



ไทโปกราฟิกสำหรับงานอีเว้นท์
TYPOGRAPHIC FOR EVENTS

นางสาวนภัสภรณ์ สิ้นธุรัตเวช

โครงการสหกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2556

ไทโปกราฟิกสำหรับงานอีเว้นท์
TYPOGRAPHIC FOR EVENTS

นางสาวณภัศรณ สันธูรัตเวช

โครงการสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีมีเดีย
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
พ.ศ. 2556

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการสอบ
(อาจารย์สลิลา ชีวกิตาการ)

.....กรรมการสอบ
(อาจารย์อภิษฎา นิมคุ้มภัย)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ภูวดล ศิริกองธรรม)

.....ประธานสหกิจศึกษาสาขาวิชา
(อาจารย์ภูวดล ศิริกองธรรม)

ลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ชื่อโครงการ ไทโปกราฟิกสำหรับอีเว้นท์

ผู้เขียน นางสาวนภัสภรณ์ สินธุรัตเวช

คณะวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีมีัลติมีเดีย

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์อภิชญา นุ่มคุ้มภัย

พนักงานที่ปรึกษา นายประธีร์ ปรีดิวิทย์

ชื่อบริษัท บริษัทเดิร์ดปาร์ตี้ครีเอทีฟคลับ

ประเภทธุรกิจ / สินค้า อีเว้นท์ ออแกไนเซอร์

บทคัดย่อ

โครงการชิ้นนี้จะแบ่งปันประสบการณ์จากการทำงานด้านกราฟิกในบริษัท Event Organizer มีหลักการวิเคราะห์เพื่อการออกแบบงาน Typographic สำหรับ Events โดยอ้างอิงจากทฤษฎีในการออกแบบ เช่น หลักการเลือกฟอนต์ การเลือกใช้สี การจัดวางและการจัดแถวตัวอักษร รวมถึงการวิเคราะห์แบรนด์ ในการเลือกรูปแบบการดีไซน์ นอกจากนี้ยังมีกรณีศึกษาให้สำหรับผู้ที่มีความสนใจในการทำงานออกแบบสำหรับ Events เพื่อเป็นแนวทางการเรียนรู้ขั้นตอนในออกแบบชิ้นงาน

TNI

Project's name Typographic for Events

Writer Miss Napatsaporn Sindhurattavej

Faculty Information Technology, Multimedia Technology

Faculty Advisor Miss Apichaya Nimkhumpai

Jop Supervisor Mr.Pratee Predeevit

Company's name 3rd party creative club co.,Ltd.

Business Type / Product Event Organizer

Summary

This project is about sharing work-experience from Event Organizer Company. Focus on the essence and analyzing the principle for designing the typographic for events referencing on theories in designing core e.g. how to selects fonts, which color to uses, spacing and ranging texts including analyzes brands to selects the pattern in design. Furthermore there are case studies for people who interesting in events graphic design. These case studies would be guide for design step.

TNI

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอโน้มรำลึกถึงพระคุณของบิดา มารดา ผู้ซึ่งให้การเลี้ยงดูเอาใจใส่และ
ให้โอกาสทางการศึกษา คณาจารย์ทุกท่านผู้ให้ความรู้ให้คำปรึกษา มิตรสหายที่ให้การ
สนับสนุนและกำลังใจ รวมถึงบุคลากรภายในบริษัท 3rd party creative club ที่ให้
คำแนะนำและมอบประสบการณ์ต่างๆที่มีค่ามากมาย



TNI

ACKNOWLEDEMENT

For father, mother my beloved and my faithful friends, with love. And special thanks for 3rd party creative club co.,Ltd.



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	ก
Summary	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
Acknowledgement	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ	1
1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ หรือการให้บริการหลักขององค์กร	2
1.3 รูปแบบการจัดการองค์กรและการบริหารองค์กร	2
1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย	3
1.5 พนักงานที่ปรึกษา และตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา	3
1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	3
1.7 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	4
1.8 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของโครงการ	4
1.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการปฏิบัติงานหรือโครงการที่ได้รับมอบหมาย	4
1.10 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2. ทฤษฎีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	
2.1 Typographic กับงานออกแบบ	5
2.1.1 จะใช้ฟอนต์ Serif หรือ Sans-serif	6
2.1.2 ฟอนต์ไหนที่ได้รับความนิยมมากที่สุด	6

2.1.3 พื้นหลังมืดหรือสว่างดีกว่ากัน	7
2.1.4 ระยะห่างระหว่างบรรทัดที่เหมาะสม	7
2.1.5 จำนวนตัวอักษรต่อบรรทัด	8
2.2 ตัวอักษรและการเขียน (Copywriting)	14
2.3 การจัดแถวตัวอักษร (Ranging)	15
2.4 การจัดวางตัวอักษร (Spcaing)	18
2.5 กริด (Grid)	18
2.5.1 ส่วนประกอบตารางกริด	18
2.5.2 ระบบกริด	20
2.5.3 รูปแบบต่างๆของกริด	21
2.5.4 เทคนิคการใช้กริดในการออกแบบ	23
2.5.5 ใช้ Drop Capitals ให้เป็น	24
2.6 สี (Color)	25
2.7 แหกทุกกฎ	26
2.8 What customers say is the King's order	27
3. แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน	
3.1 แผนการปฏิบัติงาน	28
3.2 รายละเอียดโครงการที่ได้รับมอบหมาย	28
3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานของโครงการ	30
3.3.1 เนื้อหา	30
3.3.1.1 ทฤษฎี	30
3.3.1.2 FURLA	35
3.3.1.3 H.E. BY MANGO	42
3.3.1.4 AZONA	47
3.3.2 ชนิดสื่อในการนำเสนอและการออกแบบ	49
3.3.2.1 การออกแบบ	49
3.3.2.2 สื่อ Electronic-Book	63

4. ผลการดำเนินงานการวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ

4.1 ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน	64
4.1.1 การนำเสนอผลงาน	64
4.1.2 ปัญหาที่พบระหว่างการดำเนินงาน	67
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
4.3 วิเคราะห์ และวิจารณ์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมาย	68

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการดำเนินโครงการ	69
5.2 แนวทางการแก้ปัญหา	69
5.3 ข้อเสนอแนะจากการดำเนินงาน	69

เอกสารอ้างอิง	70
---------------	----

ภาคผนวก	71
---------	----

ก ประมวลภาพผลงานจากแผนปฏิบัติงาน	72
----------------------------------	----

ประวัติผู้จัดทำโครงการ	87
------------------------	----

TNI

สารบัญตาราง

หน้า

3.1 แผนการปฏิบัติงาน

28



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนที่ตั้ง 3rd party creative club co.,Ltd.	1
1.2 คณะผู้บริหาร 3rd party creative club co.,Ltd. (1)	2
1.3 คณะผู้บริหาร 3rd party creative club co.,Ltd. (2)	3
2.1 Infography for Typographic	5
2.2 Georgia vs. Verdana font	6
2.3 Line spacing example	7
2.4 Characters per line chart	8
2.5 Bad typographic example	10
2.6 Good matching fonts	11
2.7 Emphasize position on printing paper	12
2.8 quote for inspiration	13
2.9 Example of Copy-writing defined	14
2.10 Flush left(left), Flush right (right) example	16
2.11 Flush center example	16
2.12 Justify (left), Couture (right) example	16
2.13 run around (left), Asymmetric (right) example	17
2.14 shaped (left), concret (right) example	17
2.15 Grid System	20
2.16 Manuscript Grid layout example	21
2.17 Column Grid layout example	22
2.18 Modular Grid layout example	22
2.19 Drop capital example	24
3.1 Logo FURLA	35
3.2 Text for Furla invitation	37
3.3 Furla Color shade	37
3.4 Furla's Font-Family Time	38

ภาพที่	หน้า
3.5 Furla text spacing	39
3.6 Furla text ranging	40
3.7 Furla invitation card	40
3.8 Furla event map	41
3.9 Specking invitation card for printing	41
3.10 Specking invitation envelope for printing	42
3.11 Logo H.E. BY MANGO	42
3.12 Logo H.E. BY MANGO (2)	43
3.13 H.E. BY MANGO invitation text	44
3.14 H.E. BY MANGO leaflet discount text	45
3.15 H.E. BY MANGO leaflet condition text	45
3.16 STENCIL	46
3.17 Helvetica Thin 33	46
3.18 Logo AZONA	47
3.19 AZONA invitation text	48
3.20 Typographic for events cover back and front	49
3.21 Example of Theory chapter (1)	50
3.22 Example of Theory chapter (2)	50
3.23 Example of Theory chapter (3)	51
3.24 Example of Theory chapter (4)	51
3.25 Example of Theory chapter (5)	52
3.26 Example of Theory chapter (6)	52
3.27 Example of Theory chapter (7)	53
3.28 Example of Theory chapter (8)	53
3.29 Example of Theory chapter (9)	54
3.30 Example of Theory chapter (10)	54
3.31 Example of Furla chapter (1)	55
3.32 Example of Furla chapter (2)	55

ภาพที่	หน้า
3.33 Example of Furla chapter (3)	56
3.34 Example of Furla chapter (4)	56
3.35 Example of Furla chapter (1)	57
3.36 Example of H.E. BY MANGO chapter (2)	58
3.37 Example of H.E. BY MANGO chapter (3)	58
3.38 Example of H.E. BY MANGO chapter (4)	59
3.39 Example of H.E. BY MANGO chapter (5)	59
3.40 Example of AZONA chapter (1)	60
3.41 Example of AZONA chapter (2)	61
3.42 Example of H.E. BY AZONA chapter (3)	61
3.43 Example of AZONA chapter (4)	62
3.44 Example of AZONA chapter (5)	62
3.45 ภาพ E-book หลังทำการแปลงไฟล์เสร็จและแสดงบนหน้าเว็บ	63
4.1 เข้าสู่หน้าเว็บไซต์ www.issuu.com	65
4.2 หน้าการเลือกไฟล์เพื่อทำการ Upload แปลงเป็น E-book	65
4.3 ตัวอย่างผลงาน (1)	66
4.4 ตัวอย่างผลงาน (2)	66
4.5 ตัวอย่างผลงาน (3)	67

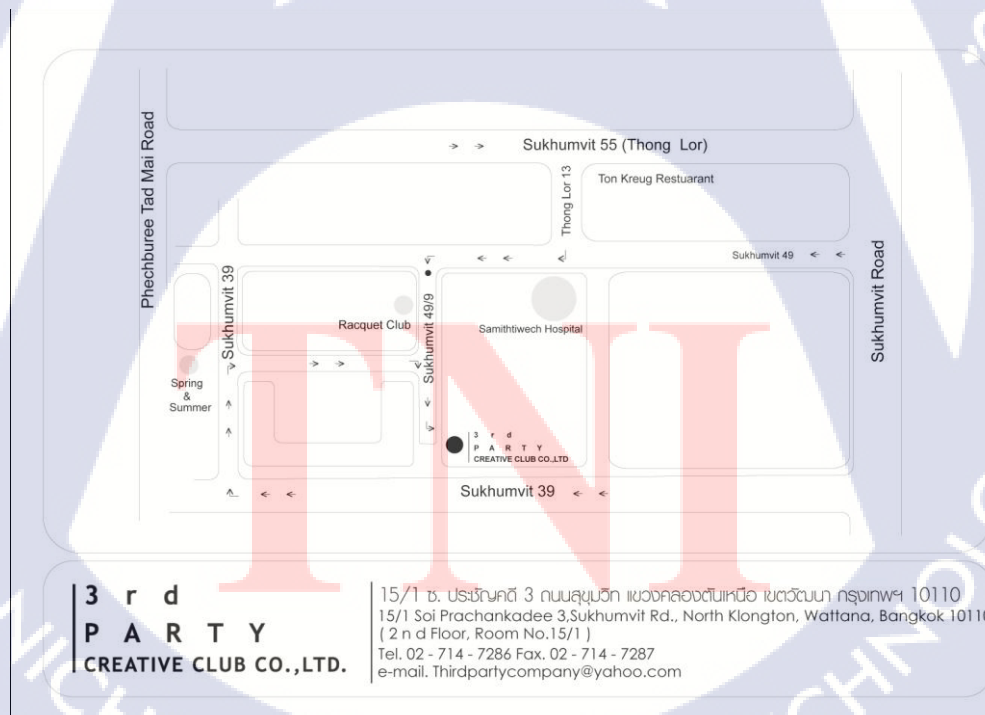
TNI

บทที่ 1

บทนำ

1.1 และที่ตั้งของสถานประกอบการ

ชื่อสถานประกอบการ	:	3rd party creative club co.,Ltd.
ที่ตั้งของสถานประกอบการ	:	เลขที่ 15/1 ซอยประจักษ์คี 3 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110
โทรศัพท์	:	02-714-7286
โทรสาร	:	02-714-7287
E-mail	:	thirdpartycompany@yahoo.com
Website	:	https://www.facebook.com/thirdpartycompany



ภาพที่ 1.1 แผนที่ตั้ง 3rd party creative club co.,Ltd.

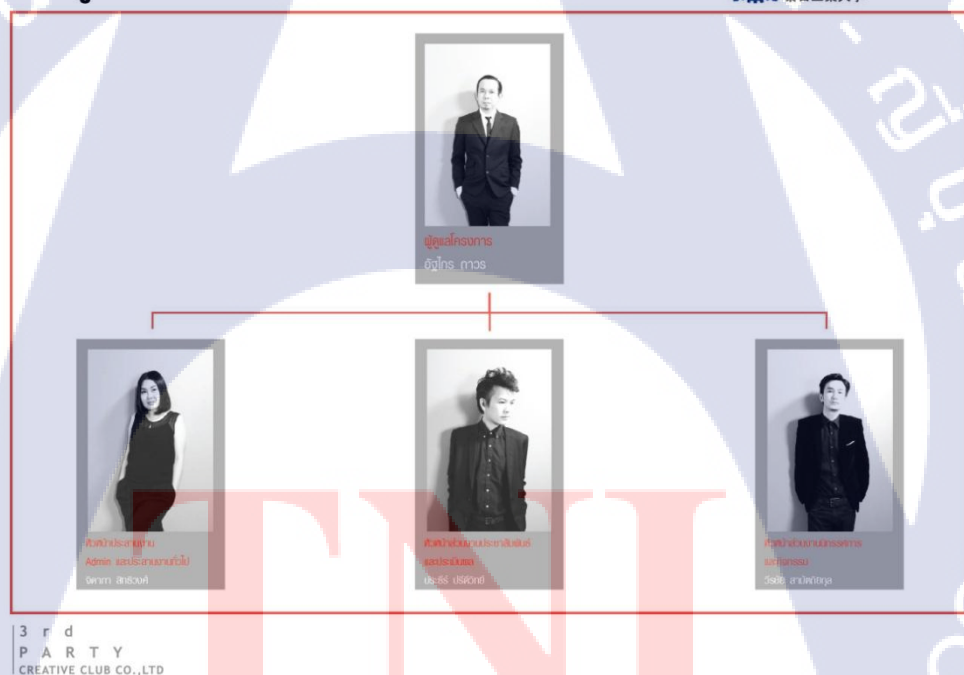
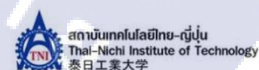
1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ หรือการให้บริการหลักขององค์กร

3rd party creative club เป็นบริษัท Event Organizer ซึ่งเป็นบริษัทรับจัดงานอีเวนต์ต่างๆ ทั้งงานเปิดตัวโครงการ การจัดงานปาร์ตี้ การเปิดตัวสินค้าและภาพยนตร์ การจัดแฟชั่นโชว์ การจัดงานประกวด การจัดงานแถลงข่าว และการจัดงานนิทรรศการ

1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร

3rd party creative club จะแบ่งหน้าที่การทำงานของพนักงานในองค์กรออกเป็นส่วนๆ เพื่อความชัดเจนของงานในแต่ละด้าน เวลาทำงานจะทำงานเป็นทีม

1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร



ภาพที่ 1.2 คณะผู้บริหาร 3rd party creative club co.,Ltd. (1)

1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร



ภาพที่ 1.3 คณะผู้บริหาร 3rd party creative club co.,Ltd. (2)

1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

1.4.1 ตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมายในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาครั้งนี้คือ Art Director

1.4.2 หน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

- Design Artwork
- Retouch and Reference for presentation

1.5 พนักงานที่ปรึกษา และ ตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

พนักงานที่ปรึกษา : คุณประวีร์ ปริดีวิทย์
ตำแหน่ง : Creative Group Head
แผนก : Creative Group

1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประมาณ 4 เดือน นับตั้งแต่วันที่ 3 มิ.ย. 2556 - 4 ต.ค. 2556

1.7 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากการทำงานออกแบบกับบริษัท Event มักไม่มีรูปแบบหรือคำนิยามตายตัว จึงทำให้การออกแบบมีขอบข่ายที่กว้าง ส่งผลให้ไม่ทราบถึงวิธีการเริ่มต้นสร้างชิ้นงาน โดยเฉพาะในเรื่องของการออกแบบงานไทโปกราฟิก เช่น การเลือกสีชิ้นงาน การเลือกฟอนต์ การกำหนดขนาด และรูปแบบ ซึ่งหลังจากที่เก็บประสบการณ์การทำงาน ทำให้ทราบหลักการวิเคราะห์ขั้นตอนการสร้างชิ้นงาน เป็นเหตุให้ต้องการแบ่งปันประสบการณ์จึงเกิดเป็นโครงการขึ้นนี้

1.8 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมาย

การปฏิบัติงานสหกิจในครั้งนี้มีไว้เพื่อเสริมสร้างทักษะ ประสบการณ์และศักยภาพในการทำงานจริงให้แก่ศึกษาก่อนสำเร็จการศึกษาและออกไปสู่ตลาดแรงงานอย่างเป็นระบบ ถือเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น สร้างความร่วมมือและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสถาบันกับ บริษัท 3rd party creative club co.,Ltd. เพิ่มโอกาสในการได้งานทำและการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมในการทำงาน และเพื่อฝึกฝนให้นักศึกษามีระเบียบวินัยและความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้มาเป็นส่วนหนึ่งของแผนก Art Director ได้รับหน้าที่ให้ดูแลงาน Artwork และออกแบบชิ้นงานตามความต้องการของลูกค้าภายใต้การดูแลของ Creative รวมถึงการทำ Reference ภาพประกอบการออกแบบ

1.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับการปฏิบัติงานหรือโครงการที่ได้รับมอบหมาย

- นักศึกษาได้รับประสบการณ์ตรงตามสาขาวิชาชีพที่เรียนเพิ่มเติม
- เกิดการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง รู้จักทำงานร่วมกับผู้อื่น มีความรับผิดชอบ มีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการ
- ได้พบกับปัญหาต่างๆ ที่แท้จริงในการทำงาน และคิดค้นวิธีการแก้ปัญหาได้

1.10 นิยามศัพท์เฉพาะ

Typographic หมายถึง ตัวพิมพ์ การทำตัวพิมพ์ ศิลปะการพิมพ์และผลงานการพิมพ์

บทที่ 2

ทฤษฎีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

2.1 Typographic กับงานออกแบบ

ตัวอักษรกับการออกแบบงานเป็นสิ่งที่อยู่คู่กันตลอด ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบเล็กๆ อย่างหน้าปกรายงาน ตลอดจนสื่อโฆษณา โปสเตอร์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับสิ่งพิมพ์ทั้งหลายคือ สารที่เราต้องการสื่อออกไป การออกแบบเป็นเพียงสิ่งที่ช่วยเสริมให้งานที่ออกมามีพลัง ดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็นได้



ภาพที่ 2.1 Infography for Typographic

Michael Martin ได้มีการทำแบบสำรวจลักษณะพื้นฐานการใช้ตัวอักษรในการออกแบบระดับนานาชาติภายใต้หัวข้อ Typographic Design Patterns and Best Practices โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อย่อยๆ ได้แก่

2.1.1 จะใช้ฟอนต์ Serif หรือ Sans-serif

โดยฟอนต์ลักษณะที่เป็น Serif หรือมีฐานยื่นออกมาจากปลายเส้นของตัวอักษร มักถูกใช้งานในกรณีที่ต้องการให้ตัวพาดหัวนั้นอ่านได้ง่ายและดูมีพลัง แต่นักออกแบบหลายๆท่าน กลับเลือกที่จะใช้ฟอนต์แบบ Serif เป็นตัวเนื้อความ (Body) มากกว่า เนื่องจากมีความชัดเจนในการอ่าน และฐานที่ยื่นออกมาจะช่วยในการนำสายตาจากตัวอักษรหนึ่งไปยังอีกตัวอักษรหนึ่งมากกว่า ฟอนต์ที่มีลักษณะเป็น San-serif ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากมีลักษณะที่ดูทันสมัยมากกว่านั่นเอง

2.1.2 ฟอนต์ไหนที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

จากการสำรวจฟอนต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดพบว่าอันดับหนึ่งตกเป็น Georgia อันดับสองเป็นของ Arial ทั้งในส่วนของการเป็นฟอนต์พาดหัวและเป็นตัวเนื้อความ 80 เปอร์เซ็นต์ของเว็บไซต์ในปัจจุบันนิยมใช้หนึ่งในสามฟอนต์ อันได้แก่ Arial, Georgia และ Verdana



ภาพที่ 2.2 Georgia vs. Verdana font

2.1.3 พื้นหลังมืดหรือสว่างดีกว่ากัน

จากการสำรวจสีของพื้นหลังว่ามีมืดหรือสว่างเหมาะสมกว่ากัน พบว่าสีสว่างโดยเฉพาะสีขาวบริสุทธิ์นั้นได้รับความนิยมมากกว่า และตัวอักษรที่ใช้มักจะเป็นสีที่ตรงข้ามอย่างสีดำอย่างไรก็ตามสีดำที่เลือกใช้นั้นมักไม่เป็นสีดำสนิท แต่จะเป็นสีเทาเข้มแทน เพื่อลดความแตกต่างของคู่สีในงานออกแบบอันจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ขัดแย้งมากเกินไป การใช้พื้นหลังสีขาวมีข้อดีอีกประการหนึ่งคือ หากพิมพ์ออกมาบนกระดาษ จะใช้หมึกพิมพ์น้อยกว่าพื้นหลังสีเข้ม อีกทั้งเวลาที่ผู้อ่านหยิบไปอ่านจะลดการเปื้อนหมึกที่มือได้ด้วย

2.1.4 ระยะห่างระหว่างบรรทัดที่เหมาะสม

โดยปกติระยะห่างระหว่างบรรทัดจะขึ้นอยู่กับขนาดของฟอนต์ที่เลือกใช้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีกำหนดไว้อย่างตายตัว

It was the best of times, it was the worst of times, it was the age of wisdom, it was the age of foolishness, it was the epoch of belief, it was the epoch of incredulity, it was the season of Light, it was the season of Darkness, it was the spring of hope, it was the winter of despair.

12 pt text/8pt leading

It was the best of times, it was the worst of times, it was the age of wisdom, it was the age of foolishness, it was the epoch of belief, it was the epoch of incredulity, it was the season of Light, it was the season of Darkness, it was the spring of hope, it was the winter of despair.

12 pt text/12 pt leading

It was the best of times, it was the worst of times, it was the age of wisdom, it was the age of foolishness, it was the epoch of belief, it was the epoch of incredulity, it was the season of Light, it was the season of Darkness, it was the spring of hope, it was the winter of despair.

12 pt text/16 pt leading

ภาพที่ 2.3 Line spacing example

แต่จากการสำรวจระยะห่างระหว่างตัวเนื้อความ ได้ข้อสรุปเป็นดังนี้

1.) ระยะห่างระหว่างบรรทัด (หน่วย pixels)

หารด้วยขนาดตัว เนื้อความ (หน่วย pixels) เท่ากับ 1.48 $\text{Line height} / \text{Body font size} = 1.48$

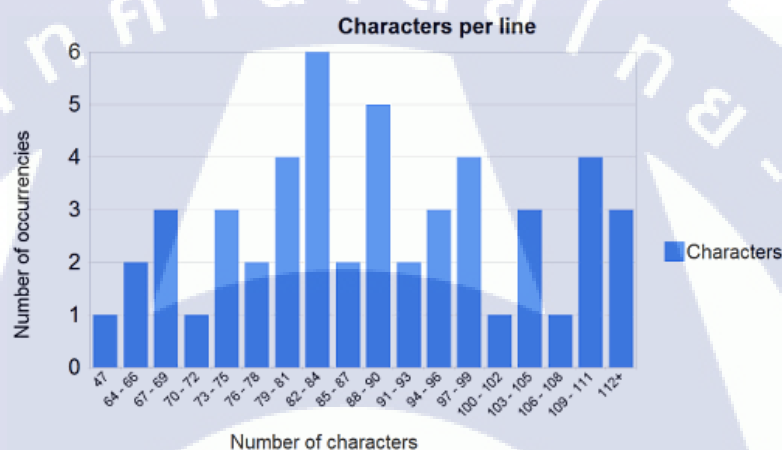
Typographic ของต่างประเทศมักกำหนดระยะห่างระหว่างบรรทัดเท่ากับ 1.5 เท่า แต่ความจริงค่าเฉลี่ยที่ได้มักน้อยกว่านั้นคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.48

2.) ความยาวของแต่ละบรรทัด (หน่วย pixels)

หารด้วยระยะห่าง ระหว่างบรรทัด (หน่วย pixels) เท่ากับ $27.8 \text{ Line length} / \text{Line height} = 27.8$ ความยาวของแต่ละบรรทัดเฉลี่ยเท่ากับ 538.64 pixels (ไม่รวมพื้นที่ขอบรอบๆ ที่ไม่มี ตัวอักษร อยู่) ซึ่งความยาวนี้จะเหมาะสมกับเนื้อความขนาด 12-13 pixels

3.) ระยะห่างระหว่างย่อหน้า (หน่วย pixels)

หารด้วยระยะห่าง ระหว่างบรรทัด (หน่วย pixels) เท่ากับ $0.754 \text{ Space between paragraphs} / \text{Line height} = 0.754$ ระยะห่างระหว่างย่อหน้ามีประโยชน์ในการพักสายตากระหว่างย่อหน้า และ ช่วยบทความไม่ดูติดกันมากเกินไปจนเกินไปจนดูไม่น่าอ่านนั่นเอง โดยปกติจะเว้นพื้นที่ส่วนนี้ไว้ 75 เปอร์เซ็นต์ เทียบเท่ากับระยะห่างระหว่างบรรทัด



ภาพที่ 2.4 Characters per line chart

2.1.5 จำนวนตัวอักษรต่อบรรทัด

เดิมหนังสือสอน Typography จะให้คำแนะนำเกี่ยวกับจำนวนตัวอักษรต่อบรรทัดไว้ประมาณ 55-75 ตัว แต่จากการสำรวจพบว่าจำนวนตัวอักษรเฉลี่ยต่อบรรทัดมีจำนวนเท่ากับ 88.74 ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่สูงพอสมควร โดยนิยมมากที่สุดเป็นช่วง 82-84 ตัวต่อบรรทัด รองลงมาคือช่วง 88-90 ตัวต่อบรรทัด นอกเหนือจากข้อมูลหลักทั้ง 7 ข้อแล้วยังได้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจว่า 46 เปอร์เซ็นต์ของเนื้อความที่ปรากฏบนเว็บไซต์นั้นมีการเน้นข้อความ หรือใส่ Link ไปยังเว็บไซต์ ด้วยวิธีการขีดเส้นใต้ส่วนเปอร์เซ็นต์ที่เหลือนั้นจะเน้นด้วยการเปลี่ยนสีของตัวอักษร หรือเปลี่ยน Style ของตัวอักษรแทน 6 เปอร์เซ็นต์ ของเว็บไซต์จะใช้รูปภาพหรือสัญลักษณ์ (Symbol) แทนการใช้ตัวอักษร เช่น monocle.com/edits เป็นต้น 96 เปอร์เซ็นต์ของเว็บไซต์ไม่ได้จัดแบบเสมอนำหน้าหลัง (Justify) เนื่องจากการจัดเสมอนำหน้าหลังจะทำให้ยากต่อการจัดรูปแบบให้เหมาะสม ส่วนการจัด

แบบชิดขอบซ้าย (Left-aligned) นั้นได้รับความนิยมสูงสุด เพราะไม่ขัดต่อสายตามนุษย์ที่อ่านจากซ้ายไปขวา และสะดวกต่อการเพิ่มลดคำในแถวเวลาเปลี่ยนขนาดหน้าต่างของ Browser โดยอัตโนมัติ ข้อมูลที่กล่าวมาก่อนหน้านั้น เป็นข้อมูลที่มาจากผลสำรวจเว็บไซต์ต่างประเทศส่วน เนื้อหาดัดไปจะกล่าวถึงแนวคิดการใช้ Typography กับงานออกแบบ โดยจำแนกเป็นหัวข้อต่างๆ

2.1.5.1. พิมพ์ให้น้อยลงรูปให้มากขึ้น

หัวข้อนี้คงเป็นหัวข้อที่ขัดกับความรู้สึกของคนที่ยากใช้ Typography มากเหลือเกิน เพราะจะให้ใช้ข้อความน้อยลงใช้รูปให้มากขึ้นโดยธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะมองสิ่งต่างๆ เป็นองค์รวม ดังนั้น หากในสิ่งพิมพ์มีภาพและข้อความอยู่รวมกัน มนุษย์จะให้ความสนใจไปที่รูปภาพก่อน แล้วค่อยใช้เวลาที่เหลือในการอ่านข้อความ ดังนั้น การใช้ข้อความเยอะๆ หลายๆ ย่อหน้าจะเป็นส่วนสำคัญที่จะบั่นทอนความน่าสนใจของงานไปได้มากทีเดียว

อัตราส่วนการใช้พื้นที่สำหรับข้อมูลทั่วไปมักแบ่งเป็น

- ข้อความ 20%
- กราฟิก เช่น รูปภาพ, แผนภูมิ (Chart), สัญลักษณ์ (Symbol) 40%
- ที่ว่าง 40%

ที่ว่างเป็นส่วนสำคัญที่ให้ผู้อ่านได้พักสายตา ลดความอึดอัดของเนื้อหา และเป็นพื้นที่ที่ให้ผู้อ่านได้เติมแต่งจินตนาการของตัวเองอีกด้วย กรณีสิ่งพิมพ์ที่ต้องแสดงข้อมูลจำนวนมากๆ เช่น ข้อมูลผลประกอบการ หรือผลการสำรวจต่างๆ การออกแบบงานเหล่านี้ในปัจจุบันนิยมใช้ Infographic ซึ่งเป็นการใช้ภาพหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ช่วยเป็นสื่อที่น่าสนใจให้กับข้อมูลปริมาณมหาศาลนั่นเองในกรณีของการทำ Infographic มักเกี่ยวข้องกับการใช้ภาพและสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย ดังนั้น เราควรมีคลังสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เข้าชุดกันไว้รองรับข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสัญลักษณ์ต่างๆ เหล่านี้สามารถหาดาวน์โหลดได้ทั่วไป

2.5.1.2. ใช้ฟอนต์ให้เหมาะสมกับงาน

ฟอนต์ที่ใช้ในงานออกแบบจะแตกต่างจากฟอนต์ที่ใช้ในงานเอกสาร เนื่องจากงานออกแบบจะมรการใช้ข้อความที่สั้นกว่าเอกสารนั่นเอง ดังนั้น ในงานออกแบบส่วนใหญ่จึงมักใช้ฟอนต์กลุ่ม Display คือมีรูปลักษณ์เฉพาะตัว ต่างจากงานเอกสารที่ต้องเน้นให้อ่านง่ายนั่นคือ จะใช้ฟอนต์มีหัวชัดเจน แม้ว่างานออกแบบจะมีอิสระในการเลือกใช้ฟอนต์มากกว่า แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเลือกอย่างไรก็ได้ ควรตระหนักถึงภาพรวมของงานคือ ต้องออกมาได้อารมณ์และความรู้สึกเดียวกันเสมอ ยกตัวอย่างเช่น หากต้องการออกแบบแผ่นโฆษณางานปาร์ตี้ของนักเรียน ที่ต้องการสื่อถึงความรู้สึกร่าเริงแบบเด็กๆ ก็ควรใช้ฟอนต์ที่ดูร่าเริงด้วยเช่นกัน ดังนั้น ระหว่าง

การออกแบบในแต่ละจุด ควรทยอยออกมาดูภาพรวมของงานเป็นระยะๆ จะช่วยลดอาการหลุดคอนเซ็ปต์ได้ในระดับหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม การรับรู้ทางสายตาของมนุษย์ในแต่ละช่วงของชีวิตมีผลต่อความรู้สึก เช่นเดียวกันเช่น เด็กอายุ 8 ปี มีความคงที่ในการรับรู้เรื่องขนาดน้อยกว่าผู้ใหญ่ หรือเด็กจะมองเห็นสีขาวในแสงสลัวน้อยกว่าสีขาวเดียวกันในที่สว่าง เป็นต้น

ดังนั้น การออกแบบสิ่งใดๆต้องคำนึงถึงวัยของผู้อ่านที่เราต้องการสื่อสารด้วยเช่นกัน ในงานออกแบบหนึ่งๆ ไม่ควรใช้ฟอนต์มากเกินไปเนื่องจากจะทำให้เกิดความขัดแย้งในงาน แม้ว่าฟอนต์ที่เลือกจะมีรูปลักษณะคล้ายๆ กันก็ตาม โดยปกติในงานออกแบบหนึ่งๆจะใช้ไม่เกิน 3 ฟอนต์ และหากต้องการจะเน้นความสนใจให้กับข้อความควรอาศัยการเปลี่ยน Style ของฟอนต์ เช่น ตัวหนา ตัวเอนมากกว่า การเปลี่ยนใช้ฟอนต์อื่น หรืออาศัยการจัดเส้นใต้เพื่อเน้นความหมายนั้น

2.1.5.3 ใช้ฟอนต์หลักและฟอนต์รองให้เหมาะสม

ฟอนต์หลัก (Primary font) ควรมีขนาดใหญ่และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอวบอบอกถึงลักษณะขององค์กรที่ชัดเจนกว่าฟอนต์รอง (Secondary font) โดยฟอนต์รองจะมีหน้าที่ในการขยายความหมายหรือขอบเขตขององค์กรให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นคำโปรย ดังนั้น แม้ว่า ฟอนต์ที่ใช้ทั้งสองจะไม่ใช่ฟอนต์เดียวกัน แต่ควรสอดคล้องซึ่งกันและกันนั่นเอง การใช้ฟอนต์รองที่ไม่เหมาะสมเนื่องจากฟอนต์รองนั้นอ่านยากกว่าตัวหลัก ทำให้ผู้อ่านถูกดึงสายตาและใช้เวลาในการอ่านฟอนต์รองมากเกินไป อีกทั้งลักษณะของฟอนต์ที่แตกต่างกันมากเกินไป ฟอนต์หลักเป็นแบบ Serif แต่ฟอนต์รองกลับเลือกใช้แบบ Script ทำให้อารมณ์และความรู้สึกของผู้อ่านขัดแย้งกันเองการใช้ฟอนต์หลักและฟอนต์รองที่ดูเหมาะสมมากกว่า ฟอนต์รองมีลักษณะเป็น San-serif อ่านได้ง่าย ใช้ตัวบางให้ดูเบาสบาย ไม่แย่งความน่าสนใจจากฟอนต์หลักนั่นเอง

One Day Sale!

Get all of our products 50% off, today only!

No coupon necessary!

**Sign up for our mailing list
and receive a free tote bag!**

Sign Up >>

ภาพที่ 2.5 Bad typographic example

TNI



ภาพที่ 2.6 Good matching fonts

2.1.5.4 การสร้างจุดสนใจในงานออกแบบ

หลังจากผ่านกระบวนการคิดหาคอนเซ็ปต์ของงานออกแบบเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การเปิดหน้ากระดาษเปล่าพร้อมจะลงมือดูต่อไปนั่นเอง ในจังหวะนี้คำถามหนึ่งที่จะวิ่งเข้ามาทันทีคือ เราจะเอาส่วนต่างๆ ของงานไว้ตรงไหนของกระดาษดี ซึ่งการวางตำแหน่งเหล่านี้จะส่งผลต่อจุดเด่น (Emphasize) ของงานที่ต้องการสื่อออกไปนั่นเอง

ก่อนอื่นเราควรทราบก่อนว่า เราจะเน้นอะไรในงาน เช่น ในกรณีของโฆษณาภาพยนตร์ อาจเน้นไปที่ฉากหนึ่งในภาพยนตร์ และเอารูปนั้นมาทำเป็น โปสเตอร์ หากเป็นหนังสือหรือหน้าปก

รายงาน ก็ควรเน้นไปซื้อหนังสือหรือ Keyword ของงานที่ทำ เป็นต้น เมื่อทราบถึงจุดที่ต้องการจะเน้นแล้ว ให้พยายามมองหน้ากระดาษเปล่าๆ ออกเป็นตาราง 9 ช่อง

ทั้ง 9 ช่องแสดงถึงความสำคัญของพื้นที่ต่างๆ ในหน้ากระดาษ โดยจะแบ่งออกได้เป็นตำแหน่ง 0, 1, 2, 3, 4 ซึ่งแต่ละพื้นที่จะมีอิทธิพลต่อการจับเน้นจุดเด่นได้ดังนี้

1	0	2
0	4	0
2	0	3

1	0	2
0	4	0
2	0	3

ภาพที่ 2.7 Emphasize position on printing paper

ตำแหน่งหมายเลข 0 เป็นตำแหน่งขอบของหน้ากระดาษไม่ควรวางองค์ประกอบที่ต้องการเน้นในพื้นที่นี้ เพราะเป็นตำแหน่งที่สายตาจะกวาดไปถึงน้อยที่สุดนั่นเอง

ตำแหน่งหมายเลข 1 เป็นตำแหน่งมุมบนซ้าย มักเป็นตำแหน่งที่เห็นเป็นอย่างแรกในหนังสือหรือภาพ เนื่องจากพฤติกรรมการอ่านของมนุษย์จะเริ่มจากมุมบนซ้ายก่อนเป็นอย่างแรก ดังนั้น อาจใช้เทคนิคเส้นนำสายตาจากตำแหน่งนี้ไปยังสิ่งที่ต้องการจับเน้นนั่นเอง

ตำแหน่งหมายเลข 2 เป็นตำแหน่งมุมบนขวาและมุมล่างซ้าย มีพลังในการดึงดูดสายตา ให้รู้สึกโฉบเฉี่ยวทันสมัยได้เป็นอย่างดี และเป็นตำแหน่งที่สะดุดสายตาได้มากที่สุดเช่นเดียวกัน

ตำแหน่งหมายเลข 3 เป็นตำแหน่งมุมล่างขวา เป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญใกล้เคียงกับตำแหน่งที่ 1 ต่างกันที่ตำแหน่งที่ 1 เป็นตำแหน่งแรกที่มนุษย์มองเห็น แต่ตำแหน่งที่ 3 เป็นตำแหน่งสุดท้ายที่มนุษย์จะมองนั่นเอง ดังนั้น ตำแหน่งที่ 3 มักเป็นตำแหน่งที่เอาไว้ใส่เว็บไซต์ อีเมล หรือข้อมูลที่พร้อมจะเชื่อมต่อไปยังแหล่งข้อมูลอื่นๆ นั่นเอง

ตำแหน่งหมายเลข 4 เป็นตำแหน่งกลางๆ หน้ากระดาษมีพื้นที่มากที่สุด แม้ว่าจุดนี้จะไม่สะดุดตาเทียบเท่ากับตำแหน่ง 1, 2 หรือ 3 ก็ตาม แต่สำหรับผู้ชมทั่วไปมักให้ความสำคัญกับพื้นที่กลางๆ ส่วนนี้มากที่สุด เพราะเป็นจุดที่สายตาใช้เวลากวาดมากที่สุดนั่นเอง

2.1.5.5 ใช้ Typography ให้เป็นงานศิลปะ

เปลี่ยนความคิดจากการใช้ Typography แบบธรรมดาๆ ลองหันมามองการใช้ Typography แบบงานศิลปะดูสักครั้งและจะพบว่ามูลค่าในงานออกแบบของเราจะสูงขึ้นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นการสร้างแรงดึงดูดอันทรงพลังให้กับงานของเรา

2.1.5.6 ออกไปหาแรงบันดาลใจ

มีคำกล่าวคำหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันงานออกแบบไม่มีสิ่งใดที่เป็นต้นตำรับ (Original) อีกต่อไป ทุกอย่างที่ถูกสร้างขึ้นมาแล้วแต่มาจากสิ่งที่เรารับรู้ในอดีตทั้งสิ้น ยกตัวอย่างเช่น เราไม่สามารถที่จะคิดค้นสีใหม่ที่ไม่เคยเห็นมาก่อนได้ดังนั้นบางครั้งการจะสร้างสรรค์งานออกแบบอันทรงพลังจำเป็นต้องออกไปหาแรงบันดาลใจจากที่ต่างๆ ที่มักแฝงอยู่รอบๆ ตัว เช่น อยู่ในผลงานของผู้อื่น อยู่ในหนังสือ อยู่ในสวนสาธารณะ หรือแม้แต่หลบซ่อนอยู่ในงานที่ล้มเหลว ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะต้องสังเกตและหยิบยืมจุดที่น่าสนใจเหล่านั้น ออกมาเก็บไว้ในคลังสำรองไอเดียของตน



ภาพที่ 2.8 quote for inspiration

2.2 ตัวอักษรและการเขียน (Copywriting)

ตัวอักษรและการเขียนนับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการสื่อสารและความสวยงามของงานกราฟิก ในการเขียน Copywriting ที่ดีมีดังนี้

- 1) **Know your target** คือ การรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร ต้องการอะไร พฤติกรรมเป้าหมายเป็นอย่างไร
- 2) **Do research** คือ การค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย หรือตัวสื่อที่จะใช้ในการสื่อสาร
- 3) **Answer the brief** การตอบโจทย์ ซึ่งจะต้องหาใจความหลักเพียงใจความเดียวเท่านั้น ไม่ควรทำให้ภายในงานเดียวมีใจความหลักหลายในความเพราะอาจทำให้สับสนได้
- 4) **Be relevant** เป็นการกล่าวถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น
- 5) **Be objective** จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง
- 6) **Keep it simple** มีความเรียบง่าย ใช้คำพูดน้อย เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ตรงความต้องการ
- 7) **Know your medium** รู้จักสื่อแต่ละสื่อเพื่อจะนำไปสื่อสารกับผู้บริโภค และโดนใจผู้บริโภค
- 8) **Be ambitious** จะต้องฝันให้ไกล หมายถึง อย่าคิดงานที่ทำแต่ละงานไม่มีความสำคัญ ไม่ยึดติดกับความคิดในครั้งแรก ควรที่จะปรับปรุงพัฒนาไปเรื่อยๆ ให้ดีกว่าเดิมจนได้งานที่สมบูรณ์



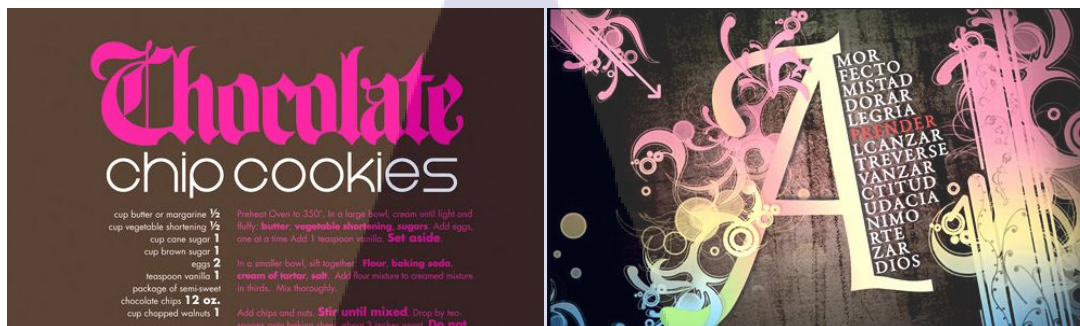
ภาพที่ 2.9 Example of Copy-writing defined

TNI

2.3 การจัดแถวตัวอักษร (Ranging)

ตัวอักษรที่เกิดขึ้นบนสิ่งพิมพ์อาจเป็นข้อความสั้นๆ หรือเนื้อเรื่องยาวต่อเนื่อง เพราะฉะนั้นการให้ความสำคัญกับการจัดหน้ากระดาษจึงเป็นเรื่องใหญ่ อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับธรรมชาติของสายตามนุษย์อีกด้วย การจัดแถวตัวอักษรนั้นโดยสากลแบ่งออกเป็น 9 แบบดังนี้

- 1) **เรียงชิดซ้าย (Flush Left, Quad Left)** หรือเรียงเว้นขวา (Ragged Right) หรือบางครั้งเรียกว่าเรียงเสมอซ้ายเป็นการจัดตัวพิมพ์โดยเริ่มต้นเรียงตัวอักษรตัวซ้ายสุดของบรรทัดแต่ละบรรทัดให้อยู่แนวเดียวกัน แล้วปล่อยให้ความยาวของตัวพิมพ์ทางด้านขวาไม่เท่ากันในแต่ละบรรทัด
- 2) **เรียงชิดขวา (Flush Right, Quad Right)** บางครั้งเรียกว่าเรียงเสมอขวาเป็นการจัดตัวพิมพ์โดยเริ่มต้นเรียงตัวพิมพ์ตัวขวาสุดของบรรทัดแต่ละบรรทัดให้อยู่ในแนวเดียวกันและปล่อยความยาวของตัวพิมพ์ทางด้านซ้ายให้ไม่เท่ากันในแต่ละบรรทัด การจัดตัวพิมพ์ลักษณะนี้ยากต่อการอ่าน เพราะจัดธรรมชาติการอ่านของมนุษย์ยังเหมาะกับการพิมพ์ข้อความสั้นๆ เท่านั้น
- 3) **เรียงกลาง (Flush Center, Quad Center)** บางครั้งเรียกว่าจัดกลางเป็นการจัดตัวพิมพ์โดยให้กึ่งกลางของบรรทัดแต่ละบรรทัดอยู่ในแนวเดียวกัน มีความยาวของตัวพิมพ์ทางซ้ายและขวาด้านละเท่าๆกัน นิยมใช้พิมพ์ข้อความสั้นๆ เช่น พาดหัว แต่ไม่เหมาะกับการพิมพ์ข้อความยาวๆ เพราะอ่านได้ยาก
- 4) **เรียงเต็มแนว (Justify)** บางครั้งเรียกว่าเรียงเสมอนำหลังเป็นการพิมพ์โดยเริ่มต้นเรียงตัวพิมพ์ด้านซ้ายสุดของแต่ละบรรทัดให้อยู่ในแนวเดียวกันแล้วไปสิ้นสุดโดยให้ตัวพิมพ์ด้านขวาสุดของบรรทัดแต่ละบรรทัดอยู่ในแนวเดียวกัน การจัดเรียงอย่างนี้ทำให้เกิดความเป็นระเบียบจึงนิยมใช้เรียงข้อความที่ต่อเนื่อง เช่น หนังสือ นิตยสาร แต่มักเกิดปัญหาในการตัดคำท้ายบรรทัด นอกจากนี้ยังทำให้ช่องไฟระหว่างตัวอักษร และช่องว่างระหว่างคำมีความกว้างไม่สม่ำเสมอ
- 5) **เรียงล้อม (Contour)** บางครั้งเรียกว่า เรียงแบบขอบภาพเป็นการจัดตัวพิมพ์ที่อยู่ติดกับภาพที่ตัดพื้นหลังของภาพทิ้ง โดยรักษานแนวให้ขนานไปกับขอบภาพ
- 6) **เรียงรอบ (Run-Around)** คล้ายกับการเรียงล้อมคือการรักษานแนวให้ขนานไปกับขอบภาพ เพียงแต่เรียกว่าการเรียงรอบเมื่อภาพที่ถูกเรียงรอบเป็นภาพเรขาคณิตง่ายๆ
- 7) **เรียงอสมมาตร (Asymmetric)** เป็นการเรียงตัวพิมพ์ที่ไม่มีแนวเสมอทั้งซ้ายและขวา มีข้อดีคือสร้างความน่าสนใจได้นิยมเรียงข้อความที่ต่อเนื่องจำนวนมากเพราะยากต่อการอ่าน แต่เหมาะกับข้อความสั้นๆ เช่น พาดหัว หรือถ้อยคำต่างๆ
- 8) **เรียงแบบแนวไม่ตรง (Shaped)** เป็นการจัดเรียงตัวพิมพ์ที่ไม่มีโครงสร้างเป็นเส้นตรง แต่มีโครงสร้างบางอย่าง เช่น เป็นเส้นโค้ง ข้อดีคือ ทำให้เกิดความน่าสนใจ แต่ยากกับการอ่านข้อความยาวๆ
- 9) **เรียงเป็นรูปร่าง (Concrete)** เป็นการจัดเรียงตัวพิมพ์ตามโครงสร้างของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่นิยมเขียนข้อความยาวๆ เช่นกันแต่นิยมเขียนข้อความสั้นๆ เพราะสร้างความน่าสนใจได้



ภาพที่ 2.10 Flush left(left), Flush right (right) example



ภาพที่ 2.11 Flush center example

retrospective

RECEPTION: 3/14/07
LOCATION: SF MOMA
RECEPTION TIME: 7PM - 9PM
ADMISSION: \$5

PAUL RARD

Paul Rard was born in Reno, Nevada, in 1968. He is a self-taught photographer and has been shooting since the age of 16. He has been featured in several books and magazines, including 'The Art of Photography' by Peter Markham.

JUDY HOLLER - BROCKMANN

Judy Holler - Brockmann was born in 1928 in New York City. She is a self-taught photographer and has been shooting since the age of 16. She has been featured in several books and magazines, including 'The Art of Photography' by Peter Markham.

WOLFGANG WEINMANN

Wolfgang Weinmann was born in 1928 in Germany. He is a self-taught photographer and has been shooting since the age of 16. He has been featured in several books and magazines, including 'The Art of Photography' by Peter Markham.



ภาพที่ 2.12 Justify (left), Couture (right) example

ภาพที่ 2.13 run around (left), Asymmetric (right) example



ภาพที่ 2.14 shaped (left), concret (right) example

2.4 การจัดวางตัวอักษร (Spacing)

การจัดวางตัวอักษรจะประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ เช่น ระยะห่างของช่องไฟ หรือระยะการเว้นวรรค อย่างไรก็ตามเราสามารถสรุปรายละเอียดของส่วนต่างๆ ที่ต้องใช้ในการจัดวางตัวอักษรได้เป็น 4 ข้อใหญ่ๆ ดังนี้

1) ช่องไฟ (Letter Space, Character space) คือที่ว่างระหว่างตัวอักษรแต่ละตัว บางครั้งเราเรียกว่า แทร็กกิ้ง (Tracking) ช่องว่างระหว่างตัวอักษรใช้การวัดเป็นพอยต์ โดยปกติแล้วตัวพิมพ์ที่เป็นเนื้อความจะมีช่องว่างในช่วง -3 ถึง +3 พอยต์ ซึ่งเป็นระยะที่ผู้อ่านจะรู้สึกว่ามีช่องว่างผิดปกติ

2) การล้า (Kerning) คือการจัดช่องว่างระหว่างตัวพิมพ์ให้ส่วนหนึ่งของตัวอักษรล้าเข้าไปในช่องว่างของตัวอักษรอีกตัวหนึ่ง การล้าไม่ใช่การจัดช่องไฟเพราะในการจัดช่องไฟจะเป็นการจัดช่องว่างระหว่างพิมพ์ทุกตัวในคำๆ นั้น แต่การล้าจะเป็นการจัดช่องว่างระหว่างตัวพิมพ์เป็นคู่ๆ ไป (ไม่ใช่ทั้งคำ) เหตุที่ต้องมีการล้าก็เพราะบางครั้งตัวพิมพ์บางคู่เมื่อเรียงพิมพ์ตามปกติแล้วจะดูห่างกว่าปกติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพิมพ์ขนาดใหญ่ เช่น การพาดหัว

3) วรรคคำ (Word Space) คือ ที่ว่างระหว่างคำแต่ละคำ สามารถจัดเรียงให้ใกล้หรือห่างกันด้วยการเว้นวรรคคำ (Word Spacing)

4) ช่องว่างระหว่างบรรทัด (Line Space) คือ ที่ว่างระหว่างบรรทัดแต่ละบรรทัด ซึ่งสามารถจัดเรียงให้ใกล้หรือห่างกันได้ด้วยการแทรกบรรทัดหรือช่วงบรรทัด (Leading) ใช้หน่วยเป็นพอยต์ หากเรียงบรรทัดโดยไม่มีการเพิ่มการเว้นช่องว่างเราเรียกว่าการเรียงชิด (Set Solid) ซึ่งยากต่อการอ่านในการเรียงพิมพ์ตัวอักษรที่เป็นข้อความต่อเนื่องมักนิยมการเว้นช่องว่างระหว่างบรรทัดอีกประมาณร้อยละ 20 ของตัวอักษร เช่น ตัวอักษรขนาด 14 พอยต์จะเพิ่มช่องว่างระหว่างบรรทัด 2 หรือ 3 พอยต์

2.5 กริด(Grid)

กริดคือ ตารางของเส้นที่ตัดกัน โดยปกติเส้นเหล่านี้จะเป็นเส้นที่สมมติขึ้นมา มักไม่ปรากฏให้เห็นในงานพิมพ์จริง จัดอย่างเป็นแบบแผนใช้เป็นโครงในการกำหนดตำแหน่ง หรือขอบเขตในการใส่ข้อมูล หรือภาพให้อยู่ในสัดส่วนที่สวยงาม แต่อย่างไรก็ตามการกำหนดตารางกริดนั้นเป็นเพียงตารางโครงอย่างหลวมๆ ซึ่งสามารถยืดหรือหดได้ตามความเหมาะสมพึงระวังอย่าตารางกริดเป็นข้อจำกัดตายตัวของงาน ให้มองที่ผลงานสุดท้ายเป็นหลักเสมอ

2.5.1 ส่วนประกอบของตารางกริด

มาร์จิน/ช่องว่างรอบๆ ขอบกระดาษ (Margins)

มาร์จินคือ ช่องว่างที่อยู่บริเวณขอบของกระดาษทั้ง 4 ด้าน ซึ่งแต่ละด้านไม่จำเป็นต้องมีขนาดที่เท่ากัน แต่ควรเป็นแบบแผนเดียวกันทุกๆ หน้าในเล่มหรือในเว็บไซต์ เพื่อรักษาความสม่ำเสมอและต่อเนื่องในงาน

มาร์จิน จะเป็นจุดที่สายตาให้ความสำคัญน้อยที่สุด แต่เป็นจุดที่ดีที่สุดในที่พักสายตาจากความอ่อนล้าในการอ่าน ดังนั้น จึงไม่ควรนำข้อมูลหรือเนื้อหาที่สำคัญวางไว้ในพื้นที่นี้ ควรวางข้อมูลเล็กๆ น้อยๆ เช่น หมายเลขหน้า หรือชื่อบทแทน เป็นต้น

2.5.1.1 โมดูล/หน่วยกริด (Module/Grid Units)

โมดูลคือ ช่องที่เกิดจากการแบ่งหน้าออกแบบด้วยเส้นกริดตามแนวดิ่งและแนวนอน เป็นพื้นที่สำหรับใส่ข้อมูล รูปภาพ หรืออื่นๆ แต่ละช่องของโมดูลจะถูกแบ่งด้วยช่องว่างที่เรียกว่า ออลีลีย์ เพื่อป้องกันไม่ให้แต่ละโมดูลเบียดกันมากเกินไป เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับเนื้อหาแต่ละส่วน หรือเป็นพื้นที่สำรองไว้รองรับการขยายช่อง โมดูลได้อีกเล็กน้อย

2.5.1.2 ออลีลีย์/ช่องว่างระหว่างโมดูล (Alleys)

ออลีลีย์คือ ช่องว่างระหว่างโมดูลที่ติดกันช่องว่างดังกล่าวอาจทอดยาวเป็นแนวดิ่งหรือแนวนอน หรือเป็นส่วนที่แนวดิ่งและแนวนอนตัดกันก็ได้ ขนาดของออลีลีย์สามารถแตกต่างกันได้ในหนึ่งหน้า แต่ไม่ควรแตกต่างมากเกินไปจนรู้สึกขาดความเป็นเอกภาพ ออลีลีย์สามารถเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า กัตเตอร์ (Gutter)

2.5.1.3 กัตเตอร์/ช่องว่างระหว่างหน้าตามแนวนอน (Gutter)

กัตเตอร์นอกจากจะหมายถึงออลีลีย์แล้ว ยังใช้เรียกช่องว่างระหว่างโมดูลของหน้าสองหน้าที่ต่อกัน โดยมีแนวแนวนอนอยู่ตรงกลาง การออกแบบหนังสือ โดยเฉพาะหนังสือที่มีจำนวนหน้ามากๆ ควรกำหนดให้กัตเตอร์มีขนาดใหญ่พอที่จะไม่ทำให้ข้อความตามแนวสันหนังสือขาดหายไป หรืออ่านลำบากอันเนื่องจากการเข้าเล่มนั่นเอง

2.5.1.4 คอลัมน์/หลักในแนวดิ่ง (Columns)

คอลัมน์คือ โมดูลที่วางต่อๆ กันในแนวดิ่ง ในหน้าหนึ่งสามารถแบ่งคอลัมน์ออกเป็นกี่แถวก็ได้ เช่นเดียวกับออลีลีย์ คอลัมน์ แต่ละคอลัมน์ไม่จำเป็นต้องมีความกว้างเท่ากันเสมอไป

2.5.1.5 โรว์/แถวในแนวนอน (Rows)

โรว์คือ โมดูลที่วางต่อๆ กันในแนวนอนถูกแบ่งแยกด้วยออลีลีย์/กัตเตอร์

2.5.1.6 สเปเชียลโซน/พื้นที่ครอบคลุม (Spatial Zones)

คือ กลุ่มของโมดูลมากกว่า 1 โมดูลที่อยู่ติดกันทั้งในแนวดิ่งและแนวนอน ทำให้เกิดพื้นที่ขนาดใหญ่ใส่ข้อมูล หรือรูปภาพที่มีปริมาณมากๆ ได้

2.5.1.7 โฟลว์ไลน์/แสงไลน์/เส้นขวาง (Flowlines/Hanglines)

โฟลว์ไลน์คือ เส้นแบ่งในแนวนอน ให้นำสายตาจากโมดูลหนึ่งไปยังอีกโมดูลหนึ่งที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกัน หรือใช้เป็นเส้นแบ่งหรือจบเรื่องราว และเตรียมที่จะขึ้นต้นเนื้อหาใหม่ที่ต่างออกไป

2.5.1.8 มาร์คเกอร์/ตัวชี้ตำแหน่ง (Markers)

มาร์คเกอร์เป็นเครื่องหมายที่ปรากฏอยู่ในมาร์จิ้น มีหน้าที่กำหนดตำแหน่งสำหรับใส่ข้อความสั้นๆ เช่น หัวเรื่อง หมายเลขหน้าที่เปลี่ยนไปได้เรื่อยๆ มักมีตำแหน่งเดิมในทุกๆ หน้าเพื่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลนั่นเอง

2.5.2 ระบบกริด (Grid System)

ระบบกริดคือ รูปแบบของกริดที่ใช้เป็นแม่แบบในการจัดทำ Layout ซึ่งอาจมีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันตามแต่การดัดแปลงของรักออกแบบ แต่ยังคงความสอดคล้องกันบางประการ ส่งผลให้งานที่ออกมามีความเป็นเอกภาพ แต่ไม่จำเจนั่นเอง อย่างไรก็ตามการออกแบบระบบกริดนั้นต้องยืดหยุ่นพอที่จะรองรับข้อมูลที่หลากหลายระบบกริดที่ไม่ดีหรือซับซ้อนมากเกินไปจะส่งผลให้น่าไปใช้งานได้ยาก และจำกัดการนำเสนอรูปแบบใหม่ๆ นั่นเอง

The Grid System					
The Ultimate resource in grid systems.		"The grid system is an aid, not a guarantee. It permits a number of possible uses and each designer can look for a solution appropriate to his personal style. But one must learn how to use the grid; it is an art that requires practice." Josef Müller-Brockmann			
		Search			
Articles	Tools	Books	Templates	Blog	Inspiration
Compose to a Vertical Rhythm An effort to streamline web development workflow by providing commonly used dimensions, based on a width of 960 pixels. There are two variants: 12 and 16 columns, which can be used separately or in tandem. 04.Dec.2008	960 Grid System An effort to streamline web development workflow by providing commonly used dimensions, based on a width of 960 pixels. There are two variants: 12 and 16 columns, which can be used separately or in tandem. 04.Dec.2008	Geometry of Design The book focuses on the classic systems of proportioning, such as the golden section and root rectangles, as well as systems such as the Fibonacci Series. 04.Dec.2008	InDesign 8.5x11 Grid System (12) Adobe InDesign file with a grid system for an 8.5"x11" page that is divided into 12 columns and rows using the Rule of Thirds (Golden Ratio). Includes a 12pt baseline grid. 29.Nov.2008	UX Magazine A well designed, collaborative site, with a very nice grid structure, that focuses on user experience. 02.Dec.2008	Ace Jet 170 AislaOne Athletica BBDK Blanka Build Corporate Risk Watch David Airey Dirty Mouse Experimenta Experimental Jetset Form Fifty Five Grafik Magazine Grain Edit Graphic Hug Helvetica Film I Love Typography Lamosca magCulture Mark Boulton Minimal Sites Monocle Neubau NewWork OK-RM Original Linkage Robin Uleman SampsonMay Schmid Today September Industry Sonlifer Soullerie Subtraction Swiss Legacy Thinking for a Living This Studio Toko Visuelle Xavier Encinas Year of the Sheep
Incremental leading In editorial design, there is a technique used for adlines and layouts that aligns to the baseline grid, or vertical rhythm. It's called incremental leading. 03.Dec.2008	Graph Paper by Konigi This graph paper is made for visual designers, interaction designers, and information architects. You'll find styles for wireframing, storyboarding, plotting values, and for drafting siteplans. 03.Dec.2008	The Typographic Grid We consider this to be the academic part two to "Grid Systems" by Hans Rudolf Bosshard tackles a deeper understanding of the complex grid. 30.Nov.2008	InDesign 11x17 Grid System (12) Adobe InDesign file with a grid system for an 11"x17" page that is divided into 12 columns and rows using the Rule of Thirds (Golden Ratio). Includes a 12pt baseline grid. 29.Nov.2008	Doane Paper Utility Notebook A portable notebook featuring a patent pending Grid-Lines stationary design that combines the benefits of grid and ruled lines onto a single sheet of paper. 28.Nov.2008	
Applying Divine Proportion to Your Web Designs This article explains what is the Divine proportion and what is the Rule of Thirds and describes how you can apply both of them effectively to your designs. 01.Dec.2008	Syncotype Syncotype is a simple tool to help align your text to a baseline grid. Enter your line height and offset in pixels in the Syncotype control box and click "Syncotype" it to overlay a baseline grid in red. 01.Dec.2008	Grid Systems Grid Systems provides a rich, easy-to-understand overview and demonstrates a step-by-step approach to typographic composition. 21.Nov.2008	Photoshop 975px Grid System (12) Adobe Photoshop file with a grid system for a 975px wide page that is divided into 12 columns and rows using the Rule of Thirds (Golden Ratio). Includes a 16px baseline grid. 29.Nov.2008	Replica Typeface Replica is a new typeface by Norm that was designed on a strict grid system. Available in the following weights: Regular, Italic, Light, Light Italic, Bold and Bold Italic. 21.Nov.2008	
View All Articles →	View All Tools →	View All Books →	View All Templates →	View All Blog Posts →	

ภาพที่ 2.15 Grid system

2.5.3 รูปแบบต่างๆ ของกริด (Grid Type)

รูปแบบพื้นฐานของกริดมีอยู่ 4 ประเภท สามารถนำรูปแบบพื้นฐานเหล่านี้ไปพัฒนาเป็นรูปแบบที่ซับซ้อนขึ้นได้

- เมนูสคริปต์กริด (Manuscript Grid) เป็นกริดที่มีโครงสร้างเรียบง่ายที่สุดคือ เป็นช่องใหญ่ๆ เพียงช่องเดียว จึงมักถูกเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า บล็อกกริด (Block Grid) กริดรูปแบบนี้มักใช้กับสิ่งพิมพ์ที่เน้นเนื้อหาเป็นหลักเช่น ตำรา นวนิยาย แม้จะเป็นรูปแบบที่เรียบง่ายแต่หากมีการพลิกแพลงเล็กน้อย เช่น การแทรกรูปภาพใหญ่ๆ 1 หน้า ก็จะช่วยสร้างความน่าสนใจได้มาก



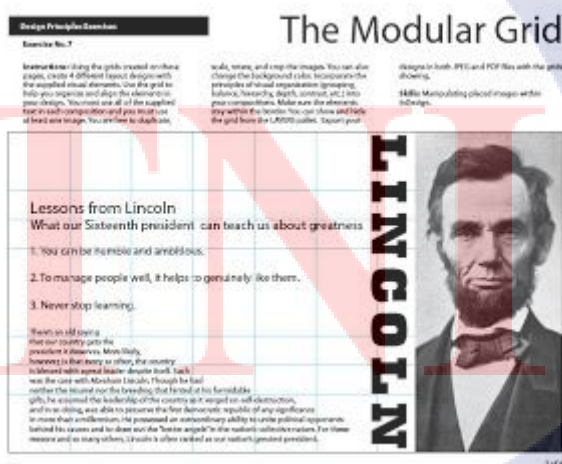
ภาพที่ 2.16 Manuscript Grid layout example

- คอลัมน์กริด (Column Grid) เป็นกริดที่มีคอลัมน์มากกว่า 1 คอลัมน์ในหนึ่งหน้า มักมีความสูงเกือบสุดหน้ากระดาษ ซึ่งความกว้างของแต่ละคอลัมน์ไม่จำเป็นต้องเท่ากัน กริดรูปแบบนี้มักใช้กับนิตยสาร แคล์ตตาล็อก โบรชัวร์ หนังสือพิมพ์ ส่วนการวางภาพ ในกริดรูปแบบนี้มักจัดวางให้มีความกว้างเท่ากับ 1 คอลัมน์พอดี (เสมอขอบซ้ายขวาของคอลัมน์) แต่หากกริดนั้นใช้พื้นที่มากกว่า 1 คอลัมน์ ก็มักจะขยายรูปให้มีความกว้างเสมอกับ 2, 3 คอลัมน์ หรือมากกว่า



ภาพที่ 2.17 Column Grid layout example

- โมดูลาร์กริด (Modular Grid) เป็นรูปแบบกริดที่ประกอบด้วยโมดูลหลายๆ โมดูลอันเกิดจากการตัดกันของเส้นตามแนวตั้งและเส้นตามแนวนอน ซึ่งทำให้เกิดโมดูลย่อยๆจำนวนมาก กริดรูปแบบนี้สามารถนำไปจัด Layout ได้หลากหลาย รองรับข้อความและรูปที่หลากหลายเรื่องราวได้ในหนึ่งหน้า เหมาะกับสิ่งพิมพ์ที่ต้องการรูปแบบที่ปรับเปลี่ยนได้ง่ายเมื่อต้องใช้เป็นประจำและมีความแตกต่างกันของเนื้อหาสูง เช่น หนังสือพิมพ์ เค็ตตาล็อก เป็นต้น



ภาพที่ 2.18 Modular Grid layout example

- ไฮราซิคัลกริด (Hierarchical Grid) เป็นรูปแบบของกริดที่มีโครงสร้างซับซ้อน ประกอบด้วยโมดูลที่มีขนาดเท่ากัน หรือแตกต่างกันนำมาจัดวางบนหน้า ในบางครั้งอาจมีการซ้อนทับกันของโมดูลบางชิ้นด้วย กริดรูปแบบนี้เป็นรูปแบบที่ยากต่อการออกแบบให้ออกมาดูดี และลงตัว อีกทั้งยังยากต่อการใช้งานเนื่องจากไม่ยืดหยุ่นพอที่จะรองรับเนื้อหาที่หลากหลายได้ มักใช้ต่อเมื่อรูปภาพและเนื้อหาที่มีอัตราส่วนกว้างยาวที่แตกต่างกันมากเกินไป จนรู้สึกขัดตาเมื่อนำมาวางใน Layout แบบอื่นๆ นั่นเอง วิธีที่ง่ายที่สุดในการออกแบบกริดลักษณะนี้คือ การนำเนื้อหาและรูปภาพทั้งหมดที่ต้องการใส่ในหน้านั้นๆ มากองรวมกัน จากนั้นค่อยๆ เลื่อนจัดองค์ประกอบจนกว่าจะดูแล้วลงตัวนั่นเอง กริดรูปแบบนี้เหมาะสำหรับออกแบบแผ่นป้ายโฆษณา หน้าปกหนังสือ เป็นต้น

2.5.4 เทคนิคการใช้กริดในการออกแบบ

ก่อนเลือกรูปแบบของกริด ให้พิจารณางานที่จัดเตรียมมาเสียก่อนว่ามีเนื้อหา หรือภาพประกอบมากกว่ากัน เนื้อหาต้องการความต่อเนื่องมากหรือไม่ แบ่งออกได้เป็นกี่กลุ่มหัวข้อ ภาพประกอบที่มีนั้นมีอัตราส่วนกว้างยาวเท่ากันหรือไม่ หรือมีภาพที่เป็นรูปทรงอื่นๆ เช่น วงกลม สามเหลี่ยมหรือไม่

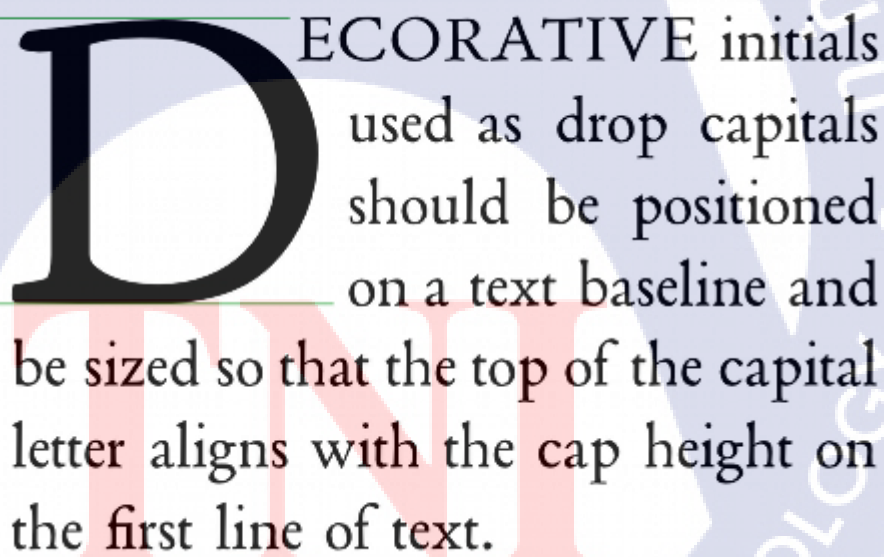
รูปแบบกริดที่มีโมดูลมาก มีข้อดีคือสามารถนำเสนอรูปแบบที่หลากหลาย แต่หากมีการแบ่งโมดูลจนมากเกินไป จะทำให้งานขาดความเป็นเอกภาพ และทำให้ผู้อ่านเกิดความสับสนได้ง่าย คอลัมน์กริดที่มีจำนวน 1 ถึง 3 หลักนั้นจะพบเห็นได้บ่อยๆ ในสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหามากๆ เนื่องจากการแบ่งคอลัมน์แบบนี้จะช่วยลดความซ้ำของสายตาได้ ส่วนคอลัมน์กริดที่มีจำนวนตั้งแต่ 4 แถวขึ้นไปเหมาะกับงานที่มีการผสมผสานระหว่างเนื้อหา ภาพประกอบผลงานที่มีเนื้อหาบทความทั้งสั้นและยาวปนๆ กันคอลัมน์กริดที่มีจำนวนแถวเป็นเลขคู่มักส่งผลให้ Layout ของหน้าต่างๆ ดูจำเจ โดยเฉพาะหากนักออกแบบยึดติดกับกรอบของโมดูลมากเกินไป

พึงระวังเสมอว่ารูปแบบของกริดนั้นต้องสอดคล้องกับเนื้อหาที่มี มากกว่าการเน้นใส่เนื้อหาให้พอดีกับกริด ซึ่งในบางครั้งอาจเป็นการฝืนจัดรูปแบบมากเกินไป การวางภาพหรือเนื้อหาไม่จำเป็นต้องถูกจำกัดอยู่ใน 1 โมดูล หากจำเป็นจะต้องขยาย ให้ทดลองวาง 2-3 โมดูลหรือ 2 โมดูลครึ่ง แล้วปล่อยพื้นที่ที่เหลือว่างไว้ สามารถใช้รูปแบบกริดมากกว่า 1 รูปแบบในหนึ่งงาน สำหรับรูปแบบกริดที่มีเพียงไม่กี่คอลัมน์พยายามหาหน้าแรกที่ใช้รูปแบบ Layout อื่นๆ ไล่ไปบ้าง เพื่อสร้างความแตกต่างและจุดสนใจให้กับหนังสือนั่นเอง

2.5.5 ใช้ Drop Capitals ให้เป็น

Drop Capitals หรือการขึ้นต้นด้วยตัวใหญ่พิเศษ มักถูกใช้ในนวนิยาย หรือบทความทางวิชาการภาษาอังกฤษ มีส่วนช่วยในการจับความน่าสนใจให้กับบทความได้เป็นอย่างดี การตกแต่งตัวอักษรแนะนำหรือที่เรียกว่า Drop capitals นั้นควรจะมีขนาดเท่ากับระยะห่างระหว่าง Baseline ของตัวอักษรบรรทัดใดๆ กับความสูงของตัวอักษรในบรรทัดแรก สำหรับภาษาไทยนั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้เช่นกัน แต่ต้องใช้อย่างเหมาะสม เนื่องจากภาษาไทยประกอบด้วยสระบน ล่าง และวรรณยุกต์ ดังนั้น หากต้องการ Drop Capitals ตัวอักษรเพียงตัวเดียวต้องมั่นใจว่าตัวอักษรขึ้นต้นของทุกๆ บทที่ต้องการ Drop ไม่มีสระบน ล่าง หรือวรรณยุกต์ มิฉะนั้นอาจส่งผลให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งอย่างรุนแรงระหว่างตัว Drop Capitals กับตัวเนื้อความอื่นๆ ได้

อย่างไรก็ตามเราสามารถปรับเปลี่ยนการใช้ Drop Capitals จากที่ Drop ตัวอักษรเพียงตัวเดียวให้เปลี่ยนไปทั้งกลุ่มคำแทน และไม่ต้อง Drop ตัวใหญ่มากเกินไป ในบางครั้ง ไม่จำเป็นต้อง Drop capitals เพียงตัวเดียว เปลี่ยนเป็นทั้งกลุ่มคำแทนก็ได้ และไม่ต้อง Drop ตัวอักษรให้มีขนาดใหญ่มากเกินไป ซึ่งเหมาะสมกับภาษาไทยมากกว่า



DECORATIVE initials
used as drop capitals
should be positioned
on a text baseline and
be sized so that the top of the capital
letter aligns with the cap height on
the first line of text.

ภาพที่ 2.19 Drop capital example

2.6 สี (color)

สีเป็นตัวแสดงอารมณ์ได้ดีไม่ว่าจะเป็นอารมณ์แบบจัดจ้าน เศร้าหมอง หรืออารมณ์ที่เกิดจากฤดูกาลต่างๆ สามารถที่จะใช้สีแสดงอารมณ์ได้ทั้งสิ้น นักออกแบบจะใช้สีในการสื่อความรู้สึกบางสิ่งบางอย่างออกมาโดยอาจไม่ได้เปิดเผยชัดเจนตรงๆ แต่ซ่อนเอาไว้ในสี ในอดีตกราฟิกดีไซน์นั้นมียุคที่สีกับสีขาวเป็นพื้นฐาน ต่อมาก็มีสีอื่นๆ มาสร้างความสมบูรณ์ให้กับกระบวนการออกแบบ นำมาซึ่งสื่อสมัยใหม่ที่มีผลในชีวิตประจำวันจนกราฟิกกับสีเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก

การเลือกสีตามหลักจิตวิทยาและความหมาย

- สีดำ แทนความตายในหลายวัฒนธรรม
- สีขาว แทนความบริสุทธิ์หรือการแต่งงาน
- สีชมพู ให้ความน่าสนใจได้เร็ว เมื่อสมัยยุค ค.ศ. 1970 โรงพยาบาลมักทาสีชมพู
- สีน้ำเงิน แทนความพอใจ ความรู้สึกเป็นเจ้าของ ความอิสระเสรี ความสัมพันธ์กับเพื่อน และเป็นสีที่แทนท้องฟ้าและท้องทะเล แต่สำหรับคนทั่วไปอาจให้ความรู้สึกเย็นและหดหู่ในบางโอกาส
- สีเขียว แทนความเคารพตัวเอง (self respect) ความสามารถควบคุมเจตจำนงและความสามารถในการผลิตผลิตผล ทั้งยังแทนศีลธรรมชาติ
- สีแดง แทนความเชื่อมั่นในตัวเอง (self-confident) การมีกิจกรรมความสามารถในการตอบสนองต่อสิ่งท้าทาย
- สีเหลือง แทนการพัฒนา ทศนคติเกี่ยวกับการคาดหวัง หรือพร้อมจะพัฒนาสิ่งใหม่ๆ

ความเลือกสีเชิงการตลาดและแฟชั่น

- สีดำ แทนความคลาสสิก ความอมตะ ความเป็นกบฏ ความลึกลับ สีดำเป็นสีที่ได้รับความนิยมสูงสุดในแวดวงการออกแบบ
- สีขาว แทนความเป็นกลาง ความอ่อนน้อม ความบริสุทธิ์ การปราศจากเชื้อโรค ความอ่อนเยาว์ สีขาวมักได้รับการเลือกให้เป็นสีที่สื่อในภาพโฆษณาครีมบำรุงผิวและเป็น Backdrop ของเว็บไซต์ส่วนใหญ่
- สีเทา สีเงิน แทนการปลอดภัยและสวัสดิภาพ ความน่าเชื่อถือซึ่งถือเป็นสีที่น่าจะเลือกใช้สำหรับธุรกิจที่สำคัญในอนาคต เพราะมนุษย์ยุคต่อไปจะเริ่มสนใจไปที่ความปลอดภัยของตน
- สีน้ำเงิน เป็นสีที่ได้รับความนิยมสูงสุด ทั้งยังแสดงถึงความมั่นใจความมั่นคง เทคโนโลยี เช่นเดียวกับที่ตำรวจต่างประเทศจะใช้ชุดประจำตัวเป็นสีน้ำเงิน ซึ่งสีเทาและสีน้ำเงินจะเป็นสีที่ได้รับความนิยมใช้ในอนาคต

- **สีน้ำตาล** แทนความสบายแบบคลาสสิก ในวงการแฟชั่นมักใช้สีน้ำตาลเป็นตัวโฆษณา โดยใช้คู่กับสีดำและสีทอง เช่น แบรินด์อย่าง Gucci Amani แต่บางครั้งอาจใช้คู่สีเขียวแสดงถึงธรรมชาติของโลก หือกระแส Eco-Design

- **สีเขียว** แทนความเป็นธรรมชาติ ความสงบ การเกิดใหม่ ความเยาว์วัย ในวงการออกแบบนิยมมากในช่วงกระแส Eco-Design

- **สีส้ม** แทนความกระตือรือร้น เปรียบได้กับนิสัยของคนอเมริกัน คือต้องการความสมดุล บางครั้งพบว่าถูกนำไปใช้ในการรีแบรนด์สำหรับแบรนด์ที่ต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่

- **สีชมพู** แทนความบริสุทธิ์ บางคนเปรียบว่าสีชมพูเป็นน้องสาวของสีแดง ลูกบางแห่งใช้สีชมพูทาห้องข้างในวงการตลาดจะใช้สีชมพูแสดงถึงวัยแรกรุ่นของหญิงสาว หรือในแบรนด์สำหรับเด็กอ่อน แต่บางครั้งก็ยากที่จะพบสีชมพูในงานออกแบบ

- **สีม่วง** แทนความหรูหรา ชั้นสูง มีปัญญา แต่ในประเทศไทยมักใช้กับความเศร้า ความเป็นหม้ายซึ่งต่างจากแนวคิดทางตะวันตก จึงพบว่าสีม่วงในแบรนด์ตะวันตกจะมีความนิยมในธุรกิจหรูหรา สีม่วงอ่อนนั้นเหมาะกับการออกแบบเชิงสิทธิสตรี หรือดึงดูดความสนใจของเด็กๆ ด้วยสีม่วง

- **สีแดง** แทนความมีพลังงาน กลืน ความกล้าหาญ ความรัก ความอันตราย ความก้าวร้าว การดึงดูดทางเพศ สีแดงเป็นสีที่ได้รับความนิยมมากสีหนึ่งในแวดวงการตลาดบางแห่ง เช่น ประเทศจีน สีแดง หมายถึง ความโชคดี ดูเหมือนว่าสีแดงจะเป็นสีที่กระตุ้นอารมณ์ที่สื่อถึงความร้อนแรงได้ดีที่สุด

- **สีเหลือง** แทนความร่าเริง สนุกสนาน การมีความสุข ความมีโอเคีย มักใช้กับการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการภาพลักษณ์ใหม่

2.7 แหกทุกกฎ

กฎทุกข้อที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นเพียงแค่แนวคิดที่จะช่วยให้เรามองภาพงานออกแบบได้กว้างมากขึ้น แต่ทุกสิ่งทุกอย่างล้วนขึ้นอยู่กับผู้ออกแบบว่าจะนำสิ่งต่างๆ มาผสมและสร้างสรรค์งานออกมาในรูปแบบใด ในบางครั้งอาจไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามแนวคิดข้างต้นเลยก็ได้ เพราะศิลปะไม่ได้อยู่ในขอบเขตของคำว่าถูกไม่ถูก หากแต่อยู่บนพื้นฐานของคำว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความชอบของแต่ละบุคคลก็ไม่เหมือนกัน หรือแม้แต่เวลาก็ทำให้ความชอบเปลี่ยนไปได้ ดังนั้น อย่ากังวลว่าสิ่งที่ออกมาแบบนั้นจะไม่ถูกต้อง เมื่อใดที่รู้สึกหลักเกณฑ์ต่างๆ เริ่มเข้ามากำหนดงานออกแบบ ให้โยนเอาหลักเกณฑ์นั้นทิ้งไป และสร้างสรรค์สิ่งที่เราคิดว่ามันใช่ออกมา

2.8 What customers say is the King's order.

ในวงการของงานบริการ ‘ลูกค้าคือพระเจ้า’ จะเป็นคำขวัญหลักที่ยึดถือกันมาช้านาน และในวงการออกแบบอีเว้นท์เองก็ไม่ต่างกัน แม้ว่าเราจะมีดีไซน์ที่เก๋ไก๋ อีเว้นท์ที่ดูโดดเด่นจนใครๆ ต่างจดจำ แต่ทั้งหมดทั้งมวลนั้นก็ต้องอยู่ในขอบข่ายของสิ่งที่ลูกค้าต้องการ แม้ว่าเรามั่นใจในผลงาน แต่ถ้าลูกค้าบอกไม่ ทั้งงานก็อาจจะล้มแล้วเริ่มใหม่ได้ สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือหัวใจหลักของการออกแบบเลยก็ว่าได้ สิ่งที่ลูกค้าต้องการอาจมาน้อยแล้วแต่ราย แต่จากที่เคยพบเจอมา ลูกค้าเองจะมีเงื่อนไขหลักๆที่เป็นใจความ และเราควรนำมาคำนึงถึงดังนี้

1. สัญลักษณ์ (logo)
2. อัตลักษณ์ (Identity)
3. สี (color)
4. รูปแบบ (Theme)

และที่สำคัญ ในหัวใจของการออกแบบงานอีเว้นท์นั้น เราต้องนำเสนอความเป็นลูกค้าผ่านทางสื่อที่แปลกใหม่จากไอเดียของเรา เราไม่สามารถลบความเป็นลูกค้าออก แล้วใส่เพียงตัวตนของเราลงไป

TNI

บทที่ 3

แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน

3.1 แผนการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 3.1.1 แสดงงานต่างๆที่นักศึกษาได้รับมอบหมายเป็นระยะ 4 เดือน

หัวข้องาน	ระยะเวลา																			
	มิถุนายน				กรกฎาคม				สิงหาคม				กันยายน				ตุลาคม			
Woody เกิด award																				
Lonely Planet																				
Furla																				
Town & Country																				
H.E. By MANGO																				
BURTON menswear																				
BMN staff party																				
AZONA																				

3.2 รายละเอียดโครงการที่ได้รับมอบหมาย

3.2.1 Woody เกิดAward

เกิดอวอร์ดเป็นงานรับรางวัลที่จัดโดยบริษัทวู้ดดีเวิร์ด ซึ่งดำเนินผลิตรายการวู้ดดีเกิดมาคุยด้วยเช่นกัน อีเวนต์นี้จะมีสองส่วน เรารับทำในส่วนของงาน After Party ซึ่งจะมีทั้งวงดนตรี เครื่องดื่ม การแสดงโชว์ต่างๆที่สร้างความบันเทิงให้กับแขกผู้มาร่วมงาน

3.2.2 Lonely Planet

เป็นอีเว้นท์ของแมกกาซีน Lonely Planet ซึ่งจัดงานประกวดภาพถ่ายรอบไพนอล ในหัวข้อ Once upon a journey ในงานนี้ก็จะมีการจัดแสดงรูปภาพของผู้เข้าประกวดภาพถ่ายที่เข้ารอบแล้ว 20 คนสุดท้าย และนับคะแนนป๊อปปูล่าโหวตจากผู้เข้าร่วมงาน รวมทั้งประกาศผลรางวัลชนะเลิศจากคณะกรรมการ

3.2.3 Furla

แบรนด์กระเป๋าเฟอလာต้องการจะเปิดตัวสินค้าตัวใหม่ที่ชื่อรุ่น Candy จึงได้ต้องการจัดงานแสดงโชว์สินค้า โดยทางลูกค้ามีสเป็คที่ระบุมาจากสาขาฮ่องกงชัดเจน ทำให้การทำงานดำเนินไปภายใต้เงื่อนไข และการนำเสนอสินค้าด้วยการเดินแฟชั่นโชว์

3.2.4 Town&Country

แมกกาซีน Town&Country ซึ่งเป็นนิตยสารไลฟ์สไตล์จากเกาะอังกฤษ จะตีพิมพ์ Town&Country Thailand เป็นครั้งแรก โดยมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ผู้ชายวัย 30-40 ปี มีฐานะมั่นคงและมีไลฟ์สไตล์ที่สะดวกสบายและไฮคลาส ในการเปิดตัวครั้งนี้จึงต้องการนำเสนอความเป็นทาวนซ์ จึงต้องมีการหา reference ทั้งการท่องเที่ยว กีฬาและไลฟ์สไตล์ที่เหมาะสม

3.2.5 H.E. BY MANGO

นี่ก็เป็นอีกหนึ่งอีเว้นท์ของการเปิดตัวแบรนด์สินค้าตัวใหม่ H.E. BY MANGO เป็นแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าชาย ซึ่งแตกมาจาก MANGO โดยจะมีหน้าร้านแรกที่ Centralworld และในการเปิดตัวครั้งนี้จะมีแคมเปญสองรูปแบบ คือแฟชั่นโชว์(Fashion show) และ โร้ดโชว์(Road show)

3.2.6 Burton menswear

เนื่องจากช่วงเวลานี้ของปีจะเป็นการเปิดตัวเสื้อผ้าซีซั่นใหม่ (Autumn-Winter 2013) หลายๆแบรนด์จึงถือโอกาสในการเปิดตัวแบรนด์ในต่างประเทศไปด้วย Burton เองก็เป็นหนึ่งในแบรนด์ที่มาเปิดตัวที่ประเทศแทบจากเอเชียเป็นครั้งแรกและได้เลือกที่ประเทศไทย โดยสาขาแรกที่เปิดคือเซ็นทรัลบางนา ในอีเว้นท์นี้จะต่างจากแบรนด์อื่นตรงที่เป็นงานแฟชั่นโชว์แบบปิดสำหรับ Press and V.I.P. เท่านั้น

3.2.7 BMN Staff Party

บริษัท BMN หรือที่รู้จักกันในชื่อของรถไฟฟ้าใต้ดิน จะจัดการฉลองปาร์ตี้ครั้งใหญ่ให้กับพนักงาน โดยมีกำหนดรูปแบบไว้เป็นงานวัด Glowing ซึ่งจะมีทั้งการแสดง วงดนตรี เครื่องดื่มและกิจกรรมแบบงานวัดเพื่อเพิ่มเติมกลิ่นอายความสนุกสนานระทึกเข้าไป

3.2.8 AZONA

เมื่ออย่างเข้าฤดูหนาว ทุกคนต่างล้วนเบ่งบานในชุดโค้ทตัวหนา หากแต่แบรนด์ AZONA เองก็ไม่น้อยหน้าเช่นกัน กลุ่มลูกค้าจะอยู่ที่สาวน้อย 15-17 ปีวัยสดใส ในซีซั่นใหม่นี้แบรนด์เองก็ออกแฟชั่นมาในธีมของ Circus สีสดใสท่ามกลางสีโค้ทหม่น ความสนุกของลวดลายบนเนื้อผ้าและดีไซน์เก๋ ในการนำเสนอผลงานชิ้นนี้ก็จะมีการแสดงกล ดิลังกา แจ๊คกลิ้ง เพื่อสร้างบรรยากาศภายในงานแฟชั่นโชว์ด้วย

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานของโครงการ

3.3.1 เนื้อหา

3.3.1.1 ทฤษฎี

1) What customer say is the God's order.

ในวงการของงานบริการ ‘ลูกค้าคือพระเจ้า’ จะเป็นคำขวัญหลักที่ยึดถือกันมาช้านาน และในวงการออกแบบอีเว้นท์เองก็ไม่ต่างกัน แม้ว่าเราจะมีดีไซน์ที่เก๋ไก๋ อีเว้นท์ที่ดูโดดเด่นจนใครๆต่างจดจำ แต่ทั้งหมดทั้งมวลนั้นก็ต้องอยู่ในขอบข่ายของสิ่งที่ลูกค้าต้องการ แม้ว่าเรามั่นใจในผลงาน แต่ถ้าลูกค้าบอกไม่ ทั้งงานก็อาจจะล้มแล้วเริ่มใหม่ได้ สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือหัวใจหลักของการออกแบบเลยก็ว่าได้ สิ่งที่ลูกค้าต้องการอาจมาน้อยแล้วแต่ราย แต่จากที่เคยพบเจอมา ลูกค้าเองจะมีเงื่อนไขหลักๆที่เป็นใจความ และเราควรนำมาคำนึงถึงดังนี้

1. สัญลักษณ์ (Logo)
2. อัตลักษณ์ (Identity)
3. สี (color)
4. รูปแบบ (Theme)

และที่สำคัญ ในหัวใจของการออกแบบงานอีเว้นท์นั้น เราต้องนำเสนอความเป็นลูกค้าผ่านทางสื่อที่แปลกใหม่จากไอเดียของเรา เราไม่สามารถลบความเป็นลูกค้าออก แล้วใส่เพียงตัวตนของเราลงไป

2) ตัวอักษรและการเขียน (Copywriting)

ตัวอักษรและการเขียนนับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการสื่อสารและความสวยงามของงานกราฟิก ในการเขียน Copywriting ที่ดีมีดังนี้

- Know your target คือ การรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร ต้องการอะไร พฤติกรรมเป้าหมายเป็นอย่างไร
- Do research คือ การค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย หรือตัวสื่อที่จะใช้ในการสื่อสาร
- Answer the brief การตอบโจทย์ ซึ่งจะต้องหาใจความหลักเพียงใจความเดียวเท่านั้น ไม่ควรทำให้ภายในงานเดียวมีใจความหลักหลายในความเพราะอาจทำให้สับสนได้
- Be relevant เป็นการกล่าวถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น
- Be objective จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง
- Keep it simple มีความเรียบง่าย ใช้คำพูดน้อย เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ตรงความต้องการ
- Know your medium รู้จักสื่อแต่ละสื่อเพื่อจะนำไปสื่อสารกับผู้บริโภค และโดนใจผู้บริโภค
- Be ambitious จะต้องฝันให้ไกล หมายถึง อย่าคิดว่างานที่ทำแต่ละงานไม่มีความสำคัญ ไม่ยึดติดกับความคิดในครั้งแรก ควรที่จะปรับปรุงพัฒนาไปเรื่อยๆ ให้ดีกว่าเดิมจนได้งานที่สมบูรณ์

3) สี (color)

สีเป็นตัวแสดงอารมณ์ได้ดีไม่ว่าจะเป็นอารมณ์แบบจิตซิด เศร้าหมอง หรืออารมณ์ที่เกิดจากฤดูกาลต่างๆ สามารถที่จะใช้สีแสดงอารมณ์ได้ทั้งสิ้น นักออกแบบจะใช้สีในการสื่อความรู้สึกบางสิ่งบางอย่างออกมาโดยอาจไม่ได้เปิดเผยชัดเจนตรงๆ แต่ซ่อนเอาไว้ในสี ในอดีตกราฟิกดีไซน์นั้นมีสีจำกัดกับสีขาวเป็นพื้นฐาน ต่อมาก็มีสีอื่นๆมาสร้างความสมบูรณ์ให้กับกระบวนการออกแบบ นำมาซึ่งสื่อสมัยใหม่ที่มีผลในชีวิตประจำวันจนกราฟิกกับวีเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก

การเลือกสีตามหลักจิตวิทยาและความหมาย

- สีดำ แทนความตายในหลายวัฒนธรรม
- สีขาว แทนความบริสุทธิ์หรือการแต่งงาน
- สีชมพู ให้ความน่าสนใจได้เร็ว เมื่อสมัยยุค ค.ศ. 1970 โรงพยาบาลมักทาสีชมพู
- สีน้ำเงิน แทนความพอใจ ความรู้สึกเป็นเจ้าของ ความอิสระเสรี ความสัมพันธ์กับเพื่อนและเป็นสีที่แทนท้องฟ้าและท้องทะเล แต่สำหรับคนทั่วไปอาจให้ความรู้สึกเย็นและหดหู่ในบางโอกาส
- สีเขียว แทนความเคารพตัวเอง (self respect) ความสามารถควบคุมเจตจำนงและความสามารถในการผลิตผลิติน ทั้งยังแทนสิทธรมชาติ
- สีแดง แทนความเชื่อมั่นในตัวเอง (self-confident) การมีกิจกรรมความสามารถในการตอบสนองต่อสิ่งท้าทาย
- สีเหลือง แทนการพัฒนา ทักษะคิดเกี่ยวกับการคาดหวัง หรือพร้อมจะพัฒนาสิ่งใหม่ๆ

ความเลือกสีเชิงการตลาดและแฟชั่น

- สีดำ แทนความคลาสสิก ความอมตะ ความเป็นกบฏ ความลึกลับ สีดำเป็นสีที่ได้รับความนิยมสูงสุดในแวดวงการออกแบบ
- สีขาว แทนความเป็นกลาง ความอ่อนน้อม ความบริสุทธิ์ การปราศจากเชื้อโรค ความอ่อนเยาว์ สีขาวมักได้รับการเลือกให้เป็นสีที่สื่อในภาพโฆษณาครีมบำรุงผิวและเป็น Backdrop ของเว็บไซต์ส่วนใหญ่
- สีเทา สีเงิน แทนการปลอดภัยและสวัสดิภาพ ความน่าเชื่อถือซึ่งถือเป็นสีที่น่าจะเลือกใช้สำหรับธุรกิจที่สำคัญในอนาคต เพราะมนุษย์ยุคต่อไปจะเริ่มสนใจไปที่ความปลอดภัยของตน
- สีน้ำเงิน เป็นสีที่ได้รับความนิยมสูงสุด ทั้งยังแสดงถึงความมั่นใจความมั่นคง เทคโนโลยี เช่นเดียวกับที่ตำรวจต่างประเทศจะใช้ระบุประจำตัวเป็นสีน้ำเงิน ซึ่งสีเทาและสีน้ำเงินจะเป็นสีที่ได้รับความนิยมใช้ในอนาคต
- สีนํ้าตาล แทนความสบายแบบคลาสสิก ในวงการแฟชั่นมักใช้สีนํ้าตาลเป็นตัวโฆษณา โดยใช้คู่กับสีดำและสีทอง เช่น แบรนด้อย่าง Gucci Amani แต่บางครั้งอาจใช้คู่สีเขียว แสดงถึงธรรมชาติของโลก หือกระแส Eco-Design

- **สีเขียว** แทนความเป็นธรรมชาติ ความสงบ การเกิดใหม่ ความเยาว์วัย ในวงการออกแบบนิยมมากในช่วงกระแส Eco-Design

- **สีส้ม** แทนความกระตือรือร้น เปรียบได้กับนิสัยของคนอเมริกัน คือต้องการความสมดุล บางครั้งพบว่าถูกนำไปใช้ในการรีแบรนด์สำหรับแบรนด์ที่ต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่

- **สีชมพู** แทนความบริสุทธิ์ บางคนเปรียบว่าสีชมพูเป็นน้องสาวของสีแดง ลูกบางแห่งใช้สีชมพูทาห้องขงในวงการตลาดจะใช้สีชมพูแสดงถึงวัยแรกเริ่มของหญิงสาว หรือในแบรนด์สำหรับเด็กอ่อน แต่บางครั้งก็ยากที่จะพบสีชมพูในงานออกแบบ

- **สีม่วง** แทนความหรูหรา ชั้นสูง มีปัญหา แต่ในประเทศไทยมักใช้กับความเศร้า ความเป็นหม้ายซึ่งต่างจากแนวคิดทางตะวันตก จึงพบว่าสีม่วงในแบรนด์ตะวันตกจะมีความนิยมในธุรกิจหรูหรา สีม่วงอ่อนนั้นเหมาะกับการออกแบบเชิงสิทธิสตรี หรือดึงดูดความสนใจของเด็กๆ ด้วยสีม่วง

- **สีแดง** แทนความมีพลังงาน กีเลส ความกล้าหาญ ความรัก ความอันตราย ความก้าวร้าว การดึงดูดทางเพศ สีแดงเป็นสีที่ได้รับความนิยมมากสีหนึ่งในแวดวงการตลาดบางแห่ง เช่น ประเทศจีนสีแดง หมายถึง ความโชคดี ดูเหมือนว่าสีแดงจะเป็นสีที่กระตุ้นอารมณ์ที่สื่อถึงความร้อนแรงได้ดีที่สุด

- **สีเหลือง** แทนความร่าเริง สนุกสนาน การมีความสุข ความมีโอเคีย มักใช้กับการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการภาพลักษณ์ใหม่

4) การจัดวางตัวอักษร (Spacing)

การจัดวางตัวอักษรจะประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ เช่น ระยะห่างของช่องไฟ หรือระยะการเว้นวรรค อย่างไรก็ตามเราสามารถสรุปรายละเอียดของส่วนต่างๆ ที่ต้องใช้ในการจัดวางตัวอักษรได้เป็น 4 ข้อใหญ่ๆ ดังนี้

4.1) ช่องไฟ (Letter Space, Character space) คือที่ว่างระหว่างตัวอักษรแต่ละตัว บางครั้งเราเรียกว่า แทร็กกิ้ง (Tracking) ช่องว่างระหว่างตัวอักษรใช้การวัดเป็นพอยต์ โดยปกติแล้วตัวพิมพ์ที่เป็นเนื้อความจะมีช่องว่างในช่วง -3 ถึง +3 พอยต์ ซึ่งเป็นระยะที่ผู้อ่านจะรู้สึกว่ามีช่องว่างผิดปกติ

4.2) การล้า (Kerning) คือการจัดช่องว่างระหว่างตัวพิมพ์ให้ส่วนหนึ่งของตัวอักษรล้าเข้าไปในช่องว่างของตัวอักษรอีกตัวหนึ่ง การล้าไม่ใช่การจัดช่องไฟเพราะในการจัดช่องไฟจะเป็นการจัดช่องว่างระหว่างพิมพ์ทุกตัวในคำๆ นั้น แต่การล้าจะเป็นการจัดช่องว่างระหว่างตัวพิมพ์เป็นคู่ๆ ไป

(ไม่ใช่ทั้งคำ) เหตุที่ต้องมีการล้าก็เพราะบางครั้งตัวพิมพ์บางคู่เมื่อเรียงพิมพ์ตามปกติแล้วจะดูห่างกว่าปกติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพิมพ์ขนาดใหญ่ เช่น การพาดหัว

4.3) วรรคคำ (Word Space) คือ ที่ว่างระหว่างคำแต่ละคำ สามารถจัดเรียงให้ใกล้หรือห่างกันด้วยการเว้นวรรคคำ (Word Spacing)

4.4) ช่องว่างระหว่างบรรทัด (Line Space) คือ ที่ว่างระหว่างบรรทัดแต่ละบรรทัด ซึ่งสามารถจัดเรียงให้ใกล้หรือห่างกันได้ด้วยการแทรกบรรทัดหรือช่วงบรรทัด (Leading) ใช้หน่วยเป็นพอยต์ หากเรียงบรรทัดโดยไม่มีการเพิ่มการเว้นช่องว่างเราเรียกว่าการเรียงชิด (Set Solid) ซึ่งยากต่อการอ่าน ในการเรียงพิมพ์ตัวอักษรที่เป็นข้อความต่อเนื่องมักนิยมการเว้นช่องว่างระหว่างบรรทัดอีกประมาณร้อยละ 20 ของตัวอักษร เช่น ตัวอักษรขนาด 14 พอยต์จะเพิ่มช่องว่างระหว่างบรรทัด 2 หรือ 3 พอยต์

5) การจัดแถวตัวอักษร (Ranging)

ตัวอักษรที่เกิดขึ้นบนสิ่งพิมพ์อาจเป็นข้อความสั้นๆ หรือเนื้อเรื่องยาวต่อเนื่อง เพราะฉะนั้นการให้ความสำคัญกับการจัดหน้ากระดาษจึงเป็นเรื่องใหญ่ อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับธรรมชาติของสายตามนุษย์อีกด้วย การจัดแถวตัวอักษรนั้นโดยสากลแบ่งออกเป็น 9 แบบดังนี้

5.1) เรียงชิดซ้าย (Flush Left, Quad Left) หรือเรียงเว้นขวา (Ragged Right) หรือบางครั้งเรียกว่าเรียงเสมอซ้ายเป็นการจัดตัวพิมพ์โดยเริ่มต้นเรียงตัวอักษรตัวซ้ายสุดของบรรทัดแต่ละบรรทัดให้อยู่แนวเดียวกัน แล้วปล่อยให้ความยาวของตัวพิมพ์ทางด้านขวาไม่เท่ากันในแต่ละบรรทัด

5.2) เรียงชิดขวา (Flush Right, Quad Right) บางครั้งเรียกว่าเรียงเสมอขวาเป็นการจัดตัวพิมพ์โดยเริ่มต้นเรียงตัวพิมพ์ตัวขวาสุดของบรรทัดแต่ละบรรทัดให้อยู่ในแนวเดียวกันและปล่อยความยาวของตัวพิมพ์ทางด้านซ้ายให้ไม่เท่ากันในแต่ละบรรทัด การจัดตัวพิมพ์ลักษณะนี้ยากต่อการอ่าน เพราะจัดธรรมชาติการอ่านของมนุษย์จึงเหมาะกับการพิมพ์ข้อความสั้นๆ เท่านั้น

5.3) เรียงกลาง (Flush Center, Quad Center) บางครั้งเรียกว่าจัดกลางเป็นการจัดตัวพิมพ์โดยให้กึ่งกลางของบรรทัดแต่ละบรรทัดอยู่ในแนวเดียวกัน มีความยาวของตัวพิมพ์ทางซ้ายและขวาด้านละเท่าๆกัน นิยมใช้พิมพ์ข้อความสั้นๆ เช่น พาดหัว แต่ไม่เหมาะกับการพิมพ์ข้อความยาวๆ เพราะอ่านได้ยาก

5.4) เรียงเต็มแนว (Justify) บางครั้งเรียกว่าเรียงเสมอนำหลังเป็นการพิมพ์โดยเริ่มต้นเรียงตัวพิมพ์ด้านซ้ายสุดของแต่ละบรรทัดให้อยู่ในแนวเดียวกันแล้วไปสิ้นสุดโดยให้ตัวพิมพ์ด้านขวาสุดของบรรทัดแต่ละบรรทัดอยู่ในแนวเดียวกัน การจัดเรียงอย่างนี้ทำให้เกิดความเป็นระเบียบจึงนิยมใช้เรียง

ข้อความที่ต่อเนื่อง เช่น หนังสือ นิตยสาร แต่มักเกิดปัญหาในการตัดคำทำขบรรทัด นอกจากนี้ยังทำให้ช่องไฟระหว่างตัวอักษร และช่องว่างระหว่างคำมีความกว้างไม่สม่ำเสมอ

5.5) เรียงล้อม (Contour) บางครั้งเรียกว่า เรียงแบบขอบภาพเป็นการจัดตัวพิมพ์ที่อยู่ติดกับภาพที่ตัดพื้นหลังของภาพทิ้ง โดยรักษาแนวให้ขนานไปกับขอบภาพ

5.6) เรียงรอบ (Run-Around) คล้ายกับการเรียงล้อมคือการรักษาแนวให้ขนานไปกับขอบภาพ เพียงแต่เรียกว่าการเรียงรอบเมื่อภาพที่ถูกเรียงรอบเป็นภาพเรขาคณิตต่างๆ

5.7) เรียงอสมมาตร (Asymmetric) เป็นการเรียงตัวพิมพ์ที่ไม่มีแนวเสมอทั้งซ้ายและขวา มีข้อดีคือสร้างความน่าสนใจได้นิยมเรียงข้อความที่ต่อเนื่องจำนวนมากเพราะยากต่อการอ่าน แต่เหมาะกับข้อความสั้นๆ เช่น พาดหัว หรือถ้อยคำต่างๆ

5.8) เรียงแบบแนวไม่ตรง (Shaped) เป็นการจัดเรียงตัวพิมพ์ที่ไม่มีโครงสร้างเป็นเส้นตรง แต่มีโครงสร้างบางอย่าง เช่น เป็นเส้นโค้ง ข้อดีคือ ทำให้เกิดความน่าสนใจ แต่ยากกับการอ่านข้อความยาวๆ

5.9) เรียงเป็นรูปร่าง (Concrete) เป็นการจัดเรียงตัวพิมพ์ตามโครงสร้างของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่นิยมเขียนข้อความยาวๆ เช่นกันแต่นิยมเขียนข้อความสั้นๆ เพราะสร้างความน่าสนใจได้

3.3.1.2 FURLA

FURLA

ภาพที่ 3.1 Logo FURLA

เห็นชื่อนี้ขึ้นหรา บางคนอาจจะคุ้นหูคุ้นตา แต่สำหรับผู้เขียนเอง นี่เป็นครั้งแรกที่ได้รู้จักแบรนด์ ในงานนี้เอง ฟุรล่าต้องการที่จะจัดเสนอสินค้ากระเป๋าตัวใหม่มาพร้อมกับซีซั่นฤดูหนาว

รายละเอียดงาน

ชื่องาน : FURLA Autumn-Winter 2013-14 Collection

ประเภท : Fashion Show

วันเวลา : Thursday, July 25th, 2013. 5.30 p.m. onward

สถานที่ : We*do gallery, 79 Thonglor 8, Sukhumvit soi 55

ความต้องการที่ลูกค้าระบุไว้

LOGO

Color : White and Gold

Font-Family : Times

Text for Invitation card

การออกแบบ

สำหรับการออกแบบ ลำดับแรกเลยคือวิเคราะห์และค้นหาความเป็นตัวตนของแบรนด์นี้เสียก่อน สำหรับฟูร์ล่า แบรินด์นี้แม้จะดูเรียบ แต่ก็หรูและดูมีคลาส ไม่ว่าจะสังเกตจากการจัดหน้าร้านหรือบนเว็บไซต์หรือกระทั่งตัวโปรดักเองก็ตาม โดยดูจากรูปแบบฟอนต์ที่ดูคลาสสิก และการวางงานบนพื้นขาว นั้นทำให้เรารู้สึกได้ว่า ในการทำงานคราวนี้ จำเป็นต้องยึดรูปแบบพื้นขาวฟอนต์คลาสสิกเป็นหลัก

ตัวอักษรและการเขียน (Copy-writing) ก่อนที่จะได้ทำงานไทโปสักชิ้น อย่างที่คำนึงได้กล่าวไว้ว่าคืองานอักษร ก็ต้องมีเรื่องของ wording เข้ามา สำหรับอาร์ตเวิร์กที่จำเป็นต้องมีถ้อยคำระบุ โชคดีที่ในคราวนี้ลูกค้าเป็นคนเขียนสคริปมาให้ เพียงแต่เราต้องเพิ่มเติมในเรื่องของสถานที่วันเวลา และการเดินทางตามที่รายละเอียดงานเบื้องต้นได้กล่าวไว้ ซึ่งในส่วนนี้ค่อนข้างจำเป็นมาก โดยเฉพาะสำหรับจากออกการ์ดเชิญร่วมงาน (invitation card) นอกจากนี้ยังมีการทำแผนที่และระบุเรื่องของรถโดยสารสำหรับแขกผู้มาร่วมงานไว้ในแผนที่ด้วยเช่นกัน

TNI

FURLA (logo)

is pleased to invite you to the exclusive preview of the
AUTUMN WINTER 2013-14 COLLECTION

Thursday, July 25th, 2013

Reception starts from 5:30 PM

We*Do Gallery

79 Thonglor 8, Sukhumvit Soi 55

(golf-cart service is available at Ei8ht Thonglor car park)

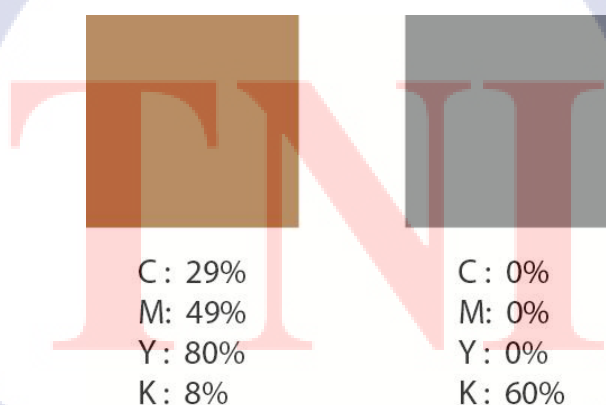
R.S.V.P

FURLA Thailand | Central Trading Co., Ltd. | +66 (0) 81 911 4115 wananporn@cmg.co.th

PR Agency | Public-Hit Co.,Ltd | +66 (0) 89 811 2111, +66 (0) 84 156 3737 gam.samsara@gmail.com

ภาพที่ 3.2 Text for Furla invitation

สี (Color) อย่างที่กล่าวไปในเบื้องต้นว่าสีของแบรนด์คือสีขาว และทางสาขาใหญ่ได้มีการระบุอย่างชัดเจนว่าต้องการให้เป็นตัวอักษรสีทอง ทั้งนี้ในการออกแบบจะเลือกเน้นให้สีขาวเป็นหลัก เพราะนอกจากจะดูสะอาด สีขาวยังสื่อถึง



ภาพที่ 3.3 Furla Color shade

ฟอนต์ (Font-Family) โดยปกติแล้วในการเลือกฟอนต์จะมีการจับคู่อย่างน้อยสองฟอนต์ เพื่อผสมผสานให้งานดูดีมีลูกเล่นไม่น่าเบื่อ แต่เนื่องจากลูกค้าระบุมาชัดเจนว่าต้องการ Font-Family Times ซึ่งตัวที่เราเลือกใช้คือ Times New Roman ทั้งยังกำหนดรูปแบบ Italic มาซะด้วย งานนี้เราเลยต้องหันไปเล่นที่การจัดวางแทน

the quick brown fox
jumps over the lazy dog.
THE QUICK BROWN FOX
JUMPS OVER THE LAZY DOG.

ภาพที่ 3.4 Furla's Font-Family Time

การจัดวาง (Spacing) ฟอนต์ที่เราเลือกนั้นถือเป็นฟอนต์ที่มีลักษณะบาง และตรงฐานยังมีตัวกระดก ในการจัดวางเราจึงจะจัดให้มันห่างกันเสียหน่อย แต่ว่าในบางคำนั้น จัดอยู่ในหมวดหมู่ประเภทเดียวกัน เราจึงต้องมาดูก่อน เช่น วันและเวลาต้องมาคู่กัน ชื่อสถานที่และตำแหน่งที่ตั้ง และรถรับส่งแขกผู้มาร่วมงานก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่ง แต่จากภาพจะเห็นว่าคำของรถบริการจะถูกแยกออกจากสถานที่ ทั้งที่ดูเหตุผลน่าจะเป็นกลุ่มเดียวกัน แต่เพราะเมื่อนำมาไว้ติดกันแล้ว จะทำให้งานดูหนา หนัก ไม่น่าอ่าน แล้วก็จะกระจุกไม่สมดุล เพราะในกลุ่มอื่นๆจะถูกจัดไม่เกินสองบรรทัดหรือจัดให้ความกว้างของแต่ละช่วงมีขนาดเท่าๆกัน

TNI

is pleased to invite you to the exclusive preview of the

AUTUMN WINTER 2013-14 COLLECTION

Thursday, July 25th, 2013

Reception starts from 5:30 PM

*We*Do Gallery*

79 Thonglor 8, Sukhumvit Soi 55

golf-cart service is available at Ei8ht Thonglor car park

shuttle bus is available at BTS Thonglor station, exit number 3.

R.S.V.P

*FURLA Thailand | Central Trading Co., Ltd. | +66 (0) 81 911 4115 wanaporn@cmg.co.th
PR.Agency | Public-Hit Co.,Ltd. | +66 (0) 89 811 2111, +66 (0) 84 156 3737 gam.samsara@gmail.com*

ภาพที่ 3.5 Furla text spacing

การจัดแถว (Ranking) เรื่องของการจัดแถว ตามแพลตฟอร์มเดิมที่ลูกค้าบังคับไว้คือให้จัดแบบชิดกึ่งกลาง (Flush Center) แต่เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย จากภาพจะเห็นว่าบรรทัด is please to invite you⁽²⁾ กับ FURLA THAILAND⁽¹¹⁾ และ PR AGENCY⁽¹²⁾ จะถูกจัดให้หน้าหลังเสมอกัน โดยใช้การเว้นและบีบช่องว่างระหว่างตัวอักษร ซึ่งการจัดแบบนี้จะทำให้ชิ้นงานดูมีระเบียบมากกว่า

TNI

FURLA

*is pleased to invite you to the exclusive preview of the
AUTUMN WINTER 2013-14 COLLECTION*

*Thursday, July 25th, 2013
Reception starts from 5:30 PM*

*We*Do Gallery
79 Thonglor 8, Sukhumvit Soi 55*

*golf-cart service is available at Ei8ht Thonglor car park
shuttle bus is available at BTS Thonglor station, exit number 3.*

R.S.V.P

*FURLA Thailand | Central Trading Co., Ltd. | + 66 (0) 81 911 4115 wananporn@cmg.co.th
PR Agency | Public-Hit Co.,Ltd. | +66 (0) 89 811 2111, +66 (0) 84 156 3737 gam.samsara@gmail.com*

ภาพที่ 3.6 Furla text ranging

FURLA

*is pleased to invite you to the exclusive preview of the
AUTUMN WINTER 2013-14 COLLECTION*

*Thursday, July 25th, 2013
Reception starts from 5:30 PM*

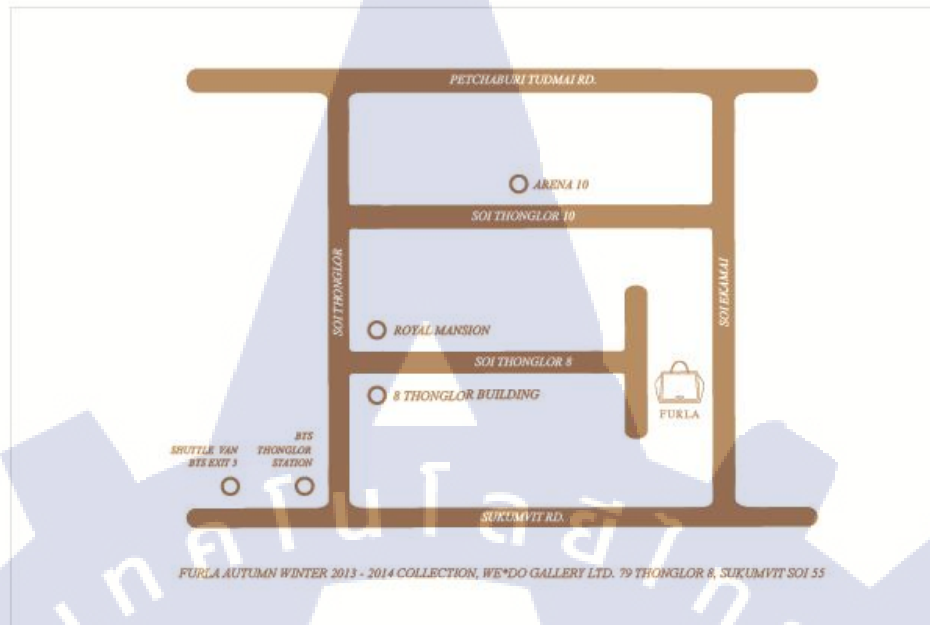
*We*Do Gallery
79 Thonglor 8, Sukhumvit Soi 55*

*Golf-cart service is available at Ei8ht Thonglor car park
Shuttle van is available at BTS Thonglor Station, exit number 3.*

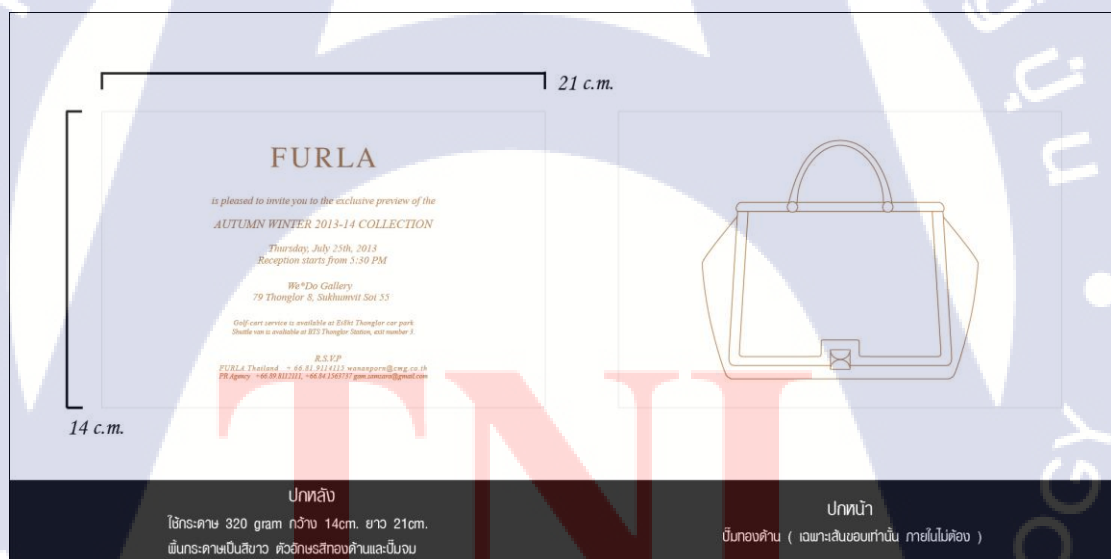
R.S.V.P

*FURLA Thailand + 66.81.9114115 wananporn@cmg.co.th
PR Agency +66.89.8112111, +66.84.1563737 gam.samsara@gmail.com*

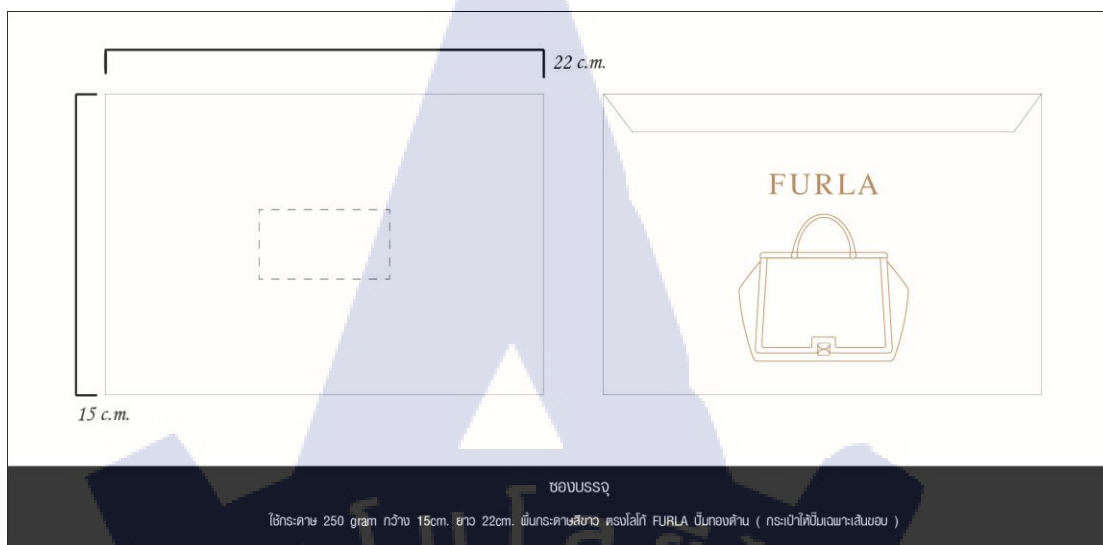
ภาพที่ 3.7 Furla invitation card



ภาพที่ 3.8 Furla event map



ภาพที่ 3.9 Specking invitation card for printing



ภาพที่ 3.10 Specking invitation envelope for printing

3.3.1.3 H.E. BY MANGO



ภาพที่ 3.11 Logo H.E. BY MANGO

ถึงคราวแบรนด์ดังอีกแบรนด์จะถูกนำเสนอเปิดตัวเป็นครั้งแรกในประเทศไทย หลายคนอาจจะคุ้นหน้าคุ้นตาดีกับแบรนด์ MANGO แต่เอ๊ะ H.E. นี่มาจากไหน H.E. เป็นหนึ่งในไลน์ของ MANGO แบรนด์ดังจากประเทศสเปน

รายละเอียดงาน

ชื่องาน : H.E. BY MANGO A/W 2013 LAUNCHING PARTY & UNCOVERING
'WHO IS H.E?'

ประเภท : Fashion Show

วันเวลา : 9th September 2013. 18.00 onward

สถานที่ : Central court, 1st floor Central World

ความต้องการที่ลูกค้าระบุไว้

LOGO

Color : Black and white

การออกแบบ

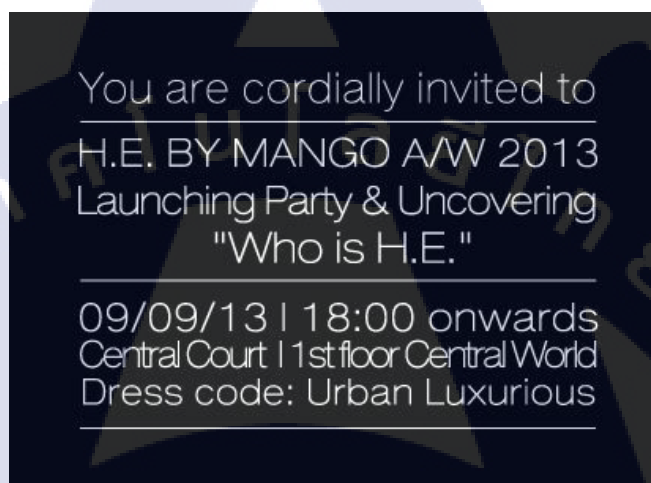
H.E. BY MANGO เป็นแบรนด์สินค้าสำหรับผู้ชายจากประเทศสเปน แม้ว่าเสื้อผ้าจะมีความหลากหลายแต่ก็ยังมีความเนียบและความเข้มอยู่เสมอกับทุกชิ้นงาน มีทั้งกลิ่นอายความเป็นผู้ดีผสมผสานกับแนวสตรีท Mix&Match ได้อย่างเก๋ไก๋ ในการนำเสนองานครั้งนี้เราจึงเลือกที่เน้นกลิ่นอายความเป็นสเปนดินแดนต้นกำเนิด สื่อถึงความเป็นมา สื่อถึงตัวตนให้มากที่สุด นอกจากนี้ทั้งโลโก้ของแบรนด์เองก็ใช้ฟอนต์ Stencil กับ Helvetica

การใช้โทน (Color) สีสำหรับแบรนด์นี้จะป็นสีดำขาวดำเป็นส่วนใหญ่ ทั้งตัวหนังสือโลโก้เองก็ยังมีความเป็นเหลี่ยมคมดูหนักแน่นสมกับความเป็นผู้ชาย



ภาพที่ 3.12 Logo H.E. BY MANGO (2)

การออกแบบคำ (Copy-Writing) ก่อนอื่นต้องขอทำความเข้าใจที่ค่อนข้างมาจากทีม PR ของ H.E. BY MANGO ว่าทางทีมงานต้องการส่งเสริมให้เชิรต์ออกสู่ท้องตลาด โดยเขียนคำว่า ‘WHO IS HE?’ เอาไว้เพื่อให้คนเกิดความสงสัยทั้งการที่ไม่ต้องเป็น H.E. หรือจะแปลตรงตัวว่า ‘เขาคือใคร?’ ก็ได้ ก่อนที่จะ launching brand ออกมาเพื่อเฉลยคำตอบ ดังนั้นในวันเปิดตัวจึงต้องมีการออกบัตรเชิญสำหรับผู้ที่ได้ร่วม campaign who is he ไว้ การคัดสรรคำจึงใช้ถ้อยคำง่ายๆ และตรงไปตรงมา



ภาพที่ 3.13 H.E. BY MANGO invitation text

นอกจากนี้ ก็ยังมีแคมเปญในการทำ Road show หรือการเดินสายทัวร์โปรโมท โดยในงานนี้จะมีการแจกใบปลิวที่เป็นส่วนลดด้วย ทั้ง 10% 20% และแจก Free T-shirt กับ Tote bag โดยมีเงื่อนไขระบุให้ชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดการเข้าใจผิดและกำหนดวันหมดอายุบัตรด้วย



ภาพที่ 3.14 H.E. BY MANGO leaflet discount text



ภาพที่ 3.15 H.E. BY MANGO leaflet condition text

ฟอนต์ (Font-Family) การตัดสินใจเลือกฟอนต์นั้น ฤญแจสำคัญในการตัดสินใจคือฟอนต์ที่เป็นฟิลิ่งเดียวกับโลโก้ เพราะโลโก้คือสัญลักษณ์ของอัตลักษณ์ เราจึงดึงที่ใกล้เคียงที่สุดออกมา ในงานนี้เราจึงตัดสินใจเลือกฟอนต์มาสองชนิดคือ Stencil (จาก H.E. และ MANGO) และ Helvetica Thin 33 (จาก BY)

a	b	c	d	e	f	g	h	i
A	B	C	D	E	F	G	H	I
j	k	l	m	n	o	p	q	r
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
s	t	u	v	w	x	y	z	
S	T	U	V	W	X	Y	Z	

ภาพที่ 3.16 STENCIL

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

ภาพที่ 3.17 Helvetica Thin 33

การจัดวาง (Spacing) ในงานพิมพ์สำหรับอีเว้นท์นี้ส่วนใหญ่จะเลือกใช้ฟอนต์ Helvetica ซึ่งจะอ่านค่อนข้างยาก และการแบ่งวรรคตอนเองก็ดูลำบาก การจัดวางจึงได้เลือกใช้เส้นมาจัดคั่นเพื่อแยกประโยคออกจากกัน

การจัดแถว (Ranking) นับตั้งแต่รูปแบบของงาน ซึ่งจะดูเหลี่ยมแข็ง ในการจัดวางจึงเลือกใช้ประเภทการวางชนิดเต็ม คือหน้าหลังเสมอกัน ทำให้งานดูเป็นระเบียบและเนียบคม

3.3.1.4 AZONA

A Z O N A

ภาพที่ 3.18 Logo AZONA

AZONA เป็นแบรนด์ที่เน้นความสวยงาม คุณทันสมัยแต่แอบแฝงไปด้วยสไตล์ของเด็กสาวผู้ซึ่งมีความอ่อนหวานน่ารัก ดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังมองหาลุคส์การแต่งตัวที่โดดเด่นมีสไตล์ด้วยราคาที่เหมาะสม

รายละเอียดงาน

ชื่องาน : AZONA 1ST ANNIVERSARY BIRTHDAY PARTY FASHION CIRCUS

ประเภท : Fashion Show

วันเวลา : 3RD OCTOBER 2013. 18.00 onward

สถานที่ : Level 2 ZEM at Central World

เดรสโค้ด : Modern Charming

ความต้องการที่ลูกค้าระบุไว้

LOGO

Color : Black, White, Red

การออกแบบ

การใช้โทน (Color) โทนนี้เป็นมีกลุ่มเป้าหมายคือเด็กสาววัย 15-17 ปี การเลือกใช้สีจึงต้องมีความสดและดึงดูด สีที่ทางแบรนด์กำหนดคือขาวดำแดง เราจึงเลือกโทนที่ไม่ดูกรากเกินไป

การออกแบบคำ (Copy-writing) ในการออกแบบงานนี้จะใช้เพียงกับงาน invitation card โดยระบุว่าคุณได้รับเชิญเข้าร่วมงานแฟชั่นโชว์ฉลองครบรอบหนึ่งปีหลังเปิดตัวโซน ในวันที่เท่าไร เวลาและสถานที่จัด



ภาพที่ 3.19 AZONA invitation text

ฟอนต์ (Font-Family) ตัวอักษรอ้างอิงจากโลโก้มีรากมาจาก Font-Family Times จากนั้นก็ค้นหาฟอนต์ที่ใกล้เคียงที่สุดโดยอาจเสาะหาจากเว็บ และผลที่ได้คือฟอนต์ Isoola Pota

การจัดวาง (Spacing) เนื่องจากงานชิ้นนี้จะเน้นสื่อด้วยรูปมากกว่าถ้อยคำ ดังนั้นการจัดวางจึงเน้นเฉพาะ Keyword อย่างชัดเจน วันเวลา มีการแบ่งเส้นคั่นเพื่อแยกประโยคให้ชัดเจน และตรงคอนเซ็ป

การจัดวาง (Ranking) เนื่องจากคอนเซ็ปของงานคือละครสัตว์ คือเรื่องของความสมดุล ในการจัดวางจะต้องให้มีความสมมาตร ให้น้ำหนักจัดเสมอกัน หรือเรียกว่าจัดแบบชิดเต็ม

3.3.2 ชนิดสื่อในการนำเสนอและการออกแบบ

3.3.2.1 การออกแบบ

ในการออกแบบวิธีนำเสนอผลงานจะจัดเรียงให้คล้ายงานหนังสือ โดยจะจัดทำบนแผ่นงานขนาด A5 ในแต่ละบทจะมีการนำเสนอด้วยกราฟิกที่ต่างกันไปเพื่อ

3.3.2.1.1) หน้าปกและทฤษฎี

ในส่วนการออกแบบในหัวข้อทฤษฎีกราฟิก จะใช้โทนสีขาวเทา ดำ มีการเพิ่มลูกเล่นในเรื่องของงานรูปร่างและรูปทรงต่างๆเพิ่มลูกเล่นให้ดูน่าสนใจและน่าอ่าน



ภาพที่ 3.20 Typographic for events cover back and front



ภาพที่ 3.21 Example of Theory chapter (1)



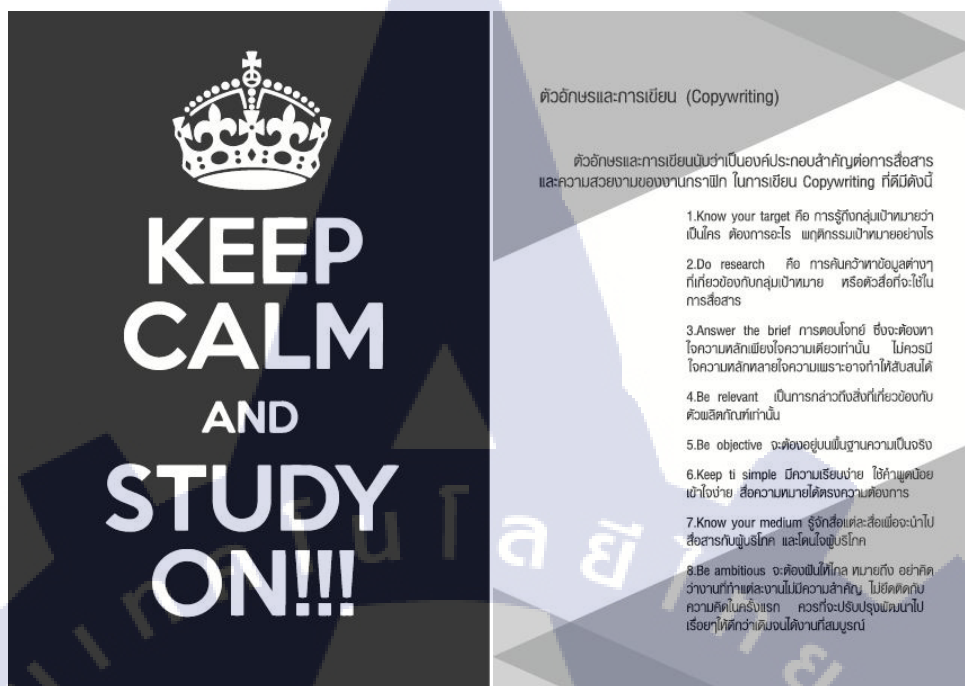
ภาพที่ 3.22 Example of Theory chapter (2)



ภาพที่ 3.23 Example of Theory chapter (3)



ภาพที่ 3.24 Example of Theory chapter (4)



ภาพที่ 3.25 Example of Theory chapter (5)



ภาพที่ 3.26 Example of Theory chapter (6)



ภาพที่ 3.27 Example of Theory chapter (7)



ภาพที่ 3.28 Example of Theory chapter (8)



ภาพที่ 3.29 Example of Theory chapter (9)



ภาพที่ 3.30 Example of Theory chapter (10)

3.3.2.1.2) FURLA

จากโจทย์ที่ได้รับมาคืองาน Furla ต้องการโทนสีขาว-ทอง ดีไซน์เรียบง่ายแต่หรูหรา การออกแบบจึงยึดตามโครงสร้างที่มี โดยเน้นพื้นที่ส่วนมากให้เป็นสีขาว เพิ่มลูกเล่นที่ขอบกระดาษเพื่อไม่ให้ดูน่าเบื่อเกินไป มีการจัดระยะที่อ่านง่ายและแยกเนื้อหาชัดเจน



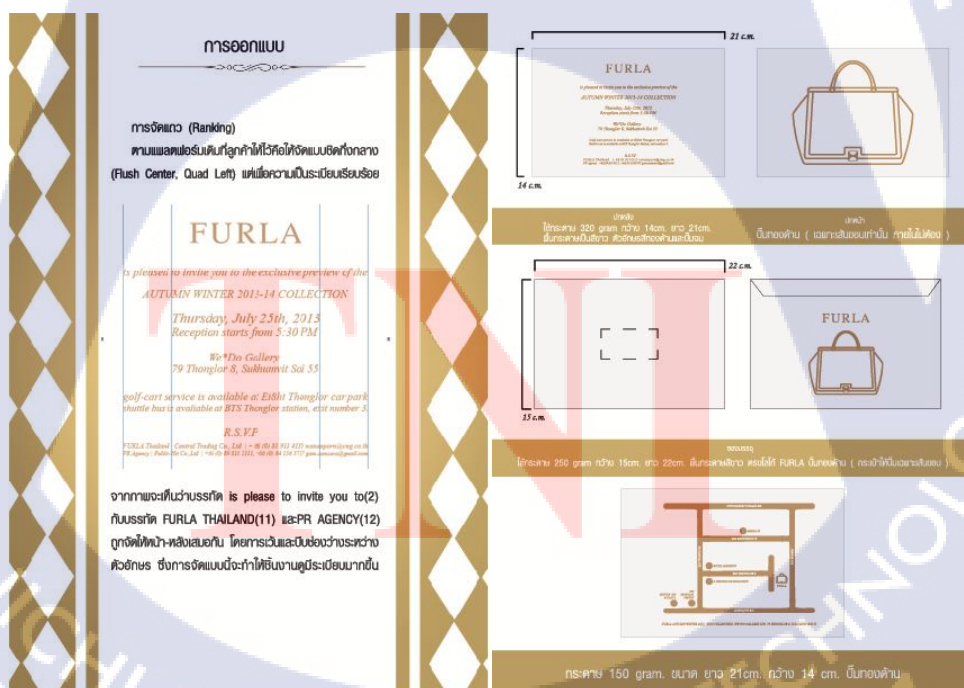
ภาพที่ 3.31 Example of Furla chapter (1)



ภาพที่ 3.32 Example of Furla chapter (2)



ภาพที่ 3.33 Example of Furla chapter (3)



ภาพที่ 3.34 Example of Furla chapter (4)

3.3.2.1.3) H.E. BY MANGO

อ้างอิงจากส่วนเนื้อหา ซึ่งต้องการดีไซน์ในโทนสีขาวดำ ดูเข้มแข็ง แต่แอบซ่อนลูกเล่นนิดๆ การออกแบบจึงแบ่งการจัดวางสีขาวและดำ 50-50 ให้ดูมีบาลานซ์ โดยไม่ใช่เพียงจะดูน้ำหนักเพียงแค่หนึ่งหน้ากระดาษ แต่ต้องดูในการจัดวางหน้าคู่ให้สองหน้าดูสมดุลกันด้วย



ภาพที่ 3.35 Example of Furla chapter (1)

TNI



ภาพที่ 3.36 Example of H.E. BY MANGO chapter (2)



ภาพที่ 3.37 Example of H.E. BY MANGO chapter (3)



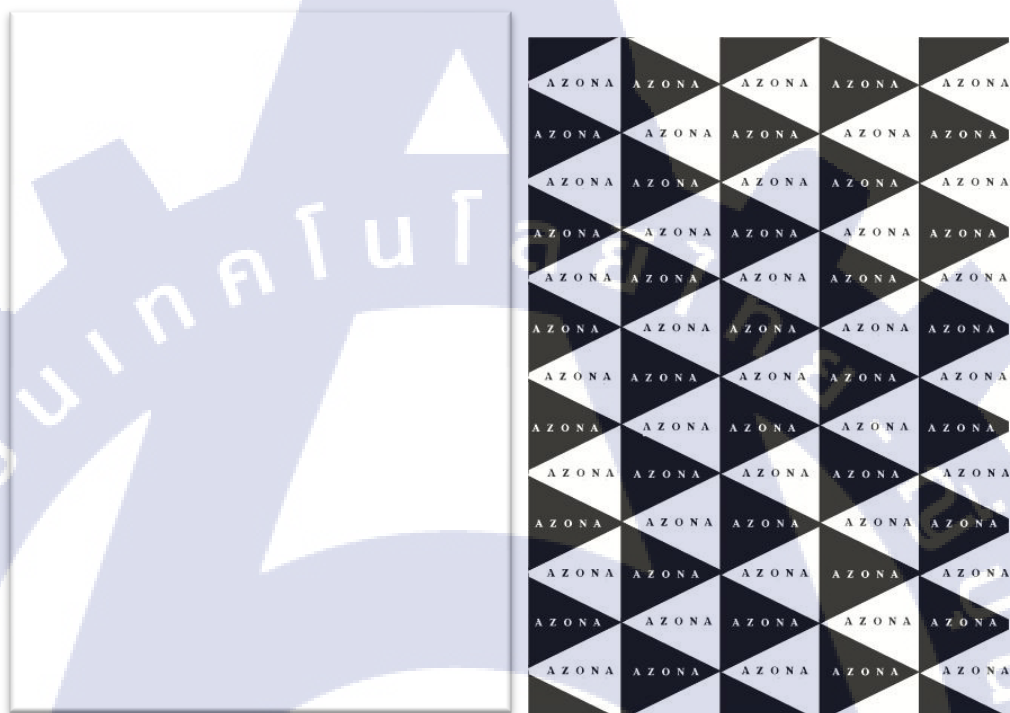
ภาพที่ 3.38 Example of H.E. BY MANGO chapter (4)



ภาพที่ 3.39 Example of H.E. BY MANGO chapter (5)

3.3.2.1.4) AZONA

เนื่องจากรูปแบบการดีไซน์ของโจทย์จากส่วนเนื้อหาคือ โทนสี แดง-ดำ-ขาว การออกแบบจึงต้องหาวิธีการวางบาลานซ์ให้ดีทั้งสามส่วนต้องมีการแบ่งอัตราส่วนให้ดีเช่นการวางสีแดงและขาวหนัก เจือสีแดง หรือวางแบบสมมาตรให้ทั้งสามสีมีค่าความหนักเท่ากัน



ภาพที่ 3.40 Example of AZONA chapter (1)

TNI



ภาพที่ 3.41 Example of AZONA chapter (2)



ภาพที่ 3.42 Example of H.E. BY AZONA chapter (3)



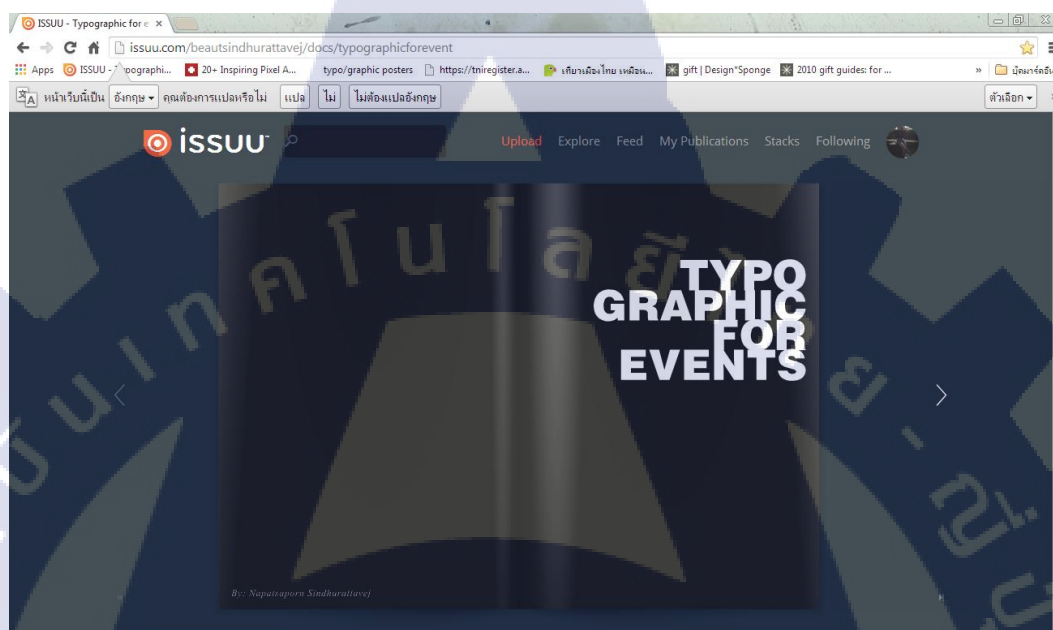
ภาพที่ 3.43 Example of AZONA chapter (4)



ภาพที่ 3.44 Example of AZONA chapter (5)

3.3.2.2 สื่อ Electronic-book

ในการทำโปรเจกต์ชิ้นนี้ เลือกนำเสนอผลงานผ่านสื่อ Electronic-Book หรือ E-book ซึ่งจะใช้วิธีการทำด้วยเครื่องมือสำเร็จรูป คือการทำเป็นชิ้นงาน Art-work ก่อนนำขึ้นบนเว็บไซต์ www.issuu.com ซึ่งจะแปลงไฟล์ให้กลายเป็นหนังสือ E-book แบบไม่มีค่าใช้จ่าย



ภาพที่ 3.45 ภาพ E-book หลังทำการแปลงไฟล์เสร็จและแสดงบนหน้าเว็บ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานการวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ

4.1 ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน

บริษัท 3rd party creative club เป็นบริษัท Event Organizer ซึ่งรับจัด events ต่างๆด้วยความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ แต่ในการลงมือปฏิบัติจริงจะพบว่างานกราฟิกสำหรับอีเวนต์นั้นจะมีรูปแบบของมันอยู่ แม้ว่าจะเป็นงานต่างประเภทกัน แต่ทุกชนิดต่างมีรูปแบบเฉพาะ ดังนั้นทางบริษัทจึงต้องการสร้างแนวทางการทำงาน Typographic สำหรับผู้เริ่มต้นในการทำงานกับบริษัท Event Organizer โดยเรียบเรียงขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้ปฏิบัติจริงโดยเริ่มจากสังเกตรูปแบบของการออกแบบงาน อ้างอิงด้วยผลงานอื่นๆรวมถึงทฤษฎีการจัดวาง แยกเป็นหัวข้อหลักๆที่เรานำมาพิจารณา และเก็บผลงานที่เคยทำเพื่อเป็นชิ้นงานอ้างอิงในรูปแบบเล่ม

4.1.1 การนำเสนอผลงาน

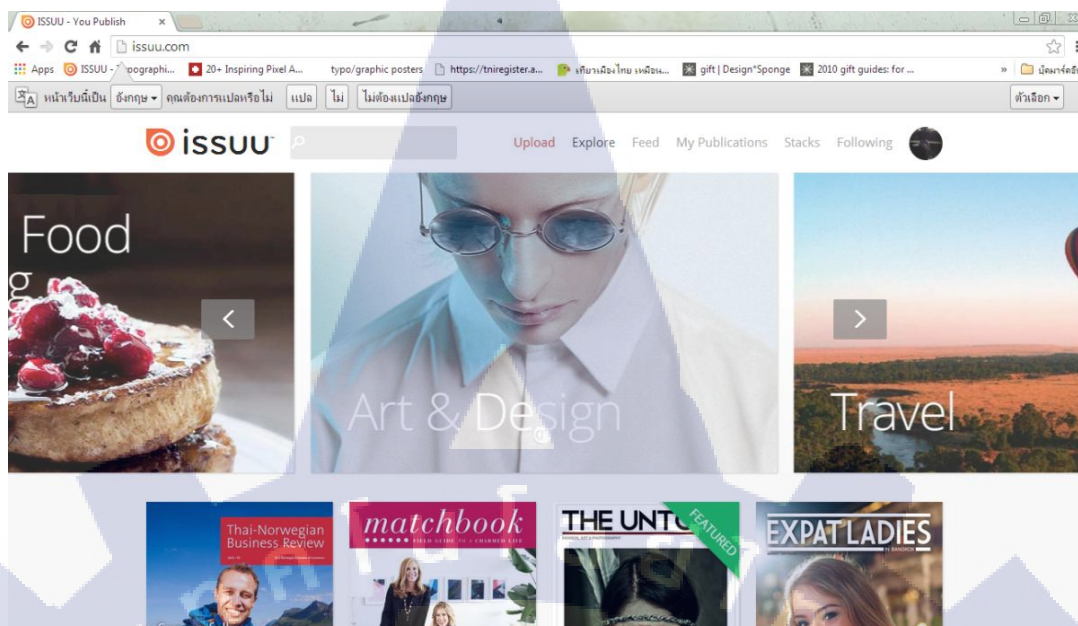
Electronic-book

ในการนำเสนอโปรเจกต์ชิ้นนี้ เลือที่จะเผยแพร่ผลงานผ่านสื่อบนเว็บไซต์ ชนิด Electronic-Book หรือ E-book ซึ่งจะเลือกใช้วิธีการทำด้วยเครื่องมือสำเร็จรูป โดยการนำภาพผลงานที่สำเร็จแล้ว และเข้าไปที่ www.issuu.com ทำการอัปโหลด ซึ่งทางเว็บจะแปลงไฟล์ให้กลายเป็นหนังสือได้อย่างง่ายดายและสวยงาม

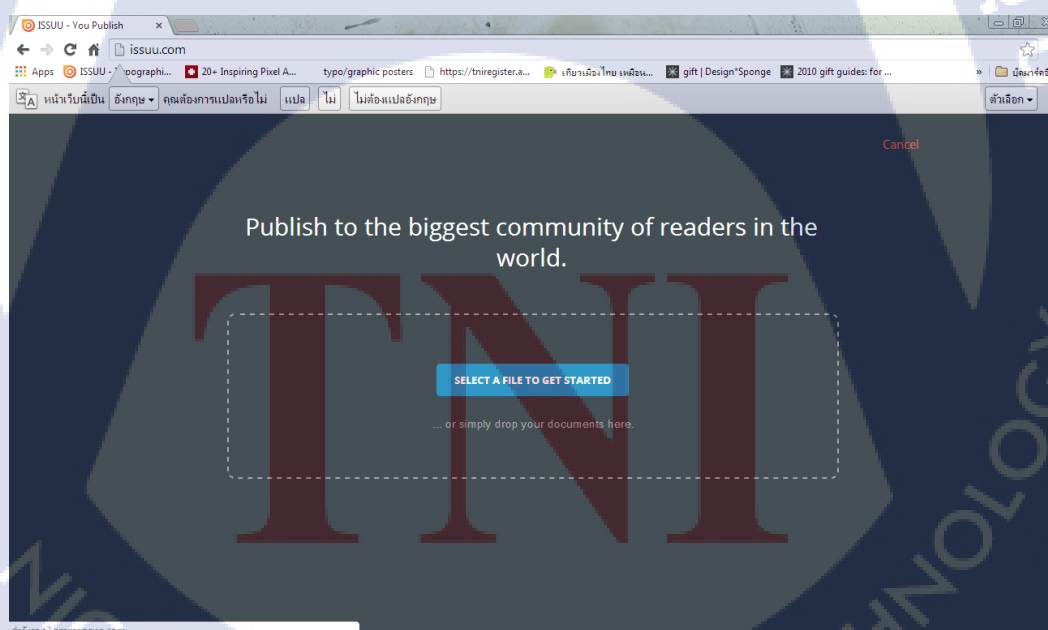
Portfolio Link

<http://issuu.com/beautsindhurattavej/docs/typographicforevent>

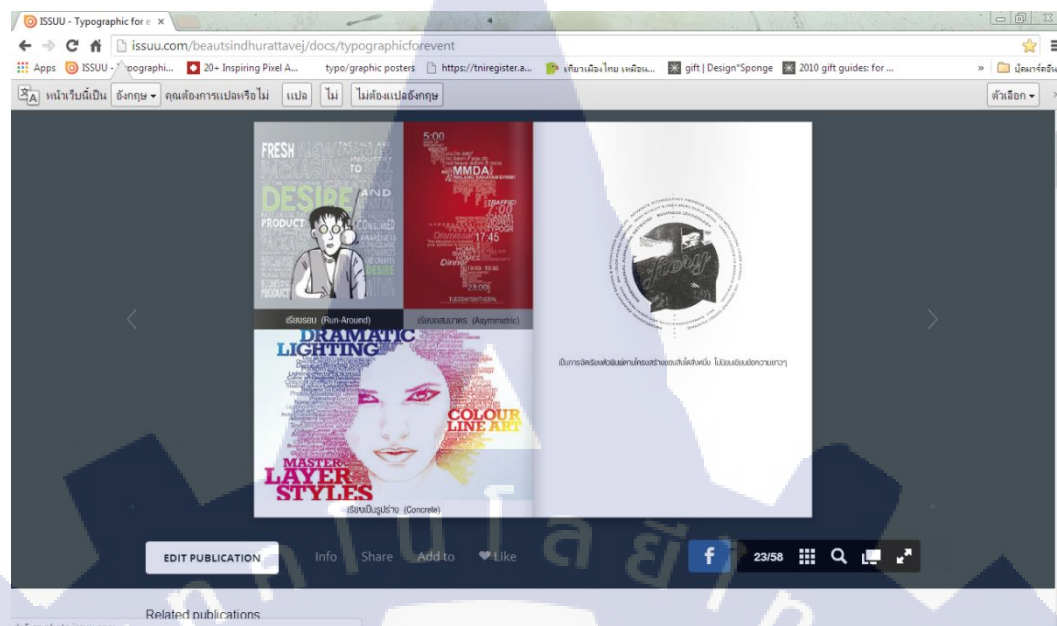
TNI



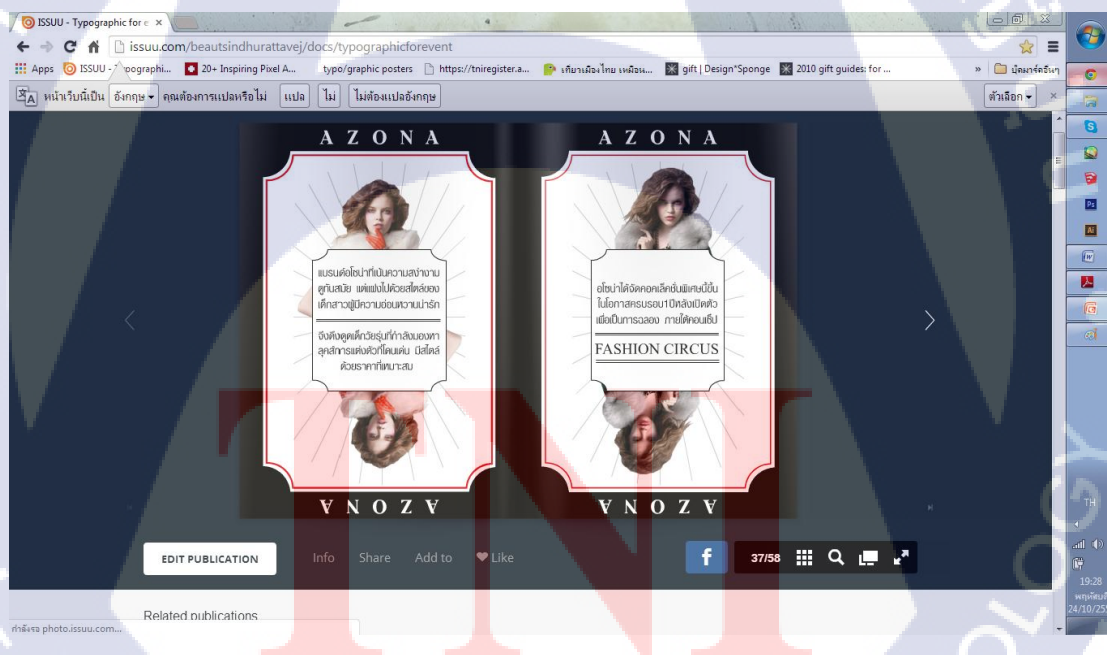
ภาพที่ 4.1 เข้าสู่เว็บไซต์ www.issuu.com



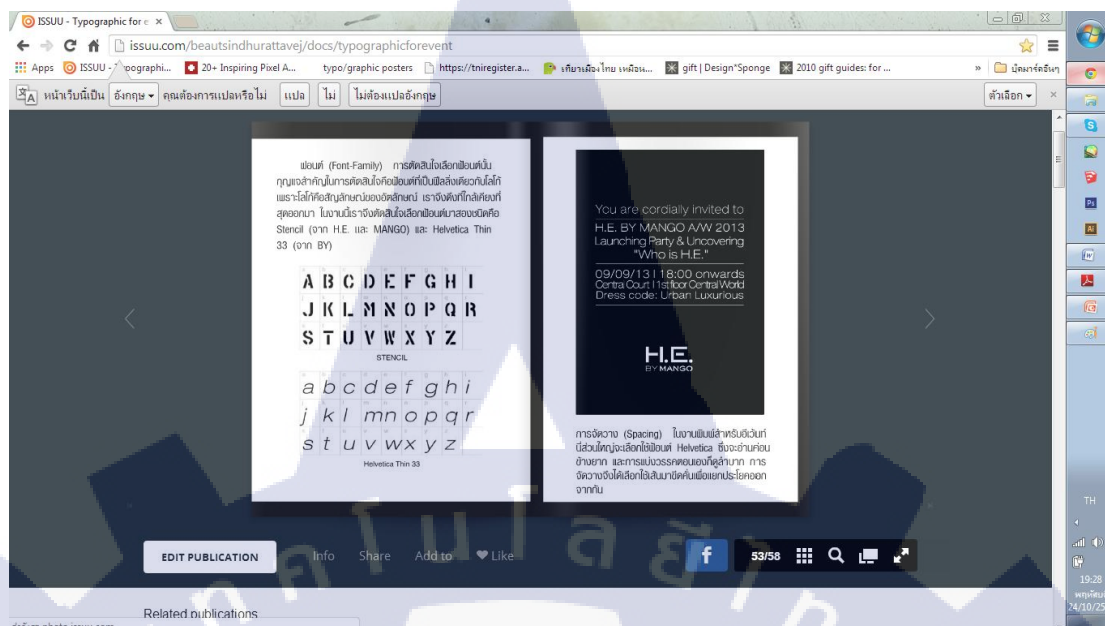
ภาพที่ 4.2 หน้าการเลือกไฟล์เพื่อทำการ Upload แปลงเป็น E-book



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างผลงาน (1)



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างผลงาน (2)



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างผลงาน (3)

4.1.2 ปัญหาที่พบระหว่างการดำเนินงาน

- การเลือกสื่อในการนำเสนอ เพราะการสื่อสารมีมากมายทั้ง Infography, Electronic-Book หรือ Printing หนังสือเพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นภาพในเรื่องของ Texture ซึ่งแต่ละสื่อมีข้อดีข้อเสียต่างกัน จึงเป็นปัญหาในการเลือกใช้สื่อที่ดีที่สุด
- การเลือกใช้ภาษาและการตัดคำ เพราะในเล่มหนังสือ จะเน้นเกี่ยวกับการแบ่งปัน ผลงาน เรื่องการวางคำจึงต้องสรุปเหลือเพียงใจความ ให้เข้าใจได้ง่ายและดูน่าติดตาม
- ในการเรียบเรียงเนื้อหาต้องใช้เวลานาน ด้วยความที่ขาดประสบการณ์และทักษะทางภาษาการเขียน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

โครงการชิ้นนี้สามารถนำเสนอหลักการวิเคราะห์งานออกแบบตัวอักษรสำหรับงานอีเว้นท์ในระดับพื้นฐานซึ่งสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้จริง และสามารถเป็นแนวทาง รวมถึงสร้างความสนใจและความเข้าใจในระดับเบื้องต้นสำหรับผู้ที่มีความสนใจในด้านการงานเกี่ยวกับกราฟิกสำหรับอีเว้นท์ ภาษาที่เลือกใช้ก็จะอ่านง่าย มีภาพประกอบต่อเนื่องเพื่อให้เห็นรูปร่างและเกิดความความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ในเนื้อหาจะมีการกล่าวถึงทฤษฎีการออกแบบที่เลือกใช้

และชิ้นงานตัวอย่าง แต่เนื่องจากในงานออกแบบจะไม่มีแบบแผนที่ตายตัว หนังสือจึงเป็นได้เพียงแนวทางเท่านั้น ผู้อ่านจึงควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไป

4.3 วิเคราะห์ และวิจารณ์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์และ จุดมุ่งหมาย

ในโครงการชิ้นนี้ผู้จัดทำได้ลงมือปฏิบัติและนำหลักการคิด หลักการวิเคราะห์มารวบรวมเป็นบทความ นำเสนอผ่านสื่อ E-book โดยจุดประสงค์ของโครงการชิ้นนี้คือการทำให้อ่านสามารถนำไปประยุกต์ใช้และปฏิบัติได้จริง ทั้งยังทางบริษัทสามารถนำไปทางพนักงานใหม่ศึกษาเป็นคู่มือก่อนปฏิบัติงานได้ นอกจากนี้ยังสามารถทำให้อ่านเกิดเข้าใจในงาน Typographic มากขึ้น นอกจากนี้ผลงานชิ้นนี้ยังมีเอกลักษณ์ตามแบบฉบับผู้ประพันธ์ ภาษาที่ใช้ก็เป็นภาษาพูดเพื่อให้เข้าใจง่าย มีตัวอย่างภาพชัดเจน แต่เนื่องจากระยะเวลาที่ผู้จัดทำมีถูกจำกัด จึงทำให้ตัวอย่างผลงานมีน้อยชิ้น เพราะในหนึ่งอีเวนต์นั้นต้องใช้เวลาในการเตรียมงานนาน จึงไม่สามารถสร้างตัวอย่างผลงานมาได้มากนัก และนอกเหนือจากนี้โครงการชิ้นนี้จะเจาะเฉพาะเพียงงาน Typographic ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งในงานออกแบบสำหรับ Event จึงอาจมีความแคบและไม่ครอบคลุมกับเนื้อหาทั้งหมด

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการดำเนินโครงการ

สามารถนำเสนอแนวทางและหลักการวิเคราะห์ในการออกแบบชิ้นงานตัวอักษรสำหรับอิเวนต์ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง โดยทางบริษัทสามารถนำไปเป็นคู่มือสำหรับพนักงานใหม่ที่ได้รับประสบการณ์ได้ โดยเรียบเรียงจากประสบการณ์การทำงานที่ได้รับจากการสหกิจเป็นเวลา 4 เดือน ทั้งนี้โครงการเองก็ประสบปัญหาทั้งในเรื่องการเลือกวิธีนำเสนอ และการเรียบเรียงเนื้อหา เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ง่าย และการนำภาพประกอบมาอธิบายเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ทั้งนี้เนื่องจากโครงการมีการเผยแพร่ทางเว็บไซต์ซึ่งเป็นสากล ปัญหาเรื่องภาษาที่ใช้เองก็เป็นอีกหนึ่งอุปสรรค อย่างไรก็ตาม ผลงานชิ้นนี้ก็สามารถเป็นไปตามวัตถุประสงค์เริ่มต้น

5.2 แนวทางการแก้ปัญหา

มีการนำเสนอผลงานผ่านสื่อหลายชนิด ทั้งงาน Infography, E-book, Animation, E-learning, งานพิมพ์ เพื่อเพิ่มความหลากหลายและความน่าสนใจ รวมถึงทำให้ผู้อ่านเห็นภาพและเข้าใจงานกราฟิกอีเวนต์มากขึ้น

ทั้งในเรื่องของการเลือกใช้ภาษาในการสื่อสาร สามารถทำเป็นหนังสือสองภาษา รวมทั้งการหาข้อมูลประสบการณ์เกี่ยวกับงานเขียนให้มากขึ้นเพื่อที่จะสามารถใช้ถ้อยคำสื่อสารให้กับผู้อ่านได้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะจากการดำเนินงาน

ในการสร้างผลงานที่เป็นการแบ่งปันไอเดีย เนื่องจากไม่มีหลักการที่ถูกต้องแน่นอน เพราะเป็นเพียงการออกความเห็นหนึ่ง ซึ่งจะถูกหรือไม่แล้วแต่ผู้อ่านจะมอง จึงต้องใช้วิจารณญาณในการเขียนและใช้ถ้อยคำที่เหมาะสม

นอกจากนี้ ในการไปสหกิจคราวนี้ได้ก่อให้เกิดประสบการณ์หลายอย่าง ไม่ใช่เพียงการทำงานกราฟิก แต่รวมถึงการสร้างงาน Event ขึ้นมางานหนึ่ง ต้องมีองค์ประกอบใดบ้าง มาทำการดำเนินแผนงานกันอย่างไร นับว่าเป็นประสบการณ์ที่ดี

เอกสารอ้างอิง

1. ปาพจน์ หนูนกดี, **Graphic design principle**, นนทบุรี : ไอดีซีๆ, 2010.
2. จุติพงศ์ ภูสุมาศ, **Typography**, นนทบุรี : ไอดีซีๆ, 2013.
3. ปริญญา โรจน์อารยานนท์, **รสนิยมในการเลือกแบบตัวพิมพ์** [Online], Available
www.dbfonts.biz/fontarticle.php?artid=7
4. Wikipedia, **Typography** [Online], Available:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Typography#Scope> [November 2012]
5. อารยะ ศรีกัณยานบุตร, **การออกแบบสิ่งพิมพ์**, กรุงเทพฯ : ไอดีซีๆ, 2007.
6. Danny Outlaw, **50 totally free lessons in graphic design theory** [Online], Available:
<http://psd.tutsplus.com/articles/web/50-totally-free-lessons-in-graphic-design-theory/>
[April 2009]

TNI

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก

ประมวลภาพผลงานจากแผนปฏิบัติการงาน

TNI

ประมวลภาพผลงานจากแผนปฏิบัติงาน

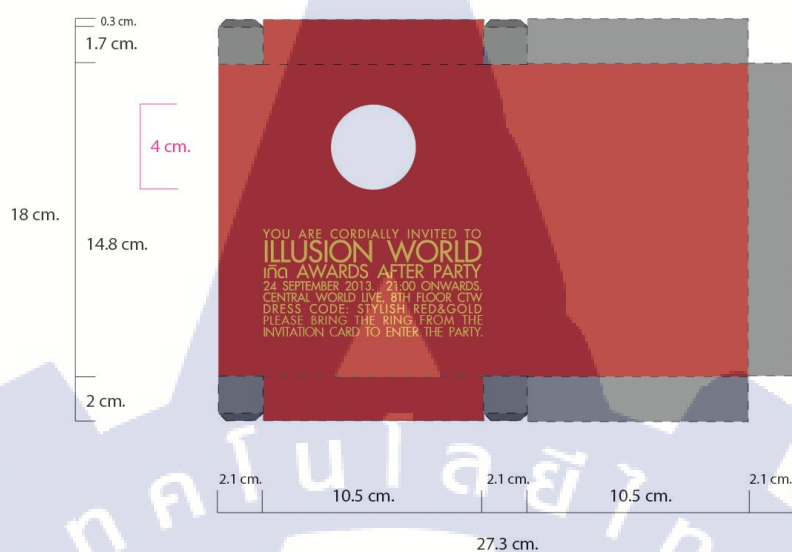
1. Woody - เกิด AWARD



ออกแบบกล่องบรรจุแหวนสำหรับ Invitation rings

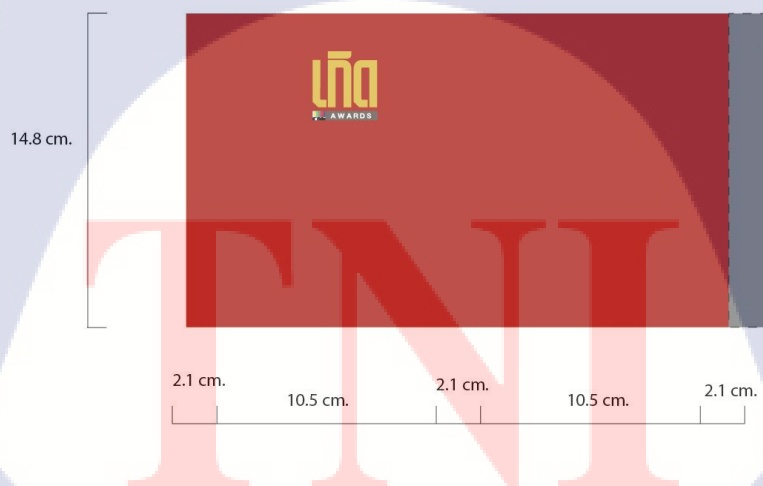


ออกแบบ Invitation ring



กล่องด้านใน : พิมพ์ลงบนกระดาษสีด้านขนาดกว้าง 18cm. ยาว 27.3cm. ตัวอักษร Spot UV และ โลโก้เขาช่องวงกลม

Pattern Invitation ring box



ปกกล่อง : พิมพ์ลงบนกระดาษหนา 300gram เคลือบด้าน ขนาดกว้าง 14.8cm. ยาว 8.4cm. ตรงโลโก้เกิด award ให้ทำ Spot UV

Pattern Invitation ring box cover



เก๋ิด Award Souvenir wrist xyloband



Counter Light and sound

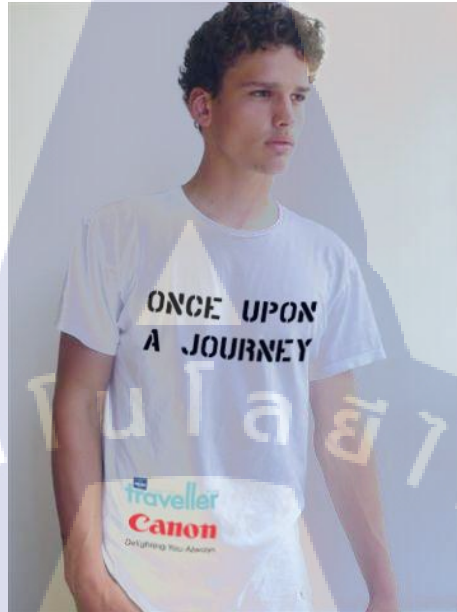


Design Screen play on stage



Design Screen play on stage

2. Lonely Planet – Once Upon A Journey Event.



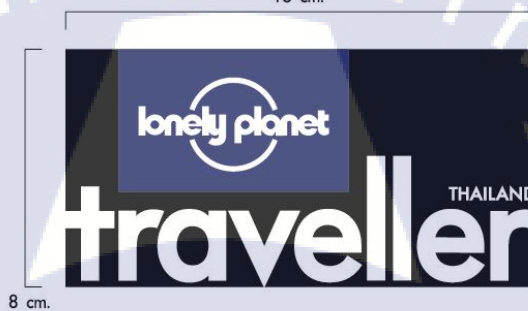
T-shirt Souvenir



Tote bag and I-phone case Souvenir



16 cm.



โลโก้ traveller มีอยู่ตรงกลางด้านหน้าหมวก เป็นตัวอักษรสีขาว
และส่วนของโลโก้ lonely planet มีด้านหลังสีน้ำเงิน ตัวอักษรสีขาว

8.3 cm.



โลโก้ Once Upon a Journey มีด้วยด้วยสีขาว (ตัวอักษรเป็นรูปแบบนี้)
และโลโก้ Canon ต้องมีด้านหลังสีขาวของตัวอักษรสีแดง EOS มีด้วยขาว

Traveller cap Souvenir Art-work



Counter presented Photo Contest of 20 final rounds

A ภาพที่แสดงบนจอแสดงภาพที่สวยงามของเมืองที่มีแสงไฟที่สวยงามและสีสันที่สวยงาม

B ภาพที่แสดงบนจอแสดงภาพที่สวยงามของเมืองที่มีแสงไฟที่สวยงามและสีสันที่สวยงาม

C ภาพที่แสดงบนจอแสดงภาพที่สวยงามของเมืองที่มีแสงไฟที่สวยงามและสีสันที่สวยงาม

D ภาพที่แสดงบนจอแสดงภาพที่สวยงามของเมืองที่มีแสงไฟที่สวยงามและสีสันที่สวยงาม

PLEASE VOTE HERE

VI

Canon
Delighting You Always

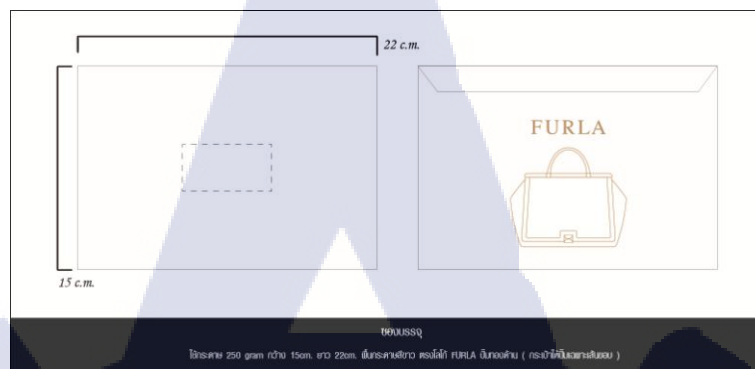
Once Upon a Journey
photo contest 2019

A	B	C	D
---	---	---	---

Download: Let's Move
Voting: 2019-2020
Sponsor: EOS 5D Mark II, III

Description for Photo Contest

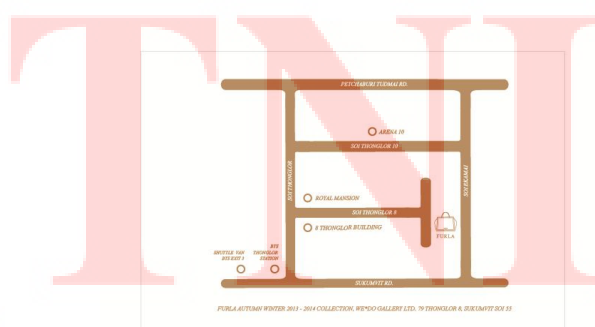
3. Furla – Autumn-Winter 2013-14 collection



Furla invitation card envelope Art-work

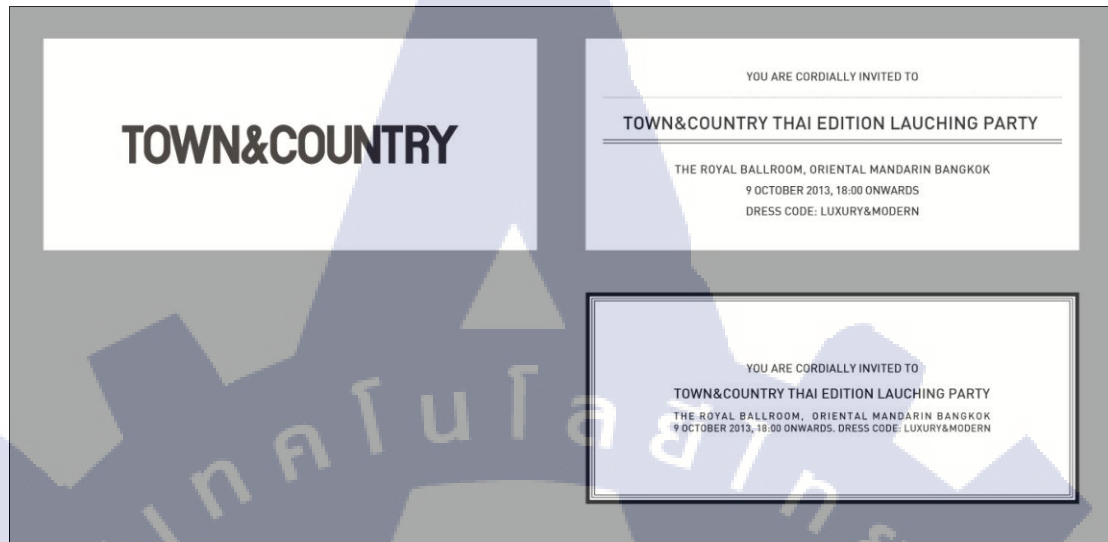


Furla invitation card Art-work



Furla Event map Art-work

4. Town&Country – Town&Country Thai Edition Launching Party



Town&Country invitation card Design



Town&Country invitation envelope Design

5. H.E. BY MANGO - H.E. BY MANGO A/W 2013 launching party & uncovering ‘Who is he?’



H.E. BY MANGO invitation E-card



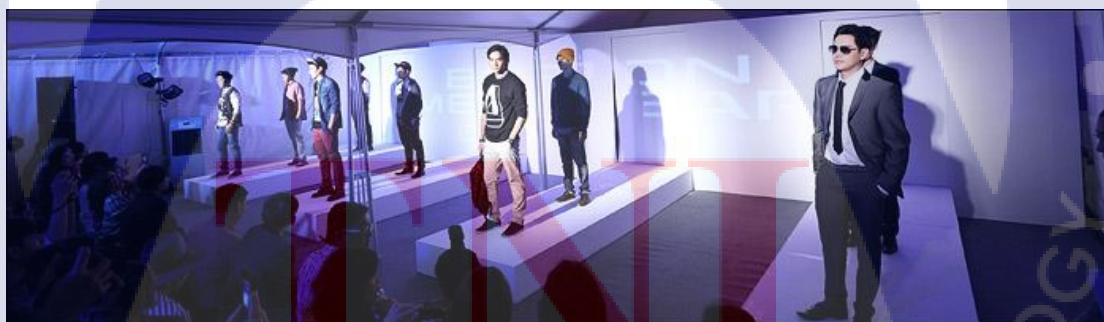
H.E. BY MANGO leaflet

6. Burton menswear – V.I.P. launching party



สตีกเกอร์ อิงค์เจ็ท รีมูฟ ขนาด 2 เมตร x 0.80 เมตร

Inkjet Print out



Graphic Screen Play on stage

7. BMN – staff party



BMN tote bag Souvenir

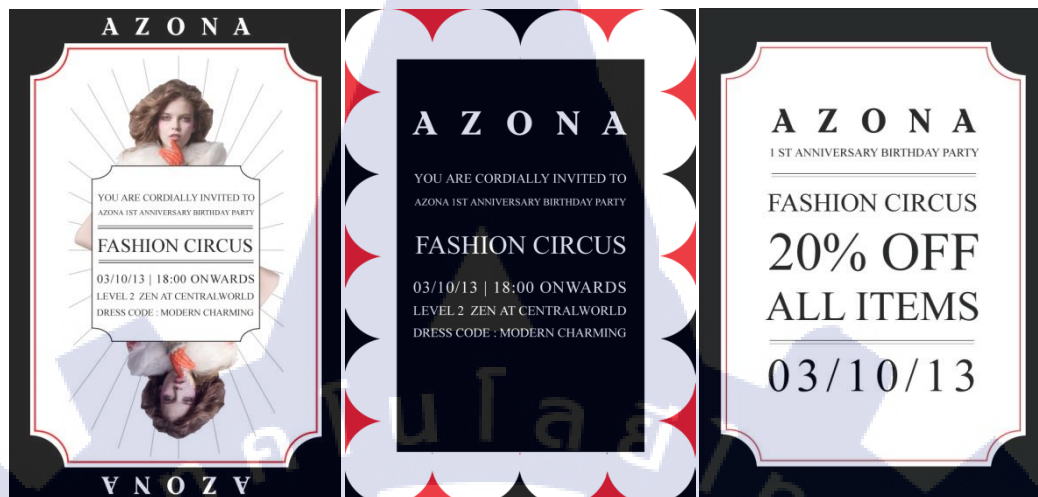


BMN T-shirt Souvenir



BMN Invitation card

8. AZONA



AZONA invitation card



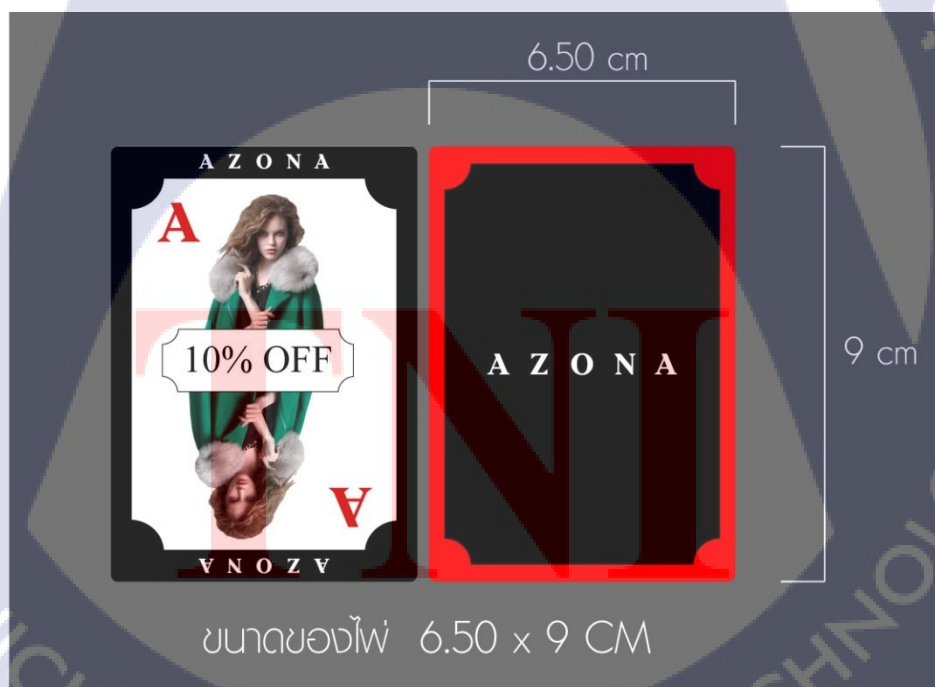
Magician card for AZONA event



A Z O N A

กระเป๋าสีดำหนังสีขอบขนาด 1130 x 1.30 cm

Magician Uniform



Magician card Specking

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล

นางสาวนภัสภรณ์ สันธรัตน์

วัน เดือน ปีเกิด

6 มกราคม 2535

ประวัติการศึกษา

ระดับประถมศึกษา

ประถมศึกษาตอนต้น-ปลาย พ.ศ. 2546

โรงเรียนเพชรรัตน์ ในพระอุปถัมภ์

ระดับมัธยมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น-ปลาย พ.ศ. 2552

โรงเรียนโยธินบูรณะ

ระดับอุดมศึกษา

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ

มัลติมีเดีย พ.ศ. 2556 สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ทุนการศึกษา

ทุนการศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น ประเภทที่ 3

ประวัติการฝึกอบรม

1. Google Bots

2. Project Management ณ สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

TNI

TAI - NICHII INSTITUTE OF TECHNOLOGY