

การออกแบบกราฟิกสำหรับบริษัทผู้ผลิตเพลง “ทรูโทน เรคคอร์ด”
CORPORATE IDENTITY DESIGN FOR TRUE TONE RECORD
MUSIC CORPORATION



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะศิลป์ ภาควิชาศิลปะศิลป์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ หากทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 61147
วัน,เดือน,ปี..... 12 ก.ค. 2549



ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบกราฟิกสำหรับบริษัทผู้ผลิตเพลง “ทรู โทน เรคคอร์ด”
CORPORATE IDENTITY DESIGN FOR TRUE TONE RECORD
MUSIC CORPORTION



ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์... สาวภา พงษ์คุณากร ...วันที่ 25 มีนาคม 2548
(อาจารย์สาวภา พงษ์คุณากร)

หัวหน้าภาควิชา... [Signature] ...วันที่ 12 มี.ค. 48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาควิชาและอาจารย์ที่ปรึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์ โครงการออกแบบกราฟิกสำหรับบริษัทผู้เพลง “ทรู โทน เรคคอร์ด”
**Corporate Identity Design for True Tone Record
Music Corporation.**

ชื่อ นางสาวนลินี บุญเจริญ
สาขาวิชา นิเทศศิลป์
ภาควิชา นิเทศศิลป์
คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2547
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์เสาวภา พงษ์คุณากร

บทคัดย่อ

โครงการศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้ เป็นการออกแบบกราฟิกสำหรับองค์กรประเภทบริษัทผู้ผลิตเพลง หรือเรียกกันทั่วไปว่า “ค่ายเพลง” ในการออกแบบเน้นการแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะขององค์กร และเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีความเหมาะสม ให้สามารถใช้งานได้จริง โดยจะเป็นการออกแบบให้กับบริษัทเพลงที่ดั่งขึ้นมาใหม่ในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะเน้นไปที่แนวเพลงไทยสากล (String Independent Variety) เป็นการทำงานแบบ Independent โดยที่ศิลปินในค่าย จะมีอิสระในการทำงานเพลงของคนในเรื่อง เนื้อร้อง ทำนอง จังหวะ และดนตรี ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์งานดนตรีใหม่ๆ โดยแสดงความเป็นตัวตนของศิลปินมากที่สุด ซึ่งได้กำหนดให้ชื่อว่า “ทรู โทน เรคคอร์ด” (True Tone Record Music Corporation)

การออกแบบประกอบด้วย 2 ส่วนคือ การออกแบบสัญลักษณ์และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ สำหรับองค์กร และการออกแบบสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์อัลบั้มที่เป็นซีดี ในโอกาสครบรอบ 2 ปีของค่ายเพลง ใช้ชื่ออัลบั้มว่า “ทู โทน” (Two Tone) โดยการออกแบบสัญลักษณ์นั้นให้มีความสัมพันธ์กับสัญลักษณ์ขององค์กร ซึ่งจะเป็นการย้ำเตือนและส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของงานประกอบด้วย การออกแบบสัญลักษณ์ถ่ายเพลง, สัญลักษณ์สำหรับอัลบั้มที่เป็นซีดี, การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สำหรับซีดีเพลงเป็นชุด โดยแบ่งตามประเภทของดนตรี ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักในแง่มุมที่ต่างกัน ได้แก่ POP, ROCK, HIPHOP, DANCE, ACOUSTIC นอกจากนี้ยังมีสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่ใช้ในองค์กร ได้แก่ นามบัตร, กระดาษจดหมาย, ของจดหมาย, กระดาษโน้ต, สมุด, ซองเอกสาร, บัตรพนักงาน, Member Card, แฟ้ม, ปากกา, ดินสอ และสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์อัลบั้ม ได้แก่ Promotional Postcards



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

โครงการนี้เป็นโครงการชิ้นสำคัญในการศึกษาระดับปริญญาตรีของข้าพเจ้า ซึ่งเป็นโครงการที่ข้าพเจ้ามีความภูมิใจ ไม่ว่าผลสุดท้ายผลงานจะออกมาดีได้มากน้อยแค่ไหนก็ตาม นั่นก็เป็นสิ่งที่ข้าพเจ้าตั้งใจ และใฝ่ฝันที่จะได้เรียนในสิ่งที่ข้าพเจ้าชอบและรัก มาตั้งแต่เด็ก ๆ

ขอบคุณ...

พ่อ สุพรรณ บุญเจริญ และแม่ สุภาวดี บุญเจริญ ที่ให้กำเนิดข้าพเจ้าได้มาเรียนรู้สิ่งต่างๆ บนโลกใบนี้ ให้ความรักและให้ความรู้ความคิดที่ดี ความเข้าใจซึ่งกันและกัน เป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้ข้าพเจ้ามีร่างกาย แรงใจจนทุกวันนี้ ข้าพเจ้ารู้สึก โชคดีและดีใจ ที่เกิดมาเป็นลูกของพ่อกับแม่ในวันนี้

ขอบคุณ...

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์เสาวภา พงษ์คุณากร ที่คอยให้คำปรึกษาและให้ความรู้ตลอด 4 ปีที่เรียนที่นี่ และคณาจารย์ทุกๆ ท่านในภาควิชาศิลปะ ที่มีส่วนช่วยเหลือ ให้คำแนะนำในโครงการของข้าพเจ้าทั้ง 2 เทอม

ขอบคุณ...

ภาควิชาศิลปะ และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่เป็นโลกกว้าง ให้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และให้เพื่อนที่ดีหลายๆ คนแก่ข้าพเจ้า

ขอบคุณ...

พี่จุ่ม , น้องปอนปอน สมาชิกในครอบครัวที่คอยช่วยกันพิมพ์ข้อมูล

พี่แต้ ที่ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลในค่ายเกรมมีและคำปรึกษาต่างๆ

พี่เก่ง ที่มาช่วยพิมพ์เป็นพี่ปรึกษาและช่วยรับส่ง

เพื่อนบอน ที่สละเวลามาเป็นเป็นไกด์ห้องสมุดดนตรี“เรวัต” ใน มธ.ท่าพระจันทร์ และคอยช่วยเหลืออย่างดี

เพื่อนกฤษณ์ คณะนิเทศศาสตร์ มธ. ที่มานั่งคุยให้ความรู้เรื่องดนตรีเป็นอย่างดี

เพื่อนทอป ที่ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือด้านภาษา

เพื่อนๆ ในกลุ่มนิเทศน์ที่ไม่เคยทิ้งกัน

ธรรมะคำสอนของพระอาจารย์ที่ทำให้มีสติ มีกำลังใจในการทำงานทุกๆ อย่าง

นลินี บุญเจริญ

มีนาคม พ.ศ. 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิตศิลป์ ภาควิชาศิลปะ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เน้นการศึกษาการออกแบบกราฟิกสำหรับองค์กรด้านธุรกิจบันเทิงประเภทบริษัทผู้ผลิตเพลง “ทรู โทน เรคคอร์ด” เป็นบริษัทที่ต้งขึ้นมาใหม่ ซึ่งผู้ออกแบบได้กำหนดสิ่งต่างๆ ขึ้นมาใหม่ทั้งหมด โดยการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ โดยเปรียบเทียบกับองค์กรประเภทเดียวกันที่มีอยู่แล้ว อีกทั้งคำนึงถึง การออกแบบให้ใช้งานได้จริงและเหมาะสมมากที่สุด

นลินี บุญเจริญ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
คำนำ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญภาพประกอบ	จ
บทนำ โครงการออกแบบกราฟิกสำหรับบริษัทผู้เพลง “ทูลุโทน เรคคอร์ด”	1
1.1 ความเป็นมาของโครงการ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	1
1.3 ขอบเขตโครงการ	2
1.4 แนวทางในการบรรลุเป้าหมาย	2
บทที่	
1. การออกแบบกราฟิกสำหรับองค์กร	4
- อัตลักษณ์องค์กรคืออะไร	4
- ความสำคัญของ CI	4
- ภาพลักษณ์องค์กรคืออะไร	6
- ความสัมพันธ์ระหว่าง โครงสร้างขององค์กรกับรูปแบบของระบบอัตลักษณ์	7
- โครงสร้างขององค์กร	7
- รูปแบบอัตลักษณ์องค์กร	8
- องค์ประกอบของอัตลักษณ์และเครื่องหมายการค้า	9
- คุณสมบัติสำคัญของสัญลักษณ์ที่ดี	14
2. อุตสาหกรรมเพลงไทย	17
2.1 ภาพอุตสาหกรรมเพลงไทย	17
- ความเป็นมาของเพลงไทย	17
- กระบวนการทางธุรกิจของอุตสาหกรรมเพลง	17
- องค์ประกอบสำคัญทางธุรกิจของผู้ผลิตเพลงไทย	20
- แนวโน้มของอุตสาหกรรมเพลงไทย	20
- ลักษณะและขนาดของตลาดผู้ฟังเพลง	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ความหลากหลายของตลาดเพลง	23
2.2 การสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปินเพลง	25
- นิยามของภาพลักษณ์	25
- การสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปินเพลง	25
- แนวโน้มการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ของศิลปินเพลง	29
2.3 คนตรีและประเภทของคนตรี	30
3. วิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น	38
- ตลาดเพลง	38
- ประเภทคนตรี	38
- กลุ่มผู้ฟัง	39
- สัญลักษณ์บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่และตัวอย่างค่ายเพลงในเครือ	39
- การออกแบบปกอัลบั้ม	43
4. การออกแบบ	48
4.1 สัญลักษณ์ค่ายเพลง ทูโทน เรคคอร์ด	49
4.2 STATIONERIES และสิ่งพิมพ์อื่นๆ	52
4.3 โลโก้ซีดีอัลบั้ม ทูโทน	54
4.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์และซีดีรวมผลงานศิลปิน	55
4.5 สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์	57
5. ผลงานจริง	58
บทสรุปและข้อเสนอแนะ	74
บรรณานุกรม	75
ประวัติผู้เขียน	77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพประกอบ

รูปที่

1. ภาพสัญลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	39
2. ภาพตัวอย่าง โลโก้ธุรกิจเพลงในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	40
3. ภาพตัวอย่างการออกแบบปกอัลบั้ม โดยใช้กราฟิก	43
4. ภาพตัวอย่างการออกแบบปกอัลบั้ม โดยใช้สีของ	43
5. ภาพตัวอย่างการออกแบบปกอัลบั้ม โดยใช้สัญลักษณ์	44
6. ภาพตัวอย่างการออกแบบปกอัลบั้ม โดยใช้ศิลป์	44
7. ภาพตัวอย่างการออกแบบปกอัลบั้ม โดยใช้ภาพวาด	45
8. ภาพตัวอย่างการออกแบบ โลโก้และปกอัลบั้มแบบซีรีส์	46
9. ภาพแบบร่าง โลโก้ค่ายเพลง “ทรู โทน เรคคอร์ด”	49
10. ภาพแบบร่าง STATIONERY และสิ่งพิมพ์อื่นๆ	52
11. ภาพแบบร่าง โลโก้ ซีรีส์อัลบั้ม “ทู โทน”	54
12. ภาพแบบร่างบรรจุภัณฑ์และซีดีรวมผลงานศิลปิน	55
13. ภาพผลงานจริง โลโก้ค่ายเพลง “ทรู โทน เรคคอร์ด”	59
14. ภาพผลงานจริง STATIONERY และสิ่งพิมพ์อื่นๆ	61
13. ภาพผลงานจริง โลโก้ซีรีส์สำหรับอัลบั้ม “ทู โทน”	63
13. ภาพผลงานจริงปกซีดี	69
16. ภาพผลงานจริงสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์	72
17. ภาพรวมผลงาน	73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทนำ

โครงการออกแบบกราฟิกสำหรับบริษัทผู้เพลง โทรุทอน เรคคอร์ด

ความเป็นมาของโครงการ

ปัจจุบันหากพิจารณาตลาดเพลงไทยในบ้านเรา จะมีลักษณะตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ซึ่งมีผู้ผลิตเพียง 2 รายคือ GMM Grammy และ R.S. Promotion ที่มีบทบาทและครองส่วนแบ่งทางการตลาดเพลงถึงร้อยละ 80-85 ของมูลค่าตลาดเพลงไทย ขณะที่ผู้ผลิตรายอื่นๆ เป็นเพียงผู้ผลิตขนาดกลางถึงขนาดเล็กๆ ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยมาก

โครงการนี้เป็นการออกแบบกราฟิกสำหรับธุรกิจบันเทิงประเภทบริษัทเพลง หรือเรียกกันทั่วไปว่า “ค่ายเพลง” นี้ เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะขององค์กร และจำเป็นต้องอาศัยภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อที่จะสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ในตลาดได้ การประกอบธุรกิจจะต้องขายสินค้า เผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ จนได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ออกแบบจำเป็นต้องคำนึงถึงสำหรับธุรกิจประเภทนี้

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการศึกษาเรื่องการออกแบบกราฟิกสำหรับองค์กร (Corporate Identity) อย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น
2. ศึกษาการออกแบบกราฟิกในอุตสาหกรรมเพลงและดนตรี
3. ออกแบบกราฟิกสำหรับองค์กรประเภทบริษัทผู้ผลิตเพลง โดยคำนึงถึงความสามารถในการสื่อความหมายและความเหมาะสมกับองค์กร

ขอบเขตโครงการ

1. สัญญลักษณ์ค่ายเพลง ทรู โทน เรคคอร์ด (True Tone Record Music Corporation)
2. STATIONERIES และสิ่งพิมพ์อื่นๆ
 - กระดาษจดหมาย, ซองจดหมาย, นามบัตร, ซองเอกสาร
 - แฟ้ม, กระดาษ โน้ต, ดินสอ ปากกา
 - บัตรประจำตัวพนักงาน, บัตรสมาชิก (Member Card)
3. โลโก้ซีรีส์สำหรับอัลบั้ม “ทู โทน” (Two Tone album’s logo series)
4. ปกและซีดีรวมผลงานศิลปินในค่าย (CD Series Album) จำนวน 5 ชุด แบ่งตามประเภทของเพลง
 - POP
 - ROCK
 - HIPHOP
 - DANCE
 - ACOUSTIC
5. สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 แบบ
Promotional Postcards

แนวทางในการบรรลุเป้าหมาย

1. รวบรวมข้อมูล
 - ศึกษาโครงสร้างขององค์กรรวมถึงการทำงานอย่างคร่าวๆ และองค์ประกอบของธุรกิจประเภทบริษัทผู้ผลิตเพลง
 - รวบรวมตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้อยู่จริงจากบริษัทเพลง
 - ข้อมูล “การสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปิน” จากผลงานวิจัย
 - ข้อมูล “โอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตรายใหม่ในอุตสาหกรรมเพลง” จากงานวิจัย
 - คนตรีและประเภทของคนตรี
 - การออกแบบกราฟิกสำหรับองค์กร (Corporate Identity)
 - การออกแบบกราฟิก และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ซีดีเพลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น

- วางโครงสร้างของบริษัทโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ จากการเปรียบเทียบกับบริษัทที่มีอยู่จริง
- กำหนดขอบเขตและประเด็นที่ต้องการนำเสนอในการออกแบบ
- วิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบของ โลโก้ค่ายเพลง และการใช้โลโก้แบบเป็นชุดเดียวกัน (Logo series) รวมไปถึงการออกแบบปกซีดีเพลงประเภทต่างๆ
- สร้างแนวความคิดและหาแนวทางในการออกแบบของคน

3. ขั้นตอนการทำงาน

- เสนอหัวข้อเพื่อพิจารณาแนวคิดความเป็นไปได้
- เสนอข้อมูลที่ค้นคว้าและกำหนดแนวทางในการออกแบบโดยรวม
- เสนอภาพร่างตามแนวคิดที่ชัดเจน
- พัฒนาแบบร่างให้สมบูรณ์
- เสนอชิ้นงานจริง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

การออกแบบกราฟิกสำหรับองค์กร (Corporate Identity)

อัตลักษณ์องค์กรคืออะไร

คำว่า “อัตลักษณ์องค์กร” หรือ Corporate Identity (CI) หมายถึง การแสดงออกให้เห็นถึง ภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น พร้อมๆ กับแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ของ องค์กรนั้น โดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิก หรืออาจกล่าวให้เข้าใจง่ายๆ ก็คือ หมายถึง การสื่อสาร ภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบ และเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์ และ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กร บุคลากร ตลอดจน บุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์องค์กร เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อองค์กร โดยเฉพาะในโลกที่มีการแข่งขันกันอย่างมากเช่นปัจจุบัน

คำว่า “Corporate Identity” นี้ เดิมทีจะเป็นคำที่ใช้เกี่ยวกับการวางระบบอัตลักษณ์องค์กรเท่านั้น แต่ในปัจจุบัน การวางระบบเอกลักษณ์องค์กร มิได้ใช้เฉพาะองค์กร หรือบริษัทห้างร้านอีกต่อไป แต่ มีการใช้ต่อเนื่องไปถึงตราสินค้า (Brand) ด้วย เนื่องจากองค์กรบางแห่ง อาจให้ความสำคัญกับตรา สินค้ามากกว่าชื่อขององค์กร จึงเป็นที่มาของการสร้างระบบอัตลักษณ์ให้กับสินค้า (Brand Identity) ดังนั้น จึงมีบางคนใช้คำว่า “Brand Identity” แทนคำว่า “Corporate Identity” ในความหมาย ของอัตลักษณ์องค์กรเช่นกัน

ความสำคัญของ CI

แม้ว่าองค์กรจะมีภาพลักษณ์ที่ดีเพียงใด แต่ถ้าภาพลักษณ์นั้นมิได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชน หรือกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นย่อมไม่เกิดประโยชน์แก่องค์กรเท่าที่ควร

เหตุที่องค์กรส่วนใหญ่ต้องการ CI นั้น มักมีที่มาจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. เป็นองค์กรที่ตั้งขึ้นใหม่ และมีคู่แข่งในธุรกิจนั้นเป็นจำนวนมาก จึงต้องการสร้างอัตลักษณ์ เฉพาะตัวสำหรับองค์กร
2. องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ดำรงมานานพอสมควร และเห็นความจำเป็น ที่จะต้องมีการพัฒนา รูปแบบ CI เสียใหม่ ซึ่งระยะเวลาที่เหมาะสม สำหรับการเปลี่ยนแปลง CI นั้นขึ้นอยู่กับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท เช่น ถ้าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับแฟชั่น, เครื่องแต่งกาย, เครื่องสำอาง ฯลฯ ก็อาจมีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยน CI บ่อยครั้งกว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเงิน เช่นธนาคาร

- แผนการตลาด องค์กรต่างๆ ควรมีแผนการบริหารในระยะยาว ซึ่งรวม CI อยู่ในแผนนั้นๆ เพื่อให้การสร้าง CI เป็นไปอย่างต่อเนื่อง และมีทิศทางชัดเจน

เหตุผลในการปรับเปลี่ยน CI ไม่ว่าจะมาจากที่ว่าการที่ “สัญลักษณ์” ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบเบื้องต้นที่สำคัญที่สุดในการสร้าง CI นั้น ได้ใช้งานมานานพอสมควรแล้ว หรือเกิดจากความต้องการของฝ่ายบริหารก็ตาม สิ่งที่ต้องพิจารณาคำหนึ่งคือ “องค์กรจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร และคาดหวังที่จะได้อะไรจากการเปลี่ยนแปลงนั้น” เพราะจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดแนวทางในการปรับเปลี่ยน CI นั้นๆ

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่ประสบความสำเร็จ จะเป็นกระบวนการที่ดำเนินไปอย่างช้าๆ ค่อยเป็นค่อยไปรวมทั้งต้องมีการวางแผนที่ดีและต่อเนื่อง ดังนั้นจึงต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนและรอบคอบ อาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่เป็นคัมภีร์บ่งชี้ให้เห็นว่าถึงเวลาควรปรับเปลี่ยน CI ขององค์กรมีดังนี้

1. ชื่อและสัญลักษณ์ที่ล้าสมัย เนื่องจากมีการใช้งานมานานพอสมควร ก็ควรต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความทันสมัย และเหมาะสมยิ่งขึ้น สิ่งที่ต้องพิจารณาหวังคือ พยายามหลีกเลี่ยงความสับสนที่จะเกิดแก่ผู้บริโภคด้วยการสื่อสาร ให้ผู้บริโภครับรู้ และเข้าใจถึงการปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์นั้นๆ

2. การขยายองค์กร จะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรได้ดำเนินธุรกิจ และมีผลกำไร จึงเกิดการขยายองค์กร, ขยายสาขา หรือขยายตัวไปสู่ธุรกิจประเภทอื่นๆ เพื่อให้สัญลักษณ์สามารถแสดง ครอบคลุมขอบเขตของธุรกิจนั้นๆ ได้ดียิ่งขึ้น

3. การเลิกธุรกิจบางส่วน การปรับโครงสร้าง หรือเปลี่ยนแปลงการบริหารงานในองค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมขององค์กร

4. ตลาดของธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลง เช่น มีคู่แข่งเพิ่มขึ้น

5. เมื่อสินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักและจดจำได้มากกว่าสัญลักษณ์ขององค์กร เช่น “นีเวีย” เป็นผลิตภัณฑ์ที่คนทั่วไปรู้จักมากกว่าชื่อบริษัท “เบียร์คอร์ด” ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิต เป็นต้น

6. ผลประกอบการลดลง กำไรลดลง เป็นคัมภีร์บ่งชี้ที่ชัดเจนที่องค์กรต้องรีบหันมาพัฒนาตนเอง องค์กรที่สาธารณชนเป็นผู้กำหนดในการซื้อสินค้าหรือบริการ มักอาศัยภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสำคัญ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ว่าทางบวกหรือลบ ส่วนใหญ่เป็นผลสืบเนื่องมาจากความรู้สึกที่เกิดขึ้นไม่เฉพาะกับผู้บริโภค แต่รวมถึงผู้ลงทุน และลูกค้าในอนาคตอีกด้วย ดังนั้น CI ที่ดีจะช่วยเพิ่มกำไร และช่วยให้องค์กรดำรงอยู่ในตลาดต่อไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. เมื่อบริษัทถูกที่อยู่ภายใต้บริษัทแม่ที่มีชื่อเสียง ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของตนให้เด่น และประสบความสำเร็จเทียบเท่าบริษัทแม่

8. เกิดปัญหาในเรื่องการสรรหาบุคลากร เพื่อมาทำงานในองค์กร หรือเกิดปัญหาภายในระหว่างฝ่ายต่างๆ

ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นเพียงข้อบ่งชี้บางประการ ที่องค์กรสามารถใช้ประกอบการพิจารณาเพื่อปรับเปลี่ยน CI ซึ่งอาจมีประเด็นอื่นนอกเหนือจากนี้ ขึ้นอยู่กับขนาด และความซับซ้อนในการบริหารงานขององค์กรนั้นๆ

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลง CI เพียงอย่างเดียว ไม่อาจทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น จำเป็นต้องอาศัยการทำงานร่วมกันระหว่างนักออกแบบ ผู้บริหารองค์กร นักการตลาด ฯลฯ จึงจะทำให้เกิดระบบอัตลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ

ภาพลักษณ์องค์กรคืออะไร

องค์กรต่างๆ เปรียบได้กับมนุษย์ ซึ่งต่างมีบุคลิกลักษณะที่แตกต่าง มีลักษณะเฉพาะตัว มีปรัชญาในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ดังนั้นองค์กรต่างก็ล้วนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการที่คนทั่วไปจะรับรู้และเข้าใจถึงความ เป็นองค์กรนั้นๆ จึงต้องอาศัยการแสดงออกอย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน และแสดงถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง “ภาพ” ที่บุคคลทั่วไปไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค คู่แข่ง หรือสังคมโดยรวม เข้าใจว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร อัตลักษณ์ขององค์กรจะต้องมีความชัดเจน มีใช่เป็นเพียงชื่อหรือคำขวัญ (Slogan) สั้นๆ แต่จะต้องเป็นสิ่งที่ เป็นจริง มองเห็นได้ และเป็นที่ยอมรับ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือภาพขององค์กรในลักษณะที่เป็นนามธรรม ในขณะที่อัตลักษณ์องค์กร คือการสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาเป็นรูปธรรม โดยอาศัยเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ

ผลที่องค์กรจะได้รับจากการมีอัตลักษณ์ที่ดี

ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ที่ดีขององค์กร จะให้ประโยชน์แก่องค์กรดังนี้

1. องค์กรนั้นได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง
2. แสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ขององค์กร
3. ความรู้สึกเชื่อมั่นในความมีประสบการณ์และความเก่าแก่ขององค์กร
4. แสดงให้เห็นถึงการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. กระตุ้นให้บุคลากรมีส่วนร่วม
6. ได้บุคลากรที่เป็นบุคคลชั้น “หัวกะทิ” เข้ามาร่วมงาน
7. สร้างเครือข่ายได้ง่าย
8. แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะขององค์กร

ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างขององค์กรกับรูปแบบของระบบอัตลักษณ์

คนส่วนใหญ่มักเข้าใจว่าอัตลักษณ์ขององค์กร (CI) คือ สัญลักษณ์ สี ตัวอักษร รวมถึงองค์ประกอบกราฟิกต่างๆ หรือการออกแบบรูปลักษณ์ทั้งหมดที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตัวเอง แท้จริงแล้วเป็นการเข้าใจที่ถูกต้องเป็นบางส่วน เพราะแท้จริงแล้ว CI เป็นสิ่งที่แสดงให้บุคคลทั่วไปได้ทราบถึงลักษณะ ขนาด โครงสร้าง และรูปแบบ ในการบริหารงานขององค์กร รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานในองค์กรนั้นๆ ด้วย

องค์กรแต่ละแห่งต่างก็มีวิธีที่จะแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างในการบริหารงานในแต่ละองค์กรนั้นๆ เช่น ถ้าองค์กรนั้นมี 5 สาขา และมีการใช้ ชื่อ สัญลักษณ์ สี ตัวอักษร และองค์ประกอบกราฟิกที่เหมือนกันทุกสาขา ก็จะสามารถสื่อสารให้บุคคลทั่วไปทราบได้ว่า องค์กรนั้นมีลักษณะการบริหารงานแบบรวมอำนาจในส่วนกลาง (Centralized) แต่ถ้าองค์กรนั้นยินยอม ให้แต่ละสาขาใช้ชื่อ สัญลักษณ์ สี ตัวอักษร และองค์ประกอบกราฟิกที่แตกต่างกันออกไปได้ ก็จะแสดงให้เห็นถึงการกระจายอำนาจในการบริหารงานขององค์กรนั้นเรียกว่าการบริหารงานแบบกระจายอำนาจ (Decentralized) ดังนั้นในการสร้างระบบ CI สิ่งที่เราควรจะนำมาพิจารณาเป็นลำดับแรกก็คือ โครงสร้างขององค์กร

โครงสร้างขององค์กร (Corporate Structure) โดยทั่วไปแล้ว แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. บริษัทที่มีโครงสร้างเดียว (Monolithic Companies)

บริษัทประเภทนี้มักเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจเพียงประเภทเดียว โดยเมื่อมีการขยายกิจการจะใช้รูปแบบของ บริษัทสาขา และมีการบริหารงานแบบรวมอำนาจในส่วนกลาง เช่น บริษัท เอส แอนด์พี จำกัด

2. บริษัทที่ขยายกิจการโดยการลงทุนในธุรกิจใหม่ๆ (Diversified Companies)

บริษัทที่เติบโตในลักษณะนี้ คือเป็นการเติบโตด้วยการลงทุนในสินค้า หรือบริการในธุรกิจใหม่ที่แตกต่างจากธุรกิจที่เคยทำมาก่อน อาจทำโดยซื้อกิจการซึ่งทำธุรกิจนั้นอยู่แล้ว หรือการร่วมทุนธุรกิจ หรือตั้งธุรกิจขึ้นมาใหม่ บริษัทที่มีโครงสร้างแบบนี้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะดังนี้

- เป็นบริษัทที่เติบโตจากการนำผลกำไรไปลงทุนในธุรกิจประเภทอื่นซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทต่างก็มีชื่อ วัฒนธรรมประเพณี มีความน่าเชื่อถือในสายงานที่ต่างกัน รวมทั้งมีลูกค้า ผู้ค้าปลีก และคู่แข่งที่ต่างกันด้วย

- เป็นธุรกิจที่ประกอบด้วยหลายบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่จะดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่แต่ละบริษัทเป็นผู้ดำเนินการเองทุกขั้นตอน นับตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการจัดจำหน่าย

- บริษัทแม่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทสาขา ด้วยการเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า (Brand) หรือบริการของบริษัทแม่ แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีความต้องการที่จะแสดงความเป็นบริษัทสาขาของตนให้เด่นชัดด้วย

- บริษัทมีลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ที่บริษัทต้องการสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเหล่านั้น

- บริษัทเหล่านี้มักสร้างผลิตภัณฑ์หลากหลายตราสินค้า (Brand) ออกสู่ตลาด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาในเรื่องการแข่งขัน และการสร้างความสับสนในกลุ่มผู้บริโภค ผู้ค้าปลีก และพนักงานของบริษัทเอง

- บริษัทดำเนินกิจการในประเทศต่างๆ หลายประเทศ ซึ่งผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของบริษัทได้รับความยอมรับและเชื่อถือแตกต่างกัน เช่น เครื่องเจริญ โภคภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทที่คนทั่วไปรับรู้ว่าเป็นบริษัทธุรกิจค้าเนื้อสัตว์และอาหารสัตว์มากกว่าจะรู้จักในด้านธุรกิจการสื่อสาร เช่น บริษัท เทลคอม เอเชีย เป็นต้น

3. บริษัทรวมธุรกิจ (Conglomerate Companies)

บริษัทประเภทนี้ คือกลุ่มบริษัทซึ่งประกอบธุรกิจหลายประเภท โดยธุรกิจเหล่านั้นอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกันเลยก็ได้ จึงจำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์ที่มีพลัง และแผ่ขยายความเป็นอัตลักษณ์นี้ไปสู่สาขา ภายใต้ชื่อและอัตลักษณ์ของบริษัทเดียวกัน เช่น จีน คอร์ปอเรชั่น เครือเซ็นทรัล กรุ๊ป เป็นต้น

รูปแบบอัตลักษณ์องค์กร

1. อัตลักษณ์แบบเดี่ยว (Monolithic Identity)

เป็นการวางระบบ CI ที่กำหนดให้บริษัทสาขาทุกแห่งรวมทั้งบริษัทแม่ ใช้รูปแบบสัญลักษณ์และองค์ประกอบกราฟิกแบบเดียวกันทั้งหมด นับเป็นการแสดงออกถึงความ เป็นอัตลักษณ์ได้ชัดเจนที่สุดและประหยัดที่สุด ในการที่จะแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานเดียวกันของสินค้า หรือบริการที่ให้กับผู้บริโภค การที่จะสร้างระบบอัตลักษณ์ในลักษณะนี้ได้ จึงต้องอาศัยความคุณภาพและความน่าเชื่อถือ รวมทั้งไม่หยุดยั้งในการพัฒนาตนเองด้วย บริษัทที่ใช้ระบบอัตลักษณ์เดี่ยว เช่น วันทูโกลด์, พิชซ่าฮัท, เทสโก้โลตัส, บีบีบีน้ำมันต่างๆ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อัตลักษณ์แบบมีการรับรอง (Endorsed Identity)

เป็นรูปแบบของการสร้างระบบ CI องค์กรที่ประกอบธุรกิจหลายประเภท หรือเป็นลักษณะกลุ่มบริษัท ซึ่งมีรากฐานแนวคิดมาจากที่ว่า แต่ละบริษัทในเครือควรมีอัตลักษณ์ของตนเอง โดยที่อัตลักษณ์นั้นจะต้องแสดงถึงความเป็นส่วนหนึ่งของภาพรวมขององค์กรนั้นๆ บริษัทประเภทนี้ มักจะใช้สัญลักษณ์ของบริษัทแม่ร่วมกับสัญลักษณ์ของแต่ละบริษัท ด้วยวิธีนี้บริษัทสาขาเหล่านี้จึงสามารถแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ร่วมกันได้ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถบ่งบอกถึงขอบเขตของธุรกิจที่ดำเนินการด้วย

การสร้างระบบอัตลักษณ์ให้กับองค์กรเหล่านี้ เป็นงานที่ซับซ้อนมาก เนื่องจากองค์กรจะมีความต้องการระบบอัตลักษณ์ที่มีแนวคิดชัดเจน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ขณะเดียวกันก็ต้องการให้อิสระแก่บริษัทสาขา ให้ดำเนินการไปในทิศทางของตน ภายใต้ความเป็นอัตลักษณ์เดียวกันด้วย เช่น บริษัทในเครือปูนซีเมนต์ไทย

3. อัตลักษณ์ที่ใช้ตราหรือชื่อของสินค้าเป็นตัวสร้างเอกลักษณ์ (Branded Identity)

ระบบอัตลักษณ์ประเภทนี้จะใช้กับบริษัทที่เป็นผู้ผลิตสินค้าหลายๆชนิดซึ่งอาจอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือไม่ก็ได้ และมักนิยมใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลัก โดยการใช้ชื่อของสินค้าเป็นตัวสร้างเอกลักษณ์นั้นๆ เช่น บริษัท เนสเล่ จำกัด

องค์ประกอบของอัตลักษณ์และเครื่องหมายการค้า

โดยทั่วไปแล้วการสร้างอัตลักษณ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วนคือ ชื่อและเครื่องหมาย แต่ในการวางระบบอัตลักษณ์ให้สมบูรณ์นั้น ยังมีองค์ประกอบอื่นที่มีความสำคัญอีก เช่น ตัวอักษร (Typography) สีอัตลักษณ์ (Color Signature) ชื่อความประกอบ (Tag Line) รวมถึงรูปแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์ (Signed Pattern) ซึ่งนับเป็นองค์ประกอบหลัก (Main Identity) ในการสร้างอัตลักษณ์

องค์ประกอบของอัตลักษณ์ (Element of Identity)

1. ชื่อ (Names)

1.1 ชื่อบุคคล (Personal Names) แบ่งออกเป็น

- ชื่อผู้ก่อตั้ง (Founder Names) บริษัทที่เกิดในยุคคั้นๆ มักจะนิยมตั้งชื่อตามชื่อผู้ก่อตั้ง เช่น สบู่ คร.มนตรี ชื่อสมะเขือเทศไฮนส์ (Heinz), ครีมโกนหนวดยิลเลต (Gillete)
- ชื่อบุคคลในประวัติศาสตร์ เช่น น้ำพริกเผาตราพันท้ายนรสิงห์
- ชื่อในเทพนิยายหรือวรรณคดี เช่น ป๊อปปาย (Popeye), ยาซองขุนแผน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ชื่อบุคคลทั่วไป เช่น น้ำพริกเผาตราแม่ประนอม

1.2 ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Names)

เป็นชื่อที่อธิบายถึงลักษณะธุรกิจของบริษัท ชื่อคือเข้าใจได้ง่าย เช่น แป้งเด็กน่ารัก, น้ำยาปรับผ้านุ่มฟูฟู

1.3 ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นมาใหม่ (Coined Names)

จะเป็นการนำสระ พยัญชนะมาผสมกันเป็นคำใหม่ แม้จะไม่มี ความหมาย แต่ก็สามารถสร้างข้อกำหนดเฉพาะได้ เช่น เป็นคำสั้นๆ จดจำง่าย มีพลัง อ่านออกเสียงได้ไพเราะ หรือเป็นคำที่เมื่อนำตัวอักษรมาเรียงต่อกันแล้วดูน่าสนใจ สามารถออกแบบจัดวางให้สวยงามได้ เช่น โกดัก (Kodak), เอสโซ่ (Esso), โซนี่ (Sony)

1.4 ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words)

เป็นชื่อที่มีความหมายหรือคำแปลที่ชัดเจนตามพจนานุกรม ชื่อได้เปรียบคือ มีความหลากหลาย และจดจำได้ง่าย เช่น บะหมี่ควิก (Quick), สบูไดอัล (Dial)

1.5 ชื่อตามสถานที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Names)

เป็นชื่อเรียกตามชื่อเมือง อำเภอ ตำบล ที่มีการผลิตสินค้าชิ้นๆ เช่น กาแฟเชาซอง, ผลิตภัณฑ์ค้อยคำ

1.6 ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names)

จะแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งทำให้เห็นภาพและสื่อความหมายให้เข้าใจง่าย เช่น รถจาร์กัวร์ (Jaguar)

1.7 ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names)

จะเป็นการนำชื่อเต็มขององค์กรมาตัดทอน เพื่อให้เรียกได้ง่ายขึ้น เช่น เคเอฟซี (KFC) แทนชื่อ เคนตั๊กกี ฟูรายชิกเคน (Kentucky Fried Chicken), ออย. แทนชื่อ องค์การอาหารและยา

1.8 ชื่อย่อและตัวเลข (Initials and Numbers)

การตั้งชื่อประเภทนี้นับเป็นรูปแบบที่ยากที่สุด ในการรับรู้และจดจำ เช่น เจวีซี (JVC), น้ำหอม 4711, กย 15

2. เครื่องหมาย (Marks)

เครื่องหมายนับเป็นกุญแจสำคัญที่จะก่อให้เกิดระบบอัตลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ เครื่องหมายที่สร้างขึ้น อาจเป็นเพียงการใช้ชื่อ ตัวอักษร หรืออาจผสมกันระหว่างภาพกับตัวอักษร หรือภาพที่เกิดจากองค์ประกอบกราฟิกเพียงลำพังก็ได้ เครื่องหมายนั้นอาจสื่อความหมายโดยตรงถึงชื่อหรือ

ลักษณะของธุรกิจที่บริษัทนั้นดำเนินการอยู่ หรืออาจเป็นภาพนามธรรม(Abstract) ซึ่งไม่มี
ความหมายใดๆ ก็ได้

3. ตัวอักษร (Typography)

ในการวางระบบอัตลักษณ์จำเป็นต้องมีการกำหนดแบบตัวอักษรที่ใช้ในงานทั้งระบบ ทั้งแบบ
ตัวอักษรที่ใช้กับสัญลักษณ์ และแบบอื่นๆ ที่ใช้ร่วมกับตัวอักษรที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ ทั้งแบบตัวอักษร
ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เพื่อกำหนดโครงสร้างรวม ในการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแก่
องค์กร

4. สีอัตลักษณ์ (Color Signature)

สี จัดว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ที่ใช้เป็นตัวแทนขององค์กรได้เป็นอย่างดี มักมีที่มาจากสีของ
สัญลักษณ์ ที่นักออกแบบสร้างให้เกิดการจดจำขึ้นในใจผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรกำหนดสีอัตลักษณ์
และโครงสร้างสีอื่นๆที่ใช้ร่วมกันจำนวนหนึ่ง เพื่อให้การออกแบบมีความยืดหยุ่นได้บ้าง แต่
ขณะเดียวกันก็ยังคงไว้ซึ่งโครงสร้างอัตลักษณ์เดียวกัน

5. ข้อความประกอบ (Tag Line)

จะเป็นข้อความสั้นๆ ที่วางอยู่ได้ชื่อหรือสัญลักษณ์ เพื่ออธิบายถึงความเป็นองค์กร ,คุณลักษณะ
เฉพาะขององค์กร สินค้า หรือบริการนั้นๆ เช่น “รักคุณเท่าฟ้า” หรือ “Smooth as Silk” ได้สัญลักษณ์
ของการบินไทย

รูปแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์ (Signed Pattern)

การกำหนดรูปแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์องค์กร คือการกำหนดรูปร่างหน้าตาขององค์กร หรือภาพ
ที่สร้างขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าใจถึงความเป็นองค์กรเดียวกัน โดยให้บริษัท
สาขาย่อยมีรูปลักษณ์ที่เหมือนกันทุกสาขา ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด หรือมีกี่สาขา โดยจัดวางชื่อ สัญลักษณ์
บนป้ายหน้าร้าน การออกแบบภายในและโครงสร้างให้เหมือนกันทั้งหมด เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
(Seven Eleven)

เครื่องหมายการค้า (Trademarks)

1. เครื่องหมายกราฟิก (Graphic Marks)

ได้แก่เครื่องหมายที่นำลักษณะหรือเค้าโครงของรูปร่างใด ๆ มาตัดทอนให้มีความเรียบง่ายแต่ยังคงความเป็นสิ่งนั้น ๆ ได้ชัดเจนเพียงพอที่จะทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจได้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ เครื่องหมายภาพ (Picture Marks) และเครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks) ซึ่งเครื่องหมายทั้ง 2 ประเภทนี้ ให้ประโยชน์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน เครื่องหมายภาพอาจใช้ประโยชน์ในการสื่อความหมายถึงประเภทของธุรกิจได้ดีกว่า ในขณะที่เครื่องหมายตัวอักษรอาจช่วยในการจดจำชื่อองค์กรได้ง่ายกว่า เป็นต้น

1.1 เครื่องหมายภาพ (Picture Marks)

ได้แก่ เครื่องหมายที่เป็นที่รู้จักกันดีในชื่อ Symbol – type หรือ Symbol-Only Marks เครื่องหมายประเภทนี้เป็นการนำรูปร่าง รูปทรงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปคน สัตว์ สิ่งของ รูปทรงเรขาคณิต รูปทรงที่ไม่มีมีความหมาย (Abstract) มาใช้เป็นสัญลักษณ์ เครื่องหมายภาพแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ เครื่องหมายที่แสดงรูปร่าง (Figurative Marks) และเครื่องหมายที่ไม่แสดงรูปร่าง (Non-figurative Marks)

1.1.1 เครื่องหมายที่มีความหมายชัดเจน (Figurative Marks)

หมายถึงเครื่องหมายที่สามารถสื่อความหมายได้โดยใช้รูปร่างของวัตถุเป็นตัวแทน

1.1.2 เครื่องหมายที่ไม่สื่อความหมาย (Non – figurative Marks)

เป็นเครื่องหมายที่ไม่แสดงถึงรูปร่างรูปทรงใด ๆ แต่จะคำนึงถึงความสะอาด สวยงาม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรนั้นมากกว่า ตัวอย่างสัญลักษณ์ประเภทนี้ได้แก่ สัญลักษณ์รถยนต์เมอเซเดสเบนซ์ สัญลักษณ์รถยนต์ซีตรอง เป็นต้น

1.2 เครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks)

คนทั่วไปคุ้นเคยกันในชื่อ Lettering – only Marks หรือ Logotype เรียกสั้น ๆ ว่า Logo เป็นคำที่มาจากภาษากรีกหมายถึง ตัวอักษรในสหรัฐอเมริกา บางครั้งคำว่า Logotype จะหมายถึงเครื่องหมายตัวอักษรที่เป็นชื่อเต็มและอ่านได้ ในขณะที่โลโก (Logo) จะหมายถึงชื่อสั้น ๆ อาทิ ชื่อย่อ หรือการใช้อักษรย่อ เครื่องหมายการค้า (Trademarks) โดยทั่วไปจะเป็นการสื่อสาร โดยใช้รูปร่าง รูปทรง ในขณะที่เครื่องหมายตัวอักษรจะสื่อสารในรูปของภาษา (ตัวสะกด) รวมถึงการออกเสียงด้วย แต่ในความเป็นจริงแล้วการเลือกใช้ตัวอักษรที่มีความเหมาะสมกับลักษณะหรือภาพลักษณ์ขององค์กร ก็มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อความหมายที่นักออกแบบมีอจมองข้าม เครื่องหมายตัวอักษรส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่สามารถสื่อสาร หรืออธิบายถึงความเป็นสิ่งนั้น ๆ ได้ เครื่องหมายตัวอักษรมีหลายรูปแบบดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.1 เครื่องหมายชื่อ (Name Marks)

ส่วนใหญ่มักจะมาจากชื่อขององค์กรเครื่องหมายชื่อก็เหมือนกับเครื่องหมายการค้าอื่น ๆ ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนองค์กรหรือสินค้าที่สามารถสื่อสารได้ โดยเกี่ยวข้องกับการสะกดและการออกเสียงเสียงที่เปล่งออกมาเป็นชื่อนั้น เป็นจุดเริ่มต้นลำดับแรกของการอธิบายความหมาย ซึ่งหากตัวอักษรที่เป็นชื่อนั้นไม่มีลักษณะของการสื่อความหมายตามเสียงที่เปล่งออกมาแล้ว เครื่องหมายนั้นก็ทำหน้าที่เพียงสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นเท่านั้น ในขณะที่ระดับที่สองของการอธิบายความหมาย เสียงอาจจะแทนสิ่งซึ่งอาจจะเป็นตัวองค์กร หรือแนวความคิด (Concept) หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเสียงที่เรียกชื่อและองค์กรนั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกันแต่อย่างใด เครื่องหมายนั้นก็ทำหน้าที่เพียงแค่สร้างการรับรู้เช่นกัน เว้นเสียแต่เครื่องหมายชื่อนั้นจะเป็นชื่อที่ตั้งขึ้น โดยการเลียนเสียงธรรมชาติ (Onomatopoeic Names) เช่น กระจายน้ำยี่ห้อสเปซ (Splash) ให้ความรู้สึกลงเสียงน้ำที่แตกกระจาย เป็นต้น

1.2.2 เครื่องหมายที่ใช้ชื่อย่อ (Abbreviations)

มักจะเกิดจากการที่ชื่อขององค์กรมีความยาวมากจึงมีการตัดทอนเพื่อให้เรียกได้ง่ายขึ้น แบ่งเป็น 3 ลักษณะคือ

ลักษณะที่ 1 เรียกชื่อส่วนต้นและตัดบางส่วนในคอนท้ายออก เช่น Thai แทนชื่อ Thai Airways International เป็นต้น

ลักษณะที่ 2 จะใช้เฉพาะอักษรตัวต้นและตัวสุดท้าย เช่น เจอร์ (Jr.) มาจากคำว่า จูเนียร์ (Junior)

ลักษณะที่ 3 จะเป็นการผสมผสานลักษณะที่ 1 และ 2 เข้าด้วยกัน โดยการนำตัวอักษรตัวแรกของแต่ละคำมาเรียกเป็นชื่อย่อ ซึ่งมักจะประกอบด้วยตัวอักษรมากกว่า 2 ตัว ลักษณะนี้ค่อนข้างเป็นที่นิยมใช้มากกว่า 2 ลักษณะแรก เช่น ซีเอ็นเอ็น (CNN) ยูบีซี (UBC) ซีบีเอส (CBS) เป็นต้น

2. องค์กรประกอบกราฟิกที่ไม่มีเครื่องหมายกราฟิก (Non-graphic Marks)

ได้แก่สิ่งใดก็ได้ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง รูปทรง เส้น สี หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สามารถสื่อถึงความเป็นสินค้าหรือองค์กรนั้น ๆ ได้ แม้จะใช้องค์ประกอบกราฟิกนั้นโดยลำพัง ตัวอย่างเช่นแถบเส้นโค้งที่ประกอบสัญลักษณ์โค้ก หรือแม้กระทั่งรูปร่างของขวดบรรจุน้ำอัดลมโคคา โคล่าที่มีลักษณะเฉพาะตัว สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สามารถใช้ในการสร้างอัตลักษณ์องค์กรร่วมกับสัญลักษณ์ได้อย่างดี

เครื่องหมายประเภทอื่น ๆ

1. **เครื่องหมายประจำหน่วยงาน (Insignia, Seal หรือ Emblem)** ได้แก่ เครื่องหมายที่ใช้ในหน่วยงานราชการ หรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร เช่น ตราประจำกระทรวง ทบวง กรมต่างๆ ตราประจำจังหวัด
2. **เครื่องหมายรับรอง (Certification Marks)** ได้แก่ เครื่องหมายที่ออกโดยหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับรองคุณภาพ เช่น เครื่องหมายแบรนด์ “ประเทศไทย” ของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
3. **เครื่องหมายมาตรฐาน** หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้แสดงกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปตามมาตรฐานที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา
4. **เครื่องหมายภาพ (Pictograms)** ได้แก่ เครื่องหมายที่สื่อความหมายด้วยภาพที่ไม่ต้องอาศัยคำอธิบาย ประกอบกับภาพนั้นก็สามารถสื่อสารให้คนทั่วไปเข้าใจได้ ลักษณะจะเป็นภาพกราฟิกที่ตัดทอนให้มีรายละเอียดของภาพน้อยที่สุด แต่สามารถรับรู้และเข้าใจได้ เครื่องหมายภาพที่ดีจะต้องสามารถทำให้คนทุกชาติทุกภาษาเข้าใจได้ถูกต้องตรงกัน มักใช้กับการให้บริการสาธารณะ
5. **เครื่องหมายนำโชค (Mascots)** โดยทั่วไปแล้วจะเรียกว่าสัญลักษณ์นำโชค จะเป็นอะไรก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ ฯลฯ แต่ส่วนมากมักนิยมใช้รูปสัตว์มาออกแบบเป็นสัญลักษณ์ เช่น ช้าง ชะนี เป็นสัญลักษณ์นำโชคในกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 เป็นต้น

คุณสมบัติสำคัญของสัญลักษณ์ที่ดี

1. มีความเรียบง่าย (Simplicity)

ความเรียบง่าย เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างสัญลักษณ์ และนำเสนอความเป็นองค์กรนั้น ได้อย่างชัดเจน เครื่องหมายที่มีรายละเอียดปลีกย่อยมาก จะจดจำได้ยากกว่าเครื่องที่มีความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน

2. มีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness)

สัญลักษณ์อาจไม่ได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไป เนื่องจากขาดลักษณะเฉพาะตัว การสร้างความเฉพาะตัว มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการสร้าง “ความไม่ซ้ำแบบใคร” ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำและรับรู้ในความแตกต่างเมื่อได้เห็นสัญลักษณ์นั้น

3. เป็นสัญลักษณ์อันทรงคุณค่า (Value)

ความมีพลังในตัวของสัญลักษณ์ จะทำให้เกิดการจดจำและสื่อความหมายอย่างเป็นระบบอย่างชัดเจน ความสนใจจะเกิดขึ้นได้ต้องมีความโดดเด่น ที่จะทำให้คนเหลียวมอง และจำได้ตั้งแต่วันที่แรกที่เห็นสัญลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. มีความแตกต่าง (Differentiate)

สิ่งที่เป็นปัญหาที่สุุดในการออกแบบคือ การสร้างความแตกต่าง เนื่องจากการออกแบบทั่วไป มักจะได้รับอิทธิพลจากการสร้างแนวความคิด ด้วยการสร้างเงื่อนไขในการคิดถึงสัญลักษณ์กราฟิกที่เหมาะสม สำหรับภาพลักษณ์องค์กรแต่ละประเภทเพียงประการเดียว โดยมีได้คำนึงถึงการสร้างความแตกต่าง จึงทำให้สัญลักษณ์นั้นเป็นเพียงสัญลักษณ์ทั่วไป (Generic Symbol) และไม่ต่างจากสัญลักษณ์ขององค์กรอื่นที่ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกัน ดังนั้นจึงควรมุ่งความสนใจไปที่การสร้าง ความแตกต่างระหว่างลูกค้กับคู่แข่ง มากกว่าคิดถึงลักษณะหรือประเภทของธุรกิจนั้นๆ

5. เป็นสัญลักษณ์ที่บอกรายละเอียด (Descriptive)

สัญลักษณ์นั้นสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน ไม่คลุมเครือยากจนเกินไป หรือมีสิ่งเชื่อมโยงถึงองค์กรที่เครื่องหมายนั้นๆ เป็นตัวแทนได้

6. เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงสินค้าหรือบริการ

ตัวอย่างเช่น The Pizza Company ที่นอกจากจะใช้ภาพที่ให้รายละเอียดถึงประเภทธุรกิจแล้ว การใช้สีแดงและเขียวในสัญลักษณ์ ยังเป็นการเชื่อมโยงถึงประเทศอิตาลีซึ่งเป็นที่กำเนิดของอาหารชนิดนี้อีกด้วย

7. สัญลักษณ์ที่สื่อสารแตกต่างกัน (Tone of Voice)

สัญลักษณ์ที่สามารถอธิบายถึงความเป็นองค์กร โดยอาศัยคุณลักษณะที่แฝงอยู่ในสัญลักษณ์นั้น ไม่ว่าจะเป็นความสง่างาม ทำทวย ธรรมดาหรือหรูหรา แข็งแรงหรือบอบบาง แสดงความเป็นมนุษย์ หรือวัตถุนิยม เน้นธรรมชาติหรือเทคโนโลยี

8. สัญลักษณ์ที่มีความงามเป็นเลิศ (Graphic Excellence)

สัญลักษณ์ที่ออกแบบให้มีความสวยงาม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชม สามารถเพิ่มคุณค่าให้สินค้า สัญลักษณ์ และองค์กร

9. เป็นสัญลักษณ์ที่ช่วยตอกย้ำความมีชื่อเสียงขององค์กร (Reputation)

ความมีชื่อเสียงขององค์กรสามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่สัญลักษณ์ได้ คุณค่านี้อาจถ่ายทอดถึงสินค้าหรือบริการอื่นๆที่ตามมาด้วย เช่น Louis Vuitton เป็นต้น

10. ใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย

โดยทั่วไปแล้วสัญลักษณ์ขององค์กร จัดว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพสามารถใช้ร่วมกับการโฆษณา การทำโปร โมชัน และสิ่งพิมพ์อื่นๆเพื่อส่งเสริมการขาย

11. ใช้งานได้นาน (Longevity) เหมาะกับทุกยุคทุกสมัย

การออกแบบสัญลักษณ์ใดๆ ชื่อและสัญลักษณ์ควรจะใช้งาน ได้นานเพียงพอที่จะนำองค์กร

บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (ควรอย่างน้อย 10 ปีขึ้นไป) ดังนั้นการออกแบบเครื่องหมายหรือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ลงทุนไว้มากสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัญลักษณ์ใดๆ จึงไม่ควรยึดติดกับแฟชั่น หรือตัวสินค้า เนื่องจากสัญลักษณ์นั้นจะใช้ไม่ได้ทันทีหากมีการพัฒนารูปแบบสินค้า

สิ่งหนึ่งที่เราต้องยอมรับคือ ไม่มีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ใดที่จะคงทน หรือใช้งานได้ตลอดไป ดังนั้น งานออกแบบที่ดี นอกเหนือจากความเหมาะสม หรือความถูกต้องแล้ว ควรจะเป็นสิ่งที่คงทนใช้งานได้ทุกยุคทุกสมัย การออกแบบชิ้นหนึ่งอาจเน้นหน้าที่ (Function) ประโยชน์ใช้สอย (Usefulness) ความเหมาะสม (Rightness) หรือความงาม (Beauty) อย่างใดอย่างหนึ่ง เพราะไม่มีใครรู้ว่างานออกแบบชิ้นไหนจะอยู่ได้นานเพียงไร (DeNeve, 1992, หน้า 37)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

อุตสาหกรรมเพลงไทย

ความเป็นมาของเพลงไทย

เพลงไทยได้ถูกนำมาอัดลงบนแผ่นเสียงเพื่อการจำหน่าย ตั้งแต่ปี 2475 เป็นต้นมา จึงถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจเพลงไทยสากลอย่างแท้จริง แม้ว่าคุณภาพเสียงเพลงที่ได้อาจจะยังไม่ดีนักก็ตาม โดยก่อนหน้านั้นเพลงไทยสากลยังคงเป็นเพียงงานศิลปะอย่างหนึ่งที่มีขึ้น เพื่อให้ความบันเทิงแก่ผู้ฟังโดยปราศจากการค้า ซึ่งเมื่อวัฒนธรรมตะวันตกได้แผ่ขยายเข้ามาในประเทศไทยและมีผู้นำเพลงสากลจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย จึงได้ส่งผลทำให้รูปแบบการนำเสนอเพลงไทยสากลเริ่มเปลี่ยนแปลงเข้าสู่รูปแบบทางธุรกิจมากขึ้น มีบริษัทแผ่นเสียงเกิดขึ้นหลายแห่ง เช่น บริษัท นำไทย, ห้างแผ่นเสียงตรามงกุฎ (สามยอด), ห้างแผ่นเสียงนครไทย (ประตูน้ำ), ห้างแผ่นเสียงเมโทร, ห้างแผ่นเสียงมลิทินทร ฯลฯ เป็นต้น

กระแสความนิยมเพลงสากล ซึ่งเกิดจากการนำเพลงสากลเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ได้ก่อให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ ด้วยการนำเพลงจากแผ่นเสียง มาอัดลงเทปคาสเซ็ทจำหน่ายกันอย่างแพร่หลาย กระทั่งรัฐบาลต้องเข้ามาแก้ปัญหา โดยการประกาศพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ ฉบับปี 2521 ซึ่งส่งผลให้บริษัทที่ละเมิดลิขสิทธิ์ในช่วงนั้น หันมาดำเนินธุรกิจเทปเพลงไทยสากลกันอย่างจริงจัง โดยมีการสร้างนักร้องในสังกัดและผลิตผลงานเพลงออกมาและจำหน่าย ส่วนบริษัทที่ยังคงดำเนินธุรกิจด้านการจำหน่าย ก็ได้มีการซื้อลิขสิทธิ์จากศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงานเพลงอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งทำให้ธุรกิจเทปเพลงไทยสากลเริ่มก่อตัวขึ้น และกระตุ้นความสนใจนักธุรกิจ ให้หันมาลงทุนค้าเน้นกิจการเทปเพลงกันมากยิ่งขึ้น นับตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

กระบวนการทางธุรกิจของอุตสาหกรรมเพลง

1. กระบวนการผลิตและสร้างสรรค์เทปต้นฉบับ (Master Tape)

เป็นขั้นตอนสร้างสรรค์และผลิตผลงานเพลงให้ออกมาเป็น “เทปต้นฉบับ” หรือ Master Tape เพื่อที่จะจัดส่งให้บริษัทผู้ผลิตตัวเทปหรือซีดีดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายในขั้นตอนต่อไป ซึ่งใน

ขั้นตอนการสร้างสรรค์และผลิตมาสเตอร์เทปนี้มีส่วนที่เกี่ยวข้องหลายส่วนคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ผู้อำนวยการผลิต หรือ โปรดิวเซอร์ (Producer) เป็นผู้กำหนดแนวคิดของผลงานเพลง ทั้งเรื่องรูปแบบและเนื้อหาเพลง รวมทั้งเป็นผู้ควบคุมการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงทั้งหมด จนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการในการทำเทปต้นฉบับ

(2) นักประพันธ์คำร้องและทำนองเพลง (Composer) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่แต่งเนื้อร้องและทำนองเพลงตามแนวทางของผู้อำนวยการผลิต

(3) นักเรียบเรียงเสียงประสาน (Arranger) คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ปรุงแต่งเพลงให้มีความไพเราะมากขึ้น โดยการนำคำร้องและทำนองที่ได้ มาพิจารณาเลือกเครื่องดนตรี ที่จะใช้เป็นส่วนประกอบเพลง ซึ่งนักเรียบเรียงเสียงประสานจะต้องเขียนให้ออกมาเป็นโน้ตเพลง เพื่อนำไปให้นักดนตรีแต่ละชนิด เล่นในขั้นตอนการบันทึกเสียงในห้องอัด

(4) นักดนตรี (Musician) คือ ผู้ทำหน้าที่เล่นเครื่องดนตรีแต่ละชนิดตามโน้ตเพลงที่ผู้เรียบเรียงเสียงประสานได้เขียนไว้ ซึ่งในอดีตจำเป็นต้องให้นักดนตรีทุกคนเล่นพร้อม ๆ กันเพื่อบันทึกเสียง แต่ด้วยเทคโนโลยีการบันทึกเสียงที่ทันสมัยในปัจจุบัน นักดนตรีสามารถบันทึกเสียงทีละชิ้นได้โดยไม่ต้องเล่นในเวลาเดียวกัน แม้กระทั่งการใช้เครื่องเลียนเสียงดนตรีสังเคราะห์ที่ทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้นักดนตรีเล่นจริงทุก ๆ ชิ้นก็สามารถทำได้

(5) นักร้อง (Singer) นับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของการสร้างสรรค์ผลงานเพลง เพราะถือเป็นหัวใจหลักและเป็นตัวกำหนดขีดความสำเร็จทางด้านธุรกิจเพลงได้ ซึ่งผู้อำนวยการเพลงจะกำหนดแนวทางผลงานเพลงให้สอดคล้องกับธรรมชาติของนักร้องแต่ละคน โดยหน้าที่หลักของนักร้องคือเข้าห้องอัดบันทึกเสียงร้อง และการแสดงบนหน้าเวทีคอนเสิร์ต

(6) วิศวกรทางเครื่องเสียง หรือ ซาวด์เอ็นจิเนีย (Sound Engineer) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ออกแบบเรื่องเสียง ตั้งแต่การบันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียง การผสมเสียง (Mixed Down) ในขั้นตอนการทำเทปต้นฉบับ รวมถึงการควบคุมเสียงขณะแสดงคอนเสิร์ตด้วย ซึ่งในแต่ละขั้นตอนเหล่านี้มักจะใช้ซาวด์เอ็นจิเนียหลายคน โดยแยกส่วนตามความชำนาญเฉพาะด้านของแต่ละคนถนัด

2. กระบวนการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

เป็นขั้นตอนที่สำคัญและใช้งบประมาณการลงทุนในสัดส่วนสูงถึงกว่า 70% ของต้นทุนในการทำธุรกิจเพลงซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด โดยบริษัทที่ทำการส่งเสริมการจำหน่ายนี้อาจจะไม่ใช่บริษัทเดียวกันกับบริษัทผู้ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงก็ได้ ซึ่งหน้าที่หลักของส่งเสริมการจำหน่าย คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพลงและศิลปินนักร้องให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยแผนการตลาดและกลยุทธ์ต่าง ๆ มากมาย ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพลงทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งถือเป็นสื่อที่นิยมใช้กันมากเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ โดยอาศัยกลยุทธ์ต่าง ๆ มากมาย อาทิ การทำมิวสิกวิดีโอ สปอตโฆษณาเพลง การถ่ายทอดคอนเสิร์ตผ่านทางสื่อโทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งการซื้อเวลาสถานีโทรทัศน์เพื่อทำรายการเพลงของแต่ละบริษัทเอง เป็นต้น

(2) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพลงทางสื่อวิทยุ สามารถเพิ่มความถี่ในการโฆษณาได้มากกว่า เนื่องจากราคาถูกกว่าสื่อโทรทัศน์ ซึ่งอาจทำได้หลายวิธี คือ ซื้อรายการจากสถานีวิทยุเพื่อโฆษณาเพลงของบริษัท การจ้างนักจัดรายการให้เปิดเพลง การทำสปอตโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น ปัจจุบันค่ายเพลงใหญ่ ๆ ต่างหันมาดำเนินธุรกิจด้านรายการวิทยุไปพร้อม ๆ กับธุรกิจเพลง โดยการเช่าเวลาสถานีตลอด 24 ชั่วโมง และจัดรูปแบบรายการตามความนิยมของกลุ่มผู้ฟังที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถเปิดเพลงของศิลปินในเครือบริษัทของตนเองได้อีกด้วย

(3) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์นักร้องและผลงานเพลงทางสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยการส่งข่าวแจกไปยังหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ การซื้อเนื้อที่ตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเพื่อลงโฆษณาเทปเพลง หรืออาจใช้วิธีการจ้างคอลัมนิสต์เชี่ยวชาญให้โดยอาจจะเป็นคอลัมนิสต์วิจารณ์เพลง แต่ออกไปในทางสนับสนุนเพลงของค่ายเพลงนั้น ๆ

(4) การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์เทปเพลง เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ สติกเกอร์ ฯลฯ โดยสื่อเหล่านี้เป็นการช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามแผงเทปทั่ว ๆ ไป

(5) การจัดแสดงคอนเสิร์ต เป็นรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นที่จะโชว์ให้มีความสามารถและการแสดงดนตรีที่แท้จริงของนักร้องหรือศิลปินเพลงนั้น ๆ โดยการจัดแสดงคอนเสิร์ตจะช่วยกระตุ้นยอดขายเทปเพลง ภายหลังที่ได้ใช้สื่ออื่น ๆ ไปทางไปก่อนหน้านี้อแล้ว

(6) การผลิตแผ่นเสียงหรือซีดีแจกตามสถานีวิทยุและสถานเริงรมย์ต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับเทปเพลงที่กำลังส่งเสริมการ อย่งไรก็ตาม วิธีการนี้มักใช้ได้ผลกับศิลปินที่ค่อนข้างมีชื่อเสียง เนื่องจากสถานีวิทยุและสถานเริงรมย์มักจะให้การสนับสนุนศิลปินที่ดังแล้ว เพราะจะเป็นการเอื้อต่อเจ้าของรายการ และกลุ่มลูกค้าของตนเอง

(7) การจัดเลี้ยงสื่อมวลชนเพื่อแนะนำศิลปิน หรือการจัดเลี้ยงเพื่อขอบคุณสื่อมวลชน เพื่อหวังให้มีการนำไปทำข่าวเพื่อผลทางการโปรโมทศิลปินอีกทางหนึ่ง

(8) การจัดกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมการจำหน่าย เช่น การจัดกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายได้พบกับศิลปิน การจัดแข่งขันกีฬาที่มีศิลปินในค่ายเป็นผู้เล่น ฯลฯ ค่ายเพลงอาจเลือกใช้กิจกรรมโปรโมชันต่าง ๆ ข้างต้น ซึ่งจะใช้น้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับแผนการตลาด ซึ่งถูกกำหนดโดยภาวะการแข่งขันในตลาดและงบประมาณของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.การจัดจำหน่าย (Distribution)

บริษัทจัดจำหน่าย มีหน้าที่รับผิดชอบในการกระจายสินค้าเพลงทั้งเทปเพลง หรือซีดี ให้กับผู้ค้าส่ง (Wholesales) รวมถึงผู้ค้าปลีก (Retailers) เพื่อนำสินค้าเหล่านี้ส่งถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Customers) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ

องค์ประกอบสำคัญทางธุรกิจของผู้ผลิตเพลงไทย

องค์ประกอบของผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตเพลงตั้งแต่เริ่มต้น จนกระทั่งผลิตเป็นสินค้าเพลงและกระจายสู่กลุ่มลูกค้าหรือผู้ฟังเพลง มีอยู่ประมาณ 4 กลุ่มใหญ่ๆ ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- (1) ค่ายเพลง ซึ่งเป็นเจ้าของเงินทุนและเป็นผู้วางแผนความคิดและกำหนดทีมงานเพื่อควบคุมการผลิตเทปต้นฉบับ (Master Tape)
- (2) ทีมผลิตและสร้างสรรค์เพลง ประกอบไปด้วย กลุ่มนักร้องศิลปิน นักดนตรี นักร้องประสานเสียง ผู้อำนวยการผลิตหรือโปรดิวเซอร์ นักแต่งเนื้อร้อง ทำนอง และผู้เรียบเรียงเสียงประสาน
- (3) ผู้ผลิตสินค้าเพลง ซึ่งนำเทปต้นฉบับไปจัดทำเป็นสินค้าส่งมอบถึงซอร์ฟแวร์ในรูปแบบต่างๆ เช่น เทปเพลง ซีดีเพลง วีซีดี วีดีโอ ฯลฯ
- (4) ผู้จัดจำหน่าย ทำหน้าที่กระจายสินค้าเพลงไปสู่ผู้บริโภคผู้ฟังเพลง

แนวโน้มของอุตสาหกรรมเพลงไทย

1. แนวโน้มด้านราคาและโครงสร้างยอดขาย

จากการปรับลดราคาซีดีเพลงลงมาเมื่อสิงหาคม 2544 ด้วยเหตุผลสำคัญเพื่อต่อต้านสินค้าเพลงที่ละเมิดลิขสิทธิ์ โดยบริษัทผู้นำตลาด GMM Grammy เป็นผู้เริ่มปรับลดราคาลงมาเป็นรายแรกนั้น มีผลทำให้ยอดขายซีดีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับยอดขายเทปเพลงที่เพิ่มขึ้นไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับต้นทุนการผลิตซีดีที่มีแนวโน้มลดลงและความต้องการสินค้าซีดีของผู้บริโภคก็เพิ่มขึ้น ขณะที่ราคาวัตถุดิบต้นทุนในการผลิตเทปกลับแพงขึ้น ดังนั้น แนวโน้มที่ผู้ฟังจะหันมาฟังซีดีย่อมมีเพิ่มขึ้นในอนาคต ทั้งนี้รวมถึงรูปแบบสินค้าซีดีอื่น ๆ เช่น VCD เพลง, VCD คาราโอเกะ ที่อยู่ในไลน์การผลิตเดียวกันด้วย

2. แนวโน้มด้านจำนวนค่ายเพลงและโครงสร้างตลาด

จากโครงสร้างกระจุกตัวที่มีแนวโน้มว่าขนาดผู้ผลิตจะมีขนาดใหญ่มากขึ้น สามารถครองส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ได้ในสัดส่วนที่มากขึ้น ทำให้รูปแบบของโครงสร้างตลาดเพลงยังคงมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวโน้มที่จะเป็นตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) อยู่เช่นเดิม ซึ่งแม้ว่าจำนวนค่ายเพลงขนาดเล็ก ๆ และผู้ผลิตรายใหม่จะยังมีโอกาสเข้ามาแข่งขันได้ง่ายและจำนวนมากขึ้นก็ตามแต่การรวมตัวกันของผู้ผลิตขนาดกลางที่จะช่วยทำให้เกิดอำนาจการแข่งขันมากขึ้นในตลาดก็ยังคงมีอยู่เช่นกัน

3. แนวโน้มการแข่งขันของผู้ผลิตในตลาด

ผู้ผลิตหรือค่ายเพลงมีแนวโน้มที่จะเน้นพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ตรงกับรสนิยมและความต้องการของผู้ฟังมากขึ้น ดังนั้น จะมีผลทำให้ทิศทางของแนวเพลงในตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การออกแบบปกเทปหรือซีดีจะมีการพัฒนามากขึ้นเพื่อจูงใจผู้ฟัง รวมถึงการส่งเสริมการจำหน่ายที่จะใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาจะถูกนำมาใช้ในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าและแยกความโดดเด่นของตนเองในสายคาของกลุ่มผู้ฟังออกจากคู่แข่งกันให้ได้มากที่สุด

สำหรับการส่งเสริมการขายที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง เช่น การเช่าสื่อต่าง ๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ นั้น ค่ายเพลงใหญ่ ๆ จำเป็นต้องใช้การแข่งขันประเภทนี้อยู่ ขณะที่ค่ายเพลงขนาดเล็กหรือผู้ผลิตรายใหม่ที่มีทุนไม่มากนัก จะหันมาใช้สื่ออิสระที่ใช้เงินทุนไม่มาก และพยายามสร้างรูปแบบการแข่งขันที่เน้นตลาดเฉพาะ (Niche Market) ที่เหมาะสมกับตนเองให้มากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อเปิดโอกาสและช่องทางธุรกิจ ที่ทำให้ตนเองสามารถประสบความสำเร็จได้

4. แนวโน้มของลักษณะเพลง

ในอนาคต ตลาดเพลงจะเริ่มให้ความสำคัญกับตลาดในต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น การแบ่งแยกระหว่างเพลงไทยสากลกับเพลงลูกทุ่งจะลดลง จะมีการผสมผสานระหว่างกันมากขึ้น เพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มผู้ฟังให้กว้างขึ้น ซึ่งตลาดในอนาคตที่มีกำลังซื้อส่วนใหญ่จะเป็นตลาดในกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นรูปแบบของเพลงไทยและลักษณะเพลงในอนาคต ก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปตอบสนองกลุ่มผู้ฟังกลุ่มนี้มากขึ้นด้วย

5. แนวโน้มด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

แม้ว่าปัจจุบัน Internet จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น แต่ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ทางการค้า (E-Commerce) ยังไม่ประสบความสำเร็จทางด้านธุรกิจมากนัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้อจำกัดทั้งทางด้านการชำระเงิน การจัดส่งสินค้า รวมถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบหรือช่องทางทางการจัดจำหน่ายประเภทนี้ ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดิมจึงยังคงมีบทบาทอยู่ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีรูปแบบธุรกิจที่ซื้อสินค้าเพลงผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Commerce) ซึ่งกำลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นที่นิยมมาก เพราะไม่มีปัญหาด้านการจัดส่งสินค้า และวิธีการชำระเงินก็สามารถชำระผ่านใบเสร็จค่าโทรศัพท์ได้โดยตรง ทำให้ค่ายเพลงหันมาให้ความสนใจช่องทางจำหน่ายช่องทางนี้มากขึ้น เพราะเป็นแหล่งรายได้สำคัญของค่ายเพลงขนาดใหญ่ ที่มีลิขสิทธิ์สินค้าเพลงจำนวนมาก โดยปัจจุบัน GMM Grammy มีเพลงอยู่ในความควบคุมกว่า 10,000 เพลง และ R.S. Promotion มีลิขสิทธิ์ของตน 6,000 – 8,000 เพลง

กล่าวโดยสรุป แนวโน้มของอุตสาหกรรมเพลงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มูลค่าตลาดโดยรวมยังคงมีโอกาที่จะขยายตัวได้อีกตามการเติบโตของเศรษฐกิจและโครงสร้างประชากรที่เพิ่มขึ้น ลักษณะเพลงในอนาคตยังอิงอยู่กับกระแสเพลงหลักทางตะวันตก แต่จะเข้าสู่ผู้ฟังเพลงในระดับภูมิภาคมากขึ้น โครงสร้างราคาและต้นทุนจะเอื้ออำนวยต่อสินค้าประเภทซีดีมากกว่าเทปคาสเซ็ท เพราะโครงสร้างราคาได้ถูกปรับเปลี่ยนตั้งแต่ปี 2544 ส่วนโครงสร้างและลักษณะตลาดเพลงไทยนั้น ในระยะอันใกล้นี้ ยังคงมีการกระชุกตัวของผู้ผลิตเพลงผู้ตลาดที่เน้นการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ไม่ใช่ราคา ส่วนช่องทางจำหน่ายสินค้าเพลงในอนาคตนั้นเทคโนโลยีที่ทันสมัยเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น เช่น Internet และโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในภาพรวมแล้วอุตสาหกรรมเพลงยังคงมีแนวโน้มการเติบโตที่น่าสนใจมากพอสมควร สำหรับธุรกิจรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาแข่งขันในตลาด

ลักษณะและขนาดของตลาดผู้ฟังเพลง

การแบ่งตลาดผู้ฟังเพลงออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งการแสดงถึง จำนวนของกลุ่มผู้ฟังในแต่ละประเภทนั้น เป็นเรื่องที่ยากลำบาก เนื่องจากลักษณะเฉพาะสินค้าเพลง ที่ระบุกลุ่มผู้ฟังได้ไม่ถนัด และการจัดกลุ่มผู้ฟังเพลงของแต่ละธุรกิจ ส่วนใหญ่ก็จะขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการว่าจะจัดแบ่งอย่างไร ไม่สามารถกำหนดเป็นมาตรฐานลงไปได้ชัดเจนประเด็นนี้

มาโนช พุฒตาล ผู้บริหารค่ายเพลงไมล์ สโตน เรคคอร์ด พูดถึงการแบ่งกลุ่มผู้ฟังเพลงไว้ว่า “มันคงจะแบ่งได้หลายแบบ ขึ้นแรกอาจแบ่งตามประเภทกลุ่มเพลง เช่น กลุ่มเพลงลูกทุ่ง กลุ่มเพลงสตริง ซึ่งกลุ่มนี้ก็อาจจะแบ่งย่อยได้อีก คือ แบ่งตามแนวเพลง เช่น แนวร็อก, แนวฮิบฮอป , แนวอาร์แอนด์บี หรือแนวแจ๊ซ ซึ่งอาจใช้แนวดนตรีเป็นตัวแบ่งบางทีก็แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มวัยรุ่น , กลุ่มทำงาน , กลุ่มนักเรียนนักศึกษา บางทีก็แบ่งตามกลุ่มอายุ หรืออาจจะแบ่งตามกลุ่มรายได้ เช่น รายได้เกรดเอ เกรดบี เกรดซี ซึ่งอุตสาหกรรมเพลงไทยจะมองแบบรวม ๆ กัน เช่น ถ้าจะทำเพลงลูกทุ่ง ก็อาจจะต้องมาดูอีกทีว่าเป็นลูกทุ่งแบบวัยรุ่น หรือคนมีอายุฟัง ถ้าทำให้วัยรุ่นฟัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก็อาจจะทำเพลงออกมาแบบช้า ๆ ตลก ๆ แต่ถ้าเป็นผู้ใหญ่ก็อาจจะเอาเพลงเก่ามาทำใหม่ ซึ่งปัจจุบัน ตลาดเพลงลูกทุ่งถือเป็นตลาดใหญ่ที่สุดถ้าดูจากมูลค่าตลาดเพลงทั้งหมด

การแบ่งกลุ่มตลาดผู้ฟังเพลงนั้น ผู้ผลิตรายใหญ่บางรายก็ใช้เกณฑ์คล้ายคลึงกันกับแนวคิดของมาโนช พุฒตาล โดยกลุ่มลูกค้ายู่วัยผู้ฟังเพลงถูกจัดแบ่งตามช่วงอายุ ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 : กลุ่มผู้ฟังวัยเด็ก (Pre-teen) กลุ่มนักเรียน อายุต่ำกว่า 15 ปี

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มผู้ฟังวัยรุ่น (Teen) นักเรียน นักศึกษา อายุระหว่าง 16-22 ปี

กลุ่มที่ 3 : กลุ่มผู้ฟังวัยผู้ใหญ่ (Adult) คนทำงาน อายุสูงกว่า 22 ปี

การจัดกลุ่มผู้ฟัง นอกจากจะแบ่งตามกลุ่มอายุที่ค่ายเพลงใหญ่ ๆ ใช้กันนี้แล้ว ยังอาจจะมีการแบ่งกลุ่มผู้ฟังเพลงตามประเภทของดนตรีก็ได้ อาทิ กลุ่มผู้ฟังดนตรีแนวร็อก ดนตรีแนวแจ๊ส ดนตรีคลาสสิก ฯลฯ หรือในบางครั้งก็อาจจะแบ่งตามรูปแบบของดนตรี เช่น ดนตรีไทยสากล ดนตรีสากล ดนตรีลูกทุ่ง ดนตรีลูกกรุง ฯลฯ นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งตามเนื้อหาของดนตรีได้เช่นกัน ได้แก่ แนวเพลงเพื่อชีวิต แนวเพลงรัก แนวเพลงเด็ก เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ได้แก่ การแบ่งตามประเภทของดนตรีและอายุของผู้ฟัง หรือแบ่งตามเนื้อหา อายุและประเภทของดนตรี ฯลฯ เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตลาดของกลุ่มผู้ฟังเพลง ยังคงมีความหลากหลายอยู่ค่อนข้างมากในปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุป จากลักษณะตลาดเพลงที่มีกลุ่มผู้ฟังค่อนข้างหลากหลาย ทำให้มีโอกาสด้านสินค้าเพลงที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของตลาดเฉพาะ (Niche Market) เหล่านี้ สามารถเกิดขึ้นได้ในอุตสาหกรรม นอกจากนี้แนวโน้มที่ตลาดกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มมีโอกาสขยายตัวขึ้น เนื่องจากการเพิ่มจำนวนทำให้ผู้ผลิตรายใหม่มีโอกาสมากขึ้นที่จะเข้าสู่ตลาด โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและสร้างสินค้าเพลงที่เหมาะสมเฉพาะกลุ่มขึ้นมา ซึ่งอาจจะเป็นตลาดเฉพาะที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองก็ได้

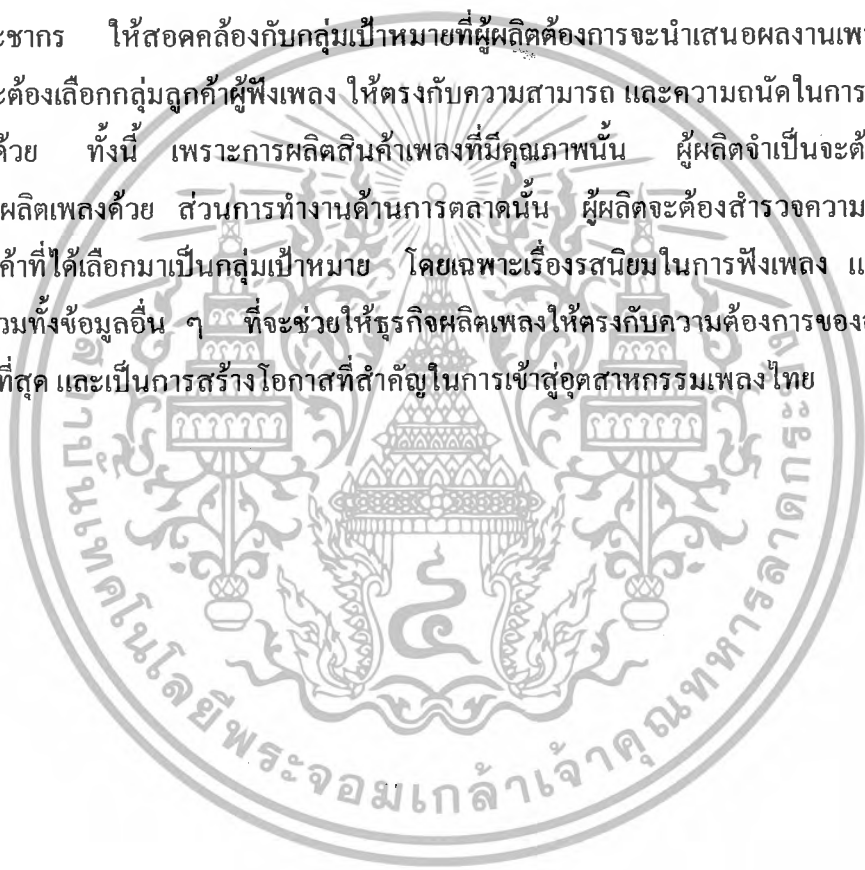
ความหลากหลายของตลาดเพลง

เนื่องจากสินค้าเพลง เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรสนิยมของผู้ฟังโดยตรง หากเพลงที่ผลิตออกมาไม่ตรงกับความต้องการของคนฟังแล้ว การที่ผู้ฟังจะเปลี่ยนมาฟังเพลงในแนวอื่นนั้นเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นไม่ยากนัก ดังนั้น ผู้ผลิตเพลงโดยเฉพาะค่ายเพลงผู้นำในตลาด จึงมักผลิตเพลงค่อนข้างหลากหลายสู่ตลาด ทั้งนี้ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่มีรสนิยมแตกต่างกันออกไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาแนวเพลง ถือเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากยังมีตลาดบางกลุ่มที่ให้ความสนใจงานรูปแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ หรือผู้บริโภคในตลาดเฉพาะแบบ (Niche Market) เช่น เพลงในรูปแบบแร็ป หรือแนวเพลงแบบ อัลเทอร์เนทีฟ (Alternatives) ที่กำลังเป็นที่สนใจในตลาดเพลงอยู่ในปัจจุบัน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็น โอกาสของผู้ผลิตรายใหม่ ที่จะเข้ามาได้สะดวกยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว กลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มผู้ฟังเพลงที่ดี เพื่อที่จะทำให้การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปด้วยความสอดคล้องกับความต้องการของตลาด นอกจากจะต้องทำการวิเคราะห์โครงสร้างประชากร ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ผลิตต้องการจะนำเสนอผลงานเพลงสู่ตลาดแล้ว ธุรกิจจะต้องเลือกกลุ่มลูกค้าผู้ฟังเพลง ให้ตรงกับความสามารถ และความถนัดในการผลิตเพลงของผู้ผลิตเองด้วย ทั้งนี้ เพราะการผลิตสินค้าเพลงที่มีคุณภาพนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีความชำนาญในการผลิตเพลงด้วย ส่วนการทำงานด้านการตลาดนั้น ผู้ผลิตจะต้องสำรวจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่ได้เลือกมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเรื่องรสนิยมในการฟังเพลง แนวเพลงที่ผู้ฟังต้องการรวมทั้งข้อมูลอื่น ๆ ที่จะช่วยให้ธุรกิจผลิตเพลงให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้ฟังเพลงมากที่สุด และเป็นการสร้างโอกาสที่สำคัญในการเข้าสู่อุตสาหกรรมเพลงไทย



การสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปินเพลง

นิยามของภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์” ซึ่งมีความหมายที่ตรงกับ Image Frank Jefkins ได้มองว่า ภาพลักษณ์นั้น เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

มานิต รัตนสุวรรณ ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่า “ชื่อเสียง” ก็ได้

การสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปินเพลง

ธุรกิจเพลงไทยสากล ก็เช่นเดียวกับธุรกิจประเภทอื่นที่ต้องมีการแข่งขันกันเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ในสภาพปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจเพลงไทยสากลนั้นมีลักษณะเป็นเครือข่ายระหว่างบริษัทผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงบริษัท โปรโมชัน และบริษัทจัดจำหน่าย ด้วยเหตุนี้ทำให้บริษัทเพลงรายใหญ่ซึ่งมีเครือข่ายกว้างขวางมักจะได้เปรียบบริษัทเพลงรายเล็ก เนื่องจากสามารถเจรจาต่อรองและตกลงเงื่อนไขต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและราบรื่น

ในปัจจุบัน หัวใจของการดำเนินธุรกิจเพลงไทยสากลอยู่ที่การทำโปรโมชัน คงจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการต่างก็ให้ความสนใจกับการดำเนินงานในส่วนนี้มากยิ่งขึ้น และมีการใช้งบประมาณจำนวนมหาศาลในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงของศิลปินในสังกัด สื่อมวลชนที่มีอยู่ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ ภาพยนตร์ (มิวสิกฟิล์ม) วิดีโอ (มิวสิกวิดีโอ) ฯลฯ ได้ถูกนำมาใช้เกือบทุกรูปแบบเพื่อให้ผลงานเพลงเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม

กลยุทธ์หนึ่งที่บริษัทผู้ผลิตเพลงนิยมใช้คือ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปินเพลงเพื่อให้ศิลปินเพลงนั้นมีความแปลกใหม่ ด้วยความเป็นตัวของตัวเอง และคัดแปลงความนึกคิดในจิตใจของผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้อง นิยมชมชอบสิ่งที่ศิลปินเพลงนั้นมีอยู่แล้ว เนื่องจากในระยะหลังนี้ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตเพลง มักมาจากนักสื่อสารมวลชน การวางแผนการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ จึงเป็นไปตามหลักการโฆษณามากขึ้น แต่หลุมพรางในการวางแผนคือ ความแตกต่างและสอดคล้องของคุณลักษณะศิลปินเพลงและสินค้า ที่ฝ่ายบริหารต้องวิเคราะห์ให้ชัดเจน

1. คุณลักษณะที่เหมือนกันระหว่างศิลปินเพลงและสินค้า

1.1 ในการเริ่มวางแผนการตลาด ต้องศึกษาสภาพทั่วไปทางการตลาดและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อประมาณโอกาสในการ “ขาย” สินค้า และกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง

1.2 ในบริษัทผลิตเทปเพลงระดับแนวหน้า จะมีการวางกลยุทธ์การตลาดโดยร่าง Marketing Brief ที่มีองค์ประกอบดังนี้

- 1.2.1 ชื่อศิลปิน ชื่อชุด
- 1.2.2 วัตถุประสงค์
- 1.2.3 กลุ่มเป้าหมาย
- 1.2.4 Positioning ของศิลปิน
- 1.2.5 Look ของศิลปิน
- 1.2.6 Tone ของงาน
- 1.2.7 Unique Selling Point ของงาน

ตัวอย่าง Marketing Brief ของ แอม

ศิลปิน สาวลักษณะ สีละบุตร ชื่อชุด “บันทึกดอกไม้เหล็ก”

Objective:

1. ต้องการให้เห็นภาพใหม่ที่เป็นศิลปินหญิงเดี่ยวที่โตขึ้น ลบภาพเดิมจาก สาว สาว สาว
2. เป็นนักร้องคุณภาพของวงการเพลงและเป็นผู้ที่มีความสามารถร้องเพลง , แต่งเพลงและเขียนหนังสือ
3. ขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างออกไปจากเดิม (เพราะแนวเพลงสามารถฟังได้ทุกระดับ)

Target Group:

- กลุ่มที่ 1 กลุ่มวัยรุ่นหญิงนิยมเพลง POP ที่ยอมรับในตัว “แอม”
- กลุ่มที่ 2 กลุ่มคนทำงานออฟฟิศที่ชอบฟังเพลงรัก เสรา่ กินใจ ไพเราะ
- กลุ่มที่ 3 กลุ่มบุคคลทั่วไปที่ชอบฟังเพลงฮิตตามสมัยนิยม ที่นิยมเพลง POP แนวเพลงซ่ากินใจ

Positioning ของศิลปิน:

- เป็นผู้หญิงทันสมัย เป็นนักร้องคุณภาพมีความสามารถร้องเพลง ได้ดี เป็นผู้หญิงเก่ง
- เป็นนักแต่งเพลง นักเขียนเป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของศิลปินหลายท่านและออกมาอยู่เบื้องหน้า (สามารถเป็น PRESENTOR ได้ในทุกสื่อที่เป็นเรื่องราวชีวิตและผลงานในอัลบั้มชุดนี้ของเธอ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Look ของศิลปิน:

เท่ๆ ทะมัดทะแมง บางครั้งดูขี้มึน โทนมืดเข้ม กางเกงยีนส์ ลักขณะออกแนวอาร์ตติสเครื่องประดับน้อยชิ้น เช่น หน้าง กล้วยไม้

Tone ของศิลปิน:

ภาพต้องบ่งบอกถึงอารมณ์ความรู้สึกให้ถึงอย่างชัดเจน เช่น เศร้า เสียใจ ดีใจ หรือสนุก กำหนดชิ้นงานเป็นตัวเสริมความเป็นนักร้องที่มีคุณภาพ ในเรื่อง Production ด้านฉาก Prop ส่วนประกอบแสง เสียง สี และอื่นๆ

Unique Selling Point ของงาน:

เป็นนักร้องที่มีความสามารถสูงในด้านการร้องเพลง และเป็นศิลปินที่เป็นนักร้องคุณภาพของแกรมมี่ อีก 1 คน

1.3 มีการวางแผนการตลาดทั้ง 4 ส่วนผสม ได้แก่

- 1.3.1 สินค้าหรือเทปเพลง ต้องมีกลยุทธ์การสร้างสรรค
- 1.3.2 ราคา จะมีการวางแผนกลยุทธ์ราคาระหว่างผู้ผลิต, ผู้จัดจำหน่าย และพ่อค้าปลีกขายย่อย
- 1.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีการคัดเลือกบริษัทจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม มีระบบ การบริหารงานที่ดี
- 1.3.4 การส่งเสริมการจัดจำหน่าย เป็นส่วนผสมที่จำเป็นมากสำหรับสินค้า และเทปเพลงในยุคปัจจุบันที่มีภาวะการแข่งขันสูงมาก

1.4 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจคือ ผลกำไร และภาพลักษณ์ที่ดี

2. คุณลักษณะที่ต่างกันระหว่างศิลปินเพลงและสินค้า

2.1 ศิลปินเพลง เป็นมนุษย์ซึ่งมีความเป็นตัวของตัวเอง ทั้งในด้านบุคลิกภาพ พฤติกรรมและความรู้สึก บริษัทผู้ผลิตจึงไม่สามารถเปลี่ยนแปลงศิลปินได้ทั้งหมดที่ต้องการ แต่สามารถปรับเปลี่ยนได้ในบางส่วนเท่านั้น สินค้าเป็นวัตถุที่ไม่มีความรู้สึกนึกคิด บริษัทผู้ผลิตจึงสามารถจัดสรรตกแต่งได้ตามความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ศิลปินเพลงมีโอกาสประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตนเองได้ นอกเหนือจากงานโฆษณาและสื่ออื่น ๆ ที่บริษัทผู้ผลิตจัดทำเพื่อเผยแพร่ โดยศิลปินเพลงอาจออกรายการเกมโชว์ให้สัมภาษณ์ในรายการวาไรตี้, ประกอบอาหารโชว์ในรายการแสดงการประกอบอาหาร ฯลฯ

2.3 สินค้าส่วนใหญ่จะมีคุณลักษณะเหมือนกันในแต่ละหน่วย แต่ละช่วงเวลา เช่น เมื่อเราซื้อยาทากันยุง กย.15 เมื่อปี พ.ศ.2536 แล้วหนึ่งครั้ง มาซื้อใหม่ใน พ.ศ.2537 ยาทากันยุง กย.15 ก็ยังคงมีคุณภาพเหมือนเดิม (ยกเว้นการตั้งใจเปลี่ยนสูตรการผลิตสินค้าของบริษัทผู้ผลิต)

เพลง เป็นสินค้าที่จะเกิดการซื้อเพียงหนึ่งครั้ง ต่อหนึ่งบุคคลต่อหนึ่งชุดหมายความว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อเพลงชุดหนึ่ง ๆ เพียงม้วนเดียวเท่านั้น มีเพียงบางคนเท่านั้นที่ซื้อ 2 ม้วนต่อหนึ่งชุด ซึ่งอาจเนื่องจากนิยมชมชอบในเพลงมาก หรือ ม้วนแรกเกิดเหตุขัดข้องจนไม่สามารถใช้งานได้ และเพลงในแต่ละชุด แต่ละช่วงเวลาของศิลปินเพลงคนเดียวกัน ก็อาจจะแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคที่จะซื้อเพลงชุดใหม่ต้องประเมินคุณค่าของเพลงชุดนั้น ๆ (ยกเว้นผู้บริโภคที่หลงใหล หรือ เชื่อมมั่นในศิลปินผู้นั้นมาก ก็อาจจะไม่ต้องการพิจารณาประเมินเพลงชุดใหม่แต่สามารถตัดสินใจซื้อได้เลย)

เนื่องจากคุณลักษณะหลาย ๆ อย่างของศิลปินเพลงและสินค้าแตกต่างกันทำให้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ (IMAGE) ของทั้งสองสิ่งจึงแตกต่างกันไปด้วยโดย

3. IMAGE ของสินค้าเกิดจาก

3.1 ลักษณะทางกายภาพและคุณภาพของสินค้า ซึ่งได้แก่ รูปร่าง ขนาด สี กลิ่น ความละเอียด ความใส การบรรจุหีบห่อ ฯลฯ เช่น น้ำดื่มบรรจุขวดที่มีความใสและไม่มีการก่อกวนก็จะมีภาพลักษณ์ของน้ำดื่มที่สะอาดที่ดี

3.2 กลยุทธ์ราคา การกำหนดราคาสูง โดยผู้บริโภคไม่มีข้อมูลอื่นเกี่ยวกับสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคสรุปว่า เป็นสินค้าที่ดี ราคาจึงสูง

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สินค้าที่จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำจะมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล

3.4 การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ทั้งในส่วน โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย จะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์อย่างมาก

3.5 บริษัทผู้ผลิตและบริษัทจัดจำหน่าย ชื่อเสียงของบริษัทจะทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี

4. IMAGE ของศิลปินเพลงเกิดจาก

4.1 ลักษณะทางกายภาพของศิลปิน ได้แก่ หน้าตา รูปร่าง บุคลิกภาพ สีผิว ทรงผม เชื้อชาติ การแต่งกาย เครื่องประดับ เช่น ในปัจจุบันศิลปินที่มีสองเชื้อชาติ (ลูกครึ่ง) จะได้รับความนิยมและมีภาพลักษณ์ที่ดีได้

4.2 ลักษณะงานเพลง แนวเพลง คุณภาพ เช่น ศิลปินเพลงที่สร้างสรรค์งานเพลงอย่างมีคุณภาพ ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าศิลปินเพลงที่ลอกเลียนแบบผลงานมาจากผู้อื่น

4.3 การรับเชิญเพื่อออกรายการวิทยุ และโทรทัศน์ หรือการให้สัมภาษณ์ตามสื่อต่าง ๆ ภาพลักษณ์จะขึ้นอยู่กับประเภทรายการที่ออก รวมถึงการพูดคุย และการแสดงออกในรายการ

4.4 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การสื่อจุดขายและสร้างภาพลักษณ์ในโฆษณาซึ่งรวมไปถึงแนวของรายการที่เราเลือกลง โฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้วย

4.5 กิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายอื่น ๆ เช่น การร่วมมือกับหน่วยงานราชการ รมรณรงค์การกุศล การทัวร์คอนเสิร์ตตามมหาวิทยาลัย การจัดประกวดร้องเพลงคาราโอเกะโดยกำหนดเพลงในอัลบั้ม การใช้ DANCER เพื่อแสดงถึงความสดใส รื่นเริง และสนับสนุนการเดินร่ำของศิลปินเพลง

แนวโน้มการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ของศิลปินเพลง

ตัวนักร้อง จะต้องมีความสามารถเฉพาะตัว ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้ภาพเป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไป ซึ่งความสามารถของศิลปินจะเป็น ENTERTAINER เต็มตัว ประกอบไปด้วยการร้อง การเต้นดนตรี การแสดงบนเวที อีกทั้งความรู้พื้นฐานทางด้านดนตรี

ดังนั้น ศิลปินเพลงแต่ละคนจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี โดดเด่น เป็นตัวของตัวเอง และดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้ จึงจะสามารถฝ่าคลื่นศิลปินเพลงมากมาย ที่เสนอผลงานอยู่ในช่องเดียวกันได้ และภาพลักษณ์นั้น ๆ ก็จะต้องกลายเป็นตัวแทนของศิลปินในใจผู้ฟัง จนกว่าจะปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ในเทปเพลงชุดต่อไป

ดนตรีและประเภทของดนตรี

ดนตรี คือ ผลงานศิลปะที่เกิดขึ้นจากฝีมือของมนุษย์ และมีอิทธิพลต่อมนุษย์ทุกเชื้อชาติและทุกชนชั้น เนื่องจากเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดและจินตนาการมนุษย์ได้นำมาถ่ายทอดให้เป็นบทเพลงที่มีทั้งเนื้อร้องและทำนอง รวมทั้งเอาเครื่องดนตรีมาบรรเลงประกอบเพลงต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดความไพเราะที่แตกต่างตามจินตนาการของผู้ประพันธ์

ประเภทของดนตรี

การทราบประเภทของเพลง จะช่วยให้การที่ผู้อำนวยการผลิตด้านเสียง ซึ่งไม่สามารถเล่นดนตรีได้ ซึ่งสามารถนำไปอ้างอิงกับนักแต่งเพลงถึงแนวเพลงที่ต้องการได้ โดยจะมีรูปแบบคร่าว ๆ ดังต่อไปนี้

1. ดนตรีคันทรี (Country)

ถือเป็นรากฐานของดนตรีร็อก ทางฝั่งอเมริกา คันทรี เป็นดนตรีพื้นบ้านของคนผิวขาว ซึ่งค่อนข้างยากจน มักประกอบอาชีพเป็นชาไร่ ชาวนา โดยผู้ที่เป็นบุคคลชั้นนี้ผู้รักษาวินัยธรรมพื้นบ้านได้ดีกว่าชนชั้นสูง เช่นเดียวกับชาไร่ชาวนาของไทย ที่นิยมร้องเพลงลูกทุ่งมากกว่าเพลงลูกกรุง หรือเพลงฝรั่ง

เพลงคันทรี เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เพลงฮิลบิลลี่ (Hillbily) หรือบทเพลงที่เกิดขึ้นแถบหมู่บ้านที่เป็นหุบเขาทางตอนใต้ของสหรัฐอเมริกา

ดนตรีคันทรีพัฒนาไปมากมายจากการผสมผสานกับดนตรีแบบอื่น เช่น เมื่อนำเพลงแบบฮิลบิลลี่ ไปรวมกับเครื่องสาย เช่น กีตาร์ แบนโจ แมนโดลิน ก็จะเรียกว่า บลูแกรส (Bluegrass) หรือรวมเป็นเพลงเต้นรำที่สร้างขึ้นเพื่อผสมผสานชนบทกับเมือง (Western Swing) ที่นิยมในแถบเท็กซัส หรือพัฒนาเป็นแจ๊สและ ริทึม แอนด์ บลูส์ (Phythm and Blues) ในรัฐนิวออร์ลีน รวมไปถึงคาจัน มิวสิก (Cajun Music) เป็นแนวเพลงดั้งเดิมที่เผยแพร่ในหมู่ชาวอเมริกันที่หลุยเซียน่าที่เป็นภาษาฝรั่งเศสและอเมริกัน โดยใช้เครื่องดนตรี คือ ซอ และแอ็คคอร์ดเดียน

เมื่อพูดถึงดนตรีแบบ ร็อกอะบิลลี่ (Rockbilly) ซึ่งมีรากฐานมาจากเพลงแบบคันทรี ซึ่งที่จริงแล้วมีต้นกำเนิดมาจากดนตรีของคนผิวดำที่เรียกว่า ริทึม แอนด์ บลูส์ นั่นเอง แต่คนขาวมีการเหยียดผิวมาก โดยที่ในใจของคนผิวขาวแล้วก็ชอบดนตรีแนวนี้ แต่ไม่ยอมเรียกตามชื่อเดิมที่คนผิวดำตั้งเอาไว้ตอนแรกช่วงแรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. คนตรีโฟล์ค (Folk)

เป็นดนตรีที่เกิดจากเรื่องราวหรือคำพูดที่เล่าสืบกันมาแต่โบราณโดยยังหาหลักฐานไม่ได้ว่าใครเป็นผู้ริเริ่มดนตรีประเภทนี้ขึ้น เพราะใช้การร้องเล่าเป็นมรดกสืบทอดกันมาจนไม่รู้ต้นตอ ทำให้เนื้อร้อง หรือทำนองของเพลงบางเพลงเปลี่ยนไปจากต้นฉบับมากจนจำไม่ได้เลยก็มี

เนื้อร้องและดนตรีของเพลงโฟล์คมักแสดงอารมณ์ของกลุ่มบุคคล เช่น เพลงสงคราม เพลงเด็ก เพลงเล่าเกี่ยวกับประวัติศาสตร์หรือเทศกาลต่าง ๆ โดยมีเนื้อร้องและท่วงทำนองเรียบง่าย เพลงโฟล์คของแต่ละชาติก็ต่างกันไปตามขนบธรรมเนียม เช่น ของอเมริกัน ก็จะกล่าวถึงประเพณีหรือขนบธรรมเนียมของควาบบอยในถิ่นต่าง ๆ ของชาวสก็อตก็จะกล่าวถึงประวัติศาสตร์ ฯลฯ ซึ่งแต่ละประเทศก็จะกล่าวถึงเรื่องเฉพาะตัวที่ต่างกันไป

3. คนตรีร็อก แอนด์ โรล (Rock & Roll)

มีต้นกำเนิดจากนักจัดรายการวิทยุ ชื่ออัลัน ฟรีด (Alan Freed) ซึ่งมีความเห็นว่าวัยรุ่นผู้ชายในสมัยนั้น (ทศวรรษที่ 50) สนใจดนตรีแบบรีธึม แอนด์ บูลส์ มากแต่เนื่องด้วยว่าเป็นดนตรีของคนผิวดำ และตอนนั้นมีการเหยียดผิวอย่างมาก เขาจึงเปิดเพลงรีธึม แอนด์ บูลส์ แต่ตั้งชื่อรายการว่า "Moondog's Rock & Roll Party" ซึ่งถือว่าเขาเป็นบุคคลสำคัญคนหนึ่งที่ทำให้ ร็อก แอนด์ โรล เป็นอมตะมาจนทุกวันนี้

จุดเริ่มต้นของผู้สร้างดนตรี ร็อก แอนด์ โรล ขึ้นมา คือ บิล ฮาเลย์ (Bill Haley) และ เอลวิส เพรสลีย์ ซึ่ง บิล ฮาเลย์ได้นำเพลง Rock Around the Clock มาร้องซึ่งถือว่าเป็นเพลงแบบร็อก แอนด์ โรล เพลงแรกของโลกที่เป็นการนำเพลงรีธึม แอนด์ บูลส์ มาร้องโดยคนผิวขาว และเล่นโดยใช้วิธีการเดียวกับดนตรีแบบรีธึม แอนด์ บูลส์ ทุกประการ

แต่ถ้าจะพูดถึงการสร้างสรรค์แล้วเอลวิส เพรสลีย์ ได้รับการกล่าวขวัญมากกว่า เช่น การนำเฮลเพลงคันทรี่มาดัดแปลงให้หนักแน่นขึ้นโดยใช้จังหวะร็อกเฟลล์ใช้บทเพลงรีธึม แอนด์ บูลส์ ที่ใช้ลูกเล่นกีตาร์แบบคันทรี่โดยเรียกแนวดนตรีแบบนี้ว่า ร็อกอะบิลล์ก็ได้ และดนตรีในแบบของเอลวิสได้ถูกนำไปพัฒนาเป็นรูปแบบอื่นๆ ต่อมามากมาย

4. คนตรีแบบ บับเบิล กัม (Bubble Gum)

เป็นดนตรีประเภทที่มีทำนองง่ายๆ สนุกสนาน ให้ความรู้สึกสดใส คล้ายกับการเคี้ยวหมากฝรั่ง โดยดนตรีประเภทนี้เริ่มมีชื่อเสียงขึ้นในช่วงปี 1968 - 1969 โดยมีต้นกำเนิดมาจาก 2 ทาง คือ

- เพลงที่เด็กๆ นิยมร้องหรือเพลงกล่อมเด็ก
- เพลงร็อกที่นำมาเรียบเรียงทำนองใหม่ให้สนุกสนานแบบเด็กๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดนตรีประเภทนี้มักจะได้รับความนิยมเฉพาะในกลุ่มเด็ก ๆ และวัยรุ่น แต่นักฟังเพลงที่รุ่นใหญ่ขึ้นไปก็ไม่ได้ให้ความสนใจมาก เพราะคิดว่าเพลงประเภทนี้ขาดความเป็นศิลปะ และเป็นที่ยอมรับและเสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว คล้ายกับการเลี้ยวหมากฝรั่ง ที่เมื่อหมดรสชาติก็จะคายทิ้งไป

5. ดนตรีแบบไซคีเดลิค (Psychedelic Rock)

เป็นดนตรีที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติดอย่างแยกไม่ออก ส่วนใหญ่เพลงในแนวนี้นักคิดปิ่นที่แต่งเพลงมักจะใช้ยาเสพติดประเภทต่าง ๆ เช่นแอลเอสดี กัญชา เฮโรอีน ฯลฯ จนเมื่อสร้างจินตนาการจากการใช้ยาเสพติดได้ก็จะแต่งเป็นเพลงออกมา ซึ่งเพลงส่วนใหญ่เกี่ยวกับการเมือง สังคม เรื่องเพศ ในมุมมองที่แตกต่างออกไปโดยจุดกำเนิดแท้จริงอยู่แถบเมืองซานฟรานซิสโกของประเทศสหรัฐอเมริกา หนุ่มสาวในช่วงนั้น (ปีค.ศ.1967) ชุมนุมกันต่อต้านการเข้าร่วมสงครามเวียดนามของประเทศสหรัฐอเมริกา จึงมีการใช้ยาเสพติดเพื่อแสดงออกถึงเสรีภาพในการดำเนินชีวิต เปรียบเสมือนช่วงเวลาแห่งการแสวงหาให้กับชีวิตหนุ่มสาวช่วงนั้น ปล่อยชีวิตไปกับความงามของธรรมชาติ เสียงเพลง และยาเสพติด พวกเขาเบื่อหน่ายกับสภาพชีวิตในสังคม ในห้องเรียน ต้องการแต่ความรัก และเสียงเพลง

รูปแบบของเพลงและการแสดงของศิลปิน มักจะสร้างขึ้น เพื่อรองรับการใช้ยาเสพติดของทั้งผู้ชมและตัวศิลปินเอง จนอาจกล่าวได้ว่า เพลงประเภทนี้ถ้าไม่ได้เสพยา หรือมีอารมณ์ร่วมไปกับศิลปินก็อาจฟังเพลงในแนวนี้นี้ไม่รู้เรื่อง ซึ่งบางเพลง เป็นการกล่าวชักชวนให้เสพยา หรือแสดงผลของการเสพยา ดนตรีแบบนี้จึงเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า แอซิด ร็อก (Acid Rock)

6. ดนตรีแบบเร็กเก้ (Reggae)

ในความคิดของชาวจาไมกานถือว่าเป็นแม่แบบของดนตรีประเภทนี้ ชาวจาไมกานถือว่าเป็นเร็กเก้เป็นดนตรีของพระเจ้า เป็นดนตรีประเภทที่ชาวจาไมกานนำดนตรีแบบ ริธึม แอนด์ บูลส์ แบบอเมริกัน มาเล่นแทนที่จะเล่นดนตรีแบบคาลิโปโซ่ หรือดนตรีแบบชาวแอฟริกันทั่วไป ถือว่า เร็กเก้ เป็นดนตรีที่มีจังหวะหนักหน่วงเกรี้ยวกราดแสดงอารมณ์ของผู้มีอาชีพเป็นชนชั้นกรรมาชีพได้อย่างดี

7. ดนตรีแบบอิเล็กทรอนิกส์พ็อป (Electro - Pop)

เป็นดนตรีในยุคทศวรรษที่ 80 ที่ลดจำนวนนักดนตรีให้เหลือน้อยที่สุด แต่ใช้ซินธิไซเซอร์ คอมพิวเตอร์ มาป้อนข้อมูลทางดนตรี เพื่อให้เสียงดนตรีออกมาแทนนักดนตรี บางครั้งผู้เล่นเพียงคนเดียว แต่เสียงดนตรีเหมือนกับบรรเลงออกมาทั้งวงเลยทีเดียว เพลงประเภทนี้มักจะมีจังหวะที่เร็ว

ใจ และเหมาะกับการเต้นรำ (ใช้กล้องไฟฟ้า)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ดนตรีแบบ แจ๊ส – ร็อก (Fusion)

เป็นการนำเอาดนตรีแจ๊สและร็อกผสมเข้าด้วยกัน และมีการผสมเอาเครื่องเป่าเข้าไปในวงดนตรีแบบร็อกนักดนตรีในแนวนี้จะสามารถเล่นดนตรีได้ทั้งแนวแจ๊สและร็อก

9. ดนตรีแบบ พังก์ ร็อก (Punk Rock)

เป็นดนตรีที่พัฒนาขึ้นราวปี ค.ศ.1970 ในประเทศอังกฤษ เพื่อต่อต้านสังคมชนชั้นกลางและชนชั้นสูง และความฟุ้งเฟ้อของศิลปินซูเปอร์สตาร์ บทเพลงแสดงออกด้วยอารมณ์เกรี้ยวกราดต่อความไม่เป็นธรรมและความเลวร้ายของสังคม การแสดงและการแต่งตัวของศิลปินเต็มไปด้วยความแปลกประหลาด และแฝงความรุนแรงอยู่เสมอ โดยนักดนตรีอาจไม่มีความเก่งกาจมากมายแต่จะเน้นการแสดงออกที่รุนแรงมากกว่า

10. ดนตรีแบบ คลาสสิก ร็อก (Classical Rock)

เป็นดนตรีที่อาจเป็นได้ทั้ง อาร์ต ร็อก (Art Rock) ซึ่งหมายความว่า ดนตรีร็อกที่มีการเขียนเนื้อร้องอย่างประณีตจนถือเป็นศิลปะ โดยผสมจังหวะหนักหน่วงของร็อก เข้ากับแบบแผนหรือลักษณะทางดนตรีประเภทคลาสสิก ซึ่งอาจนำแนวประสานของดนตรีคลาสสิกมาทั้งหมด หรือแก้ไขให้มีเสียงแบบร็อก หรืออาจประพันธ์ขึ้นมาใหม่เลย โดยยึดโครงสร้างหรือพื้นฐานทางคลาสสิกเลยก็ได้ โดยบางครั้ง ในการแสดงนักดนตรีร็อกอาจแสดงโดยมีวงออร์เคสตรา เล่นในแนวคลาสสิกอยู่เบื้องหลัง แนวดนตรีแบบนี้จะเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า โพรเกรสซีฟ ร็อก (Progressive Rock) ก็ได้

11. ดนตรีแบบ เฮฟวี เมทัล (Heavy Metal)

เป็นดนตรีแห่งความรุนแรงจากการตีคอร์ดที่เปิดกันคังสนั่น เสียงร้องที่แหลมสูงและโหยหวน เสียงกลองและเบสที่ดังกระหึ่ม เสียงกีตาร์ที่หวีดหวิวเซียดเฉือนหัวใจเป็นที่นิยมของวัยรุ่นมาก มักใช้ดนตรีประเภทนี้เพื่อฟังให้หายเจ็บกจากเรื่องต่าง ๆ เช่น สังคม การเมือง การดำเนินชีวิตในกรอบของตน ดนตรีที่คังสนั่น สามารถทำให้วัยรุ่นผ่อนคลายได้อย่างดี

12. ดนตรีแบบ นิวเอจ (New Age)

เป็นดนตรีที่ส่วนใหญ่บรรเลงโดยใช้เปียโนหรือคีย์บอร์ด โดยจะใช้ดนตรีบรรยายธรรมชาติ เช่น ภูเขา แม่น้ำ ทะเล ท้องฟ้า ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องและเป็นเรื่องเดียวกัน มีรากฐานมาจากดนตรีคลาสสิก ซึ่งใช้เสียงคีย์บอร์ดแทนเสียงของกลุ่มเครื่องงานและเครื่องเป่าในเพลงคลาสสิก โดย

สามารถบรรเลงโดยคน ๆ เดียวได้ คนตรีประเภทนี้จะฟังแล้วสบาย รู้สึกผ่อนคลายอาจไม่มีจังหวะหรือทำนองที่หนักแน่นชัดเจน เช่น เพลงของกีตาร์โร(Kitaro)

13. คนตรีแบบ บลูส์ (Blues)

เป็นดนตรีที่ถือกำเนิดขึ้นกลางไร่ฝ้าย ณ ดินแดนสามเหลี่ยมปากน้ำมิสซิสซิปปี จากความทุกข์ยากของคนงานผิวดำ ซึ่งถูกนำตัวมาจากแอฟริกา เพื่อมาเป็นทาสทำงานในไร่ฝ้าย ท่ามกลางความกดดันต่าง ๆ นานา ในเวลาว่างพวกเขาจับกลุ่มกันร้องเพลงโดยใช้กีตาร์โปร่งเก่า ๆ และร้องเพลงออกมาอย่าง กดดัน เสียงร้องแหลมสูงของพวกเขา แสดงถึงภาวะจิตใจของเขาในขณะนั้น ได้ดี เป็นบทเพลงที่ถ่ายทอดอารมณ์ความเจ็บปวดของชนผิวดำในยุคนั้น ได้อย่างเที่ยงตรงที่สุด บทเพลงมักเกี่ยวกับเรื่องการเอารัดเอาเปรียบของเจ้าของไร่ การโยนบ้านเกิด การสรรเสริญพระเจ้า ความรักอันร้อนรุ่ม ฯลฯ เสียงคนตรีแนวบลูส์ ถือเป็นมรดกที่ล้ำค่ายิ่งของชนผิวดำ

ต่อมา คนตรีบลูส์ได้แพร่กระจายไปสู่ประเทศอังกฤษ นักดนตรีชาวอังกฤษหลายคน ได้นำไปผสมกับดนตรีร็อก เพื่อให้มีความหนักแน่นขึ้น จนกลายเป็นคนตรีแบบ บลูส์ ร็อก หรือ ริธึม แอนด์ บลูส์ จนทำให้นักดนตรีเหล่านั้นมีชื่อเสียงขึ้นมา เช่น อีริก แคลปตัน (Eric Clapton), เดอะโรลลิง สโตนส์ (The Rolling Stones)

14. คนตรีแจ๊ส (Jazz)

ถือเป็นดนตรีที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่ง โดยมีจุดกำเนิดอยู่ที่เมืองนิวยอร์ก ซึ่งเดิมเรียกว่าคนตรีแบบแรกโทม (Ragtime) ที่เป็นที่ยิยมในหมู่คนผิวดำ ต่อมาได้พัฒนาเป็นแบบ Dixieland Style จากนั้นคนตรีแบบแรกโทมจึงถูกเรียกว่า แจ๊ส และมีการขยายตัวไปสู่ชนผิวขาวมากขึ้น

คนตรีแจ๊ส แยกแขนงออกไปมากมาย และมีชื่อเรียกต่างกัน เช่น สวิง (Swing), บี บีอบ (Be - Bob) , โมเดิร์น แจ๊ส (Modern Jazz) , คูล แจ๊ส (Cool Jazz) , พ็อพ แจ๊ส (Pop - Jazz) , ฟรี แจ๊ส (Free Jazz) ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่ถือว่าเป็นหัวใจของคนตรีแจ๊ส คือ การเปิดโอกาสให้นักดนตรีแต่ละคนแสดงความสามารถในการเล่นเครื่องดนตรีของตนอย่างอิสระ ไม่มีแบบแผนกำหนดตายตัว ให้ทุกคนได้แสดงทักษะของตนอย่างเต็มที่ โดยที่จะเล่นออกไปจากแนวทำนองหลักของเพลงอย่างไรก็ได้ แต่เมื่อตอนจบแล้วทุกคนในวงจะสามารถเล่นให้จับพร้อมกัน (Improvisation) ทั้ง ๆ ที่ก่อนหน้านั้นแต่ละคนอาจจะเล่นไปคนละทิศหรือต่างคนต่างเล่นไปเลยก็ได้ นับว่าผู้เล่นคนตรีในแนวนี้ ต้องมีความสามารถเฉพาะตัวสูงมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิลปินแจ๊สที่มีชื่อเสียงมากในยุคแรก ๆ เช่น หลุยส์ อาร์มสตรอง (Louis Armstrong) ส่วนศิลปินแจ๊สรุ่นใหม่ ๆ เช่น เดวิด แซน บอร์น (David Sanborn) , เคนนี่ จี (Kenny G.)

15. ดนตรีคลาสสิก

เป็นดนตรีที่แต่งขึ้นอย่างมีระเบียบแบบแผนที่เคร่งครัด เป็นดนตรีที่แต่งโดยคีตกวีผู้มีความสามารถและเล่นดนตรีได้เป็นอย่างดี เขียนโน้ตให้เครื่องดนตรีทุกชิ้นเล่นได้อย่างผสมกลมกลืนและบรรเลงร่วมกันออกมาอย่างไพเราะงดงาม คีตกวีจะเป็นคนเขียนโน้ตให้วงที่เรียกว่า ซิมโฟนี ออร์เคสตรา (Symphony Orchestra) บรรเลงออกมา ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่เป็นเครื่องให้จังหวะ (Percussion Instrument) เช่น กลอง เครื่องประกอบจังหวะต่าง ๆ กลองทิมปานี
- ส่วนที่เป็นเครื่องสาย (String Instrument) เช่น ไวโอลิน วิโอลา เชลโล่ คับเบิลเบส
- เครื่องลมไม้ (Woodwind) เช่น ฟลูต ขลุ่ย ปี่ คลาริเน็ต บาสซูน
- เครื่องเป่าทองเหลือง (Brass) เช่น ทรัมเบต ทรอมโบน ทูบา ฮอร์น เฟนซ์ฮอร์น เพลงคลาสสิก ยังแบ่งออกเป็นหลายชนิด
- การโซวเครื่องดนตรีเดี่ยว ๆ ให้เด่นขึ้นมา (Sonata)
- การบรรเลงสลับกันระหว่างเครื่องดนตรีเดี่ยวกับวง ออร์เคสตรา (Concerto)
- การย่อวงออร์เคสตราให้เล็กลงและเครื่องดนตรีน้อยชิ้น (Chamber Music) เพื่อให้สามารถเข้าไปเล่นในวังของเจ้านายสมัยก่อนได้
- ละครเพลงประกอบที่ใช้การโต้ตอบ โดยการร้องเพลงของตัวแสดงในเรื่อง (Opera) ตัวอย่างคีตกวีในแนวนี้ เช่น โมซาร์ท (Mozart), โชแปง (Chopin), บีโธเฟิน (Bethoven)

16. ดนตรีแบบ แร็ป (Rap Music)

มีต้นกำเนิดจากวัยรุ่นผิวดำในแหล่งเสื่อมโทรม (Inner Cities) ในเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งมีหมู่วัยรุ่นที่อยากจนใช้และขายยาเสพติดอย่างแพร่หลาย ดนตรีแร็ปมีจุดเด่นที่จังหวะและเนื้อหา แต่ไม่เน้นเสียงประสานและทำนองที่ไพเราะ เสียงกลองจะสร้างขึ้นด้วยปากกับมือ บางครั้งก็ใช้เครื่องทำจังหวะ (Rhythm Box) ที่มีเสียงไม่เหมือนกลองจริง ๆ ภาษาที่ใช้ก็เป็นภาษาสแลงของคนดำ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการระบายความอัดอั้นของวัยรุ่นในแหล่งเสื่อมโทรม ประทับสังคม แสดงความก้าวร้าวต่อต้าน บางเพลงมีความหยาบคาย เพื่อให้สะใจผู้ฟังดนตรีประเภทนี้เรียกอีกอย่างว่า ฮิปฮอป (Hip Hop)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

17. คนตรีร็อก (Rock)

ความหมายคนตรีร็อก เป็นคนตรีที่ Popular ชนิดหนึ่งที่มีลักษณะแตกต่างจากเพลง Popular โดยทั่วไป ตรงที่มีจำนวนนักคนตรีน้อย แต่คนตรีร็อก ใช้เครื่องขยายเสียง แต่งเสียงให้ดังมาก มีจังหวะที่โหมกระหน่ำ โดยเฉพาะเสียงกีตาร์จะใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ปรุงแต่งเสียงให้มีสีสันทันต่างๆ ที่หลากหลาย เครื่องคนตรีหลักของวงคือ กีตาร์ไฟฟ้า 2 ตัว, เบสไฟฟ้า, กลองชุด และคีย์บอร์ด อาจมีเครื่องคนตรีชนิดอื่นเพิ่มขึ้นมาได้ แล้วแต่ความต้องการของผู้บรรเลง ส่วนสไตล์การร้องแตกต่างจากเพลง Popular คือ นักร้องเพลงร็อกจะมีการตะโกน กรีดร้อง ครวญคราง คำราม หรือทำเสียงขาออกมาจากลำคอ ระดับเสียงมักจะสูงจนแทบแก้วหู วิธีการขับร้องของนักร้องชาย จะสูงขึ้นไปถึงโน้ตที่สูงกว่าระดับปกติ มีการร้องถ้อยคำที่ไม่มีมีความหมายซ้ำๆ กัน เช่น เย เย เย แต่ละวงก็จะมีจุดยืนในเรื่องเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป แต่ส่วนมากคนตรีจะมีพื้นฐานเป็น Pop และ Rock การนำเสนอของบุคลิกก็มีหลากหลายต่างกันไป เพลงจากยุคนี้ มีอิทธิพลต่อคนตรีของเมืองไทยมาก

นักร้องนักคนตรี เช่น U2, Prince, Dire Straits, Bon Jovi, Bruce Springsteen, Gun & Rose

แนวแฟชั่น จะมีสไตล์เฉพาะบุคคลต่างกัน แต่ส่วนมากจะเน้นความเป็นแมน ใช้เสื้อผ้าจำพวกหนังยีนส์ประกอบกัน

18. คนตรีป๊อป (Pop)

เป็นคนตรีที่ฟังง่าย ไม่มีชั้นเชิง ไม่มีการตีความซับซ้อน ไม่ค่อยมีลูกเล่นของเครื่องคนตรีและการเรียบเรียงเนื้อหา ไม่ทำให้เกิดความมันส์ ฮิตเป็นช่วงๆ เดี่ยวเดียว เนื้อหาไม่ลึกซึ้งมากนัก เป็นคนตรีที่มีความเป็น Pop Rock Dance ผสมกัน เครื่องคนตรีและจังหวะไม่หนักเท่า แต่จะมีความต่างที่การเรียบเรียงเสียงประสาน เนื้อหาของเพลง และความหนักหน่วงของคนตรี

นักร้องนักคนตรี เช่น Madonna, Michel Jackson, Wham, Rick Astley

แนวแฟชั่น จะเน้นแนวสุภาพ แต่จะอยู่ในแฟชั่นยุคสมัยนั้นๆ เสื้อผ้าจะมีลูกเล่นค่อนข้างมาก มีหลายชิ้นเช่น แจ็กเก็ต เสื้อกั๊ก ผู้หญิงมักใช้เครื่องประดับหลายชิ้น ทั้งต่างหู สร้อยคอ เข็มขัด แหวน กำไล

19. ดนตรีอาร์แอนด์บี (R&B)

เป็นดนตรีคนดำรุ่นหลัง ซึ่งเน้นเพลงหวานซึ้ง มีทั้งศิลปินกลุ่มและเดี่ยว จะได้รับความนิยมมาก เพราะมีความเป็น Pop และความซึ้งสูง สามารถขายได้วงกว้าง

แนวแฟชั่น Hip Hop จะเน้นเสื้อผ้าใหญ่ทั้งชุด ใช้ของแบรนด์เนม กางเกงยีนส์ กางเกงทหาร บางทีเป็นขา 4 ส่วน รองเท้ากีฬา มีอุปกรณ์ประกอบ เช่น หมวก สร้อย โซ่ห้อยกระเป๋าตั้งค์ ส่วนพวก R&B จะแต่งกายปกคิคาบแฟชั่นต่างๆไป ไม่โดดเด่นเป็นพิเศษ

20. ดนตรีแดนซ์ (Dance)

หลังจากปี 1995-1996 ที่ดนตรี Dance บูมสุดขีด และมีส่วนสำคัญมากในการกำหนดทิศทางของดนตรีในทศวรรษนี้ Dance จะครอบคลุมไปทุกแนวเพลงไม่ว่าจะเป็นเพลง Rock, HipHop, Pop หรือแนวเพลงหวานๆซึ้งๆ ก็ถูกนำมาผสมให้เป็น Dance ซึ่งมีส่วนมาจากการที่คนนิยมออกไปเที่ยวคลับกันมากขึ้น จนเกิดคำว่า Club Culture เป็นกิจกรรมใหม่ของวัยรุ่น ดนตรีสายนี้สามารถแบ่งเป็นประเภทย่อยๆได้มากมาย เช่น Big Beat, Jungle, Trance, Hard House, Garage เป็นต้น ส่วนมากจะเกิดจากพวก DJ หรือนักดนตรี Electronic ซึ่งพัฒนาฝีมือขึ้นมา

นักร้องนักดนตรี เช่น Underworld, Fat Boy Slim, Todd Terry

แนวแฟชั่น เป็นการแต่งกายแนวผสมผสานไม่ค่อยเหมือนกันในรายละเอียด แล้วแต่ไอเดียของแต่ละคน แต่โดยรวมๆ คือ วัยรุ่น เท่ๆ คล่องแคล่ว สบายๆ เหมาะกับการเต้นรำ มักจะเป็นเสื้อยืดเล็ก มีลายสกรีนต่างๆ อาจเป็นสีสะท้อนแสงก็ได้ กางเกงใหญ่ รองเท้ากีฬา ไฮเทค หรือ Old Skool แล้วแต่สไตล์ของแต่ละคน เครื่องประดับเป็นวัสดุที่เรืองแสงในความมืด เช่น กำไล แหวน ต่างหู

บทที่ 3

วิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น

โครงการนี้เป็นกรออกแบกรูปภาพสำหรับธุรกิจบันเทิงประเภทบริษัทเพลง หรือเรียกกันทั่วไปว่า “ค่ายเพลง” นี้ เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะขององค์กร และจำเป็นต้องอาศัยภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อที่จะสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ในตลาดได้ การประกอบธุรกิจจะต้องขายสินค้า เผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ จนได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ออกแบบจำเป็นต้องคำนึงถึงสำหรับธุรกิจประเภทนี้

ตลาดเพลง

โครงสร้างตลาดเพลงมีลักษณะตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ซึ่งมีผู้ผลิตเพียง 2 รายคือ GMM Grammy และ R.S. Promotion เป็นค่ายที่เน้นองค์กรธุรกิจ ที่มีบทบาทและสามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 80-85 ของมูลค่าตลาดเพลงไทยทั้งหมดที่มีมูลค่าสูงถึงปีละ 5,000-6,000 ล้านบาท ขณะที่ผู้ผลิตเพลงรายอื่นๆ เป็นเพียงผู้ผลิตขนาดกลางเช่น โซนี่มิวสิค บีอีซีเทโร , บีเอ็มจี เบเกอร์ ถึงขนาดเล็กๆ เช่น บริษัท Luck Studio , Smallroom , Music Bug บริษัททำเพลง หรือ Production House เล็กๆ ผลิตเพลงทั่วไป ซึ่งอาจจะออกศิลปินบ้าง ผลิตเพลงประกอบโฆษณา ซึ่งผู้ผลิตเหล่านี้มีส่วนแบ่งตลาดแค่ละรายน้อยมาก และแทบจะไม่มีอิทธิพลใดๆ ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของค่ายเพลงผู้นำตลาดทั้งสอง

ประเภทดนตรี

แนวดนตรีจะสามารถแบ่งได้แยกย่อยหลายประเภทมาก ซึ่งส่วนใหญ่เราจะพิจารณาจาก จังหวะ, เนื้อหา, คนตรีที่ใช้ประกอบ, การเรียบเรียง ที่จะบอกว่าเป็นเพลงแนวใด โดยหลักๆ แล้วสามารถแบ่งเพื่อทำความเข้าใจ สรุปได้ คือ

กลุ่มเพลง POP

ย่อมาจากคำว่า POPULAR เป็นเพลงที่ฟังง่ายๆ ไม่มีชั้นเชิง ไม่มีลูกเล่นของเครื่องดนตรีและการเรียบเรียง เนื้อหา ไม่มีความลึกซึ้งมากนัก ไม่ต้องอาศัยการตีความมาก ไม่ทำให้เกิดอารมณ์มันส์ อาจ

นิยมเป็นช่วงๆ เก็บไว้ฟังได้ไม่นาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเพลง ROCK

จะมีความหนักหน่วงในการเรียบเรียงดนตรีและเนื้อหาเพลง เช่นแนว POP ROCK, ROCK&ROLL, HARD ROCK, HARD CORE

กลุ่มเพลง DANCE

กลุ่มเพลง BLACK MUSIC หรือกลุ่มดนตรีคนผิวดำ แบ่งเป็น JAZZ (จะมีการเรียบเรียงดนตรีที่ยากขึ้น อาศัยทักษะทางดนตรีของนักดนตรีสูง มีการใช้ IMPROVISATION สัดส่วนของเพลงมีความยาก), BLUE, R&B, SOUL (ใช้กลุ่มดนตรีเครื่องเป่าเยอะ เนื้อหาไม่รุนแรง จะคล้ายๆทกลอน), RAP, HIPHOP, สการ์, เร็กเก้

ส่วน ACOUSTIC เป็นการเรียบเรียงดนตรีโดยไม่ใช้ไฟฟ้า เช่นกีตาร์โปร่ง, เปียโน, ออเครสตรา, DOUBLE BASS

กลุ่มผู้ฟัง

การแบ่งกลุ่มตลาดผู้ฟังเพลงนั้น ผู้ผลิตรายใหญ่บางรายก็ใช้กลยุทธ์โดยกลุ่มลูกค้าผู้ฟังเพลงถูกจัดแบ่งตามช่วงอายุแล้ว ยังอาจจะมีการแบ่งกลุ่มผู้ฟังเพลงตามประเภทของดนตรีก็ได้ อาทิ กลุ่มผู้ฟังดนตรีแนวร็อก ดนตรีแนวแจ๊ส ดนตรีคลาสสิก ฯลฯ หรือในบางครั้งก็อาจจะแบ่งตามรูปแบบของดนตรี เช่น ดนตรีไทยสากล ดนตรีสากล ดนตรีลูกทุ่ง ดนตรีลูกกรุง ฯลฯ นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งตามเนื้อหาของดนตรีได้เช่นกัน ได้แก่ แนวเพลงเพื่อชีวิต แนวเพลงรัก แนวเพลงเด็ก เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ได้แก่ การแบ่งตามประเภทของดนตรีและอายุของผู้ฟัง หรือแบ่งตามเนื้อหา อายุและประเภทของดนตรี ฯลฯ เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตลาดของกลุ่มผู้ฟังเพลง ยังคงมีความหลากหลายอยู่ค่อนข้างมาก ในปัจจุบัน

สัญลักษณ์ของบริษัทค่ายเพลง

GMM
GRAMMY

โลโก้บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในการออกแบบโลโก้ต่างๆภายในค่ายด้วยกันแล้วพบว่าไม่มี

กฎเกณฑ์ตายตัว หรือข้อจำกัดในชื่อหรือในส่วนของการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นสี, รูปฟอร์ม,

องค์ประกอบ สามารถดีไซน์ขึ้นมาใหม่ได้ทั้งหมด อีกทั้งบางค่ายเพลงก็อาจผลิตแนวเพลงที่ซ้ำกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือคล้ายคลึงกัน ดังนั้นในการออกแบบโลโก้ค่ายเพลงใหม่ในศิลปินพจน์นี้ จึงเป็นการออกแบบใหม่ทั้งหมด รวมทั้งตั้งแนวความคิดของค่ายเพลงขึ้นมาเฉพาะอีกด้วย

ตัวอย่างโลโก้ธุรกิจเพลงในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่



ค่ายเพลง ก้านคอคลับ ผลิตแนวเพลง RAP, HIPHOP



ค่ายเพลง ใบตอง เรคคอร์ด ผลิตแนวเพลง VARIETY



ค่ายเพลง บูลดีอก ผลิตแนวเพลง POPROCK, POPDANCE



genie
records

ค่ายเพลง อังกอร์ ผลิตแนวเพลง ROCK



ค่ายเพลง จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เรคคอร์ด ผลิตแนวเพลง INDEPENDENT, ROCK, POP, POPROCK

ค่ายเพลงแกรมมี่โกลด์ ผลิตแนวเพลง THAI COUNTRY, OLDIES, CONTEMPOLARY, PROJECT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บริษัท เมกเกอร์เฮด จำกัด
(มหาชน)

ค่ายเพลง เมกเกอร์เฮด ผลิตแนวเพลง POP



GRAMMY
GRAND

ค่ายเพลง แกรมมี่แกรนด์ ผลิตแนวเพลง MAINSTREAM POP
(TEENAGER, ADULT)



ค่ายเพลง แมดแคทซ์ ผลิตแนวเพลง ROCK



ค่ายเพลง มอร์มิวสิค ผลิตแนวเพลง ROCK

GRAMMY-BRAND

ค่ายเพลง แกรมมี่ บิ๊ก ผลิตแนวเพลง COMPIATION,
KARAOKE, REMAKE (REMIX)

music
cream

ค่ายเพลง มิวสิค ครีမ် ผลิตมิวสิควีดีโอ และดูแลกระบวนการ
ผลิตให้กับค่ายเพลงต่างๆ

GREEN:-) BEANS

ค่ายเพลง กรีนบีนส์ ผลิตแนวเพลง POP (TEENAGE)

UPAG

ค่ายเพลง อัฟจี ผลิตแนวเพลง ROCK

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ค่ายเพลง ไฮเปอร์ ผลิตแนวเพลง POP, ROCK, DANCE

การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเพลง

ศิลปะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทางดนตรี ไม่ว่าจะเป็นแผ่นเสียง คาสเซต หรือแผ่นคอมแพคคิสต์ เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดึงดูดใจผู้ซื้อ ฝ่ายบริหารในบริษัทเพลงอาจเห็นว่าปกติมีความสำคัญเล็กน้อยเท่านั้นในด้านการตลาด แต่นักออกแบบและแฟนเพลงรู้ว่า ถึงแม้ดนตรีจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดเบื้องต้น แต่การออกแบบปกที่ดีจะให้ความรู้สึกและความหมายมากมาย ในระยะนี้บรรจุภัณฑ์คอมแพคคิสต์มีความสะดวกสบายตามาก เช่น CD Booklets เริ่มแรกมีเพียงแผ่นเดียวแต่มีจำนวนหน้ามากขึ้น เช่นตัวอย่างในการจัดทำกล่องชุดรวมเพลง (Box set)

คอมแพคคิสต์ (Compact Disc)

คอมแพคคิสต์หรือเรียกทั่วไปว่า แผ่น CD กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ยอดขายทั้งทางการขายแผ่นเสียงอย่างมาก แผ่นเสียงขนาด 12 นิ้ว แบบเดิมกลายเป็นสินค้าที่หมดตัวอย่างรวดเร็ว ในเมืองไทย นักเล่นคอมแพคคิสต์กำลังขยายวงกว้างขึ้น ถึงแม้ราคาค่อนข้างสูงกว่าสื่อเสียงเพลงทั่วไป แต่ลูกค้าก็ไม่เป็นกังวล เพราะคอมแพคคิสต์เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของคนสมัยใหม่ที่ต้องการฟังเพลงที่มีคุณภาพชัดเจน มีความอดทน และให้ความพอใจอย่างสูงในการฟังเพลง

การออกแบบปกอัลบั้ม

ในการออกแบบปกซีดีเพลงในปัจจุบัน ทั้งนักออกแบบและแฟนเพลงต่างยอมรับว่าถึงแม้ผลงานเพลงหรือตัวศิลปินจะเป็นส่วนสำคัญที่สุด แต่การออกแบบปกซีดีที่ดีนั้น จะช่วยเพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สร้างความดึงดูด สะดุดตา ชวนมอง สร้างความรู้สึกและเข้าใจความหมายได้โดยกราฟิก โดยที่กราฟิกนั้นสามารถสื่อสาร สร้างผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค

การออกแบบปกซีดีสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือวัตถุประสงค์ของอัลบั้มนั้นๆ เช่น เพื่อเป็นการเฉพาะกิจเนื่องในวันแห่งความรัก, เพื่อให้กำลังใจ, เป็นการรวมเพลง หรือเพื่อเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์เฉพาะศิลปินคนนั้นๆไป ซึ่งในกรณีนี้ผู้ออกแบบได้ใช้วิธี เลือกการออกแบบปก ที่สามารถใช้กราฟิกและสัญลักษณ์สื่อแทน มากกว่าที่จะใช้รูปศิลปินนักร้อง เพราะด้วยหลายๆ ปัจจัยคือ เพื่อให้สามารถใช้ความรู้ความสามารถในการออกแบบกราฟิกได้ดีที่สุด และ เนื่องจากไม่ได้เป็นการอ้างอิงจากค่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพลงที่มีอยู่จริง จึงทำให้ไม่มี “เพลง” และ “ศิลปิน”เป็นที่รู้จัก จึงไม่มุ่งเน้นการออกแบบโดยใช้ภาพลักษณ์ของศิลปิน

ตัวอย่างการออกแบบปกซีดีประเภทต่างๆ

1. การออกแบบโดยการใช้กราฟิก



2. การออกแบบโดยใช้สิ่งของ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การออกแบบโดยใช้สัญลักษณ์



4. การออกแบบโดยใช้ศิลปิน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



5. การออกแบบโดยใช้ภาพวาด

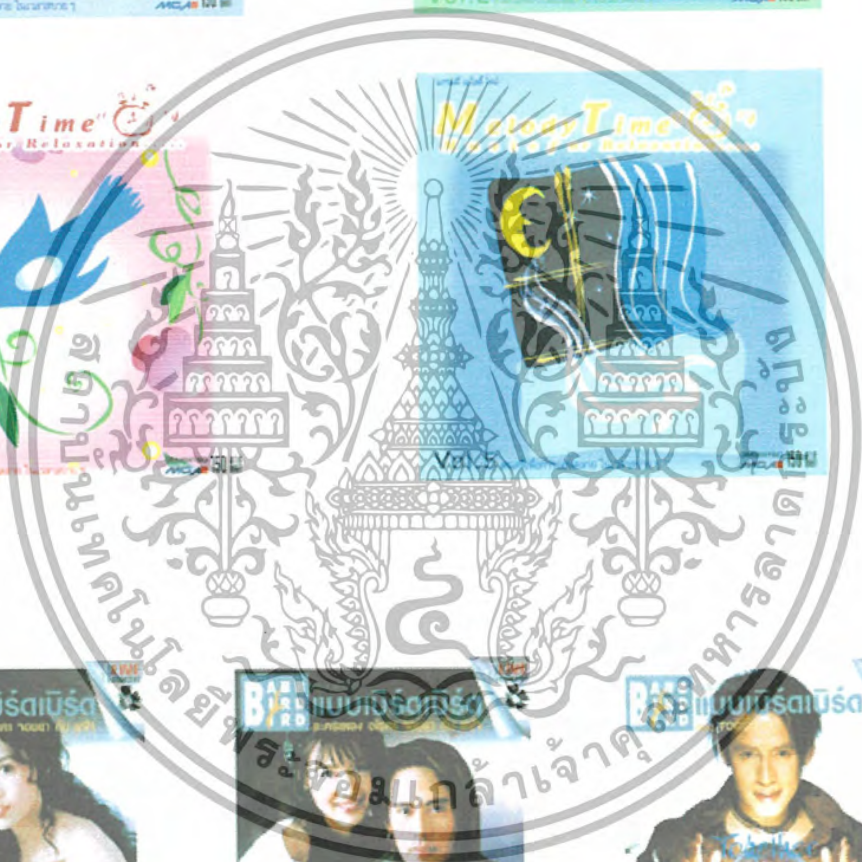


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างการออกแบบโลโก้และปกอัลบั้มแบบซีดี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่ควรนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การออกแบบ

การออกแบบแบ่งเป็น 5 ส่วนคือ

1. สัญลักษณ์ค่ายเพลง ทรู โทน เรคคอร์ด (True Tone Record Music Corporation)
 - แนวคิด
2. STATIONERIES และสิ่งพิมพ์อื่นๆ
 - กระดาษจดหมาย, ซองจดหมาย, นามบัตร, ซองเอกสาร
 - แฟ้ม, กระดาษโน้ต, ดินสอ ปากกา
 - บัตรประจำตัวพนักงาน, บัตรสมาชิก (Member Card)
3. โลโก้ซีรีส์สำหรับอัลบั้ม “ทู โทน” (Two Tone album’s logo series)
 - แนวคิด
4. บรรจุภัณฑ์และซีดีรวมผลงานศิลปิน (CD Series Album) จำนวน 5 ชุด แบ่งตามประเภทของเพลง
 - แนวคิด
 - Two Tone POP in love
 - Two Tone ROCK in love
 - Two Tone HIPHOP in love
 - Two Tone DANCE in love
 - Two Tone ACOUSTIC in love
5. สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 แบบ

Promotional Postcards

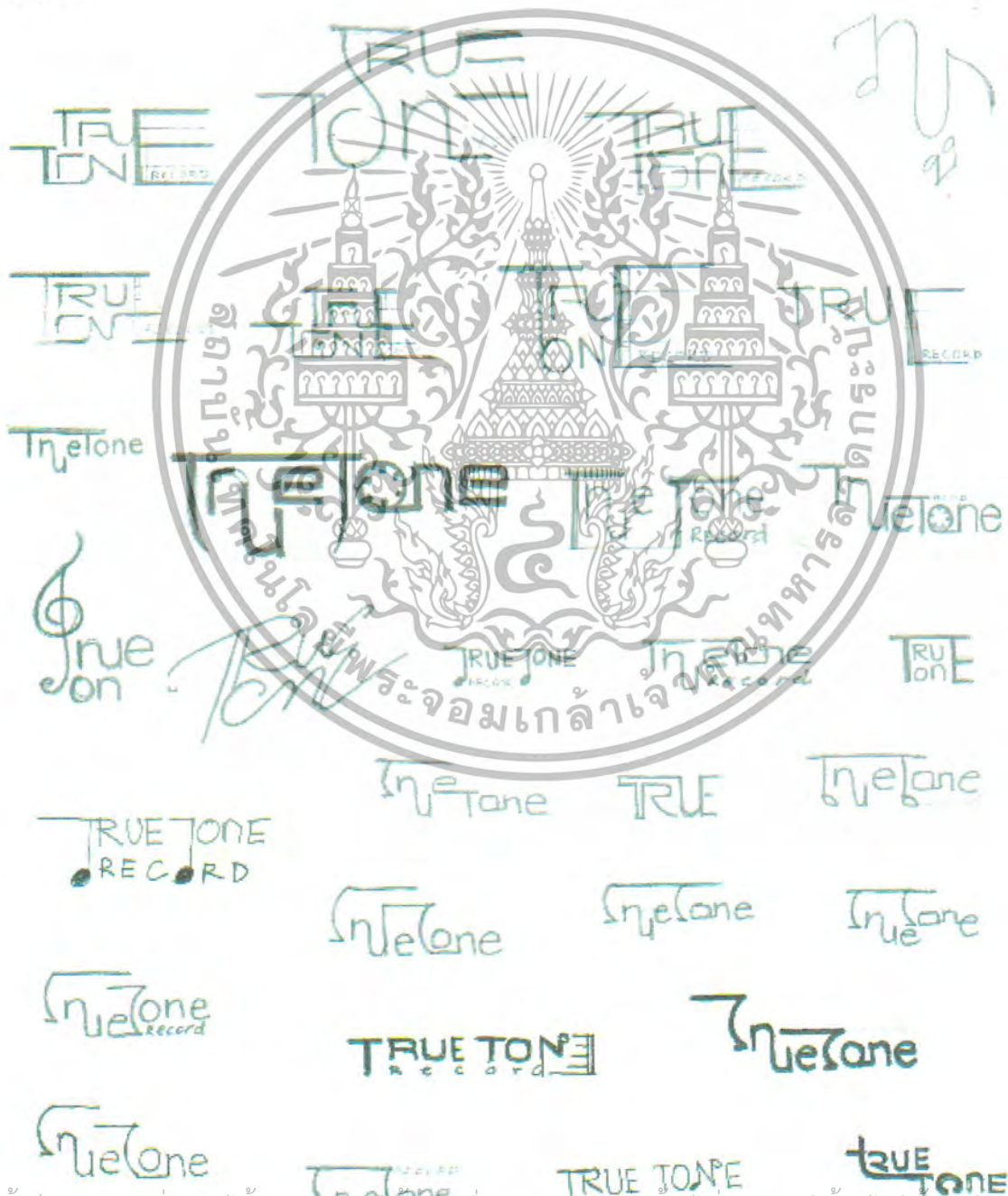
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สัญลักษณ์ค่ายเพลง ทรูโทน เรคคอร์ด (True Tone Record Music Corporation)

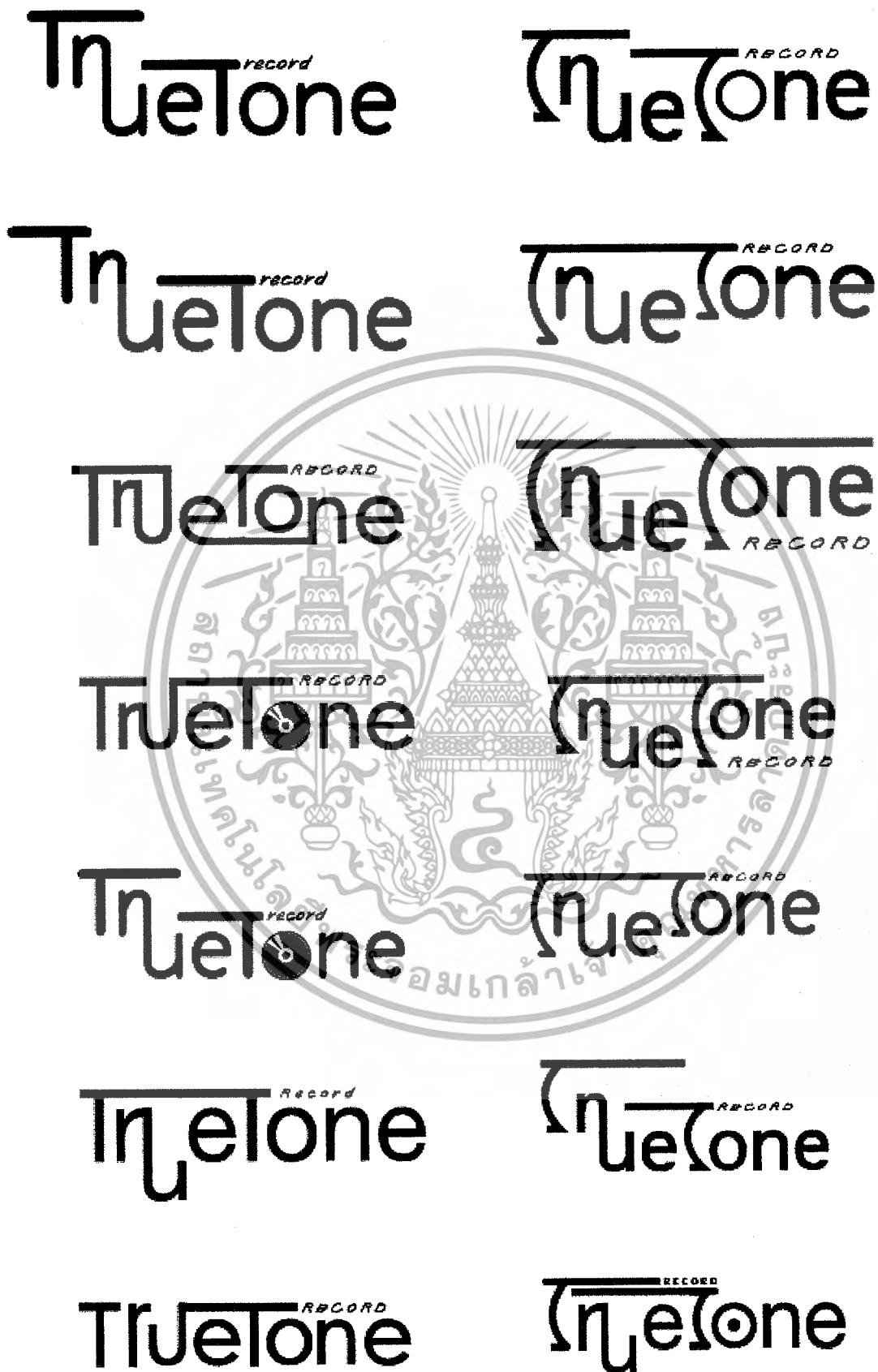
แนวความคิด

เนื่องจากบริษัทเพลงนี้ เป็นบริษัทที่มีการทำงานแบบ Independent คือศิลปินมีอิสระในการทำงานเพลง จึงตั้งชื่อค่ายเพลงนี้ว่า “True Tone” ในที่นี้หมายถึง “ตัวจริง เสียงจริง” ของศิลปินที่มีจะ การสร้างสรรค์งานเพลงด้วยตนเอง

แบบร่าง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TrueOne

TrueOne

TrueOne

TrueOne

TrueOne

TrueOne

TrueOne

TrueOne

TrueOne

TrueOne

TrueOne

TrueOne

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TrueOne RECORD TrueOne RECORD
TrueOne RECORD TrueOne RECORD

2. STATIONERIES และสิ่งพิมพ์อื่นๆ

เป็นการนำโลโก้ของค่ายเพลงมาใช้ในส่วนต่างๆภายในค่ายเพลง ได้แก่ นามบัตร , กระดาษ
โน้ต ,กระดาษจดหมาย ,ซองจดหมาย ,ซองเอกสาร , ดินสอ , ปากกา , แฟ้ม , บัตรสมาชิก (Member
Card), บัตรประจำตัวพนักงาน

แบบร่าง

Letterhead & Envelope

9 cm

21 cm

Letterhead & Envelope

21 cm

10.5 cm

21 cm

10.5 cm

16 cm

10.5 cm

21 cm

16 cm

01 cm

แบบที่ 1 ได้โปรดเกล้าฯ

Letterhead Size 21 x 29.7 cm.

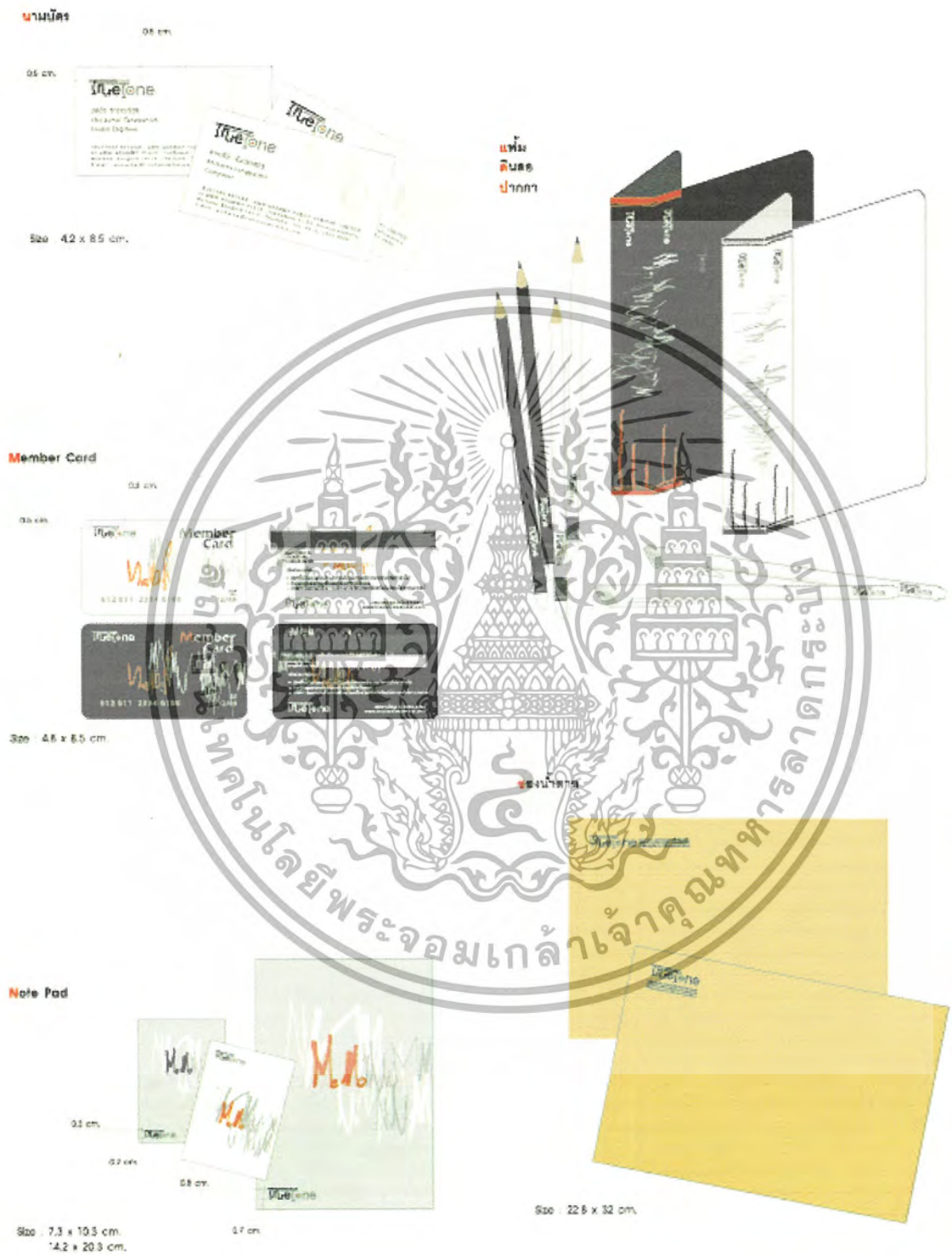
Envelope Size 10.5 x 23.5 cm.

แบบที่ 2 ได้โปรดเกล้าฯ

Letterhead Size 21 x 29.7 cm.

Envelope Size 10.5 x 23.5 cm.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



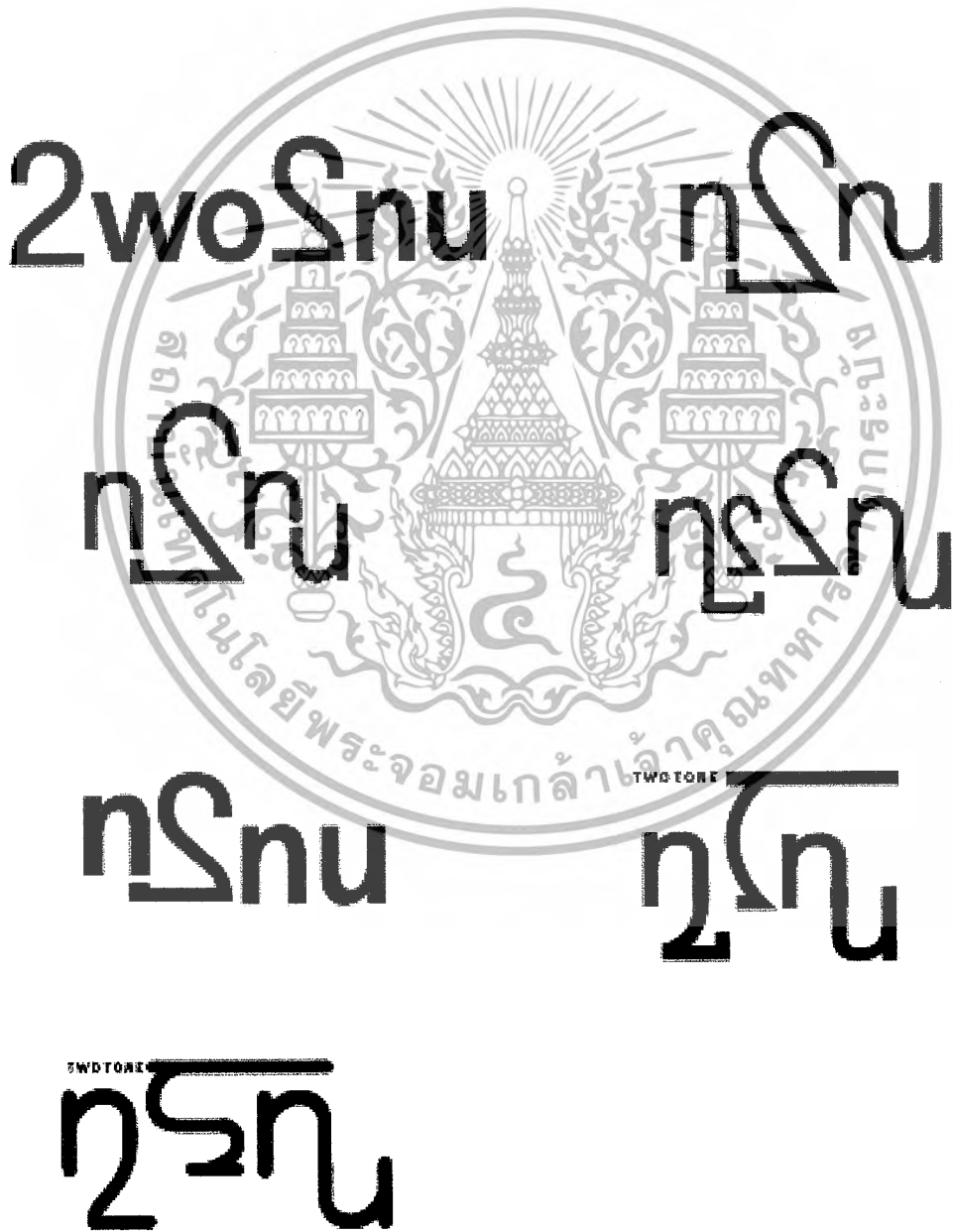
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. โลโก้ซีรีส์อัลบั้ม “ทูโทน” (Two Tone’s logo series album)

แนวความคิด

โลโก้ประเภท Logotype เป็นการออกแบบ Logotype ในโอกาสครบรอบ 2 ปี ของค่ายเพลงทูโทน ออกแบบเป็นภาษาไทย โดยมีการดัดแปลงโดยนำองค์ประกอบบางส่วนของโลโก้ค่ายเพลงมาใช้ในการออกแบบโลโก้ซีรีส์อัลบั้ม “ทูโทน” (Two Tone) โดยให้อัลบั้มซีรีส์มีชื่อคล้ายกับชื่อค่าย เพื่อเป็นการย้ำเตือนว่าเป็นผลงานของค่ายในโอกาสการฉลองครบรอบของค่าย

แบบร่าง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. บรรจุกัณฑ์และซีดีรวมผลงานศิลปิน (CD Series Album) จำนวน 5 ชุด

แนวความคิด

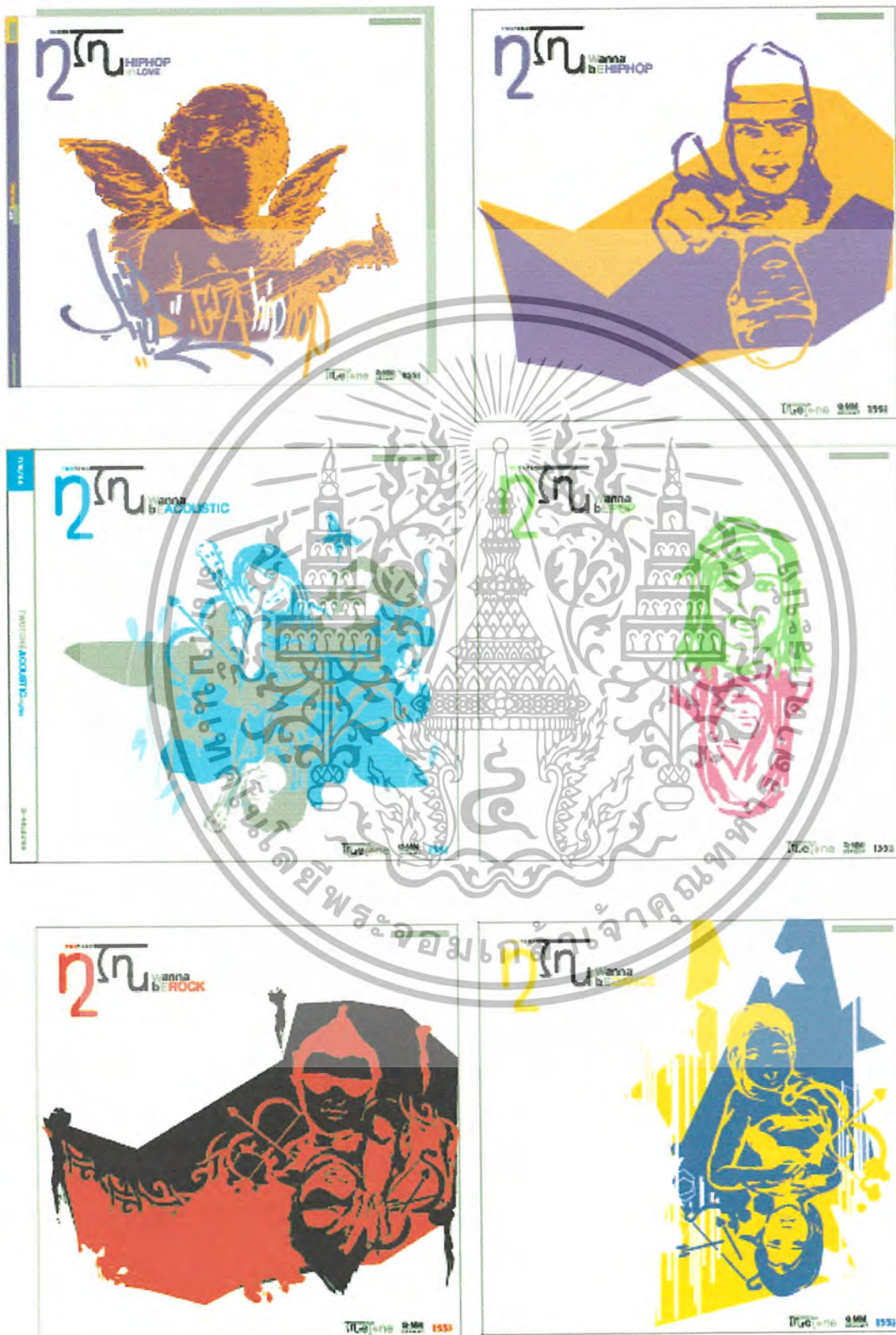
เป็นการออกแบบปกอัลบั้มที่เป็นซีรีส์ ซึ่งเป็นการรวมเพลงตลอด 2 ปี ของค่าย “ทรู โทน เรคคอร์ด” ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ในแง่มุมที่แตกต่างกัน โดยทั้ง 5 อัลบั้มนี้จะแบ่งตามประเภทแนวเพลง คือ

- Two Tone POP in love
- Two Tone ROCK in love
- Two Tone HIPHOP in love
- Two Tone DANCE in love
- Two Tone ACOUSTIC in love

แบบร่าง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 แบบ

แนวความคิด

เป็น Promotional Postcards ออกแบบตามแต่ละอัลบั้ม จะมี 2 ขนาด คือ 10.2x15.2 ซม. และขนาด 5.5x8.5 ซม. Postcard จะเล่นกราฟิกต่อเนื่องกันทั้ง 2 ใบ เพื่อเป็นลูกเล่นให้น่าสนใจ และนำเสนออย่างขึ้น ส่วนกราฟิกที่ใช้ จะใช้กราฟิกจากหน้าปกในแต่ละอัลบั้มมาใช้ เพื่อเป็นการโปรโมทอัลบั้มชุดนั้นๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 ผลงานจริง

1. สัญลักษณ์ค่ายเพลง โทรโทน เรคคอร์ด (True Tone Record Music Corporation)

การออกแบบ

ใช้รูปแบบของโน้ตเข็บบีมาดัดแปลงเป็นตัวที (T) เพื่อให้สื่อถึงธุรกิจเพลงโดยปรับขีดหางอักษรตัวที ของคำว่า True และคำว่า Tone ให้ซ้อนกันแล้วสามารถมองเป็นตัวโน้ตเข็บบีสองชั้น และปรับตัวอักษรให้มีความถี่ใกล้เคียงกัน เพื่อลดความแข็งของตัวอักษร

ตัวอักษรตัวโอ (O) ในคำว่า Tone เพิ่มกราฟิกจุดแดงซ้อนข้างใน เพื่อสื่อถึงปุ่ม Record อีกทั้งยังช่วยให้โลโก้มีความโดดเด่น และมีสีสันมากขึ้นด้วย

การใช้สี

การใช้สีแบบเต็ม

กำหนดให้ใช้ 3 สีในกรณีพิมพ์สี คือ สีดำ K100, สีเทา K60, สีแดง M100 Y100

คำว่า True ใช้สีดำ เพื่อให้อักษร ที (T) ยังคงสื่อถึงตัวโน้ต

องค์ประกอบของตัวอักษรใน Logotype ที่มีความหมายต่อเนื่องกัน อีกทั้งตัวอักษรเองก็ทำให้เกิด Form ของตัวโน้ตเข็บบี จึงใช้สีเทา มาช่วยแบ่งคำระหว่างคำว่า True และคำว่า Tone

เลือกใช้สีเทาในคำว่า Tone ซึ่งเป็นสีที่มีความเข้มลงมาจากสีดำ แต่ยังคงดูกลมกลืนกันกับคำว่า True และใช้กราฟิกจุดสีแดง ซึ่งสื่อถึงปุ่มบันทึก (Record) อีกทั้ง ตำแหน่ง และสีแดงของจุด จะช่วย Balance นำหนักสี ระหว่างในส่วนที่เป็นสีเทาและ สีดำอีกด้วย

Black & White Logotype

กำหนดให้ใช้ 1 สีในกรณีพิมพ์สีเดียว (ขาว-ดำ) ใช้สีเต็ม และให้ Logotype ทั้งหมดใช้ สีดำ K100 เท่านั้น กรณีใช้ Logotype บนพื้นสีเข้ม สามารถใช้ตัวเจาะขาวได้ตามความเหมาะสม

การนำไปใช้

เป็น Logotype หลักของค่าย สามารถใช้กับสื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารต่างๆ ที่ใช้ดำเนินการทาง

ธุรกิจ และใช้กำกับบนปกเทปและซีดีที่เป็นผลงานของทางบริษัท

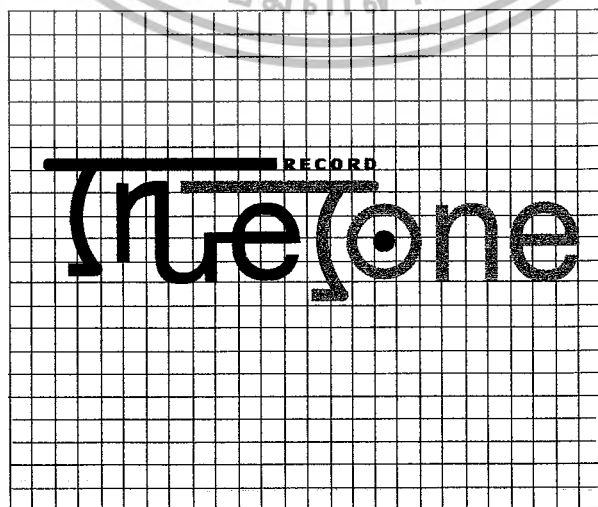
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

True Tone Record Music Corporation Logotype

RECORD
TrueTone



Grid System



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Color Logotype



กราฟิกอักษรตัว T สีดำ
K100

อักษร Record สีดำ
K100



Black & White Logotype

Record
True Tone

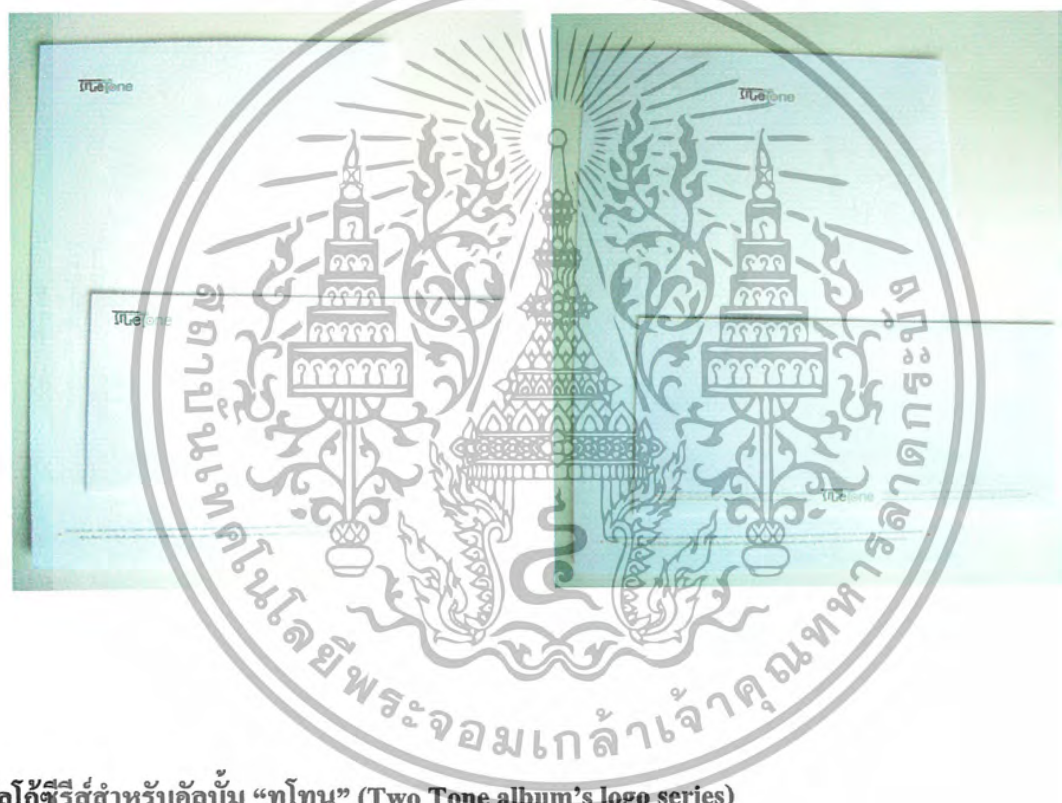


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. STATIONERIES และสิ่งพิมพ์อื่นๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



3. โลโก้ซีรีส์สำหรับอัลบั้ม “ทูโทน” (Two Tone album’s logo series)

การออกแบบ

นำพยัญชนะไทย โดยให้คำว่า “ทู” ตัดแปลงเหมือนเป็นเลข 2 และปรับให้มีขนาดใหญ่กว่าตัวอื่นๆ เพื่อต้องการให้โดดเด่น และน่าสนใจยิ่งขึ้น ส่วนคำว่า “โทน” ได้นำองค์ประกอบบางส่วนจากโลโก้ค่ายเพลง มาปรับใช้ เพื่อออกแบบให้โลโก้อัลบั้มชิ้นนี้ ดูเป็นส่วนหนึ่งของค่ายเพลง

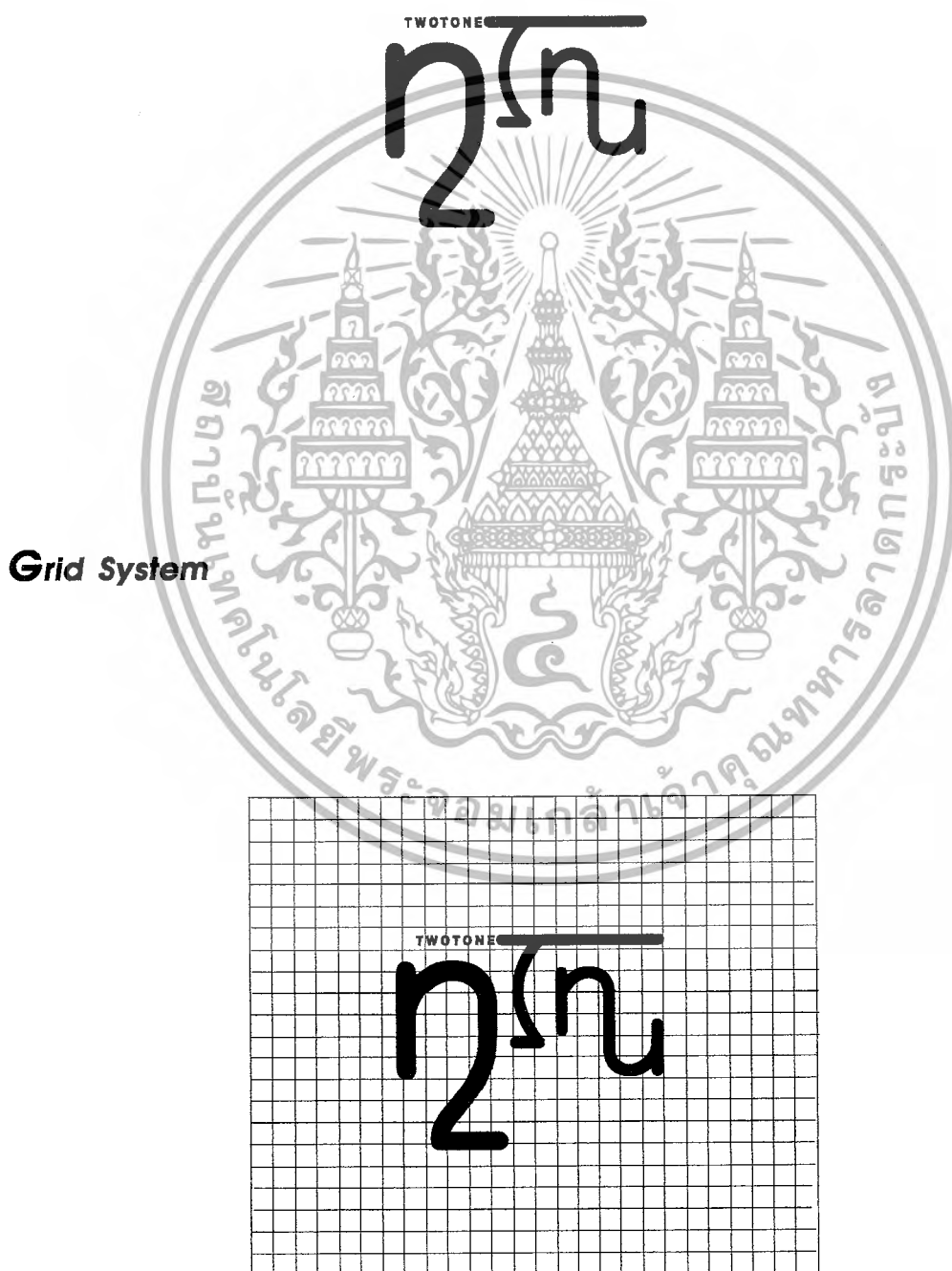
การใช้สี

ในแต่ละอัลบั้มจะใช้สีต่างๆ กันไปโดยเลือกใช้สีที่สามารถสื่อถึงความรู้สึกอารมณ์ของแนวเพลง

นั้นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Logotype "Two Tone" Series Album



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Color Logotype

TWOTONE
ทูโทน POP
 inLOVE



TWOTONE
ทูโทน ACOUSTIC
 inLOVE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Color Logotype

ตัวอักษร A
C 55
Y 97
K 10

ตัวอักษรโทน สีดำ
K100

ตัวอักษร A

ตัวอักษร "ทู"
สีเขียว
C 47
Y 97

ตัวอักษรสีเทา
C 36
M 26
Y 22
K 7

POP in LOVE

คู่มือที่ใช้ในการออกแบบอัลบั้ม

สีเขียว
C 47
Y 97

สีส้ม
C 0
M 50
Y 100
K 0

ตัวอักษร A
M 100
Y 100
K 10

ตัวอักษรโทน สีดำ
K100

ตัวอักษร A

ตัวอักษร "ทู"
สีแดง
M 100
Y 100

ตัวอักษรสีเทา
C 36
M 26
Y 22
K 7

ROCK in LOVE

คู่มือที่ใช้ในการออกแบบอัลบั้ม

สีแดง
M 100
Y 100

สีดำ
K 100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Color Logotype



คู่มือที่ใช้ในการออกแบบฉบับนี้

สีม่วง
C 76
M 89
Y 23
K 19

สีส้มแดง
C 2
M 70
Y 100



คู่มือที่ใช้ในการออกแบบฉบับนี้

สีเหลือง
M 20
Y 100

สีน้ำเงิน
C 100
M 64
Y 7
K 47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Color Logotype



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. บรรจุกัณฑ์และซีดีรวมผลงานศิลปิน (CD Series Album) จำนวน 5 ชุด

การออกแบบ

ใช้กราฟิกที่เป็น Symbolic สื่อความหมาย และใช้เทคนิคการพิมพ์โดยใช้สีพิเศษหรือการปั๊มด้วยพรอยตีต่างๆ เพื่อให้เกิด Texture ที่น่าสนใจขึ้น

อัลบั้ม POP แทนด้วย Symbolic รูปหัวใจ และใช้ Texture รูปฟองสบู่, สายรุ้ง เพื่อสื่อถึงความรู้สึกสดใส

อัลบั้ม ROCK แทนด้วย Symbolic รูปดอกกุหลาบสีแดงและใช้กราฟิกรูปรอยสัก สื่อถึงความรุนแรง ความแข็งแกร่ง

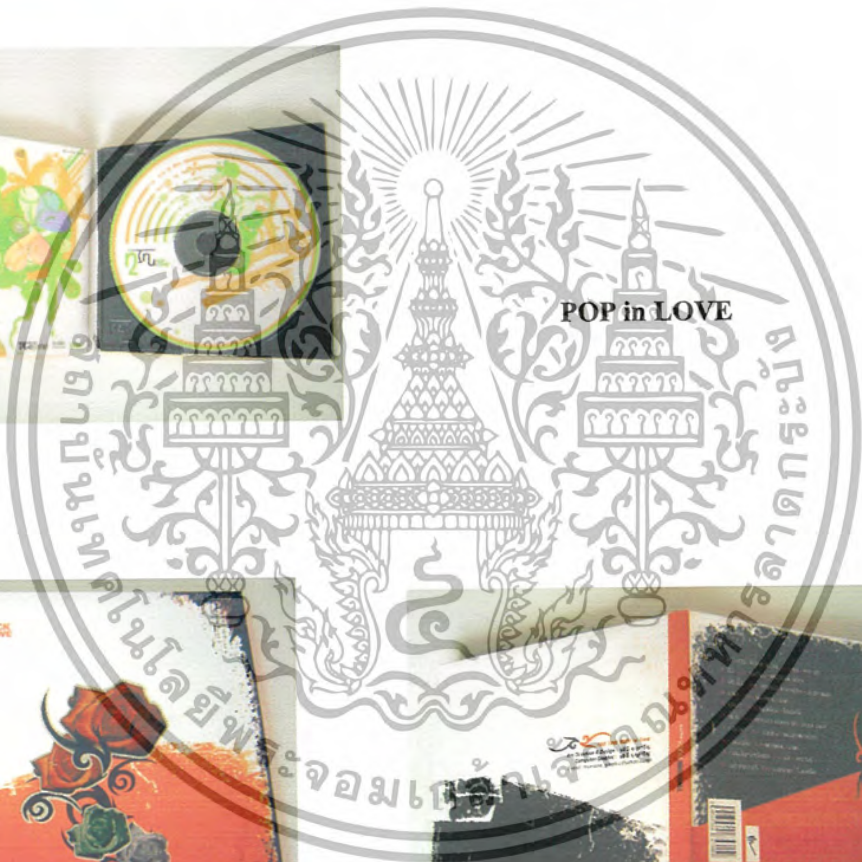
อัลบั้ม HIPHOP แทนด้วย Symbolic รูปปีกกามเทพ และใช้ Texture รูปกำแพง Graffiti เป็นตัวแทนของชาว HIPHOP

อัลบั้ม DANCE แทนด้วย Symbolic รูปริมฝีปาก รอยจูบ และใช้ Texture แผ่นกระจก แสงสี และ Equalizer แทนความเคลื่อนไหว

อัลบั้ม ACOUSTIC แทนด้วย Symbolic รูปดอกไม้ หย้าบางๆ และใช้ Texture ผิวน้ำ แทนความรู้สึกอ่อนคลays อบอุ่น

การใช้สี

- เลือกใช้สี 2 สี เพื่อให้สอดคล้องกับ Concept ของอัลบั้ม
- เพื่อแสดงถึงความรัก 2 แม่มูม คือมีทั้งแง่บวกและแง่ลบ โดยสีที่ใช้นี้ เป็นสีที่มีความต่างกัน แต่เมื่อนำมาใช้ด้วยกันแล้วมีความกลมกลืนกัน เหมาะสมและสามารถสื่อถึงแนวเพลงและอารมณ์เพลงนั้นๆ ได้อีกด้วย



ROCK in LOVE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



HIPHOP in LOVE



ACOUSTIC in LOVE



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



DANCE in LOVE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการทำงาน

ในการทำศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้เป็นการทำงานแบบกราฟิกสำหรับองค์กรประเภทบริษัทผู้ผลิตเพลง ซึ่งมีความยากอยู่พอสมควร เนื่องจากต้องอาศัยการค้นคว้าข้อมูลของตัวองค์กรประเภทนี้ รวมถึงการบริหาร การทำงาน และหาสื่อสิ่งพิมพ์ตัวอย่างที่ใช้อยู่จริงของค่ายเพลง ทั้งจากการเข้าไปสอบถามจากบุคลากรในองค์กรเอง ซึ่งอาจจะได้ข้อมูลที่ต้องการได้ไม่มาก การรู้จักคนภายในองค์กรที่เราค้นคว้าข้อมูล ก็เป็นอีกทางหนึ่ง ที่จะได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น

เนื่องจากเป็นค่ายเพลงที่ดั่งขึ้นมาใหม่ทั้งหมด ปัญหาการออกแบบกราฟิกจึงเกิดขึ้น เนื่องจากไม่มีตัวศิลปินจริงๆ และไม่มีเพลงที่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย การออกแบบอาจไม่เป็นที่ยอมรับและรู้จักของคนทั่วไปได้ ทางผู้ออกแบบเลือกที่จะออกแบบโดยแบ่งตามประเภทของดนตรี ซึ่งก็เป็นเรื่องที่ต้องทำความเข้าใจและศึกษาในเรื่องของ สไตล์, อาร์มภ์ของแต่ละแนวดนตรี, ความแตกต่างของแต่ละประเภทของดนตรี และการออกแบบกราฟิกที่สามารถสื่อสารได้เหมาะสมกับประเภทของดนตรีนั้นๆ ด้วย

บรรณานุกรม

กฤษณ์ วงศ์วิเศษธร. ผู้เชี่ยวชาญและให้ข้อมูลด้านดนตรี สัมภาษณ์สด โดย นลินี บุญเจริญ , ตุลาคม 2547

รัชภูมิ ปัญสงเสริม. 10ยอดกราฟิกดีไซน์เนอร์สายพันธุ์ไทย. พิมพ์ที่ เลิฟ แอนด์ ลิฟ เพรส : สำนักพิมพ์ Core Function, พฤษภาคม 2547

วสันต์ ศรีทัศน์. การออกแบบกราฟิก , คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง , 2545

วัชรินทร์ จ่างจันทร์. โอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตรายใหม่ในอุตสาหกรรมเพลง , งานวิจัยเฉพาะเรื่องหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ), คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , พฤษภาคม 2547

สุชาวี เลิศอดิพัฒน์ , Mobile Content Designer Gmm Grammy Co;ltd ให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท GMM GRAMMY สัมภาษณ์สด โดย นลินี บุญเจริญ , ตุลาคม 2547

สุนันทา พรพูนสวัสดิ์. การสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปินเพลง , สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาวารสารศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ , คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2537

สุมิตรา ศรีวิบูลย์. การออกแบบอัตลักษณ์ Corporate Identity, พิมพ์ที่ เลิฟ แอนด์ ลิฟ เพรส: สำนักพิมพ์ Core Function, ตุลาคม 2547

อะเด. Main course Bakery Era, aday Volume 5 Number 51 November 2004, หน้า 48

อะเด. Main course เรวัต พุทธินันทน์, aday Volume 3 Number 26 October 2002, หน้า 40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Tina, Sutton and Bride, M.Whelan, The Complete Color Harmony. USA: Rockport Publishers,
2003

ข้อมูล Website [http://: www.grammy.gm](http://www.grammy.gm)

[http://: www.gmmgrammy.com](http://www.gmmgrammy.com)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาว นลินี บุญเจริญ

ชื่อเล่น หลิง รหัส 11

จาก 19 รหัสนักศึกษา 44020188

เกิด วันอาทิตย์ที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2525

อายุ 22 ปี

บิดา นายสุพรรณ บุญเจริญ

มารดา นางสุภาวดี บุญเจริญ

ความสามารถ ร้องเพลง เล่นกีตาร์

ภูมิลำเนา จ. สงขลา

การศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนสาธิตสถาบันราชภัฏสงขลา จ.สงขลา

ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนวรนาธิเฉลิม จ.สงขลา สายคณิต-อังกฤษ

ระดับอุดมศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปะสถาปัตยกรรม สาขาวิชาศิลปะสถาปัตยกรรม

ที่อยู่ 70/6 ซ.49 ถ.ไทรบุรี อ. เมือง จ. สงขลา 90000

34/140 หมู่บ้านวังทอง ม.9 ซ.2 ถ.วิภาวดีรังสิต แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กทม. 10210

E-mail nalinee_b@hotmail.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้