 : ภาพร่างของ Storyboard ใน VDO ครั้งที่ 1	54
ภาพที่ 6.43 : ภาพส่วนหนึ่งใน VDO ครั้งที่ 2	55
ภาพที่ 6.44 : ภาพส่วนหนึ่งใน VDO ครั้งที่ 2	55

ภาพที่ 6.45 : ภาพส่วนหนึ่งใน VDO ครั้งที่ 2.....	56
ภาพที่ 6.46 : ภาพส่วนหนึ่งใน VDO ครั้งที่ 2.....	56
ภาพที่ 6.47 : ภาพแบบร่างรูปเล่ม Cattalog แนวทางที่ 1	57
ภาพที่ 6.48 : ภาพแบบร่างรูปเล่ม Cattalog แนวทางที่ 2	58
ภาพที่ 6.49 : ภาพแบบร่างรูปเล่ม Cattalog แนวทางที่ 3	59
ภาพที่ 6.50 : ภาพส่วนหนึ่งใน Lookbook	60
ภาพที่ 6.51 : ภาพส่วนหนึ่งใน Lookbook	60
ภาพที่ 6.52 : ภาพส่วนหนึ่งใน Lookbook	61
ภาพที่ 6.53 : ภาพส่วนหนึ่งใน Lookbook	61
ภาพที่ 6.54 : ภาพส่วนหนึ่งใน Lookbook	62
ภาพที่ 7.1 ภาพโลโก้แบรนด์ SHOES-ROT.....	63
ภาพที่ 7.2 ภาพโลโก้แบรนด์ SHOES-ROT.....	63
ภาพที่ 7.3 ภาพโลโก้แบรนด์ SHOES-ROT.....	64
ภาพที่ 7.4 ภาพบรรจุภัณฑ์แบรนด์ SHOES-ROT	65
ภาพที่ 7.5 ภาพบรรจุภัณฑ์แบรนด์ SHOES-ROT	65
ภาพที่ 7.6 ภาพส่วนหนึ่งของ Lookbook แบรนด์ SHOES-ROT	66
ภาพที่ 7.7 ภาพส่วนหนึ่งของ Lookbook แบรนด์ SHOES-ROT	66
ภาพที่ 7.8 ภาพส่วนหนึ่งของ Lookbook แบรนด์ SHOES-ROT	67
ภาพที่ 7.9 ภาพส่วนหนึ่งของ Lookbook แบรนด์ SHOES-ROT	67
ภาพที่ 7.10 ภาพส่วนหนึ่งของ Lookbook แบรนด์ SHOES-ROT	68
ภาพที่ 7.11 ภาพส่วนหนึ่งของ Lookbook แบรนด์ SHOES-ROT	68
ภาพที่ 7.12 ภาพส่วนหนึ่งของ Lookbook แบรนด์ SHOES-ROT	69
ภาพที่ 7.13 ภาพส่วนหนึ่งของ Lookbook แบรนด์ SHOES-ROT	69
ภาพที่ 7.14 ภาพส่วนหนึ่งของ Lookbook แบรนด์ SHOES-ROT	70
ภาพที่ 7.15 ภาพส่วนหนึ่งของ Lookbook แบรนด์ SHOES-ROT	70
ภาพที่ 7.16 ภาพส่วนหนึ่งของ Lookbook แบรนด์ SHOES-ROT.....	71

ภาพที่ 7.17 ภาพส่วนหนึ่งของ Cattalog แบรินด์ SHOES-ROT	72
ภาพที่ 7.18 ภาพส่วนหนึ่งของ Cattalog แบรินด์ SHOES-ROT	72
ภาพที่ 7.19 ภาพส่วนหนึ่งของ Cattalog แบรินด์ SHOES-ROT	72
ภาพที่ 7.20 ภาพส่วนหนึ่งของ Cattalog แบรินด์ SHOES-ROT	73
ภาพที่ 7.21 ภาพส่วนหนึ่งของ VDO แบรินด์ SHOES-ROT	73
ภาพที่ 7.22 ภาพส่วนหนึ่งของ VDO แบรินด์ SHOES-ROT	74
ภาพที่ 7.23 ภาพส่วนหนึ่งของ VDO แบรินด์ SHOES-ROT	74
ภาพที่ 7.24 ภาพส่วนหนึ่งของ VDO แบรินด์ SHOES-ROT	75
ภาพที่ 7.25 ภาพ Poster แบรินด์ SHOES-ROT.....	75
ภาพที่ 7.26 ภาพ Poster แบรินด์ SHOES-ROT	76
ภาพที่ 7.27 ภาพ Poster แบรินด์ SHOES-ROT.....	76
ภาพที่ 7.28 ภาพ Poster แบรินด์ SHOES-ROT	77
ภาพที่ 7.29 ภาพ Poster แบรินด์ SHOES-ROT.....	77
ภาพที่ 7.30 ภาพส่วนหนึ่งของ Brand Manual Book แบรินด์ SHOES-ROT	78
ภาพที่ 7.31 ภาพส่วนหนึ่งของ Brand Manual Book แบรินด์ SHOES-ROT	78
ภาพที่ 7.32 ภาพส่วนหนึ่งของ Brand Manual Book แบรินด์ SHOES-ROT	79

บทที่ 1

บทนำ

1.ความเป็นมาและความสำคัญ

สืบเนื่องจากขยะแฟชั่นในปัจจุบันที่มากขึ้นเหลือทางแบรนด์จึงเลือกรองเท้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของขยะแฟชั่น สามารถนำมาต่อยอด เป็นรองเท้าคู่มือได้ผ่านกระบวนการการออกแบบและศิลปะ เพื่อให้เกิดเป็นผลงานศิลปะแนวทางใหม่

1.1วัตถุประสงค์ของโครงการ

โดยจุดมุ่งหมายเพื่อตระหนักถึงเรื่องขยะแฟชั่น ที่มีอยู่จำนวนมาก และเพิ่มมูลค่าสินค้าที่ผ่านการใช้งานหรือสินค้าคงคลัง

1.2ขอบเขตของโครงการ

1. แบรินด์ดิง SHOES-ROT
2. รองเท้ามีทั้งหมด 5 คู่ ใน 1 คอลเลคชั่น
3. บรรจุภัณฑ์ใส่สินค้า
4. Lookbook พร้อมภาพถ่ายขณะสวมใส่
5. Cattalog รวมภาพถ่ายสินค้าและข้อมูลสินค้าในคอลเลคชั่น
6. สื่อประชาสัมพันธ์ VDO ตัวแบรนด์และสินค้า ความยาว 1 นาที
7. Brand Manual Book 1 เล่ม จำนวน 20 หน้า

1.3 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

- 1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล
 1. ศึกษาข้อมูลของปัญหาเรื่องขยะแพชั่น
 2. ศึกษาข้อมูลตัวสินค้าและการสร้างแบรนด์
 3. ศึกษาข้อมูลที่น่าไปสู่แรงบันดาลใจในคอลเลคชั่น
 4. ศึกษาวัสดุในการผลิตสินค้า
 5. ศึกษากลุ่มเป้าหมาย
 6. ศึกษาข้อมูลของแบรนด์อื่น ๆ ที่มีแนวทางและสินค้าใกล้เคียงกันเพื่อหา จุดเด่น/จุดด้อย
 7. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
- 2 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปข้อมูลเบื้องต้น
 1. วิเคราะห์ข้อมูลจากที่ได้ศึกษา
 2. นำข้อมูลมาสรุปผลเพื่อพัฒนาแนวความคิด
 3. สรุปแนวทางของตัวแบรนด์และรูปแบบสินค้า
 4. สรุปกลุ่มเป้าหมาย
 5. สรุปขอบเขตงาน
 6. วางแนวทางการออกแบบ
- 3 ออกแบบ และ พัฒนาแบบร่าง
 1. ออกแบบโลโก้
 2. พัฒนาแบบร่างโลโก้
 3. สรุปแนวคิดในตัวสินค้าแต่ละชิ้น
 4. ออกแบบแบบร่างสินค้า
 5. พัฒนาแบบร่างและวางแผนการดำเนินการสร้างตัวสินค้า
 6. สรุปผลการสร้างสินค้าแต่ละชิ้น
 7. ออกแบบบรรจุภัณฑ์
 8. พัฒนาแบบร่างบรรจุภัณฑ์
 9. สรุปผลบรรจุภัณฑ์
 10. วางแผนการถ่ายทำ ภาพนิ่ง สื่อ VDO
 11. ดำเนินการถ่ายทำ
 12. ออกแบบ Lookbook
 13. พัฒนาแบบร่าง Lookbook
 14. สรุปผล Lookbook สื่อ VDO
- 4 ใช้โปรแกรม Adobe Photoshop , Adobe Illustrator , Adobe Premierpro ในการออกแบบ
ตัดต่อ ผลงานได้แก่ Lookbook , สื่อ VDO , ตัวสินค้า , บรรจุภัณฑ์ ทั้งหมดที่กล่าวมา
- 5 นำเสนอผลงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ขยะแฟชั่น

หมดยุคการนำเสื้อผ้ากลับมาซ่อมแซมเพื่อใส่ใหม่ไปเสียแล้ว เมื่อกระแส Fast Fashion ได้เกิดขึ้น และเปลี่ยนวงจรของเสื้อผ้าให้สั้นลง เพราะกระแสแฟชั่นที่ปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ตามกำลังการผลิตที่ตอบสนองได้เร็วขึ้นและราคาถูกลงเช่นกัน

2.1 อุตสาหกรรมแฟชั่น

อุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นเป็นสิ่งที่เริ่มขึ้นในแฟชั่นเสื้อผ้ายุคใหม่ โดยช่วงก่อนปี พ.ศ. 2500 การตัดเย็บเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่ยังเป็นการสั่งตัดโดยแต่ละบุคคล ตัดเย็บโดยช่างตัดเสื้อ แต่หลังจากนั้นเมื่อเริ่มมีเครื่องจักรเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดเย็บหรือ จักรเย็บผ้าและมีโลกเข้าสู่ระบบทุนนิยม มีการผลิตเสื้อผ้าออกมาในรูปแบบจำนวนมาก ขนาดเดียวกัน ราคาเดียวกัน ทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นเริ่มต้นอย่างแท้จริง อีกทั้งอุตสาหกรรมแฟชั่นยังได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารที่มีการพัฒนาขึ้นพร้อม ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อวิทยุ โทรทัศน์ จนถึงยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคของอินเทอร์เน็ต โดยในยุคอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นเป็นออกแบบในประเทศใดประเทศหนึ่ง แต่การผลิตและจำหน่ายนั้นทำในอีกประเทศหนึ่ง เช่น แฟชั่นที่ผลิตโดยบริษัทแฟชั่นในสหรัฐอเมริกาออกแบบในประเทศ แต่ผลิตในจีนหรือเวียดนามหรือศรีลังกาแล้วนำกลับมาในประเทศและกระจายขายสินค้าทั่วโลกอีกครั้ง

2.2 ผลกระทบจากอุตสาหกรรมแฟชั่น

อุตสาหกรรมแฟชั่นจัดเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างก๊าซเรือนกระจกเข้าสู่ชั้นบรรยากาศคิดเป็นสัดส่วนมากถึง 10% จากสัดส่วนก๊าซเรือนกระจกทั้งหมดที่ถูกปล่อยในแต่ละปี โดยกระบวนการสร้างก๊าซพิษนี้เกิดขึ้นจากกระบวนการต่างๆ ในการผลิต เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการเพาะปลูก การทอ การฟอกสี จนถึงขั้นตอนการตัดเย็บ อีกหนึ่งปัญหาสำคัญที่ยิ่งใหญ่กว่าวัสดุที่ใช้ในการผลิตก็คือ ปริมาณสินค้าที่ถูกผลิตซึ่งมีมากมายมหาศาลจนกลายเป็นปัญหาของขยะ ทั้งนี้ขยะแฟชั่นที่มีมากมายในปัจจุบันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมแฟชั่นรูปแบบใหม่ที่ชื่อ ฟาสต์แฟชั่น (Fast Fashion) โดยมีแบรนด์ที่สามารถจัดอยู่ในหมวดหมู่ฟาสต์แฟชั่น อาทิ H&M, Zara, Uniqlo หรือ Forever 21 ทั้งนี้การทำธุรกิจแบบฟาสต์แฟชั่นก็คือการทำธุรกิจที่เน้นกระบวนการผลิตที่เร็วที่สุดในราคาต้นทุนที่ต่ำสุดเพื่อการจำหน่ายในปริมาณมาก ดังนั้นแต่เดิมที่ธุรกิจแฟชั่นเคยมีการผลิตเสื้อผ้าตามฤดูกาลแค่เพียงปีละ 2 ครั้ง (คอลเล็กชั่นฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน และคอลเล็กชั่นฤดูใบไม้ร่วง/ฤดูหนาว) ก็กลายเป็นคอลเล็กชั่นเสื้อผ้าที่ตอบสนองเทรนด์แฟชั่นแบบสัปดาห์ต่อสัปดาห์ จนเป็นผลให้เกิดคอลเล็กชั่นสินค้ามากมายกว่า 100 คอลเล็กชั่นต่อปี! ปริมาณเสื้อผ้ามากมายมหาศาลที่ถูกผลิตโดยพวกฟาสต์แฟชั่นจึงกลายเป็นปัญหาที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน

ทั้งนี้ความสำเร็จของฟาสต์แฟชั่นยังเป็นการช่วยสนับสนุนค่านิยมการแต่งตัวแบบใหม่อีกด้วย โดยในอดีตเสื้อผ้าแต่ละชิ้นจะมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่า บ่อยครั้งมีการซ่อมแซมเสื้อผ้าให้สวมใส่ได้ยาวนานขึ้น แต่ปัจจุบันนิยามของเสื้อผ้ากลับกลายเป็นสินค้าที่มีไว้ใส่เพียงชั่วประเดี๋ยวประด๋าว พวกมันมีราคาถูก หาซื้อง่าย และปราศจากคุณค่า สิ่งนี้กลายเป็นจุดเริ่มต้นของค่านิยมใหม่ที่ทำให้เกิดขยะเสื้อผ้าที่ถูกทิ้งมากมายมหาศาลหลงเหลืออยู่ในระบบ สำหรับในประเทศสหรัฐอเมริกาประเทศเดียว มีเสื้อผ้าที่ถูกโยนทิ้งถึงขยะมากมายถึง 10.5 ล้านตันต่อปี ในขณะที่สหราชอาณาจักรก็ไม่น้อยหน้า มีขยะเสื้อผ้าต่อปีมากมายถึง 3 แสนตัน ขยะที่เกิดจากปริมาณสินค้ามากมายเหล่านี้จึงกลายเป็นปัญหาหลักที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

2.3 เทรนด์แฟชั่น

เทรนด์แฟชั่นคือรูปแบบเสื้อผ้าหรือการแต่งกายที่นิยมและได้รับการยอมรับจากสังคมในยุคใดยุคหนึ่งตามมายาคติ ไม่ว่าจะด้วยรูปแบบของการออกแบบ เนื้อผ้า ชนิดของผ้า การตัดเย็บ ฯลฯ โดยในยุคปัจจุบันเทรนด์แฟชั่นนั้นถูกเปลี่ยนความนิยมไปอย่างรวดเร็วซึ่งใช้เวลาแทบจะเป็นปีต่อปี การผัดเปลี่ยนนี้จึงส่งผลให้เกิดขยะแฟชั่นในโลกจำนวนมากและนำไปสู่เทรนด์ที่เรียกว่า “ฟาสต์แฟชั่น”

2.4 ฟาสต์แฟชั่น

หมายถึง เสื้อผ้า สินค้าแฟชั่นต่าง ๆ ที่ถูกผลิตออกมาอย่างรวดเร็ว ในราคาต่ำที่สุด ขณะที่ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อ มาก ๆ และใส่ไม่กี่ครั้งก็ทิ้งแล้วไปซื้อตัวใหม่แทน อย่างไรก็ตามความต้องการที่เพิ่มขึ้นซึ่งเป็นผลมาจาก Fast Fashion นั้นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 2.1 ภาพตัวอย่างขยะจากผลของเทรนด์ฟาสต์แฟชั่น

ที่มา https://voicetv.co.th/read/C9U63hY_L

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 ภาพตัวอย่างขยะจากผลของเทรนด์แฟชั่นแฟชั่น

ที่มา https://voicetv.co.th/read/C9U63hY_L

2.5 สนิกเกอร์

ในสมัยก่อน สนิกเกอร์ (Sneakers) ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้สำหรับการเล่นกีฬาโดยเฉพาะ โดนมีตัวพื้นรองเท้าเป็นยาง เพื่อให้เวลาสวมใส่ สามารถยึดเกาะพื้นผิวต่าง ๆ ได้ดีขึ้น เช่น กีฬาเทนนิส หรือ บาสเก็ตบอล เป็นต้น

ความหมายโดยตรงในยุคปัจจุบันของสนิกเกอร์ ก็คือรองเท้าที่มีพื้นรองเท้าที่ทำมาจากยาง หรือวัสดุสังเคราะห์คล้ายยาง โดยคำนี้มีรากฐานมากจากคำโบราณในช่วงศตวรรษที่ 16 คือคำว่า “Snican” (สนิคัน) ซึ่งใช้เรียก พวกย่องเบา ลับๆ ล่อๆ ต่อมาในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 มีการผลิตรองเท้าที่มีพื้นเป็นยางออกมา เวลาเดินเสียงฝีเท้าจะเบากรงเท้าที่มีพื้นทำมาจากวัสดุอื่นๆ ในสมัยนั้น จนถูกเรียกกันติดปากว่า “Sneaks” (สนีกส์) ซึ่งมีความหมายคล้ายกัน คือ การด้อมๆ มองๆ หรือ การทำลับๆ ล่อๆ ต่อมาในอเมริกาเริ่มมีใช้คำนี้กันแพร่หลายกับรองเท้าเทนนิสที่มีพื้นเป็นยาง จนต้องไปสู่คำว่า “Sneaker” (สนิกเกอร์) ในปัจจุบัน สนิกเกอร์ ในตอนนี้จึงถูกใช้เรียกรองเท้าผ้าใบที่ส่วนใหญ่จะมีพื้นเป็นยาง พร้อมเหมารวมถึง รองเท้าเทนนิส รองเท้าบาสเก็ตบอล ตลอดจนรองเท้าวิ่ง แต่สิ่งที่ทำให้กลายเป็นที่นิยมก็คือ รองเท้าชนิดนี้นอกจากจะมีการออกแบบด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ ให้สวมใส่สบายเท้าแล้ว ยังมีการ์ดีไซน์รูปทรงให้สวยงามตามสมัยนิยมอีกด้วย จนฮิตติดตลาดกลายเป็นอีกหนึ่งปฐมบทวงการแฟชั่นโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 ภาพตัวอย่างสนีกเกอร์

ที่มา <http://www.peeposhop.com/product/612/nike-air-jordan-1-low-bred-toe>

2.6 รองเท้าเป็นหนึ่งในขยะแฟชั่น

ในปัจจุบัน สนีกเกอร์ (Sneakers) ถูกนับว่าเป็นส่วนหนึ่งของขยะแฟชั่นเช่นเดียวกับเสื้อผ้าในอุตสาหกรรมแฟชั่น เนื่องด้วยวัสดุที่ทำรองเท้าบางชนิดใช้เวลาการย่อยสลายมากพอกับเสื้อผ้า จากสถิติในหนึ่งๆปีมีรองเท้าที่ถูกทิ้งจำนวนไม่น้อยไปกว่าเสื้อผ้าที่มาจากเทรนด์ ฟาสต์แฟชั่น



ภาพที่ 2.4 ภาพกองขยะจากการทิ้งรองเท้า

ที่มา : <https://www.newtv.co.th/news/78567>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 หลายแบรนด์กำลังรณรงค์เรื่องวัสดุเช่นกัน

หลายแบรนด์ที่เป็นแบรนด์รองเท้าในปัจจุบัน แข่งขันเรื่องเทคโนโลยีที่จะผลิตสินค้าออกมา เพื่อลดปริมาณขยะในโลกที่มาจากปัญหาการย่อยสลายสินค้าจากแบรนด์ตัวเอง ไม่ว่าจะด้วยการใช้วัสดุต่างๆเช่น จากขยะรีไซเคิลมาผลิตเป็นพื้นรองเท้า ขวดพลาสติกมาทำเป็นรองเท้าแทนผ้าใบ หรือแม้กระทั่งใช้ยางรถยนต์เหลือใช้ภายในประเทศมาผลิตเป็นพื้นรองเท้า แต่ถึงกระนั้นรองเท้าที่ผลิตออกมานั้นกลับไม่ได้ลดขยะโดยตรงมากเท่าที่ควร ข้าพเจ้ากลับมองว่าเป็นการสร้างจำนวนขยะจากสินค้าอยู่ดี เพราะตัวแบรนด์ไม่ได้ลดจำนวนขยะที่เป็นรองเท้า แต่กลับเลือกลดขยะชนิดอื่นที่ไม่ใช่สินค้าของตัวเองแทน โดยในปัจจุบันมีรองเท้าเหลือใช้ ทั้งที่เป็นสินค้ามือสอง หรือสินค้าคงคลังอีกจำนวนมากที่ถูกเก็บเอาไว้



ภาพที่ 2.5 ภาพรองเท้าที่ได้รับออกแบบโดยใช้วัสดุจากขยะรีไซเคิล

ที่มา : <https://thestandard.co/nike-space-hippie/>

2.8 สินค้าคงคลัง

สินค้าคงคลัง หรือในปัจจุบันที่มีการนิยมเรียกว่า เดดสต็อก (Deadstock) โดยสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ถูกเก็บไว้ในคลังสินค้าจากหลายๆปัจจัยเช่น ขายไม่ออก สินค้าไม่ได้รับความนิยม ยอดขายสินค้าไม่ตรงตามเป้า เนื่องจากสินค้าแฟชั่นนั้นขึ้นตรงต่อเทรนด์ ณ ขณะนั้น โดยสินค้าเหล่านี้ไม่ได้ผ่านการใช้งานแต่อย่างใดแต่เนื่องจากไม่ได้รับความนิยมจึงถูกเก็บไว้หรือถูกขายต่อในราคาที่ถูกลงๆ ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีจำนวนมากอย่างมาก



ภาพที่ 2.6 ภาพรองเท้าที่เป็นสินค้าคงคลัง

ที่มา : <https://www.complex.com/sneakers/a/matt-welty/how-to-store-your-sneakers>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9 เสื้อผ้าคัสเทิม (Custom)

สินค้าแฟชั่นนั้นรองรับความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อผู้สวมใส่เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว โดยเสื้อผ้าคัสเทิมนี้ก็ เป็นหนึ่งในตัวเลือกให้ผู้สวมใส่สามารถจับจองและเลือกสรรเสื้อผ้าที่ไม่เหมือนใครได้ทั้งขึ้นอยู่กับความ พึงพอใจแก่ผู้สวมใส่แต่โดยพื้นฐานสินค้ารูปแบบนี้จะมีเพียงชิ้นเดียว ซึ่งต่างจากสินค้าที่เป็นระบบการ ผลิตแบบอุตสาหกรรม โดยการคัสเทิมนี้ก็มีหลากหลายรูปแบบทั้ง ปักชื่อ เนื้อผ้า รวมไปถึงลวดลาย ต่างๆบนสินค้า ฯลฯ



ภาพที่ 2.7 ภาพตัวอย่างเสื้อผ้าคัสเทิม

ที่มา : <https://www.vogue.co.th/vogue-shopping/article/rocheboyinterviewvogue>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.10 รองเท้าคัสเทิม (Custom)

สニーカーเองก็เป็นสินค้าที่มีการคัสเทิมเช่นเดียวกันไม่ต่างจากเสื้อผ้า เนื่องจากเป็นสินค้าแฟชั่นโดยรูปแบบของการคัสเทิมนั้นมีมากมายหลากหลาย ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ออกแบบ ซึ่งมีทั้ง การเปลี่ยนเชือก การวาดลวดลาย การพ่นสี ฯลฯ แต่โดยส่วนใหญ่รองเท้าที่คัสเทิมไม่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์เท่าที่ควรเท่าเสื้อผ้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการเพิ่มเติมลวดลายและเปลี่ยนสีของตัวสニーカーมากกว่า ในแบรนด์บางแห่งที่มีชื่อเสียงก็มีระบบการคัสเทิมสินค้าเช่นกัน แต่ไม่ได้รับการให้ความคิดสร้างสรรค์มากเท่าที่ควร



ภาพที่ 2.8 ภาพตัวอย่างของรองเท้าคัสเทิม

ที่มา : <https://www.highsnobility.com/p/custom-sneakers-good-bad-ugly/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

แบรนด์แพชั่น

3.1 แบรนด์คือ

แบรนด์ หมายถึง ตราสินค้า คือภาพลักษณ์และมุมมองความคิดที่ลูกค้ามีต่อบริษัท หรือ สินค้าและผลิตภัณฑ์ แบรนด์เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าสื่อสารผ่าน ชื่อ คำศัพท์ การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือ ประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำและจำแนก บริษัท สินค้า หรือ บุคคล ออกจากคู่แข่งได้

3.2 ประเภทของแบรนด์

การแบ่งประเภทของแบรนด์ สามารถแบ่งได้ตามรูปแบบของธุรกิจได้ดังนี้

- 1. Corporate Brand** คือ ระดับของความเป็นแบรนด์องค์กร สะท้อนภาพรวมของทั้งองค์กรประกอบกัน ตั้งแต่วิสัยทัศน์ ความเชื่อ ค่านิยม ที่หลอมรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายของ Corporate Brand ไม่ใช่แค่ลูกค้า แต่หมายรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ตั้งแต่พนักงานทั้งหมดในบริษัท คู่ค้าทางธุรกิจ ลูกค้า และส่วนที่เกี่ยวข้องอื่นๆ
- 2. Product Brand** คือ แบรนด์สินค้าที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อโดยตรงเช่น ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค, อสังหาริมทรัพย์ทั้งขายบ้าน คอนโด ทาวน์เฮาส์, โทรศัพท์มือถือ, คอมพิวเตอร์, เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น
- 3. Retail Brand** คือ แบรนด์ที่เป็นลักษณะการสร้างรายได้ด้วยการขยายสาขาของร้านค้ามีทั้งสินค้าที่เป็นของตนเองหรือไม่ก็ได้ อาทิ เช่น ห้างสรรพสินค้า, ร้านค้าปลีก, ร้านค้าส่ง, ร้านอาหาร, ร้านกาแฟ, Supermarket, ร้านหนังสือซึ่งในบางแบรนด์เป็นทั้งแบรนด์สินค้าและแบรนด์ร้านค้าในตัวด้วย เช่น ร้าน Apple Store เป็นทั้งแบรนด์สินค้าและแบรนด์องค์กร, ข้อสังเกตแบรนด์ร้านแฟชั่นมักจะเป็นชื่อเดียวกับแบรนด์สินค้า เช่น Zara, Uniqlo, H&M, LV, CK เป็นต้น
- 4. Service Brand** คือ แบรนด์ที่ทำธุรกิจหรือการสร้างรายได้จากค่าบริการบางประเภทมีหน้าร้านหรืออาคารสถานที่ เป็นต้นบางประเภทก็ไม่มีหน้าร้าน เช่น ธุรกิจคอนเสิร์ต, ธุรกิจโรงเรียน, ธุรกิจสปา, ธุรกิจบริการสาธารณะ, รถขนส่งสินค้า, รถไฟฟ้า และธุรกิจโรงแรม แม้กระทั่งธุรกิจที่ให้บริการของภาครัฐ เป็นต้น
- 5. Online Brand** คือ แบรนด์เว็บไซต์หรือ Application ที่สร้างธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในยุคใหม่ มีลักษณะการหารายได้แบบการเช่าใช้งานหรือในกลุ่ม Revenue แบบ Operate ที่เป็นที่ยอมรับแบบ Subscription หรือแบบการหารายได้แบบคิดค่าบริการตามจำนวนการขายผ่านแพลตฟอร์ม (Transaction fee) ซึ่งมีทั้งที่เป็นเว็บไซต์, Cloud และที่เป็น Application อาทิเช่น อาลีบาบา, Tinder (แอปหาคู่และเพื่อนรู้ใจ), AWS (Amazon web service), Netflix, Google เป็นต้น
- 6. Guarantee Brand** คือ แบรนด์การันตีหรือแบรนด์ที่ให้การรับรองเป็นแบรนด์ที่มีความพิเศษตรงที่มีบทบาทหน้าที่ไปสนับสนุนผู้อื่น โดยลักษณะรายได้เป็นค่าบริการที่เข้าไปตรวจสอบมาตรฐานหรือคุณสมบัติของสินค้าและบริการนั้นๆแบรนด์ในกลุ่มนี้มักเป็นแบรนด์ที่เป็นมาตรฐานจากองค์กรรัฐหรือเอกชน เช่น แบรนด์เชลล์ชวนชิม, แบรนด์มิชลินสตาร์, แบรนด์ EIA, แบรนด์ ออย. (องค์การอาหารและยา), แบรนด์ กลต., แบรนด์ ISO, เป็นต้น

3.3 ความแตกต่างของ Corporate Brand และ Product Brand

Corporate Brand ไม่ได้เน้นเรื่องของการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังมองถึงการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และมีการสร้างเรื่องราวต่างๆให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ผ่านกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ที่สร้างให้เกิดความผูกพันในใจ

Product Brand คือ ผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นของบริษัท หรือบริการต่างๆของบริษัท มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนที่มุ่งเน้นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร คือ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ พนักงาน ทีมงานขาย ทีมสนับสนุนการตลาด ที่จะช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์และทำการตลาดให้เข้าถึงและตอบโจทย์ผู้บริโภค กระบวนการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะมีวงจรที่ชัดเจน บางผลิตภัณฑ์ขายได้เฉพาะบางช่วง บางผลิตภัณฑ์ต้องมีการกำหนดแผนการขายเป็นรายเดือน รายไตรมาส หรือรายปี หากสินค้าไหนไม่สามารถทำกำไร ก็อาจต้องปิดตัวหรือทำผลิตภัณฑ์อื่นๆมาทดแทน เวลาโปรโมทก็โปรโมทเป็นรายผลิตภัณฑ์ เช่น Diet Coke, KitKat, Iphone, IPAD

จะเห็นได้ว่าทั้ง 2 ระดับ มีความแตกต่างกันในหน้าที่อย่างชัดเจน แต่ก็มีความสอดคล้องที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ โดย Corporate Brand ถือเป็นกลยุทธ์ระดับองค์กรที่ต้องมีการกำหนดทิศทางของธุรกิจอย่างชัดเจน ซึ่งจะเกิดจากการคิดวางแผนผลิตภัณฑ์ เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มตามกลยุทธ์ที่ได้ตั้งไว้ ความเสี่ยงของ Product Brand ขึ้นร้ายแรงที่สุด อาจเป็นการที่ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ถ้าไม่พัฒนาสินค้าให้ตอบสนองลูกค้า ก็อาจจะสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์ได้ดีกว่า จะไม่กระทบไปถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆโดยตรง แต่หากระดับของ Corporate Brand มีปัญหาหรือมีข่าวเสียหายๆขึ้นมา อาจทำให้องค์กรทั้งองค์กรลุ่มถั่งย็น และต้องใช้ระยะเวลาในการเยียวยาที่นานมาก อาจส่งผลกระทบต่อทุกๆผลิตภัณฑ์ขององค์กรเลยก็ได้

3.4 ความสำคัญของแบรนด์องค์กร

การสร้างแบรนด์องค์กรมีความสำคัญ เนื่องจากช่วยให้สามารถกำหนดบุคลิกภาพ ลักษณะ ค่านิยม และวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ การทำเช่นนี้อาจทำให้ลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ มากกว่าของแบรนด์อื่น ๆ ในท้องตลาด เพราะพวกเขาชื่นชมจุดประสงค์ของคุณ เชื่อมั่นในธุรกิจ ความสัมพันธ์ทำให้สามารถใช้การตลาดทางอารมณ์ ในการผลักดันให้ลูกค้าวางใจ และภักดีต่อบริษัทของคุณ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะนำไปสู่การสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง และนอกจากนี้ยังทำให้มี รายได้ที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

3.5 ความสำคัญของโลโก้แบรนด์

เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ของเราได้ และโลโก้ที่ดีจะต้องยืดหยุ่น อยู่ได้หลายๆที่ และเหมาะสมเมื่อถูกวางไว้บนสินค้า

3.6 ลักษณะสินค้าคัสตอม (Custom) ของแบรนด์อื่นๆ

สินค้าหลายๆแบรนด์ที่ยกตัวอย่างมานี้ ในส่วนของสินค้าคัสตอม (Custom) ส่วนใหญ่จะใช้ โมเดลแบบเดิมในส่วนของการตกแต่งและออกแบบจะไม่ได้แสดงออกถึงอัตลักษณ์ของผู้สวมใส่มากนัก



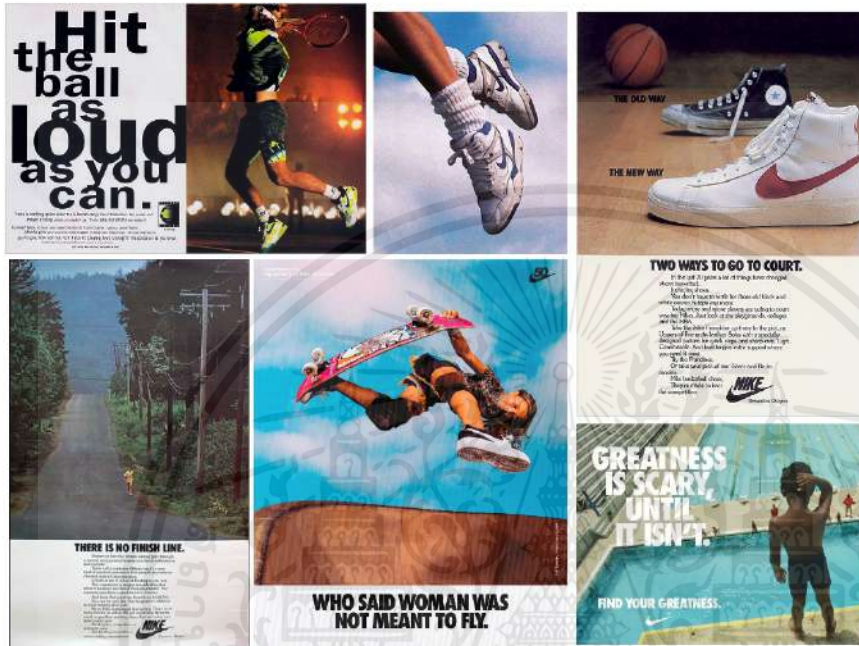
ภาพที่ 3.1 ภาพตัวอย่างของรองเท้าคัสตอมของแบรนด์อื่นๆ

ที่มา : <https://grailify.com/en/nike-by-you-design-your-own-sneakers>

3.7 รูปแบบการโฆษณาและแนวทางของแบรนด์อื่นๆ
 ข้าพเจ้าได้ศึกษาการโฆษณาและแนวทางของแบรนด์อื่นๆดังนี้

NIKE

KEYWORD : JUST DO IT , PLUS ULTRA

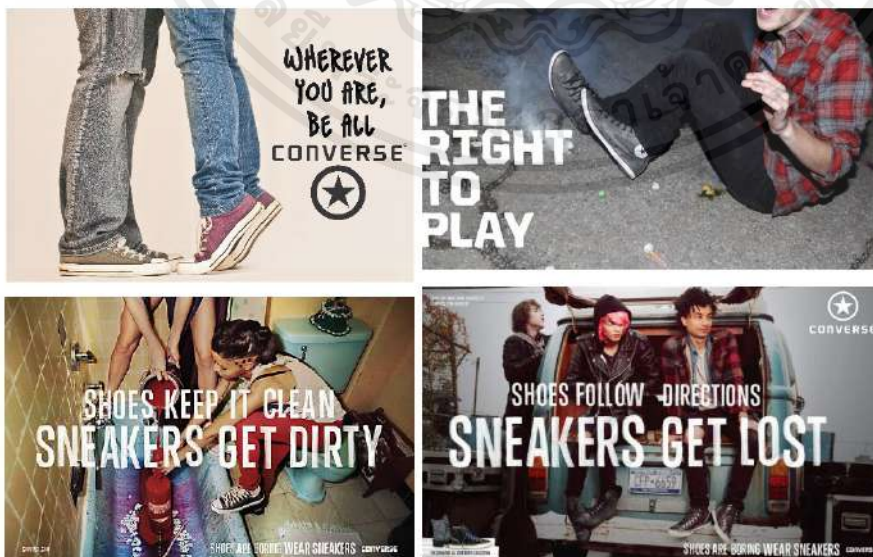


- ใช้ภาพถ่ายจริง
- เน้นไปทางกีฬา / กิจกรรมที่ท้าทาย
- แสดงออกผ่านมุขล้อ
- แสดงถึงความเป็นไปได้ และในการเอาชนะตัวเอง

ภาพที่ 3.2 ภาพตัวอย่างโฆษณาและแนวทางของแบรนด์ NIKE

CONVERSE

KEYWORD : BE YOURSELF , EVERY WHER EVERY TIME



- นำเสนอความเป็นตัวเอง
- การไม่ดำเนินตามชนบ
- สนุก/กลัว/รู้กลัวลอง
- ทุกที่ทุกเวลา

ภาพที่ 3.3 ภาพตัวอย่างโฆษณาและแนวทางของแบรนด์ CONVERSE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

VANS

KEYWORD : CLASSIC , ACTIVE , EXCITED



ภาพที่ 3.4 ภาพตัวอย่างโฆษณาและแนวทางของแบรนด์ VANS

SWEAR LONDON

KEYWORD : INDEPENDENT , UNIQUE



- นำเสนอความเป็นตัวของตัวเอง
- โดดเด่น / ไม่เหมือนใคร
- แข็งแรง
- จัดจ้าน
- แตกต่างแตกต่างตัว

ภาพที่ 3.5 ภาพตัวอย่างโฆษณาและแนวทางของแบรนด์ SWEAR LONDON

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ที่บริษัทเรจินเนชั่นส์ จำกัด ขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

แรงบันดาลใจ

4.1 ดนตรี Alternative

อลเทอร์นาทิฟร็อก (อังกฤษ: alternative rock ในบางครั้งอาจเรียกว่า ดนตรีอลเทอร์นาทิฟ (alternative music), ออลต์-ร็อก (alt-rock) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า ออลเทอร์นาทิฟ) เป็นแนวเพลงร็อกที่เกิดขึ้นจากเพลงใต้ดินอิสระในคริสต์ทศวรรษ 1980 และเริ่มได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในคริสต์ทศวรรษ 1990 ทั้งนี้ คำว่า "อลเทอร์นาทิฟ" นั้นหมายถึง ความแตกต่างด้านแนวเพลงจากดนตรีร็อกกระแสหลัก ความหมายของคำนี้แต่เดิมกว้างกว่านี้ คือหมายถึงยุคของนักดนตรี ไปจนถึงแนวเพลงหรืออาจเป็นแค่ทำงานอิสระ กลุ่มคนที่ทำงานแบบดีไอวายในแนวฟังก์ร็อก ซึ่งในปลายคริสต์ทศวรรษ 1970 นี้เองได้ปูพื้นฐานให้กับดนตรีอลเทอร์นาทิฟ[5] ในเวลานี้เอง "อลเทอร์นาทิฟ" ล้วนอธิบายว่าหมายถึงดนตรีจากศิลปินร็อกใต้ดินที่ได้เป็นที่รู้จักในกระแสหลัก หรือดนตรีประเภทไหนก็ตาม ไม่ว่าจะใช้ร็อกหรือไม่ ที่สืบทอดมาจากดนตรีฟังก์ร็อก (ตัวอย่างเช่น ฟังก์ นิวเวฟ และโพสต์ฟังก์)

อลเทอร์นาทิฟร็อก มีความหมายครอบคลุมถึงดนตรีที่แตกต่าง ในแง่ของชาวดังเพลง บริบททางสังคม และรากเหง้าท้องถิ่น เมื่อสิ้นสุดคริสต์ทศวรรษ 1980 นิตยสารและซีน (Zine), สถานีวิทยุในวิทยาลัย และการพูดแบบปากต่อปากนี้เองที่ทำให้แนวโน้มโดดเด่นขึ้นมาและถือเป็นจุดเด่นความหลากหลายของอลเทอร์นาทิฟร็อก ยังช่วยให้กำหนดนิยามแนวเพลงที่แตกต่างให้ชัดเจน (กระแสดนตรี) เช่น นอยส์ป๊อป, อินดีร็อก, กรันจ์ และซูเกซ แนวเพลงย่อยจำพวกนี้ส่วนใหญ่แล้วจะประสบความสำเร็จในกระแสหลักได้เพียงเล็กน้อยและมีไม่กี่วง อย่าง ฮุสเกอร์ดู และ อาร์.อี.เอ็ม. ที่ได้เซ็นสัญญากับค่ายใหญ่ แต่วงอลเทอร์นาทิฟส่วนใหญ่แล้วจะประสบความสำเร็จด้านยอดขายที่ค่อนข้างจำกัดเมื่อเทียบกับแนวร็อกอื่น ๆ และดนตรีป๊อปในช่วงนั้น วงส่วนใหญ่จะเซ็นสัญญากับค่ายเพลงอิสระและได้รับความสนใจจากวิทยุที่เปิดเพลงกระแสหลัก ไทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ เพียงเล็กน้อย และจากการแจ้งเกิดของวงเนอร์วานาและคานิยมในกระแสเพลงกรันจ์และบริตป๊อปในคริสต์ทศวรรษ 1990 ออลเทอร์นาทิฟร็อกก็สามารถก้าวสู่ดนตรีกระแสหลัก มีวงอลเทอร์นาทิฟหลายวงประสบความสำเร็จ

ซึ่งในประเทศไทยก็มีหลายวงที่ได้รับแรงบันดาลใจจากดนตรีประเภทนี้ และส่งผลให้เกิดศิลปินดังเช่น



ภาพที่ 4.1 ภาพ ของวง Modern dog

ที่มา : <https://thematter.co/entertainment/moderndog-interview/9733>



ภาพที่ 4.2 ภาพ ของวง อพาร์ทเมนต์ คุณน้า

ที่มา : <https://www.fmone1035.com/news->

[event/%E0%B8%AD%E0%B8%9E%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%95%E0](https://www.fmone1035.com/news-event/%E0%B8%AD%E0%B8%9E%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%95%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%8C%E0%B8%84%E0%B8%B8%E0%B8%93%E0%B8%9B%E0%B9%89%E0%B8%B2-%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%A0)

[B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%8C%E0%B8%84%E0%B8%B8](https://www.fmone1035.com/news-event/%E0%B8%AD%E0%B8%9E%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%95%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%8C%E0%B8%84%E0%B8%B8%E0%B8%93%E0%B8%9B%E0%B9%89%E0%B8%B2-%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%A0)

[E0%B8%93%E0%B8%9B%E0%B9%89%E0%B8%B2-](https://www.fmone1035.com/news-event/%E0%B8%AD%E0%B8%9E%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%95%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%8C%E0%B8%84%E0%B8%B8%E0%B8%93%E0%B8%9B%E0%B9%89%E0%B8%B2-%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%A0)

[%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%A0](https://www.fmone1035.com/news-event/%E0%B8%AD%E0%B8%9E%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%95%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%8C%E0%B8%84%E0%B8%B8%E0%B8%93%E0%B8%9B%E0%B9%89%E0%B8%B2-%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%A0)



ภาพที่ 4.3 ภาพ ของ PALMY

ที่มา : <https://mgronline.com/entertainment/detail/9600000083842>

4.2 แรงบันดาลใจในคอลเลคชั่น

ได้แรงบันดาลใจมาจากสำนวนที่ว่า “ To put yourself in one's shoes : หมายถึงการที่ให้เราลองคิดในมุมมองของคนคนนั้นดูว่าทำไมเค้าถึงทำแบบนั้น หรือถ้าเราเป็นเค้า เราจะคิด/จะตัดสินใจยังไง” รวมถึงประโยคในภาพยนตร์เรื่อง Forrest Gump แม่ของฟอเรสต์บอกฟอเรสต์ว่า “เวลาคุณให้ดูที่รองเท้า แล้วเราจะรู้ที่มาที่ไปของเขาดี” นั่นเพราะว่าสิ่งของอะไรย่อมสะท้อนถึงนิสัยและวินัยของคนใช้งาน เช่น ช่างไฟฟ้ารองเท้าแบบหนึ่ง นักวิ่งรองเท้าแบบหนึ่ง เป็นต้น

จึงนำไปสู่เรื่องราวหลังเวทีของศิลปินแต่ละท่าน ซึ่งจากการศึกษาข่าวเจ้าได้ตกตะกอนเรื่องความแตกต่างในเรื่องราวขณะทำหน้าที่ ศิลปินบนเวที กับ การเป็นมนุษย์ที่ไม่ได้ทำหน้าที่ศิลปินนอกเวที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ทำไมต้องเป็น BACKSTAGE LOVE

BACKSTAGE = เรื่องราวที่ไม่เคยบอก

LOVE = ความรัก

BACKSTAGE LOVE เป็นคอลเลกชันที่พูดถึงความชอบหรือความรักในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแสดงออกผ่านการออกแบบและตัดเย็บ ซึ่งการออกแบบนั้น คงอัตลักษณ์ของผู้สวมใส่คนนั้นๆไว้

KEYWORD : INDEPENDENT , LOVE , PASSION

4.4 เรื่องราวที่หิบบกและบันดาลใจ

เลือกหิบบกเรื่องราวหลังเวทีของศิลปินแต่ละท่าน ซึ่งจากการศึกษาซ้ำพเจ้าได้ตกตะกอนเรื่องความแตกต่างในเรื่องราวขณะทำหน้าที่ ศิลปินบนเวที กับ การเป็นมนุษย์ที่ไม่ได้ทำหน้าที่ศิลปินนอกเวที รวมถึงเรื่องราวผ่านมุมมองของผู้ออกแบบเอง ที่เชื่อมโยงและสอดคล้องกับบทเพลงที่เป็นผลงานของศิลปินแต่ละท่านด้วย

INSPIRATION

COLLECTION - BACKSTAGE LOVE



รณชัย อุษชิน

ชื่อ : รณชัย อุษชิน / ปิวด โมเดิร์นด็อก
ศิลปิน / นักดนตรี / นักออกแบบ

KEYWORD : EXPRESSION , FUN , REBEL



ตุล ไหวทธรเกียรติ

ชื่อ : ตูล ไหวทธรเกียรติ , ตูล อพาร์ตเมนต์คุณป้า
ศิลปิน / นักดนตรี / นักกีตาร์ / ดีเจ / นักเขียน / นักลงทุน

KEYWORD : THINKER , FUZZ , ROMANTIC



อีฟ ปานเจริญ

ชื่อ : อีฟ ปานเจริญ , ปาล์มมี
ศิลปิน / นักดนตรี / ครู

KEYWORD : FREE SPIRIT, ENERGETIC

ภาพที่ 4.4 ภาพรวมของศิลปินที่เลือกหิบบกมาเป็นแรงบันดาลใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดร่วม



รนชัย อูชชิน



ศุล ไททูลเกียรติ



อีฟ ปานเจริญ

CONTRAST , INDEPENDENT , ICONIC

ขัดแย้ง

อิสระ , ปัจเจก

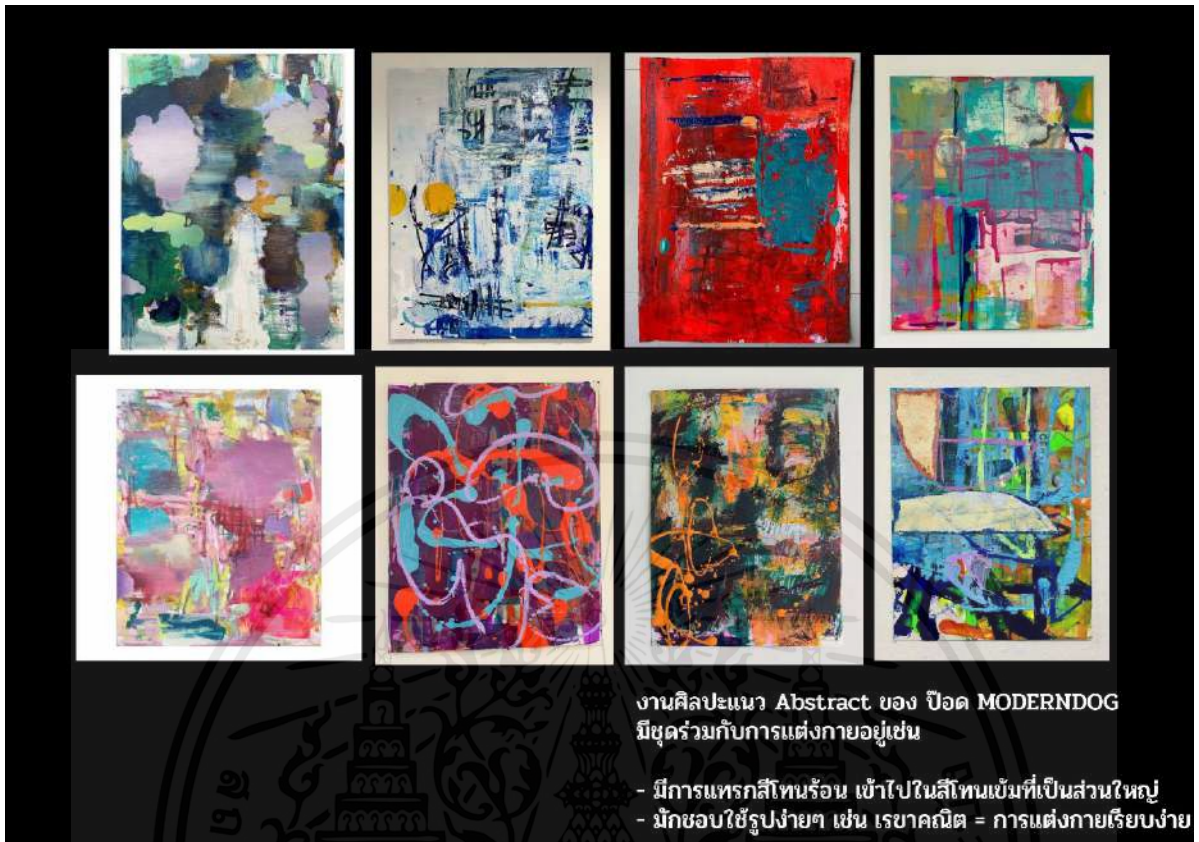
แบบอย่าง

ภาพที่ 4.5 ภาพที่แสดงถึงจุดเชื่อมโยงของศิลปินที่เลือกหยิบยกมาเป็นแรงบันดาลใจ



เอกภพเป็นเอกภพที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อคุณเห็นแบบฉบับของศิลปินที่นำคำ

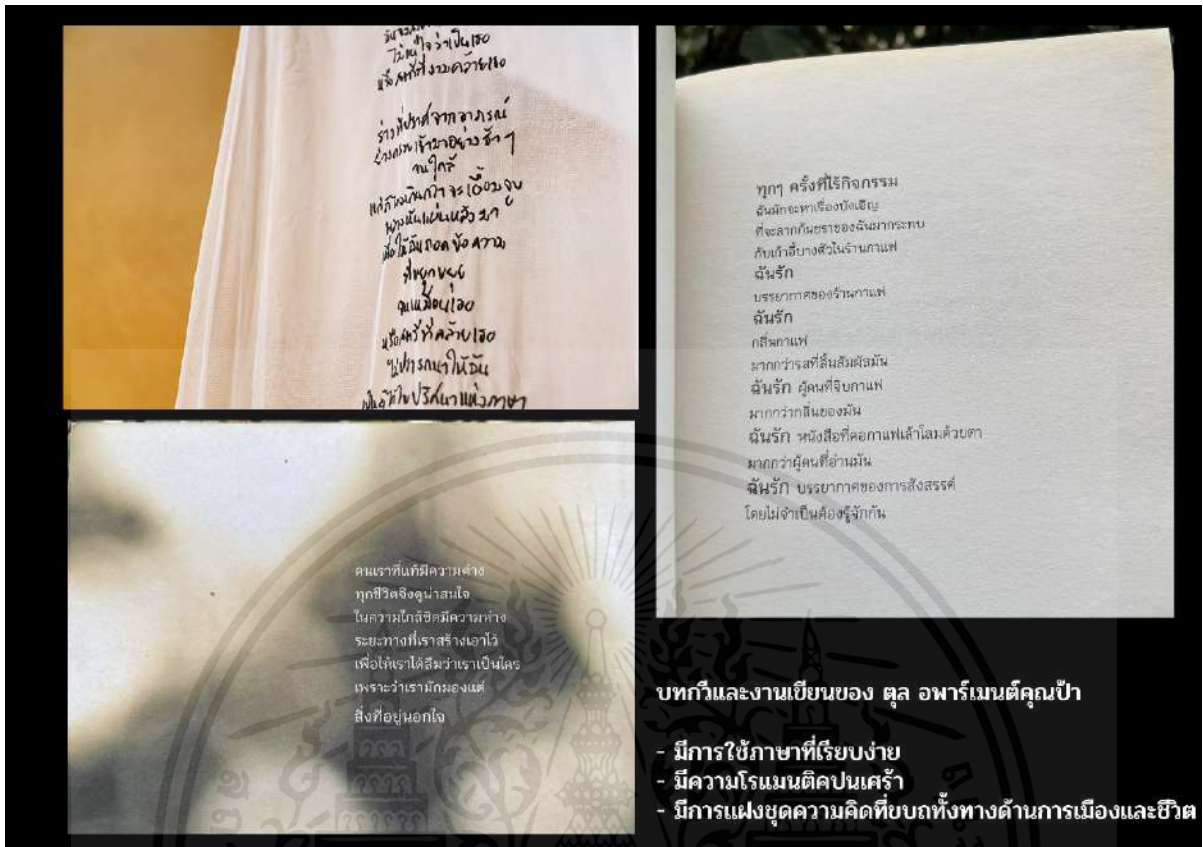
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรณีไปใช้
ภาพที่ 4.6 ภาพที่แสดงถึงสไตล์และอิทธิพลรวมถึงรองเท้าที่ใส่บ่อยของ ป๊อด โมเดิร์นด็อก



ภาพที่ 4.7 ภาพที่แสดงถึงข้อมูลจากการศึกษางานศิลปะแนวเพ้นต์ติ้งของ ป๊อด โมเดิร์นด็อก



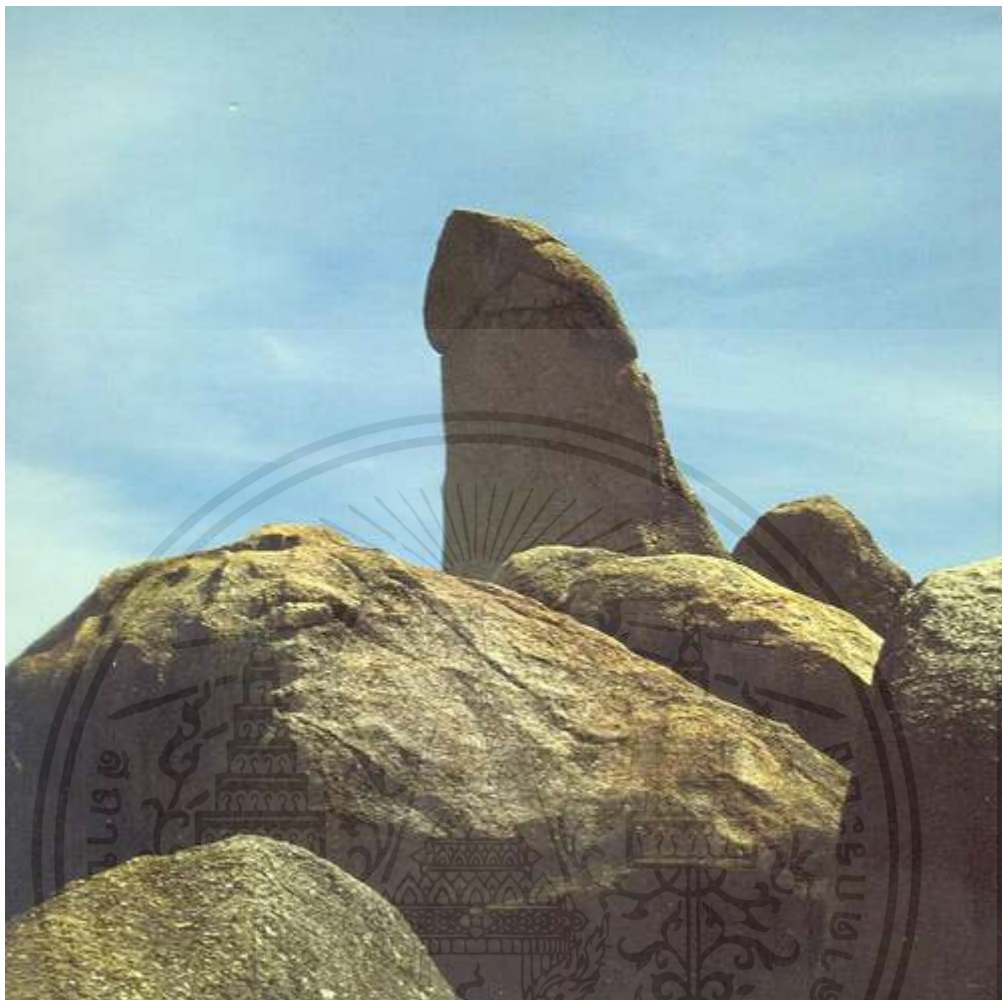
เอกสารนี้เป็นเอกสารทสจวนไวสาหรับการเซางานเพอการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตเหนาไปเซาประเอยชนดานการค้ำ
ไม่ว่ากรณี ภาพที่ 4.8 ภาพที่แสดงถึงสไตล์ลิ่งและอิทธิพลรวมถึงรองเท้าที่ใส่บ่อยของ ตูล อพาร์เมนต์คุณป้า



ภาพที่ 4.9 ภาพที่แสดงถึงข้อมูลจากการศึกษางานเขียนหนังสือ กวีของ ตลุ อพาร์ทเมนต์คุณป้า



ภาพที่ 4.10 ภาพที่แสดงถึงสไตล์และอิทธิพลรวมถึงรองเท้าที่ใส่บ่อยของ PALMY ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.11 ภาพที่อัลบั้ม หิงนิงนอย ของโมเดิร์นด็อกที่มีเพลง เสน่หา

ที่มา :

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%97%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%A2>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การวิเคราะห์และสรุปข้อมูล

5.1 แนวคิดของโครงการ

สืบเนื่องจากขยะแฟชั่นในปัจจุบันที่มากขึ้นเหลือ ข้างเจ้าจึงเลือกรองเท้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของขยะแฟชั่นสามารถนำมาต่อยอดเป็นรองเท้าคู่มือใหม่ได้ผ่านกระบวนการออกแบบและศิลปะเพื่อให้เกิดเป็นผลงานศิลปะแนวทางใหม่

5.2 ทำไมถึงต้องเป็นรองเท้า

เลือกรองเท้าเป็นเครื่องนุ่งห่มอีกประเภทที่ถูกมองข้าม และถูกใช้งานคุ้มค่าน่ามากกว่า เครื่องนุ่งห่ม ประเภทอื่นๆ ทั้งยังขาดการนำมาประดิษฐ์หรือใช้ความสร้างสรรค์น้อยกว่า เครื่องนุ่งห่ม ประเภทอื่นๆ ข้างเจ้าเล็งเห็นปัญหาดังกล่าวจึงมีแนวคิดที่สามารถนำมาต่อยอดในการออกแบบ ผลงานสินค้าในแบรนด์ " SHOES-ROT (ชูส์-รส) "

5.3 ที่มาของชื่อแบรนด์

ชู = ทำให้ดีขึ้น , บำรุงให้ดีขึ้น

รส = รสนิยม / รสชาติที่หลากหลาย

SHOES = รองเท้า

ROT = เน่า , เปื่อย

SHOES.ROT (ชูส์-รส) = เป็นแบรนด์ที่นำรองเท้าที่ผ่านการใช้งานหรือเป็นสินค้าค้างสต็อกมาผ่านกระบวนการออกแบบและศิลปะ โดยนำเสนอผ่านการออกแบบและตัดเย็บ ซึ่งคงไว้ด้วยอัตลักษณ์ของผู้สวมใส่

5.4 อัตลักษณ์ของแบรนด์

REUSE = นำกลับมาใช้ซ้ำ

RECYCLE = นำกลับมาใช้ใหม่

REBUILD = นำกลับมาสร้างใหม่

ตัวแบรนด์จะเป็นการนำรองเท้าที่ผ่านการใช้งานหรือสินค้าค้างสต็อกมาผ่านกระบวนการผลิตตามรูปแบบของแบรนด์ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและนำเสนอรูปแบบแฟชั่นใหม่"

5.5 หมายเหตุของแบรนด์

โดยจุดมุ่งหมายเพื่อตระหนักถึงเรื่องขยะแฟชั่น ที่มีอยู่จำนวนมาก และเพิ่มมูลค่าสินค้าที่ผ่านการใช้งานหรือสินค้าคงคลัง

5.6 คุณค่าของแบรนด์

ตัวแบรนด์จะเป็นการนำร่องเท่าที่ผ่านการใช้งานหรือสินค้าคงคลัง มาผ่านกระบวนการผลิต ตามรูปแบบของแบรนด์ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและนำเสนอรูปแบบแฟชั่นใหม่รวมถึงตอบสนองกลุ่มคนที่มีแนวคิดอยากหลุดจากวงจร การบริโภคสินค้าในรูปแบบ FAST FASHION

5.7 ภาพลักษณ์ของแบรนด์

ตัวแบรนด์จะมีความสุข จริงจัง จัดจ้าน มีความมั่นใจในตัวเองสูง ขบถ กล้าที่จะทำ กล้าที่จะลอง รวมถึงพร้อมจะนำเสนอความคิดสร้างสรรค์อย่างเต็มที่

5.8 หมายเหตุสินค้าและระดับของแบรนด์

เป็นแบรนด์รองเท้าแนว Exotic - Street brand มีเอกลักษณ์และตัวตนที่ชัดเจนวางขายตามห้างหรือร้านค้าที่รวบรวมรองเท้า streetwear อยู่ตามแหล่งย่านค้าที่วัยรุ่นชุกชุม ราคาเริ่มต้นที่ 6,000 - 12,000 ขึ้นไป ราคาขึ้นอยู่กับการออกแบบและวัสดุเป็นแบรนด์รองเท้าที่มีความเฉพาะทาง และกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน

5.9 หมายเหตุสินค้าและระดับของแบรนด์

- เอกลักษณ์และความแตกต่างของแบรนด์
- เป็นแบรนด์รองเท้าแนว Exotic - Street brand
- มีเอกลักษณ์และตัวตนที่ชัดเจน
- มีราคาค่อนข้างสูงและเจาะกลุ่มลูกค้าชัดเจน
- เป็นแบรนด์รองเท้าที่มีความเฉพาะทาง ไม่ซ้ำใคร ด้วยแนวทางของสินค้าเป็นการผลิตแบบ MADE TO ORDER / CRAFT MADE
- ตัวแบรนด์สามารถแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ที่อยู่บนสินค้าได้เต็มที่
- ต่างจากแบรนด์อื่นๆที่มีสินค้า Customize แต่โมเดลของสินค้าเป็นรูปแบบเดิม

5.10 กลุ่มเป้าหมาย

- อายุ 25 - 35 ปี
- ทุกเพศ
- รายได้ 25,000 - 40,000 บาท หรือขึ้นไป
- ลักษณะการแต่งกาย มีความชื่นชอบในการแต่งตัวแนว streetwear สนุกสนานและชื่นชอบที่ได้เลือกเครื่องนุ่งห่มที่เข้ากับตัวเอง
- มีความสนใจในแฟชั่นและงาน CUSTOMIZE
- มีประสบการณ์ในการเลือกสรรเสื้อผ้าและสินค้าเพื่อไปตอบรับกับความชอบและวิถีของตนเอง
- ลักษณะนิสัย มีความมั่นใจในตัวเองสูง ชอบงานศิลปะหรืองานสร้างสรรค์ สนุกสนาน จริงจัง ชื่นชอบรองเท้าผ้าใบ หรือ SNEAKER หรือผลงานแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์
- อาศัยอยู่ในเมืองหลวง กรุงเทพฯ ปริมณฑล

5.11 แนวทางการออกแบบ (Mood and Tone)

ในขั้นแรกได้มีการวางรูปแบบของ Mood and Tone หลังจากสรุปข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้แนวทางการส่งเสริมไปกับหัวข้อ แนวทางการออกแบบและแนวทางของแบรนด์

MOOD AND TONE

KEYWORD : INDEPENDENT , CONFIDENTIAL , PARADOX



ภาพที่ 5.1 ภาพ แนวคิดของ Mood and Tone

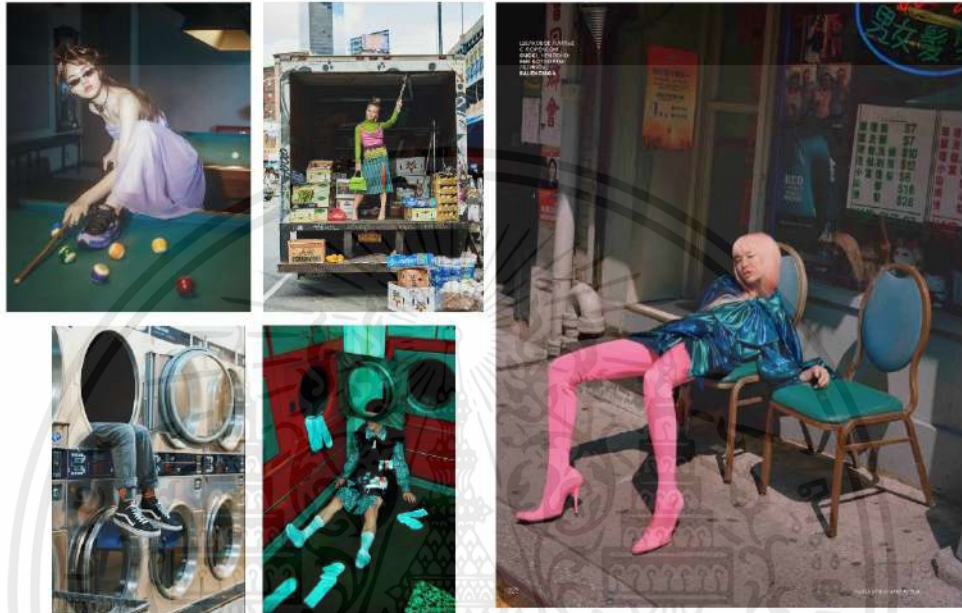
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.12 แนวทางการกำกับศิลป์ (Art Direction)

ได้มีการวางรูปแบบของ Art Direction ไว้ 4 แนวทาง เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางของแบรนด์และสินค้าของทางแบรนด์เพื่อสื่อสารให้เข้าใจได้ง่ายมาที่สุด

ART DIRECTION 01

WEIRD IS A NEW NORMAL



ภาพที่ 5.2 ภาพ แนวคิดของ Art Direction แบบที่ 1

ART DIRECTION 02

TRY MY SHOES



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามภาพที่ 5.3 ภาพ แนวคิดของ Art Direction แบบที่ 2 ทุกระหว่างที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

การออกแบบ

6.1 แนวทางการออกแบบ

จากการศึกษาข้อมูลในหลายๆด้าน แนวทางการออกแบบของแบรนด์ ได้ทำการออกแบบให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ภาพลักษณ์และแนวทางของแบรนด์ แต่คงไว้ด้วยกลิ่นอายของความเป็น Streetwear

และได้นำแนวทางของ Art direction ที่น่าสนใจ มาร่วมกับการประกอบให้มีความน่าสนใจ จึงได้มีการเลือกแนวทางการการออกแบบด้วย ปรับใช้ Art Direction ในรูปแบบที่ 1 และ Art Direction รูปแบบและที่ 2 เข้าไปช่วยสร้างความน่าสนใจยิ่งขึ้นให้กับตัวแบรนด์

ART DIRECTION 01

WEIRD IS A NEW NORMAL

ART DIRECTION 02

TRY MY SHOES



ภาพที่ 6.1 ภาพ Art Direction ที่ 1 และ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2 แนวทางการออกแบบโลโก้

6.2.1 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 1

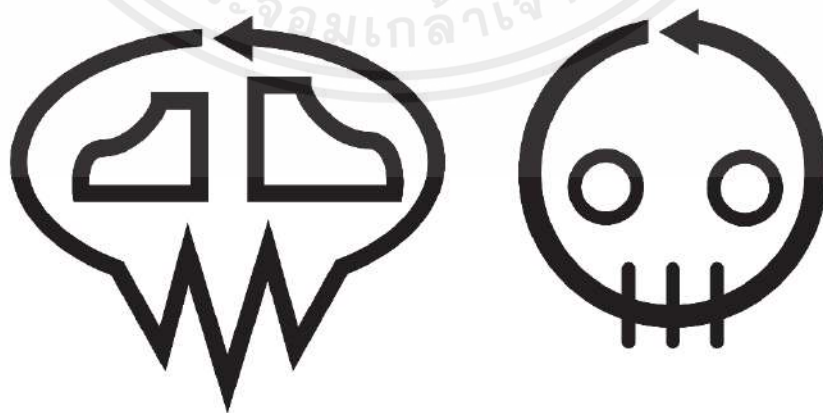
ใช้แนวความคิดการออกแบบที่สอดคล้องกับคำว่า Recycle โดยแบ่งเป็น 3 แนวทาง

6.2.1.1 แนวทางที่ 1

แนวความคิดโดยใช้ สัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของ “Recycle” กับแทนค่าของที่ทิ้งหรือไม่ได้รับ”การใช้งานแล้วเหมือนสิ่งของที่ตายไปแล้ว โดยแทนด้วย “หัวกระโหลก”



ภาพที่ 6.2 : ภาพแนวความคิดการออกแบบโลโก้แนวทางที่ 1



เอกสารนี้เป็นเอกสารภาพที่ 6.3 : ภาพโลโก้ที่ออกแบบจากแนวความคิดการออกแบบโลโก้แนวทางที่ 1 นี้ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2.1.2 แนวทางที่ 2

แนวความคิดโดยใช้ สัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของ “Recycle” กับแทนค่าการเกิดใหม่ของของที่ทิ้งหรือไม่ได้รับการใช้งานแล้วให้ ดีขึ้น แข็งแรงขึ้น โดยแทนด้วย “นกฟีนิกซ์”



ภาพที่ 6.4 : ภาพแนวความคิดการออกแบบโลโก้แนวทางที่ 2

ภาพที่ 6.5 : ภาพโลโก้ที่ออกแบบจากแนวความคิดการออกแบบโลโก้แนวทางที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2.1.3 แนวทางที่ 3

แนวความคิดโดยใช้ สัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของ “Forward” หรือ “Recycle” การมุ่งไปข้างหน้าซึ่งแสดงออกถึง ดีขึ้น ก้าวหน้าขึ้น เพื่อสอดคล้องกับการออกแบบและสร้างสรรค์สินค้ามือสองที่ไม่ได้ใช้งานแล้วให้กลับมาใช้งานได้และมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น กับตัวอักษร “S” ซึ่งมาจากคำว่า “Shoes” ซึ่งแปลว่ารองเท้า



ภาพที่ 6.6 : ภาพแนวความคิดการออกแบบโลโก้แนวทางที่ 3

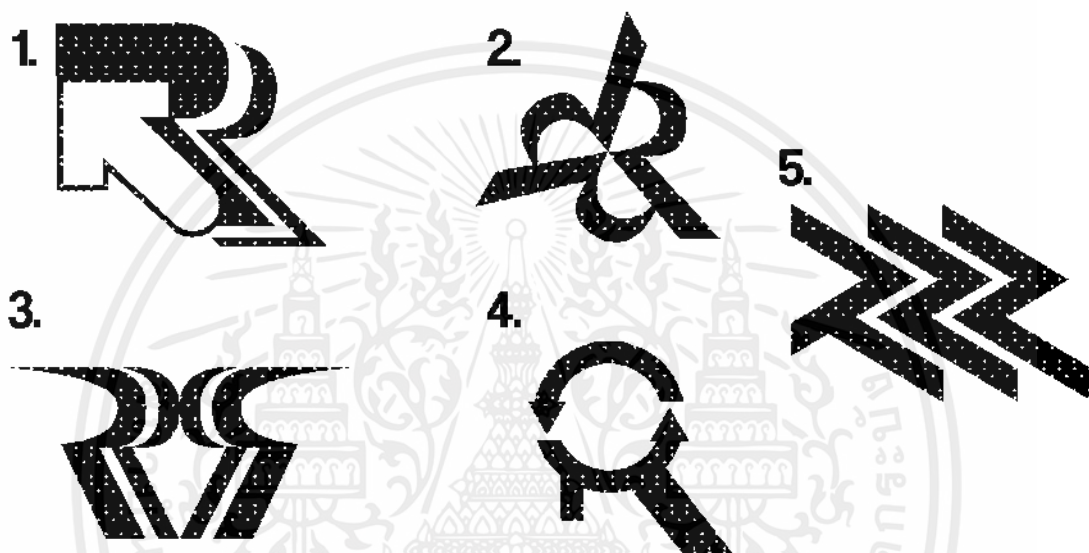
ภาพที่ 6.7 : ภาพโลโก้ที่ออกแบบจากแนวความคิดการออกแบบโลโก้แนวทางที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2.2 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2

ใช้แนวความคิดการออกแบบที่แสดงออกถึง แนวคิด 3R ของตัวแบรนด์ (REUSE , RECYCLE , REBUILD)

LOGO DESIGN



ออกแบบเพื่อแสดงออกถึง แนวคิด 3R ของตัวแบรนด์ (REUSE , RECYCLE , REBUILD)

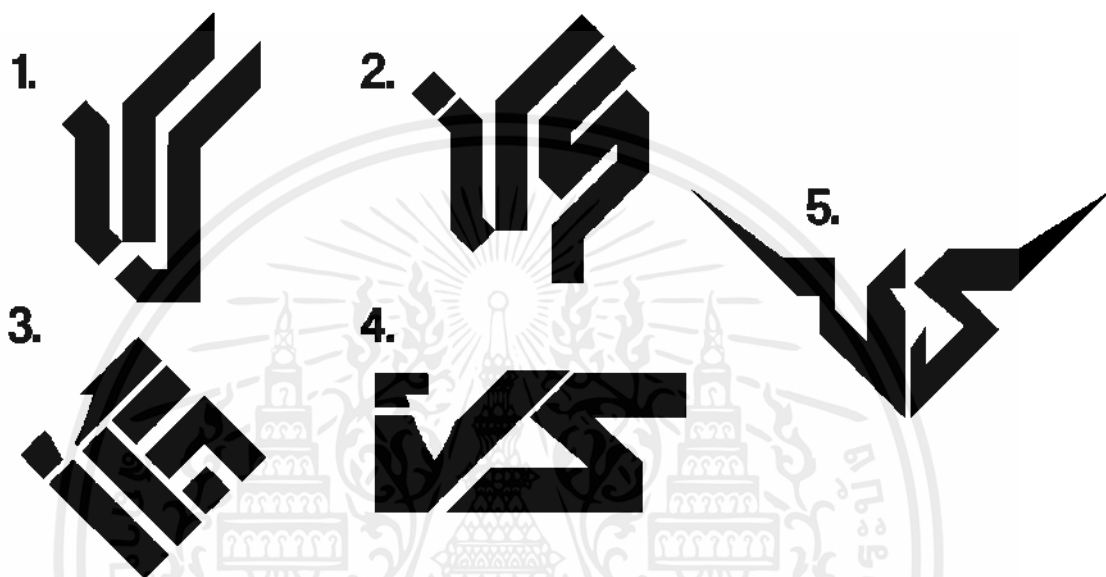
ภาพที่ 6.8 ภาพโลโก้ที่ออกแบบจากแนวคิด 3R ของตัวแบรนด์ (REUSE , RECYCLE , REBUILD)

จากการออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2

6.2.3 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 3

ใช้แนวคิดการออกแบบที่แสดงออกถึง ความแข็งแรงผสมความ street โดยใช้แกนหลักเป็นรูปแบบตัวหนังสือ GEOMETRIC

LOGO DESIGN



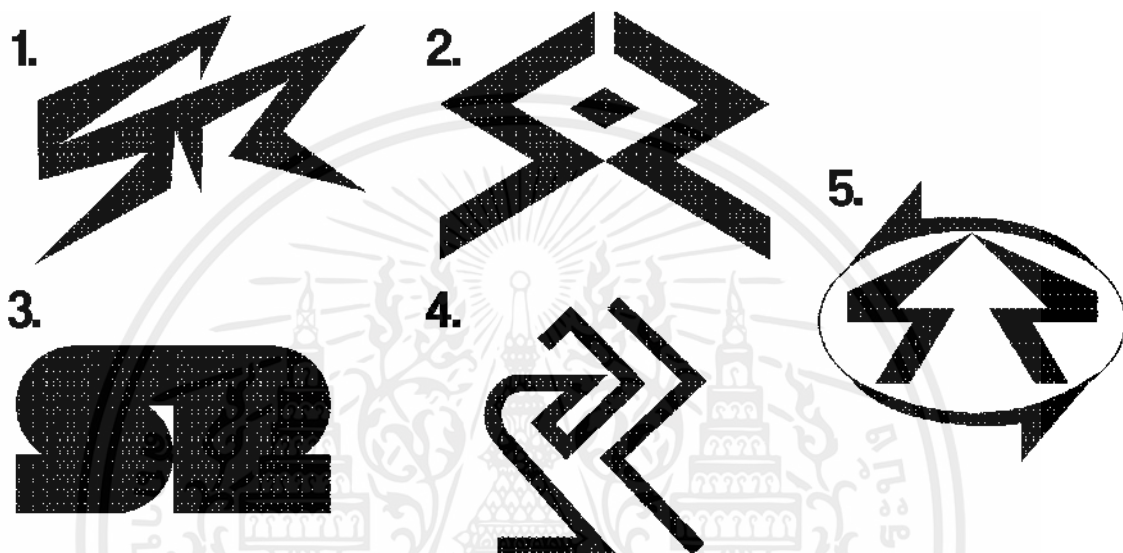
ทำการออกแบบให้มีความแข็งแรงผสมความ street โดยใช้แกนหลักเป็นรูปแบบตัวหนังสือ GEOMETRIC

ภาพที่ 6.9 : ภาพโลโก้ที่ออกแบบจากแนวคิด โดยใช้รูปแบบตัวหนังสือ GEOMETRIC จากการออกแบบโลโก้ครั้งที่ 3

6.2.4 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 4

ใช้แนวคิดทำการออกแบบให้มีความเรียบง่ายและพุ่งทะยานรวมถึงสอดคล้องกับแนวทางของแบรนด์ที่มีความแข็งแรงผสมความ street

LOGO DESIGN



ทำการออกแบบให้มีความเรียบง่ายและพุ่งทะยานรวมถึงสอดคล้องกับแนวทางของแบรนด์ที่มีความแข็งแรงผสมความ street

ภาพที่ 6.10 : ภาพโลโก้ที่ออกแบบจากแนวคิด ให้มีความเรียบง่ายและพุ่งทะยาน รวมถึงสอดคล้องกับแนวทางของแบรนด์ที่มีความแข็งแรงผสมความ street ออกแบบโลโก้ครั้งที่ 4

6.2.5 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 5

ใช้แนวคิดทำในการออกแบบโลโก้ครั้งที่ 4 โดยเลือกชิ้นหมายเลข 1 มาทำการปรับปรุงและต่อยอดตัวชิ้นงานโลโก้ให้สมบูรณ์



.ภาพที่ 6.12 : ภาพโลโก้อธิบายที่ผ่านการปรับปรุงและสรุปผลแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3 แนวทางการออกแบบรองเท้า

6.3.1 การออกแบบรองเท้าคู่ที่ 1

ใช้แนวความคิดการออกแบบที่สอดคล้องกับแนวความคิดของคอลเลคชั่น Backstage Love ซึ่งโดยให้คู่นี้เป็นตัวแทนเรื่องราวของ ป๊อด โมเดิร์นด็อก ข้าพเจ้าให้คำนิยามว่า " เด็กชายที่เป็นตัวแทนของทางเลือกที่ไม่ตามขนบ และมีความสุขกับเส้นทางที่ตัวเองเลือกในทุกวันอยู่เสมอ " ในส่วนของงานออกแบบนั้นได้แรงบันดาลใจมาจากชีวิต ผลงานและกิจกรรมเด่นๆนอกเวทีของ ป๊อด โมเดิร์นด็อก (MODERN DOG) โดยเลือกการทำงานศิลปะแนว ABSTRACT PAINTING ของ ป๊อด มาใช้งาน ซึ่งแสดงออกถึงความรู้สึกถึงอิสระ ไร้เดียงสา และไร้รูปแบบเฉก



เช่นเดียวกับกับบทเพลงในอัลบั้มชุดแรก เพลง : บุษบาและตัวCONVERSEเป็นรองเท้าที่ป๊อดใส่บ่อย

ภาพที่ 6.13 : ภาพรองเท้าที่นำมาใช้งาน กับรองเท้าที่เป็นแบบร่าง



เอกสารนี้เป็น

การค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ภาพที่ 6.14 : ภาพรวมขั้นตอนในการเพ้นภาพวาดแนว Abstract บนพื้นผ้าใบนำไปใช้

SHOES 01 - PAINTING PROCESS



1. นำผ้าใบที่แห้งแล้วมาตัดตามขนาดที่ต้องการ
2. ทำการวัดขนาดกับรองเท้าจริง/ตัดตามต้องการ
3. เย็บโดยใช้เอ็นตกลา / เย็บมือ

ภาพที่ 6.15 : ภาพรวมขั้นตอนในการเย็บและประกอบสร้างรองเท้าคู่ที่ 1

SHOES 01 - INK TRANSFER PROCESS



1. นำผ้ามาตัดตามขนาดที่ต้องการ
2. ทำการถ่ายเอกสารขาว-ดำรูปที่ต้องการ
3. นำรูปที่ได้วางคว่ำลงบนผ้า
4. ใช้พินเสนาหยดลงไปที่หัวหรือโดนส่วนที่มีหมึกถ่ายเอกสารติดอยู่
5. ใช้เหรียญหรือวัสดุแข็งขูดลงบนหลังกระดาษ / ลอกออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารภาพที่ 6.16 : ภาพรวมขั้นตอนในการใช้เทคนิค Ink Transfer ในรองเท้าคู่ที่ 1 ซึ่งเป็นการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.17 : ภาพสำเร็จในรองเท้าคู่ที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3.2 การออกแบบรองเท้าคู่ที่ 2

ใช้แนวคิดการออกแบบที่สอดคล้องกับแนวความคิดของคอลเลกชั่น Backstage Love ซึ่งโดยให้คู่นี้เป็นตัวแทนเรื่องราวของ ตูล ไวฑูรเกียรติ ข้าพเจ้าให้คำนิยามว่า " เด็กสาวที่เป็นตัวแทนของการตั้งคำถามเกี่ยวกับระบบ และความหมายของชีวิต มีทั้งสุขปนเศร้า เสียสดีและโรแมนติก " ในส่วนของงานออกแบบนั้นได้แรงบันดาลใจมาจากชีวิต ผลงานและกิจกรรมเด่นๆนอกเวทีของ ตูล อพาร์ทเมนต์คุณป้า โดยเลือกการทำงานด้านอื่นๆของ ตูล มาใช้งาน เช่นงานเขียนหนังสือ กวีซึ่งแสดงออกถึงความรู้สึกถึงสุขปนเศร้า สงสัยเสียสดีและโรแมนติก อย่างที่ฝากผลงานผ่านปลายปากกาไว้ในหลายบทเพลงของวง เช่นเพลง : สมรสและภาวะ



ภาพที่ 6.18 : ภาพรองเท้าที่นำมาใช้งาน กับรองเท้าที่เป็นแบบร่าง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนและประกอบสร้างรองเท้าคู่ที่ 2 โดยขั้นตอนการดำเนินงานที่ปรากฏในภาพที่ 6.19 นี้ อาจมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SHOES 02 - ASSEMBLY & LYRICS PROCESS



1. ตัดเอาผ้าซีฟองจากกระโปรงที่ไม่ใช้แล้วมาทำเป็นส่วนท้ายของรองเท้า (กระโปรงเจ้าสาว)
2. เย็บผ้ากึ่งกลาติดกับรองเท้า
3. เขียนเนื้อเพลง สมรสและภาวะ ให้ทั่วรองเท้า
4. ประกอบหัวเหล็ก
5. เก็บความเรียบร้อยตัวงาน

ภาพที่ 6.20 : ภาพรวมขั้นตอนในการประกอบสร้างและเขียน Lyrics รองเท้าคู่ที่ 2

SHOES 02 - SOMROS-LAE-PARA

MODEL : NIKE AIR JORDAN1 REACT "NOBLERED"



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาพที่ 6.21 ภาพสำเร็จในรองเท้าคู่ที่ 2 คิให้น่าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3.3 การออกแบบรองเท้าคู่ที่ 3

ใช้แนวความคิดการออกแบบที่สอดคล้องกับแนวความคิดของคอลเลกชั่น Backstage Love ซึ่งโดยให้คู่นี้เป็นตัวแทนเรื่องราวของ ตูล ไรทอร์เกียรติ ข้าพเจ้าให้คำนิยามว่า " เด็กสาวที่เป็นตัวแทนของจิตวิญญาณเสรีจริงใจกับความ เป็นมนุษย์ ไร้มายา และไม่ยึดโยงกับสิ่งใด " ในส่วนของงานออกแบบนั้นได้แรงบันดาลใจมาจากชีวิต ผลงาน และการแต่งกายของ อีฟ ปานเจริญ (PALMY) โดยเลือกจับภาพจับและองค์ประกอบหลายๆอย่างเช่น ความเป็นป่า สีเขียวดอกไม้แห้ง ความเป็นอิสระ ฯลฯ



ภาพที่ 6.21 : ภาพรองเท้าที่นำมาใช้งาน กับรองเท้าที่เป็นแบบร่าง

SHOES 03 - RESIN PROCESS



1. เตรียมอุปกรณ์ในการหล่อชิ้นการทำงานทั้งหมด

- เรซินหล่อแบบ + ตัวเร่ง HARDINER
- วาสลิน
- ดอกไม้แห้ง
- ปืนกา
- ดินน้ำมัน

ภาพที่ 6.22 : ภาพรวมขั้นตอนในการทำเรซินและเตรียมอุปกรณ์สำหรับการประกอบสร้างรองเท้าคู่ที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์โดยทางเจ้าของเอกสารทุกประการ ขอสงวนสิทธิ์ในสิ่งที่ปรากฏ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SHOES 03 - RESIN PROCESS



2. ทำแม่พิมพ์โดยใช้ดินน้ำมัน
3. ผสมเรซินโดยใช้อัตราส่วน 1 / 30
4. เรียงดอกไม้ที่ได้เลือกไว้ตามต้องการ ลงบนแม่พิมพ์
5. เทเรซินลงแม่พิมพ์ / รอแห้ง
6. แกะชิ้นงานออกจากแม่พิมพ์ แล้วตกแต่งหรือขัดงานให้เรียบร้อย

ภาพที่ 6.23 : ภาพรวมขั้นตอนในการทำเรซินและประกอบสร้างรองเท้าคู่ที่ 3

SHOES 03 - ROCKSTAR SYNDROME

MODEL : NIKE AIR FORCE 1 EXPERIMENTAL SAIL



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาพที่ 6.24 ภาพสำเร็จในรองเท้าคู่ที่ 3 ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3.4 การออกแบบรองเท้าคู่ที่ 4

ใช้แนวความคิดการออกแบบที่สอดคล้องกับแนวความคิดของคอลเลกชั่น Backstage Love ซึ่งโดยให้คู่นี้เป็นตัวแทนเรื่องราวของ ตุล ไหวทูร์เกียรติ ข้าพเจ้าให้คำนิยามว่า " เด็กผู้เป็นตัวแทนของการหวนคืนอดีตที่ทรงพลังและนุ่มนวล โดยผู้ออกแบบมีจุดรวมกันกับช่วงเวลาที่ต่างกันกับมารดา ผ่านบทเพลง " เสน่หา - MODERNDOG (นิตยา บุญสูงเนิน) " ในส่วนของงานออกแบบนั้นได้แรงบันดาลใจมาจากตัวผลงานเพลง RE-ARRANGE ของวง MODERN DOG ที่เคยขับร้องโดย นิตยา บุญสูงเนิน จุดรวมที่ว่าเกิดจากชอบเพลงเดียวกันแต่ต่างศิลปิน และต่างช่วงเวลา หยอกล้อกับความบริสุทธิ์ อบอุ่นและร้านอาหารผ่านซุ่มเสียงของ ป๊อด โมเดิร์นด็อก



ภาพที่ 6.25 : ภาพรองเท้าที่นำมาใช้งาน กับรองเท้าที่เป็นแบบร่าง

SHOES 04 - ASSEMBLY PROCESS

1. เลือกผ้าลูกไม้/ลายลูกไม้ที่ต้องการ
2. ทำการตัดผ้าเป็นส่วนๆหลายแบบ เช่น มีส่วนที่เป็นระบาย / ส่วนที่เป็นชั้นยาว
3. เย็บตัวผ้าที่ได้เลือกไว้บนรองเท้าโดยใช้เอ็นตกลาสีใส
4. ตกแต่งด้วยไข่มุก
5. เช็ความเรียบร้อยแล้วเก็บตัวชิ้นงานให้เรียบร้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น ภาพที่ 6.26 : ภาพรวมขั้นตอนในการเย็บและประกอบสร้างรองเท้าคู่ที่ 4



ภาพที่ 6.27 : ภาพสำเร็จในรองเท้าคู่ที่ 4

6.3.5 การออกแบบรองเท้าคู่ที่ 5

ใช้แนวความคิดการออกแบบที่สอดคล้องกับแนวความคิดของคอลเลกชัน Backstage Love ซึ่งโดยให้คู่นี้เป็นตัวแทนเรื่องราวของ ตูล ไวทูลเกียรติ ข้าพเจ้าให้คำนิยามว่า เป็นคู่ที่สะท้อนภาพลักษณ์และภาพรวมของคอลเลกชัน BACKSTAGE LOVE ทั้งหมดโดยใช้การหยอกล้อกับชื่อของคอลเลกชันผ่านมุมมองตัวผู้ออกแบบเอง ซึ่งใช้การซ่อน ไม่ได้บอกตรงๆ ผ่านพื้นผิว และสีดำนในดำในส่วนของงานออกแบบนั้นได้แรงบันดาลใจมาจากชีวิต และผ่านมุมมองของตัวผู้ออกแบบเองโดยหยอกล้อกับคำว่า BACKSTAGE LOVE ผ่านเรื่องราวที่ร้อยเรียงเหมือนมุมมองจากหลังเวทีใช้ตัวอักษรกลับด้าน สีดำในดำ



ภาพที่ 6.28 : ภาพรองเท้าที่นำมาใช้งาน กับรองเท้าที่เป็นแบบร่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SHOES 05 - COLOR & WRITING PROCESS



1. ทำสีรองเท้าให้เป็นสีดำล้วน
2. ทำสีเพิ่มเติมในส่วนที่มี gradient สีขาว
3. ตกแต่งด้วยหมุดหนามและหนังสีดำ
4. ใช้ sicilone ยานิวใส่หลอดฉีดยา
5. สีดตัวงานให้เป็นตัวหนังสือและ texture ต่างๆ

ภาพที่ 6.29 : ภาพรวมขั้นตอนในการทำสีและประกอบสร้างรองเท้าคู่ที่ 5

SHOES 05 - BACKSTAGE LOV3

MODE NIKE COURT VISION MID



เอก

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลง เนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

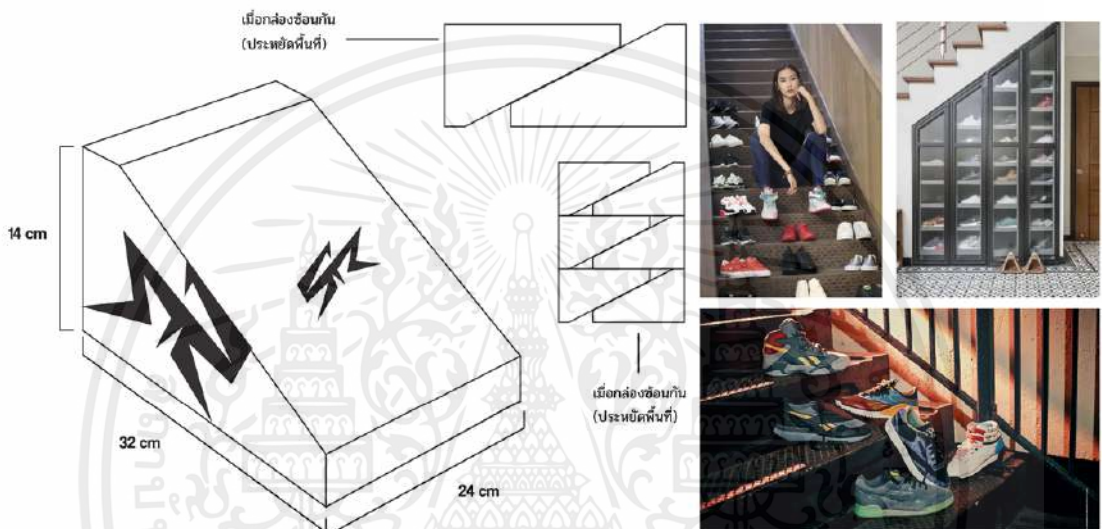
ภาพที่ 6.30 : ภาพสำเร็จในรองเท้าคู่ที่ 5

6.4 แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

6.4.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 1

ได้แรงบันดาลใจมาจากการมองเห็นปัญหาการใช้งานและจัดเก็บรองเท้า โดยออกแบบให้ตัวกล่องรองเท้าสามารถตั้งโชว์รองเท้าและเป็นของตกแต่งบ้านได้ด้วยทั้งยังสามารถซ้อนและใช้กระดาษน้อยกว่ากล่องทรงสี่เหลี่ยม

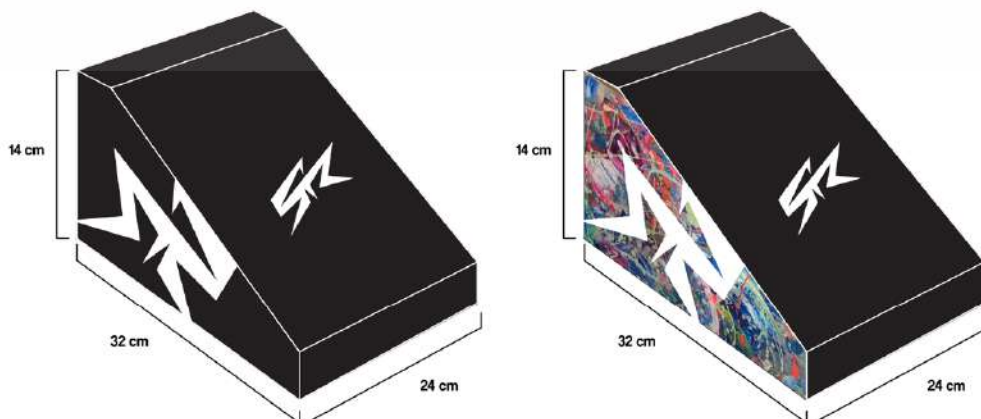
PACKAGE - SHOES BOX



ได้แรงบันดาลใจมาจากการมองเห็นถึงปัญหาการใช้งานและจัดเก็บรองเท้า โดยออกแบบให้ตัวกล่องสามารถตั้งโชว์รองเท้าและเป็นของตกแต่งบ้านได้ด้วยทั้งยังสามารถซ้อนและใช้กระดาษน้อยกว่ากล่องทรงสี่เหลี่ยม

ภาพที่ 6.31 : ภาพแบบร่างบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 1

PACKAGE - SHOES BOX



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่ของผู้ที่เผยแพร่หรือใช้ในด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุผลที่แต่ละท้องถิ่นอาจมีข้อจำกัดในการนำไปใช้

ภาพที่ 6.32 : ภาพแบบร่าง ISOMETRIC บรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 1

DIMENSION ORIGINAL VERSION (MADE CRAFT)



ภาพที่ 6.33 : ภาพแบบร่าง รูปด้านของบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 6.34 : ภาพเมื่อวางกล่องซ้อนกันของบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 1
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุที่แบล็กและต้องอย่างองเองเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4 แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ - ถุงใส่สินค้า

6.4.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ - ถุงใส่สินค้าครั้งที่ 1

ได้ออกแบบโดยใช้แนวความคิดมาจาก อัตลักษณ์และหมุดหมายของแบรนด์ ถุงใส่สินค้า ได้ออกแบบให้มีขนาดเดียวและสายคล้องถุง เลือกใช้วัสดุที่เป็นเชือกทรงเท้าเก๋า หรือเชือกทรงเท้าเหลื่อใช้เพื่อให้สอดคล้องกับตัวสินค้าและแนวทางของแบรนด์



ภาพที่ 6.34 : ภาพแบบร่างของบรรจุภัณฑ์ - ถุงใส่สินค้า ครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

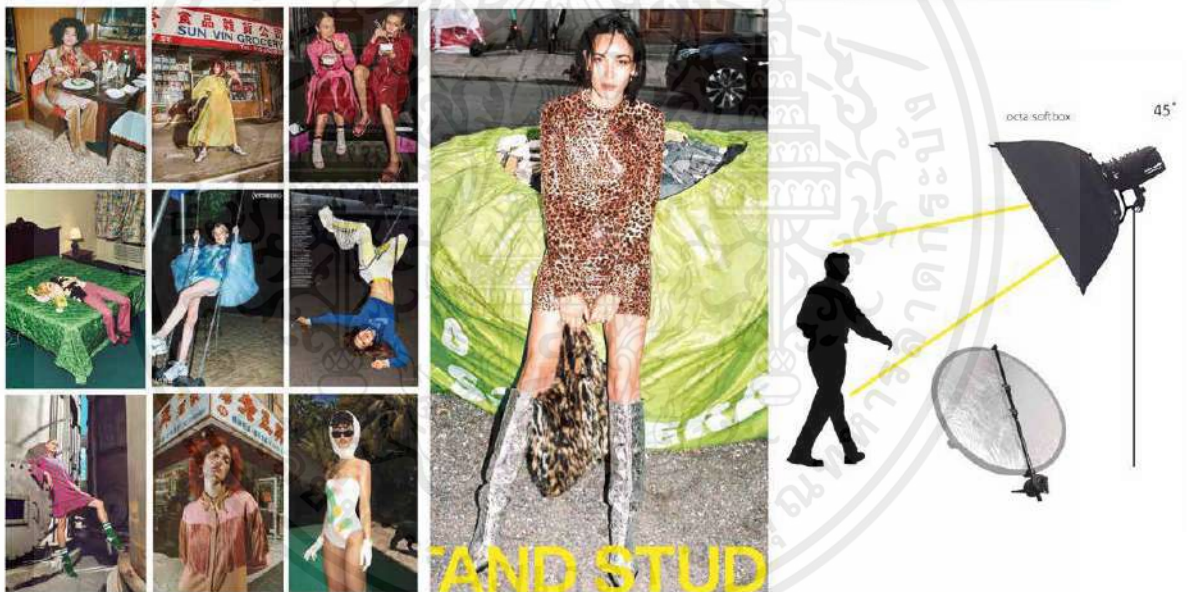
6.5 แนวทางการออกแบบสื่อ

6.5.1 ทางารออกแบบสื่อ - ภาพถ่ายเพื่อการโฆษณา

ได้ออกแบบโดยยึดใช้แนวความคิดของคอลเลคชั่นและแนวทางของแบรนด์ ทั้งเสื้อผ้า เมคอัพ และตัวนายแบบ นางแบบเอง แนวทางการถ่ายภาพ รูปแบบการจัดแสงไฟ สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ตัวภาพถ่ายที่จะสื่อสารเนื้อหาและแนวคิดของรองเท้าแต่ละคู่ออกไปให้เข้าใจรวมถึงเป็นภาพเดียวกันมากที่สุด

ซึ่งเรื่องของสไตล์ เสื้อผ้าและเมคอัพ ในส่วนของเสื้อผ้าเลือกใช้เสื้อผ้าส่วนใหญ่เป็นสินค้ามือสอง นำมาตัดเย็บประกอบสร้างเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดรองเท้าแต่ละคู่ รวมถึงเหมาะสมกับนายแบบ-นางแบบแต่ละท่าน

LIGHTING REFERENCE



ถ่ายโดยใช้การยิงไฟแฟลชแบบ w/ octa softbox เพิ่มเติมนิเฟลิกเปิดเงาในส่วนที่มีดเกนโบมุงเศย เลนส์wide ทำให้รองเท้าดูโดดเด่น เล่นกับท่าโพสของแบบที่ทำให้เกิดเส้นนำสายตา

ภาพที่ 6.35 : ภาพแบบอ้างอิงการจัดแสงและแนวทางการถ่ายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SKETCH

LOOKBOOK POSE / FASHION SHOT



ภาพที่ 6.36 : ภาพแบบร่างแนวทางการถ่ายภาพ



THUNDERSAYFAH

HEIGHT : 165 cm
WEIGHT : 50 kg

CHEST : 34
WAIST : 29
HIPS : 34
SHOES : 40

DRESS CODE



MAKEUP



HAIR



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการสื่อสารเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 6.37 : ภาพรวมสไตล์िंग เมคอัพและ Mood and tone ของนายแบบ คนที่ 1
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SEENAM**

HEIGHT : 163 cm
WEIGHT : 40 kg

CHEST : 32
WAIST : 24
HIPS : 34
SHOES : 39

DRESS CODE**MAKEUP****HAIR**

ภาพที่ 6.38 : ภาพรวมสไตล์ลิ่ง เมคอัพและ Mood and tone ของนางแบบ คนที่ 2

**JIBBILEE**

HEIGHT : 171 cm
WEIGHT : 55 kg

CHEST : 31
WAIST : 24
HIPS : 37
SHOES : 41

DRESS CODE**MAKEUP****HAIR**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่สู่สาธารณะโดยไม่ผ่านการคัดค้านการคัดค้าน
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งภาพที่ 6.39 : ภาพรวมสไตล์ลิ่ง เมคอัพและ Mood and tone ของนางแบบ คนที่ 3 ำไปใช้



POY

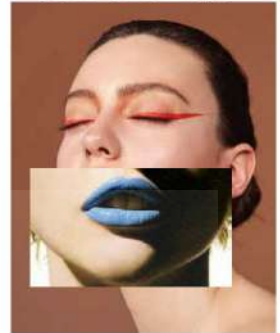
HEIGHT : 159 cm
WEIGHT : 49 kg

CHEST : 34
WAIST : 26
HIPS : 36
SHOES : 39

DRESS CODE



MAKEUP



HAIR



ภาพที่ 6.40 : ภาพรวมสไตล์ แฟชั่นและ Mood and tone ของนางแบบ คนที่ 4



MORICH DALINTON

HEIGHT : 180 cm
WEIGHT : - kg

CHEST : 36
WAIST : 33
HIPS : 38
SHOES : 45

DRESS CODE



MAKEUP



HAIR

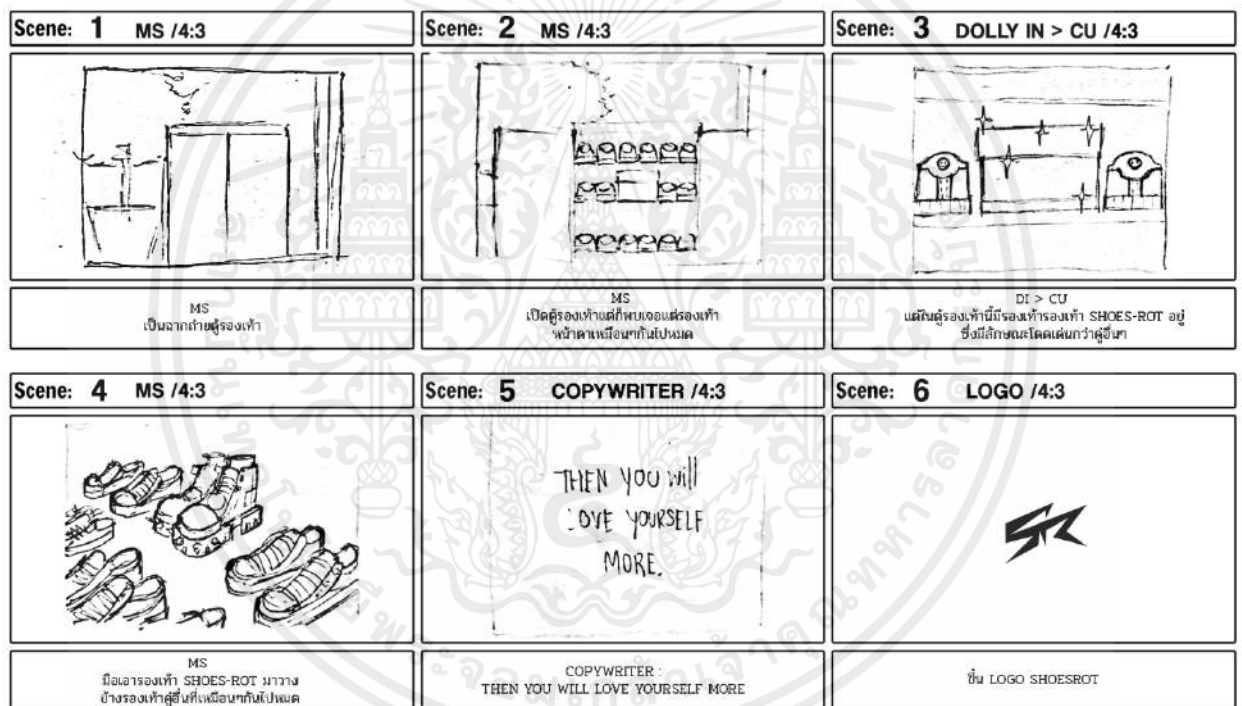


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้เพื่อการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งภาพที่ 6.41 : ภาพรวมสไตล์ แฟชั่นและ Mood and tone ของนายแบบ คนที่ 5

6.5.2. ทางการออกแบบสื่อ - VDO ครั้งที่ 1

ได้ออกแบบโดยยึดใช้แนวความคิดของคอลเลกชันและแนวทางของแบรนด์ เป็น VDO โฆษณา รองเท้าของทางแบรนด์ แสดงออกถึงรองเท้ามือสอง รองเท้าเก่าในตู้รองเท้าที่บ้าน และแสดงออกถึงความโดดเด่นและแตกต่างของสินค้า

ซึ่งเน้นย้ำไปที่ความเป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้าที่มีรูปแบบ MADE TO ORDER / MADE CRAFT ที่แตกต่างจากสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาด พร้อม CopyWriter : THEN YOU WILL LOVE YOURSELF MORE แสดงออกถึงว่า แล้วคุณจจะรักตัวเองมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแบรนด์ที่สินค้าคงอัตลักษณ์ของผู้สวมใส่เอาไว้



Create your own at Storyboard That

ภาพที่ 6.42 : ภาพร่างของ Storyboard ใน VDO ครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.5.2. ทางารออกแบบสื่อ - VDO ครั้งที่ 2

ได้ออกแบบโดยยึดใช้แนวความคิดของคอลเลคชั่นและแนวทางของแบรนต์ เป็น VDO โฆษณา รองเท้าของทางแบรนต์ โดยใช้นายแบบ - นางแบบแสดงออกอย่างสนุกสนานเมื่อได้รับรองเท้าแต่ละคู่และอัต ลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับแนวคิดของรองเท้าแต่ละคู่

ซึ่งเน้นย้ำไปที่ความเป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้าที่มีรูปแบบ MADE TO ORDER / MADE CRAFT ที่ พร้อม CopyWriter : THEN YOU WILL LOVE YOURSELF MORE แสดงออกถึงว่า แล้วคุณจะรักตัวเองมาก ขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแบรนต์ที่สินค้าคงอัตลักษณ์ของผู้สวมใส่เอาไว้



ภาพที่ 6.43 : ภาพส่วนหนึ่งใน VDO ครั้งที่ 2



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 6.44 : ภาพส่วนหนึ่งใน VDO ครั้งที่ 2
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.45 : ภาพส่วนหนึ่งใน VDO ครั้งที่ 2



ภาพที่ 6.46 : ภาพส่วนหนึ่งใน VDO ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.5.3. แนวทางการออกแบบสื่อ – Cattalog - แนวทางที่ 1

ได้ออกแบบไว้เป็น 3 แนวทาง โดยยึดใช้แนวความคิดของคอลเลกชันและแนวทางของแบรนด์ เป็นเล่มที่รวมข้อมูลและภาพถ่ายสินค้า (Pack-shot) รวมถึงแนวคิดของสินค้าแต่ละชิ้นเอาไว้อย่างครบถ้วน ตัวรูปเล่มได้แรงบันดาลใจมาจากพฤติกรรมอารมณ์หรือเลือกดูรองเท้า ที่ต้องหมุนรองเท้าไปทั้งด้านซ้ายขวาหรือดูรายละเอียดของรองเท้า ฯลฯ สันปกได้แรงบันดาลใจมาจากใส่ตะเกียงด้านหลังรองเท้า (HEEL TAB) การเย็บเข้าเล่มเป็นแบบสันห่อ โดยใช้เชือกรองเท้าร้อยกับรูปเล่มแทนการใช้สันห่อเหล็ก

วัสดุที่ใช้

- กล่องรองเท้าเก่า + กระดาษ
- เชือกรองเท้า



ภาพที่ 6.47 : ภาพแบบร่างรูปเล่ม Cattalog แนวทางที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.5.3. แนวทางการออกแบบสื่อ – Cattalog - แนวทางที่ 2

ได้ออกแบบไว้เป็น 3 แนวทาง โดยยึดใช้แนวความคิดของคอลเลกชันและแนวทางของแบรนด์ เป็นเล่มที่รวมข้อมูลและภาพถ่ายสินค้า (Pack-shot) รวมถึงแนวคิดของสินค้าแต่ละชิ้นเอาไว้อย่างครบถ้วน

ตัวเล่มได้แรงบันดาลใจมาจากม้วนกระดาศใบเสร์จรับเงินสินค้า โดยแฝงการหยอกล้อเรื่องบริโภคนิยม ซึ่งสะท้อนถึงจำนวนขยะแพชั่นในโลกด้วย จึงได้ใช้ Tank & Reel ที่เป็นอุปกรณ์ล้างฟิล์ม แทนค่าถึง แกนหรือม้วนกระดาศใบเสร์จรับเงินสินค้า ส่วนตัวเนื้อหาในรูปแบบเล่มถูกม้วนเข้าไปในเหมือนกระดาศใบเสร์จรับเงินวัสดุที่ใช้

- TANK & REEL (อุปกรณ์ล้างฟิล์ม) + กระดาศ



ภาพที่ 6.48 : ภาพแบบร่างรูปเล่ม Cattalog แนวทางที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.5.3. ทางการออกแบบสื่อ – Cattalog - แนวทางที่ 3

ได้ออกแบบไว้เป็น 3 แนวทาง โดยยึดใช้แนวความคิดของคอลเลกชันและแนวทางของแบรนด์ เป็นเล่มที่รวมข้อมูลและภาพถ่ายสินค้า (Pack-shot) รวมถึงแนวคิดของสินค้าแต่ละชิ้นเอาไว้อย่างครบถ้วน ตัวเล่มได้แรงบันดาลใจมาจากป้าย HANGTAG ,ป้ายลดราคา และ TAG ห้อยรองเท้า โดยภาพรวมแล้วเน้นความเรียบง่ายเป็นหลัก

วัสดุที่ใช้

- ห่วงคล้องพลาสติก/Cable tie + กระดาษ



วัสดุที่ใช้

ห่วงคล้องพลาสติก/Cable tie + กระดาษ

ตัวเล่มได้แรงบันดาลใจมาจากป้าย HANGTAG ,ป้ายลดราคา และ TAG ห้อยรองเท้า โดยรวมแล้วเน้นความเรียบง่ายเป็นหลัก

ภาพที่ 6.49 : ภาพแบบร่างรูปเล่ม Cattalog แนวทางที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.5.4 ทางกรออกแบสือ - Lookbook

ได้ออกแบโดยยึดใช้แนวความคิดของคอลเลคชั่นและแนวทางของแบรนต์ ในส่วนของการออกแบ Lookbook เป็นสือที่ต้อการให้เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เลือกใช้สไตล์การออกแบที่ให้นึกถึง ความพังค์ ความดิบ แอบสุภาพ



ภาพที่ 6.50 : ภาพส่วนหนึ่งน Lookbook



ภาพที่ 6.51 : ภาพส่วนหนึ่งน Lookbook

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนสิทธิ์ในชื่อการค้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาตจากทางผู้จัดทำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงชื่อเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.52 : ภาพส่วนหนึ่งใน Lookbook



ภาพที่ 6.53 : ภาพส่วนหนึ่งใน Lookbook

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงชื่อของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.54 : ภาพส่วนหนึ่งใน Lookbook

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 7

ผลงานสำเร็จ

การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์รองเท้ารีไซเคิล SHOES-ROT(ชวส์-รต)
สำเร็จและบรรลุเป้าหมายตามขอบเขตงานดังนี้

7.1 โลโก้แบรนด์ SHOES-ROT (ชวส์-รต)



ภาพที่ 7.1 ภาพโลโก้แบรนด์ SHOES-ROT

7.2 รองเท้าแบรนด์ SHOES-ROT (ชวส์-รต)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาพที่ 7.2 ภาพโลโก้แบรนด์ SHOES-ROT ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.3 ภาพโลโก้แบรนด์ SHOES-ROT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.3 บรรจุกฎบัตรแบรนด์ SHOES-ROT (ชูวส์-รส)



ภาพที่ 7.4 ภาพบรรจุกฎบัตรแบรนด์ SHOES-ROT

SHOPPING BAG



ภาพที่ 7.5 ภาพบรรจุกฎบัตรแบรนด์ SHOES-ROT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.4 Lookbook แบนด์ SHOES-ROT (ชูวส์-รต)



ภาพที่ 7.6 ภาพส่วนหนึ่งของ Lookbook แบนด์ SHOES-ROT



ภาพที่ 7.7 ภาพส่วนหนึ่งของ Lookbook แบนด์ SHOES-ROT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.8 ภาพส่วนหนึ่งของ Lookbook แบรนด์ SHOES-ROT



ภาพที่ 7.9 ภาพส่วนหนึ่งของ Lookbook แบรนด์ SHOES-ROT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการแจ้งให้ถือการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ข้อมูลไปบนสื่อออนไลน์และต้องแจ้งถึงเจ้าของเอกสารฉบับนี้ที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.10 ภาพส่วนหนึ่งของ Lookbook แรนต์ SHOES-ROT



ภาพที่ 7.11 ภาพส่วนหนึ่งของ Lookbook แรนต์ SHOES-ROT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และสงวนสิทธิ์ในเนื้อหาและข้อมูลทั้งหมดไว้เพื่อใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.12 ภาพส่วนหนึ่งของ Lookbook แบนด์ SHOES-ROT



ภาพที่ 7.13 ภาพส่วนหนึ่งของ Lookbook แบนด์ SHOES-ROT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ภายใต้การดำเนินงานของคณะผู้บริหารและผู้ดูแลระบบซึ่งประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.16 ภาพส่วนหนึ่งของ Lookbook แบรินด์ SHOES-ROT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.5 Cattalog แบนด์ SHOES-ROT (ชูวส์-รต)



ภาพที่ 7.17 ภาพส่วนหนึ่งของ Cattalog แบนด์ SHOES-ROT



ภาพที่ 7.18 ภาพส่วนหนึ่งของ Cattalog แบนด์ SHOES-ROT



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้ซึ่งผู้จัดทำเอกสารนี้ไว้เพื่อประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.20 ภาพส่วนหนึ่งของ Cattalog แบนด์ SHOES-ROT

7.6 VDO แบนด์ SHOES-ROT (ซูวส์-รอส)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ภาพที่ 7.21 ภาพส่วนหนึ่งของ VDO แบนด์ SHOES-ROT ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

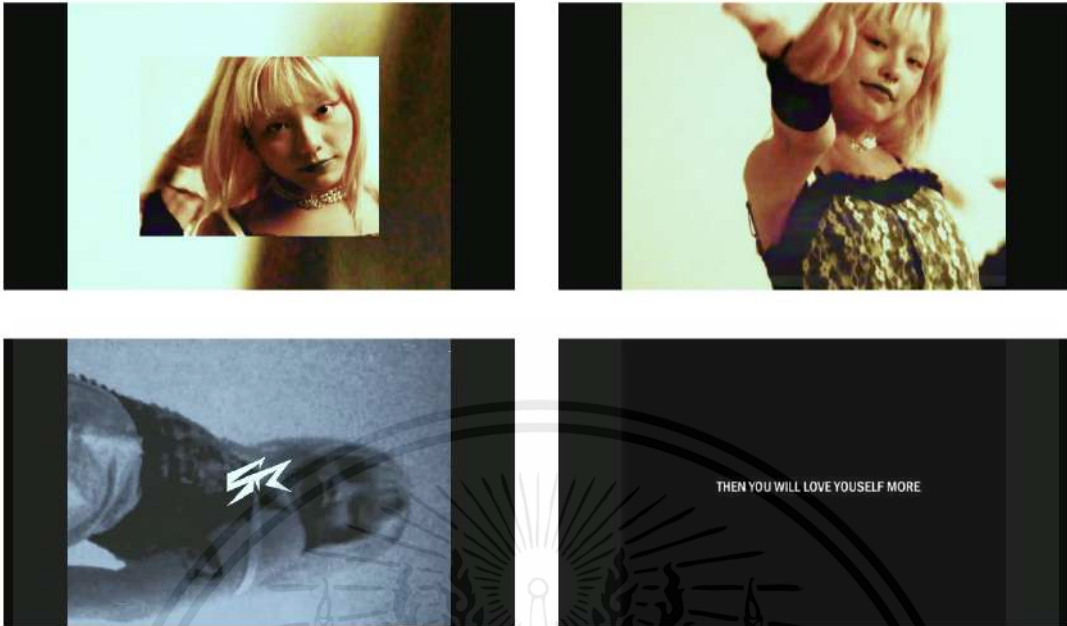


ภาพที่ 7.22 ภาพส่วนหนึ่งของ VDO แบนด์ SHOES-ROT



ภาพที่ 7.23 ภาพส่วนหนึ่งของ VDO แบนด์ SHOES-ROT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.24 ภาพส่วนหนึ่งของ VDO แบนด์ SHOES-ROT

7.7 Poster แบนด์ SHOES-ROT (ชูวส์-รอส)



ภาพที่ 7.25 ภาพ Poster แบนด์ SHOES-ROT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.26 ภาพ Poster แบนด์ SHOES-ROT



ภาพที่ 7.27 ภาพ Poster แบนด์ SHOES-ROT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.28 ภาพ Poster แรนต์ SHOES-ROT



ภาพที่ 7.29 ภาพ Poster แรนต์ SHOES-ROT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.8 Brand Manual Book แบนด์ SHOES-ROT (ชูส์-รอส)

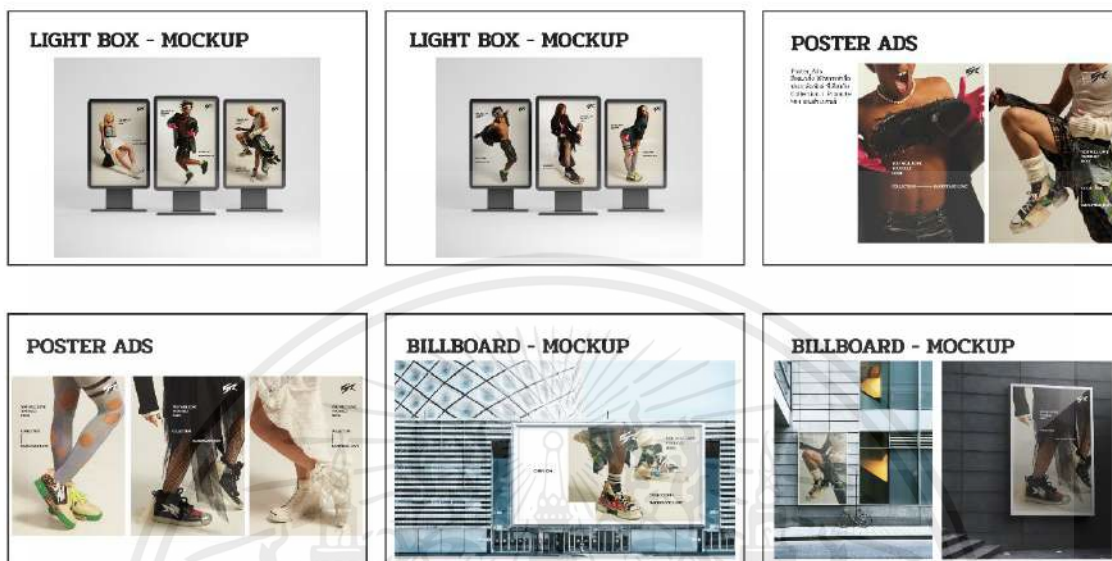


ภาพที่ 7.30 ภาพส่วนหนึ่งของ Brand Manual Book แบนด์ SHOES-ROT



ภาพที่ 7.31 ภาพส่วนหนึ่งของ Brand Manual Book แบนด์ SHOES-ROT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีการดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.32 ภาพส่วนหนึ่งของ Brand Manual Book แบนด์ SHOES-ROT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 8

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์รองเท้ารีไซเคิล SHOES-ROT (ชูวส์-รอส) ได้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายอย่างที่ว่าข้าพเจ้าได้ตั้งใจไว้ ซึ่งตัวแบรนด์ได้รับความสนใจและเกิดการตั้งคำถามกับขยะแฟชั่นอุตสาหกรรมแฟชั่นด้วย ทั้งยังเปิดมุมมองรูปแบบของแฟชั่นและสินค้าให้กับบุคคลทั่วไปได้

8.1 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา

ในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์รองเท้ารีไซเคิล SHOES-ROT (ชูวส์-รอส) และข้อจำกัดในการศึกษา ดังนี้

- 1.ปัญหาด้านการสืบค้นข้อมูลข้อมูลส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นข้อมูลที่มีอยู่แล้วตามในอินเทอร์เน็ต ทั้งรูปแบบของการสร้างแบรนด์ การสร้างแบรนด์ให้แข็งแรง ตัวอย่างของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือข้อมูลทางด้านแฟชั่นต่างๆ รวมถึงเทคนิคในการประกอบสร้างและการทำงาน ฯลฯ ข้อมูลหลายๆด้านจึงมาจากหนังสือศิลปะ หนังสือการออกแบบ หนังสือแฟชั่น การสอบถามจากอาจารย์ บุคคลที่มีประสบการณ์หรือองค์ความรู้ในด้านนั้นๆเป็นส่วนใหญ่
- 2.ปัญหาด้านการถ่ายภาพ สไลด์ลิ่ง การถ่ายภาพเคลื่อนไหว หรือการตัดเย็บและเทคนิคต่างๆ จึงต้องสอบถามจากบุคคลที่เรียนต่างสาขาหรือมีองค์ความรู้ต่างสาขาเป็นส่วนใหญ่ มาช่วยในด้านการทำงานทั้งในส่วนของการ Pre-Production , Production เป็นต้น
- 3.ปัญหาด้านสถานที่ในการถ่ายทำ ภาพนิ่งและโฆษณา ต้องสอบถามหรือค้นหาสตูดิโอที่มีราคาเหมาะสมกับนักศึกษาจากผู้ที่ทำงานในสายที่ต้องใช้สตูดิโอในการทำงาน

8.2 ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ที่สนใจศิลปะนิพนธ์เล่มนี้หรือมีความสนใจในการทำศิลปะนิพนธ์ด้านแบรนด์หรือแฟชั่น ข้าพเจ้าได้มีข้อเสนอแนะให้ดังนี้

- 1.ควรทำให้เวลากับการทดลองเทคนิคต่างๆ เนื่องจากบางเทคนิคต้องใช้เวลาในการค้นคว้าและประกอบสร้าง
- 2.ควรให้ความสำคัญกับแนวคิดของผลงานให้มาก เนื่องจากบางแนวคิดต้องใช้เวลาในการตกตะกอนในการสื่อสารกับผู้รับสาร
- 3.ควรสืบค้น สอบถามข้อมูลจากหนังสือในห้องสมุดต่างๆและบุคคลผู้มีองค์ความรู้ให้มาก เนื่องจากหลายข้อมูลไม่มีในอินเทอร์เน็ต ด้วยหลายปัจจัยเช่น ลิขสิทธิ์รูปภาพ เป็นต้น
- 4.ควรศึกษาเรื่องเทรนด์แฟชั่นหรือรูปแบบของแฟชั่นให้มาก เนื่องจากข้อมูลหรือรูปแบบต่างๆสามารถต่อยอด ประกอบสร้างไปสู่ชิ้นงานที่สมบูรณ์ได้
- 5.ควรศึกษากระบวนการทำงานแบบ Production และเลือกคนมาทำงานให้เหมาะสมกับงาน

8.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้เรียนรู้วิธีการและแนวทางในการสร้างแบรนด์ แบรนด์แฟชัน
2. ได้เรียนรู้เทคนิคและวัสดุในการทำงานใหม่ๆ เช่น เรซิน ซิลิโคน ฯลฯ
3. ได้เรียนรู้เทคนิคในการทำงาน Production ใหม่ๆ
4. ได้ร่วมกับผู้คนที่ไม่เคยได้ร่วมงานมาก่อน
5. ได้เรียนรู้เรื่องเทรนด์แฟชั่น และรูปแบบต่างๆมากขึ้น
6. ได้รู้จักแนวทางในการทำงานมากขึ้น
7. ได้เรียนรู้พฤติกรรมและวิถีคิดของมนุษย์มากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

Chris Huang 2559. Fashion Packaging Now Edited by Chris Huang

Kojiro Kumagai 2528. FASHION & COLOR

Isao Yajima 2533. Figure Drawing for Fashion

Ted Polhemus 2537. Street Style: From Sidewalk to Catwalk

Alexander Fury 2564. Vivienne Westwood Catwalk: The Complete Collections

Anatomy of Sneakers

ที่มา :

<https://www.trueplookpanya.com/infographic/detail/37/Anatomy%20of%20Sneakers#:~:text=Upper%20%3A%20%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%94,Lace%20%3A%20%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B9%89%E0%B8%B2>

เบื้องหลังของบทเพลงไร้กาลเวลาและการยืนระยะในฐานะศิลปินของ ป๊อด โมเดิร์นด็อก

ที่มา : <https://readthecloud.co/pod-moderndog/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้อ่านเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ความสุขในแบบของ "ป๊อด" โมเดิร์นด็อก | People inspire
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
 ที่มา : https://www.youtube.com/watch?v=bleB_G2grjo

‘เป็นนายตัวเอง เด็บโตและปรับตัว’ 22 ปีกว่าๆ บนเส้นทางของ Moderndog

ที่มา : <https://themomentum.co/momentum-hotpop-22-years-of-moderndog/>

ธนชัย อุชชิน : เรื่องที่วิกิพีเดียไม่ได้พูดถึง และสิ่ง “ลึกลับ” ที่ไม่เคยบอก

ที่มา : <https://becommon.co/people/pod-moderndog/>

คุยสบายๆ สไตลอาร์ต กับ ป๊อด โมเดิร์นด็อก ในบทบาทศิลปินภาพวาดแอบสแตรก

ที่มา : <https://www.wurkon.com/blog/103-pod-moderndog>

ตุล อพาร์ตเมนต์คุณป้า จากคนไร้ศาสนา สู่ กวีร็อกแอนด์โรลล์ กับชีวิตที่ “ไม่มีกำแพงขวางกั้น”

ที่มา : <https://www.thepeople.co/read/6348>

The People : จากคนไร้ศาสนา สู่ กวีร็อกแอนด์โรลล์ - ตูล ไวจูรเกียรติ

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=LBVYdSXh-8I>

ศิลปะ กวี ดนตรี ธรรมชาติ | My Passion EP.14 'ตุล อพาร์ตเมนต์คุณป้า'

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=vglCeexkdME>

ตุล ไวจูรเกียรติ : บทกวีและมุมมองการเมืองวันนี้ที่เปลี่ยนไป | The People

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=pL4DW2qlX4g>

ท่วงทำนองของเพลง และบทกวีที่ส่งต่อพลังงานให้ ตูล ไวจูรเกียรติ

ที่มา : <https://thestandard.co/tul-waitoonkiat/>

วิกฤตวัยกลางคืนกับขวบวัยรู้ตื่นของอพาร์ทเมนต์คุณป้า

ที่มา : <https://adaymagazine.com/people-apartmentkhunpa/>

พูดคุยกับ “ตุลย์ อพาร์ทเมนต์คุณป้า” ศิลปินและกวีหนุ่มในมุมที่คุณอาจจะไม่เคยรู้จักเขามาก่อน

ที่มา : <https://www.dooddot.com/dooddot-interview-with-tul-apartment-khunpa/>

PALMY ทุกลมหายใจคือการทุ่มเทให้กับทุกรายละเอียดของสิ่งที่เธอรัก

ที่มา : <https://www.fungjaizine.com/interview/palmy>

ชีวิตแบบ'ปาล์มมี'ขอมมีเพียงสิ่งที่รัก

ที่มา : <https://www.komchadluek.net/entertainment/104337>

ภาพตัวอย่างขยะจากผลของเทรนด์ฟาสต์แฟชั่น

ที่มา https://voicetv.co.th/read/C9U63hY_L

ภาพตัวอย่างขยะจากผลของเทรนด์ฟาสต์แฟชั่น

ที่มา https://voicetv.co.th/read/C9U63hY_L

ภาพตัวอย่างสนีกเกอร์

ที่มา <http://www.peeishop.com/product/612/nike-air-jordan-1-low-bred-toe>

ภาพกองขยะจากการทิ้งรองเท้า

ที่มา : <https://www.newtv.co.th/news/78567>

ภาพรองเท้าที่ได้รับออกแบบโดยใช้วัสดุจากขยะรีไซเคิล

ที่มา : <https://thestandard.co/nike-space-hippie/>

ภาพตัวอย่างเสื้อผ้าคัสเทิม

ที่มา : <https://www.vogue.co.th/vogue-shopping/article/rocheboyinterviewvogue>

ภาพตัวอย่างของรองเท้าคัสเทิม

ที่มา : <https://www.highsnobiety.com/p/custom-sneakers-good-bad-ugly/>

ภาพตัวอย่างของรองเท้าคัสเทิมของแบรนด์อื่นๆ

ที่มา : <https://grailify.com/en/nike-by-you-design-your-own-sneakers>

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ศุภณัฐ บริบูรณ์
ที่อยู่	211/22 หมู่ 5 หมู่บ้านสมาร์ทโฮม 2 ตำบล สุรศักดิ์ อําเภอ ศรีราชา จังหวัด ชลบุรี รหัสไปรษณีย์ 20110
การติดต่อ	E-mail: simon.goodkids@gmail.com โทรศัพท์: 094-547-8853
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	ประถมศึกษา โรงเรียนปรีชาานุศาสน์
พ.ศ. 2553	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนชลราษฎรอำรุง
พ.ศ. 2556	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคตะวันออก อี.เทค
พ.ศ. 2558	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยเทคโนโลยีภาค ตะวันออก อี.เทค
พ.ศ. 2562	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง