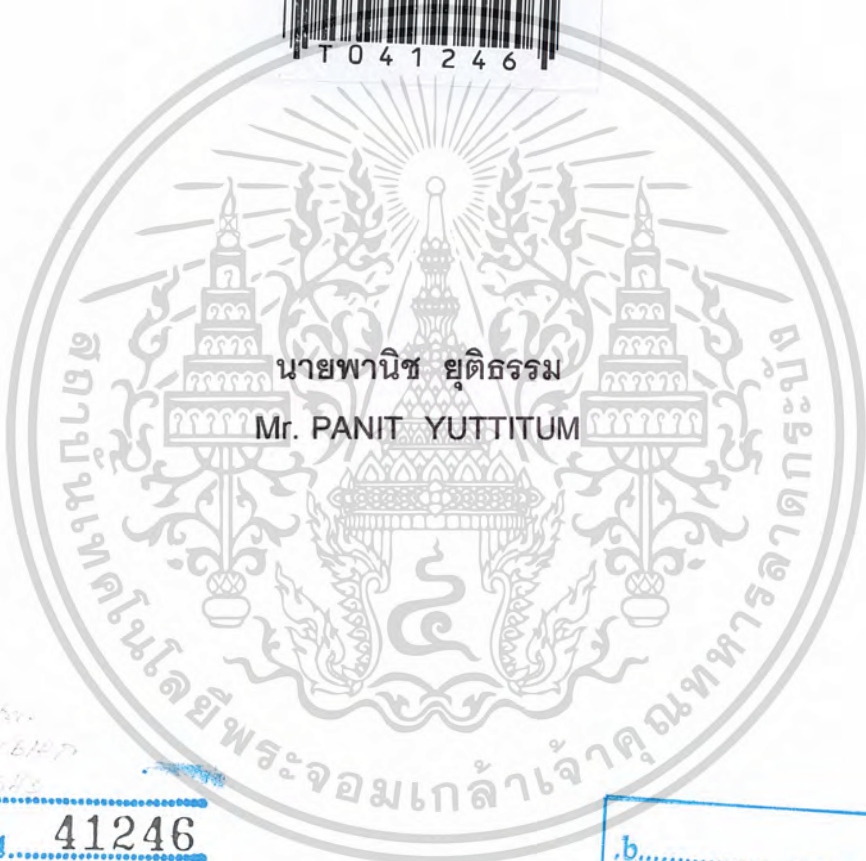


การออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ CD เพลง
เนื่องในโอกาสวันวาเลนไทน์
GRAPHICS AND PACKAGING DESIGN FOR VALENTINE CD



นายพานิช ยุติธรรม
Mr. PANIT YUTTITUM

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 41246
วัน, เดือน, ปี 10 มี.ค. 2545

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

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาศิลปะศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2543

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ CD เพลง
เนื่องในโอกาสวันวาเลนไทน์
GRAPHICS AND PACKAGING DESIGN FOR VALENTINE CD

นายพานิช ยุติธรรม
Mr. PANIT YUTTITUM



สาวม ทวีตุม วันที่ 14 พฤษภาคม 2544
อาจารย์ที่ปรึกษา - อาจารย์เสาวภา พงษ์คุณากร

[Signature] วันที่ 1 ธ. 44
หัวหน้าภาควิชาศิลปะ - ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิระพงษ์ ภูมิจิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ	การออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ CD เพลง เนื่องในโอกาสวันวาเลนไทน์ GRAPHICS AND PACKAGING DESIGN FOR VALENTINE CD
ชื่อ	นายพานิช ยุติธรรม
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์เสาวภา พงษ์คุณากร
ระดับการศึกษา	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขานิเทศศิลป์
ภาควิชา	นิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา	2543

บทคัดย่อ

โครงการนี้เป็นการศึกษาการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ CD เพลง ซึ่งจัดทำเป็นชุดในวาระโอกาสพิเศษ เพื่อส่งเสริมการขาย คือเนื่องในโอกาสวันวาเลนไทน์ อันเป็นเทศกาลแห่งความรัก โดยจัดทำเป็นกล่องชุดรวมเพลงรัก 4 แนวเพลงได้แก่ Rock , Pop , R & B และ Dance แต่ละแนวเพลงจะแบ่งเป็น 2 แผ่นคือ เพลงของนักร้องชาย และเพลงของนักร้องหญิง บรรจุรวมกันอยู่ในบรรจุภัณฑ์และมีสิ่งพิมพ์ประกอบได้แก่ โปสเตอร์ และโปสเตอร์

ในด้านการออกแบบได้พิจารณาจากเนื้อหาซึ่งเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับดนตรี และเน้นทางด้านเพลงรักให้เหมาะสมกับวาระโอกาส และแบ่งแยกแนวทางการออกแบบให้สอดคล้องกับแนวทางของเพลงประเภทต่าง ๆ ด้วย อันจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น ทั้งนี้การออกแบบได้คำนึงถึงความเป็นชุดของงานให้ภาพรวมด้วย

กิตติกรรมประกาศ

ต้องขอขอบพระคุณร่างกาย แรงใจ และความห่วงใยต่างๆ จากบุคคลอันมีพระคุณยิ่ง
ไม่ว่าจะเป็นคุณพ่อ คุณแม่ คุณครูอาจารย์ที่เคารพรัก

เพื่อน ๆ ที่เสียสละแรงงานและกำลังใจมาให้

ภาควิชาศิลปะศิลป์กับประสบการณ์ในทุก ๆ เรื่องที่ได้เรียนรู้

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ทำให้โลกของข้าพเจ้ากว้างขึ้น

ขอบคุณทุก ๆ ความรักที่ดำรงอยู่บนโลกนี้

ขอบคุณทุก ๆ คนที่ทำให้กระผมกระหนังก้อยเสมอว่า

“ต้องไขว่คว้าและเอามาให้ได้แม้อยู่สูง” ขอบคุณครับ

พานิช ยุติธรรม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

ศิลปนิพนธ์ที่ข้าพเจ้าเลือกทำนี้ เป็นความตั้งใจที่จะนำความรู้ทางด้านกราฟฟิก และแนวความคิดที่เกี่ยวกับความรักมาออกแบบกราฟฟิกสำหรับสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ CD ออกจำหน่ายเนื่องในโอกาสวันวาเลนไทน์ ซึ่งเป็นงานที่มีความหลากหลายทางด้านรูปแบบ และลักษณะของกราฟฟิกที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของแนวเพลง รวมถึงการสร้างสรรค์ผลงาน กราฟฟิกเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการส่งเสริมการขายเพื่อให้สินค้าเป็นที่ยอมรับแก่กลุ่ม เป้าหมาย

ในการออกแบบกราฟฟิกเพื่อให้บังเกิดผลถึงประสิทธิภาพในการขายอย่างเต็มที่ควรจะมีการพิจารณาถึงกระบวนการทำงานอย่างรอบคอบ ข้าพเจ้าหวังว่าผลงานที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว ของข้าพเจ้าคงจะเป็นประโยชน์บ้างแก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบกราฟฟิกทางด้าน ดนตรี หากมีข้อผิดพลาดประการใดข้าพเจ้าต้องขออภัยไว้ ณ. ที่นี้ด้วย

นายพานิช ยุติธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
คำนำ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญภาพ.....	จ
บทที่ 1 การออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ CD เพลงเนื่องในโอกาสวันวาเลนไทน์...	1
- ความเป็นมาของโครงการ.....	1
- วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
- ขอบเขตของโครงการ.....	2
- แนวทางบรรลุเป้าหมาย.....	2
- ขั้นตอนการทำงาน.....	2
บทที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับวันวาเลนไทน์.....	3
- ประวัติความเป็นมาของวันวาเลนไทน์.....	3
บทที่ 3 ดนตรีและแนวเพลงต่าง ๆ	4
- แนวเพลงประเภทต่าง ๆ	5-10
บทที่ 4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	11
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	11
- วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	11-12
- การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์.....	12
- คอมแพคดิสค์ (COMPACTDISC).....	12
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเพลง.....	13
- ส่วนประกอบในการออกแบบโปสเตอร์.....	13
บทที่ 5 การจัดแสดงสินค้า.....	14
- ความสำคัญของการจัดแสดง.....	14-15
- ความมุ่งหมายของการจัดแสดงสินค้า.....	15-16
- นโยบายในการจัดแสดงสินค้า.....	16
- หลักเกณฑ์ในการจัดแสดงสินค้า.....	16-17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รูปแบบที่ดีของการจัดแสดงสินค้า.....	18
- การโฆษณา (Advertising).....	18
- การโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point – of – Purchase Advertising).....	19
- สื่อโฆษณา ณ แห่งซื้อ (Point – of – Purchase material).....	19
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion).....	19-20
บทที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
- กลุ่มเป้าหมาย.....	21
- เลือกลงเพลงให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย.....	21
บทที่ 7 การสร้างสรรค์ผลงาน.....	25
- แนวทางการออกแบบ.....	25
- แบบร่างขั้นที่ 1.....	27
- สรุบบนร่างขั้นที่ 1.....	30
- แบบร่างขั้นที่ 2.....	31
- สรุบบนร่างขั้นที่ 2.....	38
บทที่ 8 ผลงานจริง.....	39-54
บรรณานุกรม	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ตัวอย่างการรวบรวมชุดเพลงมาจัดทำแบ่งแยกตามศิลปิน

- รูปประกอบที่ 1 – 2..... 22 – 23

ตัวอย่างการรวบรวมชุดเพลงมาจัดทำแบ่งแยกตามเนื้อหาของเพลง

- รูปประกอบที่ 3..... 23

ตัวอย่างการรวบรวมชุดเพลงมาจัดทำแบ่งแยกตามแนวเพลง

- รูปประกอบที่ 4..... 24

ภาพสัญลักษณ์บริษัท 2001 THE TORAKOHG MUSIC

- รูปประกอบที่ 5..... 25

ภาพสัญลักษณ์แทนนักร้องชายและนักร้องหญิง

- รูปประกอบที่ 6..... 26

ภาพสัญลักษณ์แทนนักร้องชายและนักร้องหญิง (ใช้คู่กัน)

- รูปประกอบที่ 7..... 26

ภาพสัญลักษณ์ชุดเพลง LOVE is ... สำหรับ 4 แนวเพลง

- รูปประกอบที่ 8..... 27

ภาพลเกิตซ์แบบร่างครั้งที่ 1

- รูปประกอบที่ 9..... 28

ภาพแบบร่างครั้งที่ 1

- รูปประกอบที่ 10..... 29

ภาพแบบร่างครั้งที่ 2 ภาพปกแนว Rock หน้า - หลัง

- รูปประกอบที่ 11..... 32

ภาพแบบร่างครั้งที่ 2 ภาพปกแนว Pop หน้า - หลัง

- รูปประกอบที่ 12..... 33

ภาพแบบร่างครั้งที่ 2 ภาพปกแนว Dance หน้า - หลัง

- รูปประกอบที่ 13..... 34

ภาพแบบร่างครั้งที่ 2 ภาพปกแนว R & B หน้า - หลัง

- รูปประกอบที่ 14..... 35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแบบร่างครั้งที่ 2 กราฟฟิคบนแผ่น CD แนว Rock	
- รูปประกอบที่ 15.....	36
ภาพแบบร่างครั้งที่ 2 กราฟฟิคบนแผ่น CD แนว Pop	
- รูปประกอบที่ 16.....	36
ภาพแบบร่างครั้งที่ 2 กราฟฟิคบนแผ่น CD แนว Dance	
- รูปประกอบที่ 17.....	37
ภาพแบบร่างครั้งที่ 2 กราฟฟิคบนแผ่น CD แนว R & B	
- รูปประกอบที่ 18.....	37
ภาพผลงานจริง แผ่นพับโปสเตอร์แนว Rock	
- รูปประกอบที่ 19.....	40
ภาพผลงานจริง แผ่นพับโปสเตอร์แนว Pop	
- รูปประกอบที่ 20.....	41
ภาพผลงานจริง แผ่นพับโปสเตอร์แนว Dance	
- รูปประกอบที่ 21.....	42
ภาพผลงานจริง แผ่นพับโปสเตอร์แนว R & B	
- รูปประกอบที่ 22.....	44
ภาพผลงานจริง กราฟฟิคบน CD ทั้ง 4แนวเพลง	
- รูปประกอบที่ 23.....	45
ภาพผลงานจริง ปกในกล่องใส่ CD แนว Rock และ Pop	
- รูปประกอบที่ 24.....	46
ภาพผลงานจริง ปกในกล่องใส่ CD แนว Dance และ R & B	
- รูปประกอบที่ 25.....	47
ภาพผลงานจริง บรรจุภัณฑ์สำหรับ CD 2 แผ่น แนว Rock และ Pop	
- รูปประกอบที่ 26.....	48
ภาพผลงานจริง บรรจุภัณฑ์สำหรับ CD 2 แผ่น แนว Dance และ R & B	
- รูปประกอบที่ 27.....	49
ภาพผลงานจริง โปสเตอร์โฆษณาอัลบั้มเพลงรัก LOVE is...	
-รูปประกอบที่ 28.....	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพผลงานจริง การใช้งานของบรรจุภัณฑ์	
- รูปประกอบที่ 29.....	51
ภาพผลงานจริง รวมชุด CD เพลง LOVE is...	
- รูปประกอบที่ 30.....	52
ภาพผลงานจริง โปสเตอร์และCD เพลงชุด LOVE is...(ระยะเวลาออกวางจำหน่าย)	
- รูปประกอบที่ 31.....	53
ภาพผลงานจริง CD เพลงชุด LOVE is...(ระยะเวลาออกวางจำหน่าย)	
- รูปประกอบที่ 32.....	54



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

การออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ CD เพลง เนื่องในโอกาสวันวาเลนไทน์

ความเป็นมาของโครงการ

ในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ ของทุก ๆ ปี ชาวโลกทั่วโลกได้ถือว่าเป็นวันแห่งความสุขเป็นวันที่ทุก ๆ คนแสดงความรักต่อกัน อันเป็นวัฒนธรรมของชาวตะวันตกที่สืบทอดต่อกันมา ซึ่งประเพณีวัฒนธรรมนี้ได้เผยแพร่เข้ามาสู่ประเทศไทย ทำให้วิถีของคนไทยได้รับค่านิยมในวัฒนธรรมเหล่านี้ด้วยเช่นกัน และในเทศกาลแห่งความรักนี้ผู้คนมักจะแสดงความรักต่อกันได้ในหลาย ๆ แบบ ซึ่งส่วนใหญ่จะมอบแทนกันด้วย สิ่งของหรือของขวัญต่าง ๆ ทำให้ในช่วงเทศกาลนี้จะมีการจัดการส่งเสริมการขายต่าง ๆ และด้านการตลาดจะมีการแข่งขันกันสูงขึ้น

สำหรับโครงการนี้เป็นการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับ CD เพลงเนื่องในโอกาสพิเศษวันวาเลนไทน์ จัดทำเป็นกล่องชุดรวมเพลงกระตุ้นความสนใจของลูกค้า อันเป็นการส่งเสริมการขาย โดยนำเพลงที่มีเนื้อหาที่ดีเกี่ยวกับความรัก มาจัดทำเป็นชุดแบ่งแยกตามประเภทของแนวเพลง และใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ โดยมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจและนิยมฟังเพลง รวมถึงคนที่ต้องการของขวัญเพื่อมอบให้กันเป็นของขวัญระลึกในวันวาเลนไทน์อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. ศึกษาการออกแบบกราฟฟิกที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับดนตรีจากการพิจารณาเนื้อหาและแนวเพลงให้เหมาะสมกับวาระโอกาส และกลุ่มเป้าหมาย
2. ศึกษาการออกแบบกราฟฟิกเพื่อเป็นสื่อในการส่งเสริมการขายในโอกาสสำคัญต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของโครงการ

1. ปก CD จำนวน 8 ชิ้น
2. บรรจุภัณฑ์สำหรับ CD จำนวน 4 ชิ้น
สำหรับแนวเพลง
 - Dance
 - R & B
 - Rock
 - Pop
3. ไปสการ์ด จำนวน 4 ชิ้น
4. ไปสเตอร์ จำนวน 1 ชิ้น

แนวทางบรรลุเป้าหมาย

1. รวบรวมข้อมูล
 - เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวันวาเลนไทน์
 - ตัวอย่างปกเทป CD และบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ
 - การจัดแสดงสินค้าและการออกแบบกราฟฟิค
2. วิเคราะห์ข้อมูล
 - รวบรวมเพลงและพิจารณาแนวเพลงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกราฟฟิค
 - กำหนดรูปแบบภาพประกอบให้สอดคล้องกันเนื้อหาและแนวเพลงเพื่อให้เกิดความเหมาะสมในแต่ละชุด
3. สรุปขอบเขตของโครงการและลักษณะของงานโดยรวม
4. ออกแบบตามแนวทางที่วางไว้
5. ตรวจแก้แบบร่าง ปรับปรุงข้อบกพร่อง

ขั้นตอนการทำงาน

1. เสนอหัวข้อเพื่อพิจารณา อธิบายแนวคิดความเป็นไปได้
2. เสนอข้อมูล สรุปเบื้องต้น แนวทางการออกแบบโดยรวม รวบรวมข้อมูล เอกสาร
3. เสนอแบบร่างคร่าวๆทุกส่วนข้อมูลเอกสารส่วนที่สำคัญ
4. เสนองานออกแบบ (ชิ้นงานจริง) ข้อมูลเอกสารทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับวันวาเลนไทน์

ประวัติความเป็นมาของวันวาเลนไทน์

วันวาเลนไทน์เดิมเป็นเทศกาลฉลองความเจริญพันธุ์ของพวกโรมันโบราณ ซึ่งเป็นการระลึกถึงเทพเจ้าลูเปอร์คัส (เทพแห่งความเจริญพันธุ์) ต่อมาภายหลังจึงได้รับเอาเข้ามาเป็นของคริสต์ศาสนา โดยโยงเข้ากับเรื่องการพลีชีพเพื่อศาสนาของนักบุญชื่อวาเลนไทน์ ซึ่งมีวันฉลองใกล้เคียงกัน (ของเดิม 15 กุมภาพันธ์ ส่วนของนักบุญวันที่ 14 กุมภาพันธ์)

กล่าวกันว่าเซนต์วาเลนไทน์เป็นผู้พลีชีพเพื่อศาสนาคริสต์ ซึ่งถูกประหารชีวิตในกรุงโรม เมื่อวันที่วันที่ 14 กุมภาพันธ์ ประมาณ ค.ศ. 269 หรือ 270 และมี 2 ท่านชื่อซ้ำกัน แต่ประวัติของทั้งสองท่านเป็นเรื่องเล่ากันมาแบบปรัมปรา ซึ่งแท้จริงแล้วอาจเป็นเรื่องที่เล่าต่างกัน แต่ตัวบุคคลเป็นคนเดียวกัน

การฉลองวันวาเลนไทน์เริ่มมีขึ้นในสมัยกลางของยุโรป แต่การที่ถือว่าเซนต์วาเลนไทน์เป็นนักบุญผู้อดทนคู่รักเป็นเรื่องที่กลายมาในช่วงหลัง โดยถือว่าเป็นผู้ช่วยเหลือคนมีความรักที่ตกอยู่ในความทุกข์ขมขมบังคับ

การที่วันที่ระลึกเซนต์วาเลนไทน์กลายมาเป็นวันแห่งความรักนั้นเป็นเรื่องบังเอิญ ซึ่งที่จริงไม่มีอะไรเกี่ยวข้องกับเซนต์วาเลนไทน์เลย แต่เรื่องมาโยงกันและกลายไป คงจะเนื่องจากชาวยุโรปสมัยกลางมีความเชื่อว่านกเริ่มฤดูผสมพันธุ์ในวันที่ 14 กุมภาพันธ์

การเขียนข้อความแสดงความรักส่งถึงกันในวันนี้ ซึ่งเริ่มมาตั้งแต่ปลายสมัยกลาง โดยถือว่าเป็นวันเริ่มฤดูผสมพันธุ์ของนกนั่นเอง (บ้างก็ว่าเริ่มในคริสต์ศตวรรษที่ 16) ส่วนในสหรัฐอเมริกาเริ่มมีการจัดทำการ์ดวาเลนไทน์เป็นธุรกิจในช่วง ค.ศ. 1840 – 1849

บทที่ 3

ดนตรีและแนวเพลงต่าง ๆ

ดนตรี คือผลงานศิลปะที่เกิดขึ้นจากฝีมือของมนุษย์ และมีอิทธิพลต่อมนุษย์ทุกเชื้อชาติ และทุกชนชั้น เนื่องจากเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดและจินตนาการ มนุษย์ได้นำมาถ่ายทอดให้เป็นบทเพลงที่มีทั้งเนื้อร้องและทำนอง รวมทั้งเอาเครื่องดนตรี มาบรรเลงประกอบเพลงต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดความไพเราะที่แตกต่างตามจินตนาการของผู้ประพันธ์

ดนตรีที่เป็นความหมายของคนสิ้นสุดลง กล่าวคือ ได้เปลี่ยนจากการมีรูปแบบเป็นของตนเอง มาเป็นรูปแบบรวมดนตรีกลายเป็นสื่อที่เสริมสิ่งต่าง ๆ อื่น ๆ ดนตรีกลายเป็นธุรกิจ เสียงเพลง กลายมาเป็นพาหนะสำหรับอารมณ์ของแต่ละคน และเป็นภาพลักษณ์ทางการค้า

บัวสตินกล่าวถึง ภาพลักษณ์นั้นเป็นความคิดที่ตีมองเห็นสิ่งต่าง ๆ ดีเลิศ ซึ่งความจริง แล้วจะดีเลิศอย่างนั้นเป็นไปได้ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เราสร้างขึ้นมามองเห็นได้ เชื่อถือได้มองเห็น ได้ชัดเจนง่ายแก่การเข้าใจ ซึ่งภาพลักษณ์นี้อาจกล่าวได้ 6 ประการคือ

1. ภาพลักษณ์เป็นการสังเคราะห์หรือสร้างขึ้นโดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า (An image is synthetic) เพื่อให้สนองต่อวัตถุประสงค์ โดยเฉพาะเพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดแก่สาธารณชน ภาพลักษณ์เป็นภาพคร่าว ๆ เกี่ยวกับบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคล สถาบัน องค์กร สินค้า หรือบริการ ที่มีการเสริมแต่งอย่างจงใจ

ภาพลักษณ์ของนักร้องเกิดจากบุคลิกดั้งเดิมของตัวนักร้อง ผสมกับสภาวะตลาด และจินตนาการของครีเอทีฟ โดยกลุ่มผู้สร้างสรรค์มีการวางแผนนำสิ่งเหล่านี้มาประกอบเข้าด้วยกัน และนำเสนอไปตามสื่อต่าง ๆ ที่ได้ตระเตรียมวางแผนไว้ล่วงหน้า

2. ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นให้น่าเชื่อถือ (An image is believable) การสร้างภาพลักษณ์ จะไม่เกิดประโยชน์หากไม่มีความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ต้องสามารถเข้าใจ ได้ง่ายไม่เกินจริง เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน ผู้สร้างภาพลักษณ์ของนักร้องพยายามเสนอ ภาพลักษณ์ที่ไม่ซับซ้อน เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เช่น เพลงที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ภาษาในเพลงก็เป็นภาษาที่วัยรุ่นใช้

3. ภาพลักษณ์ควรสอดคล้องกับความเป็นจริง (An image is passive) ผู้สร้าง ภาพลักษณ์จะต้องวางภาพลักษณ์นั้นให้เหมาะสมกับสิ่งที่นำมาสร้าง และภาพลักษณ์นั้น สามารถเข้ากันได้ดีกับความคาดหวังของผู้บริโภคภาพลักษณ์เป็นชนิดของอุดมคติ (Ideal) ซึ่งจะกลายมาเป็นความจริง เมื่อนำภาพลักษณ์นั้นมาเผยแพร่ให้สาธารณชน ยอมรับภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของนักร้องมักมีพื้นฐานมาจากบุคลิกเดิมของตัวนักร้อง ผู้สร้างพยายามเน้นส่วนที่ดีของนักร้องให้คนทั่วไปได้เห็นเด่นชัดขึ้น จึงดูสมจริงไม่ขัดแย้งกับความรู้สึกของตัวนักร้องเองและตัวผู้ฟังผู้ชม

4. ภาพลักษณ์สามารถตอบสนองเป้าประสงค์และดึงดูดความรู้สึก (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นควรเลือกเฉพาะคุณสมบัติที่โดดเด่นมองเห็นได้ชัดและเป็นรูปธรรมที่สะดุดความรู้สึกโดยจะต้องตอบสนองเป้าหมายได้ดีที่สุด เช่น ภาพลักษณ์ของ "พงษ์พัฒน์ วชิระบรรจง" เป็นลูกผู้ชายหัวหาญเสียสละภาพที่ในมิวสิกวิดีโอเป็นมักเสอในลักษณะที่พงษ์พัฒน์เข้าช่วยผู้ที่อ่อนแอกว่าเสมอทั้งผู้หญิงและเด็กแม้จะต้องสู้กับผู้ร้ายที่ตัวใหญ่กว่ามากหรือแม้แต่การฝ่าเข้าไปในดงระเบิด

5. ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ดูง่ายเมื่อเห็นแล้วรู้สึกได้ทันที ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดต้องมีลักษณะพื้น ๆ แต่มีเอกลักษณ์พอจดจำได้ เช่น นักร้องที่มีภาพลักษณ์เท่ก็ ดูได้จากการแต่งกายใส่ชุดรัดรูป ภาษาในเนื้อเพลงมีความหมายสองแง่สองง่าม เป็นต้น

6. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างจินตนาการกับความเป็นจริง (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือเพื่อให้ผู้บริโภคตีความหมายตามความคาดหวังของตนเอง

ภาพลักษณ์ของนักร้องมักมาจากความฝัน ความหวัง หรือความทรงจำของคนทั่วไป มาบวกกับบุคลิกของนักร้องแล้วเสนอออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การสร้างภาพลักษณ์นักร้องถือได้ว่า เป็นตัวอย่างของการสร้างเหตุการณ์เทียมได้เป็นอย่างดี ซึ่งการสร้างสถานการณ์เทียมที่เกิดขึ้นตามที่ถูกผลิตงานหรือเจ้าของค่ายเพลงต้องการ เพื่อให้ผู้รับสารยอมรับ และเกิดการบริโภคสินค้า

แนวเพลงประเภทต่าง ๆ

ดนตรีร็อก

ดนตรีร็อกเป็นดนตรีที่ถือกำเนิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาเมื่อประมาณปี ค.ศ. 1960 โดยมีรากฐานมากจากดนตรีประเภท Rhythm and Blues ของพวกผิวดำ ซึ่งคนผิวขาวได้นำมาดัดแปลงในระยะแรกเรียกว่า Rock'n Roll ต่อมาแตกแขนงออกเป็นสาขาต่าง ๆ มากมาย เช่น Folk Rock , Jazz Rock , Reggae Rock , Psychedelic Rock , Acid Rock , Disco Rock , Country Rock , Reggae , Punk (New Wave) , Heavy Metal และ Rap เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความหมายทางดนตรีร็อกเป็นดนตรี Popular ชนิดหนึ่งที่มีลักษณะแตกต่างจากเพลง Popular โดยทั่วไปตรงที่มีจำนวนนักดนตรีน้อย แต่ดนตรีร็อกใช้เครื่องขยายเสียงแต่งเสียงให้ดังมาก มีจังหวะที่โหมกระหน่ำโดยเฉพาะเสียงกีตาร์จะใช้เครื่องอิมเพคทอนิคปรุงแต่งเสียงให้มีสีสันต่าง ๆ ที่หลากหลาย เครื่องดนตรีหลักของวงคือ กีตาร์ไฟฟ้า 2 ตัว , เบสไฟฟ้า , กลองชุด และคีย์บอร์ด อาจมีเครื่องดนตรีชนิดอื่นเพิ่มขึ้นมาได้แล้วแต่ความต้องการของผู้บรรเลง ส่วนสไตล์การร้อง แตกต่างจากเพลง Popular คือนักร้องเพลงร็อกจะมีการตะโกน , กรีดร้อง , ครวญคราง , คำราม หรือทำเสียงขากออกมาจากคอ ระดับเสียงมักจะสูงจนแทบแก้วหู วิธีการขับร้องของนักร้องชาย จะสูงขึ้นไปถึงโน้ตที่สูงกว่าระดับปกติ มีการร้องถ้อยคำที่ไม่มีความหมายซ้ำ ๆ กัน เช่น เย เย เย ด้านเนื้อร้องจะมีทั้งคำที่แสดงออกทางเพศอย่างตรง ๆ บางเพลงจะกล่าวถึงสงครามการแบ่งแยก เชื้อชาติ และการแบ่งสิทธิการต่อสู้เรียกร้องเพื่อสิทธิเสรีภาพเป็นต้น (Kamien , 1988)

80 ' Rock

กลับมาสู่ยุคที่ดนตรี Rock ได้รับความนิยมอีกครั้งหนึ่ง หลายวงสามารถจัดเป็นสาย Heavy Rock แต่ทำเพลงมีความ Pop มากขึ้น ส่วนมากจะเป็นวงที่เน้นกีตาร์เป็นหลัก เพลงจะมีความหลากหลายขึ้น แต่ละวงจะมีจุดยืนในเรื่องเนื้อหาต่างกันไป แต่ส่วนมากดนตรีจะมีพื้นฐานเป็น Pop และ Rock การนำเสนอของบุคคลิกก็มีหลากหลายต่างกันไป เพลงจากยุคนี้ มีอิทธิพลต่อดนตรีของเมืองไทยมาก

นักร้อง - นักดนตรี - วงเด่น ๆ : U2 , Prince , Dire Straits , Bon Jovi , Bruce Springsteen , Gun & Roses

แนวแฟชั่น : จะมีสไตล์เฉพาะบุคคลต่างกัน แต่ส่วนมากจะเน้นความเป็นแมน ใช้เสื้อผ้าจำพวกเสื้อหนังยีสต์ประกอบกัน แต่จะไม่ดูตกแต่งมากยกเว้นพวก Heavy และ Prince ซึ่งมีการประดิษฐ์ประดอยคล้ายพวก Glam มากกว่า

80 ' Pop

เป็นดนตรีที่มีความเป็น Pop , Rock และ Dance ผสมกัน แต่จังหวะไม่หนักเท่ากลุ่ม Techno ในยุคหลัง ๆ ตัวนักร้องจะมีการประดิษฐ์ในบุคลิกและการแต่งกาย , ท่าเต้นเป็นอย่างมาก Music Video มีผลเป็นอย่างมากในการทำให้วงประเภทนี้และกลุ่ม New Wave , 80' s Rock ได้รับความนิยมแพร่หลายหลังจากการกำเนิดของ MTV ในต้นทศวรรษนี้ และถือเป็นอีกยุคที่ผลิตซูปเปอร์สตาร์ออกมามากมาย หลาย ๆ คนยังดังอยู่จนถึงทุกวันนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักร้อง – นักดนตรี – วงเด่น ๆ : Madonna , Michael Jackson , Rick Astley , Bananarama , Kylie Minogue , Jason Donovan , Wham

แนวแพชั่น : จะเน้นแนวสุภาพแต่อยู่ในแพชั่นของยุคสมัยนั้น เสื้อผ้าจะมีลูกเล่นค่อนข้างมาก มีหลายชิ้น เช่น แจ็คเก็ต เสื้อกั๊ก ผู้หญิงมักใช้เครื่องประดับหลายชิ้น ทั้งตุ้มหู สร้อยคอ เข็มขัด แหวน กำไล แต่งหน้าด้วยโทนสีฟ้า ทรงผมมักจะตัดหยิกและฟู ส่วนผู้ชายใส่สูทด้วยเล็กปกเล็ก เน็คไทเล็กเรียวยกแขนมาไว้ที่ข้อศอก กางเกงเอวจีบทรงพอง ๆ แต่ขาลีบ รองเท้าหนัง ถูงเท้าขาว ผมใส่น้ำมันแต่เป็นทรงที่มีการประดิษฐ์ เช่น กัดสี ไว้ข้างหน้าสั้นข้างหลังยาว ตัดให้หัวดูโตกว่าปกติ บางคนก็มีการแต่งหน้าเช่นเดียวกับผู้หญิง

R & B

เป็นดนตรีคนดำรุ่นหลัง ซึ่งเน้นเพลงหวานซึ้ง มีทั้งศิลปินกลุ่มและเดี่ยว จะได้รับความนิยมมากเพราะมีความ Pop และความซึ้งอยู่สูง สามารถขายได้ในวงกว้าง

แนวแพชั่น : Hip Hop จะเน้นเสื้อผ้าใหญ่ทั้งชุด ใช้ของ Brand Name กางเกงยีนส์ หรือกางเกงทหาร บางทีเป็นขา 4 ส่วน รองเท้ากีฬา มีอุปกรณ์ประกอบ เช่น หมวก สร้อย พอสสมควร มีโซ่ห้อยกระเป๋าตั้งค์ ส่วนพวก R & B จะแต่งกายปกติตามแพชั่นทั่ว ๆ ไป ไม่ได้โดดเด่นเป็นพิเศษ

90 ' Dance

หลังจากปี 1995 – 1996 ที่ดนตรี Dance บูมสุดขีด และมีส่วนสำคัญมากในการกำหนดทิศทางของดนตรีในทศวรรษนี้ Dance จะครอบคลุมไปทุกแนวไม่ว่าจะเป็นเพลง Rock , Hip Hop Pop หรือเพลงหวาน ๆ ซึ้ง ๆ ก็ถูกนำมาผสมให้เป็น Dance ซึ่งมีส่วนมาจากการที่คนนิยมออกไปเที่ยวคลับกันมากขึ้น จนเกิดคำว่า Club Culture เป็นกิจวัตรใหม่ของวัยรุ่น ดนตรีสายนี้สามารถแบ่งเป็นประเภทย่อย ๆ ได้มากมาย เช่น Big Beat , Jungle , Trance , Hard House , Garage เป็นต้น ส่วนมากจะเกิดจากพวก DJ หรือนักดนตรี Electronic ซึ่งพัฒนาฝีมือขึ้นมา

นักร้อง – นักดนตรี – วงเด่น ๆ : Underworld , Fat Boy Slim , Todd Terry เป็นต้น

แนวแพชั่น : เป็นการแต่งกายแนวผสมผสานไม่ค่อยเหมือนกันในรายละเอียด แล้วแต่ไอเดียของแต่ละคน แต่โดยรวม ๆ คือ วัยรุ่น เท่ คล่องแคล่วสบาย ๆ เหมาะกับการเดินรាំ มักจะเป็นเสื้อยืดเล็ก มีลายสกรีนต่าง ๆ อาจเป็นสีสะท้อนแสงก็ได้ กางเกงใหญ่ รองเท้ากีฬา ไฮเทค หรือ Old Skool แล้วแต่สไตล์ของแต่ละคน เครื่องประดับเป็นวัสดุที่เรืองแสงในความมืด เช่น กำไล แหวน ตุ้มหู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Rock n' Roll

Rock n' Roll เป็นดนตรีประเภทที่ใช้เครื่องดนตรีไม่กี่ชิ้น มีกีตาร์ , ดับเบิลเบส , กลอง , ออร์แกนและแซกโซโฟน มีจุดเด่นคือจังหวะคึกคัก , เสียงดัง , ใช้กีตาร์ไฟฟ้า , คำร้องง่าย ๆ ติดหู , มีท่อนสร้อย , เบี่ยมพลัง , แรง และที่สำคัญที่สุดคือศิลปินต้องดูมีสไตล์ ลักษณะทั้งหลายที่กล่าวมานี้คือสิ่งที่ตรงกับใจวัยรุ่นมาก

Rock n' Roll คือสิ่งที่เปิดใจของคนตรีสมัยใหม่ ซึ่งแตกแขนงเป็นอีกหลาย ๆ อย่างตาม มา นักร้อง Rock n' Roll ที่ดังที่สุดคือ Elvis Presley ดนตรีของเขาสามารถจัดอยู่ในกลุ่มย่อยที่เรียกว่า Rockabilly (ดนตรี Rock ผสมดนตรีพื้นบ้านทางใต้ของสหรัฐ) Elvis จัดเป็น Idol ที่อมตะมาก ด้วยหน้าตาที่หล่อเหลา วิธีการร้องอันเป็นเอกลักษณ์ การเต้นโยกและคลื่นที่กระซอกใจสาวแก่แม่หม้าย เพลงไพเราะกินใจที่ยังสามารถเล่นและฟังกันอยู่จนถึงทุกวันนี้ ยุค 1950 ถือเป็นยุคที่ดนตรีและสไตล์ของ Rock n' Roll และ Rockabilly ขึ้นถึงจุดที่ฮิตที่สุดวัยรุ่นต่างแต่งกายเลียนแบบขวัญใจของเขา ซึ่งเน้นความเท่ โฉบเฉี่ยว ดูดี เนียบ

นักร้อง – นักดนตรี – วงดนตรี : Elvis presley , Carl Perkins , Fats Domino , Gene Vincent , Eddie Cochran , Buddy Holly , Chuck Berry , Jerry Lee Lewis , Riches Valens และ Stray Cats

แนวแฟชั่น : การแต่งกายของพวกวัยรุ่นที่ชอบ Rock n' Roll เน้นแนวสบาย ๆ หรือเต็มๆ ซึ่งแล้วแต่กาลเทศะ ผู้ชายถ้าเป็นกลางวันจะเป็นเสื้อเชิ้ตแขนสั้น ผ้าเรยองสีล้วนสวยงาม มีลวดลาย ลูกเล่นต่าง ๆ เช่นการปัก การต่อผ้า ปกแหลมหรือปกปึกนก อาจเป็นเอวลอย รองเท้าหนัง มีลวดลาย หรือรองเท้าผ้าใบสไตล์โบราณในบางโอกาส กางเกงยีนส์ทางตรงใหญ่ของลีวายส์ หรือดี , แรงเลอร์ เสื้อแจ็คเก็ตจะเป็นเสื้อมีกีฬาสไต์อเมริกัน ตัวกับแขนคนละสี หรือเสื้อหนัง ถ้าออกงานกลางคืนจะเป็นชุดสูทแบบโฉบเฉี่ยว ทรงผมไว้วางข้างหน้า หวีเสยไปข้างหลังใส่น้ำมันเยอะ ๆ ผู้หญิงอาจเป็นชุดคอวีหรือเสื้อเชิ้ต กระโปรงบานกับถุงเท้าขาว หรือกางเกงเข้ารูปสีล้วน รองเท้าหุ้มส้น ดับเบิ้ลหรือผูกโบว์ มีที่คาดผม

Disco

เป็นดนตรีร็อคที่ถูกบดบังด้วยดนตรีเต้นรำซึ่งทุกคนสามารถรวมสนุกด้วยกัน ได้วัฒนธรรมใหม่ของผู้วัยรุ่นซึ่งจะแต่งกายสวยงามออกไปสนุกกันในยามค่ำคืน ดนตรีประเภทนี้มีจังหวะเหมาะสมกับการเต้นรำ คึกคัก เสียงร้องเป็นเสียงโชนสูง Contrast กับ Beat ที่หนักกระแทกกระทั้น เข้าไปเข้ามาเนื้อหาเกี่ยวกับความสนุกสนาน และมองโลกในแง่ดี ปัจจุบัน

Disco มีการคลี่คลายไปเป็นรูปแบบที่ซับซ้อนและเป็น Electronic มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักร้อง – นักดนตรี – วงเด่น ๆ : Bee Gees , Gloria Gaynor , Village People และ Donna Summer

แนวแฟชั่น : เป็นแนวสุภาพออกไปทางหรูสำหรับเที่ยวกลางคืน ผู้ชายมักจะใส่เสื้อเชิ้ตปกใหญ่มาก ปลายกระดุม 2 – 3 เม็ด ใส่สร้อยคอ กางเกงขาบาน ร้องเท้าหนังสันตึก ใช้คู่มือแปลก ๆ ไม่ใช่สีชมพู ๆ ผู้หญิงจะใส่กระโปรงผ้าพริ้ว ๆ เสื้อเปิดไหล่หรือสายเล็ก แต่งหน้าจัด ผมหักหรือเกล้าหลวม ๆ รองเท้าส้นแหลมสูง บางที่ใช้วัสดุที่มีความแวววาวเช่น กระเป๋าสีเงิน แว่นใหญ่เลนส์สีชา หรือแว่น Ray – Ban ทรงตึกแตง

Punk Rock

เกิดขึ้นที่ประเทศอังกฤษจากทัศนคติการ Anti สังคมในยุคที่มีคนตกงานมากมาย มองโลกในมุมกลับ ก้าวร้าว หยาบคาย ประชดประชัน เดียดสี ไม่เคารพกฎเกณฑ์ใด ๆ ไม่เน้นฝีมือสูงส่งในการเล่นแต่ให้ความสำคัญกับทัศนคติ การแต่งกาย และการแสดงออกจิ้งหะมัน ๆ บนเวทีมากกว่า สามารถแหวกกฎเกณฑ์และข้อจำกัดเดิม ๆ ของดนตรี ที่จะต้องใช้ในรูปแบบ และฝีมือตามทฤษฎี เป็นหัวหอกที่นำการเกิดขึ้นของพวก New Wave , New Music ในเวลาต่อมา

นักร้อง – นักดนตรี – วงเด่น ๆ : The Sex Pistols , The Clash , The Ramones , Buzzcock และ Green Day (รุ่นหลัง)

แนวแฟชั่น : ชุดที่เน้นความแรงและข้อศอกผู้พบเห็น นิยมการนำเสื้อผ้าหลาย ๆ แบบ มาผสมกัน และโมดิฟายด์เพิ่มเติมเช่น ติดหมุดเหล็ก เข็มกลัด เพ้นท์สี ส่วนมากเป็นเสื้อหนัง ใส่กับกางเกงที่เรียกว่า Bonbage Pants (กางเกงที่มีสายผูก ๆ ระหว่างขา) สีแดง ดำ หรือลาย สก็อต รองเท้าบู๊ที่มีหมุดเหล็ก หรือรองเท้า Platform เสื้อยืดสโลแกนหรือรูปแรง ๆ หมย้อมสีต่าง ๆ บางทีอาจทำทรงหัวขวาน มีการเจาะจมูก คิ้ว และอวัยวะต่าง ๆ

Raggae

ดนตรีที่เกิดจากจาไมก้า ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจและใช้เครื่องดนตรีของแอฟริกาผสม มีลักษณะสนุกสนานและเป็นธรรมชาติ นอกจากนั้นดนตรีที่อยู่ในกลุ่มใกล้เคียงกันก็คือ Ska ซึ่งคนผิวขาวนำมาคลี่คลายต่ออีกที

นักร้อง – นักดนตรี – วงเด่น ๆ : Raggae – Bob Marley และ Ska – Madness

แนวแฟชั่น : ชุดที่ทำจากวัสดุธรรมชาติผสมกับเสื้อผ้าทหาร และในชุดมักจะมี ส่วนประกอบที่มีสีแดง เหลือง เขียว เช่น หมวก สเว็ตเตอร์ เข็มกลัด ที่สำคัญมากคือทรงผม ทรง Dreadlock ใส่ลูกบิดและเครื่องประดับต่าง ๆ ที่ดูเป็นแนว Handmade

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

New Wave , New Romantic

เป็นยุคสมัยแห่งการทดลองดนตรีใหม่ ๆ มีผู้นำคือประเทศอังกฤษ ส่วนมากเป็นดนตรีที่เน้นคีย์บอร์ด และซินธิไซเซอร์ เป็นเพลงเต้นรำได้ เนื้อหาจะเกี่ยวกับความสนุกสนาน การมองโลกในแง่ดีเป็นส่วนใหญ่ และให้ความสำคัญกับการสร้าง Look , การแต่งกาย และทรงผม ให้เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละวงเป็นอย่างยิ่ง

นักร้อง – นักดนตรี – วงเด่น ๆ : Culture Club , Duran Duran , OMD ., Eurythmics , ABC , Spandau Ballet และ Japan

แนวแฟชั่น : พวกเขาจะแต่งกายเหมือนหลุดมาจากเทพนิยาย ตำนาน หรืออะไรก็แล้วแต่ซึ่งอยู่ในจินตนาการ เน้นความสวยงาม ฟุ้งเฟ้อ มีเครื่องประดับมาก ทรงผมจะเป็นจุดที่สำคัญมาก บนคนก็จะแต่งกายซึ่งระบุไม่ได้ว่าเป็นเพศใด เสื้อจะเป็นเสื้อระบายที่หน้าอก หรือแขน วัสดุหลากหลายตั้งแต่ผ้าลูกไม้ , หนัง , และผ้าไหม ฯลฯ ผสมกัน นิยมการแต่งกายเป็น Concept เหมือนกันทั้งวง แต่จะต่างในดีเทล ไม่ใช่แต่งเป็นเครื่องแบบเสียทีเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. Individual Package หรือบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก โดยมีวัตถุประสงค์แรก คือ เพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ เช่น กำหนดให้มีรูปร่างต่าง ๆ เป็นขวด กระป๋อง หลอด ถุง กล่อง ฯลฯ อาจทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หรือมีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับ ถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย

2. Inner Package หรือบรรจุภัณฑ์ชั้นใน คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดเป็นชั้นที่ 2 มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชิ้นแรกไว้ด้วยกันหรือเป็นชุดในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2 - 24 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันรักษาสินค้าจากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระทบกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อยเป็นต้น

3. Outer Package หรือบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้สัก เนื่องจากทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างขนส่งเท่านั้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ หีบไม้ลัง กล่องขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายใน ภายนอกจะบอกเพียงข้อมูลที่เป็นต่อการขนส่งเท่านั้น เช่น รหัสสินค้า เลขที่ ตราสินค้า สถานที่ขนส่ง เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

แบ่งได้ 2 ประการดังนี้

1. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เอื้อประโยชน์ ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี ปลอดภัยต่อการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ขนส่ง เก็บรักษา วางจำหน่าย
2. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร และสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยใช้ความรู้ทางศิลปะมาสร้างคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ให้มีคุณสมบัติดังนี้
 - 2.1 ความมีเอกลักษณ์พิเศษของผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถสร้างความจำ หรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

และบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 มีลักษณะที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ตลอดจนเข้าใจความหมาย และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2.4 มีลักษณะที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ตลอดจนเข้าใจความหมาย และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

การออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟฟิค หมายถึง การกำหนดลักษณะส่วนประกอบภายนอก ของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนรายละเอียดทางกราฟฟิคของภาชนะ บรรจุ และฉลาก ในอันที่จะส่งผลในเชิงจิตวิทยาต่อผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนอง ได้แก่ การสนใจ ความนิยม และการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นต้น

นักออกแบบอาศัยการจัดองค์ประกอบในการออกแบบ ได้แก่ ภาพถ่าย ภาพเขียน สัญลักษณ์ และสี ฯลฯ เพื่อให้เกิดผลสามารถสื่อความหมายตามที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้

ในการออกแบบกราฟฟิคนั้น ควรดำเนินไปพร้อม ๆ กันกับผลิตภัณฑ์ และลักษณะโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งก่อนเริ่มต้นออกแบบควรเข้าใจถึงหลักการและสภาพการผลิต การจำหน่าย ว่ามีวัตถุประสงค์ตามหลัก 5W 2H คือ Why , Who , When , Where , What , How , How much (คือ ออกแบบไปทำไม เพื่อใคร เมื่อไร ที่ไหน อะไร อย่างไร และมูลค่าเท่าไร)

การออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างสรรค์ ได้ทั้งลักษณะ 2 มิติ บนพื้นที่ผิวราบของวัสดุ เช่น กระดาษ แผ่นพลาสติก แผ่นโลหะอบตีบุก หรือแผ่นอลูมิเนียม ฯลฯ นำวัสดุต่าง ๆ มาประกอบเป็นรูปทรงบรรจุภัณฑ์ ส่วนในลักษณะ 3 มิติ ก็อาจกระทำได้ 2 กรณี คือ ทำเป็นแผ่นฉลาก (Label) หรืออาจจะสร้างสรรค์บนผิวภาชนะบรรจุรูปทรง 3 มิติ โดยตรงก็ได้ เช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติก ซึ่งลักษณะของการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์นี้ส่วนใหญ่ มักถือตามหลักเกณฑ์ของเทคนิคการพิมพ์ในระบบต่าง ๆ เป็นหลัก

คอมแพคดิสค์ (COMPACTDISC)

คอมแพคดิสค์หรือเรียกทั่วไปว่า แผ่น C.D. กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ยอดขาย ทั้งทางการขายแผ่นเสียงอย่างมาก แผ่นเสียงขนาด 12 นิ้วแบบเดิมกลายเป็นสินค้าที่หดตัวอย่างรวดเร็ว ในเมืองไทยนักเล่นคอมแพคดิสค์กำลังขยายวงกว้างขึ้น ถึงแม้ราคาค่อนข้างสูงกว่าสื่อเสียงเพลงทั่วไป แต่ลูกค้าก็ไม่เป็นกังวลนัก เพราะคอมแพคดิสค์เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของคนสมัยใหม่ที่ต้องการฟังเพลงที่มีคุณภาพชัดเจน มีความคงทน และให้ความพอใจอย่างสูง ในการฟังเพลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเพลง

ศิลปะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทางดนตรี ไม่ว่าจะเป็นแผ่นเสียง คาสเซ็ท หรือแผ่นคอมแพคดิสค์ เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดึงดูดใจผู้ซื้อ ฝ่ายบริหารในบริษัทเพลงอาจเห็นว่าปกมีความสำคัญเล็กน้อยเท่านั้นในด้านการตลาด แต่นักออกแบบและแฟนเพลงรู้ดีว่าถึงแม้ดนตรีจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดเบื้องต้นแต่การออกแบบปกที่ดีจะให้ความรู้สึกและความหมายมากมาย ในระยะนี้บรรจุภัณฑ์คอมแพคดิสค์มีความสวยสะดุดตา มาก เช่น C.D.Booklets เริ่มแรกมีเพียงแผ่นเดียวแต่มีจำนวนหน้ามากขึ้น เช่นตัวอย่างในการจัดทำกล่องชุดรวมเพลง (Box set)

ส่วนประกอบในการออกแบบโปสเตอร์

1. รูปแบบ ขนาดทั้งเล็กและใหญ่ เช่น เป็นกระดาษโปสเตอร์ซึ่งขนาดมาตรฐานคือ 15 X 20 นิ้ว ประหยัดโดยตัดกระดาษไม่ให้เหลือเศษกระดาษจำนวนมากหรือออกแบบลักษณะกำหนดกระดาษไม่ต้องคำนึงถึงเศรษฐกิจมากนัก เช่น กรอบลักษณะสามเหลี่ยม
2. รูปภาพ จำนวนและขนาดของรูปภาพ ถ้ามีภาพจำนวนมาก เช่น 5 ภาพ ก็ต้องออกแบบโดยเน้นความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันของแต่ละภาพ ภาพสำคัญมากควรใหญ่กว่าภาพสำคัญน้อย การออกแบบควรเน้นเรียงลำดับขั้นตอนจากเริ่มไปจนจบของเนื้อหาด้วยเช่นกัน ในหน้ากระดาษส่วนที่เป็นจุดศูนย์กลางความสนใจ คือ OPICAL CENTER เป็นจุดสนใจของเส้นแบ่งที่ 3 ในส่วนที่ 8 ของสี่เหลี่ยม ตำแหน่งการวางภาพมีส่วนสร้างความสนใจจากผู้ชมได้นอกจากจุดเด่นและความสวยงาม
3. จำนวนและขนาดของตัวอักษร ลักษณะหรือแบบตัวอักษรที่ใช้ นั้น นอกเหนือจากการสอดคล้องกับภาพพจน์ให้เกิดความงามแล้ว ควรมีรายละเอียดมากพอ เช่นโปสเตอร์การแสดงละคร ควรระบุชื่อเรื่อง วัน เวลา สถานที่ติดต่อชื่อบัตร ฯลฯ เนื่องจากโปสเตอร์ดึงดูดความสนใจจากผู้ชมที่มองระยะไกลด้วยพาดหัวบนโปสเตอร์จึงต้องเพิ่มขนาดให้มากกว่าในหน้าหนังสือโฆษณาในนิตยสาร โดยปกติขนาดมาตรฐานของตัวหนังสือที่ห่างจากสายตา 2 นิ้ว ควรมีขนาดประมาณ 1/8 นิ้ว หากมีการเพิ่มระยะห่างระหว่างสายตากับสิ่งที่เรามองเห็นทุกระยะ 5 นิ้วนั้น ควรเพิ่มขนาดตัวอักษรหรือวันวรรคจำเป็นต้องเพิ่มขนาดตามความเหมาะสม
4. โบบาย (Mobile) ลักษณะแตกต่างกันไปตามการออกแบบ ใช้สำหรับติดประดับตามหน้าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า โดยการแขวนเป็นแนวเป็นแถว หรือหิ้วเป็นสายลงมาจากเพดานจรดพื้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การจัดแสดงสินค้า

ความสำคัญของการจัดแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้ามีส่วนช่วยเป็นอย่างมากในการขายสินค้า จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันร้านค้าปลีกขนาดขนาดใหญ่ โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้า ได้มีการจัดแสดงสินค้ากันอย่างแพร่หลาย มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการจัดแสดงสินค้ากันเป็นประจำตลอดเวลา และมีการจัดทำอย่างพิถีพิถันเพื่อให้เกิดความสวยงาม และเป็นที่ยังดูดใจของผู้พบเห็น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้า ณ แหล่งที่ขาย (Point-of-purchase) การจัดแสดงสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณา และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะผลักดันให้ลูกค้าเข้ามาสู่ร้านค้าเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อในที่สุด

จากภาวะการแข่งขันกันในปัจจุบันยังต้องทำให้ร้านค้าต่าง ๆ พยายามหาวิธีต่าง ๆ มาใช้เพื่อเรียกร้อง กระตุ้นความสนใจจากลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งวิธีการที่จะกระตุ้นความสนใจนั้นร้านค้าอาจจะนำเอาความรู้เรื่อง แสง สี เสียง รูปทรงต่าง ๆ ตลอดจนเทคนิคการออกแบบในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ประกอบการจัดแสดงสินค้า แต่โดยทั่วไปแล้วการจัดแสดงสินค้าก็เพื่อ

1. เป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้า การจัดสินค้าไว้อย่างสวยงาม และสะอาดตา ย่อมจะมีประโยชน์ต่อการขาย โดยเฉพาะลูกค้าที่สนใจและมีความต้องการในสินค้านั้นอยู่ก่อนแล้ว ก็ยิ่งจะง่ายต่อการขาย หรือแม้แต่ลูกค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อก็อาจจะเปลี่ยนใจมาซื้อก็ได้เนื่องจากการจัดแสดงสินค้านั้น
2. เป็นการช่วยแนะนำสินค้าที่มีอยู่ เนื่องจากสินค้าในร้านมีเป็นจำนวนมากเป็นพัน ๆ ชนิด จึงจำเป็นต้องนำเอาสินค้าบางอย่างมาเป็นตัวช่วยแสดงให้ลูกค้าได้เห็น โดยเฉพาะสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมและรู้จักกันทั่วไป เพื่อให้ทราบว่าร้านค้าก็มีขายเช่นกันเพราะการที่ร้านค้าจะนำเอาสินค้าทั้งหมดมาตั้งโชว์ย่อมจะเป็นไปไม่ได้
3. เป็นการแสดงถึงคุณภาพของสินค้า สินค้าบางอย่างต้องอาศัยคุณภาพเป็นเครื่องช่วยในการขาย ถ้าหากได้มีการแสดงให้ลูกค้าได้เห็นถึงคุณภาพด้วยก็ย่อมจะช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้เร็วขึ้น

4. เป็นการถ่ายทอดการตรวจสอบติดตามผลและควบคุม เพราะการจัดแสดงสินค้าอย่างมีระเบียบ ตามประเภทหรือตามชนิดของสินค้าแล้ว ย่อมจะถ่ายทอดการตรวจสอบติดตามผลว่าสินค้าชนิดนั้นอยู่ที่ไหน มีอยู่จำนวนเท่าไร และขายไปจำนวนเท่าใด เป็นการช่วยร้านค้าในการควบคุมและสั่งซื้อ

ความมุ่งหมายของการจัดแสดงสินค้า

ความมุ่งหมายในการจัดแสดงสินค้ามิใช่ก่อให้เกิดการขายแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังเป็นการสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงให้กับร้านค้าได้อีกด้วย ซึ่งพอจะแบ่งแยกถึงความมุ่งหมายของการจัดแสดงสินค้าโดยทั่วไปได้ดังนี้

1. เป็นการส่งเสริมการขาย ณ แหล่งซื้อด้วยการเสนอรูปแบบ ลักษณะ และขนาดของสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน
2. เพื่อให้เป็นที่สะดุดตา เรียกร้องความสนใจ และกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้า หรือผู้ที่เดินผ่านไปมา
3. เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงชนิด ประเภทของสินค้าที่ร้านค้ามีจำหน่าย และบริการที่ร้านค้ามีให้
4. เป็นการช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า หากสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อได้ โดยอาจจะแสดงให้เห็นถึงวิธีการทำงาน คุณภาพของสินค้านั้น ๆ
5. เพื่อแยกประเภท และชนิดของสินค้า ในกรณีที่เป็นการจัดตกแต่งภายในร้านค้า ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสะดวกในการเลือกซื้อ
6. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขายให้กับพนักงานขาย เพราะการจัดแสดงสินค้าเป็นการเสนอขายอย่างเจียม ๆ ถ้าหากพนักงานขายเข้ามาช่วยกระตุ้น ย่อมจะก่อให้เกิดการขายได้ง่ายขึ้น
7. สินค้าตามฤดูกาล หากใช้การจัดแสดงสินค้าเข้าช่วยย่อมก่อให้เกิดผลทางด้านการขายได้เป็นอย่างดี
8. เป็นการสร้างสรรค์ให้เกิดความสวยงามต่อร้านค้า และย่านการค้าที่นั่นอันจะเป็นผลต่อชื่อเสียง และภาพพจน์ของร้านค้าด้วย
9. ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ หรือปรับปรุงใหม่ การจัดแสดงสินค้าจะเป็นการเชื้อเชิญให้ลูกค้ามาทดลองใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. เพื่อเป็นการสร้างสรรค์สังคม เพราะการจัดแสดงสินค้า เสนอขายสินค้าที่ดีมีคุณภาพ ย่อมเป็นการยกระดับมาตรฐานการครองชีพให้สูงขึ้น

11. ช่วยให้ผู้บริหารร้านค้าเกิดความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่มีไม่สิ้นสุด

นโยบายในการจัดแสดงสินค้า

โดยทั่วไปแล้วการจัดแสดงสินค้า ก็เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มากที่สุด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาวิธีการแปลก ๆ ใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการจัดแสดงสินค้า เหตุนี้ร้านค้าจึงจำเป็นต้องกำหนดนโยบายขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ซึ่งจะช่วยให้บรรลุถึงความมุ่งหมายดังกล่าว นโยบายการจัดแสดงสินค้าอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิดคือ

1. นโยบายระยะสั้น ซึ่งอาจจะจัดทำเป็นช่วงระยะเวลา 1 สัปดาห์หรือ 1 - 4 สัปดาห์ หรือเป็นช่วงฤดูกาลก็ได้ ซึ่งนโยบายระยะสั้นนี้เป็นที่นิยมใช้กันทั่วไปในการจัดแสดงสินค้า เพราะสามารถกระตุ้นให้เกิดการขายได้อย่างรวดเร็ว

2. นโยบายระยะยาว พื้นฐานสำคัญในการจัดแสดงสินค้าตามนโยบายนี้จะต้องเป็นการขายระยะยาว และเป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าและร้านค้านั้น ๆ ด้วย

หลักเกณฑ์ในการจัดแสดงสินค้า

ในการจัดทำเพื่อให้การจัดแสดงสินค้านั้นสวยงาม สะดุดตา แปลกใหม่ และดึงดูดลูกค้าได้ดีนั้น ร้านค้าจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์สำคัญใหญ่ ๆ 10 ประการคือ

1. วางแผนล่วงหน้า เป็นการเตรียมงานต่าง ๆ ให้พร้อม เช่น อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จะใช้ ประเภทของสินค้าที่จะต้องใช้สินค้าอะไรเป็นตัวหลัก สินค้าอะไรเป็นตัวรอง ระยะเวลาที่จัดแสดง เป็นต้น ซึ่งต้องจัดเตรียมไว้ล่วงหน้า

2. ร่วมมือและประสานงานกับฝ่ายขายคือ ต้องทราบว่าจะจัดแสดงสินค้า ฝ่ายขายต้นเป้าหมายในการขายไว้เท่าใด เพื่อให้การจัดแสดงสินค้าสอดคล้องกับเป้าหมาย และต้องทราบถึงความมุ่งหมายต่าง ๆ ของฝ่ายขายอีกด้วย เช่นในเรื่องของลูกค้า เป็นต้น

3. ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อได้ข้อมูลจากฝ่ายขายแล้ว ผู้จัดจะต้องนำเอาแนวความคิดที่ได้จากฝ่ายขายมาสร้างจินตนาการเพื่อให้งานการจัดแสดงสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับ และดึงดูดความสนใจของลูกค้า หรือผู้ที่คาดว่าจะมาซื้อสินค้า

4. การวิเคราะห์ โดยทำการวิเคราะห์ถึงตัวสินค้าและลูกค้าด้วยว่าสินค้านั้นตราอยู่ที่ห่ออะไร มีลักษณะอย่างไร ใครเป็นเจ้าของ มีส่วนผลอย่างไร ลักษณะหีบห่อ จุดเด่นจุดด้อยของตัวสินค้านั้นเป็นต้น ส่วนลูกค้าก็ต้องศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายที่เลือกเป็นใคร มีลักษณะอุปนิสัยในการซื้อ โดยทั่วไปเป็นอย่างไรเป็นต้น

5. ทำการปรับปรุงแก้ไขบางส่วน ในขั้นนี้การจัดแสดงสินค้าจะเป็นรูปร่างขึ้นมาให้เห็น ฉะนั้นถ้าหากว่าทางร้านเห็นว่าควรจะแก้ไขตัดแปลงส่วนใดก็จะต้องทำในตอนนี้ เช่นการสับเปลี่ยนสินค้าเพื่อให้เกิดความสมดุลย์ หรือกำหนดพื้นที่ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น เช่นปรับระดับพื้นที่ใหม่เพื่อให้เกิดความสวยงาม ขั้นนี้เป็นการแก้ไขปรับปรุงในขั้นแรก

6. พิจารณาการให้สี ต้องตรวจสอบดูว่าการให้สีสรรนั้นเหมาะสมแล้วหรือยัง เพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจมากน้อยแค่ไหน สีสรรที่ให้เข้าที่อ่อนไปหรือไม่ แล้วดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้อง และเหมาะสม

7. พิจารณาการให้แสง แสงสว่างที่ให้จะต้องทำให้สินค้าที่แสดงมีลักษณะที่เด่นชัด มีการปรับระดับแสงให้เหมาะสมไม่มากหรือน้อยจนเกินไปจนทำให้สีที่แท้จริงของสินค้าด้อยคุณค่าไป นอกจากนี้ยังจะต้องพิจารณาถึงทิศทางของแสงด้วยว่าจะให้ส่องด้านหน้า ด้านข้าง หรือด้านหลัง จึงจะทำให้ตัวสินค้าเด่นชัด

8. ดูแลความสะอาด ในขั้นนี้การจัดแสดงสินค้าใกล้ที่จะเสร็จสิ้นลงแล้ว จึงต้องย้อนกลับไปดูว่าสินค้าอยู่ในสภาพดีหรือไม่ มีฝุ่นละอองจับหรือไม่ ตู้กระจกที่ใช้จัดแสดงสะอาดเรียบร้อยแล้วหรือยัง

9. พิจารณาแผนภาพประกอบให้เหมาะสม เช่นแผนป้ายราคา บอกคุณสมบัติ บอกคุณภาพของสินค้าที่จะต้องนำไปติดตั้งในบริเวณที่จัดแสดงสินค้า โดยทางร้านค้าจะต้องคำนึงถึงขนาด สีสรรของแผนภาพ ตัวอักษร ฯลฯ ว่าเหมาะสมแล้วหรือยัง ถ้ายังก็จะได้แก้ไขเสียในตอนนี้

10. พิจารณาถึงผลที่จะได้รับหลังจากที่ขั้นตอนต่าง ๆ ได้เสร็จเรียบร้อยแล้ว ขั้นนี้เรียกว่าเป็นการประเมินผลการจัดแสดงสินค้าว่า หากลูกค้าหรือผู้ที่สัญจรไปมาเห็นการจัดแสดงสินค้าเช่นนี้แล้วจะเกิดความรู้สึกอย่างไร เพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจ หรือกระตุ้นความต้องการของลูกค้าได้เพียงใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบที่ดีของการจัดแสดงสินค้า

รูปแบบที่ดีของการจัดแสดงสินค้าโดยทั่ว ๆ ไปนั้นจะต้อง

1. ดึงดูดความสนใจ (Attract) เนื่องจากคนเดินผ่านตู้โชว์เพียงไม่กี่วินาที ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้าจะต้องทำให้แปลกใหม่พอที่จะดึงดูดความสนใจของคนได้โดยอาจจะใช้ในลักษณะของแพชั่น สี หรือการเคลื่อนไหวเข้าช่วย

2. ก่อให้เกิดความสนใจ (Interest) เมื่อสามารถดึงดูดความสนใจแล้ว การจัดแสดงสินค้านั้นจะต้องทำให้เข้าเกิดความสนใจอยากที่จะรู้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นในการจัดแสดงควรจะให้เห็นถึงลักษณะของสินค้าอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ สี หรือส่วนประกอบที่ใช้ก็ตาม

3. ทำให้เกิดความประทับใจ (Impression) เป็นการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยวิธีที่ดีของสินค้าและด้วยคุณสมบัติตลอดจนลักษณะของสินค้าที่เสนอให้ลูกค้าด้วยความบริสุทธิ์ใจ นอกจากนี้ยังรวมถึงราคาและบรรยากาศของการจัดแสดงสินค้าด้วย

4. ทำให้เกิดการตอบสนอง (Action) เมื่อการจัดแสดงสินค้าเป็นการขายที่เงียบ ดังนั้นเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยเร็วก็จะเป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อในทันที และในการที่จะตอบสนองลูกค้าได้เป็นอย่างดี จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เพียงพอ สามารถหยิบหาได้ให้ลูกค้าได้ทันที ละมีให้เลือกสรรมากพอ

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณามีความหมายถึง กิจกรรมสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอแนะหรือส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์ และผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย (American Marketing Association) หรือเป็นรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นรูปแบบของการสื่อความหมายทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้างที่มีได้อาศัยตัวบุคคลเข้าดำเนินการ แต่อาศัยสื่อการโฆษณาหลายทางด้วยกัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร หรือป้ายโฆษณา (พัลลภ เหมือนศิริ , 2537.) การโฆษณาจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดในรูปของการเห็นและคำพูด ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อที่ต้องการใช้เงินโดยมีเป้าหมายเพื่อการสื่อความเพื่อการขาย เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เอาการจูงใจ และเพื่อเป็นการเตือนความจำ (ธงชัย สันติวงษ์ , 2528.) เนื่องจากการโฆษณาจำเป็นต้องอาศัยงบประมาณค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นที่ผู้ทำการโฆษณาจะต้องพิจารณาว่าจะโฆษณาอย่างไรจึงจะสามารถสื่อความความต้องการไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วชัดเจน ดังนั้นก่อนที่จะเริ่มต้นทำการโฆษณาจะต้องกำหนดตัวผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดให้แน่นอนก่อน เพื่อที่จะได้จัดเตรียมข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point – of – Purchase Advertising)

การโฆษณา ณ จุดซื้อหมายถึงเครื่องหมายโฆษณาหรือตั้งแสดงสินค้าที่ติดหรือตั้งไว้ในบนหรือรอบ ๆ ร้านค้าปลีก (ยกเว้นสลาก , หีบห่อหรือสิ่งที่ใช้บรรจุสินค้า) การโฆษณา ณ จุดซื้อนี้อาจให้คำว่า Dealer display , dealer aids , point – of – sale material แต่คำว่า การโฆษณา ณ จุดซื้อเป็นคำที่รวมมากกว่า เพราะเน้นที่ลูกค้าหรือผู้ซื้อมากกว่าผู้แทนจำหน่ายหรือผู้ขาย

ผู้โฆษณาใช้การโฆษณา ณ จุดซื้อเพื่อเตือนความจำของลูกค้าเป็นครั้งสุดท้าย ให้ระลึกถึงตรา ยี่ห้อของตนเป็นครั้งสุดท้ายก่อนที่จะซื้อสินค้า หรือกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจสินค้าของตน ในขณะที่ลูกค้ากำลังเดินเลือกหาซื้อสินค้า และประการสุดท้ายเพื่อดึงดูดให้ร้านค้าปลีกของตนสินค้าของตนไว้มาก ๆ และให้ความร่วมมือในการขายสินค้าของตนผู้โฆษณาจะให้วัสดุในการโฆษณา ณ จุดซื้อ และจัดวางสินค้า

การโฆษณา ณ จุดซื้อ มีหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น แผ่นโฆษณาติดตามตู้สินค้าหรือแขวนในอาคารตู้หรือชั้นล่างหับจัดวางสินค้า หรืออาจเป็นป้ายหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เคลื่อนไหวได้ ส่วนใหญ่จะทำได้ด้วยการดาษ ไม้ พลาสติกหรือโลหะ

สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ (Point – of – Purchase material)

ได้แก่สื่อโฆษณาที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้โฆษณา ณ แหล่งซื้อ เพื่อเตือนความจำของลูกค้าให้ระลึกถึงตรา ยี่ห้อของตนในขณะที่เลือกซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น

- โปสเตอร์ (poster)
- สติกเกอร์ (sticker)
- ป้ายแขวน (mobile)
- กล่องไฟ (light box)
- แผ่นป้ายผ้า (banner)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการขายนั้นเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือเพิ่มยอดขายโดยมีวิธีการคือการแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ การแสดงต่าง ๆ การจัดรายการแนะนำสินค้า รวมไปถึงการลดแลก แจก แถม เป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว ไม่ได้ดำเนินการในรูปแบบของงานประจำ การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า จะใช้ได้ผลดีเมื่อกระทำควบคู่ไปกับการโฆษณาโดยการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวเสริมกำลังการโฆษณาที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายทำได้หลายวิธี การเลือกใช้วิธีไหนจึงขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ว่าต้องการการตอบสนองในลักษณะใด ซึ่งอาจแบ่งได้ดังนี้ (สายสวรรค์ เรื่องวิเศษ และอัจฉิมา จันทราทิพย์ , 2530.)

1. การส่งเสริมทางผู้จัดจำหน่าย (Trade Promotion)

เป็นการเพิ่มความพยายามในการขายของผู้จำหน่ายทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกให้มากขึ้น ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นคนกลางให้การสนับสนุน และเป็นช่องทางที่จะผ่านสินค้าไปยังผู้บริโภค เช่น การให้ส่วนลดในการซื้อ การให้สินค้าฟรี การช่วยเหลือด้านการโฆษณา

2. การส่งเสริมการขายทางพนักงาน (Sales Force Promotion)

เป็นการส่งเสริมการขายโดยการใช้สิ่งจูงใจกระตุ้นพนักงานขายเพื่อให้สินค้ากระจายไปสู่ผู้บริโภคเร็วขึ้น เช่น การให้โบนัส และการแข่งขันกันระหว่างพนักงานขาย

ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงมีจุดประสงค์ที่แตกต่างออกไปแล้วแต่ชนิดหรือประเภทของการส่งเสริมการขายซึ่งอาจสรุปได้ว่า การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นมีลักษณะดังนี้ (สุภาภญา ลิ้มปัสวัสดิ์ และผู้ร่วมงาน , 2531.)

2.1 เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพราะการส่งเสริมการขายจะเรียกร้องความสนใจและจะผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น

2.2 เป็นการให้สิ่งจูงใจ (Incentive) คือเป็นการกระตุ้น แนะนำ หรือเสนอแนะถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

2.3 เป็นการเชื้อเชิญหรือเชิญชวน (Invitation) ให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

การวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มเป้าหมาย

เทศกาลแห่งความรักหรือวันวาเลนไทน์ (Valentine Day) เป็นค่านิยมที่คนไทยได้รับมาจากอารยธรรมตะวันตก ซึ่งเป็นเทศกาลที่คนทั่วไปจะนิยมและให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะวัยรุ่นหนุ่มสาว และวัยรุ่น เพราะวัยนี้จะเป็นวัยที่ต้องตามกระแสแนวใหม่ ความนิยมทางวัฒนธรรมตะวันตกมากกว่าวัยผู้ใหญ่และเด็ก

ฉะนั้นการออกแบบ CD เพลงเนื่องในโอกาสวันวาเลนไทน์จะเป็นการนำเพลงที่มีเนื้อหาที่ดีเกี่ยวกับความรักมาจัดทำรวบรวมโดยมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่วัยรุ่น (อายุประมาณ 15 – 25 ปี) โดยวางตำแหน่งสินค้านี้เพื่อให้ได้รับประโยชน์มากกว่าการฟัง โดยยังสามารถใช้มอบให้แก่กันเพื่อเป็นของที่ระลึกเนื่องในโอกาสวันวาเลนไทน์ด้วย

เลือกแนวเพลงที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและวาระโอกาส

จากข้อมูลของคุณรชานาถ รามสมภพ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครต่อเทปคาสเซ็ทเพลงไทยสากล" พบว่าแนวดนตรีเป็นปัจจัยสำคัญที่วัยรุ่นใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเทปเพลง

และจากข้อมูลตรงนี้เอง จึงนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ โดยได้เลือกพิจารณาแนวเพลงที่คิดว่าตรงตามกลุ่มเป้าหมายและวาระโอกาสจัดทำโดยรวบรวมเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ชุดละ 20 เพลงดังนี้

แนวเพลง Rock

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่นิยมฟังเพลงที่มีลักษณะหนักแน่น รูปแบบดนตรีจะค่อนข้างรุนแรงมีเสียงดังหนักหน่วง

แนวเพลง R & B

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่นิยมฟังเพลงที่มีลักษณะฟังง่ายสบาย ๆ ให้ความรู้สึกอ่อนโยน ออบอุ้มโรแมนติก รูปแบบดนตรีจะเน้นจังหวะช้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวเพลง Dance สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่นิยมฟังเพลงที่มีลักษณะ สนุกสนานเร้าใจ ให้ความรู้สึกที่เร้าใจ รุนแรง ดนตรี จะเน้นจังหวะเร็ว

แนวเพลง Pop สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่นิยมฟังเพลงที่มีลักษณะฟังค่อนข้างง่าย สบายไม่เน้นความรุนแรง รูปแบบดนตรีจะมี จังหวะที่ไม่ซับซ้อน มีทั้งจังหวะเร็วและช้า

ความหลากหลายแนวเพลงที่ได้คัดเลือกมานี้ เป็นแนวเพลงที่ค่อนข้าง ได้รับความนิยมในกลุ่มของวัยรุ่น ซึ่งถือว่าเป็นการวางแนวทางในด้านการตลาดให้ตรง ตามกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นการครอบคลุมผู้บริโภคด้วย เพราะแต่ละแนวเพลง ลักษณะของผู้บริโภคก็จะแตกต่างกัน ถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพด้วย

ตัวอย่างการรวบรวมชุดเพลงมาจัดทำแบ่งแยกตามศิลปิน
(บริษัท R.S. PROMOTION)



รูปประกอบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างการรวบรวมชุดเพลงมาจัดทำแบ่งแยกตามศิลปิน
(บริษัท GRAMMY ENTERTAINMENT)



รูปประกอบที่ 2

ตัวอย่างการรวบรวมชุดเพลงมาแบ่งแยกตามเนื้อหาของเพลง
(บริษัท GRAMMY ENTERTAINMENT)



รูปประกอบที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างการรวบรวมชุดเพลงมาจัดทำแบ่งแยกตามแนวเพลง
(บริษัท GRAMMY ENTERTAINMENT)



รูปประกอบที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 7

การสร้างสรรค์ผลงาน

แนวทางการออกแบบ

การออกแบบของโครงการเป็นการเน้นแสดงแนวความคิด และการออกแบบโดยใช้สิ่งของที่ต้องใช้คู่กันในชีวิตประจำวันมาสื่อความหมายในเรื่องของความรักที่คู่กันของหนุ่มสาว และนำเพลงรักมารวมลงใน CD เพลง บรรจุลงในกล่องแบ่งเป็นชุด ๆ แบ่งแยกตามแนวเพลง 4 แนวเพลง คือ ROCK , R & B , POP , และ DANCE โดยในบรรจุภัณฑ์จะบรรจุ CD เพลงและแผ่นพับที่รวมเพลงรักทั้งชายและหญิง สื่อความหมายเนื้อหาที่เกี่ยวกับความรักที่มีความสุข เพื่อให้สอดคล้องกับแนวเพลงและออกจำหน่ายเนื่องในโอกาสวันวาเลนไทน์

อีกทั้งการออกแบบยังมีการเพิ่มประโยชน์ให้กับ CD เพลงด้วยการมีโปสเตอร์ติดอยู่กับแผ่นพับด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับเทศกาลวันแห่งความรักด้วย

การออกแบบสัญลักษณ์

สัญลักษณ์ผู้ผลิตออกแบบโดยใช้กราฟฟิกของโทรโข่งมาสื่อความหมายแทนการกระจายเสียง หมายถึงว่าบริษัท 2001 THE TORAKOHG MUSIC ก็คือตัวแทนที่จะนำเสียงเพลงกระจายไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความสุขทางด้านร่างกายและจิตใจ

ภาพสัญลักษณ์บริษัท 2001 THE TORAKOHG MUSIC



รูปประกอบที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัญลักษณ์แทนเพลงชายร้องและหญิงร้อง

การออกแบบโดยใช้รูปหัวใจซึ่งเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความรักมาใช้สื่อความหมายมาแบ่งแยกเป็นเพลงชายร้องและหญิงร้อง ออกแบบให้เป็นลักษณะของสัญลักษณ์ สื่อสารได้อย่างเข้าใจง่ายคล้าย ๆ กับสัญลักษณ์ที่ใช้ตามป้ายทั่ว ๆ ไป

ภาพสัญลักษณ์แทนนักร้องชายและนักร้องหญิง



รูปประกอบที่ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างขั้นที่ 1

การออกแบบจะนำของใช้ที่ใช้คู่กันมาใช้เปรียบเทียบเหมือนกับคู่รัก เพื่อให้สอดคล้องกับบรรจุภัณฑ์ที่รวมเอา CD เพลงที่แบ่งแยกเป็นชายและหญิงร้องอย่างละแผ่น มาบรรจุคู่กันเป็น 1 ชุดแนวเพลง โดยภาพประกอบที่ใช้จะนำภาพเหมือนสิ่งของมาใช้ในการออกแบบ เพราะทั้งนี้โดยส่วนใหญ่แล้วการออกแบบหน้าปกหรือกราฟฟิกของค่ายเพลงต่าง ๆ จะเน้นที่ตัวศิลปิน

ฉะนั้นในการออกแบบจึงหลีกเลี่ยงการใช้ภาพศิลปินเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของ CD เพลงให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อถ่ายทอดการสร้างความสำเร็จแก่ผู้บริโภค

การออกแบบสัญลักษณ์ชื่อชุดเพลง Love is ...

Love is ... คือการตั้งคำถามกับผู้บริโภคว่ารักคืออะไรและสามารถที่จะหาานิยามของความรักได้จากชุดเพลง Love is ... ได้ออกแบบโดยใช้ภาพจริงของวงนชายมาประกอบกับตัวหนังสือมีความหมายถึงการค้นหาหรือขยายในเรื่องของความรักออกมานั่นเอง

ภาพสัญลักษณ์ชุดเพลง LOVE is ... สำหรับ 4 แนวเพลง

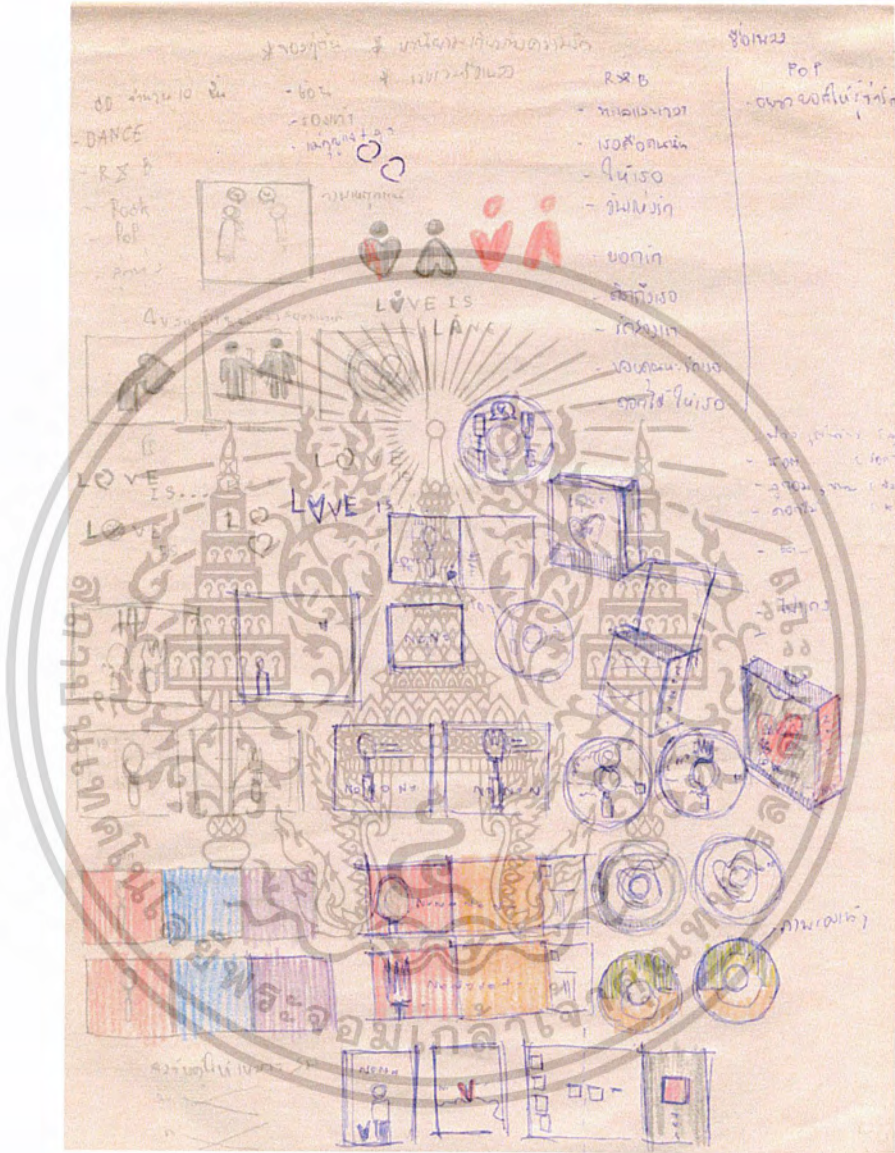
Love Love
IS... IS...

Love Love
IS... IS...

รูปประกอบที่ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพสเก็ตช์แบบร่างครั้งที่ 1



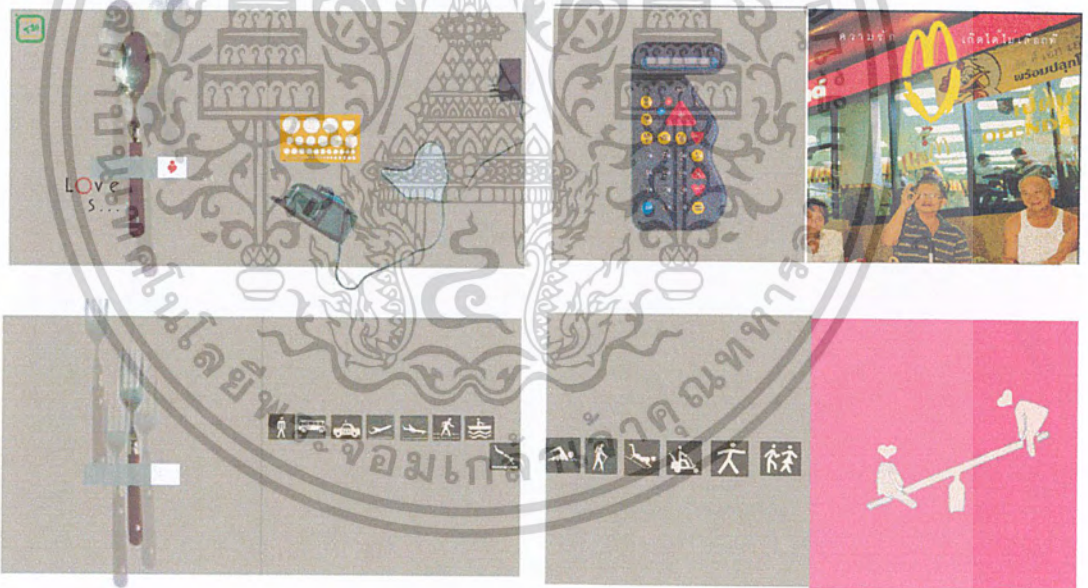
รูปประกอบที่ 9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบกราฟฟิกในแต่ละชุด CD เพลงจะมีการสอดแทรกโปสเตอร์ที่ติดอยู่กับปก CD สามารถที่จะดึงออกมาใช้ ส่งถึงผู้รับโดยการออกแบบ จะใช้คำคมที่เกี่ยวกับความรัก มาใช้ในโปสเตอร์แต่ละชุด คำคมที่นำมาใช้คือ

- บางครั้ง ...ความรักก็ต้องใช้ความพยายาม
- ก่อนที่จะรักใคร่ควรจะรักตัวเองเสียก่อน
- ความรัก... เกิดได้ไม่เลือกที่
- ให้ที่มีมือ... แต่สุขที่ใจ
- เปลี่ยนสงครามเป็นสันติภาพด้วยความรัก
- ผู้ใดมีความรัก... ผู้นั้นมีรัก
- รักเล็ก ๆ แต่ยิ่งใหญ่

ภาพแบบร่างครั้งที่ 1



รูปประกอบที่ 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปแบบร่างครั้งที่ 1

1. การจัดวาง Lay out ของภาพประกอบยังไม่ดีนัก ยังไม่ได้สัดส่วนที่เหมาะสม และลงตัว
2. การใช้สียังไม่สอดคล้องกับวาระโอกาสวันวาเลนไทน์
3. การนำภาพสิ่งของมาใช้ยังทำได้ไม่ค่อยน่าสนใจเท่าไรนัก ภาพยังนิ่งและขาดลูกเล่น
4. การสื่อความหมายของโปสเตอร์ยังทำได้ไม่ชัดเจน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

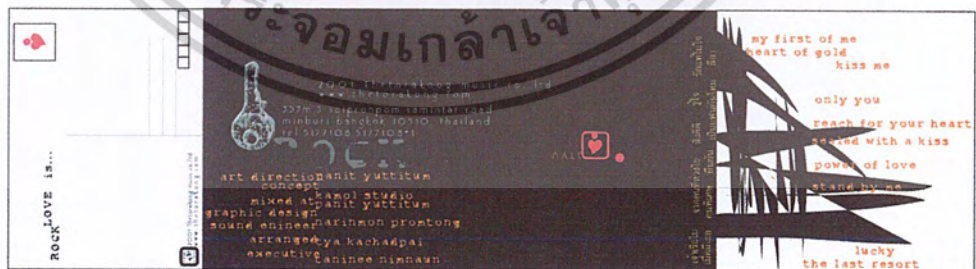
แบบร่างครั้งที่ 2

จากแบบร่างครั้งที่ 1 ได้มีการพัฒนาโดยมีการปรับปรุงสัญลักษณ์ของแต่ละแนวเพลง เพื่อให้ดูกลมกลืนเหมาะสมกับแนวเพลง การจัดวางสิ่งของคู่กันในแต่ละ CD เพลงให้มีลักษณะที่สื่อความหมายได้เข้าใจมากขึ้น สีที่ใช้พยายามให้มีความสอดคล้องกับแนวเพลงมากที่สุด การใช้ภาพประกอบพยายามจัดวางให้มีลูกเล่นอย่างเหมาะสม และเป็นชุดเดียวกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

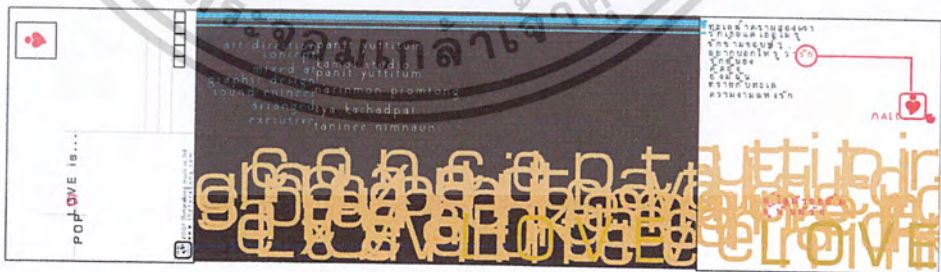
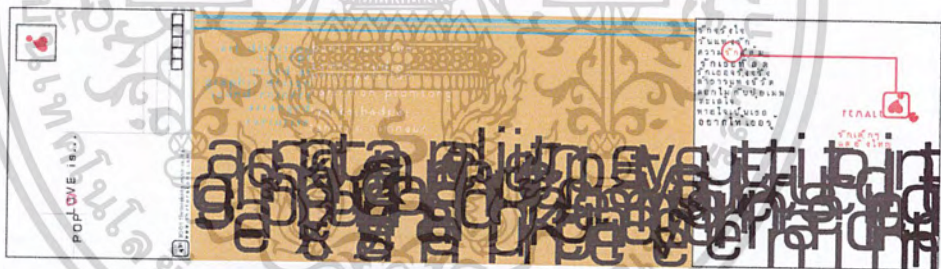
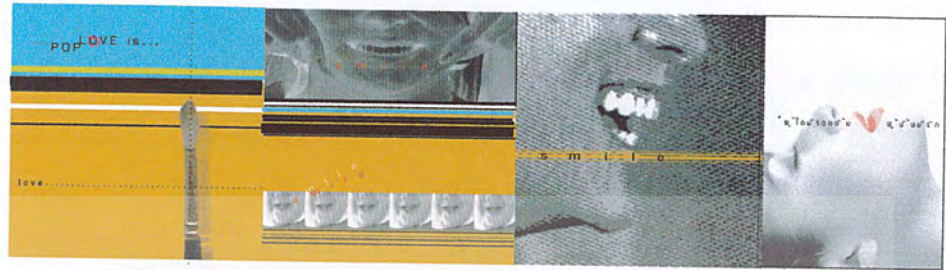
ภาพแบบร่างครั้งที่ 2 ภาพปกแนว Rock หน้า - หลัง



รูปประกอบที่ 11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

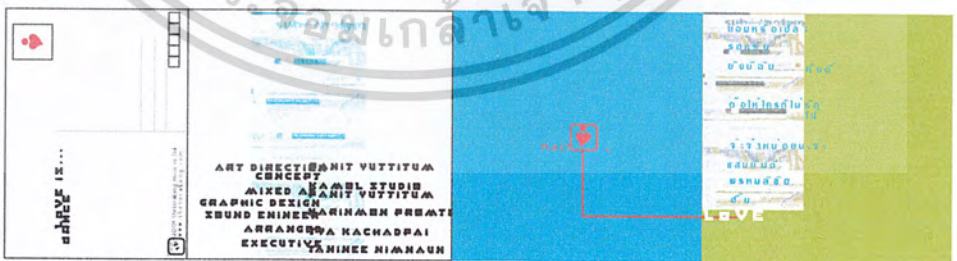
ภาพแบบร่างครั้งที่ 2 ภาพปกแนว Pop หน้า - หลัง



รูปประกอบที่ 12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

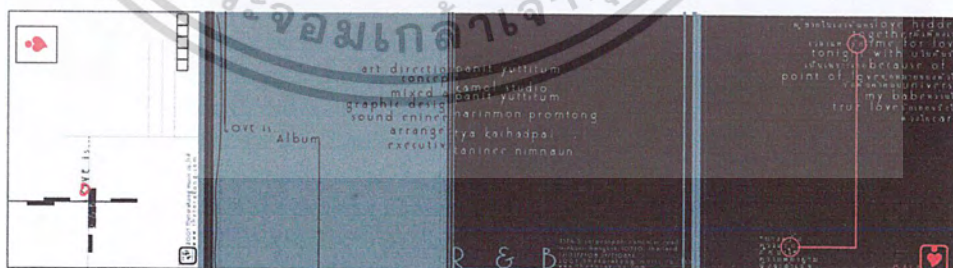
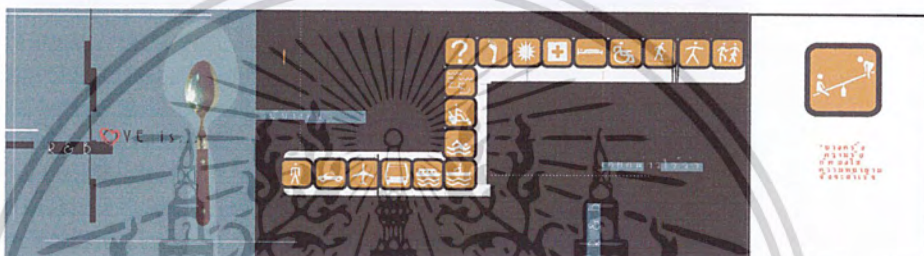
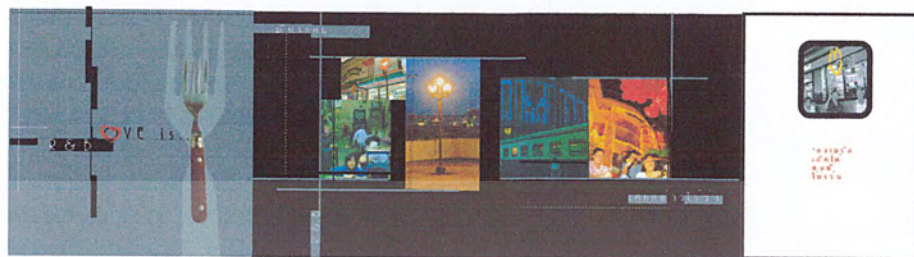
ภาพแบบร่างครั้งที่ 2 ภาพปกแนว Dance หน้า - หลัง



รูปประกอบที่ 13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแบบร่างครั้งที่ 2 ภาพปกแนว R & B หน้า - หลัง

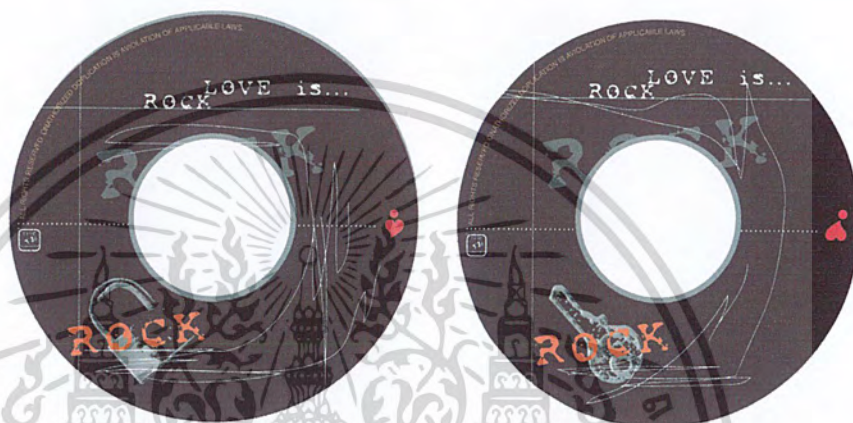


รูปประกอบที่ 14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

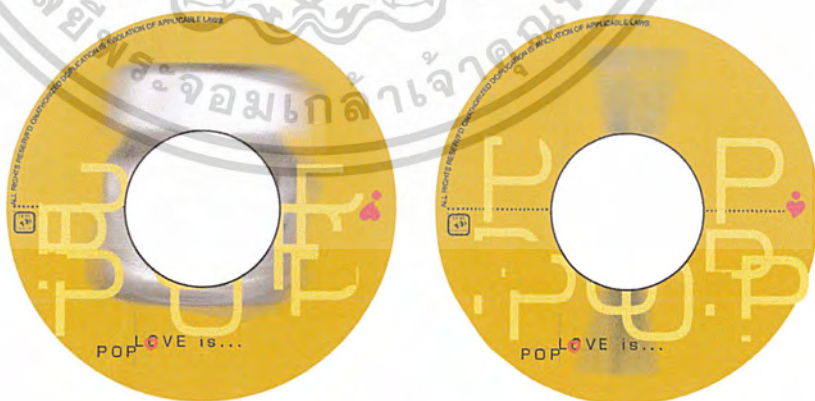
การออกแบบกราฟฟิคบนแผ่น CD จะใช้ภาพสิ่งของที่ใช้คู่กันมาสื่อความหมายแทนเรื่องความรัก ลักษณะกราฟฟิคและสีที่ใช้จะกลมกลืนกับกราฟฟิคชิ้นอื่น ๆ

ภาพแบบร่างครั้งที่ 2 กราฟฟิคบนแผ่น CD แนว Rock



รูปประกอบที่ 15

ภาพแบบร่างครั้งที่ 2 กราฟฟิคบนแผ่น CD แนว Pop



รูปประกอบที่ 16

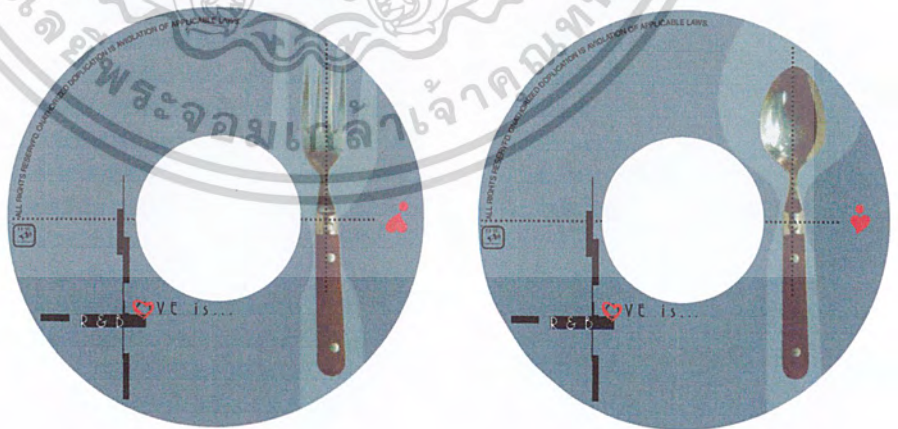
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแบบร่างครั้งที่ 2 กราฟฟิคบนแผ่น CD แนว Dance



รูปประกอบที่ 17

ภาพแบบร่างครั้งที่ 2 กราฟฟิคบนแผ่น CD แนว R & B



รูปประกอบที่ 18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปแบบร่างครั้งที่ 2

1. การออกแบบกราฟฟิค ยังไม่ค่อยเหมาะสมกับแนวเพลงเท่าไรนัก
2. การออกแบบกราฟฟิคแต่ละแนวเพลง ยังขาดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของชุดเพลง
3. การใช้ภาพสิ่งของ ยังทำได้ไม่ลงตัวขาด ๆ เกิน ๆ ในบางจุด ทำให้ในแต่ละชุดเพลงแบ่งแยกไม่กลมกลืนสอดคล้องกัน
4. การออกแบบโปสเตอร์ ใช้ลักษณะที่ต่อเนื่องเป็นเรื่องราวที่ติดอยู่กับแผ่นพับ การใช้งานจึงยังไม่สมบูรณ์ ขาดความเข้าใจเวลาที่ดึงโปสเตอร์ออกมาใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 8

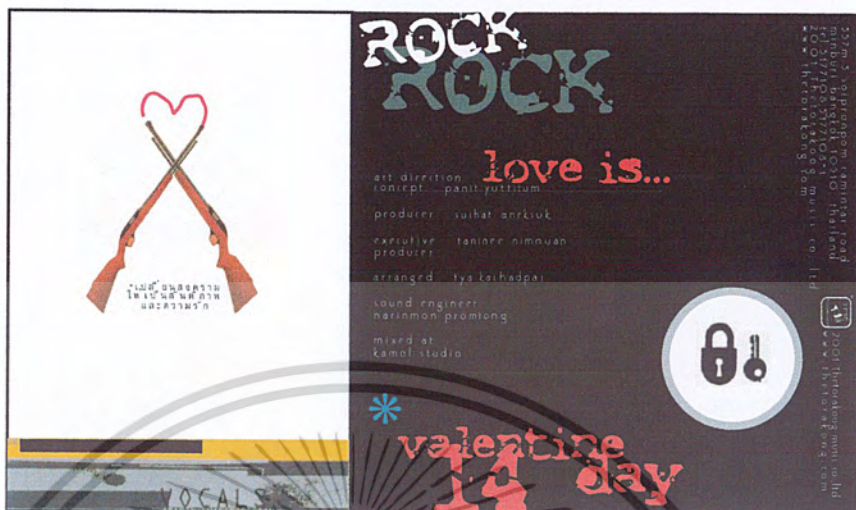
ผลงานจริง

จากแบบร่างครั้งที่ 2 ได้มีการพัฒนาโดยออกแบบให้ลักษณะของกราฟฟิกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากขึ้น ใช้สีให้เหมาะสมกับแนวเพลงในแต่ละอัน การใช้ภาพสิ่งของได้ปรับปรุงจากการใช้ภาพเหมือนจริงมาเป็นภาพกราฟฟิกแบบตัดทอน เพื่อความกลมกลืนกันกับลักษณะของกราฟฟิกที่ใช้ ส่วนคำคมที่เกี่ยวกับความรักได้มีการตัดทอนออก เพื่อความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ การออกแบบโปสเตอร์จะนำภาพกราฟฟิกในแผ่นพับมาใช้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้จดจำ CD เพลงชุดนี้ได้ดียิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผ่นพับ-โปสการ์ด แนว Rock



(ด้านหน้า)

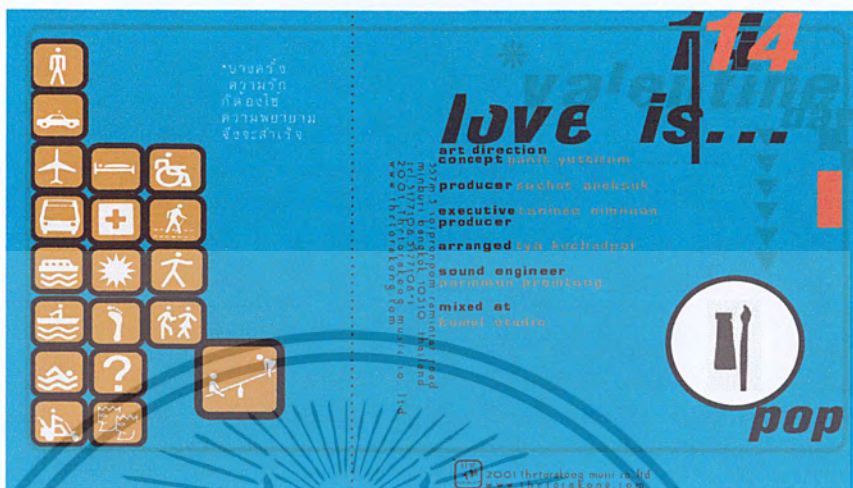


(ด้านหลัง)

รูปประกอบที่ 19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผ่นพับ-โปสเตอร์ แนว Pop



(ด้านหน้า)



(ด้านหลัง)

รูปประกอบที่ 20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผ่นพับ-โปสการ์ด แนว Dance



(ด้านหน้า)



(ด้านหลัง)

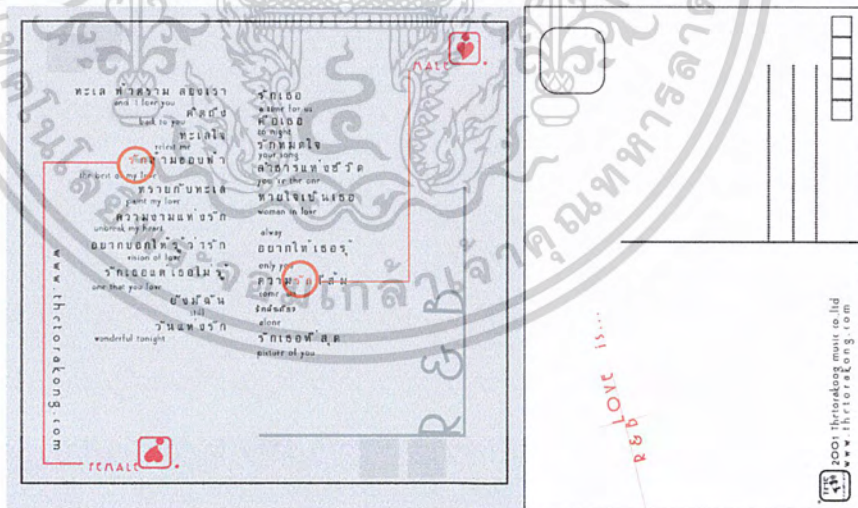
รูปประกอบที่ 21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผ่นพับ-โปสการ์ด แนว R & B



(ด้านหน้า)

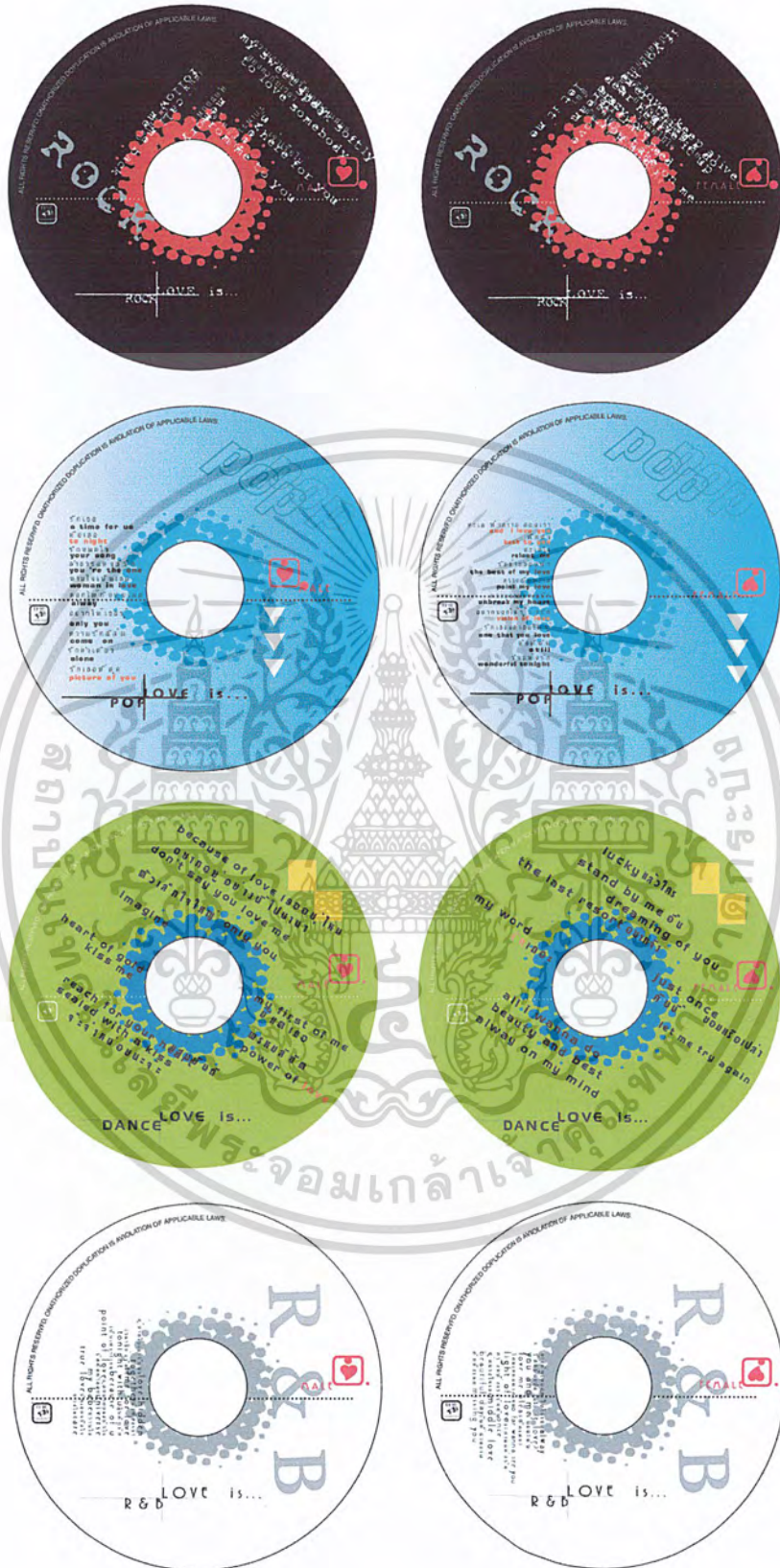


(ด้านหลัง)

รูปประกอบที่ 22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

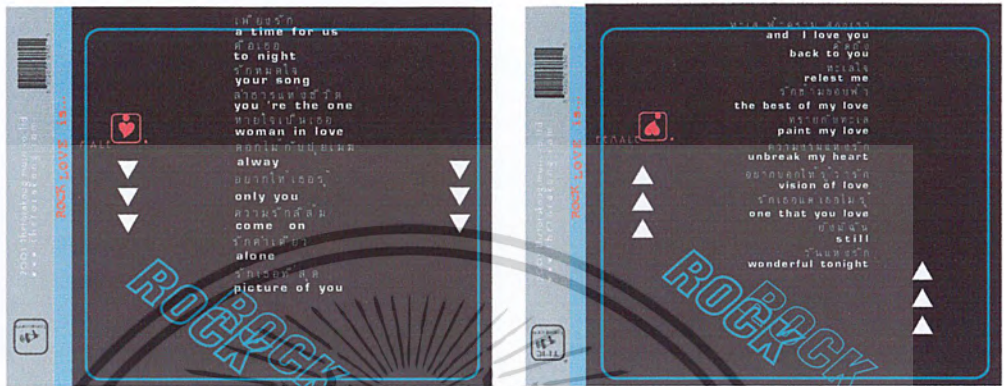
กราฟฟิคบน CD เพลงทั้ง 4 แนวเพลง



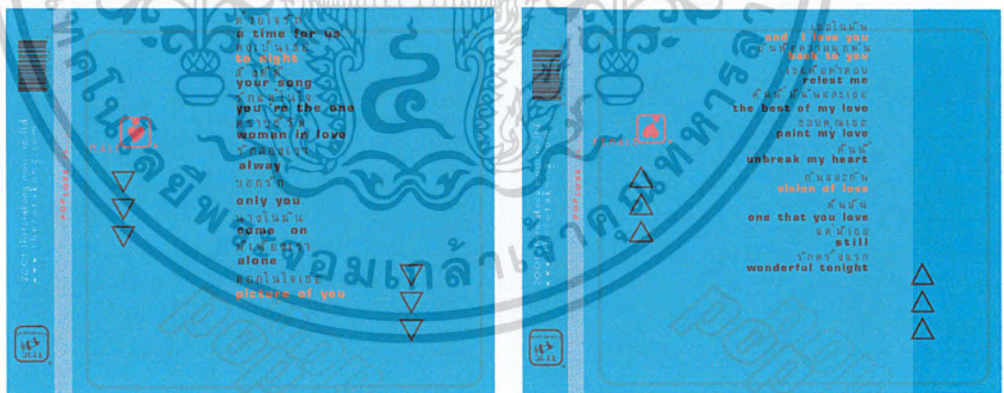
รูปประกอบที่ 23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปกในกล่องใส่ CD แนว Rock



ปกในกล่องใส่ CD แนว Pop



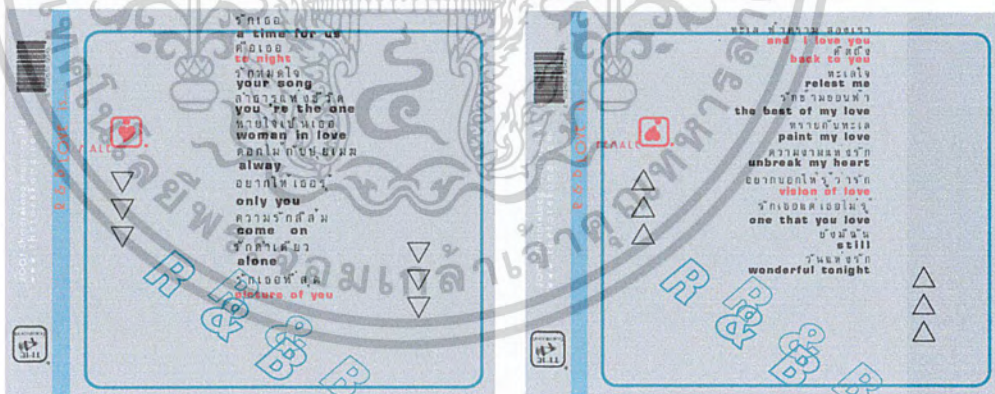
รูปประกอบที่ 24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปกในกล่องใส่ CD แนว Dance



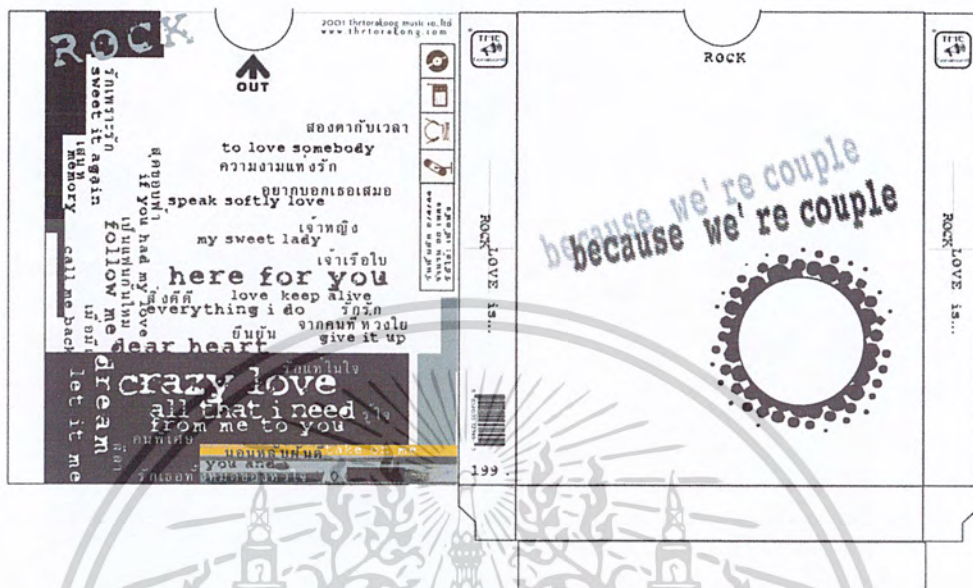
ปกในกล่องใส่ CD แนว R & B



รูปประกอบที่ 25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์สำหรับ CD 2 แผ่น+แผ่นพับ+โปสการ์ด
แนวเพลง Rock



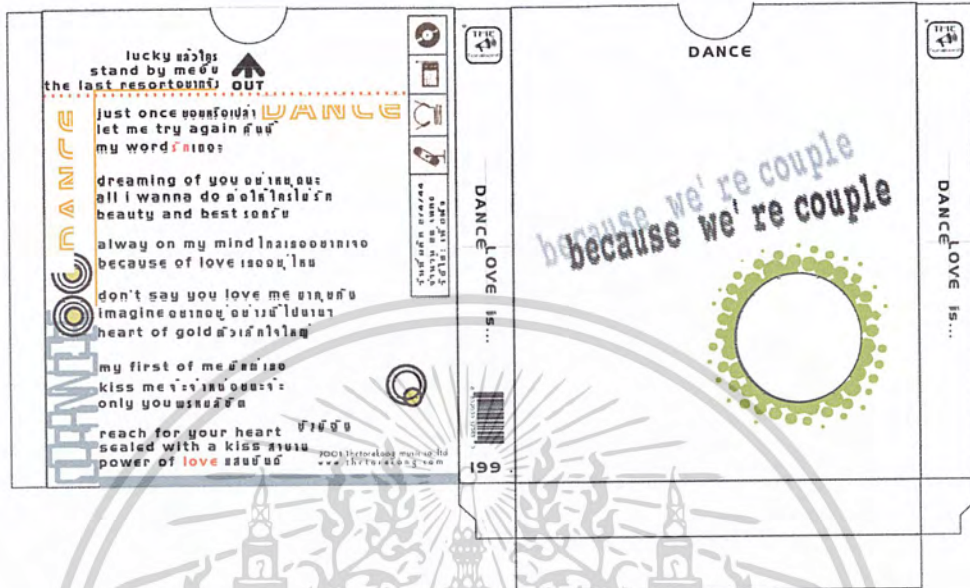
บรรจุภัณฑ์สำหรับ CD 2 แผ่น+แผ่นพับ+โปสการ์ด
แนวเพลง Pop



รูปประกอบที่ 26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์สำหรับ CD 2 แผ่น+แผ่นพับ+โปสการ์ด แนวเพลง Dance



บรรจุภัณฑ์สำหรับ CD 2 แผ่น+แผ่นพับ+โปสการ์ด แนวเพลง R & B



รูปประกอบที่ 27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

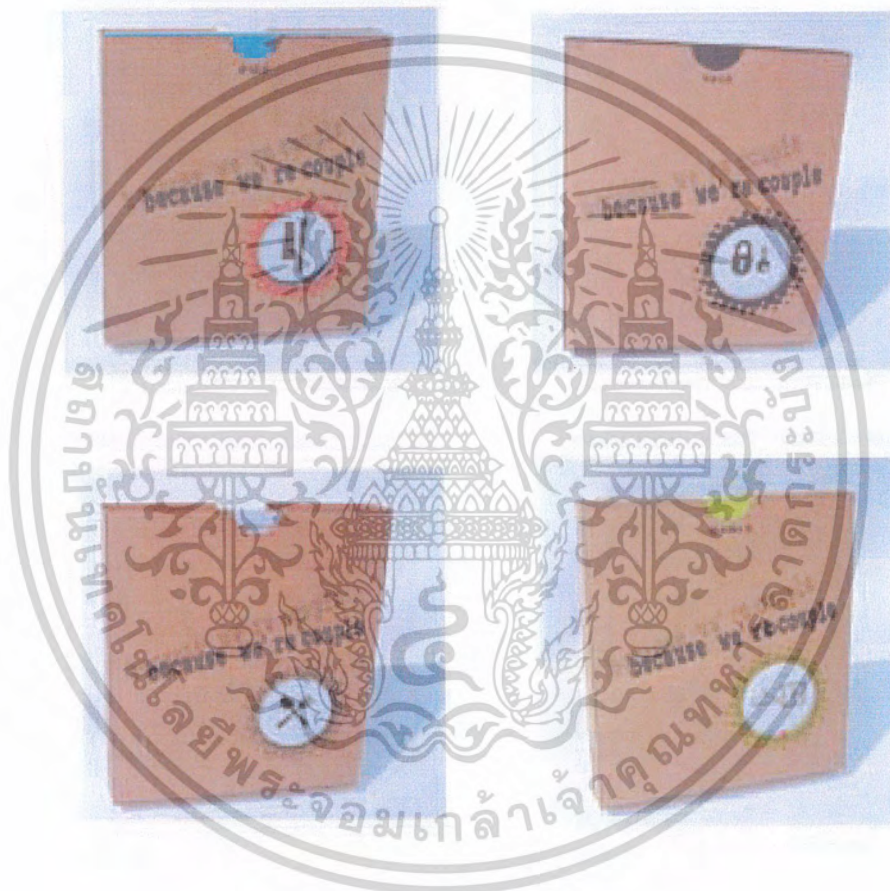
โปสเตอร์โฆษณาอัลบั้มเพลงรัก LOVE is...



รูปประกอบที่ 28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้งานของบรรจุภัณฑ์+CD 2 แผ่น+ แผ่นพับและโปสการ์ด



รูปประกอบที่ 29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

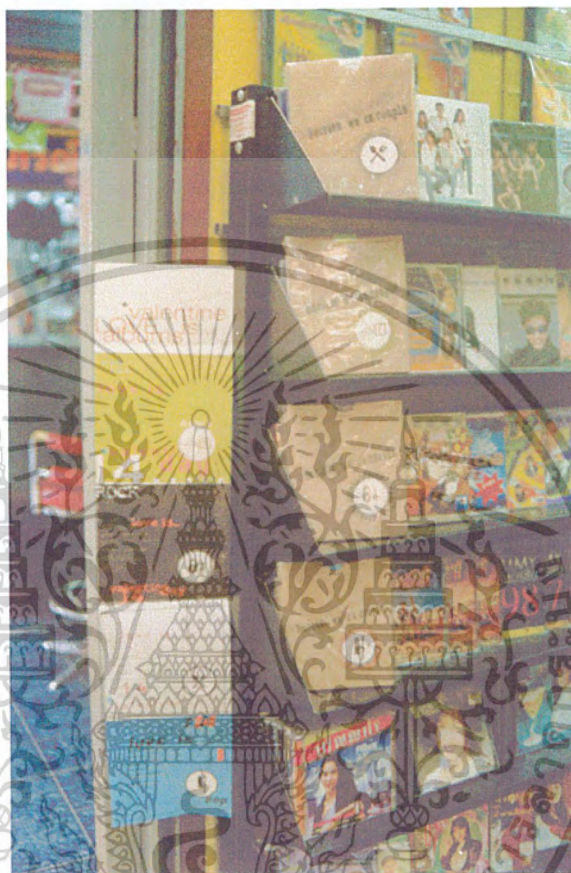
รวมชุด CD เพลง LOVE is...



รูปประกอบที่ 30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปสเตอร์และCD เพลงชุด LOVE is...
(ขณะออกวางจำหน่าย)



รูปประกอบที่ 31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CD เพลงชุด LOVE is... (ขณะออกวางจำหน่าย)



รูปประกอบที่ 32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- จารุกานต์ โสมประภักษ์ ; โครงการศึกษาการถ่ายภาพเพื่อประกอบในการออกแบบชุดรวมเพลงดนตรีสุนทราภรณ์ . ระดับปริญญาตรี . สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง . ปี 2538
ตติยา เทพพิทักษ์ ; โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์และชั้นโชว์สินค้า (P.O.P) ให้บริษัท Bakery .
ระดับปริญญาตรี . สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง . ปี 2541
- ธรรธ สุวรรณรักษ์ ; โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านขายผ้าตกแต่งบ้าน
ผ้า ซอ คำ . ระดับปริญญาตรี . สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง . ปี 2541
- นวรรณ์ สิทธิมงคลชัย ; การออกแบบกราฟฟิคและสื่อโฆษณา ณ. จุดขายร้านนาฬิกาข้อมือ 12 ราศี .
ระดับปริญญาตรี . สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง . ปี 2541
- นุชญา รามสมภพ ; การศึกษาคำคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อเทปคลาส
เซตเพลงไทยสากล . ระดับบัณฑิตศึกษา . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย . ปี 2529
- พระธรรมปิฎก (ประยุทธ์ ปยุตโต) ; ความรัก วาเลนไทน์ สู่วิถีความเป็นไทย . กรุงเทพฯ . มูลนิธิธรรม .
ปี 2536
- ศมกมล ลิ้มปิชัย ; บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากล ต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง .
ระดับบัณฑิตศึกษา . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย . ปี 2532
- สายพิน ศมวรรณกุล ; การจัดวางตัวสินค้า (Merchandise displays) . มหาวิทยาลัยรามคำแหง .
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง . ปี 2532
- สุดารัตน์ เศวตะโสภณ ; ความนิยมของผู้รับที่มีต่อสื่อเทปเพลงไทยที่ดัดแปลงมาจากเพลงสากล .
ระดับบัณฑิตศึกษา . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย . ปี 2541
- สำเนา เขียมสอาด ; การวิเคราะห์เพลงไทยสมัยนิยมแนวร็อค . ระดับบัณฑิตศึกษา .
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย . ปี 2539
- TEXT RED DEVIL BOY & PATHINEE ; MUSIC & FASHION . KATCH . 1999
- THOMAS RENAUT , NATAYADA SONGKHLA ; BANGKOK COLOURS OF THE NIGHT .
Les Editions d' Indochine . 1995 .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้