

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

**แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์
ส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด แชนแนล วี สาขาประเทศไทย**

**INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN GUIDELINE FOR BROADCAST LIVE
STAGE OF CHANNEL [V] THAILAND**



T117065



ธัญวิมลวิสิฐ เรืองกิติรุทร์

THANWIMOLWISIT RUANGKITIRUT

อพ.
ธ 46926
2553

สาขา.....
เลขทะเบียน.....117065
น.เดือน,ปี..23 ส.พ. 2554

b. 1233303X
i.....

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2553
KMITL-2010-AR-M-003-053**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN GUIDELINE FOR BROADCAST LIVE
STAGE OF CHANNEL [V] THAILAND**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE
MASTER OF ARCHITECTURE IN INTERIOR ARCHITECTURE
FACULTY OF ARCHITECTURE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2010

KMITL-2010-AR-M-003-053

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2010

FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์ แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริม
ภาพลักษณ์ส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด แชนแนล วี สาขา
ประเทศไทย

นักศึกษา ชัญญิมลวิสิฐ เรืองกิติรุทร์

รหัสประจำตัว 50062402

ปริญญา สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา สถาปัตยกรรมภายใน

พ.ศ. 2553

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ. อรรถพร เพชรานนท์

บทคัดย่อ

การออกแบบเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ในปัจจุบันถือว่าเป็นสายอาชีพการออกแบบสาขาใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมในการทำการออกแบบเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แก่สายตาคลภายนอก ที่มีความหมายและมีพลังในตัวของมันเองต่อการสื่อสารในรูปแบบ 2 มิติ และรูปแบบ 3 มิติ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความเชื่อของมนุษย์ การออกแบบเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์จะต้องใช้ทักษะหลายแขนงในการผสมผสานทางทฤษฎีต่างๆเข้าด้วยกัน ในการเก็บข้อมูลที่จะทำการนำไปใช้เสนอผ่านรูปแบบต่างๆอย่างเหมาะสมและความเข้าใจระหว่างนักออกแบบกับบุคคลภายนอกที่มีความใกล้เคียงกัน

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงได้ทำการศึกษา และเสนอแนะแนวทางการออกแบบตกแต่งภายในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด Channel [V] Thailand เกิดขึ้นเพื่อให้ได้ผลสรุปของการถอดเอกลักษณ์อย่างแท้จริงให้กับองค์กร เพื่อสร้างจุดเด่น และทำการขยายตลาดเพิ่มปริมาณกลุ่มเป้าหมายในการพร้อมที่จะเป็นผู้นำการแข่งขันสื่อโทรทัศน์ทางดนตรีให้เป็นที่จดจำแก่กลุ่มเป้าหมาย และบุคคลทั่วไป โดยวิธีการขั้นตอนจากกระบวนการค้นหา วิเคราะห์ สร้างเครื่องมือการวิจัย และสรุปผลจากแบบสอบถามสู่แนวทางการออกแบบเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับ Channel [V] Thailand

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการแสดงการส่งเสริมในแง่ของภาพลักษณ์ที่ปรากฏในด้านของขนาด สี แสง และรูปแบบการตกแต่ง รวมไปถึงความสัมพันธ์ทางด้านพฤติกรรมกับสภาพแวดล้อม และการรับรู้สภาพแวดล้อม แล้วนำผลมาทำการวิเคราะห์สรุปข้อมูลทางทฤษฎีออกมาเพื่อทำการสนับสนุนแนวความคิดสู่งานการออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายใน โดยผ่านการนำเสนอทางด้านรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ผังพื้นที่ รูปด้าน Perspective Lay Out และหุ่นจำลอง

แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด แชนแนล วี สาขาประเทศไทย เป็นการแสดงถึงกระบวนการการจัดระเบียบทางความคิดจากโจทย์สู่เป้าหมายอย่างเป็นระบบขั้นตอน เพื่อผลลัพธ์ทางงานสถาปัตยกรรมภายในที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับ Channel [V] Thailand ในอีกรูปแบบหนึ่งที่จะควรจะเป็น

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis	Interior Architectural Design Guideline for Broadcast Live Stage of Channel [V] Thailand
Student	Thanwimolwisit Ruangkitirut
Student ID	50062402
Degree	Master of Architecture
Program	Interior Architecture
Year	2010
Thesis Advisor	Assoc.Prof. Athaporn Bejrananda

ABSTRACT

Nowadays, designing to develop a better image is one popular profession among all kind of designing. It has its own influent whether in 2Ds or 3Ds communication that affects the third parties attitudes and beliefs. It takes fields of skills in mixing numbers of theories together in order to collect the right information to make a proper presentation. It also needs the understandings between designers and the third parties.

Therefore this thesis is made to study and suggest ways to do an interior design for Channel [V] Thailand live broadcasting. The purpose is to decode the real identity of the organization, to make recognition and increase the market share in order to shift itself to be one of the well known leaders in music television media. The research, analysis, design research instruments and conclusions are made to develop a better image this company.

This study shows the encouragement in terms of the visual including size, color, brightness and decorations. Moreover, it concerns about the relation of behavior, and surroundings through many presentation methods of plan, elevation, perspective, layout and mass model.

The proposal of doing the interior design for Channel [V] Thailand live broadcasting reflects the process of mind mapping in solving the problem until we reach the target step by step. This summarizes the effective interior architecture for Channel [V] Thailand brand imaging in the way it supposed to be.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ. อรรถพร เพชรานนท์ ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำชี้แนะช่วยแก้ปัญหาตลอดจนให้ความรู้ และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณ คุณชานนท์ วาสิงหน รุ่นพี่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ที่ให้คำชี้แนะ ความรู้ และช่วยแก้ปัญหาตลอดมา

ขอขอบพระคุณ คุณณัฐนิช เลิศวิลาศานนท์ HR&Admin Manager บริษัท Channel [V] Music จำกัด ที่ให้ความกรุณาทางด้านการขอข้อมูลต่างๆ

ขอขอบพระคุณ คุณนนท์ อามาตย์ทัศนีย์ Strategy & Dev. Supervisor บริษัท Channel [V] Music จำกัด ที่ให้ความกรุณาทางด้านความรู้ และข้อมูลในส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้อง

ขอขอบพระคุณ พี่ก๊วง artHOUSE Art and Design Training Institute ที่เอื้อเฟื้อทางด้านข้อมูลแบบสอบถาม และสถานที่

ขอขอบพระคุณ ธีรติ บ่อน้ำเขียว รุ่นพี่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่คอยให้ความช่วยเหลือทางด้านงาน 3Ds

ขอขอบพระคุณ สุทธิรักษ์ สังข์ทอง ธัญดา สุขประเสริฐ วัชรม์ บุญยบุตร และอนุสรณ์ กุลสอน เพื่อนสนิทที่คอยช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา และอยู่ด้วยกันตลอดมา

ขอขอบพระคุณ พิชชานันท์ ชัยศิริ ที่เป็นเสมือนคนพิเศษที่คอยอยู่ด้วยกันตลอดมา

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณยาย บิดา มารดา น้า น้อย น้าดา พี่ก้อง และพี่น้องที่คอยสนับสนุน เป็นกำลังใจในทุกด้าน ให้ความรู้ และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้า

ธัญวิมลวิสิฐ เรื่องกิตติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	X
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญ และความเป็นมาของโครงการ.....	1
1.2 ประเด็น และปัญหา.....	2
1.3 คำนิยามศัพท์.....	3
1.4 ตัวแปรในการค้นคว้าวิจัย.....	4
1.5 คำจำกัดความของตัวแปร.....	4
1.6 วัตถุประสงค์ของ โครงการหรืองานวิจัย.....	4
1.7 คำถามการวิจัย.....	5
1.8 ลักษณะโครงการหรืองานวิจัย.....	5
1.9 กรอบแนวความคิด.....	5
1.10 ขอบเขตงานวิจัย.....	6
1.11 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
1.12 สมมติฐานการวิจัย.....	7
1.13 ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	7
1.14 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.15 แผนการดำเนินงาน.....	9
1.16 กรอบระยะเวลาในการทำวิจัย.....	10
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	12
2.1 ธุรกิจ และการผลิตรายการโทรทัศน์.....	14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.1.1 ธุรกิจทีวีผู้เคเบิ้ลทีวี (Contents Provider).....	14
2.1.2 การถ่ายทำเพื่อผลิตรายการโทรทัศน์.....	15
2.2 ดนตรี และการตลาด (Music and Marketing).....	17
2.2.1 ดนตรี และวัฒนธรรม (Music and Culture).....	17
2.2.2 สภาพตลาดเพลงในปัจจุบัน.....	22
2.2.3 อนาคตของธุรกิจเพลง.....	22
2.2.4 Independence or Indie.....	23
2.3 ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท Channel [V] Thailand.....	24
2.3.1 ข้อมูลบริษัท Channel [V] Thailand.....	24
2.4 ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท MTV Thailand.....	25
2.4.1 ข้อมูลบริษัท MTV Thailand.....	25
2.5 การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.....	26
2.5.1 แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.....	26
2.5.2 หลักในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.....	27
2.5.3 องค์ประกอบของงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.....	28
2.6 การออกแบบผลิตภัณฑ์.....	33
2.6.1 ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์.....	33
2.6.2 กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์.....	34
2.6.3 วัฒนธรรม และการออกแบบ.....	35
2.7 การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร.....	37
2.7.1 การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร.....	37
2.7.2 ความหมายของการออกแบบเอกลักษณ์.....	38
2.7.3 ความหมายของภาพลักษณ์.....	38
2.7.4 ความหมายของเอกลักษณ์.....	39
2.7.5 ประโยชน์ของโปรแกรมเอกลักษณ์องค์กร.....	39
2.7.6 ขั้นตอนการวางแผนสู่การออกแบบเอกลักษณ์.....	40
2.7.7 หลักการออกแบบด้านความงามให้กับเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์องค์กร.....	42
2.7.8 สุนทรียศาสตร์ของสไตล์ (Style) และแก่นความคิด (Theme).....	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.8 พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม.....	43
2.8.1 พฤติกรรม และการเรียนรู้.....	43
2.8.2 ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม.....	43
2.8.3 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการเรียนรู้ และสภาพแวดล้อม.....	44
2.8.4 ความสามารถในการจำแนกจากการรับรู้ทางสภาพแวดล้อม.....	44
2.8.5 Gestalt Theory.....	45
2.9 การออกแบบเวทีแสดงดนตรีกลางแจ้งเบื้องต้น.....	46
2.9.1 เวทีดนตรียกพื้น.....	46
2.9.2 เวทีแสดงดนตรีกลางแจ้ง (Open-Air Concert Platforms).....	46
2.10 การจัดแสงสว่างสำหรับเวที นักแสดงบนเวที และฉากการแสดง.....	47
2.10.1 การจัดแสงสว่างสำหรับเวที.....	47
2.10.2 การจัดแสงให้แก่นักแสดงบนเวที.....	48
2.10.3 การจัดแสงสำหรับฉากการแสดง (Lighting for a scene).....	49
2.11 คุณสมบัติของเสียง และทิศทางของเสียง.....	50
2.11.1 คุณสมบัติของเสียง.....	50
2.11.2 ทิศทางของเสียง.....	51
2.12 Acoustics และ Psychoacoustics.....	52
บทที่ 3 วิธีการวิจัย.....	54
3.1 การศึกษา และการออกแบบการวิจัย.....	54
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	58
3.4 กระบวนการวิจัย.....	61
บทที่ 4 การวิเคราะห์กรณีศึกษา.....	62
4.1 แชนเนล วี ไทยแลนด์ (Channel [V] Thailand).....	62
4.1.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ในองค์กร.....	64
4.1.1.1 กราฟิก และตราสัญลักษณ์.....	64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.1.1.2 ตัวอักษร และสีที่ใช้.....	65
4.1.1.3 สโลแกน.....	68
4.1.2 การวิเคราะห์สภาพทางกายภาพ.....	69
4.1.2.1 สถานที่ตั้งบริษัท.....	69
4.1.2.2 การใช้พื้นที่ส่วนถ่ายทำ [V] Spot.....	69
4.1.2.3 ผังอาคาร และสถาปัตยกรรมภายใน.....	70
4.1.3 การวิเคราะห์นโยบาย และกลยุทธ์ที่ใช้.....	75
4.1.3.1 กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินการทางการตลาดด้านการเข้าถึงลูกค้า.....	75
4.1.3.2 การออกอากาศ และรายการทาง Channel [V] Thailand.....	76
4.1.3.3 การสนับสนุนในสายงานดนตรี และอาชีพ VJ (Video Jokey).....	78
4.1.3.4 นโยบายทางการตลาด.....	80
4.1.3.5 ด้านนโยบาย และแนวโน้ม Channel [V] Thailand.....	81
4.1.3.6 วิสัยทัศน์องค์กร.....	82
4.1.3.7 เป้าหมายองค์กร.....	83
4.1.3.8 พันธกิจขององค์กร.....	83
4.1.3.9 คุณลักษณะองค์กร.....	83
4.1.3.10 ทิศทางขององค์กร.....	84
4.1.3.11 แผนการตลาด.....	84
4.1.3.12 การวางกลยุทธ์องค์กร.....	86
4.1.3.13 สรุปรูปแผนงานองค์กร.....	86
4.1.3.14 ผังองค์กร.....	87
4.2 เอ็ม ทีวี ไทยแลนด์ (MTV Thailand).....	88
4.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆในองค์กร.....	88
4.2.1.1 กราฟิก และตราสัญลักษณ์.....	88
4.2.1.2 ตัวอักษร และสีที่ใช้.....	89
4.2.1.3 สโลแกน.....	89
4.2.2 การวิเคราะห์สภาพทางกายภาพ.....	91
4.2.2.1 สถานที่ตั้งบริษัท.....	91

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.2.2.2 การใช้พื้นที่ส่วนถ่ายทำ MTV.....	91
4.2.2.3 รูปแบบ และสถาปัตยกรรมภายใน.....	92
4.2.3 การวิเคราะห์นโยบาย และกลยุทธ์ที่ใช้.....	94
4.2.3.1 กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินการทางการตลาดด้านการเข้าถึงลูกค้า.....	94
4.2.3.2 การออกอากาศ และรายการทาง MTV Thailand.....	95
4.2.3.3 รายชื่อ VJ (Video Jokey) ของ MTV Thailand.....	97
4.2.3.4 ด้านนโยบายทางการตลาด และแนวโน้ม MTV Thailand.....	98
4.2.3.5 แผนการตลาด MTV Thailand.....	99
4.2.3.6 การวางกลยุทธ์องค์กร.....	99
4.2.3.7 ระดับความนิยม.....	99
4.3 บทสรุปการวิเคราะห์กรณีศึกษาระหว่างChannel [V] Thailand และMTV Thailand.....	100
4.4 วิเคราะห์กรณีศึกษาสถานีส่งสัญญาณกระจายเสียง G”MM Media.....	106
4.4.1 สถานที่ตั้งสถานี.....	106
4.4.2 การใช้พื้นที่สถานีส่งสัญญาณกระจายเสียง G”MM Media.....	107
4.4.3 รูปแบบ และบรรยากาศภายใน.....	107
4.5 วิเคราะห์กรณีศึกษาพื้นที่ถ่ายทำรายการสดนอกสถานที่ [V] LIVE.....	108
4.5.1 สถานที่ตั้ง.....	108
4.5.2 การใช้พื้นที่ถ่ายทำรายการสดนอกสถานที่ [V]LIVE.....	108
4.5.3 รูปแบบ และบรรยากาศ.....	109
4.6 กรณีศึกษาวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องข้องการออกแบบตกแต่งภายในสำนักงาน M TV สาขาในประเทศไทย.....	110
4.7 กรณีศึกษาวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องข้องทางด้านวัฒนธรรมที่มีผลกับสื่อ.....	111
4.8 กรณีศึกษาวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องข้องการศึกษาแนวทางการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ สอดคล้องกับพฤติกรรมของวัยรุ่นในพื้นที่บริเวณลานสาธารณะกรณีศึกษา The Center Point of Siam Square.....	112

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อการออกแบบ และผลงานการออกแบบ.....	113
5.1 การวิเคราะห์เพื่อหาเอกลักษณ์ Channel [V] Thailand.....	114
5.1.1 การวิเคราะห์องค์กร และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ Channel [V] Thailand.....	115
5.1.2 การวิเคราะห์องค์กร และข้อมูล MTV Thailand.....	117
5.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรม ความเข้าใจ และความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าผู้รับบริการ บริษัท Channel [V] Thailand.....	119
5.2 การวิเคราะห์ลักษณะ โครงการ.....	129
5.3 วิเคราะห์พื้นที่ตั้งโครงการ.....	130
5.4 การวิเคราะห์เพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด Channel [V] Thailand.....	136
5.4.1 การวิเคราะห์เพื่อหา Keyword และ Theme ในการออกแบบ.....	136
5.5 ขั้นตอนการออกแบบ.....	147
5.6 การวิเคราะห์ความพึงพอใจทางสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับ Channel [V] Thailand.....	153
5.7 ผลงานการออกแบบ และสภาพแวดล้อมโดยรวม.....	155
บรรณานุกรม.....	167
ภาคผนวก.....	170
ประวัติผู้เขียน.....	180

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 กรอบระยะเวลาในการทำงานวิจัย.....	10
2.1 การเปรียบเทียบลักษณะความต่างทางวัฒนธรรมคนตรี.....	21
3.1 การแปลงนิยามด้านมโนทัศน์ให้เป็นนิยามด้านปฏิบัติการ.....	56
3.2 การแปลงนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการเป็นตัวชี้วัด และเครื่องมือในการใช้ในการวิจัย.....	56
4.1 การเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของตำแหน่งสถานที่ตั้งบริษัท Channel [V] Thailand.....	70
4.2 การเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของตำแหน่งสถานที่ตั้งบริษัท MTV Thailand.....	92
4.3 การเปรียบเทียบกรณีศึกษา Channel [V] Thailand และ MTV Thailand.....	101
5.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการบริษัท Channel [V] Thailand.....	121
5.2 แสดงข้อมูลทางด้านการรับรู้ระหว่างองค์กรกับผู้รับบริการ.....	123
5.3 แสดงข้อมูลความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในในส่วนพื้นที่ กิจกรรมเพื่อรายการสด.....	126
5.4 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการบริษัทChannel [V] Thailand.....	140
5.5 แสดงข้อมูลความเหมาะสมทางด้านชื่อกับตัวองค์กร.....	141
5.6 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการบริษัทChannel [V] Thailand.....	154
5.7 แสดงข้อมูลความเหมาะสมทางด้านสถาปัตยกรรมภายใน.....	155

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวความคิด.....	6
1.2 แสดงขั้นตอนการดำเนินงาน.....	8
3.1 แผนภูมิแสดงการเชื่อมโยงตัวแปรของการวิจัย กับวัตถุประสงค์การวิจัย.....	55
3.2 แสดงกระบวนการวิจัย.....	61
4.1 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบกราฟิกองค์กร Channel [V] Thailand.....	64
4.2 แสดงรูปแบบตรา และสัญลักษณ์ Channel [V] Thailand.....	66
4.3 แสดงภาพการวิเคราะห์สโลแกน Channel [V] Thailand.....	68
4.4 แสดงผังพื้น [V]Spot.....	69
4.5 แสดงส่วนต้อนรับ และพักคอยChannel [V] Thailand	70
4.6 แสดงพื้นที่ถ่ายทำรายการสด Channel [V] Thailand.....	71
4.7 แสดงผังอาคาร.....	72
4.8 แสดงสถาปัตยกรรมภายใน (Existing).....	74
4.9 แผนภูมิโครงสร้างทางกลยุทธ์ และนโยบายChannel [V] Thailand.....	75
4.10 แสดงผังองค์กร Channel [V] Thailand.....	87
4.11 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบกราฟิกองค์กร M TV Thailand.....	88
4.12 แสดงภาพการวิเคราะห์สโลแกน M TV Thailand.....	90
4.13 แสดงรูปแบบตราสัญลักษณ์ M TV Thailand.....	90
4.14 แสดงผังพื้น และการใช้พื้นที่ M TV Thailand.....	91
4.15 แสดงบริเวณส่วนต้อนรับ และพักคอย MTV Thailand.....	92
4.16 แสดงส่วนพื้นที่ถ่ายทำรายการสด.....	93
4.17 แสดงสถาปัตยกรรมภายในMTV Thailand (Existing).....	93
4.18 แผนภูมิโครงสร้าง และนโยบาย MTV Thailand.....	95
4.19 แสดงผังพื้น และการใช้พื้นที่ G”MM Media.....	107
4.20 แสดงภาพบรรยากาศภายนอก และภายใน G”MM Media.....	107
5.1 ภาพแสดงกระบวนการวิเคราะห์การทำงาน.....	114
5.2 ภาพแสดงกระบวนการวิเคราะห์เพื่อหาเอกลักษณ์ Channel [V] Thailand.....	115
5.3 แสดงการเปรียบเทียบขององค์ประกอบทางเอกลักษณ์ MTV Thailand และ Channel [V] Thailand.....	118

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.4 แสดงทัศนียภาพ และสภาพโดยรอบลานพาราคอน สยามสแควร์.....	130
5.5 แสดงตำแหน่งที่ตั้งพื้นที่จัดนิทรรศการ ณ ลานพาราคอน สยามสแควร์.....	131
5.6 แสดงผลกระทบจากแคคบริเวณพื้นที่ตั้ง โครงการ.....	132
5.7 แสดงผลกระทบจากฝุ่นควันบริเวณพื้นที่ตั้ง โครงการ.....	133
5.8 แสดงผลกระทบจากการสัญจรบริเวณพื้นที่ตั้ง โครงการ.....	133
5.9 แสดงลักษณะการเข้าถึงทางด้านสายตาพื้นที่ตั้ง โครงการ.....	134
5.10 แสดงลักษณะการเข้าถึงทางด้านพฤติกรรมพื้นที่ตั้ง โครงการ.....	135
5.11 แสดงกระบวนการวิเคราะห์ผู้ผลงานการออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายใน.....	137
5.12 แสดงแผนผังกระบวนการวิเคราะห์หา Key word.....	138
5.13 แสดงแผนผังการวิเคราะห์ Key word หลัก.....	141
5.14 แสดงแผนผังกระบวนการวิเคราะห์หา Key Visual หลัก.....	142
5.15 แสดงข้อมูลความหมายทาง Search Engine ที่ถูกเผยแพร่ และยอมรับ โดยกว้างของคำว่าสโม หรือ Samo.	143
5.16 แสดงวิวัฒนาการสื่อดนตรีศิลปะ และแฟชั่น Pop ในช่วงปี2006-ปัจจุบัน.....	146
5.17 แสดงการสรุปขั้นตอนการวิเคราะห์ Key word และ Theme	147
5.18 แสดงวิวัฒนาการผลงานการออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายใน.....	147
5.19 แสดงผลงานการออกแบบการออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายในสู่ขั้นตอนแบบสอบถาม.....	151
5.20 แสดงการพัฒนาการออกแบบสู่ขั้นตอนแบบสอบถาม.....	151
5.21 แสดงการพัฒนาการออกแบบขั้นสุดท้ายสู่ขั้นตอนแบบสอบถาม.....	152
5.22 แสดงผลงานการออกแบบแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ.....	155
5.23 แสดงภาพสรุปผลงานการออกแบบ.....	156
5.24 แสดงภาพสรุปผลงานการออกแบบ และสภาพแวดล้อม.....	159

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญ และความเป็นมาของโครงการ

สังคมไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามกระแสของวัฒนธรรมต่างๆที่ไหลผ่านเข้ามาในด้านต่างๆโดยใช้สื่อเข้ามาเป็นเครื่องมือหลักในการเผยแพร่สารจากสื่อไปยังกลุ่มผู้รับ กลุ่มเป้าหมายหลักในยุคปัจจุบันของโลกแห่งการสื่อสารคงหนีไม่พ้นกลุ่มวัยรุ่นที่มีปัจจัยความต้องการ และเปิดการรับสื่อทางต่างๆสูง จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่โลกตลาดของสื่อจะมีการแข่งขัน และซึ่ง กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ เพราะฉะนั้นการที่จะเข้าถึงความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น จะต้องมีการศึกษา และทำความเข้าใจในสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นกับวัยรุ่น เพื่อที่การสื่อสารของ แบนรด์ที่ทำกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นจะสามารถสื่อสาร ได้อย่างตรงจุด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่เป็นการลงทุนอย่างเสียเปล่า และไร้ประโยชน์

พฤติกรรมการบริโภคของสื่อวัยรุ่นไทยจากผลสำรวจ RADAR¹ ล่าสุดปี พ.ศ.2550ของบริษัทอิน นิทิเอทีพี² ได้ผลสำรวจมาว่า สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ เป็นสื่อที่วัยรุ่นยังคงบริโภคกันอยู่ เป็นส่วนมาก แต่สื่อที่วัยรุ่นสนใจ และมาแรงจะเป็นสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณาต่างๆรถประจำ ทาง หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้ามหานคร รวมถึงสื่อร้านค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต และสื่อทาง อินเทอร์เน็ตก็เป็นสื่อที่มีการบริโภคสูงในกลุ่มวัยรุ่นไทย

การบริโภคสื่อที่มีการเปิดรับทุกวันมีเพียงสื่อ โทรทัศน์เท่านั้นที่ ยังคงมีการเปิดรับอย่างโดดเด่น คือ 91% หากเทียบกับอันดับอื่นๆที่มีการเปิดรับเป็นอันดับรองลงมาจะมีจำนวนที่น้อยกว่าเป็นอย่างมาก คือ สื่อรถประจำทาง และสปอนเซอร์ใน โทรทัศน์เป็นอันดับสองที่ 24% ส่วนอันดับที่สาม คือสื่อวิทยุอยู่ที่ 21% ซึ่งทั้งหมดเป็นการเกิดขึ้นจากไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นที่ต้องเดินทางไป โรงเรียนหรือว่ามหาวิทยาลัย และเมื่อกลับบ้านก็ต้องพักผ่อนคลายเครียดด้วยการดูโทรทัศน์เพื่อติดตามข่าวสาร ซึ่งประเภทรายการ โทรทัศน์ที่วัยรุ่นชื่นชอบกัน พบว่าเป็นประเภทรายการ โทรทัศน์คนตรี เป็นสิ่งที่วัยรุ่นสนใจมากที่สุด ตลอดกาลสูงถึง 82% และอันดับรองลงมา คือรายการประเภทตลกที่ 64% ส่วนละครไทยกลับมีอันดับ ที่ใกล้เคียงกับรายการประเภทเกมส์ และรายการข่าว ดังนั้นรายการคนตรีจึงเป็นสิ่งที่กลุ่มวัยรุ่นให้ ความสำคัญ และเป็นสิ่งที่เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้มากที่สุด รายการคนตรีจึงเป็นสื่อที่มีอัตราการเติบโตทาง ธุรกิจโทรทัศน์สูง เพราะเป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันของวัยรุ่นมาก ดังนั้นการเข้าใจในเรื่องการ

¹ ตลาด.หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2261.14 ตุลาคม-17ตุลาคม 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภค และการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นจะสามารถทำให้เรามองเห็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารให้มีความเหมาะสมกับแบรนด์ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ได้อย่างชัดเจน

ช่องรายการดนตรีในประเทศไทยที่วัยรุ่นได้ให้ความสนใจเป็นอันดับต้นๆ คือ ช่องรายการ แชนนัลวี ไทยแลนด์² เป็นช่องที่ผลิตรายการดนตรี และรายการเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์วัยรุ่นในยุคปัจจุบัน ภายใต้การดูแลของบริษัท แชนนัลวี สาขาประเทศไทย ที่ขึ้นอยู่กับทางเคเบิล ทูวิชั่น ช่อง64 แต่การแข่งขันทางการตลาดธุรกิจ โทรทัศน์นั้นเกิดขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการเข้าถึง และครองใจกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่สำคัญที่สุดอันดับต้นๆ คือการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งทางบริษัท แชนนัลวี สาขาประเทศไทย มีแนวโน้มความต้องการในการปรับเปลี่ยน โฉมด้านสถานที่ รวมถึงรูปแบบการตกแต่งที่เป็นแนวทางการออกแบบเฉพาะองค์กรเกิดขึ้น เพื่อสร้าง และส่งเสริมภาพลักษณ์ให้โดดเด่นออกมาเพื่อทำการแข่งขันทั้งทางด้านการตลาด การโฆษณา ความน่าเชื่อถือ และการดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก แชนนัลวี ไทยแลนด์ เป็นสื่อโทรทัศน์ที่มีอัตราการเติบโต และอัตราการขยายกลุ่มลูกค้าสูง จึงเป็นเหตุผลสมควรที่จะทำการศึกษา ค้นคว้า โครงการนี้เกิดขึ้นเพื่อทำการสร้างแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะองค์กร และแนวทางการออกแบบนี้จะสามารถนำข้อมูล ไปศึกษาพัฒนาต่อยอดต่อไปได้ในอนาคต เพื่อความชัดเจน และความโดดเด่นเหนือคู่แข่งตามนโยบายที่ว่า “Thailand’s Hottest 24 Hrs. Music and Lifestyle Channel”

1.2 ประเด็น และปัญหา

บริษัท แชนนัลวี ไทยแลนด์(Channel [V] Thailand) ได้ก่อตั้งบริษัทแต่เดิมที่ ถนนสุขุมวิท 22 และในปัจจุบันทาง บริษัท แชนนัลวี ไทยแลนด์ (Channel [V] Thailand) ได้ทำการย้ายบริษัทไปตั้งอยู่ที่ ตึกสยามดิสคัฟเวอรี่ ชั้น 6 เพื่อจุดประสงค์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ในการที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และพัฒนาคุณภาพทางด้านสถานที่ทำงานให้กับพนักงาน และอีกประการหนึ่งเป็นการเอื้ออำนวยกันระหว่างทางองค์กร แชนนัลวี ไทยแลนด์ (ต่อไปนี้จะขอใช้คำว่า แชนนัลวี ไทยแลนด์ เป็นคำว่า Channel [V] Thailand) กับทางเจ้าของสถานที่ เพื่อเป็นการดึงให้กลุ่มวัยรุ่นเข้ามาสัญจร และเกิดกิจกรรมกันขึ้นในบริเวณพื้นที่ศูนย์การค้า แต่เนื่องด้วยทางด้านสถานที่ในปัจจุบันตำแหน่งสถานที่ตั้งบริษัทอยู่ในตำแหน่งที่ความเป็นไปได้ในการขายสื่อไม่อยู่ในระดับเท่าที่ควรจะเป็น เนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งสถานที่นั้นอยู่ในทำเลที่ตั้งที่กลุ่มเป้าหมายนั้นมีปริมาณการสัญจรผ่านไปมาน้อย มีการเกิดกิจกรรมขึ้นบ้างแต่เป็นเฉพาะช่วงบางโอกาส และด้วยปัญหาทางด้าน Branding ที่ในปัจจุบันยังไม่มี ความมั่นคงแข็งแรงเทียบเท่ากับ Branding ของคู่แข่ง คือ M TV เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มลูกค้ายังคงรับรู้สื่อถึงการที่ VJ มาเป็นตัวแทนสัญลักษณ์ทางช่องสถานีมากกว่าการมาจากตัว Brand ของช่องเองจริงๆ

² Channel [V].<http://en.wikipedia.org/wiki/channelv>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นการตอบสนองในการขายสื่อโฆษณาทางด้านภาพลักษณ์ให้กับองค์กรจึงไม่อยู่ในระดับเท่าที่ควรจะเป็นในการที่ให้กลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนหนึ่งกับทางรายการสื่อ และให้มาเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กรทางบริษัท แชนนัล วิ ไทยแลนด์ จึงมีความต้องการพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสดนอกสถานที่ เพื่อส่งเสริมศักยภาพทางภาพลักษณ์ทางการตลาดให้เป็นที่รู้จัก โดยกว้างถึงตำแหน่งสถานที่ตั้งบริษัท โดยการกำหนด Kiosk Concept ขึ้นมาส่งเสริมภาพลักษณ์มาเป็นจุดโฆษณา และทำให้ภาพพจน์องค์กรรวมของแบรนด์ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งเกิดความคล่องตัวในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถกำหนดได้เอง เพื่อที่จะดึงกลุ่มลูกค้าไปสัณจร และเกิดกิจกรรมมากขึ้นในบริเวณตำแหน่งที่ตั้งบริษัท บริเวณชั้น 6 ของตึกสยามดิสคัฟเวอร์รี่

ดังนั้น จึงเกิดโครงการแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด แชนนัล วิ สาขาประเทศไทยเกิดขึ้น เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กรนี้ขึ้นให้เป็นที่เลือกหนึ่งสู่จุดประสงค์ในการสร้างแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ให้กับองค์กรในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสดในการส่งเสริมภาพลักษณ์ และสร้างกระแสให้เป็นที่รู้จักโดยกว้างถึงสถานที่ตั้งบริษัท โดยการใช้ออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายในในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด เข้ามาเป็นตัวช่วยให้เกิดกิจกรรมตามเป้าหมายที่ประสงค์ที่ได้วางแผนไว้จากผลตอบรับจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรได้คาดไว้ในระดับตำแหน่งที่อยู่เหนือของรายการ MTV Thailand ซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญในตลาดสื่อโทรทัศน์คนตรีในปัจจุบันของประเทศไทย

1.3 คำนิยามศัพท์

1. เอกลักษณ์ คือ ลักษณะขององค์กรที่บุคคลภายนอกมองเห็น หรือสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่องค์กรอยากให้เป็น³
2. ภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่คนอื่นคิดว่าเราเป็นอย่างไร อาจตรงกับความเป็นจริง หรือไม่ตรงกับความจริงก็ได้ ซึ่งต้องใช้เวลาในการสั่งสมเป็นเวลานานในการที่จะให้คนอื่นคิดว่าเราเป็นอย่างไร
3. ห้องแสดงรายการวิทยุโทรทัศน์ (Studio) คือ โรงถ่ายทำ หรือสถานที่แสดงรายการวิทยุโทรทัศน์ที่ทำการออกอากาศทางคลื่นความถี่ โดยต้องผ่านกระบวนการการผลิตจากสายงานฝ่ายผลิตของทางสถานีก่อนทำการออกอากาศ
4. Kiosk คือ พื้นที่สำหรับการจัดกิจกรรมที่สามารถปรับเปลี่ยน เคลื่อนย้าย และใช้งานในพื้นที่ที่จำกัดได้
5. ความหลากหลาย (Variety) คือ ประเภท ชนิด หรือลักษณะที่มีความหลากหลายรูปแบบ

³ อรรถพร เพชรานนท์.2549.การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร.ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. วิถีทางการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ วิถีทาง หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.4 ตัวแปรในการค้นคว้าวิจัย

1. ตัวแปรด้านองค์กร

- ภาพลักษณ์องค์กร สามารถจำแนกออกได้ ดังนี้
 - ความพึงพอใจในลักษณะของตราสัญลักษณ์
 - ความพึงพอใจในลักษณะของสี
 - ความพึงพอใจในลักษณะของลักษณะการใช้บริการ

1. ตัวแปรด้านผู้ใช้อาคาร

- กลุ่มพนักงาน สามารถจำแนกออกได้ ดังนี้
 - ลักษณะเพศ อายุ สายอาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพ ที่พักอาศัย และกิจกรรม
- กลุ่มลูกค้า สามารถจำแนกออกได้ ดังนี้
 - ลักษณะเพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพ ที่พักอาศัย และกิจกรรม
- องค์กรประกอบทางสถาปัตยกรรมภายใน สามารถจำแนกออกได้ ดังนี้
 - ความพึงพอใจในลักษณะของสี
 - ความพึงพอใจในลักษณะของวัสดุ
 - ความพึงพอใจในลักษณะของการเว้นที่ว่าง
 - ความพึงพอใจในลักษณะของแสง
 - ความพึงพอใจในลักษณะของรูปแบบในส่วนถ่ายทำรายการ

1.5 คำจำกัดความของตัวแปร

องค์กรประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

1.6 วัตถุประสงค์ของโครงการหรืองานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความต้องการ และขนาดพื้นที่ใช้สอยในการทำงานของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการในการวางแผนการออกแบบพื้นที่ใช้สอยในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด ให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสภาพแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพของส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้สอยอาคาร
3. เพื่อสร้างแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 คำถามการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด แชนนัล วิ ไทยแลนด์ เป็นลักษณะอย่างไร
2. ปัญหา และความพึงพอใจของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ บริษัท แชนนัล วิ ไทยแลนด์ในการจัดวางพื้นที่ภายในส่วนถ่ายทำรายการเป็นอย่างไร
3. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้วัสดุในการตกแต่งภายในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมอย่างไร
4. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้แสงในการตกแต่งภายในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมอย่างไร
5. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้สีในการตกแต่งภายในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสดอย่างไร
6. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเว้นที่ว่างในการตกแต่งภายในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมอย่างไร

1.8 ลักษณะโครงการหรืองานวิจัย

เป็นลักษณะการศึกษาค้นคว้าความเป็นเอกลักษณ์เพื่อตีความเป็นจุดเด่น และเสนอความแตกต่างอีกแนวทางเลือกหนึ่งเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด

1.9 กรอบแนวความคิด

ในการศึกษางานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษากรอบแนวความคิดทางทฤษฎี ดังนี้

- ทฤษฎีการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร เป็นทฤษฎีที่ทำการศึกษเกี่ยวกับด้านการสื่อสาร, ด้านสุนทรียศาสตร์, ด้านจิตวิทยา และด้านกราฟิก ทฤษฎีการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรนี้เป็นการศึกษาตัวแปรของคำตอบทางด้านความพึงพอใจในลักษณะการใช้สี และรูปแบบกราฟิกสื่อสารที่จะนำมาใช้ควรเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นตัวสรุปของ Style และ Theme ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ
- ทฤษฎีพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม เป็นทฤษฎีที่ทำการศึกษทางด้านรับรู้, จิตวิทยา และทางด้านศิลปะ ทฤษฎีพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อมเป็นทฤษฎีที่ทำการศึกษทางด้านรับรู้ (Sense) จากสื่อต่างๆ โดยในเชิงสัญลักษณ์ และพฤติกรรม เป็นการศึกษาตัวแปรของคำตอบทางด้านสุนทรียศาสตร์, สถาปัตยกรรมภายในที่จะนำมาใช้ควรเป็นอย่างไร และควรอยู่สถานที่ตั้งใด เพื่อให้มีความเข้าใจที่ง่าย และมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ทฤษฎีการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน เป็นทฤษฎีที่ทำการศึกษารูปแบบระนาบ Space แสง สี และวัสดุ ทฤษฎีการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในนี้เป็นการศึกษาตัวแปรของคำตอบ ทางด้านความพึงพอใจในลักษณะการจัดวางองค์ประกอบทางด้านระนาบ แสง สี วัสดุ และการเว้นจังหวะพื้นที่ว่างที่จะนำมาใช้ควรเป็นอย่างไรให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และความเหมาะสมต่อการใช้งาน

ทั้ง 3 ทฤษฎีนี้เป็นการนำมาใช้ในงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกรณีศึกษา 2 องค์กร คือ แชนนัล วิ สาขา ประเทศไทย และ เอ็ม ทีวี สาขาประเทศไทย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิด

1.10 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตงานวิจัยโครงการนี้ได้ทำการแบ่งกลุ่มสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ในย่านสยามสแควร์บริเวณโดยรอบตึกสยามดิศคัฟเวอร์รี่ โดยกลุ่มลูกค้าหลักถูกแยกออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

1. กลุ่มผู้รับบริการ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงาน
2. กลุ่มผู้ให้บริการ ได้แก่ กลุ่มพนักงาน บริษัท แชนนัล วิ ไทยแลนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.11 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- ทฤษฎี และแนวความคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับเป้าหมายของ โครงการเป็นแนวทฤษฎี

พฤติกรรมกับสภาพแวดล้อม คือ

1. การรับรู้ทางด้านสัญลักษณ์ ที่ส่งผลต่อทางการสื่อสารในการใช้สอยที่สอดคล้องกัน ระหว่างความเข้าใจกับความต้องการทางการใช้งานของผู้ใช้อาคาร ได้อย่างถูกต้อง
2. ทางด้านสุนทรียภาพ ด้านการรับรู้ และการใช้สอยทางสถาปัตยกรรมภายใน ด้านรูปทรง สี สัน แสง รูปแบบ เป็นต้น เพื่อเสนอทางเลือกใหม่ของส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด แชนนัล วี สาขาประเทศไทย เพื่อสนองความต้องการด้านการ ใช้งานที่ถูกต้องทางการใช้สอยกับ สภาพแวดล้อม

- แนวทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร คือ

1. การสร้างภาพลักษณ์ ความโดดเด่นให้กับองค์กรให้ออกมาในรูปแบบสถาปัตยกรรมภายในให้ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ และนโยบายขององค์กรในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าให้ได้ตาม เป้าหมาย
2. การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในสมัยใหม่ ในการออกแบบผังพื้นที่ การออกแบบพื้นที่ใช้สอย ตามพฤติกรรมการใช้สอยตามหลักสถาปัตยกรรมภายในสมัยใหม่ รวมถึงการใช้ประเภทของ วัสดุ, สี สัน ที่สะท้อนถึงความทันสมัย และความสมัยใหม่

1.12 สมมติฐานการวิจัย

การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด แชนนัล วี ไทยแลนด์ มีความหลากหลายตามพฤติกรรมของพนักงาน และภาพลักษณ์ที่มีต่อกลุ่มลูกค้า

1.13 ขั้นตอนการดำเนินงาน

การศึกษาโครงการนี้เป็นการศึกษาเพื่อการออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายในส่วนถ่ายทำรายการ โดยแบ่งขั้นตอนออกได้ ดังนี้

1. การศึกษา และการวิจัย

เป็นการศึกษาแนวความคิด และกลยุทธ์การออกแบบในการสร้างจุดเด่นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์จาก แหล่งข้อมูลต่างๆ

- ข้อมูลจากตำรา ,เอกสาร ,วารสาร ,สื่อต่างๆ และ Search Engine ที่เกี่ยวข้อง หรือ ใกล้เคียงกับโครงการ
- ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาด เพื่อนำข้อมูล ไปเป็นแนวทางการออกแบบ ตกแต่งภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การนำข้อมูลมารวบรวมเพื่อทำการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ
2. การหาข้อมูลของส่วนถ่ายทำรายการ บริษัท แชนแนล วิ ไทยแลนด์ เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ
- ผู้ใช้สอย ประเภทผู้ใช้สอย
 - ขนาดพื้นที่ สัดส่วน รูปแบบ
 - เครื่องมือทางเทคนิคต่างๆ
 - สถานที่ตั้งโครงการ เป็นต้น

ซึ่งสามารถดำเนินการหาข้อมูล และขอข้อมูลได้ ดังนี้

- 2.1. การขอเอกสารตอบรับ และใบขออนุญาตจากทางบริษัท แชนแนล วิ ไทยแลนด์ ในการขอข้อมูล และการขอถ่ายภาพสถานที่
 - 2.2. การเก็บข้อมูล และศึกษาขนาดพื้นที่ รวมถึงเครื่องมือต่างๆ
 - 2.3. การศึกษา และเปรียบเทียบกับ โครงการคู่แข่ง
3. การวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการวางแผนการหาแนวความคิดเพื่อนำไปสู่ ขั้นตอนการออกแบบจากการวางกลยุทธ์ การวางProgramming และการสร้างแนวความคิดในการออกแบบส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด บริษัท แชนแนล วิ ไทยแลนด์
4. การดำเนินการออกแบบ จากกลยุทธ์ Programming และแนวความคิดเพื่อเป็นแบบในการนำเสนอแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด



ภาพที่ 1.2 แสดงขั้นตอนการดำเนินงาน

1.14 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นการสร้าง และเสนอแนวทางการออกแบบที่เป็นภาพลักษณ์เฉพาะของส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด แชนแนล วิ ไทยแลนด์ และยังสามารถนำไปเป็นกรณีศึกษาที่นำไปศึกษาต่อยอดได้อีกในอนาคต
2. ได้ความรู้ในการออกแบบส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสดขององค์กรสถานีสื่อโทรทัศน์ทางคนตรีในด้านต่างๆ เช่น ความต้องการ ขนาดพื้นที่ใช้สอย ความสัมพันธ์ เป็นต้น จากความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการทางการใช้สอยที่ถูกต้อง และมีความสัมพันธ์กัน
กับสภาพแวดล้อม

1.15 แผนการดำเนินงาน

การนำเสนอโดยรูปแบบผลงานการออกแบบประกอบไปด้วย

1. แสดงวิธีการหาแนวความคิด และแนวความคิดที่ได้จากการวิเคราะห์
2. แสดงผังองค์กร ภาพ และความต้องการการใช้สอยพื้นที่ของผู้ใช้อาคารภายในองค์กร
3. แสดงความสัมพันธ์บริบทต่างๆที่มีผลต่อการออกแบบ เช่น พื้นที่ใช้สอย สภาพแวดล้อม
4. แสดงผลงานการออกแบบในลักษณะต่างๆ ดังนี้
 - Plan
 - Section
 - Elevation
 - Interior Perspective
 - Model
5. ภาคนิพนธ์ ประกอบการทำวิทยานิพนธ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 กรอบระยะเวลาในการทำงานวิจัย

ขั้นตอน	เดือน/ปี	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.
		51	51	51	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
1.ค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้น		█												
2.สำรวจและเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์		██████████	██████████											
3.วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ -จากการสังเกตการณ์ -การสัมภาษณ์ -ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง -วิเคราะห์กรณีศึกษา			██████████											
		██████████	██████████	██████████	██████████	██████████	██████████							
4.การเสนอแนวทางการออกแบบ -การวิเคราะห์เอกลักษณ์ -การวิเคราะห์ Key Word และ Concept -การวิเคราะห์รูปแบบ และแก่น แนวความคิดที่สามารถส่งเสริม เอกลักษณ์ได้						██████████	██████████	██████████						
										██████████	██████████			
										██████████	██████████			

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

ขั้นตอน	เดือนปี	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.
		51	51	51	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
5.ดำเนินการออกแบบ											■	■	■	
6.สรุปผลการวิจัย													■	
7.นำเสนอต่อคณะกรรมการ														■
8.จัดทำรายงานการวิจัย														➔

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

เนื้อหาโดยรวมของบทนี้เป็นเรื่องของการทบทวนวรรณกรรมที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับองค์กร และ ทฤษฎีต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร รวมถึงทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้กับสภาพแวดล้อม ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นการนำไปใช้เพื่อการวางแผนสู่งานออกแบบให้ออกมาเป็นงานทางรูปธรรมต่อไป เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องทั้งหมดได้ถูกจำแนกออกเป็นข้อหลักๆ ดังนี้

2.1 ธุรกิจ และการผลิตรายการโทรทัศน์

2.1.1 ธุรกิจทีวีผู้เคเบิลทีวี (Contents Provider)

2.1.2 การถ่ายทำเพื่อผลิตรายการโทรทัศน์

2.2 คนตรี และการตลาด (Music and Marketing)

2.2.1 คนตรี และวัฒนธรรม (Music and Culture)

2.2.2 สภาพตลาดเพลงในปัจจุบัน

2.2.3 อนาคตของธุรกิจเพลง

2.2.4 Independence or Indie

2.3 ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท Channel [V] Thailand

2.3.1 ข้อมูลบริษัท Channel [V] Thailand

2.4 ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท MTV Thailand

2.4.1 ข้อมูลบริษัท MTV Thailand

2.5 การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

2.5.1 แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

2.5.2 หลักในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

2.5.3 องค์ประกอบของงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

2.6 การออกแบบผลิตภัณฑ์

2.6.1 ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์

2.6.2 กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์

2.6.3 วัฒนธรรม และการออกแบบ

2.7 การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

2.7.1 การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2.7.2 ความหมายของการออกแบบเอกลักษณ์
- 2.7.3 ความหมายของภาพลักษณ์
- 2.7.4 ความหมายของเอกลักษณ์
- 2.7.5 ประโยชน์ของโปรแกรมเอกลักษณ์องค์กร
- 2.7.6 ขั้นตอนการวางแผนสู่การออกแบบเอกลักษณ์
- 2.7.7 หลักการออกแบบด้านความงามให้กับเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์องค์กร
- 2.7.8 ศูนย์ทฤษฎีศาสตร์ของสไตล์ (Style) และแก่นความคิด (Theme)

2.8 พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม

- 2.8.1 พฤติกรรม และการเรียนรู้
- 2.8.2 ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม
- 2.8.3 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการเรียนรู้ และสภาพแวดล้อม
- 2.8.4 ความสามารถในการจำแนกจากการรับรู้ทางสภาพแวดล้อม
- 2.8.5 Gestalt Theory

2.9 การออกแบบเวทีแสดงดนตรีกลางแจ้งเบื้องต้น

- 2.9.1 เวทีดนตรียกพื้น
- 2.9.2 เวทีแสดงดนตรีกลางแจ้ง (Open-Air Concert Platforms)

2.10 การจัดแสงสว่างสำหรับเวที นักแสดงบนเวที และฉากการแสดง

- 2.10.1 การจัดแสงสว่างสำหรับเวที
- 2.10.2 การจัดแสงให้แก่นักแสดงบนเวที
- 2.10.3 การจัดแสงสำหรับฉากการแสดง (Lighting for a scene)

2.11 คุณสมบัติของเสียง และทิศทางของเสียง

- 2.11.1 คุณสมบัติของเสียง
- 2.11.2 ทิศทางของเสียง

2.12 Acoustics และ Psychoacoustics

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ธุรกิจ และการถ่ายทำรายการโทรทัศน์

2.1.1 ธุรกิจทีวีผู้เคเบิลทีวี (Contents Provider)

การเปลี่ยนแปลงครั้งใหม่ที่กระทบกับทุกคนที่เกี่ยวข้องกับวงการ โทรทัศน์ในวันนี้นั้นคงไม่ต่างกับคลื่นยักษ์ซึ่งก่อตัวจากหลายๆด้านพร้อมๆกันเริ่มจากระเบิดลูกสำคัญในปลายยุค 90 ที่สัญญาณอนาล็อก (Analog) รูปแบบดั้งเดิมถูกแทนที่ด้วยระบบสัญญาณแบบดิจิทัล (Digital) นั่นทำให้วงการถ่ายทำรายการโทรทัศน์ (TV Broadcasting) และอุตสาหกรรม Consumer Electrics ทั่วโลกขนรับเทคโนโลยีของสัญญาณรูปแบบใหม่เนื่องจากเอื้อให้เกิดโอกาสทางการเงินมหาศาล อีกทั้งระดับคุณภาพของทั้งภาพ และเสียงยังเดินหน้า ไปไกลเกินกว่าระบบ Analog ได้เยอะ ทำให้บรรดาผู้ประกอบการ TV Broadcasting ต่างปรับเอาข้อดีของ Digital TV ไปใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก เมื่อผู้ชมทั่วโลกได้เปิดรับรูปแบบการชม Digital TV ได้ในหลายมุมมองจึงเป็นแรงผลักดันสำคัญให้คลื่นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระเบิด Digital Boom ลูกแรกโถมเข้าสู่บ้านเราโดยแนวคิดสำคัญของการนำเทคโนโลยีที่หลอมรวม (Convergence) กันมากขึ้น การสื่อสารในช่องทางต่างๆถูกผสมผสานรองรับการเข้าสู่ยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบอิทธิพลของสื่อทีวีจึงถูกถ่ายโอนไปยังจออื่น ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งการส่งสัญญาณโทรทัศน์ด้วยระบบเคเบิล และความนิยมประกอบสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคมในเชิงมหภาคนำมาซึ่งแนวความคิดของการจัดสรรคลื่นความถี่เพื่อให้เท่าทันกับการแข่งขันใน โลกเสรีอันเป็นที่มาของ พ.ร.บ.ประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2551 สร้างแรงกระตุ้นให้ธุรกิจเคเบิลแปรสถานะจากสื่อตัวประกอบกลับมามีบทบาทโดดเด่นในการบริโภคสื่อ เนื่องจากกฎหมายเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการหารายได้จากการโฆษณา

จากข้อมูล Mindshare⁴ บริษัทซื้อสื่อรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทยพบว่าคนดูมีพฤติกรรมรับสื่ออื่นนอกจากฟรีทีวีอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียมที่เข้ามามีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆ อัตราการขยายตัวของเพย์ทีวีในปี 2008 เติบโตขึ้นกว่าปี 2006 แบ่งเป็นเคเบิลท้องถิ่น 44% ทรูวิชั่นส์ 44% ส่วนที่เหลือเป็นดาวเทียม นั่นหมายถึงขณะนี้มีคนดูเคเบิลทั้งหมด 10 ล้านครัวเรือน หรือคิดเป็น 20% ของครัวเรือนทั่วประเทศ เท่ากับว่า กลุ่มผู้ชมกำลังอยู่ในยุคเริ่มต้นของ Personal TV ที่พวกเขาสามารถคัดเลือกเนื้อหา (Contents) ที่อยากดูในเวลาที่ต้องการ ณ สถานที่อันไร้ข้อจำกัด ยุคของ Segmentation ที่เคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียมพยายามปลุกกระแสให้ เนื้อหา (Contents) เป็นพระเอก รายการจึงนำไปสู่การปรับตัวของ Player ในวงการ TV Broadcasting ดังจะเห็นได้จากที่ผ่านมาที่มีผู้ผลิตรายการหน้าใหม่เข้ามาตลาดเคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียมมากขึ้นเรื่อยๆ หลังมองเห็นศักยภาพว่าเคเบิลทีวี เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มพื้นที่ พร้อมกับรูปแบบรายการที่ Segment ไปตามความสนใจที่แตกต่างกันไป ซึ่งจุดแข็งของเนื้อหา (Contents) ที่เจ้าของสถานีพยายามสร้างให้โดดเด่น

⁴ BrandAge Magazine Beyond Marketing Strategy. Change. ปีที่ 9. ฉบับที่ 11. พฤศจิกายน 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยิ่งขึ้น เปิดโอกาสให้ช่องต่างๆรุดตลาดในสื่ออื่นๆนอกจากทีวีด้วยเทคโนโลยี On Demand อันสามารถตอบโจทย์การเลือกชม โดยยึดตารางเวลาของผู้ชมเป็นหลัก แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชมแต่ละครั้งตามเงื่อนไขของแต่ละสถานีนั่นหมายถึง โมเดลการหารายการได้อีกทางหนึ่งที่ยึดผู้ชมเป็นศูนย์กลาง

จากข้อมูลเบื้องต้นสามารถสรุปได้ว่าในปัจจุบันการบริโภคสื่อทางฟรีทีวีนั้นคงจะไม่เพียงพอต่อความต้องการ และปริมาณทางการตลาดที่แผ่ขยายออกไปอย่างไม่รู้จบ และด้วยการขยายตัวนั้นการพัฒนาศักยภาพทางด้านเทคโนโลยีจึงมีความรวดเร็ว และเป็นที่ยอมรับสูงจากกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น การรุดทางการตลาดทางเคเบิลทีวีด้วยเทคโนโลยีจึงเป็นช่องทางอย่างหนึ่งต่อการตอบโจทย์ในการเลือกชมของกลุ่มลูกค้าเพื่อการเข้าถึงที่รวดเร็ว และสะดวกยิ่งขึ้น

2.1.2 การถ่ายทำเพื่อผลิตรายการโทรทัศน์

การถ่ายทำเพื่อผลิตรายการโทรทัศน์นั้นวิธี และกระบวนการที่ยุ่งยากอยู่ที่ขั้นตอนการเตรียมการผลิต (Preproduction) ซึ่งในกระบวนการผลิตนั้นจะต้องมีการเตรียมการจัดฉากที่สมบูรณ์ การซ้อมการแสดงที่แม่นยำเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องตลอดจนการเตรียมการที่พร้อมของบุคลากร และอุปกรณ์ในการผลิตรายการ เช่น เครื่องผสมภาพ (Switching Board) ,กล้อง ,ระบบไฟ ,ระบบเสียง ซึ่งโดยทั่วไปในการผลิตขณะถ่ายรายการจะประกอบด้วยบุคลากรในการผลิตออกเป็นแต่ละฝ่ายหน้าที่ ดังนี้

- ผู้กำกับรายการ(Director/Program Director) คือ ผู้กำกับรายการที่ให้เป็นไปตามบทที่ถูกกำหนดเอาไว้(Script) หรือตามแนวคิด (Idea and Concept) ของรายการ
- ผู้เลือกภาพ(Visual Director) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกภาพเพื่อการออกอากาศ และผลพิเศษทางภาพ (Special Effect) จากกล้องต่างๆว่าภาพใดเหมาะสม เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจง่าย และสนใจในการติดตาม
- ผู้กำกับเวที (Floor Manager) คือ ผู้ที่มีหน้าที่ปล่อยคิวให้กับตัวนักแสดง และกำหนดจุดตำแหน่งที่จะต้องยืน หรือนั่ง รวมทั้งทิศทางในการแสดง เพื่อความสะดวกในการถ่ายทำรายการ และสื่อให้กับผู้ชมได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะทำหน้าที่ควบคู่ไปด้วยกันกับช่างไฟให้ไปในทิศทางเดียวกัน
- ผู้กำกับฝ่ายเสียง (Sound Director) คือ ผู้คอยดูแลเสียงทั้งหมดในการผลิตรายการ เช่น เสียงพูด เสียงประกอบ หรือดนตรีประกอบ เป็นต้น ให้เหมาะกับเรื่องราว และให้ได้คุณภาพเสียงที่ดีที่สุด
- ผู้ควบคุมกล้อง (Camera Operator or Camera Man) คือ ตากล้อง เป็นผู้ที่เลือกถ่ายภาพ เพื่อให้ได้สื่อความหมายที่ดีที่สุด ซึ่งหน้าที่นี้จะต้องมีความชำนาญทั้งการควบคุมกล้อง และศิลปะการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ่ายภาพ หน้าที่นี้จะทำงานควบคู่ร่วมกันกับผู้ควบคุมไฟ หรือช่างไฟเพื่อให้ได้ภาพที่มีคุณภาพในระดับที่ตากล้องนั้นตั้งใจไว้

- Videotape Operate หรือ VTR Man (Videotape Recorder Man) ผู้ควบคุมเครื่องบันทึกภาพ และเสียงเพื่อให้ได้ภาพ และเสียงที่ครบถ้วน และคุณภาพที่ดีที่สุด

การถ่ายทำรายการโทรทัศน์ในลักษณะแบบนี้จะเห็นได้ว่ามีความสะดวกได้อย่างต่อเนื่อง และรายการแบบผลสำเร็จในระยะเวลาอันสั้น เพราะไม่จำเป็นต้องตัดต่อเทป หรืออาจจะตัดต่อได้เลยแต่เป็นเพียงการตัดต่อแบบง่ายๆ เช่น การตัดทอนเนื้อหาบางส่วนเท่านั้น หรือการเพิ่ม การซ้อนตัวอักษร ซึ่งลักษณะการถ่ายทำแบบนี้จะต้องใช้เครื่องมือ และบุคลากรที่มีความชำนาญ และงบประมาณเป็นจำนวนมากในการผลิตรายการแต่ละครั้ง เช่น อุปกรณ์การผลิตต้องใช้เครื่องกำเนิดสัญญาณหลัก SPG (Sync Pulse Generator) และอาศัยสัญญาณล็อก (Gen Lock) เพื่อเชื่อมสัญญาณแต่ละกล้องไม่ให้ภาพล้า เป็นต้น ในการถ่ายทำรายการที่งานมักจะมีวิธีการ หรือสูตรสำเร็จในการวางแผนการถ่ายทำรายการเพื่อให้สะดวก และเพื่อความลงตัวในการผลิตรายการ

จากข้อมูลเบื้องต้นในการถ่ายทำรายการโทรทัศน์ได้ทำการสรุปได้ว่า ลักษณะการถ่ายทำรายการโทรทัศน์แบบสดจะมีการแบ่งส่วนการทำงานออกเป็น 3 ส่วน คือ 1.ส่วนเวทีสถานที่ถ่ายทำรายการ 2. ส่วนภาพ 3. ส่วนเสียง โดยทั้ง 3 ส่วนนี้จะแบ่งตำแหน่งการทำงาน ได้แก่ Director ,Floor Manager ,Camera Operator และผู้ควบคุมไฟ ซึ่ง 4 หน้าที่หลักนี้จะทำงานอยู่ในส่วนสถานที่ถ่ายทำรายการจริง ส่วน Visual Director ,Sound Director และ Videotape Operator จะเป็นตำแหน่งหน้าที่ทำงานอยู่ภายใน Studio หรือห้องปฏิบัติการในการรับสัญญาณจากสถานที่จริง ดังนั้น พื้นที่ในการถ่ายทำรายการสดนอกสถานที่ Channel [V] Thailand นั้นสามารถสรุปจำนวนบุคลากรในการทำงาน ณ นอกสถานที่จริงได้ดังนี้

- Director/Program Director 1 คน
- Floor Manager 1 คน
- Camera Man 2 คน
- ผู้ควบคุมไฟ 1 คน
- Sound Director 1 คน
- VJ 2 คน

จึงได้ทำการสรุปพื้นที่ได้ว่า ในพื้นที่การทำงานในส่วนพื้นที่ถ่ายทำเพื่อรายการสดนอกสถานที่นั้น จะมีการบรรจุพนักงานผู้ให้บริการทั้งหมด 8 คนในพื้นที่การทำงานในขนาด 15 ตารางเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ดนตรี และการตลาด (Music and Marketing)

2.2.1 ดนตรี และวัฒนธรรม (Music and Culture)

ดนตรี หมายถึง เสียงที่ประกอบกันเป็นทำนองเพลง เครื่องบรรเลงซึ่งมีเสียงดังทำให้รู้สึก เพลิดเพลิน หรือเกิดอารมณ์รัก โศกหรือรื่นเริง (ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525) เป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่ทำให้สุนทรียของมนุษย์ยังคงอยู่ได้ แต่ทว่าบทเพลงที่เราได้ฟังอย่างเพลิดเพลินนั้นมีความแตกต่าง ทั้งแหล่งที่มา และวัฒนธรรมซึ่งในบทเพลง และเสียงดนตรีเป็นส่วนสำคัญของพื้นที่ที่คนเราจะยืนหยัดตัวเอง และประกาศความเป็นเจ้าของในบางสิ่งบางอย่างที่คิดว่ามีความสำคัญต่อตัวตน และสิ่งที่ตนเองรู้สึกเป็นเจ้าของ ในยุคที่วัฒนธรรมสากลอันเป็นส่วนหนึ่งของ โลกาภิวัตน์กำลังปกคลุมแผ่ขยายไปพร้อมๆกับปัญหาการดำรงชีวิต การจัดสรร และใช้สอยทรัพยากร ไปจนถึงสิทธิในการจัดการกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนกลุ่มต่างๆในสังคม ดนตรีก็ได้กลายเป็นส่วนสำคัญที่สะท้อนถึงการปะทะกันระหว่างกระแสดังกล่าว ดนตรีตะวันตก และดนตรีตะวันออกมีความต่างทางพื้นฐานกันอยู่ที่ ดนตรีทางฝั่งตะวันตกนั้นเกิดขึ้นจากพื้นฐานการเลียนเสียงแบบจากธรรมชาติ ที่สื่อถึงความกลมกลืนทางจิตวิญญาณ และการสัมผัสความเป็นมนุษย์จริง ส่วนดนตรีทางฝั่งตะวันตกจะมีพื้นฐานแตกต่างที่สำคัญที่สุดจากดนตรีในแหล่งวัฒนธรรมอื่นๆของโลก คือ การคิด การวิเคราะห์ และการให้สัญลักษณ์ โดยมีคณิตศาสตร์เข้ามาเป็นตัววัด และเป็นส่วนสำคัญในการบันทึก และ เขียนงานดนตรี รวมทั้งการพัฒนาทฤษฎีขึ้นมาอธิบายภาพรวมของแนวคิด และการวิเคราะห์อย่างละเอียดซับซ้อน ซึ่งอุตสาหกรรมดนตรีในปัจจุบันนั้นได้สิ่งไปถึงผลทางการค้า ทั้งคนแต่ง คนเล่น ไม่น้อยก็มุ่งหวังความนิยมชมชอบ ทิศทางของดนตรีทุกวันนี้จึงไม่ใช่เพียงตัวโน้ตบนกระดาษการสร้างสรรค์ผ่านเครื่องดนตรีหรือความสามารถของนิ้วผู้เล่น⁵ (ตามนัยของพระยาอนุমানราชชน ใน Music that changed the world . วีระ สมบูรณ์. สิงหาคม 2550) แต่เป็นการผลิตซ้ำตามกฎทางการตลาดของอุตสาหกรรมบันเทิง ดนตรีที่ถูกตีกรอบด้วยการค้าขาย วนเวียนอยู่กับของเก่าโดยไม่มีความรู้สึกริ๊งจริง ชีวิตจริง และความเป็นมนุษย์จริง ก็เป็นเครื่องหมายอย่างหนึ่งว่า ความเป็นมนุษย์ของเราอาจถูกจำกัดโดยอำนาจทางการเมือง น้อยลง แต่กลับกำลังถูกรื้อถอน และจำกัดปริมาณโดยพลังอำนาจอย่างใหม่ที่ทำให้ดนตรี ชีวิต และความงามเป็นสิ่งที่บรรจบกัน ได้ยากยิ่งขึ้นทุกทีในโลกทุกวันนี้แม้ว่าดูเหมือนเราจะจะมีอะไรต่ออะไรให้ฟังกันมากมายเสียเหลือเกิน

เส้นทางแห่งวัฒนธรรมดนตรีนั้นก็เหมือนกับทุกๆสิ่งในโลก คือ มีเกิด มีดับ มีรุ่งโรจน์ และมีเสื่อมถอยการข้ามผ่านแห่งยุคสมัยเกิดขึ้นได้เสมอในวัฒนธรรมดนตรี จุดเริ่มที่วัฒนธรรมทางดนตรีที่เด่นชัดของดนตรีสากล คือ ดนตรีคลาสสิก ที่มีการแบ่งออกเป็นยุคต่างๆ เช่น ดนตรียุคปทุมบาท ได้แก่ยุคของ

⁵ วีระ สมบูรณ์. 2550. รหัสดนตรีพลิกวิถีโลก Music that changed the world. สิงหาคม 2550. สำนักพิมพ์ openbooks. ISBN 9-7897-48-233178

Early Music ที่ประกอบไปด้วยดนตรีในยุคกลาง (Middle Age) และดนตรีในยุค Renaissance ต่อมาคือ ยุคBaroque ยุคClassic ยุคRomantic เป็นต้น ต่อมาเมื่อ ศตวรรษที่ 20 ตอนต้นมี Blue และJazz ที่ได้รับความนิยมในการแสดงถึงความเป็นอเมริกัน ได้เป็นอย่างดี และถือว่าเป็นรากฐานสำคัญของดนตรีป๊อป และร็อกเลยก็ว่าได้ ในยุคต่อมา หลังจากนั้นหลายปีดนตรีป๊อปแบบผู้ใหญ่ ดนตรีร็อกหวานแห้วสามารถครองตลาดอยู่นานจนกระทั่งยุคทศวรรษที่ 60 ดนตรีในลักษณะเพื่อชีวิต (Protest Song) ได้ถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับความสับสนวุ่นวายในสังคมความเป็นบุพผาชน และเหตุการณ์สำคัญต่างๆมากมาย ยุค 60 ถือได้ว่าเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริงเพราะมีการแหวกออกจากขนบเก่าๆ และธรรมเนียมนิยม ดนตรี Rock and Roll ก็ถือได้ว่าเป็นผลพวงหนึ่งเช่นกัน ในยุคปี 60 เมื่อ Elvis Presley เป็นคนทำให้วัฒนธรรม Rock and Roll ได้รับความนิยมอย่างสูงสุด และยิ่งทวีความนิยมมากขึ้นเมื่อมีวงดนตรีอังกฤษที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลกนามว่า The Beatles ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายสิ่งอย่างไม่ใช่เพียงแค่ในวงการดนตรี แต่ยังหมายถึง แฟชั่น วัฒนธรรม ศิลปะทุกแขนง ไปจนถึงการเมือง ในยุคทศวรรษที่ 70 ได้เกิดแนวดนตรี Punk ขึ้นมาพร้อมกับความหยาบลงไป ในดนตรีที่ไม่เน้นความสามารถทางด้านดนตรีมากนัก แต่ดนตรี Heavy Rock ซึ่งเริ่มปรากฏในยุคนี้เช่นกันกลับเน้นทั้งทักษะ ความหยาบ ความรุนแรงของเสียง ความหนักหน่วง และเนื้อร้องที่แสดงถึงความแปลกแยกทางสังคม อย่างไรก็ตาม 2 แนวดนตรีนี้ก็ได้รับความนิยมสูงสุดในช่วงยุคปี 70 ที่แข่งขันควบคู่ไปกับการแบ่งตลาดกับดนตรีแนว Disco ที่ผู้คนจะมีความสุขกับชีวิตได้ในทุกสถานการณ์ ไม่เคียดรอนกับสภาพสังคมที่ตกต่ำ Disco เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริม Lifestyle ของคนประเภทที่ชื่นชอบในการเดินร่า และแฟชั่น ต่อมาในช่วงยุคปี 80 เป็นกระแสดนตรีคนผิวดำ ที่เรียกกันว่า Hip Hop และ Rap ที่มีให้เห็น และได้รับความนิยมพอสมควร แต่ยุคนี้ก็มีจุดเปลี่ยนที่สำคัญ คือ มีการนำเอาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการสร้างสรรค์บทเพลงอย่างจริงจัง จนมายุคทศวรรษที่ 90 เป็นยุคแห่งการแสวงหาของแปลกใหม่อย่างแท้จริง โดยมีดนตรีแนวใหม่เกิดขึ้นจากการผสมผสานดนตรีชนิดอื่นๆเข้ามาด้วยกัน ทางฝั่งอังกฤษเรียกดนตรีแนวนี้ว่า Alternative แต่ทางฝั่งอเมริกาเรียกว่า Modern Rock ในช่วงต้นทศวรรษถือได้ว่าเป็นยุคทองของดนตรีประเภทนี้จริงๆ ทางฝั่งอเมริกาวงดนตรี Seattle Sound อย่าง Nirvana อัลบั้มแต่ละชุดสามารถขายได้เป็นล้านๆแผ่นเลยก็ว่าได้ ส่วนทางฝั่งอังกฤษถือได้ว่าเป็นผู้นำแห่งยุคสมัยเพราะดนตรีอังกฤษไม่เคยหยุดนิ่ง มีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา อย่างเช่นวง Oasis, Blur, Manic Street Preachers, Pulp เป็นต้น มาในช่วงปลายทศวรรษที่ 90 แนวดนตรี Alternative ได้เริ่มเสื่อมความนิยมลง โดยมีดนตรีที่นำเอาเสียงสังเคราะห์ต่างๆมาใช้เป็นตัวแทรกดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ดนตรีประเภท Bristol Sound, House, Big Beat, Break Beat, Trance เป็นต้น ที่ได้รับความนิยมซึ่งส่วนมากจะเป็นวงมาจากทางฝั่งอังกฤษ เช่น Fatboy Slim, Chemical Brothers, The Prodigy, Underworld และที่กำลังมาแรงล่าสุดคือ Basement Jaxx วงดนตรีเหล่านี้ครองความนิยมในหมู่วัยรุ่น และนักเดินร่า ที่แสดงถึงแนวโน้มของดนตรีในยุคปี 2000 ได้เป็นอย่างดีว่าคงหนีไม่พ้นดนตรีแนวอิเล็กทรอนิกส์ที่ตอนนี้ได้รับอิทธิพลเป็นส่วนใหญ่จากกระแสวัฒนธรรมเพลงเกาหลี หรือ K-Pop วงดนตรีเกาหลีเริ่มเป็นที่นิยมใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่เป็นการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มวัยรุ่นในจีน และได้หันนับตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1990 สถานีโทรทัศน์ในเกาหลีไม่สามารถผลิตรายการดนตรีที่มีคุณภาพหรือมากพอเพื่อรับกับความต้องการของวัยรุ่นใหม่ได้ วงดนตรีเกาหลีจึงหันมารุกเข้าสู่ตลาดเอเชีย เพื่อสร้างให้วงดนตรีเกาหลีเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งนอกเหนือจากวงดนตรีป๊อปจากตะวันตก หรือญี่ปุ่น วงบอยแบนด์เกาหลียุคบุกเบิก H.O.T. ตีอันดับอัลบั้มขายดีในเอเชีย ตามด้วยศิลปินเพลงทั้งเป็นวงดนตรี และตัวบุคคล อาทิ NRG SES ,Baby Vox ,Rain มาถึง Dong Bang Shin Ki ,Super Junior และ Wonder Girls ว่ากันว่าความสำเร็จของวงบอยแบนด์ หรือเกิร์ลแบนด์เกาหลีมาจากรูปร่างหน้าตาที่ดูดี สาวเกาหลีดูสวย ดูสดใส และน่ารัก ดูเป็นเด็ก (Hyper Real)⁶ สามารถเดินรាំได้เก่ง ขณะที่คุณภาพในการร้องกลายเป็นเรื่องรอง กระแสเกาหลีที่สามารถแพร่ขยายไปทั่วโลกนั้น เกิดจากการดำเนินงาน โดยภาครัฐเป็นผู้กำหนดแนวนโยบาย และสนับสนุนเงินทุนในเมืองต้น และขับเคลื่อนโดยภาคเอกชน วัฒนธรรมเกาหลีถูกแทรกแซงโดยวัฒนธรรมตะวันตกหลังการสิ้นสุดสงครามโลก ครั้งที่ 2 และสงครามเกาหลี ช่วงปี ค.ศ.1945-1980 เกาหลีได้สร้างวัฒนธรรมขึ้นใหม่เพื่อปกป้องตนเองจากวัฒนธรรมอเมริกัน โดยให้ความสำคัญกับการค้นคว้าตัวตน หรือเอกลักษณ์ของชาติ และมรดกทางวัฒนธรรม รัฐบาลเป็นผู้ควบคุม และออกกฎระเบียบวางรากฐานทางด้านกฎหมาย กองทุนสถาบันการศึกษา ต่อมาในช่วงปี ค.ศ. 1981-1992 รัฐบาลได้เพิ่มการส่งเสริมทางด้านศิลปะทั้งแบบดั้งเดิม และร่วมสมัย พร้อมวางแนวทางนโยบายแผนหลักทางวัฒนธรรม 10 ปี โดยเน้นวัฒนธรรมเพื่อปวงชนทั้งมวล เมื่อเข้าสู่ปี ค.ศ. 1993 รัฐบาลเปลี่ยนบทบาทใหม่เป็นการส่งเสริมมากกว่าการควบคุม ด้วยเห็นว่าวัฒนธรรมสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ จนมาถึงปี ค.ศ. 1998 รัฐบาลเกาหลีได้ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น โดยรวมเรียกว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรม ประกอบด้วย อุตสาหกรรมย่อย อาทิ ภาพยนตร์ เพลง วิดีโอ สิ่งพิมพ์ การกระจายเสียง การออกแบบ ตัวการ์ตูน ความบันเทิงที่ให้ความรู้ (Edutainment) และวางวิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรมเข้าสู่สังคมดิจิทัล วัฒนธรรมในบริบทนี้จึงเป็นวัฒนธรรมที่หลากหลาย และเป็น “วัฒนธรรมในเชิงโลกาภิวัตน์” ส่งเสริมให้วัฒนธรรมเกาหลีสามารถแข่งขันได้ในกระแสโลกาภิวัตน์ โดยเชื่อว่าวัฒนธรรมเกาหลีมีเอกลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้เกิดภาพที่ชัดเจนที่กลุ่ม K-Pop กลุ่มที่ชื่นชอบวัฒนธรรมเกาหลีจะบริโภคตั้งแต่ละคร ภาพยนตร์ เพลง เรียนภาษา และการแต่งตัว ตามกลยุทธ์ Value Creation⁸ ทั้งหมดนี้ เป็นแรงกระเพื่อมทางวัฒนธรรมที่เกิดจาก “Korean Wave” หรือคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี เจตซิกา คัม รองประธานทีวี เน็ตเวิร์ค เอเชีย กล่าวว่า “เกาหลีจะเป็นขงต่อไปในวัฒนธรรมป๊อปของเอเชีย” แม้หลายคน

⁶ ผู้จัดการ 360 องศา . K-Pop ผงาด เกาหลีพันธุ์แรงแซง J-Pop . STV ผู้จัดการรายสัปดาห์ 22 มิถุนายน 2552

⁷ กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ . K-Pop มินิไทยมุ่งขายตลาดโลก . Life Style . 16 กุมภาพันธ์ 2522























⁸ หนังสือพิมพ์มติชน . คอถัมน์ โฟกัส นิว เทรนด์ . ถอดรหัส Korean Wave จุดกระแสคัลเจอร์เกาหลี ยุทธศาสตร์ Value Creation . พฤษภาคม 2548

จะมองว่าการรุกทางวัฒนธรรมของเกาหลีอาจจะเป็นการเดินตามชาติมหาอำนาจเอกใน โมเดลเดียวกับความสำเร็จของสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น หากแต่มุมมองของนักวิชาการผ่านงานวิจัย “Korean as the wave of the future” มองว่าความสำเร็จของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคนตรีของเกาหลีไม่ได้แตกต่างอะไรกับกรณีความสำเร็จของการท่องเที่ยววัฒนธรรมอเมริกันเอกเดียวกับฮอลลีวูด และการสร้างวัฒนธรรมป๊อปในเอเชียของญี่ปุ่นที่สามารถรุกคืบโดยภาครัฐกิจ หากแต่กรณีของเกาหลีรัฐบาลมีความเข้าใจ และผลักดันให้วัฒนธรรมกลายเป็นอุตสาหกรรมซึ่งทำให้เกาหลีประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว เช่นที่เป็นอยู่ จึงอาจถือได้ว่าเกาหลีเป็นผู้นำในการปรับปรุงนโยบายด้านเศรษฐกิจด้วยการสร้างความสำเร็จด้วย “ป๊อปคัลเจอร์”⁹ ที่ถูกตั้งเป้าไว้ว่าเกาหลีจะเป็น 1 ใน 3 ของโลกในปี 2550 ในการแย่งเค้กก้อนใหญ่ของแวดวงอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของโลกที่มีมูลค่าถึง 1.4 ล้านเหรียญสหรัฐ นี่คือการเป่าหมายจากยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนในการก้าวขึ้นเป็นผู้นำใน โลกวัฒนธรรมที่ต้องติดตาม



⁹ หนังสือพิมพ์มติชน . คอลัมน์ โฟกัส นิว เทเรนซ์ . ถอดรหัส Korean Wave จุดกระแสคั้งเกาหลี ยุทธศาสตร์ Value Creation . พฤษภาคม 2548

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบลักษณะความต่างทางวัฒนธรรมดนตรี

ช่วงยุคปี	แนวดนตรี	Fashion	Art
20'	Blue Jazz		
60'	Protest Song Pop Rock and Roll	  	  
70'	Punk Heavy Rock Disco	  	  
80'	Hip Hop Rap		
90'	Alternative Modern Rock House Break Beat	 	 
2000	Electronic Sound Asian Pop (K-Pop/J-Pop)		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 สภาพตลาดเพลงในปัจจุบัน

สภาพตลาดเพลงในบ้านเรานั้นจะพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในอาการทรงกับทรุดจากปัญหาส่วนใหญ่จากซีดีเถื่อน และเทคโนโลยีทันสมัย เช่นการดาวน์โหลดเพลงที่ทำให้ผู้ประกอบการผลิตคาราซีดีไม่ทัน จนทำให้ยอดขายอัลบั้มในแต่ละชุดไม่เท่ากับยอดขายในสมัยก่อน แต่อย่างไรก็ตามเมื่อผลิออกมาแล้วยอดขายขั้นต่ำอย่างน้อยต้องมี 50,000 แผ่นก่อนแน่นอน¹⁰

แต่ในปัจจุบันแค่การประคองตัวให้อยู่รอดได้ก็ถือว่าเก่งแล้ว ซึ่งเราจะเห็นได้จากสภาพตลาดที่ค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ได้บอกให้เราได้ทราบทางสื่อทั้งหลาย ว่าเกิดจากการที่ค่ายเพลงต่างๆ ไม่สามารถตามทันโลกธุรกิจเพลงที่มีความซับซ้อน ซึ่งจะต้องเปลี่ยนกระบวนการจัดการใหม่ทั้งหมด แต่ค่ายเพลงเหล่านี้ยังคิดที่กรอบความคิดแบบเก่าจนยากที่จะแก้ไขได้ ในตลาดต่างประเทศนั้น บริษัทที่ดำเนินงานด้านนี้เริ่มมองเห็นถึงปัญหา และได้มีการปรับตัวขนานใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกที่จะรวมบริษัทเข้าด้วยกันหรือลดขนาดให้เล็กลง และเรียนรู้ที่จะอยู่กับสื่อและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อเป็นช่องทางการหารายได้เข้ามาทดแทนรายได้ที่เสียไป แต่บริษัทระดับพอเพียง หรือที่เรียกว่า “อินดี้” กลับอยู่ได้ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าแปลกใจไม่น้อย

ถ้าวิเคราะห์ให้ลึกกลงไปจะเห็นได้ว่าในตลาดเพลงนั้นจำนวนคนฟังไม่ได้ลดลง แต่ด้วยไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่ยืดหยุ่นแปลง คือผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้น ได้รับความรู้ข่าวสารเรื่องราวทางด้านดนตรีจากสื่อหลายประเภทตลอดจนการมีคอนเสิร์ตต่างประเทศเข้ามา มาก ทำให้ผู้บริโภคยุคใหม่เริ่มมีข้อมูลที่จะเสพความสุขจากเสียงเพลงตามที่ใจตนเองชอบ และมีรสนิยมในการฟังเพลงมากขึ้นทิศทางของตลาดเพลงในวันนี้จึงไม่ได้เป็นแมส (Mass) เหมือนแต่ก่อนอีกต่อไป หากแต่มีการแบ่งย่อยออกมาตามรสนิยมการฟังเพลงตามความชอบเป็นกลุ่มๆ ไป เป็นตลาดที่ย่อยลงในรูปแบบเฉพาะทางมากขึ้นตามรสนิยม ซึ่งการที่บริษัทไม่คิดถึงกลุ่มฟังเพลงที่แบ่งออกมาเป็นกลุ่มๆ และยังคงยึดติดอยู่กับหลักการบริหารแบบเก่าๆ ถือว่าเป็นวิธีที่ผิดมหันต์ที่สุดในยุคสมัยนี้ เพราะสภาพตลาดไม่ได้ตอบ โจทย์แบบนั้นอีกแล้ว

2.2.3 ขนาดของธุรกิจเพลง

ธุรกิจเพลงคงไม่ต่างไปจากธุรกิจอื่นๆที่มีการขึ้นลง เพียงแต่ว่าระยะเวลาเท่านั้นที่จะเปิดโอกาสในธุรกิจเพลงนั้นมีโอกาสฟื้นขึ้นเมื่อไหร่ ปัญหาเรื่องซีดีเถื่อน รวมไปถึงการวิ่งไล่ไม่ทันเทคโนโลยีต่างๆที่ล้ำสมัยในชีวิตประจำวัน ทำให้การเสฟสื่อดนตรีต่างๆเป็นเรื่องที่สะดวกสบายขึ้นโดยที่เราไม่จำเป็นต้องฟังจากซีดีอีกต่อไป ดังนั้น หากธุรกิจเพลงจะเน้นรายได้หลักจากยอดขายอัลบั้มจะดูเป็นเรื่องเขยเสียดแล้วศิลปินอาจจะไม่ต้องทำงานออกมาเต็มอัลบั้มอีกต่อไป หากแต่ทำออกมาเพลงเดียว หรือ 3-4 เพลงแล้วเข้าสู่กระบวนการขายผ่านการดาวน์โหลดผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ การแชร์ไฟล์ข้อมูลลงในเครื่อง MP3

¹⁰ อนุรักษ์ วิรุฬห์วิริยะ.2550. Music House : How-To เปิดค่ายเพลงกันเถอะ

หรือ iPod ที่คนรุ่นใหม่ถือว่าเป็นอวัยวะที่33 ไปแล้วจะทำให้การฟังเพลงนั้นมีความสะดวกมากขึ้น และด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการเปิดช่องทางการเสฟสื่อดนตรีมากขึ้น ทำให้ค่ายเพลงใหม่ๆ ในระดับอินดี้เกิดขึ้นมากจึงนับเป็นการเปิด โอกาสให้กับผู้ที่รักในสายอาชีพนี้ในการแสดงออก และขายงานถึงมือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยไม่จ้อตัวแทนจัดจำหน่ายแบบเดิมๆอีกต่อไป ด้วยวัฒนธรรมการฟังเพลงที่เปลี่ยนแปลงจะแบ่งคนฟังออกมาเป็นกลุ่มย่อยมากขึ้นตามความชอบของตัวเอง¹¹

ฉะนั้นแนวโน้มค่ายเพลงอินดี้ที่เปิดใหม่ในทั่วโลกจะเพิ่มมากขึ้นกว่าทุกวันนี้แม้แต่ในอังกฤษเอง การเกิดขึ้นของบริษัทเพลงอินดี้โดยคนรุ่นใหม่ที่ไม่ยึดติดกรอบความคิดเก่าๆเริ่มมีจำนวนมากขึ้นในการสร้างงานดีๆออกมามากมาย ดังนั้น อนาคตของธุรกิจเพลงน่าจะพุ่งตรงลงไปได้ว่า จะเข้าสู่ยุคของการปรับตัวสู่มือคนรุ่นใหม่ก็ตามทันเทคโนโลยี และเข้าใจในวิถีคิดให้อยู่นอกกรอบ ซึ่งหากศึกษาถึงประวัติศาสตร์ของนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทั้งหลายจะพบว่ามาจากความคิดที่ต่างจากคนอื่น และสามารถกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆของตนเองได้ คนที่เข้ามาศึกษา หรือทำธุรกิจเพลงก็หนีไม่พ้นกฎเหล่านี้ได้เช่นกัน

จากข้อมูล โดยรวมเบื้องต้นจะเห็นได้ว่า เส้นทางแห่งวัฒนธรรมดนตรีนั้นก็เหมือนกับทุกสิ่งในโลก คือ มีเกิด มีดับ มีรุ่งโรจน์ และมีเสื่อมถอย การข้ามผ่านแห่งยุคสมัยเกิดขึ้นได้เสมอในวัฒนธรรมดนตรี และในการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจดนตรีนั้น ไม่ว่าจะเป็กลุ่มประเภทไหนก็ตามการศึกษาพื้นฐานทักษะการเล่นดนตรีนั้นคงยังไม่พอ เพราะเนื่องด้วยสภาพสังคมในปัจจุบันจะต้องอาศัยพื้นฐานทางด้านการตลาด และเทคโนโลยีเป็นสำคัญเพื่อความอยู่รอดของผู้ผลิต และเป็นสิ่งที่ให้ได้มาซึ่งการตอบโจทย์ถึงความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่มไป

2.2.4 Independence or Indie

คำว่า อินดี้ (Indie) ย่อมาจากคำว่า อินดีเพนเดนซ์ (Independence) ตรงกับแนวคิดที่เรียกว่า Do it yourself (DIY) หมายถึง ความเป็นอิสระในการผลิตหรือสร้างสรรค์ผลงานออกมาตามความคิดของศิลปินโดยไม่มีใครมากำหนดกรอบ หรือกฎเกณฑ์ใดๆ¹² หัวใจของคนตรีประเภทนี้ คือการปฏิเสธอุตสาหกรรมดนตรี และไม่ต้องการอยู่ในกระแสพาณิชย์นิยม ถูกผลิตโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ตลอดจนบริษัทขนาดเล็กที่สร้างสรรค์ผลงานเพลงขึ้นอย่างอิสระ แต่งเพลงเล่นดนตรี ร้อง บันทึกเสียง รวมถึงอาจจะมีการจัดจำหน่ายผลงานด้วยตนเอง โดยปราศจากเงื่อน ไขทางการตลาด ช่วงแรกๆที่อินดี้

¹¹ ฉัญจชัย วิรุฬห์วัชระ.2550. Music House : How-To เปิดค่ายเพลงกันเถอะ

¹² เพชรภี ปิ่นแก้ว.2552.INDIE BIBLE คัมภีร์อินดี้ (พิมพ์นิยม)

ได้เกิดขึ้นคำว่า “อินดี้” ทางฝั่งอังกฤษ และอเมริกาเขาใช้เรียกอะไรที่สดใหม่¹³ ซึ่งจริงๆแล้วคำว่า Independence สามารถย่อได้ 2 คำคือ Indie หรือ Indy มันไม่ใช่แนวเพลงแต่มันเป็นลักษณะการทำงาน หรือรูปแบบการทำงาน ฉะนั้น ไม่ว่าจะคุณจะเล่นเพลงป๊อป ร็อก หรือแจ๊ส ฯลฯ ก็สามารถอินดี้ได้หมด รวมไปถึงหนังสือทำมือนั้นก็เรียกว่าอินดี้ ด้วยความเท่เท่ๆ ทำให้รู้สึกว่ามีอัตลักษณ์มีความโดดเด่น ไม่เหมือนใคร ทำให้คำว่า “อินดี้” จึงถูกนำไปใช้อย่างฟุ่มเฟือย และพร่ำเพรื่อมาก ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า “ไม่ว่าคุณจะเป็นแจ๊ส เป็นร็อก เป็นป๊อป เป็นบลู เป็นแดนซ์ เป็นอะไรก็ได้ทั้งนั้นตราบดีที่คุณทำงานโดยอิสระ แต่งเอง ทำดนตรีเอง โดยไม่อิงกับการตลาดมาก เราจะเรียกการทำงานแบบนั้นว่า Independence หรือ Indie ฉะนั้น ทำความเข้าใจก่อนว่า โลกนี้ไม่มีแนวดนตรีอินดี้ มีแต่การทำงานแบบอินดี้” (โดย สุหฤท สยามวาลา ศิลปินและดีเจ ในหนังสือ Indie Bible คัมภีร์อินดี้ (พิมพ์นิยม).เพชรภิ ปิ่นแก้ว.พ.ศ.2552)

2.3 ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท Channel [V] Thailand

2.3.1 ข้อมูลบริษัท Channel [V] Thailand

Channel [V] เป็นช่องรายการเพลงชั้นนำตลอด 24 ชม.ทั้งเพลงไทย และเพลงสากลที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในแถบเอเชีย และประเทศออสเตรเลีย โดยเริ่มต้นจากการร่วมมือกันของ 4 ค่ายดนตรีสากล เพื่อให้เกิดช่องดนตรีเฉพาะของชาวเอเชีย ได้แก่ Sony BMG, Universal Group, EMI Group และ Warner Music Group (WEA) ส่วน Channel [V] Thailand ได้ทำการออกอากาศครั้งแรกโดยเครือข่าย Broadcasting Network (Thailand) Limited (BNT) ในเดือนสิงหาคม ปีค.ศ. 1996 มีผู้ชมราว 400,000 คน ปัจจุบัน Channel [V] Thailand อยู่ภายใต้การจดสัญญาข้อตกลงในการถือหุ้น โดยบริษัท สตาร์ กรุ๊ป ประเทศไทย จำกัด ถือหุ้น 49% ,ทรู วิชั่น ถือหุ้น 26% และจีเอ็ม เอ็ม มีเดีย ถือหุ้น 25% โคนทุนจดทะเบียน 110 ล้านบาท ได้ทำการออกอากาศทางทรูวิชั่น ช่อง 31 ในระบบ Analog ช่อง 32 ในระบบ Digital ภายใต้การส่งสัญญาณจาก อ.ส.ม.ท¹⁴ Channel [V] Thailand เป็นรายการเพลงตลอด 24 ชั่วโมงทั้งรายการเพลงไทย และรายการเพลงสากลที่มีผู้ชมมากกว่า 560,000 คน ใน 4 แพลตฟอร์มหลักของทรูวิชั่น ได้แก่ True knowledge, Silver, Gold และ Platinum¹⁵

¹³ เพชรภิ ปิ่นแก้ว.2552.INDIE BIBLE คัมภีร์อินดี้ (พิมพ์นิยม)

¹⁴ นนท์ อามาตย์ทัศน.ข้อมูลฝ่ายการตลาดบริษัท Channel [V] Music (Thailand)Co.,Ltd.

¹⁵ Channel [V].<http://en.wikipedia.org/wiki/channelv> ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท MTV Thailand

2.4.1 ข้อมูลบริษัท MTV และ MTV Thailand

MTV ได้เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศอเมริกา เป็นรายการดนตรีตลอด 24 ชม. สำหรับวัยรุ่น โดยมีบริษัทแม่อยู่ที่นิวยอร์ก ที่เกิดจากสาวกเพลงป๊อปที่มีใจตรงกันกลุ่มหนึ่งได้รวมตัวกันก่อตั้ง MTV ขึ้นในปี 1981 โดยแรกเดิมจะเน้นเปิดมิวสิกวิดีโอ ต่อมาเพิ่มความหลากหลายสร้างเรียลลิตี้โชว์จำนวนมาก และ งานอวอร์ดส ต่างๆ โดยเอ็มทีวีได้กลายเป็น Pop Culture ของวัยรุ่นอเมริกัน และ ทั่วโลกในเวลาต่อมา MTV ได้กลายมาเป็นสัญลักษณ์ความคลั่งไคล้ของวัยรุ่นในยุคปี 80' และในปี 1985 สติง (นักร้อง Singing Backing Vocals วง ไคร้ สเตร์ทส์) ได้สร้างกระแสในการเป็นเสียงของวัยรุ่นในยุคนั้นด้วยกับคำประกาศที่ว่า “ผมขอเอ็มทีวีของผม” และแม้ว่าเวลาจะผ่านไปเนิ่นนานแล้วก็ตาม MTV ยังคงเป็นชื่อนักดนตรีต้องอ้างถึงเพื่อให้สอดคล้องกับความรู้สึกของคนในยุคนั้น

ทุกวันนี้ MTV เป็นแบรนด์ข้ามชาติที่แท้จริงในระดับบริษัทระดับโลกชั้นนำที่ชื่อ วายคอม (Viacom) ที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้กว่า 400 ล้านครัวเรือนใน 166 ประเทศ และมีความต่างจากแบรนด์ข้ามชาติอื่นๆตรงที่ MTV พยายามรองรับรสนิยมเฉพาะของผู้ชมในแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น จึงไม่แปลกเลยที่โลโก้ MTV จะเป็นหนึ่งในบรรดาโลโก้ที่ผู้คนในโลกนี้สามารถจดจำได้ในทันทีมากที่สุด

MTV เป็นรายการดนตรีที่เน้นการสะท้อนถึงความเป็นไปของยุคสมัยทางดนตรี , แฟชั่น และ เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในยุคสมัยนั้นๆ จึงเป็นผู้นำเสนอวัฒนธรรมทางดนตรีในระดับนานาชาติ ครอบคลุมพื้นที่ 41 ประเทศทั่วทวีปยุโรป และเอเชีย MTV นั้นไม่ได้ทำธุรกิจทางด้านดนตรีแต่เพียงอย่างเดียวแต่กลับเปิดศักราชรายการใหม่ประเภทเรียลลิตี้ทีวีโดยเน้นแบรนด์ของความเป็นวัยรุ่นที่ต้องก้าวให้ทันความเปลี่ยนแปลง ความนิยมที่หลากหลาย และกลุ่มผู้ชมเฉพาะตามรสนิยมที่ไม่เคยหยุดนิ่ง โดยปรับเปลี่ยนเนื้อหาการออกอากาศให้สอดคล้องกับแต่ละตลาดของการแบ่งช่องการออกอากาศ ออกเป็นช่องเฉพาะของแต่ละรสนิยมผู้ชม เช่น ช่องเอ็มทีวีฮิตส์(สำหรับดนตรีแนวป๊อป), เอ็มทีวีทู (เพลงร็อก และอัลเทอร์เนทีฟ), เอ็มทีวีเบส(เล่นเพลงอาร์แอนด์บี และฮิปฮอป), เอ็มทีวีแดนซ์(เพลงดนตรีลีลาศ), ช่องวีเอชวัน(สำหรับผู้ชมที่มีอายุมากขึ้น) และช่องวีเอชทู(สำหรับเพลงร็อก และอัลเทอร์เนทีฟที่ไม่ตกกระแส) เป็นต้น MTV จึงยืนหยัดความเป็นผู้นำในตลาดโทรทัศน์ดนตรีที่ปั่นมากับมือที่ให้ ความสำคัญในการนำเสนอสิ่งใหม่แปลกใหม่ตามความต้องการของผู้บริโภคในฐานะผู้สร้างกระแสไม่ได้ เป็นผู้ตามกระแสระดับโลกที่ทรงพลังที่สุดสำหรับชีวิตติคแบรนด์ยุคใหม่¹⁶

MTV Thailand เป็นสถานีโทรทัศน์ดนตรีตลอด 24 ชม. ในประเทศไทย ที่เกิดจากการร่วมลงทุนระหว่าง เอ็มทีวี เอเชีย เน็ทเวิร์ค และบริษัท มีเดียคอมมิวนิเคชั่น จำกัด ออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 1

¹⁶ วัฒนา มานะวิบูลย์.2549.100 สุดยอดแบรนด์โลก.แปลจาก Brand Loyalty.กรุงเทพฯ.พิมพ์โดยบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน).ISBN 974-9698-42-8

พศ. 2544 โดยแยกออกมาจาก MTV ญี่ปุ่น กลุ่มเป้าหมายหลักของ MTV Thailand คือวัยรุ่นตั้งแต่ระหว่างอายุ 12-35 ปี ในปัจจุบัน MTV Thailand ได้ออกอากาศทาง เคเบิล ทรู วิชั่น ช่อง 33 ในระบบดิจิตอล ภายใต้การดูแลของบริษัท เวิร์ อินคอปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเป็นรายการดนตรีที่เน้นการตอบสนองไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่น อายุ 15-24 ปี เป็นหลัก โดยรูปแบบรายการจะเป็นรายการของดนตรี ศิลปิน ภาพยนตร์ ไลฟ์สไตล์ และรายการเรียลลิตี้โชว์ ที่ทำการออกอากาศสด และรายการอัดเทปที่หมุนเวียนแพร่ภาพตลอด 24 ชม. กว่า 15 รายการ¹⁷

2.5 การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

2.5.1 แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

สถาปัตยกรรมเป็นศาสตร์ของศิลปะ และวิทยาศาสตร์ทางสิ่งก่อสร้างที่สร้างขึ้นมาเพื่อถ่ายทอดความต้องการ ความเชื่อ ความศรัทธาที่แสดงถึงความเจริญทางด้านศิลปะทุกประการออกมาทางด้านกิจกรรมภายใต้งานสถาปัตยกรรม และงานสถาปัตยกรรมภายในเป็นสาขาหนึ่งใน 4 ประเภทของงานสถาปัตยกรรม ได้แก่ สถาปัตยกรรมหลัก สถาปัตยกรรมภายใน ผังเมือง และภูมิสถาปัตยกรรม (อรศิริ ปาณินท์ 2539:136 ในอรรรถพร เพชรานนท์.2539) ซึ่งเนื้อหาต่อไปนี้เป็นกรกล่าวถึงสถาปัตยกรรมภายใน โดยมีสถาปัตยกรรมเสริมเป็นหลักซึ่งกันและกัน¹⁸

สถาปัตยกรรมภายในหรือ Interior Architecture มีงานที่ประกอบด้วย

1. Interior Space Planning เป็นการจัดการที่เกี่ยวกับพื้นที่ว่างภายในแต่ละส่วนอาคารตลอดจนการวางระบบต่างๆของอาคารภายใน
2. Interior Design เป็นงานที่เชื่อมความสัมพันธ์กันกับ Interior Space Planning ในการนำมาใช้ในส่วนรายละเอียดของการออกแบบ

3. Decoration เป็นการตกแต่งลงบนพื้น หรือ Surface ของระนาบทั้ง 3 คือ พื้น ผืนผนัง และเพดาน ดังนั้น สถาปัตยกรรมภายในจะครอบคลุมไปตั้งแต่การจัดการเกี่ยวกับพื้นที่ว่างภายในอาคาร การออกแบบ และตกแต่งภายใน ซึ่งสถาปนิกภายใน หรือ Interior Architect จะได้รับการศึกษาเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมการออกแบบสภาพแวดล้อม และระบบต่างๆของอาคาร ตลอดจนสุนทรียภาพเฉพาะทางทัศนศิลป์ (Visual Art) อาจกล่าวได้ว่า สถาปนิกภายในเป็นสาขาอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องทั้งทางด้านระบบงานออกแบบภายนอก และภายในไปในตัวที่ต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆเข้ามาทำการพิจารณาถึงการทำงาน และการแก้ปัญหา ซึ่งองค์ประกอบต่างๆมีผลต่อบรรยากาศสามารถสรุปออกได้ ดังนี้

1. ด้านกิจกรรมมนุษย์ (Human Activity)

¹⁷ วิถีพิเศษสารานุกรมเสรี.เอ็ม ทีวี ไทยแลนด์.

¹⁸ อรรถพร เพชรานนท์.2539.การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านกระบวนการการแก้ปัญหา (Process of Problem Solving)
3. ผลจากการรู้สำนึกที่มีอยู่ในตัวมนุษย์ (Intuition)
4. กระบวนการปรับสภาพแวดล้อมให้เหมาะกับวิถีชีวิตมนุษย์ (Modifying Environment)
5. ผลจากความต้องการของมนุษย์ (Human Needs)

2.5.2 หลักในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน (Principle of Design)

หลักในการออกแบบงานสถาปัตยกรรมภายในมีข้อหลักๆรวมถึงรายละเอียด ดังนี้¹⁹

1. ความสมดุล Balance

ความสมดุล สงบนิ่ง ถือว่าเป็นหลักในการออกแบบ ซึ่งความสมดุลในงานสถาปัตยกรรมภายในจะกล่าวถึงความสมดุลที่มีการถ่วงน้ำหนักทางสายตา หรือทางการมอง (Visual Weights) อันเป็นผลทางจิตวิทยา ดังนั้น ความสมดุลควรนำไปใช้เมื่อ

- ต้องการ Effect ออกมาในลักษณะเป็นทางการหยุดนิ่ง
- ต้องการเน้นจุดสนใจบนความสำคัญของบางสิ่งบางอย่าง
- การเสนอแนะที่จะใช้รูปแบบนี้
- เป็นส่วนประกอบที่ต้องการให้เข้ากับสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ

2. จังหวะ Rhythm

การจัดจังหวะที่ดี ประกอบด้วย

- Repetition การซ้ำกันของเส้นตรง เส้นโค้ง หรือสี หรือพื้นผิว หรือการวางสลับรูปร่าง
- Gradation การแบ่งระดับ, ชั้นในการออกแบบ หรือการเคลื่อนคล้อย
- Opposition การวางกลับข้าง ตรงกันข้าม
- Transition การเชื่อมต่อ
- Radiation การจัดวางแบบแผ่กระจายจากแกนกลางแบบรัศมีวงกลม

3. การเน้น Emphasis

การเน้นสิ่งที่ทำให้เกิดความเด่น (Dominance) ในงานสถาปัตยกรรมภายในมีวิธีการเน้น ดังนี้

- การเน้นด้วยสี
- การเน้นด้วยเฟอร์นิเจอร์
- การเน้นด้วยแสง
- กานเน้นด้วยส่วนเพิ่มเติม

4. ความกลมกลืน, ความแตกต่างหรือความแปรผัน และความมีเอกภาพ

¹⁹ อรรถพร เพชรานนท์.2539.การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Harmony, Variety and Unity

ทั้ง 3 สิ่งนี้มักใช้ร่วมกันเสมอในการออกแบบ โดยให้มีความสำคัญกับ Harmony เป็นสิ่งที่คิดก่อน แล้วนำ Variety และ Unity มาผนวกรวมกัน²⁰

5. Proportion and Scale

สิ่งทั้ง 2 นี้แยกความหมายจากกันให้แน่ชัดได้ยากมากทั้ง Proportion และ Scale สัมพันธ์กับขนาด (Size) ของสิ่งของทั้งสองมักใช้เกี่ยวกับขนาดความใหญ่โต ปริมาณ หรือความหนักเบา

2.5.3 องค์ประกอบของงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

องค์ประกอบที่มีผลต่อการออกแบบงานสถาปัตยกรรมภายในแบ่งออกเป็น 6 องค์ประกอบดังนี้²¹

1. Space

คือ ที่ว่างระหว่างวัตถุหนึ่งกับอีกวัตถุหนึ่ง หรืออาจกล่าวได้ว่า Space คือ ตัวกลางเชื่อมวัตถุ กับ มนุษย์เพื่อประโยชน์ใช้สอยของมนุษย์ที่มีลักษณะเด่นชัด และมีผลกระทบต่อจิตใจมนุษย์เป็นพื้นฐาน ของ Dimension การกระทำมนุษย์ แต่สามารถวางได้ด้วยแสง, สี, ระดับ และพื้นผิว เป็นต้น Space ใน งานสถาปัตยกรรมมีการแบ่งเป็นพวกใหญ่ๆ ได้ 2 พวก ได้แก่ 1. Positive Space (P-Space) คือ Space ที่ มนุษย์ตั้งใจทำให้เกิดขึ้น 2. Negative Space (N-Space) คือ Space ที่มนุษย์ไม่ตั้งใจให้เกิดขึ้น หรือกล่าว ได้ว่าเป็นผลของ P-Space ก็ได้

Space Planning ห้องหรือพื้นที่ใดๆที่ได้รับการออกแบบมาอย่างดีจะเป็นตัวแทนของการ ผสมผสานของ Space และองค์ประกอบในการออกแบบภายในอื่นๆ เช่น สี รูปทรง พื้นผิว เป็นต้น มีความสมดุล และสัดส่วนที่ดีเพื่อที่จะ ได้รับการผสมผสานที่เป็น ไปได้อย่างที่สุดด้วยการวางแผน ซึ่ง ขึ้นก่อนการวาง Space Planning ผู้ออกแบบควรให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ของการใช้งาน ตามพฤติกรรมให้มีความสัมพันธ์ และเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน เพื่อให้ได้แปลนที่มีความสัมพันธ์ และ ความสมดุลทั้งสัดส่วน และการใช้งาน

2. Form and Shape

Form เป็นสิ่งที่คู่กันกับ Space เป็นส่วนประกอบ 3 มิติ การจำกัดอะไรซักอย่างเข้าสู่สัดส่วนมนุษย์ (Human Scale) เป็นการยากมากที่จะแยกสิ่งทั้งสอง เพราะว่า Form ทำให้เกิด Space และ Space กำหนด Form โดยปกติแล้ว Form ดูเหมือนจะมีความมั่นคงถาวรกว่า Space ดังนั้น สำหรับ Form และ Space มักจะใช้แทนกันได้เสมอ แต่ Shape มักใช้กับสิ่งที่สามารถวัดได้ ซึ่งขอบเขตระยะของเส้น โดยรอบที่ทำให้ เกิด Form นั้นๆ ขึ้น Form แบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ 1. Geometric Form รูปทรงเลขาคณิต 2.

²⁰ อรรถพร เพชรานนท์.2539.การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.

²¹ อรรถพร เพชรานนท์.2539.การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.

Sculpture Form รูปทรงที่นอกเหนือจากข้อ 1 รูปร่างจะมีส่วน โค้งเว้าหรือหยัก จะแล้วแต่การออกแบบ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งคือ Freeform

3. Line

เส้น ถ้าว่ากันตามทฤษฎี คือ มีมิติเดียว (One Dimension) ในทางปฏิบัติเส้นมีความหนา และบาง ในทางสถาปัตยกรรมภายใน เส้น ใช้บอกเส้นรอบรูปของ Form และ Space หรือเป็นส่วนสำคัญในการ บอกทิศทาง และยังมีผลต่อความรู้สึก และการเคลื่อนไหว เส้นสามารถแยกออกเป็นลักษณะ ดังนี้ ²²

- เส้นตามตั้ง (Vertical Lines) ให้ความรู้สึกสูงส่ง
- เส้นตามนอน (Horizontals) ให้ความรู้สึกผ่อนคลายลง บอกถึงความเรียบง่าย สงบนิ่ง
- เส้นทแยง (Diagonals) ทำให้รู้สึกเกิดความไม่นิ่ง มีการเคลื่อนไหว ช่วยแก้ความน่าเบื่อ หรือ แก้ความเรียบของระนาบบางระนาบ (Plane)
- เส้น โค้ง (Curves) ให้ความรู้สึกนุ่มนวล และความรู้สึกไหล

4. Texture and Ornament

พื้นผิว (Texture) สามารถชี้ให้เห็น ได้ว่าให้ความรู้สึกอย่างไรเมื่อสัมผัส ส่วน การประดับลวดลาย (Ornament) ให้ความหมายโดยกว้างว่า เป็นการมองคุณค่าของการประดับตกแต่ง (Decorative) หรืออาจ กล่าวได้ว่า พื้นผิว (Texture) ที่สามารถให้ความรู้สึกสัมผัสถึงความงาม ได้เรียกว่า Ornament

Texture ให้ผลกระทบต่อความรู้สึกแก่เรา ดังนี้

- นำมาซึ่งความประทับใจทางกายภาพกับหลายๆสิ่งสัมผัสได้
- ให้ผลต่อแสงที่ตกกระทบวัสดุที่ผิวเรียบ โลหะมันวาว กระจกหรือผ้าซาตินให้สะท้อนแสงใส ดูเก๋ ทำให้วัสดุนั้นๆดู Clear และแข็งแรง ขณะเดียวกันวัสดุผิวหยาบจะสะท้อนแสงได้น้อย
- เป็นส่วนขององค์ประกอบในการซ่อมบำรุงเครื่องใช้สอยภายในอาคาร
- เป็นที่มาของทั้งสองคุณสมบัติ คือ ความงาม และคุณลักษณะ (Both Beauty and Character)

การประดับลวดลาย (Ornament) สามารถแบ่งชนิดออกได้เด่นชัด 2 ลักษณะ คือ

- Structural Ornament มาจากลักษณะเนื้อแท้ของตัววัสดุ (The Intrinsic Character of Materials)
- Applied Ornament สิ่งที่ได้ผนวกเข้าไปในเนื้องานหลังจากที่โครงสร้าง หรือเนื้องาน ได้เสร็จ สมบูรณ์แล้ว

5. Color

สีเป็นสิ่งที่จำเป็นต่องานออกแบบทุกประเภท การใช้สีนำมาใช้ต่องานออกแบบที่ถูกต้องจะทำให้ งานออกแบบมีความสมบูรณ์เต็มตามความต้องการ การใช้สีนั้นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือแสง เพราะเป็นสิ่งที่ใช้ร่วมกันตลอด ดังที่ เลเวนสัน ได้กล่าวว่า “ถ้าปราศจากแสงแล้วก็จะไม่มีสี การปรากฏอยู่ของสีคือ

²² อรรถพร เพชรานนท์.2539.การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.

การสร้างสรรค์ของแสง” (Levenson A.S.I.D.,1980 : 119 ในอรรถพร เพชรานนท์.2539.การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.) สีของวัตถุที่เราเห็นนั้นเกิดจาก 2 องค์ประกอบ ได้แก่ วัตถุดูดซึม และสะท้อนแสงกับชนิดของแสงที่ทำให้เห็นวัตถุ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีผลกระทบ และอิทธิพลกับความรู้สึกล้วน สีสีให้ความรู้สึกทางอารมณ์จากการมองเห็นแตกต่างกันตามหลักจิตวิทยามนุษย์ คือ²³

- สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกสงบ ขรึม เยือกเย็น สุขุม มีศักดิ์ศรี
- สีเขียว สีทองอ่อน ให้ความรู้สึกปกติเป็นกลาง พักสายตา เป็นกันเอง น่าวางใจ สดชื่น เป็นสีตรงข้ามกับสีแดง
- สีเหลือง ให้ความรู้สึกสดชื่นรื่นเริง มีชีวิตชีวา สนุกสนาน เป็นสีที่มองเห็นชัดที่สุดในงานสถาปัตยกรรมภายในมักจะใช้สีขาวเข้ามาช่วย เป็นสีตรงข้ามกับสีม่วง
- สีขาว ให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ สดใส ใหม่สะอาด สุภาพ เกียรติยศ และสันติภาพ
- สีชมพู ให้ความรู้สึกน่ารัก นุ่มนวล อ่อนโยน บริสุทธิ์ไร้เดียงสา อำนาจความเป็นผู้ดี
- สีแสด, แดงส้ม ให้ความรู้สึกเร้าใจ อบอุ่น ค่อนข้างร้อนแรงบาดตา
- สีแดง ให้ความรู้สึกตื่นเต้น สะดุดตามากที่สุด แดงถึงความก้าวร้าว และกล้า ถ้าเป็นสีแดงชาตจะให้ความรู้สึกมั่นคงสมบูรณ์
- สีม่วง ให้ความรู้สึกเยือกเย็น ขรึม สงบเงียบ บางครั้งให้ความรู้สึกเศร้า ลึกลับในตัว บางครั้งทำให้ดูเบื่อตา
- สีน้ำตาล ทำให้รู้สึกอบอุ่น มั่นคง บางทีอาจดูแห้งแล้ง และดูเศร้า
- สีเทา ให้ความรู้สึกเป็นทางการ บางทีทำให้รู้สึกเศร้า เย็นชา
- สีดำ ให้ความรู้สึกลึกลับ หนัก มืด ทุกข์ เจ็บ เหนง เศร้า น่ากลัว

สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อความรู้สึกทั้งสิ้น ซึ่งอิทธิพลของสีกับความรู้สึกนั้นจะมีการรับรู้ และการมองเห็นที่แตกต่างกัน คือ²⁴

1. เกี่ยวกับขนาด การมองเห็นสิ่งที่มีสีอ่อนๆ หรือ สีเบาๆ จะรู้สึกว่าสิ่งนั้นมีขนาดใหญ่กว่าสิ่งอื่นที่มีสีเข้ม ซึ่งแท้จริงแล้วทั้งสองสิ่งมีขนาดที่เท่ากัน ในกรณีเดียวกันนี้ สีอ่อนจะทำให้วัตถุดูไกล และสีเข้มจะมองดูใกล้ อีกอย่างคือ สี Warm ดูใกล้ ส่วนสี Cool ดูไกล
2. เกี่ยวกับน้ำหนัก สีอ่อนดูเบา สีเข้มดูหนัก
3. ความแข็งแรงเกี่ยวข้องกับน้ำหนัก และให้หลักเกณฑ์เดียวกัน สีเย็น สีฟ้า เขียวอมฟ้า ฟ้าอมม่วง จะทำให้เกิดความนุ่ม นิ่งสงบ ส่วนสีแรง เช่น แสด แดง เหลืองเข้ม มักทำให้เกิดความแข็งแรงมากกว่า

²³ อรรถพร เพชรานนท์.2539.การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.

²⁴ อรรถพร เพชรานนท์.2539.การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.

สีหนัก เช่น สีเทา สีดำ สีน้ำตาลแก่ ที่พิเศษ คือ สีโลหะ และสีน้ำเงินปนเทาจะทำให้เกิดความรู้สึกเหมือนเหล็กจึงทำให้ดูแข็งแรง และแกร่งขึ้น

4. อุณหภูมิ เห็นได้ชัดเจนมาก เช่น สีแดงสด แสด เหลืองเป็นสีร้อนแรง ทำให้ร้อนรุ่มในจิตใจ สีน้ำเงินอ่อน สีเขียวอ่อน ม่วงปนขาว กลับทำให้รู้สึกเย็น สีขาว, สีอ่อน (Pale Tints) จะไม่ดูความร้อนมากเท่าสีเข้ม

5. ความสะอาด สีขาวเป็นสีที่เหมาะสมที่สุด สิ่งจืดจางที่แสดงถึงความสะอาดถูกสุขลักษณะได้

6. ความภูมิฐาน สง่างาม (Dignity) ถ้าต้องการให้สิ่งของออกมาในลักษณะนี้ต้องหลีกเลี่ยงสีร้อนแรง ยกเว้นที่จะให้ประกอบเป็นส่วนน้อยเพื่อความสะดุดตา ดึงดูดความสนใจ สีเทาเป็นสีที่แสดง Dignity ได้ดีที่สุดในสีที่เลือกใช้ได้คือ สีเทาอมน้ำเงิน เทาอมม่วง เทาอมน้ำเงินเข้ม อาจมีสีตัดเล็กน้อยก็คงแสดงออกได้อย่างนี้ (Dignity)

ดังนั้น ลักษณะการใช้สีนอกจากจะให้ผลทางด้านความงามแล้วจะต้องคำนึงถึงด้านจิตวิทยา สียังมีความสัมพันธ์กับ Form, Space, Texture, Line นึกออกแบบจึงต้องสังเกตถึงความสัมพันธ์ของสีกับองค์ประกอบอื่นให้ได้ตามความต้องการ โดยหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้สีของนักออกแบบที่จะอ้างถึงคือ Munsell ที่ได้อ้างอิงระบบวงจรสี และการเลือก โครงสี มีดังนี้²⁵

- Achromatic Scheme (ไม่มีสี) เป็นการเลือกใช้สีที่ง่ายที่สุด โดยมีสีหลักเป็นสีขาว หรือสีดำ หรือสีเทา แล้วใช้กับสีแดง หรือกับสีน้ำเงิน เป็นต้น
- Monochromatic Scheme (สีเดียว) เป็นการใช้ง่ายๆแต่โก้ ใช้สีเดียวแต่มีหลาย Shade หรือ Tint โครงสีจะออกมานุ่มตา และกลมกลืน
- Analogous Scheme การใช้สีกลุ่มใกล้เคียงกันในวงจรสีมักจะใช้สีประมาณ 3 สีหรือมากกว่า ซึ่งก็ทำให้ดูกลมกลืน การใช้แต่ละสีจะทำให้สดใส หรือหม่นลงก็ได้
- Analogous Scheme Plus Complementary Accent การใช้กลุ่มสีใกล้เคียงแบบ Analogous Scheme แต่เพิ่มสีคู่ตรงข้ามในสีหลักของกลุ่ม โครงสี Analogous เป็นการเน้นทำให้ดูสดใสไม่กลมกลืนไปนัก
- Complementary Scheme การใช้สีคู่ตรงข้ามในวงจร เช่น น้ำเงินส้ม เหลืองม่วง หรือเขียวแดง เป็นต้น
- Near or Split Complements การใช้ตัว Y ในวงจรสี
- Double Split Complements การใช้ตัว X ในวงจรสี
- Triad การใช้สี 3 สีจาก 3 จุด เป็นเครื่องหมายเพราะฉะนั้น หรือเพราะว่าในวงจรสี

²⁵ อรรถพร เพชรานนท์.2539.การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Others อื่นๆนอกจาก โครงสีที่กล่าวมามักจะคลุมเขตของ โครงสีที่ใช้ใน Interiors ที่พบเห็นกัน

6. Light

แสงสว่างเป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่ทั้งภายนอก และภายในอาคารที่มีผลสะท้อนต่อชีวิตประจำวันของ มนุษย์ในการมองเห็นภาพ หรือวัตถุ คือ การที่แสงส่องกระทบกับภาพ หรือวัตถุแล้วสะท้อนสู่สายตา ภาพ และรูปทรงที่ปรากฏสู่สายตาต้องอาศัยแสงเป็นสิ่งช่วยนำทั้งสิ้น แสงแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แสงธรรมชาติ และแสงประดิษฐ์

แสงธรรมชาติ ในงานสถาปัตยกรรมภายในนั้นจะมีปริมาณมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับทิศทาง ทำเล ที่ตั้งทัศนวิสัยภายในห้อง ความร้อนจากแสงแดด และเงาสะท้อนอื่นๆ

แสงประดิษฐ์ ในงานสถาปัตยกรรมภายในมีลักษณะการให้แสง 2 ประเภท ได้แก่ การให้แสง ไฟตรงจากแหล่งกำเนิดแสง และการให้แสง ไฟอ้อม เช่นการซ่อนหลอดไม่ให้เห็นแหล่งกำเนิดแสง แสงประดิษฐ์มีลักษณะการใช้งานในรูปแบบต่างๆ ดังนี้²⁶

- Area or General Lighting การให้แสงสว่างบริเวณกว้าง
- Task Lighting การให้แสงสว่างเฉพาะจุด
- Perimeter Lighting ใช้ตามแนวรอบๆห้อง หรือด้านใดด้านหนึ่ง
- Accent Lighting การใช้แสงแบบเน้น เช่น Spot Light

ทั้งแสงประดิษฐ์ และแสงธรรมชาติล้วนมีผลต่อความรู้สึกทางอารมณ์ทั้งสิ้นจึงสรุปโดยย่อลักษณะ การให้แสงเพื่อให้เกิดผลต่อความรู้สึกทางอารมณ์ในงานสถาปัตยกรรมภายในได้ ดังนี้

1. แสงส่องให้เห็นผลของพื้นผิว Texture ต่างๆ ได้อย่างเด่นชัด
2. แสงส่องให้เห็นผลของสิ่งที่ต้องการเห็นวัสดุอย่างชัดเจน
3. การใช้แสงเทียนทำให้ดูมีระยะหลัง น่าสนใจเพราะเปลวเทียนไม่นิ่ง
4. การใช้ Spotlight ส่องได้น้ำ และกระทบผิวน้ำ จะเกิด Vibration

การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเป็นศาสตร์ของงานศิลปะ และวิทยาศาสตร์เข้าด้วยกัน ใน รูปแบบ 3 มิติ ที่ประกอบด้วย Space พื้น ผนัง เพดาน วัสดุ สี และแสง ในการสร้างให้เกิดกิจกรรม มนุษย์ขึ้นมาจากการวิเคราะห์ การแก้ปัญหาเพื่อความกลมกลืน และความลงตัวอย่างถูกต้องทั้งทางด้าน ความงาม และการใช้สอย

²⁶ อรรถพร เพชรานนท์.2539.การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.

2.6 การออกแบบผลิตภัณฑ์

2.6.1 ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบ หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งทีคาดว่าจะนำไปผลิต โดยมีการวางแผน การวาดภาพ เพื่อให้สามารถดำเนินการผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ซึ่งการศึกษาทางด้านการออกแบบเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยปรัชญาของการออกแบบ หลักการออกแบบ และกระบวนการออกแบบ ซึ่งการออกแบบสามารถแบ่งออกได้หลายสาขาวิชา ซึ่งในที่นี้จะมุ่งเน้นทางการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) เป็นการสร้างสรรค์สิ่งที่จะต้องจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ซึ่งถูกสร้างขึ้นตามความต้องการของตลาด มีความสอดคล้องกับขนาดสัดส่วนของมนุษย์ และพฤติกรรมในการใช้งานตามหลักกายศาสตร์ และสามารถผลิตกันได้ในระบบอุตสาหกรรม²⁷ การออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นมุ่งเน้นการพัฒนาแนวความคิด และความต้องการของตลาดโดยคำนึงถึงวัสดุและเทคโนโลยีการผลิตในระบบอุตสาหกรรม โดยเน้นหลักความคิดในการออกแบบ คือ ความงาม ประโยชน์ใช้สอย และการยศาสตร์ (Wikipedia Foundation,2006) ดังที่ จอห์น อี. ไคเตอร์ (George E. Dieter) ได้สรุปว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงสิ่งดังต่อไปนี้

1. ประโยชน์ใช้สอย (Function) มีประโยชน์ใช้สอยที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ความคงทนต่อการใช้งานง่าย และสะดวกต่อการใช้งาน ง่ายต่อการบำรุงรักษา และมีประสิทธิภาพในการทำงานของตัวผลิตภัณฑ์
2. โครงสร้างของรูปลักษณะภายนอก (Layout) มีรูปทรงที่สอดคล้องกับระบบ และขนาดสัดส่วนของมนุษย์ที่สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรมด้วยต้นทุนที่เหมาะสม
3. ความปลอดภัย (Safety) เป็นความปลอดภัยของมนุษย์ และของระบบภายในของผลิตภัณฑ์ขณะใช้งานตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ
4. คุณภาพ (Quality) คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์อันเป็นที่ยอมรับ ที่ไว้วางใจ และความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค
5. การผลิตในระบบอุตสาหกรรม (Manufacturing) การออกแบบผลงานที่สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรมภายในประเทศ ด้วยเทคโนโลยี และต้นทุนที่ยอมรับได้
6. ระยะเวลา (Schedule) การเลือกช่วงเวลาในการจำหน่ายสินค้าในช่วงที่ตลาดกำลังต้องการสินค้านั้นๆ เพราะการเป็นผู้นำทางด้านการออกแบบสามารถสร้างความประทับใจ และความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ต่อตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี
7. ราคา (Cost) หมายถึง ราคาต้นทุน และราคาขาย ที่สามารถนำไปแข่งขัน และสร้างกำไรให้แก่ผู้ผลิต

²⁷ สิริพรณ์ ปีเตอร์.2550.มนุษย์ และการออกแบบ.

8. ความสวยงามทางรูปลักษณ์ และรูปทรงของผลิตภัณฑ์ (Industrial Design) เป็นหัวใจสำคัญยิ่งในการออกแบบ เนื่องจากหลักการออกแบบมุ่งเน้นการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านความงามของรูปลักษณ์ และรูปทรงของผลิตภัณฑ์เป็นหลักเพื่อให้ดึงดูดความสนใจได้ดี (Emotional Appeal) มีภาพลักษณ์เฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ที่สามารถสื่อสารหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยได้อย่างชัดเจน
9. สิ่งแวดล้อม (Environment) ปัจจุบันการผลิตที่คำนึงถึงวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และถูกควบคุมให้มีการผ่านการตรวจสอบ และรับรองโดยใช้สัญลักษณ์ CE Marking เป็นสิ่งที่จะช่วยในการส่งออกจำหน่ายตัวผลิตภัณฑ์สู่ประเทศอื่นๆ ได้
10. วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Life Cycle) เนื่องจากปัจจุบันโลกเต็มส้นไปด้วยขยะทางด้านเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องใช้พลังงานที่สิ้นเปลืองสูงในการทำลาย จึงเป็นสิ่งที่ต้องตระหนักในการเลือกใช้วัสดุที่สามารถทดแทนได้ ใช้วัสดุอย่างประหยัด และไม่ก่อมลภาวะเป็นพิษจากกระบวนการผลิต หรือหลังการใช้งาน
11. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และกฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา

2.6.2 กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์

จากการศึกษากระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์จากหนังสือของ ลินเบ็ค วิแกนต์ และเบอร์รี่แมน (Lindbeck and Wygant, 1995 : 98-101 and Berryman, 1990 : 7 ในศิริพรณ์ ปีเตอร์.2550.มนุษย์ และการออกแบบ) พบว่ากระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้²⁸

- ตอนที่ 1 ระบุปัญหาความต้องการ และข้อจำกัดต่างๆ
- ตอนที่ 2 รวบรวมข้อมูล และความคิดในการออกแบบ
- ตอนที่ 3 ตั้งสมมติฐาน หรือกำหนดแนวทางการแก้ปัญหา
- ตอนที่ 4 ทดลอง และวิเคราะห์
- ตอนที่ 5 สรุปผล และนำไปผลิต

ในปัจจุบันกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กระบวนการ ดังนี้ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (A Product Development Process) และกระบวนการทำวิศวกรรมย้อนกลับ และการออกแบบแก้ไขผลิตภัณฑ์ (Reverse Engineering and Redesign Product Development Process)

²⁸ ศิริพรณ์ ปีเตอร์.2550.มนุษย์ และการออกแบบ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.3 วัฒนธรรม และการออกแบบ

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของคนในสังคม แบบแผนการประพฤติ และการแสดงออกของสมาชิกในสังคม และเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อความเจริญงอกงามในวิถีแห่งชีวิตของส่วนรวม ซึ่งสามารถเรียนรู้ ถ่ายทอด และปฏิบัติตามอย่างกันได้²⁹ ดังนั้น วัฒนธรรมจึงถือได้ว่าเป็นมรดกแห่งสังคมที่ต้องรักษาไว้ให้เจริญงอกงาม (พระยาอนุমানราชชน, 2532 อ้างในสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม, 2549) ซึ่งองค์ประกอบของวัฒนธรรมที่มีผลต่องานออกแบบเป็นสิ่งที่อยู่ในสภาพแวดล้อมของมนุษย์เราที่ล้วนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันที่มีการปฏิบัติสืบทอดกันมา และถ่ายทอดสู่รุ่นหลัง ดังนั้น มนุษย์จึงควรศึกษา และเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม คือ การใช้ภาษา การปฏิบัติต่อเพื่อนร่วมสังคม การแต่งกาย กิจกรรม และการปฏิบัติตามข้อตกลง และกฎระเบียบตามสถานที่นั้นๆ ส่วนใหญ่ในทุกวัฒนธรรมจะมีองค์ประกอบซึ่งประกอบไปด้วย สัญลักษณ์ตัวแทน (Symbols) ภาษา (Language) ค่านิยม และความเชื่อ (Values and Beliefs) บรรทัดฐาน (Norm) และวัตถุทางวัฒนธรรม และเทคโนโลยี (Material Culture and Technology) เป็นต้น โดยมีรายละเอียดของแต่ละหัวข้อ ดังนี้³⁰

1. สัญลักษณ์ตัวแทน (Symbols)

สัญลักษณ์ตัวแทน หมายถึง ที่อยู่ในธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสื่อความหมายให้สมาชิกในสังคมนั้นๆ มีความเข้าใจในความหมายตรงกันว่าเป็นตัวแทนของสิ่งที่ดี และไม่ดี บางครั้งมนุษย์ได้ใช้สิ่งที่มีตัวตน และจับต้องได้เป็นตัวแทนของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น การใช้สัญลักษณ์ตัวแทนเพื่อสื่อความหมายบนผลิตภัณฑ์ต่างๆ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ทุกคนจะต้องเรียนรู้

2. ภาษา (Language)

ภาษาเป็นสิ่งที่สำคัญต่อมนุษย์ และสังคมในการเป็นตัวช่วยให้สมาชิกในสังคมสื่อสารเข้าใจกันได้อย่างชัดเจน และทุกประเทศล้วนมีภาษาใช้เป็นของตนเองเพื่อแสดงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง นอกจากภาษากายก็มีความสำคัญยิ่งในการสื่อสารภายในสังคม ดังที่สมาชิกภายในสังคมจำเป็นต้องเรียนรู้ และสังเกต เพื่อช่วยให้เข้าใจ และสามารถเลือกใช้ภาษาได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม

²⁹ ศิริพรณ์ ปีเตอร์.2550.มนุษย์ และการออกแบบ.

³⁰ ศิริพรณ์ ปีเตอร์.2550.มนุษย์ และการออกแบบ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ค่านิยม และความเชื่อ (Values and Beliefs)

ค่านิยม (Values) เป็นความคิดของคนในสังคมเกี่ยวกับการกำหนดสิ่งที่สำคัญ และสิ่งที่มีคุณค่า ซึ่งค่านิยม ได้ถูกการกำหนดบนรากฐานของสิ่งที่คนในสังคมต้องการมากที่สุด ถูกต้องและดี ที่สุด ทั้งนี้รวมไปถึงการประสบความสำเร็จในชีวิตของแต่ละบุคคลด้วย

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นสิ่งที่ทุกคนในสังคมเชื่อว่าถูกต้อง และเป็นสิ่งที่น่าควรที่จะกระทำ ซึ่ง ปัจจุบันได้มีการรับวัฒนธรรมจากต่างชาติ จึงทำให้ค่านิยมของคนสังคมที่มีต่อสิ่งต่างๆรอบตัว เปลี่ยนแปลงไป

4. บรรทัดฐาน (Norm)

หมายถึง กฎ หรือสิ่งที่คนในสังคมคาดหวังจากสมาชิกภายในสังคม ดังนั้น บรรทัดฐานของสังคมจึงคาดหวังที่จะให้คนในสังคมมีความประพฤติ และมีความคิดสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

5. วัตถุทางวัฒนธรรม และเทคโนโลยี (Material Culture and Technology)

วัตถุทางวัฒนธรรม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ถูกสร้างขึ้น โดยมนุษย์ที่จับต้องได้ และถูกใช้ เป็นสังคมนั้นตามประเพณี และพิธีกรรมต่างๆ ในวัฒนธรรมการกิน การอยู่ และการทำงาน เทคโนโลยี หมายถึง วิธีการหรือสิ่งต่างๆซึ่งเกิดขึ้นจากความรับรู้ และภูมิปัญญาของคนในสังคมที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน

ดังนั้น มนุษย์แต่ละคนจึงต้องมีการเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านสถาบันแต่ละสังคม ตลอดจนกลุ่มอ้างอิง หรือกลุ่มผู้นำในด้านต่างๆ นักออกแบบ และกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละสังคมนั้น ได้รับอิทธิพล และแนวคิดจากสังคมที่ตนอาศัยอยู่ในการคิด และความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และงานออกแบบต่างๆ นักออกแบบส่วนใหญ่จึงถ่ายทอดความคิด และความเชื่อในวัฒนธรรมของตนในงานออกแบบ ซึ่งเรียกว่า “Designer Preferences” ร่วมกัน ถ้านักออกแบบมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ นักออกแบบต้องทำการศึกษาข้ามวัฒนธรรม และทำการเปรียบเทียบความคิด และการรับรู้ เพื่อให้ได้งานออกแบบที่สามารถสื่อความหมายได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความคิด และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยสรุปการศึกษาวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบ เนื่องจาก มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้ และรวบรวมเอาสิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติที่อยู่โดยรอบมาถ่ายทอดเป็นงานออกแบบ นอกจากนั้นการดำเนินชีวิต และรูปแบบการปฏิบัติที่เป็นบรรทัดฐานล้วนมีส่วนในการกำหนดหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ³¹

³¹ ศิริพรณ์ ปีเตอร์.2550.มนุษย์ และการออกแบบ.

การออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นงานสร้างสรรค์เชิงการยศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับกันวัฒนธรรม , สัญลักษณ์ , ภาษา และค่านิยมความเชื่อสูง ผ่านการสร้างสรรค์สู่การเสนอผลงานด้วยเทคโนโลยี ซึ่งผลงานชิ้นนั้นๆจะต้องมีการสื่อสารทางด้านการใช้งานที่เกิดประสิทธิผล และปลอดภัยต่อผู้ใช้ และสภาพแวดล้อม หลักสำคัญของการถ่ายทอดแนวความคิดของนักออกแบบ คือ การศึกษารูปแบบ วัฒนธรรม และความเชื่ออื่นๆ ให้มีความสอดคล้อง และสัมพันธ์กันกับวัฒนธรรม และความเชื่อของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้งานออกแบบสามารถสื่อความหมายที่สอดคล้องกับแนวความคิดได้อย่างเหมาะสม³²

2.7 การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

2.7.1 การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

เอกลักษณ์องค์กร ในปัจจุบัน ได้ถูกนำมาใช้อย่างมากในการนำมาใช้สื่อสารให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง นักออกแบบเอกลักษณ์ซึ่งถือว่าเป็นสายอาชีพใหม่ในปัจจุบัน เป็นผู้ทำหน้าที่ในการศึกษา เก็บข้อมูลของโจทย์ที่ได้รับ และทำการแก้ปัญหาจากโจทย์ ที่จะต้องอาศัยทักษะความรู้หลายแขนงเข้ามาใช้ร่วมกัน³³ อัน ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านสุนทรียศาสตร์ ด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ ด้านการตลาด รวมทั้งความรู้ด้านกราฟิก เป็นต้น ซึ่งจะต้องอาศัยข้อมูลหลักสำคัญสู่การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรที่เปรียบเสมือนสิ่งที่มีลักษณะที่เป็นวัฒนธรรมเฉพาะที่คนทั่วไปมักไม่เห็นความสำคัญ และมักมองไม่เห็น ในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรนั้นเป็นการออกแบบ และการบริหารระบบความคิดที่ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากต่อองค์กรที่จะช่วยให้ตัวองค์กรเองมีความเป็นตัวตน และบุคลิกภาพจากการถ่ายทอดผ่านทางสัญลักษณ์ที่จะสะท้อนความเป็นเอกภาพ และบุคลิกภาพที่แตกต่างสู่การเกิดสิ่งใหม่ และความเข้าใจในทิศทางเดียวกันระหว่างสาธารณชนกับตัวองค์กรเอง

2.7.2 ความหมายของการออกแบบเอกลักษณ์

การออกแบบเอกลักษณ์ คือ การสร้างความต่าง การริเริ่ม เป็นการช่วยให้องค์กรมีความเป็นตัวตน และมีบุคลิกภาพมากขึ้น โดยผ่านทางสัญลักษณ์ที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ในแง่บวก สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงพลังของแบรนด์ และสิ่งที่ตามมาคือ การเป็นตัวแทนของคุณค่าอย่าง

³² ธันว์ ศรีจันทร์.2540.การออกแบบตกแต่งภายในสำนักงานบริษัท M TV สาขาในประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

³³ อรรถพร เพชรานนท์.2549.การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใดอย่างหนึ่ง³⁴ความเข้าใจระหว่างภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์นั้น ภาพลักษณ์องค์กร คือ ลักษณะขององค์กรที่บุคคลภายนอกได้มองเห็น ส่วนเอกลักษณ์องค์กร คือ สัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่องค์กรอยากให้เป็น³⁵

2.7.3 ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเกิดขึ้น และถูกพัฒนาขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปลีกย่อยต่างๆเกี่ยวกับความรู้สึกที่กลุ่มลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับองค์กร และองค์กรรู้สึกว่าคุณค่าคิดอย่างไรเกี่ยวกับองค์กร แล้วนำผลของรายละเอียดที่ได้นำมาทำการให้เป็นระบบให้เป็นประสิทธิภาพเพื่อให้เห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่ควรจะเป็น โดยต้องอาศัยพลังจากภายใน และภายนอกขององค์กรเพื่อให้เกิดแรงตอบสนองทางอารมณ์ และการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าในเชิงด้านบวกซึ่งสัญลักษณ์ที่คูมีพลั้งนั้นจะอยู่ภายใต้พื้นฐานของความเรียบง่าย กระชับ และสื่อความหมายได้ชัดเจนในเรื่องของคุณสมบัติเด่นขององค์กร ภาพลักษณ์นั้นถูกนำมาใช้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของ โปรแกรมการบริหาร โดยเฉพาะองค์กรใหญ่ๆที่มีความเกี่ยวข้องกับคนหมู่มากในการที่จะเป็นกลไกหนึ่งที่จะช่วยเอื้อให้องค์กรมีการพัฒนา และก้าวหน้าได้อย่างมั่นคงเสมือนทรัพย์สินที่ยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางทรัพย์สินได้

ภาพลักษณ์ คือ ลักษณะขององค์กรที่บุคคลภายนอกมองเห็น หรือ สิ่งที่องค์กรได้รับความเข้าใจ และความประทับใจจากสาธารณะ โดยผ่านการสื่อสารจากกราฟฟิค, สโลแกน, นโยบาย หรือโฆษณา เป็นต้น ซึ่งคนส่วนใหญ่จะตัดสินใจถึงความเป็นองค์กรจากการมองภาพลักษณ์เป็นหลัก โดยอาศัยพื้นฐานจากตราสัญลักษณ์, กิจกรรม, การบริการ, รูปแบบฟอร์มพนักงาน, ในการเป็นตัวช่วยการตัดสินใจถึงความเป็นองค์กรนั้นๆ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นความรู้ และความรู้สึกของคนต่อสิ่งต่างๆ โดยความรู้สึกนั้นเป็นการเกิดมาจากสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาจากองค์ประกอบของการรับรู้จากการสังเกตการณ์ (Perceptual Component) ด้านความรู้เกี่ยวกับประเภท และลักษณะ (Cognitive Component) ด้านความรู้สึก (Affective Component) และด้านการกระทำในการปฏิบัติตอบโต้ต่อสิ่งเร้า องค์ประกอบการรับรู้สิ่งเหล่านี้เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ คือ การรวมขององค์ประกอบทั้งหมดที่องค์กรมี ได้แก่ ชื่อ ตราสัญลักษณ์ การบริการ ผลิตภัณฑ์ ที่จะทำการสื่อสารกับบุคคลภายนอกมองว่าองค์กรเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นควรจะมีองค์ประกอบที่สื่อความหมายเฉพาะตนให้เกิดความเข้าใจ และความประทับใจไปในทิศทางเดียวกัน หรืออีกความหมายหนึ่งคือ องค์กรที่ดีควรมีภาพลักษณ์ในทิศทางเดียวกันกับเอกลักษณ์

³⁴ ประชา สุวิรานนท์.2551.Design+Culture.รวมบทความจากมติชนสุดสัปดาห์.

³⁵ อรรถพร เพชรานนท์.2549.การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร.

2.7.4 ความหมายของเอกลักษณ์

เอกลักษณ์ คือ สิ่งที่ต้องจำได้ สิ่งที่ต้องรู้ว่าเป็นที่สะท้อนความเป็นรากเหง้า,บุคลิกภาพ จุดแข็ง จุดอ่อน และความเป็นตัวตนจริงๆขององค์กรให้บุคคลภายนอกเห็นที่เกิดขึ้นจากการรวมกันของ จุดมุ่งหมายขององค์กรที่บุคคลภายในองค์กรจะต้องเข้าใจ และรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กรนั้นๆให้ออกมาเป็นเอกลักษณ์ (Identity)³⁶ คุณสมบัติเด่นของเอกลักษณ์ที่ควรจะมี คือ ต้องชวนให้คิด และต้องทำให้นึกถึงตลอดเวลา ซึ่งจุดนี้ถือเป็นพื้นฐานระหว่างความสำเร็จกับความล้มเหลว การสร้างภาพลักษณ์นั้น จะต้องทำการวิเคราะห์ และสรุปกลุ่มเป้าหมายหลักให้แน่นอนเสียก่อนเพราะลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลักจะมีผลอย่างมากต่อกระบวนการสร้างเอกลักษณ์จากนักออกแบบ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า นักออกแบบเอกลักษณ์ เปรียบเสมือนกระจกที่ช่วยสะท้อนให้องค์กรมองเห็นความเป็นตัวตนมากขึ้นในการที่จะมองเห็นตัวตนแบบที่คนภายนอกมอง ต้องใช้การเปิดใจ และการยอมรับเหตุผลอย่างมากที่จะทำให้องค์กรสามารถบริหาร และจัดการกับภาพลักษณ์ของตนเอง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการผ่านสื่อต่างๆที่มีอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมายให้หลากหลายตามกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ เนื่องจากเมื่อสังคมเปลี่ยนแปลง ทิศนคติของผู้ออกแบบก็ต้องเปลี่ยนตามเพื่อการตอบสนองดังเป้าหมายที่วางไว้ ในการสนับสนุนจุดขายให้กับองค์กรเพื่อให้เกิดความต่างเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดลักษณะเดียวกัน สิ่งสำคัญในการออกแบบเอกลักษณ์แต่ละองค์กรนั้นจะต้องมีแกนสำคัญ (Core) ในการแสดงถึงจุดยืนที่มั่นคง แข็งแรงขององค์กรนั้นๆต่อสาธารณะให้ได้รับรู้ถึงความสามัคคีถึงการแสดงตัวตนว่าเป็นใคร, ตัวสัญลักษณ์ที่คนในองค์กรยึดถือใช้ร่วมกัน ในการบ่งบอกความเป็นตัวตน และจุดยืนในการแสดงความต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างจุดขายให้กับตัวองค์กร ทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะต้องรวบรวมข้อมูลภาพโดยรวมทั้งหมดขององค์กรเพื่อนำไปสู่การสร้าง โปรแกรมให้ได้คำตอบของการแสดงศักยภาพทางด้านคุณภาพขององค์กรที่แท้จริง³⁷

2.7.5 ประโยชน์ของโปรแกรมเอกลักษณ์องค์กร

ประโยชน์ของ โปรแกรมเอกลักษณ์องค์กร มีดังนี้

1. ผลกระทบต่อแนวคิดองค์กร เป็นการสร้างผลกระทบต่อแนวคิดองค์กรถึงการสร้างคำตอบของความต้องการ และปัญหาที่มีผลต่อองค์กร เป็นการกระตุ้นให้องค์กรเกิดการตื่นตัวในการกำหนดทิศทาง และจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. การเป็นผู้นำ เป็นการกระตุ้นให้ผู้ร่วมงานในองค์กรเกิดแรงกระตุ้นศักยภาพในการทำงานอันเป็นที่มาของบุคลากรที่มีคุณภาพในการส่งผลการพัฒนาของตัวองค์กร

³⁶ อรรถพร เพชรานนท์.2549.การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร.

³⁷ อรรถพร เพชรานนท์.2549.การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร.

3. เครือข่ายที่ดี เป็นการแสดงระดับตำแหน่งที่ดีจากเครือข่าย หรือตัวแทนระหว่างการทำการค้า ทั้งนี้ตัวสินค้าขององค์กรที่ออกมาจะได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ค้า และกลุ่มลูกค้าในระดับที่สูงขึ้น
4. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เป็นการกำหนด และระบุกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักให้เกิดการส่งข้อมูลขององค์กรให้มีความชัดเจนมากขึ้น
5. ชื่อที่คุ้นเคย เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักนิยมใช้สินค้าที่มีคุณภาพ และสินค้าเดิมที่เคยได้ยืม และได้ใช้มาแล้ว
6. การเรียกความมั่นใจของผู้บริโภคขึ้นมา การสื่อสารด้านข้อมูลต่างๆระหว่างตัวผลิตภัณฑ์กับลูกค้าจะต้องมีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น และมั่นใจในระบบรับประกันสินค้ากับตัวองค์กร

2.7.6 ขั้นตอนการวางแผนสู่การออกแบบเอกลักษณ์

การออกแบบเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์เป็นเครื่องมือทางธุรกิจอย่างหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับคู่แข่ง , กลุ่มลูกค้า และตัวสินค้า

ตัวสินค้า = ทำอย่างไรให้ลูกค้าเชื่อ

ลูกค้า = ไม่ยึดติดกับสิ่งเก่าๆ

คู่แข่ง = มีการปรับปรุงพัฒนาศักยภาพของตนเองอยู่ตลอดเวลา

สามองค์ประกอบนี้จะนำไปสู่การวางแผน และสร้างกลยุทธ์เพื่อนำไปสู่หนทางการสร้างความโดดเด่น ทางกลยุทธ์ Image Maker เข้ามาใช้ในการวางแผนเพื่อนำไปใช้ปฏิบัติในการสื่อสารของแต่ละฝ่ายให้เกิดสัมฤทธิ์ผล เอกลักษณ์สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ซึ่งประกอบไปด้วย Logo ,Color ,Text, Brand Line and Slogan ,Ident pattern and Ident Pictures การผสมผสานขององค์ประกอบสู่การสร้างเอกลักษณ์ของ Branding หลากหลายประเภท ซึ่งกลยุทธ์เบื้องต้นในการสร้างแบรนด์ และการจัดระเบียบเป็นการทำให้ของของผู้ออกแบบ และภาพของลูกค้าให้มีความเข้าใจใกล้เคียงกันมากที่สุด เพราะทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจึงต้องมีการศึกษา และมีความรู้เบื้องต้นในการจัดระเบียบทางความคิด เพื่อเป็นแนวทางสู่ความสำเร็จของการสื่อสารระหว่างลูกค้า และผู้ออกแบบให้สำเร็จลุล่วง ได้ตามเป้าหมาย³⁸

³⁸ ชาลิน ยมาภัย.2551.การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร.เอกสารบันทึกการสอนวิชาสัมมนา แก่นักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ขั้นตอนของโปรแกรมในการสร้างการออกแบบเอกลักษณ์เป็นกระบวนการสู่การแปลความหมายของจุดมุ่งหมายขององค์กรให้สื่อสารออกมาในรูปแบบต่างๆที่สามารถรับรู้ได้จากสัมผัสต่างๆเพื่อความเข้าใจ และความรูสึกในทิศทางเดียวกันระหว่างตัวองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายจากทางตราสัญลักษณ์, สีองค์กร, สโลแกน, รูปแบบกิจกรรม และการบริการ, การออกแบบทางสถาปัตยกรรม, โฆษณา เป็นต้น สิ่งที่เกิดขึ้นนี้มาจากการวิเคราะห์ และการแก้ปัญหาตามขั้นตอนของ โปรแกรมการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรที่ประกอบด้วยขั้นตอนพื้นฐาน 4 ขั้นตอน ได้แก่

- ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ และการค้นคว้า

เป็นการศึกษาข้อมูลด้านพื้นฐานในส่วนต่างๆขององค์กรตลอดจนจุดอ่อน จุดแข็ง และโอกาสในการติดลากับคู่แข่งในการนำมาวิเคราะห์การแก้ปัญหา และค้นคว้าข้อมูลเพื่อกำหนดจุดยืนให้กับตัวองค์กร

- ขั้นตอนที่ 2 การสำรวจการออกแบบ และการพัฒนางานออกแบบ

เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดใน โปรแกรมการออกแบบ เป็นขั้นตอนของการนำผลวิเคราะห์ และข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ามารวบรวมเพื่อกำหนดทิศทางพื้นฐานการออกแบบในการนำไปออกแบบในลักษณะกราฟฟิก และนำเสนอต่อองค์กร

- ขั้นตอนที่ 3 การกลั่นกรองแบบ และการประยุกต์

เป็นการนำแนวทางการออกแบบที่ถูกกำหนดภาพรวมไว้แล้วมาทำการกลั่นกรองแนวคิดนั้นอย่างรอบคอบ และประยุกต์ในการนำไปใช้ในรูปแบบต่างๆ ในรูปแบบงานต้นแบบให้กลุ่มลูกค้าได้เข้าใจถึงความเป็นไปได้ของการนำไปใช้ได้จริง

- ขั้นตอนที่ 4 การนำไปใช้

เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการนำรูปแบบทั้งหมดมาเป็นเครื่องมือของการใช้เอกลักษณ์องค์กรมา นำเสนอต่อลูกค้าสำหรับการนำผลการออกแบบนำไปสรุปลงงานจริงในทุกรูปแบบของการนำไปใช้งานในระบบองค์กรนั้น

สรุปแนวความคิดของทฤษฎีที่เกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กร

การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรเป็นการแสดงตัวตนขององค์กรให้สาธารณชนรับรู้ถึงความเป็นองค์กร โดยผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆให้มากที่สุด องค์กรที่ดีควรมีเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องควบคู่กัน ไปอย่างชัดเจน และมีทิศทางที่แน่นอนเพื่อความเข้าใจ และเป็นที่ยึดจำเพื่อสร้างความภักดีต่อองค์กรที่กลุ่มลูกค้านั้น ได้มีให้³⁹

³⁹ อรรถพร เพชรานนท์.2549.การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.7 หลักการออกแบบด้านความงามให้กับเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์องค์กร

การออกแบบลักษณะเอกลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องมีคุณสมบัติในการออกแบบด้านความงาม ดังนี้⁴⁰

1. ดูเรียบง่าย กระชับ และสื่อความหมายได้ชัดเจน ทำให้องค์กรดูมีพลังมากขึ้น
2. มีลักษณะเครื่องหมายที่สามารถกระตุ้นเสมือนตัวกระตุ้นที่ทรงพลังให้เกิดแรงตอบสนองต่อสินค้า และองค์กร ให้เป็นที่จดจำได้เมื่อผู้คนได้เห็น
3. สามารถเป็นเครื่องมือในการช่วยโฆษณาหรือจัด โปร โฆษณาให้กับองค์กร
4. เป็นที่จดจำได้ ชวนให้คิด และต้องทำให้นึกถึงตลอดเวลา เมื่อกลุ่มลูกค้ามีความจำเป็นต้องใช้บริการสินค้านั้นๆ ให้นึกถึงตลอดเวลา เมื่อกลุ่มลูกค้ามีความจำเป็นต้องใช้บริการสินค้านั้นๆ ให้นึกถึงตัวองค์กร และรายละเอียดองค์กรนั้นเป็นสิ่งแรก

2.7.8 สุนทรียศาสตร์ของสไตล์ (Style) และแก่นแนวคิด (Theme)

การเรียนรู้ทางสุนทรียศาสตร์ด้านองค์กรเป็นเรื่องของ โครงสร้างองค์กรในการกำหนดทิศทาง, เป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาดมารวมเข้าไว้ด้วยกัน โดยผ่านการแสดงออกทาง Visual Mean จาก การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับตราสินค้าสู่ความเป็นเอกลักษณ์องค์กร โดยประกอบด้วย 2 ตัวประกอบสำคัญ ดังนี้

1. สไตล์ (Style)

คือ สิ่งที่ถูกกำหนดให้แสดงออกด้วยรูปแบบ และวิธีการอ้างถึงต่างๆ ทั้งในอดีต และปัจจุบัน สไตล์ทำให้เกิดความต่าง ดังนั้น จึงทำให้ผู้คนสามารถแยกแยะประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้เกิดความชัดเจนได้มากขึ้น สไตล์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับ สโตปประสาทในด้านประสาทสัมพันธ์ต่างๆ เช่น การมอง, การได้ยิน, การสัมผัส และการดมกลิ่น ดังนั้น สไตล์จึงต้องมีการนำมาผสมผสานกับแก่นแนวความคิดให้ออกมาในรูปแบบขององค์กร ให้เกิดความต่าง และความเด่นชัดให้ได้มากที่สุด

2. แก่นแนวคิด (Theme)

คือ เนื้อหาสาระ ความหมาย และภาพของเอกลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นจากนักออกแบบ นักโฆษณา และสถาปนิก เป็นต้น ในการใช้แก่นแนวความคิดเป็นตัวควบคุมเรื่องราวทั้งหมด โดยใช้เนื้อหาสาระจากแก่นแนวความคิดที่สื่อถึงต้นแบบคุณค่าที่สามารถนำมาใช้ หรือปรับเปลี่ยน พัฒนาได้หลากหลายของระบบความคิดที่มีความสัมพันธ์กันได้ถึงการแสดงบุคลิกภาพองค์กรที่เป็นแบบเฉพาะขององค์กรนั้นๆ

จากข้อมูลโดยรวมสามารถสรุปได้ว่าการออกแบบเอกลักษณ์ คือ การสร้างความต่าง โดยใช้ทักษะทางด้านการสื่อสาร ด้านสุนทรียศาสตร์ ด้านจิตวิทยา ด้านการตลาด และทางด้านการกราฟิก ในการ

⁴⁰ อรรถพร เพชรานนท์.2549.การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร.ท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะท้อนความเป็นตัวตนของตัวองค์กรออกมาจากกระบวนการการวิเคราะห์ และพัฒนาผลงานเพื่อให้เกิดผลต่อทางความรู้สึกทางด้านสุนทรียภาพในการสื่อสารของแนวความคิดระหว่างตัวองค์กรกับกลุ่มผู้บริโภคให้ไปในทิศทางเดียวกัน

2.8 พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม

2.8.1 พฤติกรรม และการเรียนรู้

สภาพแวดล้อมกายภาพเป็นการศึกษาสิ่งที่ปรากฏอยู่รอบๆตัวมนุษย์ ที่ตัวมนุษย์ได้ทำการเรียนรู้ที่เป็นลักษณะนิสัยจึงทำให้เกิดพฤติกรรมซ้ำๆ โดยจากปัจจัยด้านเงื่อนไขสาเหตุ 2 ประการ คือ เงื่อนไขสิ่งเร้า และเงื่อนไขผลกระทบตามสภาพแวดล้อมต่างๆ⁴¹ ไม่ว่าจะเป็นภายในอาคารที่ทำงาน ศูนย์การค้า หรือบนทางเท้า เป็นต้น สิ่งที่มีมนุษย์เรียนรู้อาจเป็นลักษณะทางกายภาพ ตำแหน่ง กิจกรรมต่างๆ การเรียนรู้สภาพแวดล้อมจึงเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการวางแผน สภาพแวดล้อมให้มีความสอดคล้องกับธรรมชาติพฤติกรรมการเรียนรู้ของมนุษย์

2.8.2 ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม

มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพ และกับมนุษย์ด้วยกันในฐานะสิ่งที่เป็นรูปธรรม และมนุษย์มีความสัมพันธ์กับระบบคุณค่า ความคิด ความรู้สึก และข่าวสาร เป็นต้น ในฐานะสิ่งที่เป็นนามธรรมซึ่งมีความสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมมนุษย์เป็นไปได้อย่างปกติตามบรรทัดฐานทางสังคม พฤติกรรมมนุษย์นั้นเป็นผลที่เกิดขึ้นมากตัวกำหนดพฤติกรรมทางด้านมนุษย์ และทางด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ ที่มีลักษณะแตกต่างกันไปตามอิทธิพลทางด้านสรีรวิทยา และเป็นไปตามโอกาส ตำแหน่ง ระยะเวลา และทิศทางของสภาพแวดล้อมกายภาพที่เป็นสิ่งเร้าต่างๆ⁴²

กระบวนการทางพฤติกรรมมนุษย์นั้นมีการเริ่มจาก การทำงานของพฤติกรรมภายในจากการรับรู้พร้อมด้วยกระบวนการทางอารมณ์ที่ต่อเนื่องที่ทำงานร่วมกันกับพฤติกรรมภายนอก ซึ่งผลจากการรับรู้ นั้นมักจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของบุคคลนั้นๆต่อการตีความสิ่งที่รับรู้เข้ามาที่จะเกิดการสะสมไว้ภายในสมองเป็นส่วนหนึ่งของระบบมโนทัศน์ ดังนั้น ในกระบวนการของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมกายภาพนั้นจะมีขั้นตอนหลักๆทำนองเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจ หรือการวางแผน เริ่มด้วยการกำหนดจุดมุ่งหมายของการกระทำ แล้วค้นหาข่าวสาร หรือ โอกาสความพร้อม

⁴¹ วิมลสิทธิ์ หรยางกูร.2549.พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน.

⁴² วิมลสิทธิ์ หรยางกูร.2549.พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน.

ของสภาพแวดล้อม จะมีการวางแผน และกระทำตามแผน ในที่สุดจะมีการประเมินการกระทำที่ได้เกิดขึ้นเพื่อชี้แนะการกระทำในขั้นต่อไป

2.8.3 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการเรียนรู้ และสภาพแวดล้อม

หลักที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการเรียนรู้ คือ สิ่งเร้า ที่นำมาทำการวิเคราะห์การเรียนรู้ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อการวางแผนการออกแบบ โดยเฉพาะแบบอย่างทางสถาปัตยกรรมที่มีการแปรผันมาจากแบบดั้งเดิมตามยุคสมัย ซึ่งเราจะสังเกตได้จากลักษณะการถ่ายทอดแบบอย่างของอาคารที่มีความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปตามยุคสมัยเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ แต่ยังคงไว้ซึ่งแบบอย่างดั้งเดิมในบางส่วนเพื่อให้บุคคลทั่วไปยังคงรับรู้ตามประสบการณ์การรับรู้ที่เคยประสบมา ดังนั้น จึงทำการศึกษาการเรียนรู้ที่เกิดจากกระบวนการสัมพันธ์ลดความผิดพลาดทางการออกแบบงานทางด้านสถาปัตยกรรมซึ่งจะนำไปสู่การเข้าใจผิดพลาดจากความคาดหวังของการรับรู้ของคนทั่วไป เพื่อเป็นการวางนัยทั่วไปให้บุคคลสามารถคาดคะเนได้อย่างถูกต้องว่าน่าจะเป็นอาคารประเภทอะไร

ส่วนการเรียนรู้เงื่อนไขผลกระทบ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามความปรารถนาของผู้กระทำ ไม่ใช่เกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้าที่เป็นการตอบสนองตามธรรมชาติ เป็นความพึงพอใจที่เกิดจากการใช้สอยสภาพแวดล้อม เป็นแรงเสริมให้ผู้ใช้สอยมีพฤติกรรมทำนองเดียวกันเสมอ ผู้ออกแบบควรทำการศึกษาเพื่อแก้ปัญหาทางผลกระทบ โดยใช้หลักการออกแบบทางด้านความงามเข้ามาเป็นตัวส่งเสริมงานทางสถาปัตยกรรมให้เกิดผลสำเร็จ

2.8.4 ความสามารถในการจำแนกจากการรับรู้ทางสภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อมทางกายภาพควรมีลักษณะที่ส่งเสริมการรับรู้ ตัวผู้รับรู้อาจผ่านประสบการณ์การรับรู้ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพมาก่อน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสภาพแวดล้อมได้ง่ายความชัดเจนทางด้านสภาพแวดล้อมจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ออกแบบควรให้การศึกษาลักษณะที่ช่วยให้เกิดการเพินจำแนกแยกจากสภาพแวดล้อมข้างเคียง หรือที่ลินซ์⁴³ หมายถึง ความสามารถในการก่อให้เกิดจินตภาพ (Image ability) ของความสามารถในการหาทางในอาคาร หรือในชุมชนได้ง่าย หากไม่เข้าใจจากประสบการณ์จากบุคคลนั้น ก็เป็นเพราะสภาพแวดล้อมรอบๆนั้นมีการออกแบบ หรือมีสัญญาณให้เกิดการเรียนรู้ และการเข้าใจได้ง่าย ดังนั้น การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพจึงต้องคำนึงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของส่วนที่ทำการออกแบบที่มีความสัมพันธ์กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมข้างเคียง เช่นกัน อย่างทฤษฎีทางจิตวิทยา และศิลปะ

⁴³ วิมลสิทธิ์ หรยางกูร.2549.พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม มูฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบ และวางแผน.

2.8.5 Gestalt Theory

ทฤษฎีหนึ่งที่มีชื่อว่า เกสตาลต์ (Gestalt) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการเรียนรู้ของมนุษย์ว่า การเรียนรู้ของบุคคลจะเป็นไปด้วยดี และสร้างสรรค์ถ้าเขาได้มีโอกาสเห็นภาพรวมทั้งหมดของสิ่งที่เขาจะเรียนรู้เสียก่อน เมื่อเกิดภาพรวมทั้งหมดแล้วก็เป็นาง่ายที่บุคคลนั้นจะเรียนรู้สิ่งที่ละเอียดปลีกย่อยต่อไป⁴⁴ ระบบทางจิตวิทยาแบบเกสตาลต์จะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมต่างๆกับมนุษย์ในภาวะปัจจุบันมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ มนุษย์สามารถตระหนักถึงตนเอง (Self Awareness) ความคิด อารมณ์ การรับรู้ และความรู้สึกของตนเองทำให้สามารถตัดสินใจเลือก และมีความรับผิดชอบต่อพฤติกรรมของตนเพื่อดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. Contact คือ การสัมผัส หรือการยึดติดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเกิดได้ทั้งขณะที่รู้สึกตัว และไม่รู้สึกตัวก็ได้ Contact นั้นจะต้องเกิดขึ้นในขณะที่รู้สึกตัว เช่น การอ่านหนังสือที่จะต้อง Contact อยู่กับตัวอักษร
2. Sensing คือ ความรู้สึกด้วยประสาทสัมผัส เป็นธรรมชาติของความรู้สึกสำนึกตัวในด้านประสาทสัมผัสเกี่ยวกับการรู้สึกของระยะทาง แสง เสียง หรือความรู้สึกของผิวหนังทั้งภายในและภายนอกร่างกายรวมทั้งความรู้สึกต่อความผัน และความคิดของบุคคลด้วย
3. Excitement คือ การกระตุ้น การเร้าทางกายภาพนอกให้มีสมดุลกับอารมณ์
4. Gestalt Formation คือ รูปแบบโครงสร้างของ Figure ที่มนุษย์รับรู้อยู่ในขณะนั้น ซึ่งอาจจะเป็น Figure ที่สมบูรณ์ หรือไม่สมบูรณ์ก็ได้

ในเวลาที่เกสตาลต์สนใจมานานมากกว่าปัญญา การเห็นมากกว่าการตีความ และลักษณะสากลมากกว่าการเฉพาะเจาะจง ทฤษฎีนี้จึงถูกนำมาใช้อย่างมากในการออกแบบ Visual Identity ให้แก่ผลงานระดับโลก⁴⁵ ดังนั้น การออกแบบทางสถาปัตยกรรมจึงต้องอาศัยทฤษฎีทั้งทางด้านศิลปะ และทฤษฎีทางด้านจิตวิทยา ในการนำเอาไปผสมผสานใช้เข้าด้วยกันอย่างสมดุล เพื่อให้เกิดความเข้าใจของผู้ใช้ที่ถูกต้องซึ่งจะส่งผลต่อสภาวะทางอารมณ์ และการทำงานที่มีประสิทธิภาพตามที่ผู้ออกแบบได้ตั้งเป้าไว้⁴⁶

พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อมเป็นการเรียนรู้จากหลักสำคัญทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ สิ่งเร้า และผลกระทบที่เกิดตามสภาพแวดล้อมนั้นๆ ในการสื่อสารในการเกิดความคิด ความรู้สึกสู่การประมวลผลทางสมองจากภาพรวมสู่การเรียนรู้ในรายละเอียดปลีกย่อยต่อไปในการกำหนดพฤติกรรม

⁴⁴ Gestalt Theory. <http://bcnlp.ac.th/~sophon/my/gest.html>

⁴⁵ Culture and Design.เอกสารบันทึกโครงการสัมมนาวิชาการ. ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

⁴⁶ Gestalt Theory. <http://bcnlp.ac.th/~sophon/my/gest.html>

ของมนุษย์ ซึ่งจะสังเกตได้ว่าผลที่ได้จากการประมวลทางสมองนั้นส่วนมากมักจะมาจากประสบการณ์เดิมที่แต่ละคนเคยพบประสบมาก่อนในอดีต

2.9 การออกแบบเวทีแสดงดนตรีกลางแจ้งเบื้องต้น

ลักษณะและคุณสมบัติโดยย่อของสถานที่ต่อไปนี้จะกล่าวถึงคุณสมบัติการออกแบบเวทีแสดงดนตรีกลางแจ้งเบื้องต้น โดยมีหลักสำคัญดังนี้⁴⁷

2.9.1 เวทีดนตรียกพื้น

1. ถ้าผู้ชมนั่งรอบๆเวที จัดให้เพดานเป็นตัวสะท้อนเสียงหลังคาควรเป็นรูปโค้งแบบไส้กรอก หันด้านเว้าเข้าหาวงดนตรี
2. อาจใช้ฉากกระฉากใส่เพื่อกันลม และเป็นตัวสะท้อนเสียงได้เป็นอย่างดี
3. ฉาก เวที อุปกรณ์บนเวทีจะต้องกำทอนเสียงได้ดี
4. ถ้าเป็นไปได้ควรป้องกันผู้ชมจากเสียงรบกวนบริเวณข้างเคียง และเสียงลมด้วยการปลูกต้นไม้รอบๆ

2.9.2 เวทีแสดงดนตรีกลางแจ้ง (Open-Air Concert Platforms)

1. เวทีแสดงดนตรีกลางแจ้งจะได้ผลลัพธ์ของเสียงที่บางเบา ขาดชีวิตชีวา ถ้าเทียบกับห้องดนตรี ดังนั้น อาจทำได้โดยการชดเชยเสียงก้องกระหึ่มให้ ได้มากที่สุด โดยการใช้นักกำทอนเสียงทำให้เวทีกำทอนเสียง พยายามให้ผู้ฟังรับเสียงทางตรง ได้มากที่สุด
2. พยายามจัดวงดนตรีให้เป็นลักษณะวงกลม ใช้แผ่นสะท้อนเสียงด้านบน
3. เวทีควรจัดเป็นชั้นๆเหมือนกับในห้องแสดงในร่ม
4. เว้นระยะห่างระหว่างเวทีกับตำแหน่งผู้ชมด้านหน้าตามสมควรแต่หลังจากนี้ต้องจัดขนาดพื้นที่ผู้ชมแบบประหยัด แคบๆ
5. ใช้ตัวสะท้อนเสียงบริเวณ โดยรอบเพื่อให้ผู้ชมด้านข้างๆ ได้ยินทั่วถึงกัน
6. ป้องกันเสียงรบกวนจากลมพัด หรือเสียงภายนอก โดยการปลูกต้นไม้รอบๆ

⁴⁷ สุพิทย์ กาญจนพันธุ์.2531.การออกแบบสตูดิโอเบื้องต้น Introduction to Studio Design | ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.10 การจัดแสงสว่างสำหรับเวที นักแสดงบนเวที และฉากการแสดง

2.10.1 การจัดแสงสว่างสำหรับเวที

การจัดแสงสว่างสำหรับเวทีเป็นลักษณะการจัดแสงขั้นพื้นฐานสำหรับการแสดงบนเวที มีอยู่ด้วยกัน 4 ลักษณะหลักตามวัตถุประสงค์ของการใช้อุปกรณ์ชนิดต่างๆ ดังต่อไปนี้⁴⁸

1. **Specific illumination หรือ Directional Lighting** คือ การจัดแสงที่แสดง หรือบ่งบอกทิศทางที่มาของแสง โคนการปรับอุปกรณ์แสงชนิดรวมแสงให้ส่องไปที่จุดใดจุดหนึ่งบนเวที เพื่อให้แลเห็นวัตถุอย่างเด่นชัดด้วยแสงสว่างแบบตรงซึ่งจะทำให้เกิดเงาเกิดเงาเข้มของวัตถุในทิศทางตรงข้ามกับทิศทางของแสง ทั้งนี้อุปกรณ์ที่ใช้ในการส่องสว่างมักเป็น โคมแบบรวมแสงซึ่งมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ เลนส์ งานสะท้อนแสง และหลอดไปกำลังวัตต์สูง
2. **General illumination หรือ Non Directional Lighting** เป็นการจัดแสงแบบกระจายไม่แสดงทิศทางที่มาของแสง แสงสว่างกระจายเป็นแบบกว้างๆทั่วพื้นเวที โดยไม่มีเงาหรือมีแต่เพียงลางๆบนพื้นเวที เนื่องจากถูกแสงดวงโคมดวงอื่นๆที่อยู่ถัดไปล้างเงาจนหมดสิ้น อุปกรณ์ที่ใช้ในการส่องสว่างเป็นโคมแบบกระจายแสงไปทั่วแนวกว้าง และมักจะใช้งานที่หลายๆดวง การส่องแสงสามารถทำได้ในลักษณะที่เป็นสีส้ม โดยใส่แผ่นกรองแสงด้านหน้าโคม และส่องไปที่ Cyclorama หรือบนฉาก และเครื่องประกอบฉาก เป็นการส่องแบบ Tonal Lighting ที่ไม่ทำให้เกิดเงาเข้ม และกระจายแสงสีไปทั่วเหมือนกัน การส่องแสงแบบกระจายนี้เรียกเป็นอย่างอื่นได้อีกว่า Base Lighting หรือ Diffused Lighting
3. **Special illumination** หมายถึง การจัดแสงให้แก่บริเวณพิเศษที่มีความสำคัญมากที่ผู้กำกับเวทีต้องการให้เน้นเป็นพิเศษ โดยใช้อุปกรณ์ส่องแสงแบบกำหนดทิศทาง หรือแสงกระจายอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองอย่าง หรือโดยใช้อุปกรณ์ที่อยู่ในกลุ่มอุปกรณ์พิเศษที่เรียกว่า Special illumination หรือ Specialty-Lighting Instrument
4. **Special Effect illumination** คือ การจัดในลักษณะพิเศษที่ช่วยเสริม หรือกระตุ้นความรู้สึกร่วมในเหตุการณ์ต่างๆในเนื้อหาของเวที ช่วยเสริมเหตุการณ์ที่ตื่นเต้นเร้าใจ หรือน่าสะพรึงกลัว โดยใช้อุปกรณ์แสงพิเศษ หรืออุปกรณ์เสริมที่เรียกว่า Visual Effect Apparatus หรือ Special Effect Instrument

ในการจัดแสงเพื่อพื้นที่ในการแสดงในแต่ละพื้นที่ เราจะจัดแสงแบบมาตรฐาน โดยมีแสง 2 ลักษณะที่สำคัญ คือ แสงหลักที่เป็นแสงตรงจากแหล่งกำเนิดแสงที่เทียบได้กับแสงอาทิตย์ ส่วนด้านตรงข้ามจะเป็นแสงรองซึ่งเทียบได้กับเงาของวัตถุในธรรมชาติ คือด้านที่อยู่ตรงกันข้ามกับแสงหลัก การจัดแสงสำหรับเวทีจึงมีที่มาจากไปดังนี้ แต่ความสวยงามเหมาะสมกับการแสดงชนิดต่างๆ ขึ้นอยู่กับ

⁴⁸ กฤษรา (ชูโรมาน) วรริศาอุริษา.2548.การจัดแสงสำหรับเวที.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบการณ์ของผู้ออกแบบแสง ยิ่งมีประสบการณ์มากขึ้นเท่าใดก็จะได้ภาพบนเวทีที่ดูน่าสนใจ และเหมาะสมยิ่งขึ้นเท่านั้น⁴⁹

2.10.2 การจัดแสงให้แก่นักแสดงบนเวที

การจัดแสงให้แก่นักแสดงเป็นการให้แสงสว่างแก่นักแสดงเพื่อให้มีความสัมพันธ์กับ Background ด้านหลัง ความสัมพันธ์นี้จะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละเนื้อเรื่องบนเวที โดยทั่วไปผู้ออกแบบแสงใช้การปรับความเข้มของแสง หรือใช้การกระจายของแสงจากโคมชนิดต่างๆ หรือใช้สีของแสงเพื่อแก้ปัญหาที่ยากนี้การกระจายแสงเป็นเรื่องสำคัญอันดับแรก เนื่องจากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของมุม และทิศทางของแสงที่ส่องไปสู่ตัวนักแสดงเพื่อเปิดเผยให้เห็นตัวนักแสดงเป็นธรรมชาติมากที่สุด ดังนั้น เราจึงกำหนดได้ว่าแสงที่เหมาะสมที่จะจัดให้แก่นักแสดงบนเวทีควรเป็นแสงที่มาจากมุมสูง โดยกำหนดให้อุปกรณ์ใช้ส่องเป็นโคมแบบ Specific Lighting Instrument ชนิด Plano convex ส่องตรงไปที่นักแสดงท่ามุม 45 องศา จากด้านบน และเฉียงออกไปทางด้านซ้าย และขวามือด้านละ 45 องศาจากแกนสมมุติรวมเป็น 90 องศา และเพื่อให้แลเห็นหน้าอย่างเป็นธรรมชาติผู้ออกแบบแสงจะควบคุมสัดส่วนความสว่างของแสง และสีของแสงระหว่างทางซ้ายมือ และขวามือให้มีความแตกต่างกัน เพื่อให้ได้ความรู้สึกเช่นเดียวกับธรรมชาติ ให้ด้านหนึ่งจะได้รับแสงรอง และได้รับแสงหลักที่มีความเข้มกว่าจากอีกด้านหนึ่ง ทำให้หน้าดูมีความลึก มีมิติ และดูน่าสนใจยิ่งขึ้น แต่ถ้าต้องการจะให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้นไปอีก เราสามารถใช้อุปกรณ์แสงในมุมที่เรียกว่า Back Lighting หรือ Cross Lighting มาช่วยเสริม โดยมุมแสงที่สามนี้จะช่วยให้เห็นตัวนักแสดงเด่นชัดขึ้น และแยกออกจาก Background โดยส่องมาจากด้านหลังที่เหนือศีรษะของนักแสดง การให้แสงส่องมาจากด้านหลังนี้เป็นเทคนิคที่ยืมมาจากการถ่ายทำภาพยนตร์ และทีวี ช่วยแยกนักแสดงออกจาก Background ด้านหลัง เป็นการเพิ่มมิติให้แก่นักแสดงอีกมิติหนึ่ง ช่วยให้ผู้ออกแบบแสงสามารถเพิ่มแสงสว่างให้แก่ Background ด้านหลังให้สว่างขึ้นได้อีกโสดหนึ่งด้วย คือ สว่างขึ้นกว่าปกติธรรมดา ช่วยให้ผู้ออกแบบฉากสามารถใช้สีสนได้อย่างสะดวกสบายยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องเกรงว่าจะทำให้หน้า และ โครงสร้างของนักแสดงกลมกลืนหายไปกับฉาก

Sidelight หรือ Glint Lights เป็นการจัดแสงที่ช่วยให้องค์ประกอบของการจัดแสงดูสมบูรณ์ขึ้นอีกแบบหนึ่ง มุมแสงนี้ไม่จำเป็นต้องจัดให้มีในการแสดงตลอดก็ได้ เนื่องจากการนำแสงมาใช้ช่วยเสริมสร้างความเด่นให้แก่เสื้อผ้าของนักแสดง Sidelight จะส่องมาจากด้านข้างของเวทีที่เรียกว่า Stage wings หรือ Tormentor และลำแสงจะไปปะทะกับด้านข้างของตัวละครบนเวที Sidelight สีขาวเหมาะแก่การแสดงแบบ Musical Production ที่เป็นแนวนำเสนอแบบ Presentation ได้อย่างเหมาะสมที่สุด⁵⁰

⁴⁹ กฤษรา (ซูไรมาน) วริศราภริษา.2548.การจัดแสงสำหรับเวที.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

⁵⁰ กฤษรา (ซูไรมาน) วริศราภริษา.2548.การจัดแสงสำหรับเวที.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.10.3 การจัดแสงสำหรับฉากการแสดง (Lighting for a scene)

ที่กล่าวมาเป็นการจัดแสงเพื่อนักแสดงในบริเวณเดียว เมื่อนักแสดงเคลื่อนที่ไปเท่ากับเราก็จัดแสงให้แก่บริเวณที่นักแสดงเคลื่อนที่ไปด้วย ปัจจุบันเมื่ออุปกรณ์แสงชนิดต่างๆ ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น มีมุม และตำแหน่งของการส่องแสงที่ได้มาตรฐาน การจัดแสงสำหรับการแสดงจึงแบ่งออกได้เป็น 8 ลักษณะ ดังนี้ คือ

1. การจัดแสงเพื่อบริเวณที่ใช้ในการแสดง (Lighting the Acting Area) คือ บริเวณที่นักแสดงใช้ในการแสดง เป็นบริเวณที่มีการเคลื่อนไหวของนักแสดงอยู่เสมอตั้งแต่ต้นจนจบการแสดง
2. การจัดแสงเพื่อเสริมพื้นที่แสดงที่สำคัญ (Supplementary Acting Area) การจัดแสงเสริมมีการจัดอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่ การจัดแสงเสริมแก่บริเวณบนเวที และ Special Areas หรือ Area Specials เป็นการเน้น โดยใช้ Pin Spot หรือ โคมที่มีลำแสงแคบๆ ส่องไปที่หน้านักแสดงโดยที่ช่วงส่องให้นานกว่าแสงสว่างรวมบนเวทีในช่วงท้ายของการแสดงลงทั้งหมด สังเกตได้ว่าบริเวณที่เป็นบริเวณพิเศษมีความสำคัญ หรือเด่นกว่าบริเวณอื่นๆ เนื่องจากเป็นจุดดึงดูดสายตาของผู้ชมผู้ศูนย์กลางของเหตุการณ์บนเวที
3. การผสม และย้อมสีแสงบริเวณที่ใช้ในการแสดง (Blending and Toning Acting Area) เป็นการคัดแปลงแก้ไขแสงในบริเวณที่ใช้ในการแสดง และอาจประสบปัญหาเรื่องจำนวนของวงจร ช่องควบคุม และกำลังวัตต์ของชุดหรือแสงมรความจำกัด ภายใต้อำนาจมาเป็นดังกล่าวผู้ออกแบบแสงสามารถทำการส่องแสงแบบ General Lighting โดยใช้โคมแบบ Floodlight เหนือพื้นที่การแสดง และส่วนล่างของฉาก เพื่อทำให้เกิดความกลมกลืนภายในฉากนั้น
4. การจัดแสงที่ฉาก และ Background ด้านหลัง (Lighting the Scenery and Background) การจัดแสงที่ฉากนั้นฉากบางฉากอาจจำเป็นต้องจัดแสงให้เป็นพิเศษ โดยเฉพาะ และใช้อุปกรณ์แสงชนิดพิเศษเพื่อส่องไปที่บริเวณท้องฟ้า หรือ บน Cyclorama หรือส่องเป็นลักษณะแสงอาทิตย์ตกกระทบกำแพง เป็นต้น
5. การจัดแสงตามทิศทางที่แสงส่องมาจากอุปกรณ์ประกอบเวที (Motivating Lighting) คือ แสงที่เราแลเห็นทิศทางที่มาของแสง และแลเห็นแหล่งกำเนิดของแสงบนเวที คือการจัดแสงให้กับเวที หรือให้แสงเพียงบางส่วนแก่ภาพบนเวทีนั้น
6. แสงที่แสดงทิศทางที่มาแต่ไม่เห็นแหล่งที่กำเนิดแสง (Motivated Light) เช่น แสงอาทิตย์ที่ส่องผ่านหน้าต่างเข้ามาในบ้าน เป็นต้นเป็นแสงที่มีทิศทางที่แน่นอนจึงกลายเป็นส่วนขององค์ประกอบฉากที่มีความมหัศจรรย์ (Dramatic)
7. การจัดแสงบริเวณพื้นที่พิเศษ (Area Specials หรือ Special Visibility) ในบางช่วงของการแสดงจะมีการเปลี่ยนแปลงของแสงในบริเวณที่ใช้ในการแสดงที่จะต้องพิจารณาเป็นพิเศษเพื่อเลือกใช้อุปกรณ์ให้เหมาะสมกับเหตุการณ์ และเพื่อแยก และเน้นส่วนของฉาก หรือชี้นำความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนใจของผู้ชมให้มุ่งสู่นักแสดงบนเวทีในเวลาที่ได้กำหนดไว้ และในตำแหน่งบางตำแหน่งบนเวที⁵¹

8. การจัดแสง และฉายภาพประกอบเพื่อเทคนิคพิเศษ (Special Effect Lighting and Project) เป็นช่วงการใช้แสงเพื่อช่วยให้เกิดความประทับใจในหมู่ผู้ชม เป็นช่วงแห่งการสร้างสรรค์เพื่อความสนุกตื่นเต้นของผู้ชมมีเหตุการณ์แปลกตาเกิดขึ้นได้มากมาย⁵²

ในการจัดแสงให้ได้ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่ตอบสนองความรู้สึก และจินตนาการของผู้ชมอย่างกว้างขวางในการจัดแสดงบนเวที เป็นการใช้การผสมผสานระหว่างการจัดแสงแบบ General illumination, Specific illumination, Specialty illumination และ Special effect illumination ที่ทำให้เกิดภาพที่มีความหลากหลายในแสงเงาในบริเวณการแสดงสู่ความสัมพันธ์ระหว่างแสงกับร่างกายของนักแสดง สิ่งที่ผู้ออกแบบแสงสามารถนำมาเป็นเกณฑ์เพื่อพิจารณาเพื่อการจัดแสงให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดต่อความสัมพันธ์ ได้แก่ การตัดกันระหว่างแสงที่ส่องนักแสดงกับแสงบน Background ด้านหลังการตัดกันระหว่างแสงหลักกับแสงรอง สีของแสงหลักกับแสงรอง มุมแสงของแสงหลัก และแสงรอง แสงหลักที่มาจากด้านข้าง และความแตกต่างระหว่างรูปร่างของนักแสดง และตำแหน่งของนักแสดงบนเวที

2.11 คุณสมบัติของเสียง และทิศทางของเสียง

2.11.1 คุณสมบัติของเสียง

คลื่นเสียง หมายถึง การสั่นสะเทือนใน โมเลกุลของอากาศอันเนื่องมาจากการสั่นสะเทือนของแหล่งกำเนิดใดๆ

2.11.2 ทิศทางของเสียง

เสียงเป็นพลังงานรูปแบบหนึ่งที่เกิดจากการสั่นสะเทือนของ โมเลกุลของวัตถุใดๆ ที่มีคุณสมบัติ ความดัง ความถี่ และการเคลื่อนที่ การเดินทางของเสียงไม่ว่าจะเป็นเสียงคนตรี เสียงของมนุษย์จะเป็นแบบรอบทิศทาง ความเร็วของเสียงจะเท่ากันทุกทิศทาง ซึ่งคลื่นเสียงที่ไม่ถูกรบกวนหรือกีดกันเลยนั้นจะเคลื่อนที่ออกไปแบบรอบทิศทาง (Spherical) ถึงแม้ว่าเสียงคนตรีหรือเสียงของมนุษย์จะเคลื่อนที่แบบรอบทิศทาง แต่ความรู้สึกที่ได้ยินจะบอกได้ว่าเสียงกำลังเดินทางไปทิศใดมากกว่า ความดังของเสียงด้านหน้าจะมีมากกว่าด้านหลัง และทางด้านข้างที่ต่างกันคุณสมบัติเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาว่าทิศทางของเสียงเป็นอย่างไร ทิศทางของเสียงแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่⁵³

⁵¹ กฤษรา (ชูโรมาน) วิศวกรรมศา.2548.การจัดแสงสำหรับเวที.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

⁵² กฤษรา (ชูโรมาน) วิศวกรรมศา.2548.การจัดแสงสำหรับเวที.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

⁵³ สุพิทย์ กาญจนพันธุ์.2531.การออกแบบสตูดิโอเบื้องต้น Introduction to Studio Design

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การสะท้อนเสียง
2. การกระจายของเสียง
3. การสะท้อนกลับของเสียง

การสะท้อนเสียงจากพื้นผิวเรียบราบ ลักษณะการสะท้อนเสียงจากแหล่งกำเนิดเสียงจะมีระยะห่างจากพื้นผิวเท่ากับแหล่งกำเนิดเสียงจริงซึ่งเสียงสะท้อนจากพื้นผิวราบเรียบ มุมของการสะท้อนของรังสีของเสียงจะเท่ากับมุมตกกระทบของเสียงจากแหล่งกำเนิด กรณีที่รังสีของเสียงกระทบพื้นผิวโค้งมุมที่ตกกระทบกับมุมสะท้อนจะเท่ากัน

การสะท้อนเสียงจากพื้นผิวโค้ง คลื่นเสียงที่เกิดจากการสะท้อนของพื้นผิวโค้งนูนจะมีขนาดใหญ่กว่าคลื่นเสียงที่เกิดจากการสะท้อนของพื้นผิวเรียบ และคลื่นเสียงจากพื้นผิวโค้งเว้าจะมีขนาดเล็กที่สุด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าคลื่นเสียงสะท้อนจากผิวโค้งนูน จะบางเบาและมีพลังน้อย ส่วนคลื่นเสียงสะท้อนจากผิวโค้งเว้าจะเข้มข้นและมีพลังมากถ้าเทียบกับพื้นผิวเรียบธรรมดา

การกระจายของเสียง (Dispersion) เสียงที่ตกกระทบพื้นผิวรูปทรงต่างๆจะแตกออกเป็นคลื่นเล็กคลื่นน้อย และอ่อนกำลังในกรณีที่พื้นผิวเหล่านี้แข็ง และเรียบพอ มีหลักอยู่ว่าระยะทางระหว่างคลื่นเสียงที่แตกกระจายจากพื้นผิวที่ต่างกันจะต้องมีค่าเป็นอย่างน้อย 1 ใน 10 ของความยาวคลื่นของเสียง ฉะนั้นถ้าระยะทางระหว่างจุดแยกของคลื่นช่วงหนึ่งยาว 6 นิ้ว ความยาวคลื่นนี้จะสามารถกระจายเสียงออกไปได้ 220 รอบต่อวินาทีและมากกว่า แต่ถ้าคลื่นเสียงที่มีความถี่ต่ำกว่านี้จุดแยกคลื่นที่ยาวกว่า 6 นิ้ว จะกระจายเสียงคล้ายๆกับพื้นผิวเรียบธรรมดา การกระจายของเสียงอันเนื่องมาจากพื้นผิวลักษณะต่างกันนี้จะช่วยในการป้องกันเสียงก้อง และเสียงสะท้อนที่ไม่ต้องการ

การสะท้อนกลับของเสียง เสียงที่กระทบมุมตรงบนพื้นผิวเรียบจะเกิดการสะท้อนกลับมายังแหล่งกำเนิดอีก ในกรณีที่พื้นผิวนั้นสามารถสะท้อนเสียงได้ ถ้าไม่ต้องการให้เกิดการสะท้อนกลับดังกล่าว อาจตัดแปลงพื้นผิวให้มีลักษณะดังนี้

1. ลักษณะที่ทำให้เสียงสะท้อนออก 90 องศา
2. ทำให้พื้นผิวถูกซบเสียง
3. พื้นผิวส่วนหนึ่งทำให้เสียงกระจาย⁵⁴

⁵⁴ สุพิทย์ กาญจนพันธุ์.2531.การออกแบบสตูดิโอเบื้องต้น Introduction to Studio Design

2.12 Acoustics และ Psychoacoustics

Acoustics ศาสตร์ที่ว่าด้วยการสร้างสิ่งแวดล้อมด้วยการสะท้อน และการดูดซับเสียง ซึ่งมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมของเสียงที่ได้ออกมา นักAcoustic หรือAcousticians จะต้องคำนึงถึงความรู้สึกในการฟังของมนุษย์ (Psychoacoustics) เข้าไว้ด้วย ถึงแม้ว่า Acoustics และPsychoacoustics จะเป็นเรื่องซับซ้อนแต่เราต้องเรียนรู้หลักการทั้งสองอย่างละเอียด เพราะเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเวทีการจัดแสดงเป็นอย่างมาก เมื่อเราได้ยินเสียงใดๆ เสียงนั้นจะเกิดจากสามขั้นตอนในวงจรชีวิตของเสียงนั้น คือ เสียงตรง (Direct Sound) เสียงสะท้อนครั้งแรก (Early Reflection หรือเสียงก้อง Echo) และเสียงสะท้อนครั้งหลัง (Later Reflection) หรือเสียงกระหึ่ม เมื่อเสียงทั้งสามรวมเข้าด้วยกันจะทำให้เกิดเสียงสูงต่ำ ความดัง หูมแหลม ทิศทางของแหล่งกำเนิดเสียง และขนาดของพื้นที่นั้นๆ

1. เสียงตรง หมายถึง เสียงที่เดินทางจากแหล่งกำเนิดเสียงมายังผู้รับฟังโดยตรง จะเป็นเสียงบริสุทธิ์ ดัง และเป็นตัวบ่งชี้ทิศทาง และมิติของเสียง
2. เสียงสะท้อนครั้งแรก เสียงระดับที่สองที่เราได้รับฟังได้ คือ เสียงก้อง นั่นคือเสียงจะกระทบที่หนึ่งก่อนที่หูจะรับฟังได้
3. เสียงก้องหึ่ง (Reverberation) เสียงชนิดนี้จะสะท้อนกับพื้นผิวตั้งแต่สองตำแหน่งหรือมากกว่าขึ้นไปก่อนที่จะถึงหูผู้ฟัง และจะสะท้อนต่อไปจนกว่าจะสลายตัว

การสะท้อนหลายครั้งนี่เองทำให้เกิดความรู้สึกเสมือนว่า ไม่มีการสะท้อนเกิดขึ้นเกิดจากผลของเสียงกระหึ่มทำให้เกิด

1. เสียงหุ้ม
2. เสียงดัง
3. ตัวแสดงความดังของเสียง
4. บ่งบอกของขนาดพื้นที่

ทั้งเสียงก้อง และเสียงกระหึ่มจัดเป็นเสียงทางอ้อม (Indirect Sound) อัตราเสียงทางตรงและทางอ้อมจะเป็นตัวบ่งบอกถึงขนาดพื้นที่ คือ ถ้ามีเสียงทางตรงมากกว่าเสียงทางอ้อมเราจะรู้สึกว่าพื้นที่มีขนาดเล็ก รู้สึกว่าอยู่ใกล้กับแหล่งกำเนิดของเสียง ถ้ามีเสียงทางอ้อมมากกว่าเสียงทางตรง เราจะรู้สึกว่าอยู่ในพื้นที่ขนาดใหญ่อยู่ห่างจากแหล่งกำเนิดเสียง⁵⁵

พฤติกรรมของเสียงจะเกิดการสะท้อน และการกระจาย การสะท้อนเสียงจากพื้นผิวราบจะเป็นลักษณะเส้นวง การสะท้อนเสียงจากผิวโค้งนูนเสียงจะเกิดการกระจาย การสะท้อนจากผิวโค้งเว้าเสียง

⁵⁵ สุพิทย์ กาญจนพันธุ์.2531.การออกแบบสตูดิโอเบื้องต้น Introduction to Studio Design

จะเกิดการรวมตัวกัน ดังนั้น เสียงที่กระทบพื้นผิวรูปทรงต่างๆจะแตกออกเป็นคลื่นเล็กๆ และอ่อนกำลังลงจนสลายตัว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

3.1 การศึกษา และการออกแบบการวิจัย

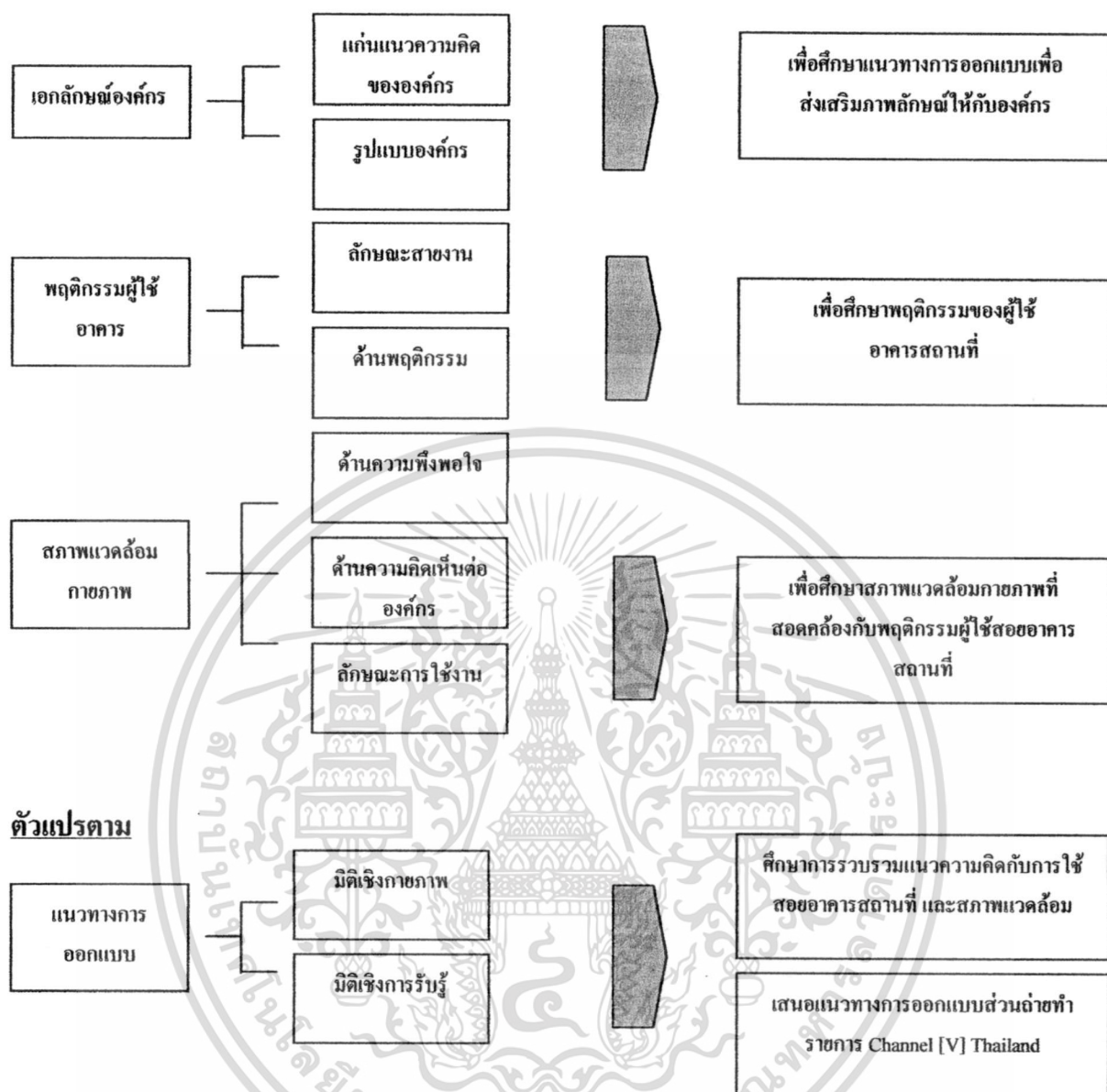
ในบทนี้ได้กล่าวถึงตัวแปรที่จะนำไปสู่การหาเอกลักษณ์องค์กร เพื่อการหาเอกลักษณ์ในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมองค์กร โดยมุ่งเน้นตัวแปรที่สามารถนำไปทำการวัดค่าได้ทางสถิติ เพื่อความเชื่อถือในภาคข้อมูล และนำเอาผลมาแปลงค่าในด้านทางมโนทัศน์ และทางด้านการปฏิบัติการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ในขั้นตอนการออกแบบต่อไป โดยตัวแปรจะสามารถจำแนกออกได้ ดังนี้

ตัวแปร หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติของสิ่งต่างๆ ที่ผู้วิจัยทำการศึกษาควคุมหรือสังเกต ในการดำเนินการวิจัยจะมีตัวแปรหลักอยู่ 2 ประเภท คือ

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น คือ ตัวแปรที่ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดหรือเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลง ได้แก่
 - 1.1 ข้อมูลด้านองค์กร ได้แก่ นโยบาย, วิสัยทัศน์, ธี, รูปแบบ, โครงสร้างองค์กร, ลักษณะสายงาน
 - 1.2 ข้อมูลผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ, เพศ, การศึกษา, รายได้, สถานภาพ, ที่พักอาศัย
 - 1.3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรับรู้ ได้แก่ ความพึงพอใจ, ความถี่, ความคิดเห็นต่อองค์กร, วัตถุประสงค์ในการใช้สถานที่
2. ตัวแปรตาม คือ ตัวแปรที่มีการเปลี่ยนแปลงตามตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 2.1 ภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงการออกแบบองค์กร
 - 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอย
 - 2.3 บรรยากาศ ได้แก่ รูปแบบทางสถาปัตยกรรม, วัสดุตกแต่งภายใน, ธี

กล่าวอีกอย่างได้ว่า ตัวแปรต้นคือสิ่งที่มีอยู่แล้วสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่แล้วและผู้วิจัยทำการศึกษา และตัวแปรตามก็คือผลที่เกิดขึ้นจากตัวแปรต้นเหล่านั้น ถ้าเป็นการวิจัยเชิงทดลอง ตัวแปรต้นก็คือสิ่งที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นเป็นการทดลอง ส่วนตัวแปรตามเป็นผลที่เกิดจากการทดลองนั้น

ตัวแปรต้น



ภาพที่ 3.1 แผนภูมิแสดงการเชื่อมโยงตัวแปรของการวิจัย กับวัตถุประสงค์การวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 การแปลงนิยามด้านมโนทัศน์ให้เป็นนิยามด้านปฏิบัติการ

ตัวแปร	Conceptual	Operation
ตัวแปรต้น	ข้อมูลองค์กร Channel [V] Thailand	<ul style="list-style-type: none"> ลักษณะการวางผังอาคาร ลักษณะภายในอาคาร
ตัวแปรต้น	ผู้ใช้อาคาร	<ul style="list-style-type: none"> ความพึงพอใจ และ จุดมุ่งหมาย ด้านพฤติกรรมเว้นว่างส่วนบุคคล การตีความหมายทางสถาปัตยกรรม
ตัวแปรต้น	สภาพแวดล้อมที่สร้างภาพลักษณ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร	<ul style="list-style-type: none"> มิติเชิงกายภาพ มิติเชิงความรู้สึก

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การปฏิบัติการเพื่อสร้างความเข้าใจในด้านข้อมูลพื้นฐานระหว่างความเป็นเอกลักษณ์ และความ ต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แท้จริงในการนำผลจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม สังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ และบันทึกภาพนำไปใช้ในการออกแบบทางสถาปัตยกรรมโดยรายละเอียดได้มีการแจกแจงจัดตาม ตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 3.2 การแปลงนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการเป็นตัวชี้วัด และเครื่องมือในการใช้ในการวิจัย

Operation	Indicator	Literature	Questionnaire	Observation	Interview	ระดับการวัด
<ul style="list-style-type: none"> ด้านความพึงพอใจ และ จุดมุ่งหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> ลักษณะพฤติกรรมภายใน รูปแบบการใช้งาน ระยะเวลาการใช้งาน 		⊗			Nominal
<ul style="list-style-type: none"> ด้านการตีความหมายทางสถาปัตยกรรมหลัก (Exterior Architecture) 	<ul style="list-style-type: none"> ความสนใจ ความเข้าใจในงานสถาปัตยกรรม การรับรู้ระดับความสำคัญจากการรับรู้ 		⊗	⊗	⊗	Nominal

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 3.2 (ต่อ)

Operation	Indicator	Literature	Questionnaire	Observation	Interview	ระดับการ วัด
<ul style="list-style-type: none"> ● ด้านพฤติกรรมเว้นว่างส่วนบุคคล 	<ul style="list-style-type: none"> ● ระยะห่างของผู้ใช้สอยสถานที่ ● การแสดงการใช้งาน ● การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน 		⊗	⊗	⊗	Ratio
<ul style="list-style-type: none"> ● ลักษณะสถาปัตยกรรมภายใน (Interior Architecture) 	<ul style="list-style-type: none"> ● แสงสว่าง ● วัสดุ ● รูปแบบ Space ● สี ● องค์ประกอบการตกแต่ง 	⊗	⊗	⊗	⊗	
<ul style="list-style-type: none"> ● ลักษณะการวางผัง 	<ul style="list-style-type: none"> ● ทำเล สถานที่ตั้ง และสภาพแวดล้อมโดยรอบ ● การเชื่อมต่อส่วนต่างๆ ● การจัดผังบริเวณ ● การเข้าถึง ● ความสัมพันธ์ของพื้นที่ ● ทางสัญจร ● การจัดเครื่องมือทางเทคนิค 	⊗	⊗	⊗	⊗	
<ul style="list-style-type: none"> ● แก่นแนวคิดขององค์กร <ul style="list-style-type: none"> ○ (Theme) 	<ul style="list-style-type: none"> ● นโยบายองค์กร 	⊗			⊗	
<ul style="list-style-type: none"> ● รูปแบบขององค์กร <ul style="list-style-type: none"> ○ (Style) 	<ul style="list-style-type: none"> ● ลักษณะการสื่อสาร ● ลักษณะตราองค์กร 	⊗			⊗	
<ul style="list-style-type: none"> ● มิติเชิงกายภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> ● องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม 	⊗	⊗		⊗	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 3.2 (ต่อ)

	Operation	Literature	Questionnaire	Observation	Interview	ระดับการ วัด
● มิตินเชิงการรับรู้	<ul style="list-style-type: none"> ● การประเมินคุณค่า และ ความหมาย ● ความจำได้ ● ความน่าสนใจ ● ความสวยงาม 		<ul style="list-style-type: none"> ⊗ ⊗ ⊗ ⊗ 			

3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ในบทความนี้ได้กล่าวถึงการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาเชิงเปรียบเทียบความต่างของ 2 องค์กร เพื่อการหาเอกลักษณ์ในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อการส่งเสริมองค์กร โดยมุ่งเน้นตัวแปรของขนาด สี แสง และรูปแบบการตกแต่งนำไปทำการวัดค่าได้ทางสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) และ ทางด้านการปฏิบัติการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ในขั้นตอนการออกแบบ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เป็นการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง หรือการทบทวนวรรณกรรม เช่น เอกสารทางวิชาการ รายงานผลการวิจัย หรือ Search Engine และจากการสัมภาษณ์ผู้อยู่ในสายงาน โดยตรง เพื่อการเก็บข้อมูลมาก่อนว่าหัวข้อดังนี้

- ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร
- ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน
- ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม

การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น โดยจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และพนักงานฝ่ายทางการตลาดด้านข้อมูลดังนี้

- ข้อมูลองค์กร ได้แก่ ประวัติความเป็นมา โครงสร้างองค์กร นโยบาย และแนวโน้มในอนาคต
- ข้อมูลส่วนถ่ายทำรายการ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปด้านกายภาพ รูปแบบการใช้งานตามสายงาน แนวคิดการจัดเครื่องมือทางเทคนิค ประเภทผู้ใช้สถานที่ และรูปแบบทางสถาปัตยกรรมภายใน
- ข้อมูลแนวทางการออกแบบส่วนถ่ายทำรายการแบบใหม่ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปด้านกายภาพ รูปแบบการใช้งานตามสายงาน แนวคิดการจัดเครื่องมือทางเทคนิค ประเภทผู้ใช้สถานที่ และรูปแบบทางสถาปัตยกรรมภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ทำการรวบรวม และเชื่อมโยงทางทฤษฎี ในการยืนยันความเป็นไปได้ในการทดสอบภายใต้หลักของเหตุ และผลมารองรับ

3. การวางแผนดำเนินงานวิจัย

ขั้นที่ 1 การกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มพนักงานองค์กรในส่วนถ่ายทำ Channel [V] Thailand โดยให้มีส่วนร่วมในการวางแผนนโยบายขององค์กร

2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และคนวัยทำงานอายุตั้งแต่ 11-35 ปี ที่มาใช้บริการ จำนวน 100 คน ในเวลาที่มีการเปิดทำการขององค์กร

กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนี้ จะใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม และทำการสัมภาษณ์เนื่องจากกลุ่มประชากรตัวอย่างอยู่อย่างไม่เป็นระเบียบ

ขั้นที่ 2 การสร้างแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจทางด้านการรับรู้ และส่วนของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจทางด้านสถาปัตยกรรมภายใน ซึ่งแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วนนี้เป็นการสร้างแบบสอบถามจากตัวแปรความพึงพอใจในด้านต่างๆ คือ ขนาด, แสง, สี และรูปแบบการตกแต่ง และจากการทบทวนวรรณกรรมแก่กลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น โดยมีเนื้อหา ดังนี้

1. ผู้บริหารในองค์กร เป็นการสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดองค์กร นโยบาย ความเป็นมา และจุดมุ่งหมาย ในแบบ Focus Group Interview

2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก และกลุ่มพนักงานส่วนถ่ายทำรายการ เป็นการสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรทางกายภาพ การประเมินคุณค่า และความพึงพอใจเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมภายใน

การสร้างแบบสังเกตการณ์ ในการทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมภายนอกของกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาลักษณะการเก็บข้อมูลทางด้านการจัดวางเครื่องมือทางเทคนิคพิเศษ และการออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายใน

ขั้นที่ 3 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย โดยการนำผลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ถูกกำหนดไว้มาทำการพิสูจน์ผลด้วยทางสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) และนำมาแก้ไขหากเกิดข้อผิดพลาด

4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากข้อมูลจากแบบสอบถามในรูปแบบเอกสาร และข้อมูลจากภาคสนาม มาทำการแยกแยะข้อมูลออกมาเป็น 3 ส่วน คือ

1. ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการแจกแบบสอบถามในประเด็นของขนาด, แสง, สี และรูปแบบการตกแต่งที่จะนำมาใช้ควรเป็นลักษณะอย่างไร และจากการสัมภาษณ์จากผู้บริหารองค์กรใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นเรื่องของข้อมูลองค์กร, ข้อมูลส่วนถ่ายทำรายการสด และข้อมูลแนวทางการออกแบบสถานที่ถ่ายทำรายการแบบใหม่ควรเป็นอย่างไร

2. ส่วนข้อมูลสำรวจภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามด้านความพึงพอใจมาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์มานำเสนอในรูปแบบเชิงพรรณนา

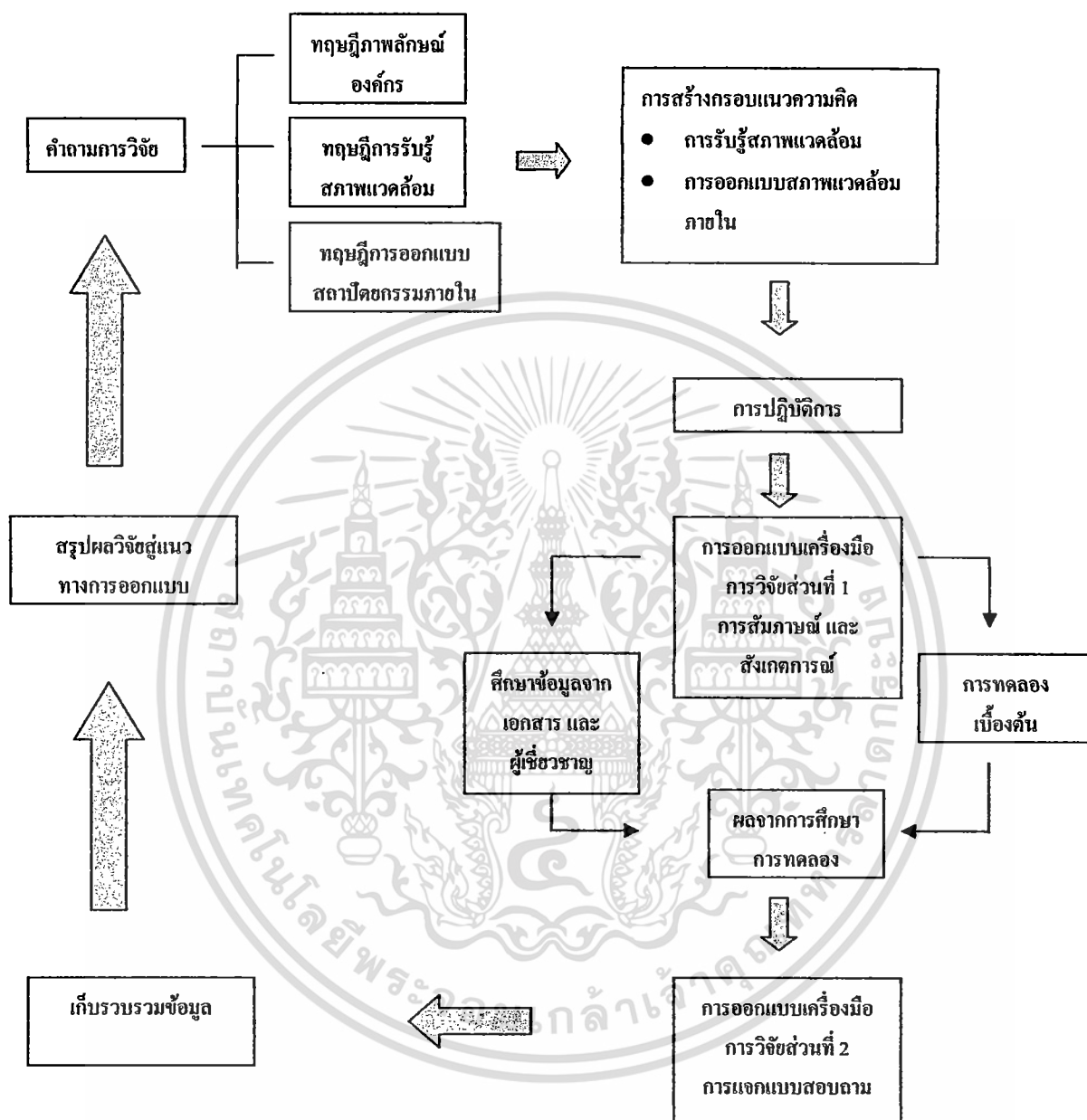
3. ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลค่าทางสถิติมาเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรด้านความพึงพอใจ และบรรยายสรุปผล

5. การสรุปผลการศึกษา จากผลของตัวแปรการวิจัยที่ได้ทั้งหมดมาเสนอในรูปแบบเชิงพรรณนาของหัวข้อที่ได้ทำการกำหนดศึกษาวิจัยไว้มาสรุปมาเป็นแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด แชนนัล วี สาขาประเทศไทย และเสนอแนวทางการออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมภายใน สถาปัตยกรรมภายนอกในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด แชนนัล วี สาขาประเทศไทย ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับรู้ และการใช้สอยพื้นที่ที่เหมาะสม และชัดเจน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 กระบวนการวิจัย



ภาพที่ 3.2 แสดงกระบวนการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์กรณีศึกษา

เนื้อหาในบทนี้เป็นเนื้อหาในส่วนของ การวิเคราะห์ และเปรียบเทียบกรณีศึกษาในด้าน องค์ประกอบต่างๆขององค์กรที่มีความเกี่ยวข้อง และความต่อเนื่องกันของแต่ละองค์กรคู่แข่ง คือ Channel [V] Thailand และ MTV Thailand เพื่อนำเอาผลการวิเคราะห์ที่ได้มารวบรวม และเปรียบเทียบกันระหว่างองค์กร ในการนำไปสู่การดำเนินงานในการสร้างกลยุทธ์คู่แข่งทางการตลาดสู่การออกแบบทางกายภาพ และสถานที่ตั้งซึ่งได้ทำการแบ่งจำแนกการวิเคราะห์ออกเป็นดังนี้

4.1 แชนแนลวีไทยแลนด์ (Channel [V] Thailand)

4.1.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆในองค์กร

4.1.1.1 กราฟิก และตราสัญลักษณ์

4.1.1.2 ตัวอักษร และสีที่ใช้

4.1.1.3 สโลแกน

4.1.2 การวิเคราะห์สภาพทางกายภาพ

4.1.2.1 สถานที่ตั้งบริษัท

4.1.2.2 การใช้พื้นที่ส่วนถ่ายทำ [V] Spot

4.1.2.3 ผังอาคาร และสถาปัตยกรรมภายใน

4.1.3 การวิเคราะห์นโยบาย และกลยุทธ์ที่ใช้

4.1.3.1 กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินการทางการตลาดด้านการเข้าถึงลูกค้า

4.1.3.2 การออกอากาศ และรายการทาง Channel [V] Thailand

4.1.3.3 การสนับสนุนในสายงานดนตรี และอาชีพ VJ (Video Jockey)

4.1.3.4 นโยบายทางการตลาด

4.1.3.5 ด้านนโยบาย และแนวโน้ม Channel [V] Thailand

4.1.3.6 วิสัยทัศน์องค์กร

4.1.3.7 เป้าหมายองค์กร

4.1.3.8 พันธกิจขององค์กร

4.1.3.9 คุณลักษณะองค์กร

4.1.3.10 ทิศทางขององค์กร

4.1.3.11 แผนการตลาด

4.1.3.12 การวางกลยุทธ์องค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.3.13 สรุปรูปแผนงานองค์กร

4.1.3.14 ฟังองค์กร

4.2 เอ็ม ทีวี ไทยแลนด์ (MTV Thailand)

4.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆในองค์กร

4.2.1.1 กราฟิก และตราสัญลักษณ์

4.2.1.2 ตัวอักษร และสีที่ใช้

4.2.1.3 สโลแกน

4.2.2 การวิเคราะห์สภาพทางกายภาพ

4.2.2.1 สถานที่ตั้งบริษัท

4.2.2.2 การใช้พื้นที่ส่วนถ่ายทำ MTV

4.2.2.3 รูปแบบ และสถาปัตยกรรมภายใน

4.2.3 การวิเคราะห์นโยบาย และกลยุทธ์ที่ใช้

4.2.3.1 กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินการทางการตลาดด้านการเข้าถึงลูกค้า

4.2.3.2 การออกอากาศ และรายการทาง MTV Thailand

4.2.3.3 รายชื่อ VJ (Video Jokey) ของ MTV Thailand

4.2.3.4 ด้านนโยบายทางการตลาด และแนวโน้ม MTV Thailand

4.2.3.5 แผนการตลาด MTV Thailand

4.2.3.6 การวางกลยุทธ์องค์กร

4.2.3.7 ระดับความนิยม

4.3 บทสรุปการวิเคราะห์กรณีศึกษาระหว่างChannel [V] Thailand และMTV Thailand

4.4 วิเคราะห์กรณีศึกษาสถานีส่งสัญญาณกระจายเสียง G”MM Media

4.4.1 สถานที่ตั้งสถานี

4.4.2 การใช้พื้นที่สถานีส่งสัญญาณกระจายเสียง G”MM Media

4.4.3 รูปแบบ และบรรยากาศภายใน

4.5 วิเคราะห์กรณีศึกษาพื้นที่ถ่ายทำรายการสดนอกสถานที่ [V] LIVE

4.5.1 สถานที่ตั้ง

4.5.2 การใช้พื้นที่ถ่ายทำรายการสดนอกสถานที่ [V]LIVE

4.5.3 รูปแบบ และบรรยากาศ

4.6 กรณีศึกษาวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องการออกแบบตกแต่งภายในสำนักงาน M TV สาขาในประเทศไทย

4.7 กรณีศึกษาวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องทางด้านวัฒนธรรมที่มีผลกับสื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.8 กรณีศึกษาวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาแนวทางการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของวัยรุ่นในพื้นที่บริเวณลานสาธารณะกรณีศึกษา The Center Point of Siam Square

4.1 แชนเนล วี ไทยแลนด์ (Channel [V] Thailand)

- คำเนินการโดย : ม.ร.ว. รุจยารักษ์ อภากร
ตำแหน่ง General Manager บริษัท แชนเนลวี มิวสิค ประเทศไทย จำกัด
- Positioning : ช่องโทรทัศน์คนตรีอันดับ 1 ของวัยรุ่นไทย
- Concept : รายการโทรทัศน์คนตรี และรายการบันเทิงที่ประกอบด้วยคุณภาพ สารและผู้ริเริ่มสร้างสรรค์สู่ความเป็นตัวตนของวัยรุ่นไทยอย่างแท้จริง

4.1.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆในองค์กร

4.1.1.1 กราฟิก และตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบกราฟิกองค์กร Channel [V] Thailand

ลักษณะกราฟิกที่นำมาใช้กับองค์กรมีการนำเสนอถึงการผสมผสานลักษณะเด่นของความเป็นไทยผ่านสื่อมัลติมีเดียต่างๆที่แฝงกับความเป็นสากลออกมาเป็นลักษณะเฉพาะตน และเอกลักษณ์เฉพาะตัวแบบ “Thai Influenced Chic”

1. V ตามประวัติความเป็นมาจากประวัติองค์กรยังไม่มีมีการจำกัดความว่า V คืออะไร ดังนั้น V คืออะไรก็ได้ V คือ victory, visual, vision, vital, variety เป็นต้น ดังนั้น V จึงเป็นการสื่อถึงการกระตุ้นให้เกิดความคิด การทบทวนเพื่อให้เกิดความอิสระทางความคิดสร้างสรรค์ในมุมที่กว้างกว่า และต่างออกไปรวมถึงการเสมือนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นส่วนร่วมหนึ่งกับองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เครื่องหมาย [] เป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงความเป็นเฉพาะที่เน้นถึงตัวอักษร V ให้เกิดความเด่นชัด และความเฉพาะมากขึ้น

3. **Channel และ Thailand** ตัวสัญลักษณ์ Tag Line เป็นตัวประกอบส่วนหัว และท้ายชื่อเต็มของตัวองค์กร เพื่อเป็นการเน้นย้ำถึงตัวชื่อองค์กรให้ครบสมบูรณ์ และเป็นที่แน่นอนระหว่างผู้รับสาร และตัวองค์กร เป็นการนำตัว Tag Line มาเพื่อกำกับให้ตัวสัญลักษณ์ดูนิ่งกับที่ ไม่ดูลอย

4.1.1.2 ลักษณะตัวอักษร และสีที่ใช้

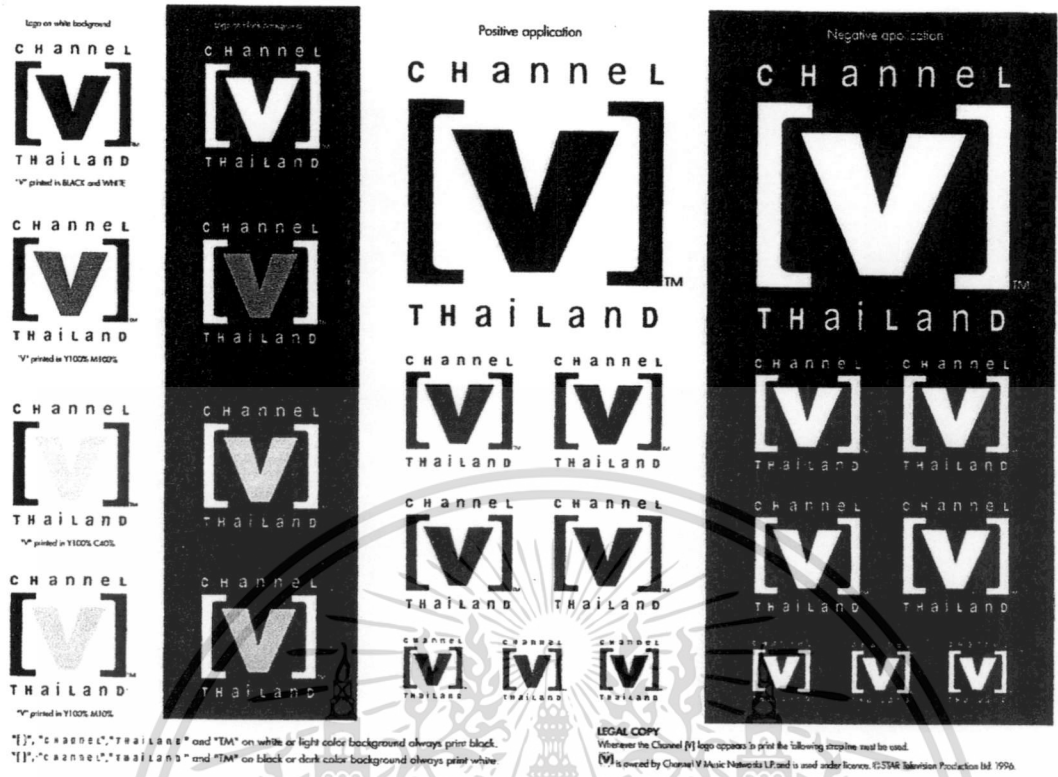
- **ลักษณะตัวอักษรที่ใช้**

เป็นลักษณะตัวอักษรเป็นแบบทางการ ตัวหนาเข้ม เด่นชัดเจนจึงเป็น ได้ทั้งตัวสัญลักษณ์ และตัวอักษรที่เน้นการสื่อสารแบบตรงไปตรงมาระหว่างองค์กรกับกลุ่มลูกค้าให้เกิดความเข้าใจง่าย และรวดเร็ว

- **ลักษณะสีที่ใช้** ในตราสัญลักษณ์ประกอบด้วย 2 สีหลัก คือ

สีแดง (C:2 M:96 Y:91 K:0) : เป็นสีในส่วนตัวอักษร V เป็นการให้ความรู้สึกที่ร้อนแรง ความกระตือรือร้นความมีพลัง และสดใสร่าเริงของวัยรุ่นที่เปี่ยมไปด้วยพลังความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นสีแดงจึงเป็นสีที่ดึงดูดความสนใจได้ดีที่สุด

สีดำ (C:2 M:0 Y:0 K:100) : เป็นสีในส่วนเครื่องหมาย [] เป็นการสื่อถึงการกำกับเน้นเครื่องหมายให้อยู่นิ่ง ความคลาสสิก เพื่อกำกับตัวอักษรที่อยู่ระหว่างตัวอักษรที่อยู่ระหว่างเครื่องหมายให้เกิดความเด่นชัด และนิ่งอยู่กับที่



ภาพที่ 4.2 แสดงรูปแบบตรา และสัญลักษณ์ Channel [V] Thailand

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

[V] SPOT LOGO SHEET



THE LOGO COLOUR



[V]SPOT logo colour are RED, BLACK and White

- C: 2 M: 96 Y: 91 K: 0
- C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100
- C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0

COLOUR USAGE



When the background is RED, change the V to WHITE



When the background is BLACK/DARK, change the "BRACKET", "Channel", "Thailand", and "TM" to WHITE, and use White Outlines on "SPOT"

BLACK AND WHITE USAGE



When the background is 60% black, switch to the reverse white logo.

UNACCEPTABLE USAGE



Distorted



Wrong "BRACKET" and Wrong Font

MINIMUM SIZE

This is the recommended minimum size for the usage of the [V]SPOT logo



30mm

ภาพที่ 4.2 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.1.3 สโลแกน

ในระยะเวลา 12 ปี Channel [V] Thailand ถือได้ว่าเป็นผู้บุกเบิกวงการ โทรทัศน์ดนตรีในประเทศไทยในแนวคิดริเริ่มที่ว่า “กว้างกว่าบน โลกใบเดิม” เป็นการสื่อสารที่เป็นส่วนเติมเต็มจินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์รวมถึงการสร้างกระแสความนิยมในหมู่วัยรุ่น ต่อด้วยTag Line “Channel [V] Thailand ที่วีของ...(คุณ เรา เธอ ฯลฯ)” ต่อมา Channel [V] Thailand ได้ใช้สโลแกนถึงความเป็น “ของจริง” เป็นการสื่อสารถึงการประกาศถึงความเป็นตัวจริงทางด้านสื่อดนตรี ภาพยนตร์ และไลฟ์สไตล์ในแง่ของการผลิตรายการ และ Play List ที่ตอบสนองถึงความต้องการของวัยรุ่นอย่างแท้จริง

ณ วันนี้ Channel [V] Thailand ยังคงย้ำของการอยู่เคียงข้างวัยรุ่นไทยมาครบ 12 ปี และยังคงยืนหยัดที่จะเป็นผู้นำกระแส สร้างสรรค์สิ่งที่ดีเพื่อวัยรุ่นไทย และผู้รักในเสียงเพลง เป็นการสร้างความรู้สึกประสบการณ์อันยาวนานมาทบทวนให้เกิดเรื่องราว ว่าเราเกิด และโตมากับช่องนี้ มาตลอด 12 ปี และพร้อมที่จะอยู่กับคุณด้วยความมั่นคง แข็งแรง เพราะ Channel [V] Thailand กับวัยรุ่นไทยที่ “โตมาด้วยกัน”⁵⁶



ภาพที่ 4.3 แสดงภาพการวิเคราะห์สโลแกน Channel [V] Thailand

“12 ปี Channel [V] Thailand โตมาด้วยกัน”

เป็นการสร้างทางความรู้สึกของวัยรุ่นไทยที่เกิด และโตมากับช่องนี้มากกว่า 12 ปีและยังคงยืนหยัดการเป็นผู้นำเทรนด์ ผู้นำกระแสการสร้างสรรค์ที่ดีเพื่อวัยรุ่นไทยต่อไปอย่างมั่นคงแข็งแรง โดยใช้คำว่า “โตมาด้วยกัน” นำมาเป็นประเด็นในการย้อนนำเรื่องราวต่างๆระหว่าง Channel [V] Thailand กับกลุ่มวัยรุ่นไทยนำมาเล่าใหม่เพื่อสร้างความใกล้ชิด ความเป็นมิตร และความผูกพันอันอบอุ่นเสมือนเพื่อนคนหนึ่งที่ทำให้คำมั่นสัญญาต่อกันด้วยความไว้นื้อเชื่อใจซึ่งกันและกัน เป็นการสร้างความผูกพัน และรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน ซึ่งลักษณะตัวกราฟิกเป็นลักษณะ Dynamic เคลื่อนไหว ไปมาที่สื่อถึงลักษณะกราฟิกตัวอักษรสมัยก่อน และใช้สีทองที่สื่อถึงความมีค่า ความดั้งเดิม ความยาวนาน และภาพเด็กขี่

⁵⁶ นนท์ อามาตย์ทัศน. ข้อมูลฝ่ายการตลาดบริษัท Channel [V] Music (Thailand) Co., Ltd.

จักรยานด้านบนเสริมเป็นการเน้นย้ำถึงเรื่องราวความยาวนานระหว่าง Channel [V] Thailand กับกลุ่มวัยรุ่นไทย

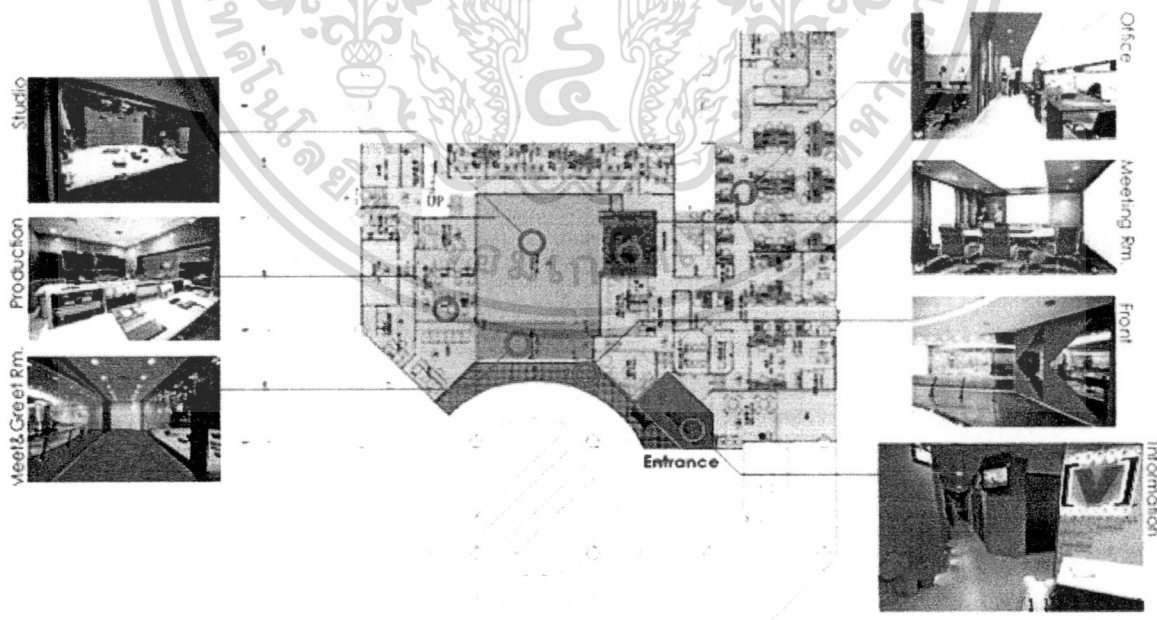
4.1.2 การวิเคราะห์สภาพทางกายภาพ

4.1.2.1 สถานที่ตั้งบริษัท

สถานที่ตั้งบริษัทแซนแนล วิ มิวสิค ประเทศไทย จำกัด ตั้งอยู่ที่บริเวณชั้น 6 ดิคสยามดิสคัฟเวอรี่ เป็นบริเวณที่ทางเจ้าของอาคารกับทางองค์กรพยายามร่วมมือกันในด้านการสัญจรภายในอาคารของกลุ่มลูกค้า คือ ทาง Channel [V] Thailand ต้องการบริเวณสถานที่ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด และทางเจ้าของอาคารต้องการให้ทาง Channel [V] Thailand ดึงความสนใจจากกลุ่มลูกค้าให้เกิดกิจกรรมภายในอาคารบริเวณชั้น 6 มากขึ้น แต่เนื่องด้วยสภาพความเป็นจริง ณ จุดสถานที่ตั้งโครงการไม่ได้เป็นจุดสัญจรของระดับกลุ่มลูกค้าที่แท้จริง ดังนั้น จึงต้องมีตัวสื่อในการสร้างกระแสให้คนทั่วไปได้รับรู้และสนใจต่อการใช้พื้นที่ต่อกิจกรรมโดยรอบของบริเวณชั้น 6 ดิคสยามดิสคัฟเวอรี่

4.1.2.2 การใช้ Studio [V] Spot

กรณีศึกษาการใช้พื้นที่ถ่ายทำ [V] Spot มีการพัฒนาโดยการให้กลุ่มลูกค้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการถ่ายทำรายการ โดยในส่วนของกลุ่มลูกค้าที่สามารถเข้าถึง ได้จะมีส่วนพักคอยภายใน คือ ส่วน A ก่อนที่จะเข้าถึงส่วนถ่ายทำรายการสดที่มีพื้นที่ให้รับชม และร่วมสนุกกับทางรายการในส่วนบริเวณภายนอกด้านหน้าบริษัท



ภาพที่ 4.4 แสดงผังพื้นที่ และการใช้พื้นที่ [V] Spot

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 การเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของตำแหน่งสถานที่ตั้งบริษัท Channel [V] Thailand

ข้อดี	ข้อเสีย
<ol style="list-style-type: none"> ตั้งอยู่ในย่านแหล่งชุมชนของวัยรุ่น เป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับองค์กรที่ดี และมีโอกาสได้รับกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น 	<ol style="list-style-type: none"> ที่ตั้งบริษัทบริเวณชั้น 6 ไม่ใช่แหล่งสัญจรหลักของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง พื้นที่ในการสร้างกิจกรรมบางครั้งอาจไม่มีความยืดหยุ่น และขนาดที่เพียงพอต่อปริมาณกลุ่มผู้ชมที่เข้าร่วมสนุกกับทางรายการ

4.1.2.3 ผังอาคาร และสถาปัตยกรรมภายใน

- ส่วนต้อนรับ และพักคอย บริเวณทางเข้าหันหน้าเข้าสู่โถงบริเวณตรงข้ามกับบันไดเลื่อนที่สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน ด้วยสไตล์ที่ทันสมัย น่าสนใจ สนุกสนาน และสีสรรที่โดดเด่น และด้วยวัสดุการตกแต่งที่โปร่งใสสามารถมองเห็นเข้าไปในส่วนถ่ายทำรายการสดได้ตลอดเวลาทำการ การตกแต่งภายในเน้นการใช้วัสดุสังเคราะห์เป็นส่วนใหญ่โดยการเน้นใช้วัสดุคอนกรีตแบบขรุขระในการเล่นสลับระดับกราฟิกกับแสงเพื่อเพิ่มความโดดเด่นในผนังส่วนต้อนรับที่สังเกตเห็นเด่นชัดที่สุด ส่วนผนัง และพื้นทั่วไปเน้นใช้วอลเปเปอร์กับพื้นกระเบื้องยางในโทนสีน้ำตาลครีมแบบเรียบง่ายกลมกลืนกันไป



ภาพที่ 4.5 แสดงบริเวณส่วนต้อนรับ และพักคอย Channel [V] Thailand

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

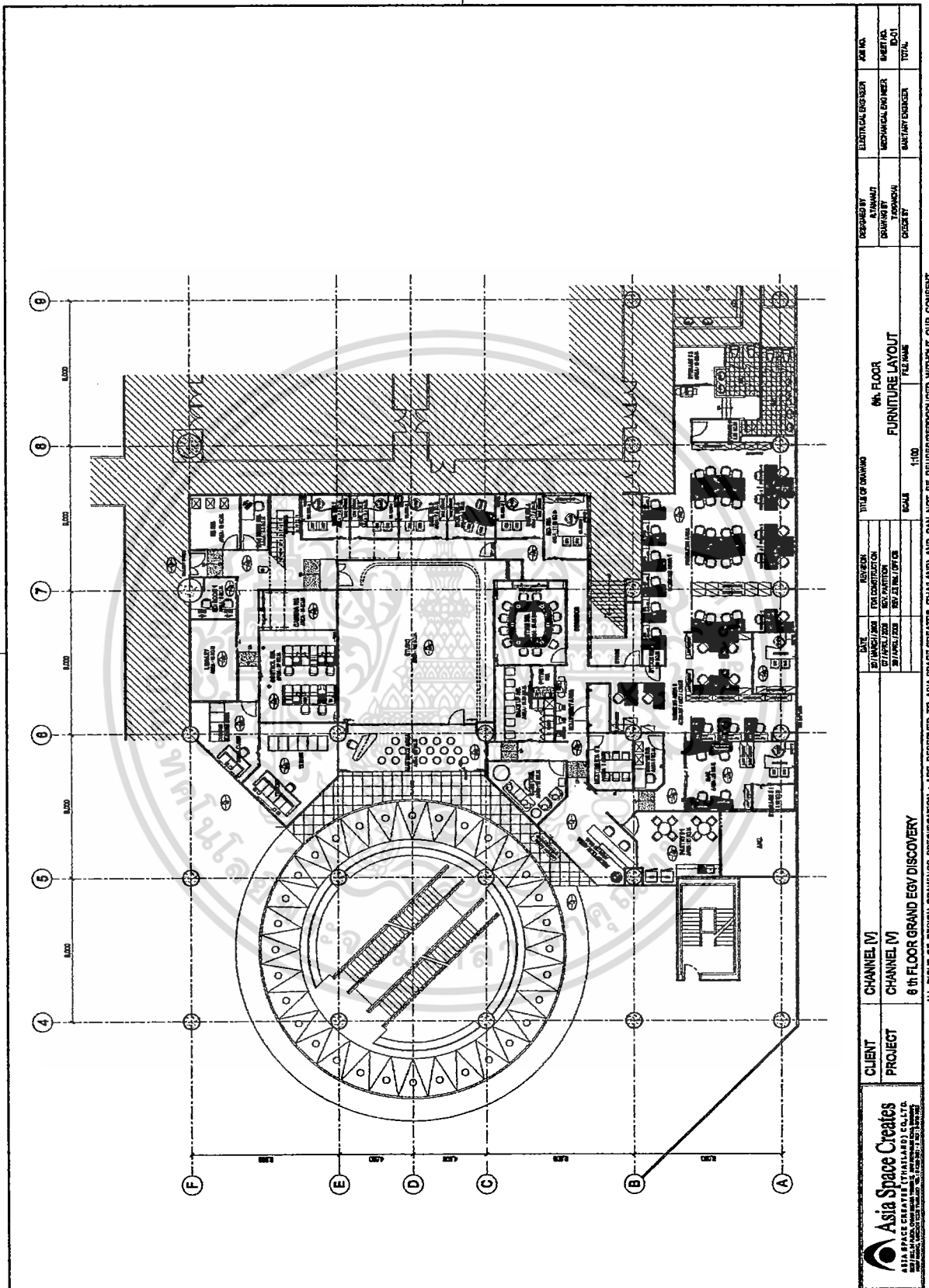
- ส่วนพื้นที่ถ่ายทำรายการสด อยู่บริเวณด้านหน้าติดกับส่วนต้อนรับที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก ด้วยการใช้สีจัดจ้านจากถ่ายทำที่โดดเด่น สนุกสนาน ส่วนใหญ่จะใช้สีแดงเป็นหลัก บรรยากาศภายใน โปร่งโล่ง ใช้การเชื่อมต่อพื้นที่ภายใน และภายนอกผ่านทางกรนำสายตาอย่างต่อเนื่องตลอด โดยวัสดุการตกแต่งส่วนมากเป็น Backdrop โคมไฟที่ติดจากด้านหน้าด้วย Print Inkjet รายการพิกต่างๆ ส่วนพื้น ผนัง โดยรอบจะใช้วัสดุซับเสียงด้วยพรม และวัสดุอ่อนนุ่มเป็นส่วนใหญ่



ภาพที่ 4.6 แสดงส่วนพื้นที่ถ่ายทำรายการสด Channel [V] Thailand

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

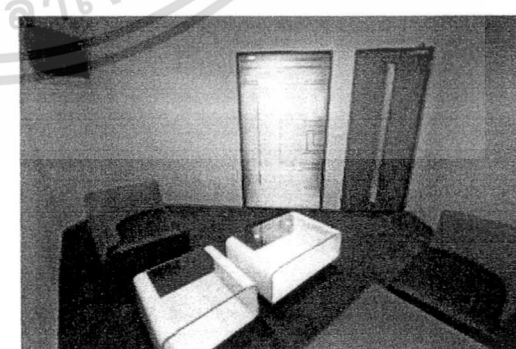
ผังอาคาร และสถาปัตยกรรมภายใน



ภาพที่ 4.7 แสดงผังอาคาร และสถาปัตยกรรมภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถาปัตยกรรมภายใน(Existing)



ภาพที่ 4.8 แสดงสถาปัตยกรรมภายใน (Existing) แหล่งที่มาจาก บริษัท แชนนัล วี ไทยแลนด์

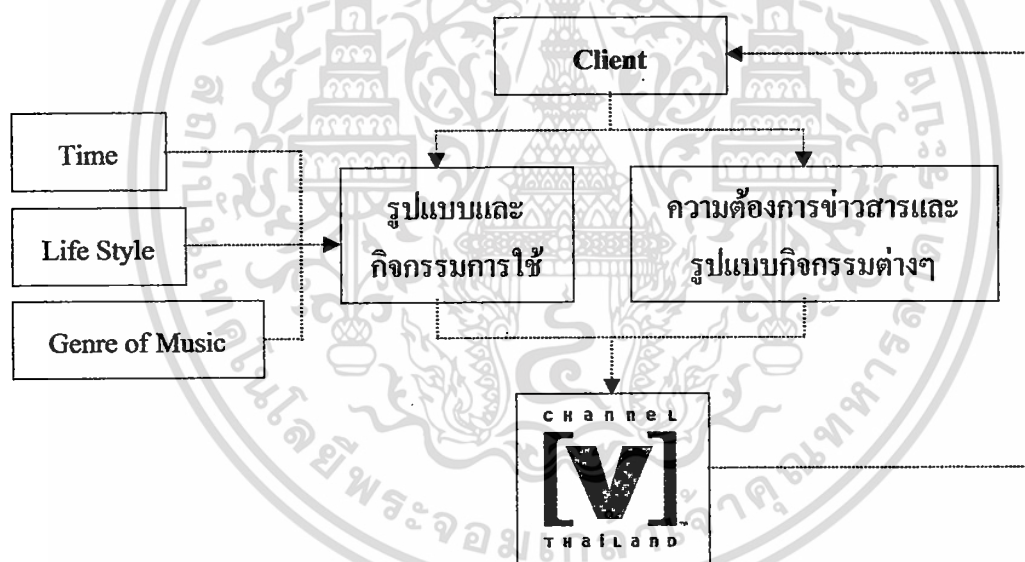
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.3 การวิเคราะห์นโยบาย และกลยุทธ์ที่ใช้

4.1.3.1 กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินการทางการตลาดด้านการเข้าถึงลูกค้า

ทาง Channel [V] Thailand ตั้งใจที่จะผลักดันระดับตำแหน่งองค์กรให้โดดเด่น และมีความชัดเจน ในด้านสื่อของ โลกแห่ง “วัฒนธรรมแห่งวัยรุ่นไทย” ทางด้านอุตสาหกรรมดนตรีที่ตอบสนองควบคู่ไป กับไลฟ์สไตล์วัยรุ่นไทยเฉพาะผ่านกิจกรรม และสื่อต่างๆ ดังนี้

1. การย้ายสถานที่ทำการใหม่เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้า และเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น
2. การจัดผังรายการใหม่โดยเพิ่มช่วงรายการสด และกิจกรรมให้มากขึ้น เพื่อสอดคล้องกับ กิจกรรมที่เข้าถึงไลฟ์สไตล์วัยรุ่นไทยเป็นหลักด้วยลักษณะเฉพาะของความเท่ เก๋ เทรนดี้แต่ไม่ไร้สาระ
3. การพัฒนา และปรับเปลี่ยน VJ (Video Jockey) เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่อายุน้อยลง และแสดงถึงการพัฒนาด้านศักยภาพองค์กรของการนำเสนอทางด้านการพัฒนาองค์กรในอุตสาหกรรมช่อง โทรทัศน์ดนตรี



ภาพที่ 4.9 แผนภูมิโครงสร้างทางกลยุทธ์ และนโยบาย Channel [V] Thailand

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.3.2 การออกอากาศ และรายการทาง Channel [V] Thailand

Channel [V] Thailand ได้ทำการออกอากาศทั้งทวีปเอเชีย และประเทศออสเตรเลีย ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย , ประเทศอินเดีย , ประเทศไทย , ประเทศฟิลิปปินส์ , ประเทศเกาหลี , ประเทศจีน และประเทศไต้หวัน โดยบริษัทใหญ่อยู่ที่ประเทศฮ่องกงที่ทำหน้าที่ดูแลในเรื่องเกี่ยวกับข้อสัญญา และ ข้อบังคับทางลิขสิทธิ์ในบางส่วน โดยปล่อยให้บริษัทลูกทำการบริหาร และสร้างสรรค์ผลงานเองอย่างอิสระตามลักษณะท้องถิ่นประเทศนั้นๆ ที่มีสมาชิกกว่า 45 ล้านครัวเรือน เป็นช่องรายการเพลงที่มีความหลากหลายกว่า 20 รายการ จากระายการถ่ายทอดสด และรายการอัดเทปด้วย Concept ความหลากหลาย Style ด้วยรายการเพลงสากลกว่า 65% และรายการเพลงไทย35% ที่ผลิตรายการเองโดยคนไทยล้วนๆ 100% โดยแบ่งหมวดหมู่รายการทั้งหมดเพื่อทำการออกอากาศในปัจจุบัน ดังนี้

● รายการสด

- รายการคนดูเป็นใหญ่ (VJ Nax, Michale, Kwan, Ja, Ake, Team, Alex) ออกอากาศทุกวัน เวลา 17.00 น.
- รายการ [V] Play Zone (VJ Nax, Michale, Kwan) ออกอากาศวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 18.00 น.
- I Am Siam Talk Show (VJ Ja, Bas, Ake, Woonsen, Pitta, Loukade, Bas) ออกอากาศทุกวัน เวลา 18.00 น. และ 19.00 น.

● รายการเทป

- รายการ Turn on [V] ออกอากาศทุกวัน เวลา 03.00 น.
- รายการ Club [V] เป็นรายการเพลงแนวแดนซ์ (VJ Pitta) ออกอากาศทุกวัน เวลา 0.00 น.
- รายการ [V] Countdown เป็นรายการรายงาน Chart เพลงสากล และเอเชียยอดนิยม ประจำทุกสัปดาห์ (VJ Paula) ออกอากาศวันศุกร์ และอาทิตย์ เวลา 14.00 น.
- รายการ [V] Boutique เป็นรายการที่นำเสนอเพลงสากลที่เกี่ยวกับ Lifestyle, Fashion และอื่นๆ (VJ Paula, Ja, Woonsen, Pitta) ออกอากาศทุกวัน เวลา 11.15 น. และ 21.00 น.
- รายการ [V] Radioactive เป็นรายการ 30 นาที มี 3 ช่วง คือ Radioactive Lifestyle, Work Hard Play Hard Artist และ Go Out With Radioactive ออกอากาศวันอังคาร, พฤหัสบดี เวลา 22.30 น. และ เสาร์ เวลา 22.00 น.
- รายการ [V] 100 Rock เป็นรายการนำเสนอเพลงร็อกทั้งเพลงไทย และเพลงต่างประเทศ (VJ Pitta) ออกอากาศวันอังคาร เวลา 22.30 น. และวันพุธ เสาร์ อาทิตย์ เวลา 22.30 น.
- รายการ [V] Federverture ออกอากาศวันอังคาร พุธ และพฤหัสบดี เวลา 23.00 น.
- รายการ Siam Top 40 เป็นรายการรายงานอันดับเพลงไทยยอดนิยม 40 อันดับ (VJ Bas) ออกอากาศวันพุธ และเสาร์ เวลา 14.00 น.
- รายการ House of Noise เป็นรายการนำเสนอแนวเพลงร็อกทุกรูปแบบ ออกอากาศวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 02.00 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รายการ The Ticket เป็นรายการรายงาน และแนะนำเกี่ยวกับภาพยนตร์ เบื้องหลังการทำภาพยนตร์ รอบภาพยนตร์พิเศษ และของรางวัลแจกการร่วมสนุกทุกสัปดาห์ (VJ Loukade) ออกอากาศวันเสาร์ อาทิตย์ และพฤหัสบดี เวลา 12.00 น.
 - รายการ เม โลส โมสร เป็นรายการเพลงไทยแนวอินดี้ (VJ Woonson) ออกอากาศทุกวัน เวลา 01.00 น.
 - รายการ Hei-Beat ออกอากาศวันเสาร์ เวลา 02.00 น. และวันจันทร์ วันศุกร์ เวลา 22.30 น.
 - รายการ Main Stage เป็นรายการรวบรวมภาพคอนเสิร์ตทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ออกอากาศวันเสาร์ อาทิตย์ และวันอังคาร เวลา 13.00 น.
 - รายการ Flava เป็นรายการเพลงแนวฮิปฮอป อาร์แอนด์บี ออกอากาศวันเสาร์ และอาทิตย์ เวลา 02.00 น.
 - รายการ โตมาด้วยกัน (VJ Ja) ออกอากาศทุกวัน เวลา 09.00 น. และ 23.30 น. วันจันทร์ ศุกร์ อาทิตย์ เวลา 23.00 น.
 - รายการ Let [V] Entertain U (VJ Bank) ออกอากาศวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 12.00 น. และ 22.00 น.
 - รายการ ZogZag (VJ Loukade, Ake, Bank) ออกอากาศทุกวัน เวลา 10.00 น. และ 16.00 น.
 - รายการ Asian Hero (VJ Mike) ออกอากาศทุกวัน เวลา 06.00 น.
 - รายการ Asian Chart (VJ Mike) ออกอากาศวันเสาร์-จันทร์ เวลา 14.00 น.
 - Trendy Taste ออกอากาศวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 13.00 น.
 - Tiger Clip ออกอากาศวันจันทร์ และเสาร์ เวลา 23.30 น.
- รายการพิเศษ
 - รายการ [V] Covery เป็นรายการความยาวประมาณ 5 นาทีที่รายงานข่าว เหตุการณ์ และกิจกรรมที่เกิดขึ้นในย่านสยามสแควร์
 - รายการ [V] Get Physical
 - รายการ Daisy Does America เป็นรายการเรียลลิตี้ ของ เดซี่ โน โนเวน ที่เป็นสาวอังกฤษแต่อยากเป็นสาวอเมริกัน
 - รายการ Love Parade (Live) เป็นรายการสดจากประเทศเยอรมนี โดยแซนลี่ ไทยแลนด์ ได้ลิขสิทธิ์ ถ่ายทอดสด เป็นเทศกาลดนตรีเพลงแดนซ์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก
 - รายการ American's Next Top Model เป็นรายการเรียลลิตี้ของชีวิตเหล่าผู้หญิงที่ต้องการจะเป็นนางแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศิลปินประจำเดือนทาง Channel [V] Thailand
 - The Chosen One
 - Spotlight Channel [V] Thailand Spotlight Logo
 - Singled Out
 - Asian No.1 Pop
 - The Bird Eyes [V]iew
- โครงการเพื่อการกุศลโดยกิจกรรมต่างๆเพื่อสังคมจากการร่วมมือกับหน่วยงานหลายฝ่าย
 - โครงการพี่เพื่อน้อง มินิ วังมาราธอน
 - คอนเสิร์ตเพื่อการกุศล “A Moment of Grace with Jim Brickman”
 - โครงการกิจกรรมปันใจ
 - คอนเสิร์ตเพื่อการกุศล “One Love Rasta”
 - การจัดงานประมูลของฝากเพื่อการกุศล

4.1.3.3 การสนับสนุนในสายงานดนตรี และอาชีพ VJ (Video Jokey)

Channel [V] Thailand จึงเป็นผู้นำทางด้านช่องสถานีรายการชั้นนำทางด้านดนตรี และ Music Video ที่มุ่งเน้นขอบเขตกลุ่มในระดับกว้างของความสัมพันธ์ระหว่างดนตรี และกิจกรรม ที่ไม่เน้นแต่เพียงเพลงในกระแส แต่ยังเป็นกรรวบรวมกลุ่มแนวเฉพาะเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย สไตส์⁵⁷ ด้วยหลักความคิดในการนำเสนอความเป็นแบบเฉพาะเพื่อให้เป็นที่จดจำสู่กลุ่มเป้าหมายหลัก โดยเน้นการเสนอถึงความสมัยใหม่ทางศิลปะทางด้านดนตรี สื่อ และข่าวสารความบันเทิงที่สนุกสนาน มีสไตล์ตามแบบฉบับเฉพาะวัยรุ่นทางฝั่งตะวันออก จากการเสนอภาพลักษณ์เพื่อขยายความเป็น Brand ของ Channel [V] Thailand สู่ความเคลื่อนไหวในระดับกว้าง ทางองค์กรจึงมองเป้าหมายในการใช้ร่วมกันของตลาดทางการสื่อสารนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมนิยมทางการตลาด เช่นเดียวกันกับ ตลาดการผลิตภาพยนตร์ และด้วยนโยบายนี้เองจึงมีการสนับสนุนกิจกรรมทางด้านอื่น โดยใช้สื่อเป็นตัวกระจายสู่การเป็นที่จดจำแก่กลุ่มเป้าหมาย เช่น การสนับสนุนตลาดทางด้านดนตรีค่ายต่างๆ การสนับสนุนเปิด โอกาสให้กับอาชีพ VJ (Video Jokey) หน้าใหม่ ซึ่งผู้ที่ผ่านจากการคัดเลือกนอกจากจะได้ชื่อเสียงจากอาชีพ VJ แล้วยังมีโอกาสได้รับงานจากสายงานสื่อวงการอื่นอีก เช่น วงการภาพยนตร์ วงการละคร วงการแฟชั่น และวงการพิธีกรประกาศต่างๆ

Channel [V] Thailand มีบุคลากรที่เป็น VJ (Video Jokey) ที่ได้ทำการหมุนเวียนเสนอรายงาน ข้อมูลต่างๆตลอดทุกรายการทั้งใน และนอกสถานที่ตั้งแต่เริ่มแรก ดังนี้

⁵⁷วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. แชนนัลวีไทยแลนด์. การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 เอกสารนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บัญชิต สาวแก้ว (บี)
- การิน อีศวเรืองชัย (เบรทท์) จากโครงการ VJ Search รุ่นที่ 4
- นุชบา มหัตถพงษ์ (ตะแจ้ว)
- ศัลย์ อธิสุขนันท์ (เอิร์ธ)
- เจนนี่ เออร์วิน (เจนนี่) จากโครงการ VJ Search รุ่นที่ 2
- โชนงา สุนทร (จานีน)
- ศุภมาส พะหุโล (ลูกตาล)
- เมทินี กิ่งโพยม (ลูกเกด)
- ปทุมรัตน์ วรรณาลี (เฮเลน)
- หาญส์ หิมะทองคำ (หาญส์)
- สุนิสา บรรวณ (ซันนี่)
- อัจฉริยา สิ้นรัชตานันท์ (เหมียว) จากโครงการ VJ Search รุ่นที่ 1
- นาเดีย นิมิตรวานิช (นาเดีย) จากโครงการ VJ Search รุ่นที่ 1
- ฐิตวินน์ คำเจริญ (ปาล์ม) จากโครงการ VJ Search รุ่นที่ 1
- พงศธร ควันธรรม (เม็พ)
- ชาตโยคม หิรัณย์ฐิติ (ชาย)
- เอกชัย วรวิทย์ชราพร (เอก) จากโครงการ VJ Search รุ่นที่ 1
- ณัฐฐาวีรนุช ทองมี (จ๋า) จากโครงการ VJ Search รุ่นที่ 1
- จิรดา โยहरา (ลูกเกด) จากโครงการ VJ Search รุ่นที่ 1
- ชัชวลิต ศิริทรัพย์ (บอส) จากโครงการ VJ Search รุ่นที่ 2
- วิริฒิพา ภักดีประสงค์ (วุ้นเส้น) จากโครงการ VJ Search รุ่นที่ 2
- ภราดร ศิริโกวิท (เต็ง)
- พอลล่า เทเลอร์ (พอลล่า)
- พิตต้า ณ พัทลุง (ต้า) จากโครงการ VJ Search รุ่นที่ 3
- เอมิกา เกรซ บุษอร์ (เอมี)

และในปัจจุบันเนื่องจากทาง Channel [V] Thailand ครบรอบ 12 ปี จึงมีการเพิ่ม และเปลี่ยนคอน
 VJ (Video Jokey) เพื่อตอบสนองวัยกลุ่มลูกค้านำมากขึ้น ดังนี้⁵⁸

- เอกชัย วรวิทย์ชราพร (เอก) จากโครงการ VJ Search รุ่นที่ 1

⁵⁸ Channel [V].<http://en.wikipedia.org/wiki/channelv>.

- ณัฐฐาวีรินทร์ ทองมี (จ๋า) จากโครงการ VJ Search รุ่นที่ 1
- จิรดา โยหะรา (ลูกเกด) จากโครงการ VJ Search รุ่นที่ 1
- วิริศพา ภักดีประสงค์ (วุ้นเส้น) จากโครงการ VJ Search รุ่นที่ 2
- พอลล่า เทเลอร์ (พอลล่า)
- พิตต้า ณ พัทลุง (ต้า) จากโครงการ VJ Search รุ่นที่ 3
- เอมิกา เกรซ บูเซอร์ (เอมี)
- ศิริขวัญ ชิน โชติ (ขวัญ)
- อเล็กซานเดอร์ กัญจน์ ชอง บลิน (อเล็กซ์)
- ชาลี ไตรรัตน์ (แน็ค)
- ศิริชัช เจียรถาวร (ไมเคิล ,เกิน)
- โกสินทร์ ปิยภิตติไพบูลย์ (ทิม)
- พุฒิพงษ์ คมสมศักดิ์สกุล (แบงค์)
- ภาณุภัทร์ สุกัลยารักษ์ (มาส)
- ไมเคิล เคนเนท หวอง (ไมค์)

4.1.3.4 นโยบายทางการตลาด

Channel [V] Thailand ยัง ได้ส่งเสริมวงการตลาดทางดนตรี และเผยแพร่ Music Video ส่วนภูมิภาค ด้วยการจัดมอบรางวัลประจำปีในงาน Channel [V] Thailand Music Video Awards เป็นงานที่เหล่าศิลปิน และกลุ่มคนวงการดนตรีให้ความสำคัญเป็นอย่างมากจากกลุ่มศิลปิน และคนในวงการดนตรีทั้งแถบเอเชีย และสากล รวมไปถึงการขยายนโยบายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก โดยวางแผนถึงความต้องการพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสดให้เป็นสถานีย่อยนอกสถานที่ในการจัดรายการสดโดยรอบบริเวณสยาม ควบคู่ไปกับการจัดรายการสดในส่วนสถานีหลัก [V] Spot จากชั้น 6 ดิคสยามดิสคัฟเวอรี่เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก และสร้างกระแสให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในการดึงกลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้พื้นที่บริเวณ โดยรอบ ของที่ตั้ง บริษัท Channel [V] Thailand รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลของ Channel [V] Thailand และทางทีวีอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชม.จากทาง Website www.channelvthailand.com และ www.myspace.com/channelv

Channel [V] Thailand ตั้งใจในการที่จะผลักดันระดับตำแหน่งในองค์กรให้มีความชัดเจนในด้านโลกแห่ง “วัฒนธรรมวัยรุ่นไทย” ควบคู่ไปกับการเคลื่อนไหวตามสถานการณ์ตลาดอุตสาหกรรมทางด้านดนตรี⁵⁹ ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นของกิจกรรมสื่อต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าเป็น

⁵⁹ นนท์ อามาตย์ทัศน. ข้อมูลฝ่ายการตลาดบริษัท Channel [V] Music (Thailand) Co., Ltd.

องค์กรตัวจริงทางด้านสื่อทางดนตรี และสื่อบันเทิงที่มีการเปลี่ยนแปลง และการเคลื่อนไหวตามกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ที่จะทำการเสนอสิ่งใหม่ๆ เพื่อความเป็นผู้นำทางด้านดนตรีทุกยุคทุกสมัย นิยม แยกเช่นที่ว่า “For Real” หรือ “Channel [V] Thailand ตัวจริง”

4.1.3.5 ด้านนโยบาย และแนวโน้ม Channel [V] Thailand

Channel [V] Thailand ในปัจจุบัน ได้ทำการย้ายสตูดิโอใหม่ไปอยู่ใจกลางเมือง สยาม เพื่อจุดประสงค์ในการขยายฐานกลุ่มผู้ชมวัยรุ่นเพิ่ม รวมถึงการจับมือร่วมกันกับเว็บไซต์ myspace เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าทางอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์เพิ่ม โดยตั้งเป้าปีแรกการเติบโตทางรายได้อยู่ที่ 5% และรายได้ปีที่ 2 ตั้งเป้าไว้อยู่ที่สูงกว่า 10%⁶⁰

Channel [V] Thailand ได้คำนึงถึงการบริหารองค์กร ในระดับ Niche Market มากขึ้นถึงการบริหารธุรกิจ 360 องศา จึงได้ทำแผนการดำเนินงานในปี พ.ศ.2551 โดยทำการย้ายสตูดิโอแห่งใหม่ไปที่สยามดิสคัฟเวอรี บริเวณชั้น 6 บนเนื้อที่ประมาณ 1 พันตารางเมตร ซึ่งเป็นสถานที่เก่าของโรงภาพยนตร์ อีจิว ด้วยระยะเวลาการจดสัญญาเช่าพื้นที่ 6 ปี ทั้งนี้คาดว่าแผนการดังกล่าวจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักได้มากยิ่งขึ้น จากเดิมที่สตูดิโอไม่สามารถให้กลุ่มวัยรุ่นเข้าไปร่วมกิจกรรมต่างๆ ในสตูดิโอได้ อันเนื่องมาจากตำแหน่งที่ตั้ง โครงการที่เข้าถึงยาก และขนาดพื้นที่ที่เล็กมาก นอกจากนี้ยังมีการนำเข้าอุปกรณ์เกี่ยวกับการผลิตรายการจากต่างประเทศใหม่ทั้งหมด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานของพนักงานให้มากขึ้น จากเดิมที่ทางบริษัท ไม่ได้ทำการเปลี่ยนแปลงเครื่องมือทางเทคนิคเลยตลอด 11 ปีที่ผ่านมา ซึ่งปี พ.ศ.2551 นี้ถือว่าเป็นการปรับเปลี่ยนใหม่ทั้งหมดทั้งทางด้านสถานที่ และองค์กร โดยงบการลงทุนทั้งหมดอยู่ที่ประมาณ 80 ล้านบาท

ส่วนงบประมาณเพื่อใช้ในการจัดกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการขายทั้งหมด ทางบริษัท ได้ทำการจัดสรรไว้ที่ประมาณ 22 ล้านบาท เพื่อต้องการสร้างการรับรู้ในเรื่องของการย้ายสตูดิโอ และกลุ่มผู้ชมที่เป็นเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มวัยรุ่น สามารถเข้าไปทำกิจกรรมร่วมกับเหล่าศิลปิน และวีเจในสตูดิโอได้ ในขณะที่เดียวกันทางบริษัท ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการใหม่ทั้งหมด โดยเน้นไปที่รายการสดให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้กลุ่มวัยรุ่นสามารถเข้าร่วมกิจกรรมให้เป็นส่วนหนึ่งของรายการสดได้โดยตรง ทางบริษัท ได้วางแผนที่จะทำการออกอากาศในช่วง 12:00 น. เป็นต้นไป เพราะเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มวัยรุ่นเข้ามาเที่ยวในบริเวณพื้นที่โดยรอบที่ตั้งสตูดิโอใหม่ และเน้นเพิ่มรายการสดในช่วงวันเสาร์ และอาทิตย์ให้มากขึ้น ซึ่งรายการทั้งหมดของทาง Channel [V] Thailand คาดว่าจะมีการผลิตรายการสด และรายการอัดเทปไว้ที่ประมาณ 25 รายการ โดยแบ่งรายการหลัก 20 รายการ โดยความยาวอยู่ที่ 1-3 ชม. และอีก 5-6 รายการจะอยู่ที่ความยาว 10-30 นาที โดยรายการทั้งหมดจะเน้นไปที่รายการแนววาไรตี้

⁶⁰ สยามธุรกิจ.2551.ข่าวการตลาด.

ความรู้ และสุขภาพเป็นหลัก จากเดิมที่จะเป็นรายการเพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้จะมีการจัดงานอีเวนต์ต่างๆเหมือนอย่างทุกปีที่ผ่านมา และมีโครงการ The Channel [V] Thailand Music Video Awards ครั้งที่ 6 ซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2551⁶¹

ล่าสุด Channel [V] Thailand ได้เพิ่มช่องทางทางอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการดูรายการผ่านทาง myspace ได้ทั่วโลก เพื่อทำตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า และขยายฐานกลุ่มผู้ชม Channel [V] Thailand ให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้นทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เพราะปัจจุบันกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีสูงถึงประมาณ 13.6 ล้านคน โดยใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 3 ล้านคน โดยกลุ่มผู้ใช้จะมีอายุระหว่าง 11-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของทางบริษัท จึงคาดไว้ว่าทางบริษัทจะได้ผู้ชมกลุ่มนี้เพิ่มขึ้น

สำหรับธุรกิจปีนี้ทางบริษัทคาดการณ์ได้ทั้งปีจะมีอัตราการเติบโตไม่เกิน 5% ขณะที่ปีนี้คาดว่าจะเติบโตสูงกว่า 10% จากโดยในปีที่ผ่านมาทางบริษัทได้มีกำไรเพิ่มขึ้น 20% ก่อนหักค่าใช้จ่ายทั้งหมดหรือคิดเป็นมูลค่า 12 ล้านบาท โดยบริษัทมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 30-40% ขณะที่ในช่วงไตรมาสแรกของปีนี้บริษัทสามารถมีกำไรเพิ่มขึ้นประมาณ 10% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ขณะที่ในส่วนจากราคาสปอตโฆษณาปีนี้บริษัทได้มีการปรับเพิ่มประมาณ 10% ขณะที่สัดส่วนรายได้จะมาจาก 3 ส่วน ได้แก่ รายได้จาก การตอบรับสมาชิกเคเบิล 50% ,ผลิตรายการร่วมกับพาร์ตเนอร์ และอีเวนต์ 50% (จากการสัมภาษณ์ คุณรุจยารักษ์ อาภากร ผู้จัดการทั่วไป แชนแนล วี ประเทศไทย บริษัท แชนแนล วี มิวสิค (ประเทศไทย) จำกัด สยามธุรกิจ (ข่าวการตลาด) 2551)

4.1.3.6 วิสัยทัศน์องค์กร

Channel [V] Thailand เป็นช่องรายการดนตรีที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ชมสื่อจึงทำให้เกิดการพัฒนา และผลิตรายการเกิดขึ้นใหม่ๆที่มีคุณภาพเรื่อยๆ ที่บุกตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ ช่วงอายุระหว่าง 11-25 ปี และช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และตามหัวเมืองหลักในเขตอำเภอเมืองในภาคต่างๆ เช่น เชียงใหม่ หาดใหญ่ ขอนแก่น ฯลฯ ด้วยรายการที่มีความหลากหลายกว่า 20 รายการ ที่นำเสนอ และมุ่งเน้นการผลิตรายการโทรทัศน์ดนตรี และรายการบันเทิงที่ประกอบด้วยคุณภาพ สาระ และการสร้างสรรค์เรื่องราวรอบตัวที่เกาะติดกระแสความนิยมของคนรุ่นใหม่ด้วยรายการที่น่าสนใจหลากหลายรูปแบบที่เข้าถึงกลุ่มผู้ชมถึงการเป็นผู้ริเริ่มในการสนับสนุนให้เยาวชนได้เห็นความสำคัญของกิจกรรมดนตรี กีฬา เพื่อการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ จากวิสัยทัศน์ของบริษัท คือ การเป็นช่องดนตรีที่เข้าถึงกลุ่มเยาวชนในประเทศให้ได้มากที่สุด ในด้านการเสริมสร้างเป็นแรงบันดาลใจ และเปิดโอกาสให้

⁶¹ สยามธุรกิจ.2551.ข่าวการตลาด.

วัยรุ่นไทยได้แสดงออกในทางที่ดีเสมือนเพื่อนคู่คิด วัฒนธรรม ผู้ริเริ่มสร้างสรรค์สู่ความเป็นตัวตนของวัยรุ่นไทยอย่างแท้จริง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นในการที่นำเสนอบันเทิงให้เข้าถึงชีวิตไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่น⁶² ปัจจุบัน Channel [V] Thailand เป็นช่องรายการเพลงที่กลุ่มวัยรุ่นเลือกชมคิด 1 ใน 10 ที่เป็นช่องรายการที่อยู่ในความชื่นชอบ และเป็นที่ยึดจำใน โลกแห่งสื่อช่องรายการดนตรี Channel [V] Thailand จึงเป็นช่องรายการดนตรีภายในประเทศ และสากลที่เต็มไปด้วยความหลากหลาย ที่สอดคล้องกับชีวิตไลฟ์สไตล์ในปัจจุบันของสื่อโทรทัศน์ ,สื่อประกาศ และการจัดงานคอนเสิร์ต⁶³

4.1.3.7 เป้าหมายองค์กร

Channel [V] Thailand มีความตั้งใจที่จะเป็นผู้นำสื่อโทรทัศน์ดนตรีที่เสนอรายการดนตรี และไลฟ์สไตล์อันดับ 1 ของประเทศไทยที่นำเสนอถึงภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความเป็นวัยรุ่นไทยในเชิงการดำเนินชีวิต ความเชื่อ และการกล้ากระเสาะที่มีส่วนผลักดัน สนับสนุน และเปิดโอกาสให้วัยรุ่นไทยได้รับแรงบันดาลใจในการแสดงออกถึงศักยภาพทางความคิดอย่างเหมาะสม

4.1.3.8 พันธกิจขององค์กร

Channel [V] Thailand จะต้องเป็น โทรทัศน์ดนตรีอันดับ 1 ของประเทศไทยที่เปิดโอกาสให้วัยรุ่นได้มีโอกาสแสดงออก และเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนา และการสร้างกระแสความนิยมในเรื่องของดนตรี และไลฟ์สไตล์ โดยผ่านการปรับรูปแบบรายการเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิต และช่วงอายุที่เหมาะสม โดยการนำเสนอในการเป็นผู้นำทางการสร้างกิจกรรมที่แปลกใหม่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง จากกิจกรรม On Ground ที่เข้าโรงเรียน และสถานศึกษามหาวิทยาลัยโดยเน้นที่หัวเมืองหลักใหญ่ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น เป็นต้น รวมถึงการสร้างแรงบันดาลใจให้กับวัยรุ่นไทยให้มีส่วนร่วมผ่านโครงการ Corporate Social Responsibility (CSR) หลักๆ ทั้ง 4 โครงการ และสร้าง Community ของผู้ชม Channel [V] Thailand ให้มีโอกาสได้ร่วมกิจกรรมพิเศษที่ทาง Channel [V] Thailand จัดขึ้นเพื่อสร้างกลุ่มแฟนคลับให้มีความภักดีต่อ Brand หรือองค์กรอย่างแท้จริง

4.1.3.9 คุณลักษณะขององค์กร (Characteristics)

⁶² นนท์ อามาตย์ทัศน. ข้อมูลฝ่ายการตลาดบริษัท Channel [V] Music (Thailand)Co.,Ltd.

⁶³ สยามธุรกิจ.2551.ข่าวการตลาด.การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Channel [V] Thailand มีคุณลักษณะเด่นอยู่ 2 ประการ ที่เป็นคุณลักษณะเด่นหลักที่สะท้อนถึงความ เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย และแบบเฉพาะของวัยรุ่นไทย ดังนี้

Channel [V] Thailand เปรียบเสมือนบุคคลที่มอง โลกในแง่ดีที่เปี่ยมไปด้วยพลังแห่งการสร้างสรรค์ ที่เทรนต์ ล้ำสมัย และเป็นมิตร ในอีกแง่หนึ่ง Channel [V] Thailand ก็เสมือนคนที่มีความสนุกสนาน ร่า เริง เป็นที่น่าจดจำ เป็นวัยรุ่นไทยที่มีความเท่ เก๋แต่ไม่ไร้สาระ⁶⁴

4.1.3.10 ทิศทางขององค์กร (Corporate Direction)

ทิศทางของ Channel [V] Thailand เป็นประเด็นในการสร้างความต่าง และเส้นทางสู่การเข้าถึง ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการสื่อสาร และความเข้าใจที่ตรงกันของผู้ถ่ายทอดสื่อกับผู้รับสื่อ โทรทัศน์ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ทิศทาง ดังนี้

- **Celebration** เป็นการร่วมฉลองความสำเร็จของ Channel [V] Thailand ที่อยู่เคียงข้างชาวไทย และผู้ ที่หลงใหลในเสียงดนตรีมากกว่า 12 ปี โดยเน้นการนำรายการที่เคยโด่งดังในอดีตกลับมาสร้าง เรื่องราวเกี่ยวกับการเติบโตของ Channel [V] Thailand เพื่อให้ผู้ชมรุ่นใหม่ได้มีส่วนร่วม และเข้าใจ ถึงวัฒนธรรมของ Channel [V] Thailand อย่างแท้จริง ในขณะที่เดียวกันทาง Channel [V] Thailand ถือได้ว่าเป็นการเฉลิมฉลอง “ก้าวใหม่” ที่แข็งแกร่ง และไม่หยุดนิ่งในการพร้อมที่จะเสิร์ฟรายการ ไลฟ์สไตล์ที่สดใหม่ให้กับวงการโทรทัศน์คนตรีของประเทศไทย ในการต่อยอดความเป็นที่หนึ่งของ ผู้นำกระแสความนิยมในประเทศไทย
- **Think Positive** Channel [V] Thailand จะเป็นผู้ปลุกฝังในการคิดบวก (Optimism) ให้กับผู้ชม รายการ โดยผ่านรูปแบบของรายการ กิจกรรม และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ให้ผู้ชมรายการได้เกิด แรงบันดาลใจ และความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ที่มีประโยชน์ต่อตนเอง และสังคม

4.1.3.11 แผนการตลาด

Channel [V] Thailand มีแผนการปรับรูปแบบในส่วนต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ให้มากขึ้น พร้อมกับการเตรียมพร้อมที่จะขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น พร้อมกับการเตรียมพร้อมที่จะ ขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น โดยเริ่มจากการมองเห็นประเด็นของสิ่งมีชีวิตไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่น ให้มี ความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของผังรายการตามความเหมาะสมของช่วงอายุ ลักษณะรายการ และลักษณะ ของแนวเพลงให้มีความสอดคล้องตามความต้องการของวัยรุ่นแต่ละช่วงนั้นๆ ด้วยการจัดวางผังใหม่ตรง ตามช่วงความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมาย จึงมีการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มาก

⁶⁴ นนท์ อามาตย์ทัศน. ข้อมูลฝ่ายการตลาดบริษัท Channel [V] Music (Thailand) Co., Ltd.

ขึ้นตามนโยบายขององค์กร คือ การเพิ่มรายการใหม่ เพื่อเสนอความแปลกใหม่ และความสนุกสนาน โดยรายละเอียดของแผนการตลาด Channel [V] Thailand มีดังนี้⁶⁵

- การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของรายการเพื่อสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของช่องอย่างชัดเจน โดยแบ่งระยะเวลา Prime Time ในการออกอากาศ ดังนี้

Class A : จะอยู่ช่วง Time Slot ตั้งแต่ 16:00-19:00 น.

Class B : จะอยู่ช่วง Time Slot ตั้งแต่ 16:00-20:30 น.

Class C : จะอยู่ช่วง Time Slot ตั้งแต่ 20:30-21:30 น.

Class B,C : จะอยู่ช่วง Time Slot ตั้งแต่ 21:30-01:00 น.

Class A: ช่วงอายุ11-17ปี
Class B: ช่วงอายุ18-25ปี
Class C: ช่วงอายุ26-35ปี

Class A และ B เป็นการนำเสนอรูปแบบรายการที่เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นนัประดมปลายจนถึงมัธยมปลาย และ รายการไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัยเพื่อต่อช่วงอายุ และ Generation ของคนดู เช่น รายการ [V] Play Zone I am Siam (Live) คนดูเป็นใหญ่ Asian Heroes เป็นต้น

Class B และ C เป็นการนำเสนอรูปแบบรายการที่เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นตั้งแต่ช่วงมัธยมปลายจนถึงช่วงวัยทำงาน โดยมีเนื้อหารายการที่จริงจังเฉพาะกลุ่มมากขึ้น รวมทั้งไลฟ์สไตล์ในแบบมันส์ๆ กิน ดื่ม เที่ยว ตามแบบฉบับ Channel [V] Thailand

- ผังรายการใหม่ (Grid Revised) Channel [V] Thailand มีการปรับผังรายการเพื่อเพิ่มรายการรูปแบบไลฟ์สไตล์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมอย่างแท้จริง โดยแบ่งประเภทออกเป็นดังนี้

Class A ,B : Sport,Health and Nutrition

Class A : Edutainment

Class B ,C :Gossip

Class B,C :Travel and Leisure

Class B,C :Fashion, Beauty and Gadgets

Class A,B :[V] Platform Concert

Class A,B,C :CSR, Environmental,Charity

⁶⁵ สยามธุรกิจ.2551.ข่าวการตลาด.

4.1.3.12 การวางกลยุทธ์องค์กร

Channel [V] Thailand มีการวางแผนกลยุทธ์หลักขององค์กร โดยทำการประชาสัมพันธ์ และการรับผิดชอบต่อสังคมของกิจกรรมเพื่อเป็นการส่งเสริมให้บริษัท Channel [V] Thailand เป็นผู้พัฒนา และผู้นำสถานีโทรทัศน์ดนตรีตลอด 24 ชั่วโมง ที่ได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับสูงสุดของประชาชนทั่วไป กลุ่มลูกค้า ผู้ถือหุ้น และสื่อมวลชน⁶⁶

- การสร้างความเข้าใจให้กับสื่อมวลชน และกลุ่มลูกค้าในฐานะผู้นำธุรกิจด้านสถานีโทรทัศน์ดนตรีตลอด 24 ชั่วโมง
- พัฒนาข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมอย่างต่อเนื่องในมาตรฐานสากลเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ
- ร่วมพัฒนาสังคม และชุมชนให้มีคุณภาพควบคู่ไปกับการพัฒนาองค์กรให้เหมาะสม และเอื้อประโยชน์ให้กับชุมชนมากยิ่งขึ้น (CSR)
- เสริมสร้างภาพลักษณ์ และสร้างความเชื่อมั่นในฐานะผู้นำในการพัฒนาธุรกิจสถานีโทรทัศน์ดนตรีตลอด 24 ชั่วโมง
- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องกับแฟนรายการ ประชาชน และสื่อมวลชนอยู่เสมอ

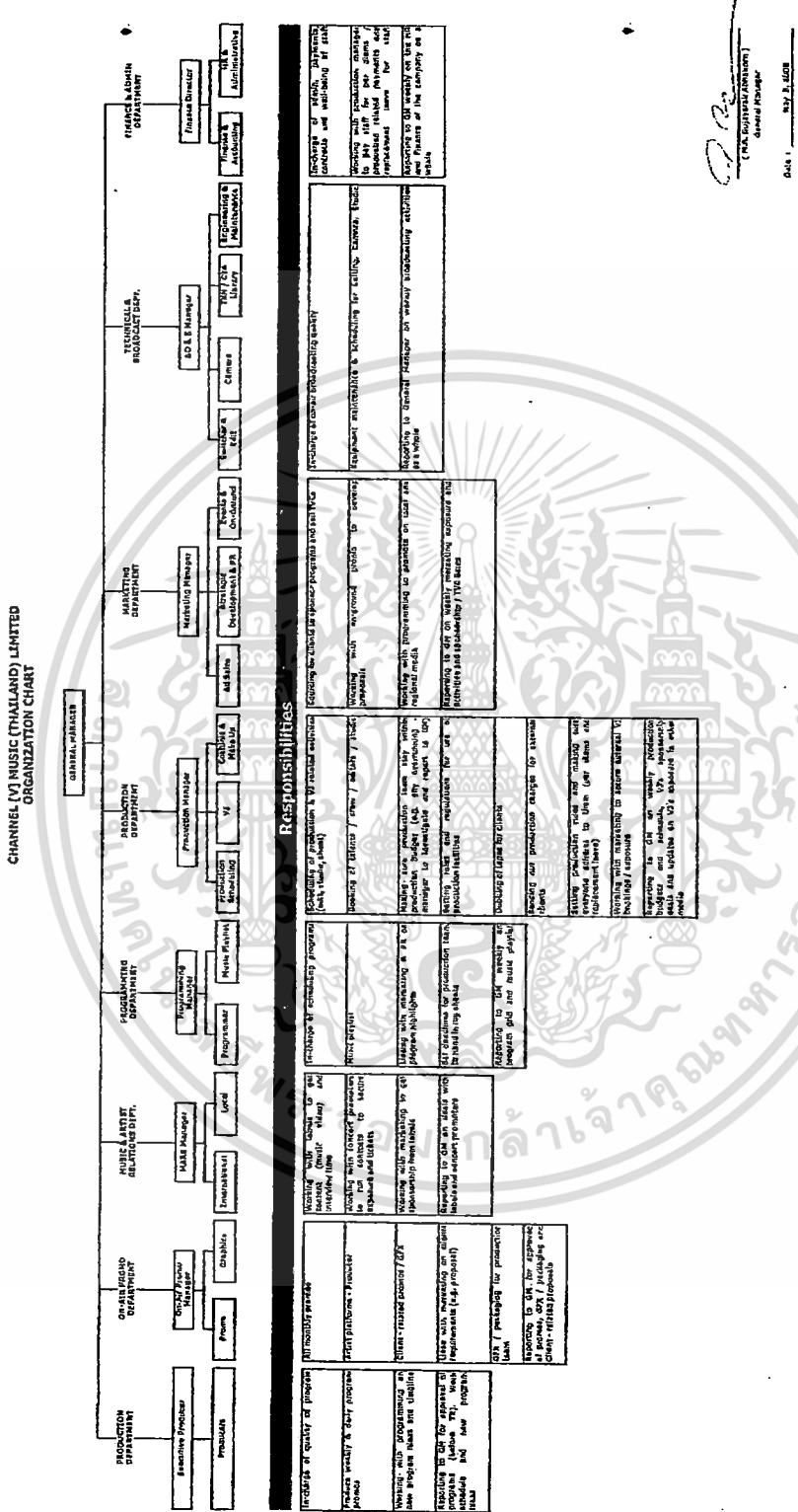
4.1.3.13 สรุปแผนงานองค์กร

- เน้นการทำ CSR ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย
- วางแผนการเน้นการโปร โมทศิลปินฝั่งตะวันตกมากกว่าฝั่งตะวันออกเหมือนแต่ก่อน
- ผลักดัน VJ หน้าใหม่ให้เป็นที่จดจำสู่การสะท้อนภาพลักษณ์องค์กร
- มีการขยาย Brand จากสื่อโทรทัศน์สู่ผลิตภัณฑ์
- พัฒนาการสร้างความหลากหลายทางด้านรูปแบบรายการ โดยใช้ความต้องการจากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก⁶⁷

⁶⁶ นนท์ อมาตย์ทัศน. ข้อมูลฝ่ายการตลาดบริษัท Channel [V] Music (Thailand)Co.,Ltd.

⁶⁷ นนท์ อมาตย์ทัศน. ข้อมูลฝ่ายการตลาดบริษัท Channel [V] Music (Thailand)Co.,Ltd.

4.1.3.14 ฟังองค์กร Channel [V] Thailand



ภาพที่ 4.10 แสดงผังองค์กร Channel [V] Thailand

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

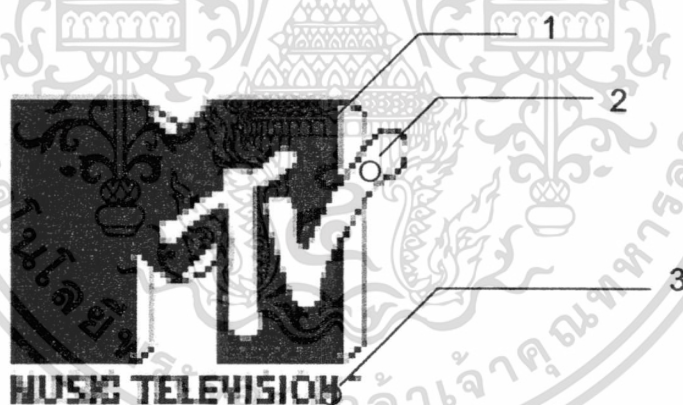
Channel [V] Thailand ช่องโทรทัศน์คนตรีตลอด 24 ชม.ที่เสนอรายการคนตรีทั้งไทย และสากล ด้วยการผลิตจากแนวความคิดฝีมือคนไทยล้วนๆที่เต็มไปด้วยสาระ และการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมอย่างชัดเจน เสมือนเพื่อนที่ “โตมาด้วยกัน” ผ่านการเสนอรายการจากเหล่าบรรดา VJ ทั้งรายการสด และรายการอัด เทปสู่การเผยแพร่วัฒนธรรมแห่งความเป็น Pop Culture ร่วมกับการนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนถึงความเป็นแบบเฉพาะของวัยรุ่นไทยอย่างชัดเจนของการเป็นช่องโทรทัศน์รายการคนตรี อันดับ 1 ของประเทศไทย

4.2 MTV Thailand

- ดำเนินการโดย : อธิวิวัฒน์ เพียรเลิศ
- **Positioning** : การสร้างกระแส และการเป็นเสียงของวัยรุ่นทั่วโลกทุกยุคทุกสมัย
- **Concept** : ช่องโทรทัศน์คนตรีในแบบ Pop Culture ของวัยรุ่นอเมริกัน และวัยรุ่นทั่วโลก

4.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ

4.2.1.1 กราฟิก และตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบกราฟิกองค์กร MTV Thailand

ลักษณะกราฟิกที่นำมาใช้กับองค์กรมีการนำวิธีการเสนอสื่อทางกราฟิกที่เรียบง่ายของตัวอักษรที่ตรงไปตรงมา และใช้วิธีการลดทอนสเกลเข้ามาจัดตำแหน่งตามความสำคัญของสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นสากลที่น่าตื่นตาตื่นใจสนุกสนานในแบบฉบับวัยรุ่นอเมริกันที่พยายามในการที่จะสื่อถึงความเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นอะไรที่ขาดไม่ได้ ในการใช้ลักษณะกราฟิกที่ชัดเจนตรงไปตรงมา และมีความแข็งแรงจึง ไม่ยากที่จะเป็นที่น่าจดจำแก่คนทุกยุคทุกสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. M ย่อมาจาก “MUSIC” เป็นสัญลักษณ์ย่อที่ตรงไปตรงมา เข้าใจง่าย และชัดเจนเพื่อให้ไวต่อการสื่อสารกันระหว่างกลุ่มลูกค้า และตัวสัญลักษณ์ทั้งทางด้านความหมาย และลักษณะตัวสินค้า

2. TV ย่อมาจาก Television เป็นการย่อแบบตรงไปตรงมาเพื่อเป็นการกำกับถึงตัวช่องทางสื่อโทรทัศน์ทางดนตรี ลอยอยู่ตำแหน่งด้านขวาของตัวสัญลักษณ์

3. Music television ตัวสัญลักษณ์ Tag Line เป็นชื่อเต็มของตัวองค์กร เพื่อเป็นการย้ำถึงตัวองค์กร ให้เป็นที่แน่นอนระหว่างผู้รับสาร และตัวองค์กร เป็นการนำตัว Tag Line มาเพื่อกำกับให้ตัวสัญลักษณ์ดูหนึ่งกับที่ ไม่ดูลอย

4.2.1.2 ตัวอักษร และสีที่ใช้

● ลักษณะตัวอักษร ที่ใช้แบ่งลักษณะออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ลักษณะตัวอักษรที่เป็นทางการ ที่ตัวอักษร M และตัวอักษรตำแหน่ง Tag Line ด้านล่างที่เข้มและหนาแบบตรงไปตรงมาเพื่อสื่อถึงการ ใช้ตัวอักษร และตัวสัญลักษณ์ใช้ในการสื่อสารในตัวเดียวกันเพื่อถ่ายทอดการจดจำ การใช้สัญลักษณ์ที่เรียบง่ายเป็นการง่ายต่อการเข้าใจของกลุ่มลูกค้า
2. ลักษณะตัวอักษรที่เป็นกราฟิก ที่ตัวอักษร TV เป็นลักษณะตัวอักษรที่สื่อถึงความเป็นวัยรุ่นที่ไม่อยู่ในกรอบด้วยลักษณะเอียงลอยตัว และรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ ทำให้ภาพโดยรวมของตัวสัญลักษณ์เป็นที่น่าสังเกต และดูสนุกสนาน

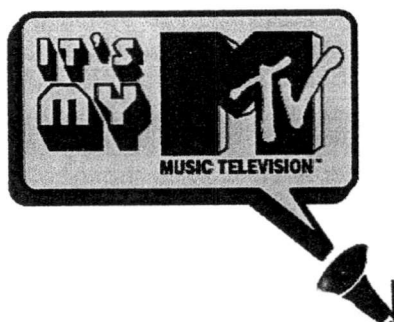
● ลักษณะสีที่ใช้ ในตราสัญลักษณ์ประกอบด้วยสีดำ (C:2 M:0 Y:0 K:100) และสีขาว (C:0 M:0 Y:0 K:0) ที่เน้นตรงตัวสัญลักษณ์ M ให้เป็นลักษณะตัวหนาที่ขนาดใหญ่ และลดทอนขนาดความสำคัญตามลำดับความสำคัญลงมาคือ TV เป็นสีขาวคาดด้วยเส้นคำขอบรอบนอก สุดท้ายคือตัวอักษร Tag Line ที่มีขนาดเล็กสุด ภาพโดยรวมของการใช้สีตัวสัญลักษณ์นั้นต้องการสื่อ และสะท้อนถึงความคลาสสิก ที่อยู่กลุ่มลูกค้ามายาวนานทุกยุคทุกสมัยด้วยสีที่จัดจาง่าย ชัดเจน และดูแข็งแรง

4.2.1.3 สโลแกน

โดยแรกเริ่มทางองค์กรได้ใช้สโลแกนที่ว่า “I want my MTV” เกิดขึ้นมาจาก สติง (นักร้อง Singing Backing Vocals วงไคร้ สเตร์ทส์) ได้สร้างกระแสในการเป็นเสียงของวัยรุ่นในยุค 80' ด้วยกับคำประกาศที่ว่า “I want my MTV” เพื่อเป็นเสียงหนึ่งในการประกาศแทนเสียงของวัยรุ่นอเมริกันที่ขาด MTV ไม่ได้ และในปัจจุบัน MTV Thailand ได้ใช้สโลแกนที่ว่า “It's my MTV” ที่ยังคงความเป็นเสียงหนึ่งแทนกลุ่มวัยรุ่นอยู่แต่เพิ่มความใกล้ชิดของการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรในรูปแบบความต้องการ และการเรียกร้องในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่ขาดไม่ได้เช่นกัน ด้วยลักษณะประโยคที่

เข้าใจง่าย กระชับ สไตลล์วัยรุ่นอเมริกัน

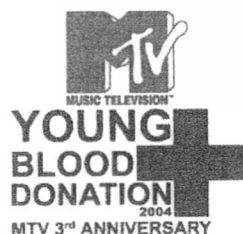
เอเจนซีมีหน้าที่ศึกษาและวิเคราะห์งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.12 แสดงภาพการวิเคราะห์สโลแกน MTV Thailand

“IT'S MY MTV”

เป็นการสื่อถึงการเป็นตัวแทนเสียงกลุ่มวัยรุ่นทั่วโลกถึงความต้องการ และการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร โดยออกมาในรูปแบบการเรียกร้อง และความต้องการอย่างที่เขาไม่ได้ ดังนั้น สโลแกนที่ว่า “IT'S MY MTV” จึงเป็นสโลแกนที่สั้น กระชับ และมีความหมายที่ดูกล้า มั่นใจได้ล้วยวัยรุ่นอเมริกันซึ่งทำให้ตัวสโลแกนเป็นที่ติหู ติปาก และเป็นที่ยึดจำแก่วัยรุ่นทั่วโลก ลักษณะกราฟิกที่เข้ม หนา และดูหนักแน่นเคลื่อนไหวออกมา เค้นด้วยสัญลักษณ์เครื่องหมายคำพูดสี่เหลี่ยมสอดใส่ ภายในเป็นคำประกาศ และ โลโก้ MTV โดยยึดสีคำเป็นหลักที่ถูกนำสายตาด้วยภาพโทรโข่งด้านล่างที่สื่อถึงการประกาศ และการเรียกร้อง



ภาพที่ 4.13 แสดงรูปแบบตรา และสัญลักษณ์ MTV Thailand

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

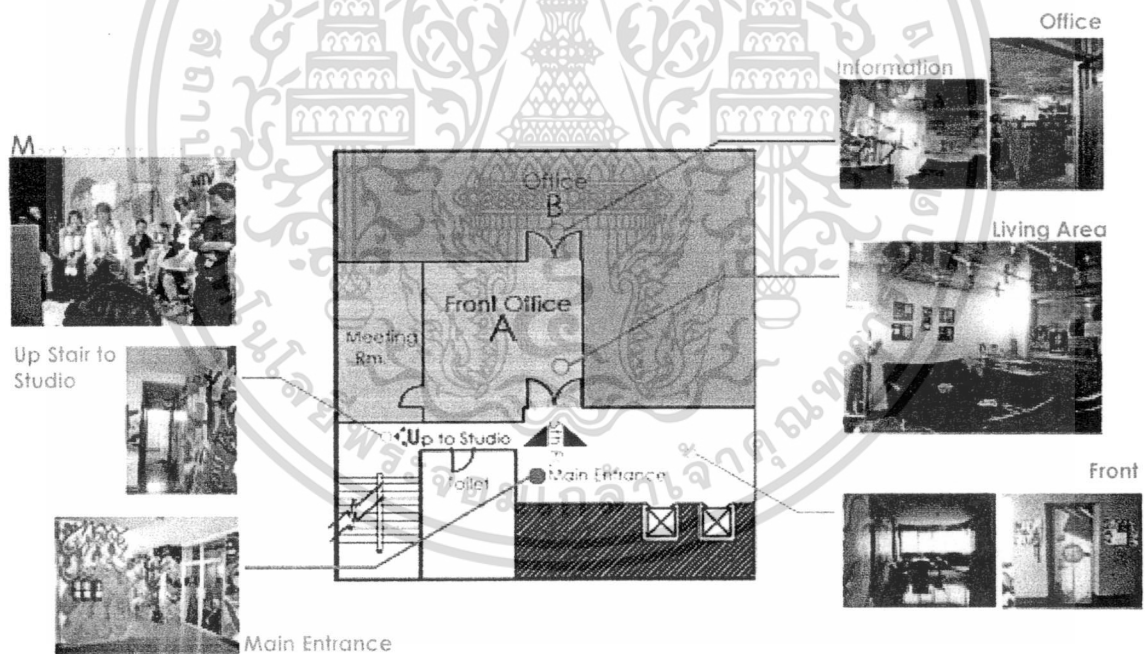
4.2.2 การวิเคราะห์สภาพทางกายภาพ

4.2.2.1 สถานที่ตั้งบริษัท

สถานที่ตั้งบริษัท เอ็มทีวี เทเลวิชั่น เนตเวิร์ค จำกัด ตั้งอยู่ที่ชั้น 5 ตึก Media Gallery บริเวณย่านยานนาวา ด้วยบริเวณสถานที่ตั้งเป็นอาคารสำนักงานที่กิจกรรมการสัญจรจากบุคคลภายนอกน้อยมาก และด้วยตำแหน่งสถานที่ตั้งเป็นตำแหน่งสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ยากต่อการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้า และตัวองค์กร เนื่องจากไกลจากย่านกลุ่มลูกค้ามาก และตัวอาคารอยู่ในซอยที่ลักษณะการสัญจรเข้าถึงค่อนข้างลำบาก ดังนั้น การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทางด้านสถานที่ระหว่างตัวองค์กร และกลุ่มลูกค้าจึงเป็นไปได้ยากทั้งทางด้านสถานที่ และการสัญจรทางคมนาคม

4.2.2.2 การใช้ Studio MTV

กรณีศึกษาการใช้พื้นที่ส่วนถ่ายทำ MTV Thailand อยู่ภายในบริเวณสำนักงานชั้น 5 จึงไม่มีการให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้โดยตรง แต่มีการแบ่งส่วนพื้นที่พักคอยอยู่บริเวณส่วนต้อนรับด้านหน้าของสำนักงาน บริเวณ โซน A ก่อนที่จะเข้าไปสู่ส่วนพื้นที่ทำงาน โซน B จากรูปแบบรายการของ MTV Thailand ณ ปัจจุบันยังไม่มีการใดที่เป็นรายการสดแล้วให้กลุ่มลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของรายการ



ภาพที่ 4.14 แสดงผังพื้นที่ และการใช้พื้นที่ MTV Thailand

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 การเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของตำแหน่งสถานที่ตั้งบริษัท MTV Thailand

ข้อดี	ข้อเสีย
1. ตำแหน่งสถานที่ตั้งมีความเป็นส่วนตัวสูงมีการติดต่อจากกิจกรรมภายนอกค่อนข้างน้อย 2. มีพื้นที่พักคอยบริเวณในส่วนต้อนรับที่สังเกตได้ง่าย	1. กลุ่มลูกค้าเข้าถึงได้ยากขาดความใกล้ชิดและส่วนร่วมในด้านกิจกรรมโดยตรง 2. ขนาดพื้นที่ในส่วนพักคอยอาจไม่เพียงพอหากมีการจัดกิจกรรม

4.2.2.3 รูปแบบ และสถาปัตยกรรมภายใน

- ส่วนต้อนรับ และส่วนพักคอย บริเวณพื้นที่พักคอยในส่วนด้านหน้าของออฟฟิศสังเกตได้ง่าย เนื่องจากอยู่บริเวณส่วนเดียวกันกับพื้นที่ส่วนต้อนรับ และประชาสัมพันธ์ ด้วยสไตล์ที่ทันสมัยมีการใช้วัสดุ และเจดสีที่สนุกสนานพร้อมกับการใช้ Interactive เข้ามาช่วยในการตกแต่ง เน้นการใช้วัสดุอะลูมิเนียม และสเตนเลสเป็นหลัก ส่วนพื้นที่ใช้วัสดุกระเบื้องยาง และมีการแบ่งพื้นที่การใช้สอยแยกออกจากกันเป็นส่วนชัดเจน



ภาพที่ 4.15 แสดงบริเวณส่วนต้อนรับ และพักคอย MTV Thailand

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ส่วนพื้นที่ถ่ายทำรายการ อยู่บริเวณด้านในตัดขาดออกจากกิจกรรมภายนอกโดยสิ้นเชิง มีการใช้สีที่ดูโดดเด่นสนุกสนานสไตล์วัยรุ่นอเมริกันที่มีความหลากหลายทางด้านกราฟิก และการจัดตำแหน่งต่างๆในพื้นที่ที่เดียวกัน วัสดุการตกแต่งจะเป็น Backdrop โครงเหล็กที่ติดจากด้านหน้าด้วย Print Inkjet รายการกราฟิกต่างๆ ส่วนพื้นผนังโดยรอบจะใช้วัสดุซับเสียงด้วยพรมเป็นส่วนใหญ่



ภาพที่ 4.16 แสดงส่วนพื้นที่ถ่ายทำรายการสด

2.4.9 สถาปัตยกรรมภายใน



ภาพที่ 4.17 แสดงสถาปัตยกรรมภายในMTV Thailand(Existing) แหล่งที่มาจากการถ่ายภาพ
สังเกตุการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.17 (ต่อ)

4.2.3 การวิเคราะห์นโยบาย และกลยุทธ์ที่ใช้

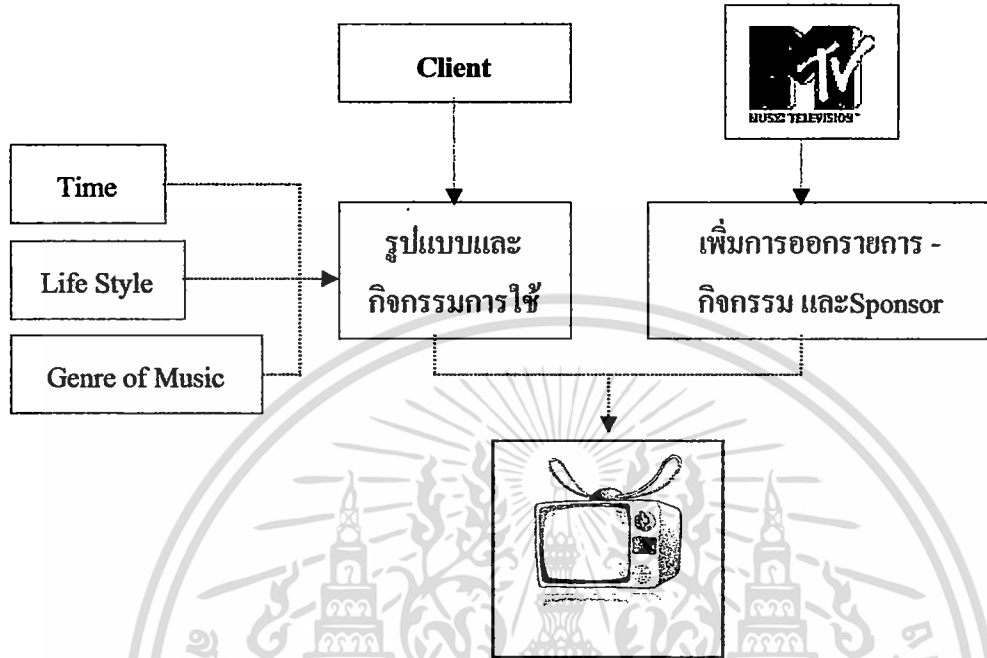
4.2.3.1 กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินการทางการตลาดด้านการเข้าถึงลูกค้า

MTV Thailand ได้มีการปรับเปลี่ยน และพัฒนาสิ่งใหม่เข้ามาตลอดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในการรับสื่อบันเทิงที่นำกระแสใหม่ๆแบบฉบับสากล รวมถึงการพยายามเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกยุคทุกสมัยทั้งทางด้านสื่อบันเทิง และทางการตลาดให้เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าอย่างแท้จริง โดยกลยุทธ์ และนโยบายที่ทาง MTV Thailand นำมาใช้แบ่งออกเป็น 3 ข้อหลัก ดังนี้

1. การปรับผังรายการใหม่ โดยแบ่งสัดส่วนการเสนอรายการทางดนตรีกับรายการไลฟ์สไตล์ในสัดส่วนจาก 70:30 เป็น 50:50
2. การเน้นสปอนเซอร์ให้มากขึ้น และการเพิ่มสื่อโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้อง และความสัมพันธ์กับ

ความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิก True Vision ตามที่ต่างๆทั่วประเทศ
 เอกสารนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การเพิ่มกิจกรรมนอกสถานที่โดยการจัดกิจกรรมกับ True Vision ตามแหล่งหัวเมืองต่างๆทั่วประเทศ



ภาพที่ 4.18 แผนภูมิโครงสร้างทางกลยุทธ์ และนโยบาย MTV Thailand

4.2.3.2 การออกอากาศ และรายการทาง MTV Thailand

รูปแบบรายการเป็นรายการที่เน้นตอบสนองไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยมีรูปแบบรายการในส่วนของดนตรี เพลง ศิลปิน ภาพยนตร์ ไลฟ์สไตล์ และรายการเรียลลิตี้โชว์ โดยแบ่งหมวดประเภทรายการสด รายการเฉพาะทาง และรายการต่างประเทศ ดังนี้

- รายการสด เอ็มทีวีไทยแลนด์มีรายการสดอยู่ 3 รายการ ได้แก่
 - **MTV After School** ออกอากาศทุกวันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 18.00-19.00 น. จัดรายการ โดย วิญญูมิ และ วิเจนิคกี้
 - **MTV Thailand Hitlist** ออกอากาศทุกวันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 20.00-21.00 น. เป็นรายการรีเคอสด์ เพลงไทยโดยเลือกจาก 50 อันดับที่มีให้มา จัดรายการ โดยวิเจเวว
 - **MTV Fast Forward** ออกอากาศทุกวันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 21.00-22.00 น.เป็นรายการกึ่งทอล์คโชว์ มีอับเดทข่าวสารแวดวงดนตรี และ ฮอตลิสต์ มีหัวข้อเกี่ยวกับภาพยนตร์โดยเฉพาะในวันศุกร์ จัดรายการ โดยวิเจเจ

ส่วนรายการที่ผลิตจากเอ็มทีวี เอเชีย ส่วนใหญ่จะเป็นรายการเพื่อสนับสนุน ศิลปินประจำเดือน เช่น MTV Ask, 5 Things You Need To Know, Top 10 favorites เป็นต้น⁶⁹

รายการที่ได้รับความนิยม และเป็นที่ยู่อักจากผู้ชมทั่วโลกเป็นจำนวนมากจะเป็นรายการประเภท การแจกรางวัลใน MTV ในแต่ละภูมิภาคที่จะมีการมอบรางวัลให้กับศิลปิน มิวสิควิดีโอ และภาพยนตร์ ประจำทุกปี ได้แก่

- MTV Asia Awards
- MTV Video Music Awards
- MTV Movie Awards
- MTV Europe Music Awards
- MTV Video Music Awards Japan
- MTV Australia Video Music Awards
- MTV Video Music Awards Latin America

รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆเพื่อสังคมที่เป็นจุดขาย และภาพลักษณ์ที่สำคัญต่อทางบริษัทผู้ส่ายตา บุคคลภายนอก ในการทำกิจกรรมร่วมกับองค์กรอื่นเพื่อทำการรณรงค์ และสนับสนุนให้กับหน่วยงาน การกุศล ได้แก่

- งาน MTV Staying Alive 2005 ที่ตระหนักถึงปัญหาเรื่อง โรคเอดส์ (HIV) ที่เพิ่มมากขึ้นทุกวัน โดย ทาง MTV สามารถเป็นสื่อกลางเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น และมีอิทธิพลทางความคิดให้กับกลุ่มวัยรุ่นได้ โดยตรง ซึ่งเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในการเข้าถึง และวิถีการดำเนินชีวิตกลุ่มวัยรุ่น
- งาน MTV Young Blood Donation 2004 ได้จัดงานขึ้น โดยเชิญบรรดาศิลปิน นักร้องจากค่ายต่างๆ มากมาย วิเจ และผู้ชมรายการร่วมทำบุญบริจาค โลหิต ๓ ศูนย์บริจาคเลือดแห่งประเทศไทย
- โครงการ MTV EXIT : End Exploitation & Trafficking เป็นโครงการที่ทาง MTV Thailand ร่วมกับ MTV Europe Foundation ที่ได้รับการสนับสนุนจาก USAID เพื่อรณรงค์ต่อต้านการค้า มนุษย์ การล่วงละเมิดทางเพศ และการถูกล่อลวงไปค้าประเวณีของผู้หญิง โดยได้คัดเลือกนักร้อง สาวชื่อดังของเมืองไทย ทาทา ยัง มารับหน้าที่ดำเนินสารคดีในประเทศไทยในการทำการ ออกอากาศ ส่วนในปี 2551 ได้ อนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม มาเป็นแอมบาสเดอร์ประจำประเทศไทย

⁶⁹ วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. เอ็ม ทีวี ไทยแลนด์.

4.2.3.3 รายชื่อ VJ (Video Jokey) ของ MTV Thailand

จากการดำเนินรายการ โดย VJ (Video Jokey) จำนวน 8 คน ในการนำเสนอรายงานข้อมูลต่างๆ ตลอดทุกรายการทั้งใน และนอกสถานที่ ดังนี้

- Alexandra Chompoonut Sawaetwong (Alex)
- การฉีก ทองเปี่ยม (นิกกี้)
- เจน ศรีประยูร (แหว)
- เจนสุดา ปานโต (เจน)
- ณัฐพล ลียะวณิช (ต่าย)
- ศุภกานูจน์ ปลอดภัย (เจย์)
- ภูมิใจ ตั้งสง่า (ภูมิ)
- แอนนี่ ทรัพย์เสริมศรี (แอนนี่)

4.2.3.4 ด้านนโยบายทางการตลาด และแนวโน้ม MTV Thailand

หลังจากวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2549 ทางบริษัทได้ประสบปัญหาหมดสัญญาเช่ากับทางเคเบิล UBC ในฐานะขององค์กรที่อยู่ในตำแหน่ง Global Brand ทางการตลาดจึงมองช่องทางในการขยายฐานลูกค้า ในช่องทางที่กว้างขึ้น คือ ผ่านเคเบิลทีวีเพื่อการขยายฐานลูกค้าไปสู่ระดับแมส กลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ คือ การออกโชว์จัดกิจกรรมในต่างจังหวัด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าของเคเบิลทีวีอยู่แล้ว ทางบริษัทได้ปรับนโยบายโดยการ โฟกัสกลุ่มลูกค้าทั่วประเทศไม่ใช่แค่เจาะจงแค่เฉพาะในกรุงเทพฯเหมือนเคย โดยจะใช้ Below the Line เป็นหลักเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าเคเบิลทีวีกว่า 2 ล้านครัวเรือน และพร้อมประกาศ เดินหน้าเพิ่มรายการใหม่ จาก 8 รายการเป็น 14 รายการ และเปลี่ยนสัดส่วนเนื้อหารายการระหว่าง คนตรี และไลฟ์สไตล์เป็น 50:50 เพื่อเนื้อหาที่หลากหลาย ขณะที่แนวทางการทำตลาดจะมุ่งเน้น สปอนเซอร์เป็น Customer Product มากขึ้น⁷⁰ เพื่อเจาะกลุ่มตลาดต่างจังหวัด โดยจะมีโฆษณาเหมือนฟรี ทีวีทั่วไป⁷¹ ส่วนทางด้านกิจกรรมทางบริษัทได้วางแผนการจัดการจัดกรรมร่วมกับลูกค้ากว่า 70-80 กิจกรรม เนื่องจากมีพื้นที่สื่อตลอด 24 ชั่วโมงในการสนับสนุนกิจกรรม โดยจะมีกิจกรรมใหญ่ 5 รายการ โดยมี 2 รายการที่จัดต่อเนื่องจากปีนี้ คือ MTV Live กิจกรรมคอนเสิร์ตใหญ่โดยคัดเลือกศิลปินยอดนิยม

⁷⁰ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.หน้า12.ประจำวันที่ 18 ตุลาคม 2551

⁷¹ จากการสัมภาษณ์ อธิวิวัฒน์ เพียรเลิศ บริษัท Media Communication Network (ผู้ถือหุ้นใหญ่ใน

MTV Thailand) ,Posotioning Magazine ,มกราคม 2550.เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงคอนเสิร์ต และ Street Festival ซึ่งทุกกิจกรรมจะมีผู้สนับสนุนหลัก ซึ่งคาดว่าทางบริษัทจะมีการเติบโตขึ้น 30% อย่างเช่นปีที่ผ่านมา⁷²

4.2.3.5 แผนการตลาด MTV Thailand

การวางแผนการตลาดในปี 2552 นี้ทางบริษัทได้เตรียมรูปแบบกิจกรรมแบบใหม่ โดยจะเน้นถึงความเป็นผู้นำนวัตกรรมทางทีวี และกิจกรรมด้านดนตรี โดยนำเข้าสู่รูปแบบรายการใหม่ 3 รายการที่ไม่เคยมีมาก่อนที่จะจัดทางด้านทีวีบันเทิง และส่วนรูปแบบผังรายการจะมีการปรับเปลี่ยนเอารูปแบบรายการใหม่มานำเสนอตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป็นส่วนใหญ่

4.2.3.6 การวางกลยุทธ์องค์กร

กลยุทธ์ของ MTV ทั่วโลก และประเทศไทยจะผสมผสานการทำตลาดแบบ 360 องศา ด้วยกลยุทธ์ C.M.A. (Content Media and Activation) ด้วยการจัดแพ็คเกจการใช้สื่อ และสร้างสรรค์กิจกรรมกับลูกค้าเพื่อดึงผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรม และแบรนด์ MTV และการทำสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้า ระดับไฮเอนด์แบรนด์ MTV ในรูปแบบร่วมกับผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน การมุ่งทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสอดรับกับสภาพทางเศรษฐกิจชะลอตัวทำให้เจ้าของสินค้าให้ความสำคัญกับการใช้สื่อที่สามารถตอบสนองด้านยอดขายได้ทันที โดยลูกค้า 95 % ของ MTV ใช้กิจกรรมไปพร้อมกับการใช้สื่อกับช่อง MTV ซึ่งมีความชัดเจนในกลุ่มผู้ชมวัยรุ่นตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป⁷³

4.2.3.7 ระดับความนิยม

MTV Thailand เป็นรายการโทรทัศน์คนตรีที่ได้รับความนิยมอยู่ในอันดับ 3 จาก 10 อันดับช่องเคเบิลที่มีผู้ชมมากที่สุดใน 1 สัปดาห์ จากการสำรวจของ Media Atlas by Synovate โดย MTV Thailand ออกอากาศทางทรู ทีวี ช่อง 33 ได้เข้าถึงผู้ชมกว่า 400,000 ครั้ง/เดือน และคิด 1 ใน 5 ช่องรายการทางเคเบิลทีวีที่มีคนดูสูงสุด จากผลวิจัย Radar Research ของ Initiative ซึ่งคู่แข่งของ MTV Thailand ทางด้านสื่อโทรทัศน์คนตรีในประเทศไทย คือ Channel [V] Thailand ที่มีรูปแบบรายการที่คล้ายกัน เป้าหมายกลุ่มลูกค้าเดียวกัน มีการพัฒนาวีเจนำเสนอรายการ และการพัฒนารูปแบบรายการอยู่ตลอดเวลา⁷⁴

⁷² หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. หน้า 12. ประจำวันที่ 18 ตุลาคม 2551.

⁷³ Satellite. Green Entertainment Newspaper. ประจำวันศุกร์ที่ 19-25 ธ.ค. 2551.

⁷⁴ วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี. เอ็ม ทีวี ไทยแลนด์.

M TV Thailand ช่องรายการโทรทัศน์ดนตรีตลอด 24 ชม. ที่มีจุดเด่นถึงความเป็นวัยรุ่นอเมริกัน อย่างชัดเจนถึงความกล้า ความมันส์สไตล์วัยรุ่นอเมริกันด้วยรายการเพลง และรายการเรียลลิตี้โชว์ที่เป็นที่รู้จัก และกล่าวถึงของวัยรุ่นทั่วโลกที่เน้นถึงความหลากหลายในการเสนอสื่อทางดนตรี เรียลลิตี้รวมไปถึงแฟชั่นผนวกเข้าด้วยกันถึงความเป็นผู้นำกระแส และแบรนด์ที่ติดปากจากคนทั่วโลก

4.3 บทสรุปการวิเคราะห์กรณีศึกษาระหว่าง Channel [V] Thailand และ MTV Thailand

บทสรุปการวิเคราะห์นี้เป็นการศึกษาข้อเปรียบเทียบกันระหว่างคู่แข่งทางองค์กรของ Channel [V] Thailand และ MTV Thailand ที่มีลักษณะ และทิศทางที่มีความใกล้เคียงกันมากที่สุดทั้งทางด้านรูปแบบ และกลยุทธ์ในการซื้อความต่างทางด้านรสนิยมได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ผลจากการเปรียบเทียบบทสรุปนี้จะนำไปสู่การหาคำตอบให้กับการออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายในเพื่อตอบสนองความต้องการ รวมไปถึงรสนิยมของตัวกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภทเพื่อสร้างความต่างเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์องค์กรให้โดดเด่น ชัดเจน จึงมีการเปรียบเทียบ และการวิเคราะห์ตามประเภทต่างๆ ดังนี้





ตารางที่ 4.3 การเปรียบเทียบกรณีศึกษา Channel [V] Thailand และ MTV Thailand

ประเภท	Channel [V] Thailand	MTV Thailand
ตราสัญลักษณ์		
สโลแกน		
ทำเลที่ตั้ง	ชั้น 6 ตึกดิศตฟ้าเวอร์รี่ ย่านสยามสแควร์	ชั้น 5 ตึก Media Gallery ย่านยานนาวา
ลักษณะการเข้าถึง	สามารถเข้าถึงได้โดยการมองจากบริเวณภายนอก รวมถึงร่วมกิจกรรมกับภายในได้ตลอดเวลาทำการ	ไม่สามารถมองเห็นกิจกรรมหรือเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรได้โดยตรง
แนวความคิดในการออกแบบ	รายการโทรทัศน์คนตรี และรายการบันเทิงที่ประกอบด้วยคุณภาพ สารและผู้ริเริ่มสร้างสรรค์สู่ความเป็นตัวตนของวัยรุ่นไทยอย่างแท้จริง	รายการโทรทัศน์คนตรี และรายการบันเทิงสไตล์ Pop Culture แบบฉบับวัยรุ่นอเมริกัน และวัยรุ่นทั่วโลก
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 11-35 ปี	กลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 12-35 ปี
บรรยากาศภายใน Studio ถ่ายทำและสำนักงาน	อบอุ่น สนุกสนาน ร่าเริงสดใส สไตล์วัยรุ่นไทย	สนุกสนาน ตื่นเต้น สีสันสดใส สไตล์วัยรุ่นอเมริกัน

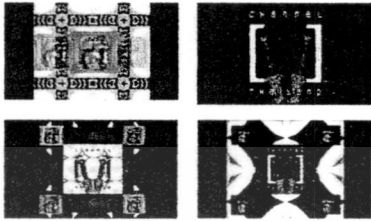
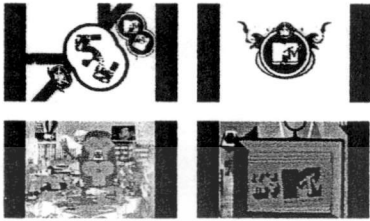
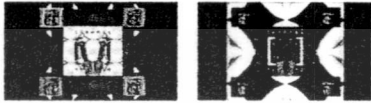







เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ประเภท	Channel [V] Thailand	MTV Thailand
ลักษณะพิธีเซ็นเตอร์ และ VJ	<p>มีการแบ่งเป็น 2 ช่วงวัยคือ ช่วงอายุวัยมัธยม-มหาวิทยาลัย และช่วงอายุวัยทำงาน ซึ่ง VJ ที่ใช้จะได้อาจจากการคัดเลือก หรือจากการประกวดของทาง Channel [V] Thailand ที่มีบุคลิกภาพที่มีความเก๋ เท่ มีความเป็นมิตร มีเสน่ห์ สดใสและมองโลกในแง่ดี</p> 	<p>ช่วงอายุวัยมหาวิทยาลัย และช่วงวัยอายุวัยทำงาน ลักษณะ VJ ที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นดารานักแสดง และพิธีเซ็นเตอร์โฆษณาที่ได้จากการคัดเลือก และจากการประกวดของทาง MTV Thailand เองที่มีบุคลิกคูมีความมั่นใจสูง โฉบเฉี่ยว สดใต้ง และโดดเด่น</p> 
กลยุทธ์ที่ใช้	<p>การใช้นโยบายทางด้านสถานที่, การปรับผังรายการ และการพัฒนาทางด้าน VJ เป็นการพยายามเพิ่มการเป็น Magnet ให้กับกลุ่มลูกค้าเพื่อการดึงดูดความสนใจเข้ามามีส่วนร่วม หรือส่วนหนึ่งกับองค์กร ในการสร้างความใกล้ชิดเสมือนเพื่อน และทราบความต้องการที่แท้จริงของไลฟ์สไตล์วัยรุ่นไทย</p>	<p>การใช้นโยบายทางการเพิ่มการปรับผังรายการ การเพิ่มสปอนเซอร์ และการเพิ่มกิจกรรมนอกสถานที่ เป็นการพยายามเสนอรูปแบบรายการให้กับกลุ่มลูกค้า ได้พบกิจกรรม และสิ่งสิ่งใหม่ๆ จากต่างประเทศให้ได้รับชม</p>
จุดดึงดูดที่น่าสนใจ	<p>เป็นช่องโทรทัศน์คนตรี 24 ชม. ช่องเดียว และช่องแรกในประเทศไทยที่มาจากฝีมือ และความคิดของคนไทยล้วนๆ</p>	<p>เป็นช่องโทรทัศน์คนตรี 24 ชม. ที่นำเสนอสิ่งใหม่ๆ จากต่างประเทศที่มีความแปลก และสร้างกระแสอยู่ตลอดเวลา</p>




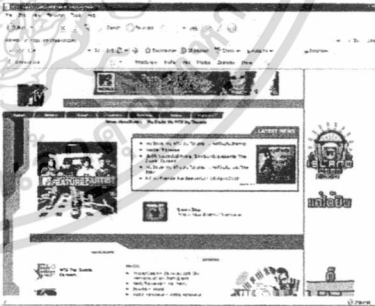
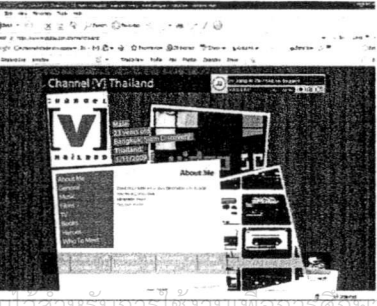

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ประเภท	Channel [V] Thailand	MTV Thailand
รูปแบบผลิตภัณฑ์ ต่างๆขององค์กร		
สปอทรายการ		
การดำเนินรายการ		
เจดสีสัญลักษณ์		
สถานที่ทำการ		
รูปแบบการใช้ พื้นที่	มีการแบ่งส่วนการใช้พื้นที่อย่าง ชัดเจน โดยเน้นการใช้วัสดุ โปร่งใสเพื่อการเชื่อมต่อกัน ระหว่างพื้นที่	มีการแบ่งส่วนพื้นที่ โดยใช้วัสดุ ทึบตันแบ่งกั้นการใช้พื้นที่อย่าง ชัดเจน




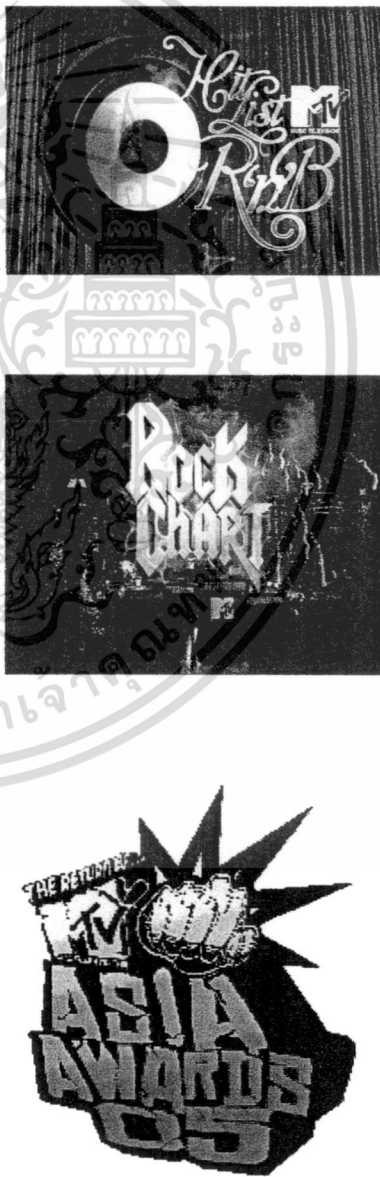
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ประเภท	Channel [V] Thailand	MTV Thailand
สื่อสิ่งพิมพ์	 <p>Channel [V] Thailand Co., Ltd. 8th Floor Siam Square, 101 Th. 101-109 Siam Square Building, Bangkok 10330 Thailand Tel: +66 2 271 8119 Fax: +66 2 271 8118</p>	 <p>MTV Magazine October 2006</p>
เว็บไซต์องค์กร		
เว็บไซต์ My Space		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ประเภท	Channel [V] Thailand	MTV Thailand
ผลิตภัณฑ์อื่นๆ		
รูปแบบกราฟิก ต่างๆ		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ต่อแหล่งอื่น และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากกรณีศึกษาความต่างระหว่าง 2 องค์กรสามารถจับประเด็นความต่างเพื่อนำเอามาใช้ได้ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1. รูปแบบของการสร้างความอยากรู้อยากเห็น และการให้เข้าถึงได้ง่ายทางด้านความรู้สึก และทางด้านกิจกรรม 2. รูปแบบของความอบอุ่นเสมือนเพื่อน ความสร้างสรรค์ ความสนุกสนานร่าเริง มีเสน่ห์ และการมองโลกในแง่ดี 3. ความเป็นไลฟ์สไตล์แบบไทยๆ ทั้ง 3 รูปแบบนี้เป็นลักษณะเด่น และข้อได้เปรียบขององค์กร Channel [V] Thailand ที่จะนำมาทำการศึกษาในการใช้ในการออกแบบเพื่อสร้างความต่างในรูปแบบการสร้างสรรค์ตอบสนองนโยบายเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร และตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าซึ่งข้อมูลที่ได้ในการนำไปใช้ในการออกแบบนั้นจะเป็นผลงานที่สะท้อนถึงความเป็น Channel [V] Thailand อย่างโดดเด่น และชัดเจนมากขึ้น

4.4 วิเคราะห์กรณีศึกษาสถานีส่งสัญญาณกระจายเสียง G”MM Media

- ดำเนินการโดย : สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยูธยา
- Executive Producer : ศิริกาญจน์ วินัยพานิช
- สถานที่ตั้ง : ชั้น 4 ดิคสยามเซ็นเตอร์ สยามสแควร์

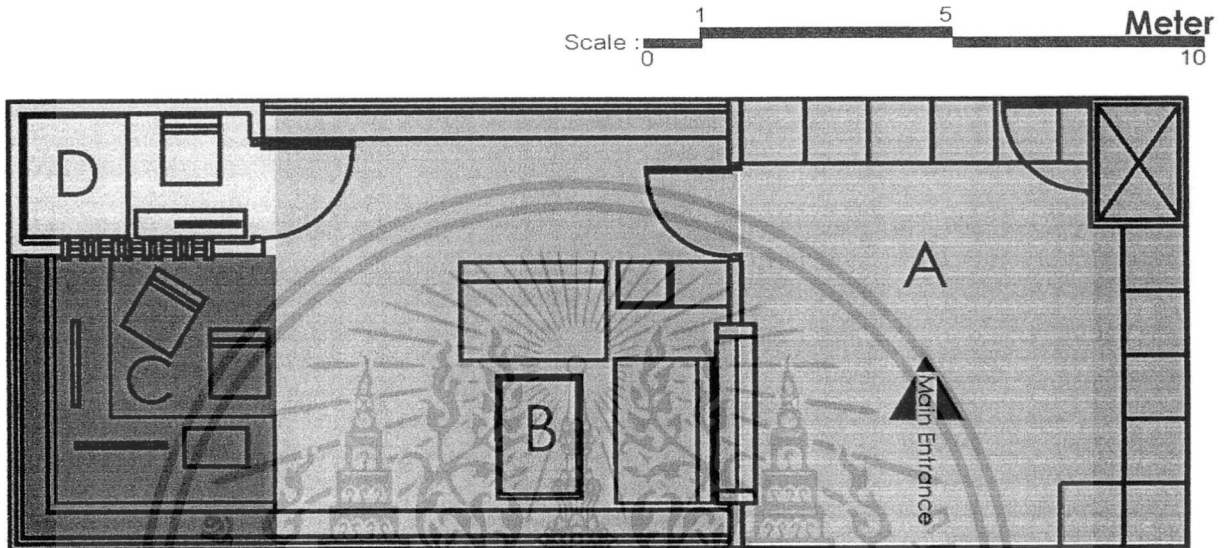
94 EFM เป็นสถานีวิทยุในเครือ เอ็มมีเดีย ในเครือ จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ ที่มีรูปแบบให้สาระบันเทิง การสัมภาษณ์ดารา ศิลปิน และเปิดเพลง ภายใต้แนวคิด “EFM เพลงเพราะ เจาะลึกวงการบันเทิง เป็นคลื่นวิทยุคลื่นบันเทิงที่มีเรตติ้งสูงที่สุดอันดับ 1 ของกรุงเทพมหานคร” 94 EFM มีสัญญาสัมปทานกับกองทัพบก โดยผ่านทางสถานีวิทยุสังกัดสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก

4.4.1 สถานที่ตั้งสถานี

สถานที่ตั้งสถานีส่งสัญญาณกระจายเสียงอยู่บริเวณ ชั้น 4 ดิคสยามเซ็นเตอร์ ย่านสยามสแควร์ด้วยจุดประสงค์เพื่อตอบสนองนโยบายขององค์กรที่ต้องการให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เข้าถึงตัวองค์กร และสร้างความใกล้ชิดจากการร่วมกันระหว่างกิจกรรมต่างๆกับกลุ่มลูกค้า โคนสถานที่ตั้งสถานีกระจายเสียงตั้งอยู่ ณ บริเวณพลาซ่าของตัวศูนย์การค้า ดังนั้น ปริมาณการสัญจร และการเกิดกิจกรรมจึงมีความเป็นไปได้สูง จึงเป็นการตอบสนองความต้องการทางด้านนโยบายอย่างแท้จริง

4.4.2. การใช้พื้นที่สถานีส่งสัญญาณกระจายเสียง G”MM Media

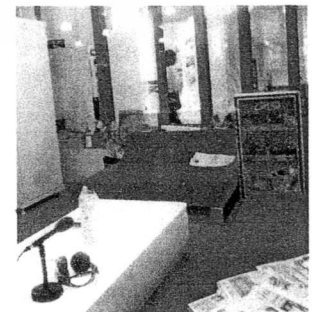
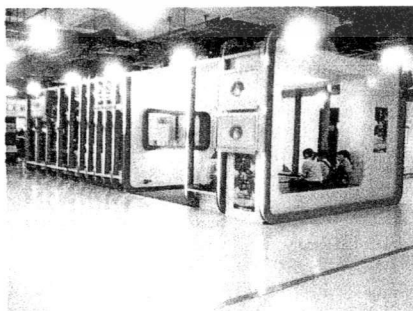
ลักษณะการใช้พื้นที่สถานีส่งสัญญาณกระจายเสียง G”MM Media มีการแบ่งลักษณะการใช้พื้นที่ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ A. ส่วนพักคอยด้านนอก และบริเวณโดยรอบ B. บริเวณพักคอยศิลปิน และให้คำสัมภาษณ์ C. บริเวณทำงานในส่วน DJ และทำการออกอากาศ และ D. ส่วนห้องงานระบบ และ Server



ภาพที่ 4.19 แสดงผังพื้นที่ และการใช้พื้นที่ G”MM Media

4.4.3 รูปแบบ และบรรยากาศภายใน

รูปแบบการตกแต่งภายในเป็นรูปแบบที่ทันสมัยสไตล์โมเดิร์น โดยเน้นการใช้เฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัวเพื่อการยืดหยุ่นในการใช้งานด้วยรูปแบบ และเส้นสายที่เรียบง่าย เพิ่มความสนุกสนาน และเพิ่มความน่าสนใจด้วยการเน้นใช้แดงเป็นหลัก ผนังกระจกปิดล้อมโดยรอบด้วยกระจกใส เป็นที่น่าสังเกต รวมถึงการเข้าถึงทางกิจกรรมจากภายในสู่ภายนอก และการเข้าถึงทางสายตาได้อย่างชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมร่วมกันได้ตลอดโดยรอบบริเวณ



ภาพที่ 4.20 แสดงภาพบรรยากาศภายนอก และภายใน G”MM Media

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 วิเคราะห์กรณีศึกษาพื้นที่ถ่ายทำรายการสดนอกสถานที่ [V] LIVE

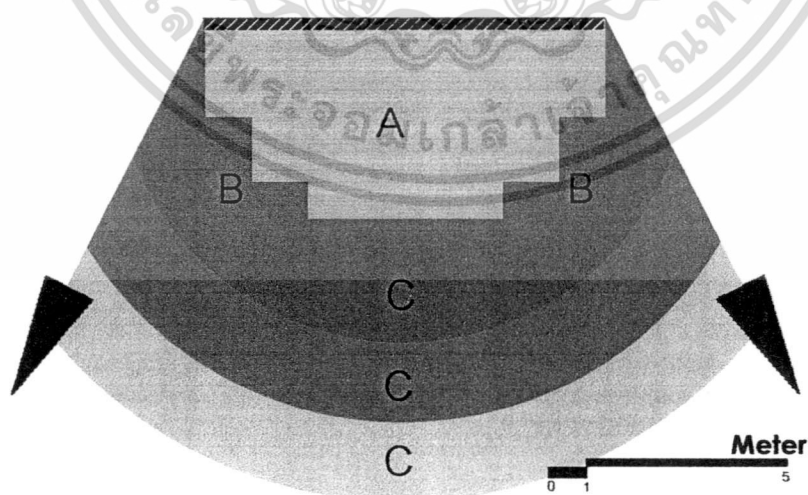
พื้นที่ถ่ายทำรายการสดนอกสถานที่ [V] LIVE เป็นรายการเพลงถ่ายทอดสดของทางช่อง Channel [V] Australia ที่มีทั้งการจัดรายการสดของ 2 VJ และการแสดงคอนเสิร์ตสดของศิลปินในแต่ละอาทิตย์ ให้แก่ผู้ชมที่ชื่นชอบการรับชมการแสดงสดทางดนตรี ซึ่งสามารถรับชมได้ทุกวันอาทิตย์ บ่าย 3 โมง ทางช่อง Channel [V] Australia เท่านั้น

4.5.1 สถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้งถ่ายทำรายการสดนอกสถานที่ [V] LIVE อยู่ที่เมือง Sydney ประเทศออสเตรเลีย เป็นรายการสดที่มีรูปแบบในการจัดรายการทั้งรายการสด และแสดงคอนเสิร์ตขนาดเล็กในงานเดียวกันซึ่งตัวรายการนั้นมีการเสนอทั้งความบันเทิง และบทสัมภาษณ์เหล่าศิลปิน เพื่อจุดประสงค์ในการตอบสนองความต้องการในการเข้าถึง และสร้างความใกล้ชิดให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริงผ่านการแสดงสดซึ่งกลุ่มลูกค้าจะได้รับชม และได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของรายการ และเป็นส่วนหนึ่งของตัวศิลปิน โดยสถานที่ตั้งอยู่บริเวณนอก Studio ที่สามารถบรรจุกลุ่มผู้ชม ได้มากพอสมควร ซึ่งรูปแบบรายการนี้เป็นส่วนต่ออย่างหนึ่งในการสร้างกระแส และเป็นการโชว์ศักยภาพของตัวองค์กร ของการเป็นตัวจริงทางด้านสื่อบันเทิงทางดนตรี

4.5.2 การใช้พื้นที่ถ่ายทำรายการสดนอกสถานที่ [V]LIVE

ลักษณะการใช้พื้นที่ถ่ายทำรายการสดนอกสถานที่ [V]LIVE มีลักษณะการใช้พื้นที่ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ A. ส่วนพื้นที่เล่นดนตรี และจัดรายการ B. ส่วนพื้นที่คาถกถ้อง และ C. ส่วนพื้นที่กลุ่มผู้ชมรายการ



ภาพที่ 4.21 แสดงลักษณะการใช้พื้นที่ในส่วนเวทีจัดรายการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะการกระจายตัวของกลุ่มผู้ชมรายการบริเวณด้านหน้าเวที และ โดยรอบมีลักษณะการกระจายตัวออกไปเป็นลักษณะตัว V จากจุดขอบเวทีทั้ง 2 ข้าง ซึ่งปริมาณความหนาแน่นจะมีมากในบริเวณแถบสีแดงในส่วน C รongลงมาจะอยู่ในแถบสีส้ม และจะค่อยๆเบาบางลงออกไปเรื่อยๆเป็นบริเวณกว้างในแถบสีเหลือง

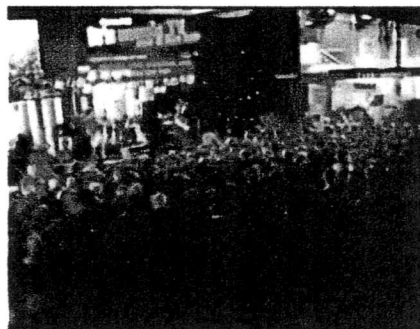
4.5.3 รูปแบบ และบรรยากาศ

รูปแบบการตกแต่งเวทีจัดแสดงรายการเป็นลักษณะการออกแบบที่เน้นสีสันของการใช้ Interactive เข้ามาใช้เป็นปริมาณมาก โดยเน้นพื้นที่ฉากหลังให้เป็นพื้นที่สีดำเพื่อขับให้ตัว Interactive ในแต่ละตำแหน่งดูโดดเด่น และเป็นการง่ายต่อการเล่นเจดสีของหลอดไฟให้ไม่ติดกันกับเจดสีของฉากหลัง ในการเน้นนำ Interactive เข้ามาใช้ในการตกแต่งเวทีเพื่อสร้างผลกระตุ้นทางอารมณ์ให้กับกลุ่มผู้ชมให้รู้สึกแปลกใหม่ สด และมีกลิ่นอายที่ตื่นเต้นตลอดการจัดรายการ ซึ่งกลุ่มเจดสีที่นำมาใช้จะเน้นการใช้กลุ่มแม่สี เช่น สีแดง ,สีเหลือง และสีน้ำเงิน รongลงมาจะเป็นสีม่วง ,ขาว เป็นต้น ลักษณะการใช้ Text หรือลักษณะตัวอักษรจะเป็นลักษณะที่ดูหนา สดุดสนาน เข้าใจง่าย ตำแหน่งที่เอียงไปมา และ เคลื่อนไหวตลอดเวลา



ภาพที่ 4.22 แสดงรูปแบบ และภาพบรรยากาศ แหล่งที่มาจาก www.youtube.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.22 (ต่อ)

4.6 กรณีศึกษาวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องการออกแบบตกแต่งภายในสำนักงาน M TV สาขาในประเทศไทย

จากการทำวิจัยของ นาย ธันว์ ศรีจันทร์ (2540 การออกแบบตกแต่งภายในสำนักงานบริษัท M TV สาขาในประเทศไทย) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กรทางด้านสื่อโทรทัศน์ทางดนตรีตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่ง ได้มีหัวข้อที่เป็นลักษณะกรณีศึกษาตัวอย่างที่มีตัว โจอีย์ และตัวแปรที่มีลักษณะใกล้เคียงกันในการเน้นการศึกษาทางด้านการออกแบบที่ใช้ตัวเอกลักษณ์ของตัวองค์กรเข้ามามีส่วนหลักในการส่งเสริมภาพลักษณ์ และศักยภาพขององค์กรทางด้านมีอาชีพ และสื่อโทรทัศน์ดนตรีจากฝั่งอเมริกาที่แท้จริงให้ออกมาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์การออกแบบที่ดี โดยผ่านกระบวนการทางความคิด ทฤษฎีที่จะช่วยหาคำตอบรวมถึงระเบียบวิธีการทางความคิด การค้นหา การวิเคราะห์ และการสรุปผล โดยการตั้งวัตถุประสงค์ไว้เพื่อค้นหาระเบียบวิธีการของความคิด การรวบรวมข้อมูลจนถึงบทสรุปของงานการออกแบบ ⁷⁵

⁷⁵ ธันว์ ศรีจันทร์.2540.การออกแบบตกแต่งภายในสำนักงานบริษัท M TV สาขาในประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษางานวิจัยจากกรณีศึกษานี้ได้เห็นถึงการเน้นการศึกษาการวิจัยถึงการเน้นการหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆคือ ทางด้านภาพลักษณ์, ขนาด, พื้นที่, ผู้ใช้งาน และเครื่องมือทางเทคนิคพิเศษมาทำการวาง โปรแกรมมิ่งเพื่อที่จะให้ได้คำตอบของผลงานการออกแบบที่ดีในส่วนสำนักงานสื่อโทรทัศน์ทางดนตรี M TV สาขาประเทศไทยที่ดี มีความชัดเจนนั้นควรเป็นเช่นไร

4.7 กรณีศึกษาวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องทางด้านวัฒนธรรมที่มีผลกับสื่อ

จากวิทยานิพนธ์นักศึกษาปริญญาเอก มณฑิรา ธาตุอำนวยชัย Managing Director บริษัท Jiant Pictures จำกัด หัวข้อ ศักยภาพทางเศรษฐกิจวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย ได้กล่าวถึงภาพยนตร์ว่าเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าทางวัฒนธรรมซึ่งเกาหลีได้ให้ความสำคัญ และมีนโยบายอย่างชัดเจน โดยเฉพาะแผนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมระยะ 5 ปีโดยผูกโยงไปกับสินค้าต่างๆ เกาหลีมีการค้นคว้าวิจัยอย่างดี⁷⁶ เช่น ในภาพยนตร์ทุกเรื่องทั้งตัวละคร หรือบ เพลง ฉากต่างๆถูกคิดอย่างเป็นระบบว่าต้องการสื่อไปสู่การบริโภคอะไร เช่น คนดูเห็นนางเอกใช้โทรศัพท์มือถือแบรนด์นี้แล้วอยากใช้บ้าง หรืออย่างภาพยนตร์ Winter Love Song ก็วางไว้ชัดเจนว่าหนังจะออกมาในช่วงที่คนดูแล้วอยากไปเที่ยวในช่วงฤดูหนาว ตามสถานที่ซึ่งเป็นจุดถ่ายทำแล้วก็ได้ผล เพราะสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างเห็น ได้ชัด ละครแดจังกึมก็ชัดเจนว่าทำเพื่อไปรโมทอาหารเกาหลี

เกาหลีมีหน่วยงานวิจัยชื่อ KOCCA ตั้งในหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยทำให้เค้ามีการอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และภาครัฐให้การสนับสนุนเช่นนี้ก็มาจากการคืบร่นของภาคเอกชนของเขาเอง จึงได้มองความสำเร็จของเกาหลีว่ามาจากการเคลื่อนตัวพร้อมๆกันทุกภาคส่วน โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรที่สถาบันการศึกษามีการปรับตัวเพื่อรองรับอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ซึ่งนโยบายของเกาหลีมีความชัดเจนว่าเป็นการขายในตลาดโลก และปัจจุบันก็สามารถขยายตลาดไปยังตะวันออกกลาง และสหรัฐ เป็นต้น

⁷⁶ กรุงเทพมหานครออนไลน์ . K-Pop มินิไทยมุ่งขยายตลาดโลก . Life Style . 16 กุมภาพันธ์ 2522.

4.8 กรณีศึกษาวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องการศึกษาแนวทางการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของวัยรุ่นในพื้นที่บริเวณลานสาธารณะกรณีศึกษา The Center Point of Siam Square

หัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่องการศึกษาแนวทางการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของวัยรุ่นในพื้นที่บริเวณลานสาธารณะกรณีศึกษา The Center Point of Siam Square โดย อรัญรัตน์ ประถมรัตน์⁷⁷ เป็นวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ามาใช้พื้นที่สาธารณะของวัยรุ่น และใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมในพื้นที่สาธารณะในส่วนศูนย์การค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของวัยรุ่น โดยมีพื้นที่บริเวณเซ็นเตอร์พอยท์ลานสาธารณะในพื้นที่ของศูนย์การค้าสยามสแควร์ ซึ่งปัจจุบันถือได้ว่าเป็นสถานที่ยอดนิยมในหมู่วัยรุ่นอีกแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การจัดตั้งแวดล้อมที่ดี หรือการมีพื้นที่สาธารณะสำหรับทำกิจกรรมของวัยรุ่น เป็นการสร้างกิจกรรมในการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ ในขณะที่เดียวกันยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดประโยชน์ทางด้านการค้าของศูนย์การค้า ไปอีกทางหนึ่ง การวิจัยนี้เป็นการศึกษาทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และจิตวิทยาทางสังคม โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ร่วมกับการสังเกตการณ์นำมาหาข้อสรุปในเรื่องสภาพแวดล้อมทางด้านกายภาพ การใช้พื้นที่กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้น รวมถึงความต้องการ และความพึงพอใจในการใช้พื้นที่

จากการวิจัยพบว่า นอกจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม ทันสมัย และสามารถตอบสนองการใช้สอยของผู้ใช้แล้ว สิ่งที่มีผลอย่างมากต่อการเข้ามาใช้พื้นที่ลานสาธารณะของวัยรุ่น คือ บรรยากาศของสถานที่กิจกรรมที่เกิดขึ้น ภาพลักษณ์เชิงอุดมคติของสถานที่ หรือแม้กระทั่งกลุ่มผู้ใช้พื้นที่เอง สิ่งเหล่านี้ล้วนมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ดึงดูดวัยรุ่นเหล่านี้เข้ามาใช้พื้นที่สาธารณะนั้นๆ โดยสิ่งที่มีผลต่อการดึงดูดมากที่สุด คือ กลุ่มคนที่เป็นผู้เข้ามาใช้พื้นที่ ยิ่งถ้ามีกลุ่มคนในพื้นที่มากเท่าไรก็ยิ่งทำให้กลุ่มวัยรุ่นตัดสินใจเข้ามาใช้พื้นที่นั้นๆมากขึ้น และสิ่งที่ควรคำนึงถึงอีกอย่างคือสภาพภูมิอากาศ เพราะเป็นลานสาธารณะที่อยู่ในพื้นที่แบบเปิด โล่ง ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางการออกแบบโดยนึกถึงองค์ประกอบในแง่มุมต่างๆที่สามารถส่งเสริมให้เกิดการใช้พื้นที่ โดยเน้นการสร้างสรรค์ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้เข้ามาใช้มากกว่ารูปแบบเป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกสัมผัสได้ถึงลักษณะเฉพาะของพื้นที่นั้นๆจนเกิดความผูกพัน และรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดทางด้านสภาพแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมของสถานที่นั้นๆด้วย

⁷⁷ อรัญรัตน์ ประถมรัตน์.การศึกษาแนวทางการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของวัยรุ่นในพื้นที่บริเวณลานสาธารณะกรณีศึกษา The Center Point of Siam Square. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

บทที่ 5

การวิเคราะห์เพื่อการออกแบบ

และผลงานการออกแบบ

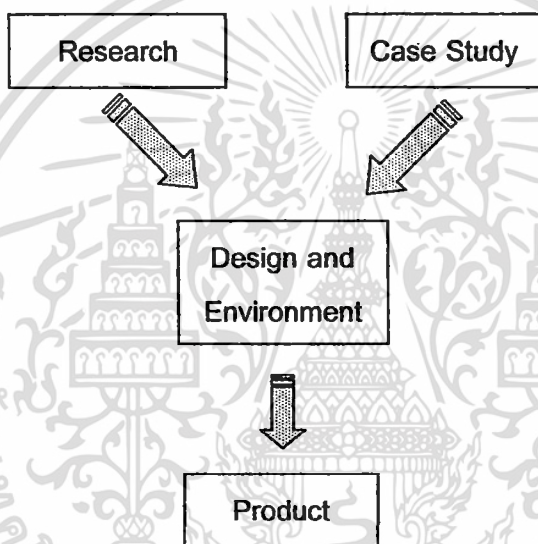
เนื้อหาในบทนี้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ประเด็นของหัวข้อวิทยานิพนธ์โดยหลัก 2 ประเด็นหลัก คือ 1. ประเด็นการรับรู้สุนทรียภาพทาง 2 มิติและ 2. ประเด็นการรับรู้สุนทรียภาพทาง 3 มิติ แต่จะทำการเน้นไปทางสุนทรียภาพทาง 3 มิติซึ่งข้อมูลทั้งหมดนั้นได้จากการศึกษางานวิจัยในส่วนต่างๆอันได้แก่ การศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องของตัวองค์กร Channel [V] Thailand และคู่แข่ง MTV Thailand การวิเคราะห์กรณีศึกษา การวิเคราะห์ผลสรุปแบบสอบถาม และบทสัมภาษณ์ เพื่อทราบถึงลักษณะของจุดแข็ง และความโดดเด่นขององค์กรให้มีความสัมพันธ์ และตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องสู่กระบวนการออกแบบ โดยเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลที่สำคัญสู่การคัดสรรออกมาในรูปแบบของ Keyword เพื่อเป็นคำตอบของงานออกแบบอย่างเป็นรูปธรรมทางด้านงานสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ได้อย่างโดดเด่น และชัดเจนยิ่งขึ้น โดยกระบวนการวิเคราะห์ของบทที่ 5 มีขั้นตอนรายละเอียด ดังนี้

- 5.1 การวิเคราะห์เพื่อหาเอกลักษณ์ Channel [V] Thailand
- 5.2 การวิเคราะห์ลักษณะโครงการ
- 5.3 วิเคราะห์พื้นที่ตั้งโครงการ
- 5.4 การวิเคราะห์เพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด Channel [V] Thailand
- 5.5 ขั้นตอนการออกแบบ
- 5.6 การวิเคราะห์ความพึงพอใจทางสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับ Channel [V] Thailand ของกลุ่มลูกค้าผู้รับบริการบริษัท Channel [V] Thailand
- 5.7 ผลงานการออกแบบ และสภาพแวดล้อมโดยรวม

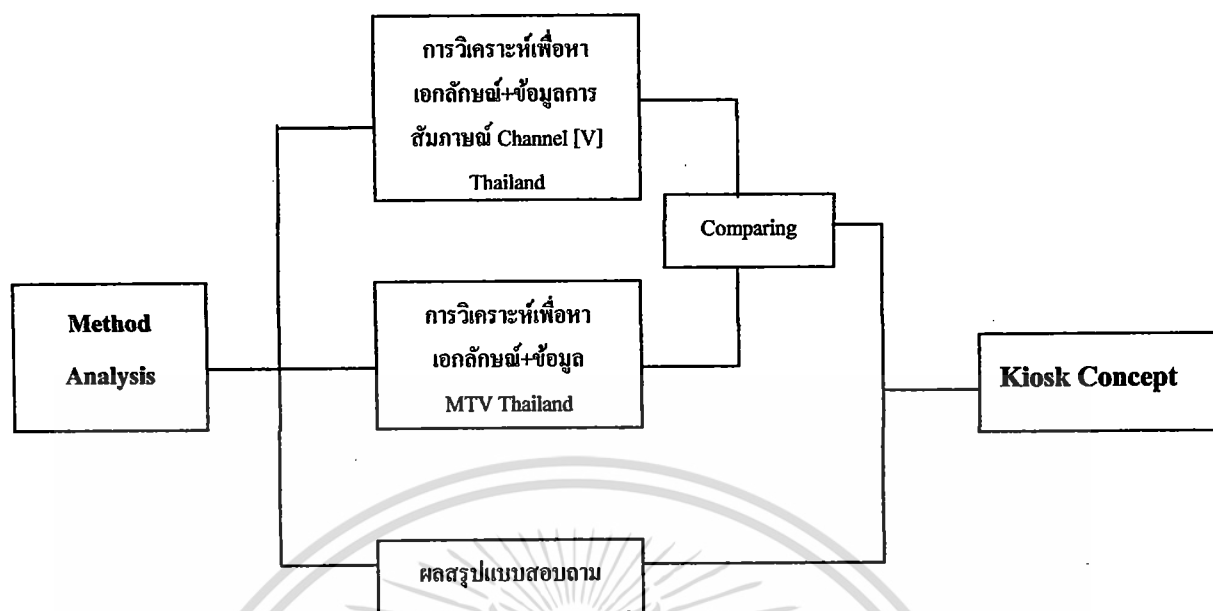
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 การวิเคราะห์เพื่อหาเอกลักษณ์ Channel [V] Thailand

ลักษณะการวิเคราะห์เพื่อหาเอกลักษณ์ Channel [V] Thailand ได้แบ่งหลักการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนในการวิเคราะห์ ได้แก่ 1. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ และบทสัมภาษณ์ของ Channel [V] Thailand 2. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของ MTV Thailand และ 3. การวิเคราะห์ผลสรุปแบบสอบถามการรับรู้ทางด้านสัญลักษณ์ และความพึงพอใจของผู้รับบริการบริษัท Channel [V] Thailand ในแนวทางการออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด เพื่อให้ได้ข้อเปรียบเทียบถึงความต่าง และจุดแข็งของข้อมูลหลักในการนำมาเป็นส่วนสร้าง และสนับสนุนตัวผลงานการออกแบบ และสร้างความสัมพันธ์กันระหว่างความต้องการ และงานการออกแบบให้ออกมามีความโดดเด่น และชัดเจนเหนือคู่แข่ง



ภาพที่ 5.1 ภาพแสดงกระบวนการวิเคราะห์การทำงาน



ภาพที่ 5.2 ภาพแสดงกระบวนการวิเคราะห์เพื่อหาเอกลักษณ์ Channel [V] Thailand

5.1.1 การวิเคราะห์องค์กร และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ Channel [V] Thailand

ข้อมูลจากการวิเคราะห์ และการสรุปข้อมูลบทสัมภาษณ์จากฝ่ายการตลาด บริษัท Channel [V] Thailand ในบทที่ 2 และบทที่ 4 เป็นข้อมูลและองค์ประกอบ โดยรวมที่สำคัญในการสร้างความต่างทางภาพลักษณ์ให้กับองค์กร อันได้แก่ ข้อมูลทางด้านชื่อ, ตราสัญลักษณ์, สโลแกน, คุณลักษณะ, นโยบาย, วิสัยทัศน์ และทิศทางขององค์กร ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนี้เปรียบเสมือนตัวสะท้อนความเป็นตัวตนขององค์กรในการสื่อสารกับกลุ่มผู้รับบริการให้ได้รับสารที่ถูกต้องตรงตามกัน โดยแบ่งองค์ประกอบการวิเคราะห์ออกเป็นดังนี้

- ชื่อ และตราสัญลักษณ์

Channel [V] Thailand เป็นช่องคนตรีช่องแรก และช่องเดียวที่น่าเสนอความเป็นเฉพาะตัวทางด้าน “ความเป็นไทย” ผ่านทางสื่อมัลติมีเดียที่ผสมผสานถึงความเป็นไทยแบรนด์ในแบบ “Thai Influence Chic” โดยคำจำกัดความของ V นั้น ไม่มีคำเฉพาะแต่ V “เป็นอะไรก็ได้” เป็นการสร้างทัศนคติให้แก่กลุ่มผู้ชมให้เกิดได้อย่างเปิดกว้าง และอิสระ โดยถูกการจำกัดพื้นที่ได้ด้วยเครื่องหมาย [] กำกับไว้ ดังนั้น ความหมายของตราองค์กรจึงไม่จำเป็นต้องถูกจำกัดความหมายอีกต่อไป ความหมายขององค์กรจึงมีความยืดหยุ่นในเชิงความหมายที่ถูกตีกรอบไว้ด้วย [] เท่านั้น

- สโลแกน

“โตมาด้วยกัน” เป็นการสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกของการเกิด และโตมาด้วยกัน ถึงการเน้นย้ำการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรอย่างอบอุ่น และใกล้ชิด เสมือนคำสัญญาที่จะอยู่เคียงข้างกันอย่างมั่นคงและแข็งแรง

- คุณลักษณะ

1. สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ “ความเป็นวัยรุ่นไทย” ในปัจจุบัน
2. สะท้อนถึงความเป็นมิตรที่เต็มไปด้วยความสนุกสนาน ความร่าเริง ในแบบแท้ๆ เก๋แต่ไม่ไร้สาระ

- นโยบาย

การส่งเสริม และให้ความสำคัญวงการเพลงไทยที่นอกเหนือไปจากวงการเพลงสากล และผลักดันระดับตำแหน่งความชัดเจนในค่าน โลกแห่ง “วัฒนธรรมวัยรุ่นไทย” ควบคู่ไปกับการเป็นผู้นำอุตสาหกรรมทางด้านดนตรีทุกยุคทุกสมัย

- วิสัยทัศน์

การผลิตรายการ โทรทัศน์ที่เน้นส่งเสริมกิจกรรม และการแสดงออกในเชิงสร้างสรรค์ในทางที่ดี เสมือนเพื่อนคู่คิด เสมือนวัฒนธรรม และผู้ริเริ่มการสร้างสรรค์สู่ความเป็นตัวตนของวัยรุ่นไทยอย่างแท้จริง

- ทิศทางขององค์กร

มี 2 ประเด็นหลักในการสร้างความต่าง คือ

1. **Celebration** : การร่วมย้อนเรื่องราววงการเพลงไทยที่โด่งดังในอดีตจนถึงปัจจุบันมาสร้างประสบการณ์ความหลังให้กลุ่มผู้ชมได้ระลึกถึง และผู้ชมรุ่นใหม่ได้มีส่วนร่วมในการเข้าใจถึงวัฒนธรรม Channel [V] Thailand อย่างแท้จริง
2. **Think Positive** : เป็นการปลูกฝังในการคิดบวก โดยผ่านการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมเกิดแรงบันดาลใจในการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง และสังคม (CSR)

- การบริการ และสถานที่

การมุ่งเน้นการเข้าหากลุ่มลูกค้า โดยใช้กิจกรรมการจัดรายการสดเป็นตัวเชื่อมต่อกันระหว่างกลุ่มลูกค้า และตัวองค์กร เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และจดจำ ณ บริเวณย่านสยามที่ที่เป็นแหล่งรวมกลุ่มเป้าหมายและกิจกรรม

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบทางเอกลักษณ์ Channel [V] Thailand จึงสามารถสรุปเอกลักษณ์ได้ คือ เป็นช่องดนตรีช่องแรก และช่องเดียวที่นำเสนอความเป็นไทยแบรนด์ของความเป็นตัวตนวัยรุ่นไทย ที่มีความผูกพันซึ่งกันและกันมายาวนานเสมือนคู่คิดที่คอยผลักดันการสร้างสรรค์ที่กว้างกว่า

5.1.2 การวิเคราะห์องค์กร และข้อมูล MTV Thailand

ข้อมูลจากการวิเคราะห์ และการสรุปข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆของบริษัท MTV Thailand ในบทที่2 และบทที่4 เป็นข้อมูล และองค์ประกอบ โดยรวมที่สำคัญในการวิเคราะห์ความต่างทางภาพลักษณ์ คู่แข่งกับทาง Channel [V] Thailand อันได้แก่ ข้อมูลทางด้านชื่อ ตราสัญลักษณ์ สโลแกน คุณลักษณะ นโยบาย วิสัยทัศน์ และทิศทางขององค์กร ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนี้เป็นข้อมูลการวิเคราะห์ซึ่งผลที่ได้จะเป็นตัวสะท้อนความเป็นตัวตนขององค์กรที่จะนำไปสู่การนำข้อมูลการเปรียบเทียบเพื่อหาข้อต่างที่เกิดขึ้น ดังนี้

- **ชื่อ และตราสัญลักษณ์**

โดยแรกเริ่ม MTV Thailand เป็นช่องดนตรีที่กำเนิดขึ้นสำหรับวัยรุ่นอเมริกันอย่างแท้จริง จึงมีลักษณะ และสไตล์ที่เด่นออกมาทางอเมริกันสไตล์ที่นำกระแสในระดับโลกด้วยตามความหมายที่ตรงตัว คือ Music Television ที่ลักษณะตัวสัญลักษณ์ดูหนาหนักแน่น แร่ง และชัดเจน คือ ความตรงไปตรงมาของการประทับตราความเป็นตัว M อย่างแท้จริง ที่เน้นอักษรย่อแบรนด์ของความเป็นรสนิยมของวัยรุ่นที่มีชีวิตติดแบรนค์

- **สโลแกน**

“It’s my MTV” เป็นการบอกถึงความหมาย และกล้าประกาศอย่างตรงไปตรงมา ที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ถึงการเป็นเจ้าของที่ขาดสิ่งนี้ไม่ได้

- **คุณลักษณะ**

1. สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ “ความเป็นวัยรุ่นอเมริกัน”
2. สะท้อนถึงความกล้า มั่นใจ และไม่เหมือนใคร

- **นโยบาย**

การนำเสนอวงการเพลงไทย และสากลในทุกยุคทุกสมัย โดยเน้นการนำเสนอความแปลกใหม่ในเรียลลิตี้ทีวีที่เป็นการถือถึงวัฒนธรรมวัยรุ่นอเมริกันที่ตามกระแสความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาสู่อุตสาหกรรมช่องรายการทางดนตรี

- **วิสัยทัศน์**

การผลิตรายการ โทรทัศน์ทางดนตรีที่เน้นการเสนอความแปลกใหม่ทางด้านรายการเรียลลิตี้ทีวีที่ส่งเสริมทางด้านกิจกรรมวัยรุ่นที่แปลก และทำทาสไต้หวันอเมริกัน

- **ทิศทางขององค์กร**

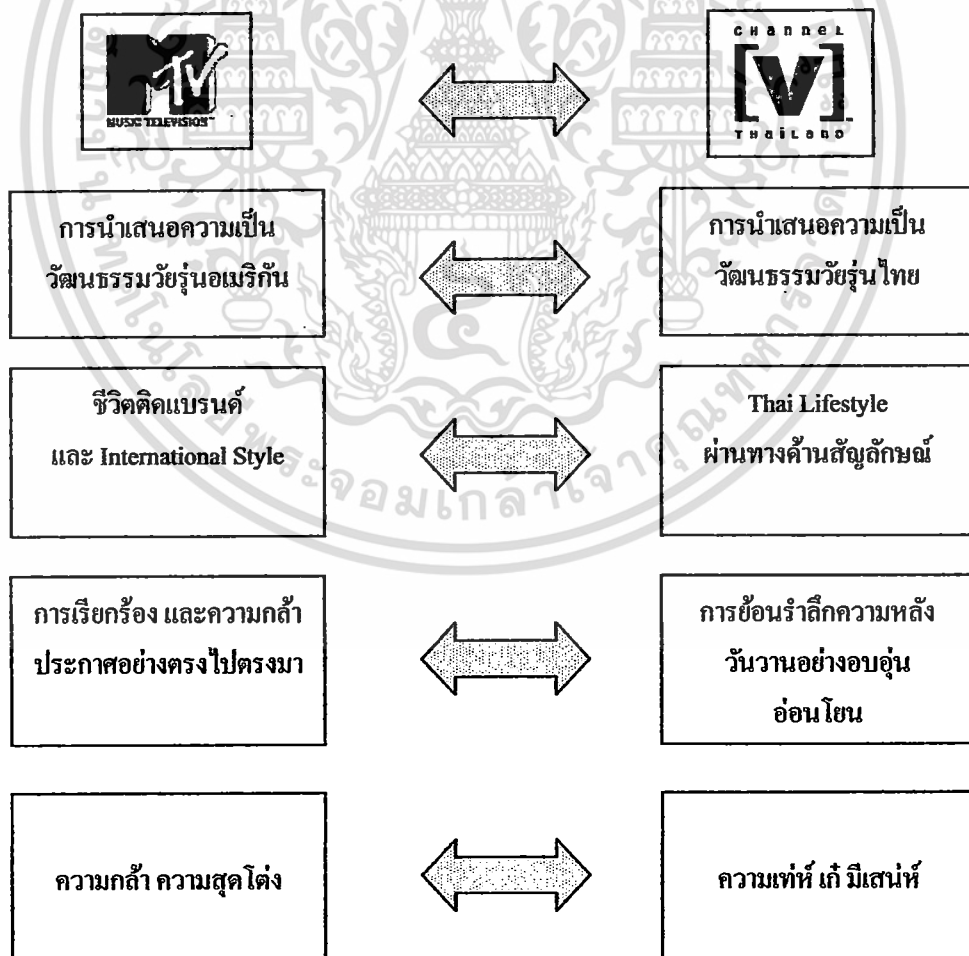
มี 2 ประเด็นของการสร้างความต่าง ดังนี้

1. Reality MTV Thailand เน้นถึงการเป็นผู้นำกระแสของการนำเข้ารายการเรียลลิตีทีวีที่อุตสาหกรรมช่องทีวีดนตรีทั่วไปยังไม่มี เพื่อสร้างความรู้สึกให้กลุ่มผู้ชม ได้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งเป็นการเข้าถึงตัวรายการมากกว่ารูปแบบรายการอื่นๆ
2. Branding ที่สื่อถึงความ เป็นผู้นำทางด้าน Trendy อย่างแท้จริงที่มีอิทธิพลต่อกระแสต่างๆของวัยรุ่นทั่วโลกที่มีความชื่นชอบ และติดแบรนด์

- การบริการ และสถานที่

การมุ่งเน้นการเข้าหากลุ่มลูกค้าเพื่อให้เป็นที่ติดตาม และจดจำยิ่งขึ้นจากการจัดกิจกรรมตามบุทต่างๆเป็นส่วนใหญ่

จากการสรุปองค์ประกอบต่างๆจะเห็นได้ว่า MTV Thailand คือ แแบรนด์ของโทรทัศน์ดนตรีที่เสนอความแปลกใหม่ที่เต็มไปด้วยความกล้า และท้าทายสไตล์วัยรุ่นอเมริกัน เมื่อนำมาทำการเปรียบเทียบกับ Channel [V] Thailand จึงทำการสรุปได้ว่าทั้ง 2 องค์การนี้เป็นความเหมือนในความแตกต่างระหว่างความเป็นตะวันตกกับความเป็นตะวันออกได้อย่างชัดเจน (ดูหน้าที่ 97 ตารางที่ 4.3. การเปรียบเทียบกรณีศึกษา Channel [V] Thailand และ MTV Thailand)



ภาพที่ 5.3 แสดงการเปรียบเทียบองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ MTV และ Channel [V]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรม ความเข้าใจ และความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าผู้รับบริการบริษัท

Channel [V] Thailand

กลุ่มลูกค้าผู้รับบริการเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นภาพลักษณ์องค์กร ได้เป็นอย่างดี ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะได้อาจจากการวิเคราะห์การรับรู้ทางด้านสัญลักษณ์ในรูปแบบทั้ง 2 มิติ และ 3 มิติ ออกมาซึ่งคำตอบของภาพลักษณ์องค์กรจากสายตาบุคคลภายนอกที่สะท้อนถึงตัวองค์กรว่าเป็นแบบใด และมีความเข้าใจตรงตามกันหรือไม่ การวิเคราะห์ทางด้านการรับรู้ นั้นจะ ได้มาจากการแจกแบบสอบถามแบบสุ่มเฉพาะ และการสังเกตการณ์บริเวณย่านสยามสแควร์ ตั้งแต่วันเสาร์ที่ 4-23 สิงหาคม 2552 เวลา 17:00-20:00 น. ดังนี้

1. กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และคนวัยทำงาน
2. อายุตั้งแต่ 11-35 ปี โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่
 - กลุ่มนักเรียนมัธยมปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 ที่มีอายุตั้งแต่ 11-17 ปี
 - กลุ่มนักเรียนมหาวิทยาลัยที่มีอายุตั้งแต่ 18-22 ปี
 - กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 23-35 ปี

โดยจากข้อมูลทางทฤษฎี และการสังเกตการณ์กลุ่มผู้รับบริการทางด้านพฤติกรรมทั่วไปมี ดังนี้

กลุ่มผู้รับบริการจะอยู่ในช่วงคาบเกี่ยวกันระหว่างช่วงวัยรุ่นตอนต้น กับช่วงวัยรุ่นตอนปลายซึ่ง ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม และอารมณ์ของวัยรุ่น สุโท เจริญสุข⁷⁸ (2520) (ใน อรรถรัตน์ ประดมรัตน์. การศึกษาแนวทางการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของวัยรุ่นในพื้นที่ บริเวณลานสาธารณะกรณีศึกษา The Center Point of Siam Square. วิทยานิพนธ์ภาควิชาสถาปัตยกรรม ภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง) ได้สรุป เกี่ยวกับวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่นจะเป็นเด็กในวัย 16-25 ปี ความเข้มข้นของอารมณ์จะมีมาก อ่อนไหว เปลี่ยนแปลงง่าย บางครั้งไม่มั่นใจเลย บางครั้งคือร้อน เป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต มีการเข้ากลุ่มเพื่อจะ ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อกัน ขอมรับเอาค่านิยม ความเชื่อ และความสนใจของคณะ หรือกลุ่มด้วยความเต็มใจ ทั้งยังนับถือวีรบุรุษ (Heroes) ในสายตาของตน วัยรุ่นจะเกิดความสับสน และมีความขัดแย้งในค่านิยม ทศนคติหรือความเชื่อของบุคคลที่มีอายุสูงกว่าเพราะบุคคลเหล่านั้นมีประสบการณ์ และค่านิยมที่เป็นช่องว่างระหว่างวัย จึงสามารถสรุปพฤติกรรมของวัยรุ่นได้ว่า มีลักษณะดังนี้

- มีความใฝ่ฝัน มีจินตนาการ เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่เพิ่งผ่านพ้นวัยเด็กมา ส่วนใหญ่สมองของวัยรุ่นยังคงบริสุทธิ์ มีพลังแห่งการเรียนรู้ มีจินตนาการ มีความใฝ่ฝันมาก เพราะยังไม่มียุทธศาสตร์ มารบกวนมากนัก

⁷⁸ อรรถรัตน์ ประดมรัตน์. การศึกษาแนวทางการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของวัยรุ่นในพื้นที่บริเวณลานสาธารณะกรณีศึกษา The Center Point of Siam Square. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. เอกสารประกอบวิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2520. หน้า 11-12.
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **ชอบลองทำสิ่งใหม่ๆ** ในวัยที่เข้าสู่วัยรุ่น การได้เรียนรู้ประสบการณ์ต่างๆยังน้อย แต่ขณะเดียวกันก็มีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้สูง วัยรุ่นจึงชอบที่จะทดลองทำสิ่งใหม่ๆตามกระแสวัฒนธรรมที่ได้รับมา ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้มีการกลั่นกรองถึงความถูกต้องเหมาะสม จนบางครั้งดูเหมือนเป็นการพยายามทำสิ่งที่ฝืนกฎเกณฑ์
- **มีอารมณ์ร้อนแรง รวดเร็ว** เพราะวัยรุ่นอยู่ในช่วงกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ฮอร์โมนเพศในร่างกายจะส่งผลต่ออารมณ์ของวัยรุ่น ที่ต้องการจะทำสิ่งที่ตนเองเห็นว่าควรจะทำในทันที รวมทั้งการตัดสินใจ ชอบ รัก เกลียด สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ที่เรียกกันว่า รักง่ายหน่ายเร็ว
- **การรวมกลุ่ม** วัยรุ่นเป็นช่วงวัยที่ชอบการเข้าสังคม การรวมกลุ่มระหว่างเพื่อนฝูงมากที่สุด เพราะดูเหมือนว่าช่วงวัยนี้มีเพียงเพื่อนเท่านั้นที่สามารถคุยกันในเรื่องต่างๆได้ในภาษาเดียวกัน รู้เรื่อง และเข้าใจกันจะถูกนำมาปรึกษาหารือเพื่อหาข้อสรุปในหมู่เพื่อนบนพื้นฐานความเข้าใจ และประสบการณ์ที่มีอยู่ ซึ่งบางครั้งก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ถูกต้องต่อสังคม แต่บางครั้งก็เป็นการสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งที่ดีกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าวัยรุ่นได้เรียนรู้อะไรมาก่อนหน้านี้

จากการแจกแบบสอบถามการรับรู้ทางด้านสัญลักษณ์ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ บริษัท Channel [V] Thailand ในแนวทางการออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสดมีรายละเอียดในการสรุปผล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ (Demography)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และคนวัยทำงาน จำนวน 100 คน ที่คิดเป็นประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์จากปริมาณสมาชิกเว็บไซต์ www.channelvthailand.com ทั้งหมดจากการออนไลน์มากที่สุดเป็นจำนวน 476 ท่าน เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2552 ณ เวลา 14:56 ซึ่งจะมีการอัปเดตตลอดทุก ๆ 10 นาที⁷⁹ พบว่า กลุ่มผู้รับบริการกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง และกลุ่มผู้รับบริการเกือบครึ่งเป็นเพศชาย กลุ่มผู้รับบริการเกือบครึ่งเป็นกลุ่มผู้รับบริการที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป รองลงมาคือกลุ่มผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 11-15 ปีที่มีรายได้ไม่เกิน 12,000 บาทต่อเดือน กลุ่มผู้รับบริการกว่าครึ่งเป็นนักเรียน นักศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นกลุ่มพนักงานบริษัท

⁷⁹ <http://www.channelvthailand.com/v2/board/>

ตารางที่ 5.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการบริษัท Channel [V] Thailand

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
อายุ		
11-14 ปี	2	2.0
15-17 ปี	27	27.0
18-22 ปี	22	22.0
22ปีขึ้นไป	49	49.0
เพศสภาพ		
ชาย	37	37.0
หญิง	56	56.0
เพศที่3	7	7.0
ระดับการศึกษา		
ระดับมัธยมต้น	2	2.0
ระดับมัธยมปลาย	42	42.0
ระดับปริญญาตรี	43	43.0
ระดับปริญญาโท	12	12.0
สูงกว่าปริญญาโท	1	1.0
อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	54	54.0
พนักงานบริษัท	28	28.0
ธุรกิจส่วนตัว	5	5.0
อื่นๆ	13	13.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย		
ต่ำกว่า 12,000 บาท	60	60.0
12,000 – 14,999 บาท	18	18.0
15,000 – 17,999 บาท	5	5.0
18,000 – 19,999 บาท	2	2.0
20,000 – 39,999 บาท	4	4.0
40,000 – 59,999 บาท	6	6.0
60,000 – 79,999 บาท	3	3.0
80,000 บาทขึ้นไป	2	2.0

ส่วนที่ 2 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางการรับรู้ระหว่างกลุ่มผู้รับบริการกับองค์กร

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และคนวัยทำงาน จำนวน 100 คน พบว่า กลุ่มผู้รับบริการส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์ที่ติดตั้งด้วยระบบเคเบิลทีวี กลุ่มผู้รับบริการทั้งหมดรู้จักช่อง Channel [V] Thailand อยู่แล้ว กลุ่มผู้รับบริการส่วนใหญ่เคยชมรายการถ่ายทอดสดจากทาง Channel [V] Thailand กลุ่มผู้รับบริการกว่าครึ่งเข้าใจว่า Channel [V] Thailand เป็นช่องโทรทัศน์ดนตรีที่ผสมผสานกันระหว่างความเป็นตะวันออก และความเป็นตะวันตกเข้าด้วยกัน กลุ่มผู้รับบริการเกือบทั้งหมดสังเกตเห็นตัวอักษร V จากตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งแรก กลุ่มผู้รับบริการกว่าครึ่งได้เข้าใจความหมายของ V ว่าหมายถึง Variety กลุ่มผู้รับบริการส่วนใหญ่เข้าใจว่าสี่ประจำองค์กร คือ สีแดง กลุ่มผู้รับบริการกว่าครึ่งรู้สึกอบอุ่นกับสโลแกนที่ว่า”โตมาด้วยกัน” กลุ่มผู้รับบริการกว่าครึ่งเข้าใจว่า Channel [V] Thailand เปรียบได้กับวัยรุ่นที่มีบุคลิกเท่ เก๋ กลุ่มผู้รับบริการกว่าครึ่งมองว่า Channel [V] Thailand เหมาะสมกับวัฒนธรรม Pop Culture มากที่สุด กลุ่มผู้รับบริการกว่าครึ่งคิดว่าสื่อที่โดนใจมากที่สุดคือ กราฟิก โลโก้ กลุ่มผู้รับบริการเกือบครึ่งประทับใจการนำเสนอประเภทของ Music Video มากที่สุด กลุ่มผู้รับบริการเกือบครึ่งสัญจรบริเวณลาน Paragon เป็นส่วนใหญ่เพราะเดินเล่นและจับจ่ายซื้อของ กลุ่มผู้รับบริการเกือบครึ่งชอบชมรายการจากการนำเสนอของ VJ วุ่นสั้น (วิรัชพิทา ภัคดีประสงค์)มากที่สุดรองลงมา คือ VJ จำ (ณัฐฐาวีรนุช ทองมี)ตามลำดับ

ตารางที่ 5.2 แสดงข้อมูลทางด้านการรับรู้ระหว่างองค์กรกับผู้รับบริการ

ข้อมูลทางด้านการรับรู้	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
การติดตั้งระบบเคเบิลทีวีหรือไม่		
ใช่	81	81.0
ไม่	19	19.0
รู้จัก Channel [V] Thailand หรือไม่		
รู้จัก	100	100
ไม่รู้จัก	-	-
เคยชมรายการสดหรือไม่		
เคย	86	86.0
ไม่เคย	14	14.0
Channel [V] Thailand เป็นช่องโทรทัศน์คนตรีประเภท		
ช่องโทรทัศน์คนตรีของคนไทย	17	17.0
ช่องโทรทัศน์คนตรีแบบเอเชีย	14	14.0
ช่องโทรทัศน์คนตรีแบบตะวันตก	3	3.0
ช่องโทรทัศน์คนตรีที่ผสมผสานระหว่างตะวันตก และ ตะวันออก	66	66.0
สัญลักษณ์  สิ่งที่สังเกตเห็นเป็นสิ่งแรก		
V	85	85.0
[]	9	9.0
Channel	4	4.0
Thailand	2	2.0
ตัวอักษร V หมายถึง		
Variety	62	62.0
Victory	11	11.0
Visual	15	15.0
Vital	12	12.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ข้อมูลทางด้านการรับรู้	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
สีประจำองค์กร		
สีดำ	9	9.0
สีแดง	85	85.0
สีเขียว	1	1.0
อื่นๆ	5	5.0
ความรู้สึกกับสโลแกนที่ว่า “โตมาด้วยกัน”		
รู้สึกอบอุ่น	65	65.0
รู้สึกสดชื่น	17	17.0
รู้สึกตื่นเต้น	12	12.0
รู้สึกหลงใหล	6	6.0
บุคลิกแบบ Channe [V] Thailand		
โฉบเฉี่ยว	34	34.0
เท่ เก๋	55	55.0
น่ารัก อ่อนโยน	5	5
เซ็กซี่	6	6
วัฒนธรรมที่เหมาะสมกับ Channe [V] Thailand		
Pop Culture	45	45.0
Rock Culture	17	17.0
House Culture / Techno Culture	15	15.0
Hip Hop Culture / R'nB Culture	9	9.0
K-Pop / J-Pop Culture	14	14.0
Jass'n Blues Culture	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ข้อมูลทางด้านการรับรู้	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
สื่อการเสนอรายการที่โดนใจมากที่สุด		
ชื่อช่อง โทรทัศน์	27	27.0
กราฟิก โลโก้	53	53.0
สโลแกน	13	13.0
อื่นๆ	7	7.0
ประทับใจของความเป็น Channel [V] Thailand มากที่สุด		
ประทับใจความใกล้ชิด และความเป็นมิตรเสมือนเพื่อน	12	12.0
ประทับใจ VJ	27	27.0
ประทับใจรูปแบบรายการ	25	25.0
ประทับใจประเภท Music Video ที่เปิดออกอากาศ	36	36.0
ชื่นชอบการเสนอรายการของ VJ มากที่สุด		
VJ เอก	8	8.0
VJ จำ	16	16.0
VJ ลูกเกด	10	10.0
VJ วุ้นเส้น	24	24.0
VJ พอลล่า	15	15.0
VJ พิต้า	5	5.0
VJ เอมี	1	1.0
VJ ขวัญ	4	4.0
VJ เน็ค	6	6.0
VJ ไมเคิล	2	2.0
VJ แบงค์	1	1.0
VJ ไมค์	8	8.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจการใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายใน

ทำการประเมินโดยผู้ประกอบวิชาชีพทางด้านสถาปัตยกรรม โดยทำการสำรวจเป็นระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจค่อนข้างมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจค่อนข้างน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

โดยให้เกณฑ์ดังนี้ คือ 0-1 หมายถึง ไม่มีความพึงพอใจเลย 1.1-2 หมายถึง มีความพึงพอใจค่อนข้างน้อย 2.1-3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง 3.1-4 หมายถึง มีความพึงพอใจค่อนข้างมาก 4.1-5 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ตารางที่ 5.3 แสดงข้อมูลความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด (N=100)

ข้อมูลความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ลักษณะกิจกรรม		
การจัดพื้นที่เพื่อถ่ายทำรายการสดนอกสถานที่ Studioหลัก[V] Spot	3.86	.876
การจัดพื้นที่ Mini Concert ให้กับเหล่าศิลปิน	3.78	.883
การจัดพื้นที่ Meeting เพื่อพบปะพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน	3.64	1.049
การจัดพื้นที่ขายสินค้าผลิตภัณฑ์จาก Channel[V] Thailand	3.19	1.089
ลักษณะพื้นที่ว่าง		
การใช้พื้นที่กว้าง	3.71	.988
การใช้พื้นที่แคบ	3.02	1.197
การใช้พื้นที่สูง	3.66	.966
การใช้พื้นที่เตี้ย	2.84	1.051
การใช้พื้นที่ทึบ	2.98	1.137
การใช้พื้นที่โปร่ง	3.82	1.067
การใช้พื้นรูปทรงสี่เหลี่ยมจตุรัส	3.34	1.094
การใช้จากรูปทรงสี่เหลี่ยมจตุรัส	3.26	1.097

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

ข้อมูลความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	(N=100) ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
การใช้พื้นรูปทรงสี่เหลี่ยมคี่	3.26	1.107
การใช้ฉากรูปทรงสี่เหลี่ยมคี่	3.37	1.065
การใช้พื้นรูปทรงสามเหลี่ยม	3.12	1.131
การใช้พื้นรูปทรงวงกลม	3.63	1.125
การใช้ฉากรูปทรงวงกลม	3.55	1.158
การใช้พื้นที่ขนาด 15ตรม.(3x5ม.)	3.31	1.032
การใช้พื้นที่ขนาด 20 ตรม. (4x5ม.)	3.62	.866
การใช้พื้นที่ขนาด 25ตรม. (5x5ม.)	3.63	.928
ลักษณะพื้นที่ว่าง		
การใช้พื้นที่โดยปราศจากฉากตั้ง	3.51	1.185
การใช้พื้นที่โดยมีฉากหลังด้านเดียว	3.27	1.014
การใช้พื้นที่โดยมีฉากตั้ง2ด้าน	3.19	.950
การใช้พื้นที่โดยมีฉากตั้ง3ด้าน	3.19	1.089
การใช้พื้นที่โดยมีหลังคาปิดคลุม	3.00	1.181
ลักษณะโพนสี		
การใช้พื้นสีโพนร้อน	3.34	1.027
การใช้ฉากสี โพนร้อน	3.49	1.049
การใช้พื้นสี โพนอบอุ่น	3.63	1.002
การใช้ฉากสี โพนอบอุ่น	3.58	1.027
การใช้พื้นสีโพนเย็น	3.79	.957
การใช้ฉากสีโพนเย็น	3.67	.911
ลักษณะแสง		
การใช้แสงสีขาว	3.56	1.018
การใช้แสงสีเหลือง	3.59	.911
การใช้แสงสีน้ำเงิน	3.54	.999
การใช้แสงสีแดง	3.60	1.073
การใช้แสงแบบสว่างบริเวณกว้าง	3.95	.821

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

(N=100)

ข้อมูลความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การใช้แสงแบบสว่างค้ำนใดค้ำนหนึ่ง	3.20	.964
การใช้แสงแบบสว่างเฉพาะจุด	3.80	.841
ลักษณะวัสดุ		
การใช้พื้นวัสดุพื้นผิวเรียบเนียน	3.70	.859
การใช้ฉากวัสดุพื้นผิวเรียบเนียน	3.54	.834
การใช้พื้นวัสดุพื้นผิวมันวาว	3.58	.955
การใช้ฉากวัสดุพื้นผิวมันวาว	3.57	.946
การใช้พื้นวัสดุพื้นผิวขรุขระ	3.25	1.104
การใช้ฉากวัสดุพื้นผิวขรุขระ	3.28	1.045
การใช้พื้นวัสดุพื้นผิวอ่อนนุ่ม	3.55	9.89
การใช้ฉากวัสดุพื้นผิวอ่อนนุ่ม	3.46	1.019
การใช้พื้นวัสดุโปร่งแสง	3.86	.899
การใช้ฉากวัสดุโปร่งแสง	3.72	1.026
การใช้พื้นวัสดุทึบแสง	3.17	.975
การใช้ฉากวัสดุทึบแสง	3.11	.984

โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจการใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในได้ทำการแบ่งผลการสรุปออกเป็นดังนี้

1. ความพึงพอใจทางด้านกิจกรรม

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทางด้านกิจกรรมมีระดับความพึงพอใจค่อนข้างมากในการใช้พื้นที่เพื่อกิจกรรมเพื่อรายการสด (เฉลี่ย 3.86) และมีความพึงพอใจในการใช้พื้นที่สำหรับ Mini Concert ค่อนข้างมากเช่นกัน (เฉลี่ย 3.78)

2. ความพึงพอใจทางการใช้พื้นที่ว่าง

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทางการใช้พื้นที่ว่างมีระดับความพึงพอใจค่อนข้างมากในการใช้พื้นที่กว้าง (เฉลี่ย 3.71) ลักษณะระดับสูง (เฉลี่ย 3.66) ที่มีพื้นที่โปร่งโล่ง (เฉลี่ย 3.82) ส่วนพื้นรูปทรงวงกลม (เฉลี่ย 3.63) ส่วนฉากรูปทรงวงกลมเช่นกัน (เฉลี่ย 3.55) โดยทั้งหมดมีพื้นที่ขนาด 25 ตารางเมตร (เฉลี่ย 3.63) โดยปราศจากฉาก (เฉลี่ย 3.51) ที่มีสิ่งปกคลุมด้านบน (เฉลี่ย 3.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความพึงพอใจทางด้านการใช้โทนสี

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทางด้านการใช้โทนสีมีระดับความพึงพอใจค่อนข้างมากในการใช้พื้นสีโทนเย็น (เฉลี่ย 3.79) และใช้ฉากในสีโทนเย็นเช่นกัน (เฉลี่ย 3.67)

4. ความพึงพอใจทางด้านการใช้แสง

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทางด้านการใช้แสงมีระดับความพึงพอใจค่อนข้างมากในการใช้แสงสีแดงมากที่สุด (เฉลี่ย 3.60) รองลงมาคือการใช้แสงสีเหลือง (เฉลี่ย 3.59) แสงสีขาว (เฉลี่ย 3.56) และแสงสีฟ้า (เฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ ด้วยลักษณะการจัดแสงแบบส่องเป็นบริเวณกว้าง (เฉลี่ย 3.95) แล้วค่อยส่องสว่างแบบเฉพาะจุด (เฉลี่ย 3.80)

5. ความพึงพอใจทางด้านการใช้วัสดุ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทางด้านการใช้วัสดุในส่วนต่างๆมีระดับความพึงพอใจค่อนข้างมากในการใช้พื้นที่เป็นวัสดุเรียบเนียน (เฉลี่ย 3.70) แบบโปร่งแสง (เฉลี่ย 3.86) และการใช้ฉากที่เป็นวัสดุมันวาว (เฉลี่ย 3.57) แบบโปร่งแสงเช่นกัน (เฉลี่ย 3.72)

5.2 การวิเคราะห์ลักษณะโครงการ

ชื่อโครงการ : แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์

ส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด แชนเนล วี สาขาประเทศไทย

INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN FOR IMAGE PROMOTION OF
THE CHANNEL [V] THAILAND

สถานที่ตั้ง : ลานพารากอน สยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร

กลุ่มลูกค้า : กลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 11-35 ปี

จุดประสงค์ : เป็นสถานที่กิจกรรมเพื่อรายการสดของช่องโทรทัศน์คนตรี แชนเนล วี สาขาประเทศไทย เพื่อจุดประสงค์ในการประกาศความเป็นตัวตนองค์กร และส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กรให้มีความชัดเจน แข็งแรงยิ่งขึ้น

ส่วนส่งเสริม : นอกจากพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสดที่เป็นตัวหลักของส่วนกิจกรรมแล้ว ยังมีกิจกรรมอื่นๆร่วมด้วย ได้แก่ กิจกรรม Mini Concert, จุดนัดพบ และสถานที่จำหน่ายสินค้าขององค์กร

เวลา : เวลาทำการใช้กิจกรรมอยู่ระหว่าง 18:00-20:00 น. ของทุกวัน

พื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด แชนเนล วี สาขาประเทศไทยเป็นลักษณะ โครงการเพื่อพื้นที่ในประกอบกิจกรรมต่างๆเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป โดยมีสถานีช่องตัวหลักอยู่ชั้น 6 ตึกสยามดิสคัฟเวอรี่ เนื่องจากทางแชนเนล วี ไทยแลนด์ ได้ปรับเปลี่ยนการบริหารธุรกิจองค์กร

แบบ 360 องศา สู่ตลาด Rich Market มากขึ้น แชนเนล วี ไทยแลนด์จึงมีความต้องการการส่งเสริม

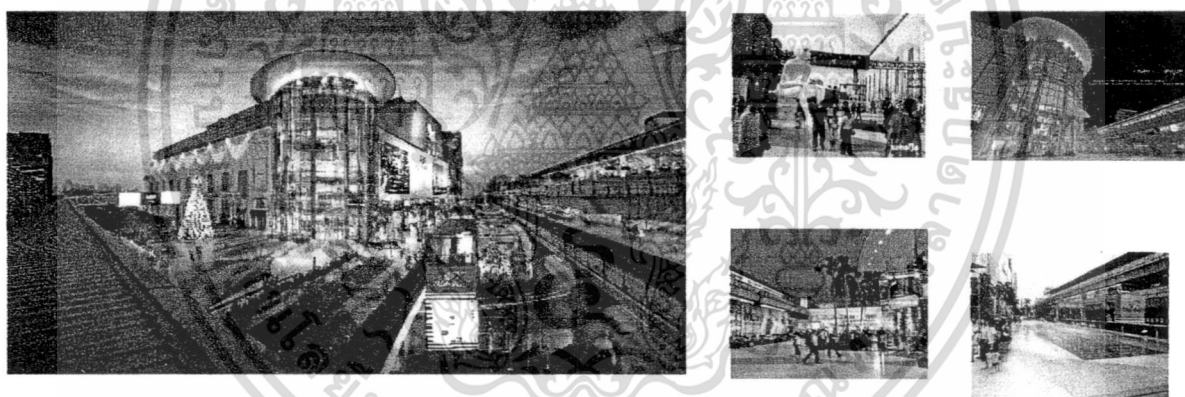
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมระหว่างกันของตัวองค์กรกับกลุ่มลูกค้า จึงเกิด โครงการนี้เกิดขึ้นในการทำกิจกรรมรายการ สดทุกวัน พร้อมกันผ่านทางโทรทัศน์เคเบิลทีวีที่บ้าน และกิจกรรมที่ลานพารากอน สยามสแควร์ย่านใจกลางแหล่งรวมความเป็นวัยรุ่นแห่งหนึ่งมากที่สุดของกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้การ ส่งเสริมภาพลักษณ์ในทิศทางที่ชัดเจนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปมากขึ้น และเป็นการประกาศความเป็น ตัวตนที่แข็งแรงพร้อมที่จะเติบโตสู่การเป็นผู้นำสื่อโทรทัศน์คนตรีของคนไทยต่อไป

5.3 วิเคราะห์พื้นที่ตั้งโครงการ

จากผลสรุปความพึงพอใจในสถานที่ตั้งสำหรับพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด แชนแนล วิ ไทยแลนด์ กลุ่มผู้รับบริการ ได้ทำการตอบแบบสอบถาม และลงความเห็นกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ว่า ตัวกลุ่มผู้รับบริการ มักสัญจรในบริเวณลานพารากอนมากที่สุดจาก 3 แหล่งจุดเชื่อมต่อหลักการสัญจรในย่านสยามสแควร์ ดังนั้น จึงสรุปบริเวณที่ตั้ง โครงการจากผลสรุปแบบสอบถามจากกลุ่มผู้รับบริการ ได้ว่าพื้นที่ตั้ง โครงการควรอยู่ ณ จุดบริเวณลานพารากอนมากที่สุด ที่เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าพารากอน และจุดเชื่อมต่อไปยังสถานีรถไฟ BTS (Siam Exchange BTS Station)

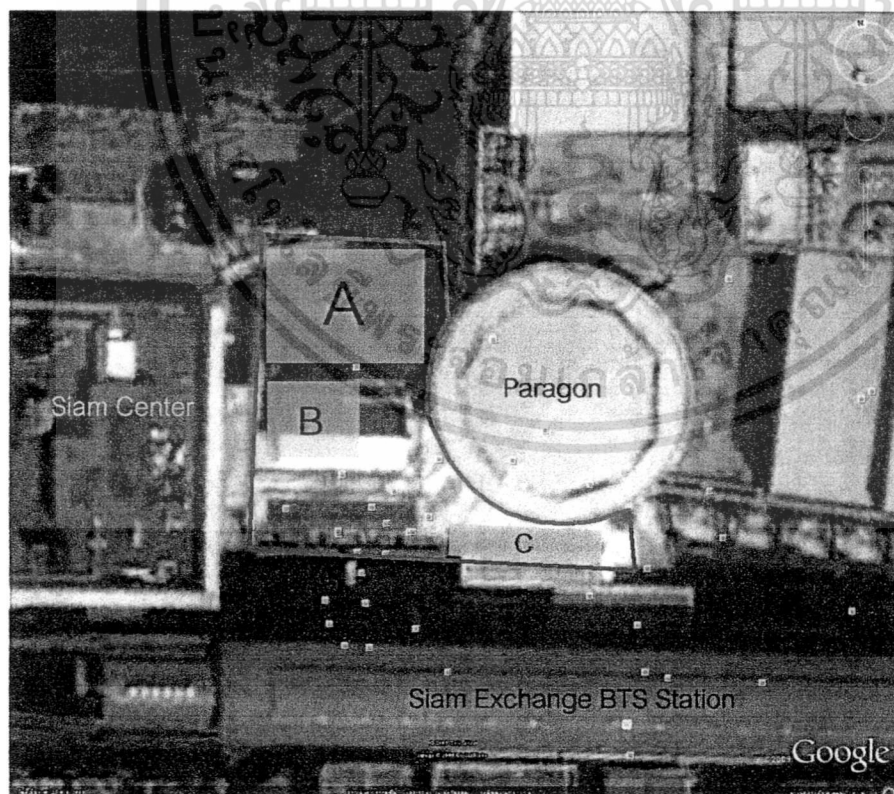


ภาพที่ 5.4 แสดงทัศนียภาพ และสภาพโดยรอบลานพารากอน สยามสแควร์

บริเวณลานพารากอนเป็นแหล่งจุดศูนย์รวมชาวสยามสแควร์ที่สำคัญจุดหนึ่งของย่านสยามสแควร์ ที่ถูกห้อมล้อมไปด้วยแหล่งช้อปปิ้งที่ทันสมัย และใหญ่เป็นอันดับต้นๆของกรุงเทพมหานคร รวมถึง การคมนาคมที่รวดเร็ว สะดวกสบาย ลานพารากอนเป็นลักษณะลานกว้างที่มีการสัญจรของผู้คนเป็น อันดับต้นๆของย่านสยามสแควร์ที่เต็มไปด้วยกิจกรรม และนิทรรศการตลอดทุกวันตั้งแต่เวลา 10:00น.- 22:00น. ไม่ว่าจะเป็นงาน Event Concert จัดโชว์นิทรรศการ กิจกรรมสังสรรค์ จุดนัดพบ ตลอดจน เป็นสถานที่สาธารณะพักผ่อนหย่อนใจให้กับบุคคลทั่วไป ลานพารากอนเป็นจุดเชื่อมต่อถึง 3 ส่วน อาคารสถานที่ อันได้แก่ ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าพารากอน และจุดเชื่อมต่อไปยังสถานีรถไฟ BTS (Siam Exchange BTS Station) ซึ่งในลักษณะการใช้พื้นที่กิจกรรม โดยส่วนใหญ่ผู้ชมมักจะถูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบ่งลักษณะพื้นที่การใช้งานออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ ส่วน A เป็นพื้นที่การจัดงานEventที่ใช้พื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด จะอยู่บริเวณในสุดของส่วนลานที่หันหน้ากิจกรรมเข้าหาสถานีรถไฟฟ้า BTS (Siam Exchange BTS Station) จุดนี้จะเป็นลักษณะกิจกรรมขนาดประเภทของงานคอนเสิร์ตที่ค่อนข้างใหญ่ งานแฟชั่นโชว์ งานNew Year Count Down เป็นต้น ส่วน B เป็นพื้นที่การจัดงานที่มีขนาดการใช้พื้นที่ที่เล็กรองลงมาจะอยู่บริเวณถัดหลังไปจากโคมประตูทางเข้าห้างสรรพสินค้าพารากอนออกไปเล็กน้อย ที่หันหน้ากิจกรรมเข้าหาทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านสถานีรถไฟฟ้า BTS (Siam Exchange BTS Station) ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์ และห้างสรรพสินค้าพารากอน ซึ่ง ณ จุดนี้เป็นจุดที่สามารถกระทำกับกิจกรรมได้อย่างเสรีทั้ง 3 ด้าน จุดนี้จะเป็นลักษณะกิจกรรมขนาดประเภทของงานEvent ขนาดปานกลาง หรือการจัดงานนิทรรศการชั่วคราวทั่วไป เช่น งานโชว์Sculpture และงานศิลปะกลางแจ้งขนาดใหญ่ เป็นต้น ส่วน C เป็นพื้นที่การจัดงานที่มีขนาดการใช้พื้นที่ที่เล็กที่สุด จะอยู่บริเวณด้านหน้าสุดที่ติดกับทางฟุตบอลด้านถนนที่หันหน้ากิจกรรมเข้าหาส่วนลานทางเข้าประตูศูนย์การค้าพารากอน ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และหันหลังให้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS (Siam Exchange BTS Station) จุดนี้จะเป็นลักษณะกิจกรรมขนาดประเภทของงานที่ใช้พื้นที่น้อยที่สุดอันเนื่องมาจากการติดกับเส้นทางการสัญจรทางเข้า-ออกหลักของศูนย์การค้าพารากอน จุดนี้จะเป็นลักษณะกิจกรรมขนาดประเภทของงานป้ายไฟ Interactive ป้ายโฆษณา และป้ายนิทรรศการ เป็นต้น

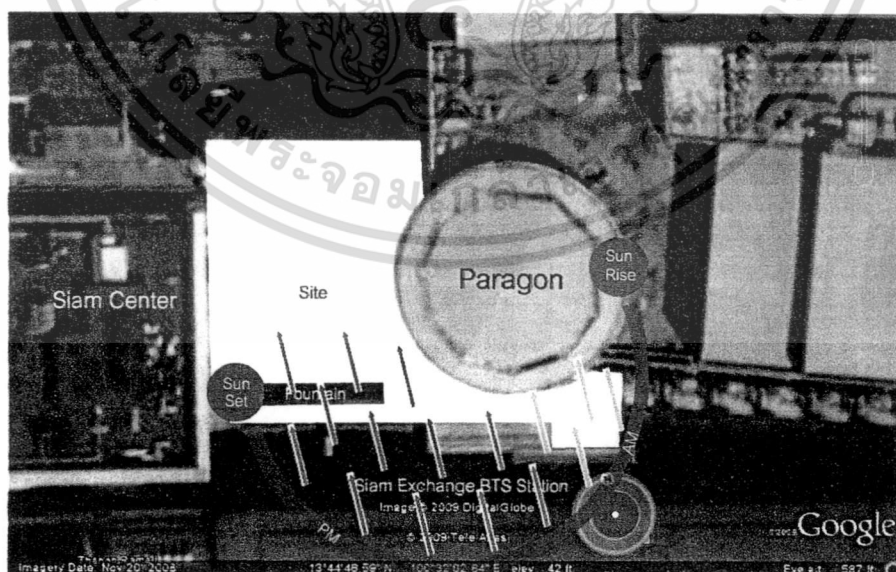


ภาพที่ 5.5 แสดงตำแหน่งที่ตั้งพื้นที่จัดนิทรรศการภาค ณ ลานพารากอน สยามสแควร์
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นใบเซอร์เอกสารด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลกระทบทางสภาพแวดล้อมโดยรอบพื้นที่ตั้งโครงการ (Micro Climate) บริเวณพื้นที่ตั้งโครงการ จะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 8 ข้อหลัก ได้แก่

- การวิเคราะห์การกระทำของแดด
- การวิเคราะห์การกระทำของฝุ่นควัน
- การวิเคราะห์การกระทำของลม
- การวิเคราะห์การกระทำของเส้นทางการสัญจร และการคมนาคม
- การเข้าถึงทางสายตา Approach
- การเข้าถึงทางด้านพฤติกรรม Access
- ลักษณะการกระจายตัวของกลุ่มผู้เข้ามาใช้พื้นที่
- ขนาดการขยายกระจายตัวของกลุ่มผู้เข้ามาใช้พื้นที่
- ลักษณะการถูกลูกค้าพื้นที่

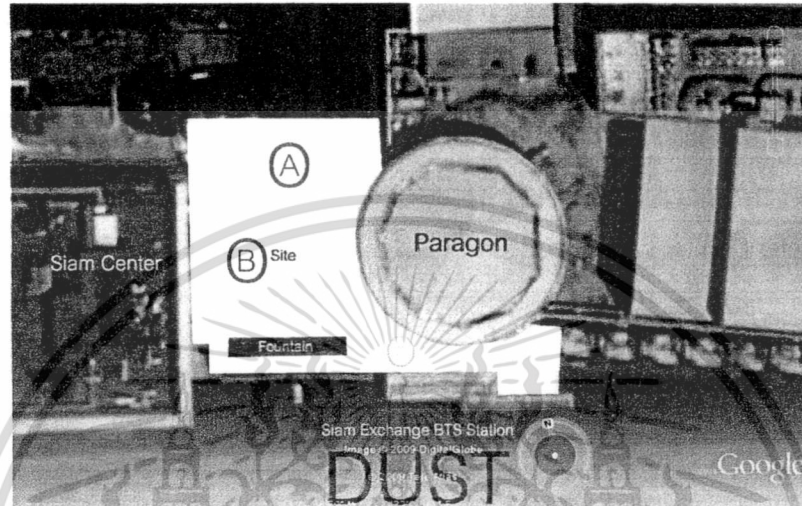
บริเวณพื้นที่ตั้งโครงการจะได้รับผลกระทบจากแดดในบริเวณช่วง 10:00 น.-17:00น. และจะกระทำกับพื้นที่ตั้งโครงการมากที่สุดในทิศตะวันออก และตะวันตกเฉียงใต้ที่กระทำกับเส้นศูนย์สูตรมากที่สุดอยู่ที่ 13.45 องศาตอนล่าง และ 13.5 องศาตอนกลางของทุกฤดูในเขตกรุงเทพมหานคร (ข้อมูลจาก Google Earth) ดังนั้น ช่วงเวลาในการใช้พื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสดควรอยู่ในช่วงเวลา 18:00น.-20:00น. เนื่องจากสภาพปริมาณแดดที่กระทำกับพื้นที่กิจกรรม และช่วงเวลาของผู้รายการที่เหมาะสมกับที่ทางองค์กรกำหนดเอาไว้



ภาพที่ 5.6 แสดงผลกระทบจากแดดบริเวณพื้นที่ตั้งโครงการ

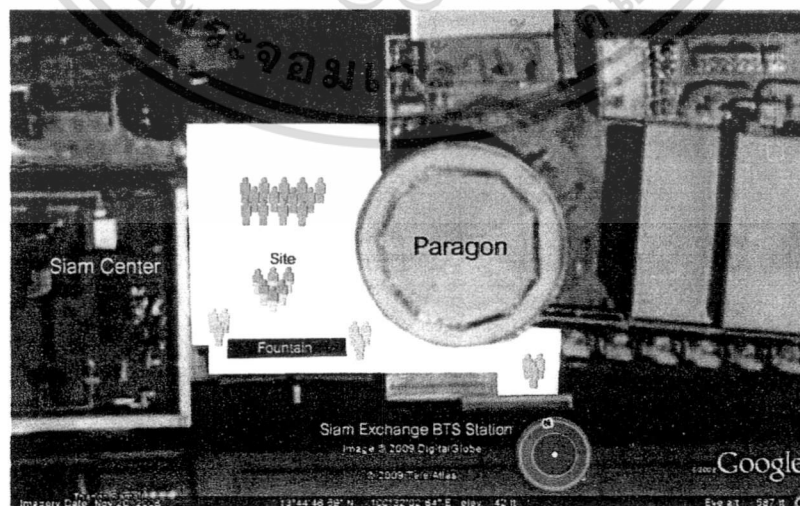
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลกระทบจากปริมาณฝุ่นควัน จะมีปริมาณมากในส่วนบริเวณด้านนอกฝั่งสถานีรถไฟฟ้า BTS (Siam Exchange BTS Station) ส่วนบริเวณ โดยรอบทั้ง 3 ด้านจะมีปริมาณฝุ่น และควันอยู่ในปริมาณ น้อย อันเนื่องจากสภาพทางการล้อมรอบเขตบริเวณที่ถูกโอบล้อมไปด้วยอาคารตึก 8 ชั้นทั้ง 2 ฝั่ง ทิศทาง ดังนั้น บริเวณที่จะถูกผลกระทบจากฝุ่น และควันน้อยที่สุดควรจะอยู่บริเวณ A และ B



ภาพที่ 5.7 แสดงผลกระทบจากฝุ่นควันบริเวณพื้นที่ตั้ง โครงการ

ผลกระทบจากการสัญจรทางการคมนาคม โดยที่ระยะห่างจากขอบถนนมายังบริเวณเขตลานพารา กอนั้นแทบ ไม่มีผลต่อการใช้งานทางด้านกิจกรรมเลย นอกจากการสัญจรที่รูกพล่าน ไปมาของผู้คน จากอาคารสถานที่หนึ่ง ไปยังอาคารสถานที่หนึ่ง ในปริมาณค่อนข้างมากตลอดเกือบทั้งวัน โดยเฉพาะ วันหยุด เสาร์-อาทิตย์

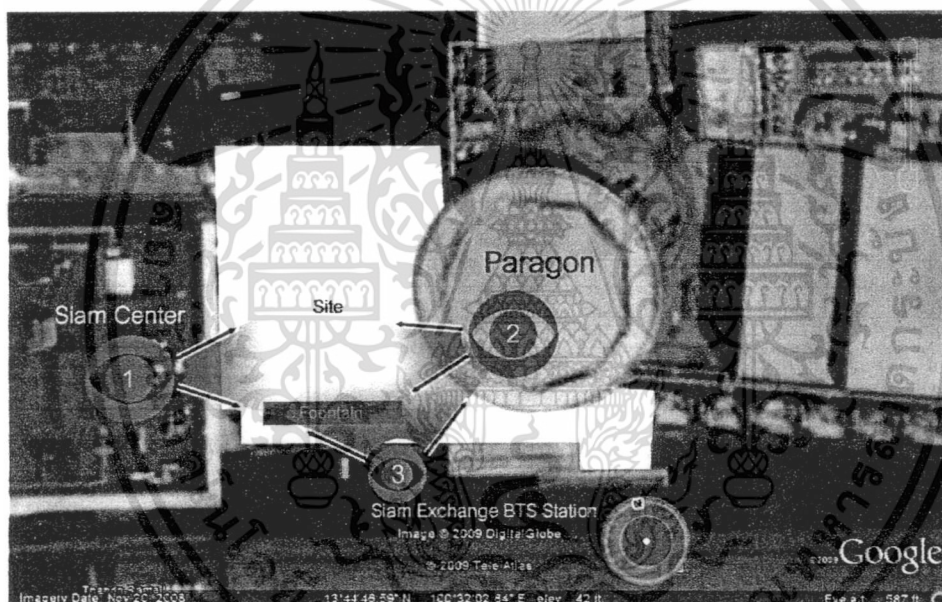


ภาพที่ 5.8 แสดงผลกระทบจากการสัญจรบริเวณพื้นที่ตั้ง โครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลกระทบทางด้านทิศทางการกระทำของลมที่มีผลต่อพื้นที่ตั้ง โครงการมีปริมาณค่อนข้างน้อย ตลอดทั้งวันทุกช่วงฤดู อันเนื่องจากถูกปิดบังทางเข้าลมจากตึกศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และ ศูนย์การค้าพารากอนทั้ง 2 ฟังทิศทางเข้าของลม

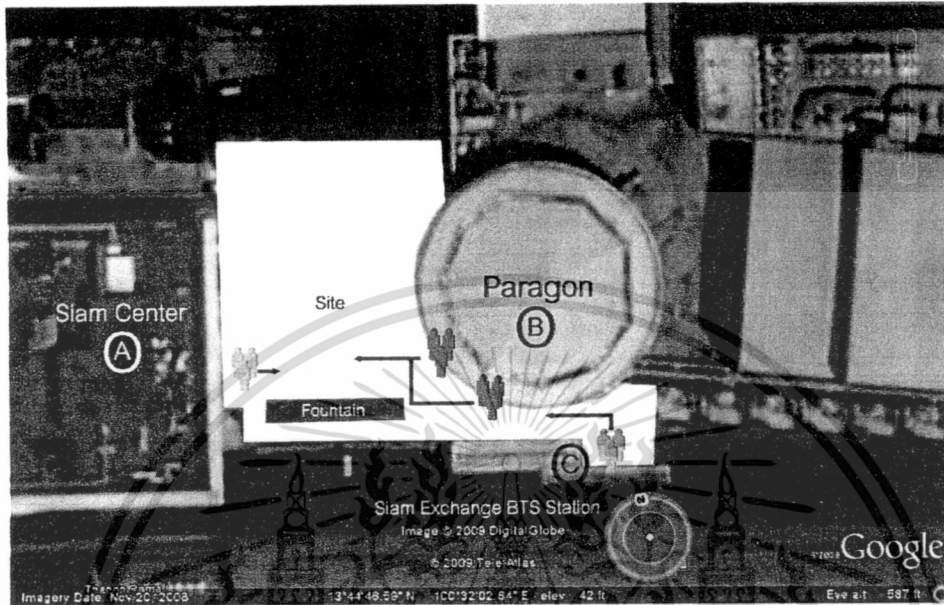
ลักษณะการเข้าถึงทางด้านสายตา(Approach) จะมองเห็น ได้ชัดเจนทั้ง 3 จุดหลักๆ คือ บริเวณทางเข้า-ออกบริเวณลานตึกศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ทางด้านลานพารากอน ,บริเวณทางเข้า-ออกหลัก ศูนย์การค้าพารากอน และทางเข้า-ออกฝั่งสถานีรถไฟฟ้า BTS (Siam Exchange BTS Station) แต่จุดที่มีลักษณะการเข้าถึงทางสายตามากที่สุด คือ บริเวณฝั่งสถานีรถไฟฟ้า BTS (Siam Exchange BTS Station) เนื่องจากเป็นบริเวณเปิดกว้างไร้สิ่งกีดขวางจึงทำให้การมองเห็นภาพรวมของบริเวณลานพารากอนได้มากที่สุด ดังนั้น บริเวณจุดที่ตั้ง โครงการจึงควรหันหน้าเข้าไปในทิศทางฝั่งสถานีรถไฟฟ้า BTS (Siam Exchange BTS Station)



ภาพที่ 5.9 แสดงลักษณะการเข้าถึงทางด้านสายตาพื้นที่ตั้งโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะการเข้าถึงทางด้านพฤติกรรม(Access) สามารถเข้าถึงได้ทั้ง 3 ทิศทาง ตามเส้นทางการสัญจรจากอาคารศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าพารากอน และจุดเชื่อมต่อไปยังสถานีรถไฟฟ้า BTS (Siam Exchange BTS Station)



ภาพที่ 5.10 แสดงลักษณะการเข้าถึงทางด้านพฤติกรรมพื้นที่ตั้งโครงการ

ลักษณะการปริมาณการสัญจรของผู้เข้ามาใช้พื้นที่บริเวณลานพารากอนจะมีมากในบริเวณจากศูนย์การค้าพารากอน B และจากบริเวณจุดเชื่อมต่อไปยังสถานีรถไฟฟ้า BTS (Siam Exchange BTS Station) C เนื่องจากเป็นเส้นทางสัญจรไปมาหลักสำคัญสู่อาคารสถานที่ต่างๆที่ผู้คนต่างนิยมใช้กันมาก ดังนั้น จุดสถานที่ตั้งโครงการควรอยู่ระหว่างจุดพบการสัญจรที่มากที่สุด จึงสรุปได้ว่าจุดที่ตั้งโครงการควรอยู่บริเวณจุด B เป็นสถานที่ตั้งโครงการ เนื่องจากเป็นจุดบริเวณที่สังเกตเห็นได้ง่ายต่อการพบเห็นที่สุดและปริมาณการสัญจรไปมาในปริมาณมากที่สุดจึงเป็นบริเวณที่เหมาะสมที่สุดต่อการเข้าถึงแก่กลุ่มผู้รับบริการ

ผลกระทบลักษณะการกระจายตัวอย่างเสรีของประชากรที่มีผลต่อพื้นที่ตั้งโครงการ

ลักษณะการขยายตัวของผู้เข้ามาใช้พื้นที่กิจกรรมนั้นจะมีลักษณะการกระจายตัวขยายออกไปในทางวงกว้าง เนื่องด้วยลักษณะพื้นที่โครงการที่ได้ถูกสรุปผลไว้ คือ ลักษณะรูปทรงในส่วนพื้นเป็นพื้นรูปทรงวงกลมในพื้นที่ขนาด 25 ตารางเมตร (5x5 เมตร) ดังนั้น ลักษณะการขยายตัวของกลุ่มผู้รับบริการในการใช้งานในส่วนพื้นที่จะเป็นลักษณะการกระจายออกจากจุดศูนย์กลางจากพื้นขยายออกโดยรอบที่สามารถบรรจุปริมาณผู้รับบริการได้อย่างน้อย 80-100 คน ซึ่งจำนวนกลุ่มผู้รับบริการได้มาจากจำนวน 20 เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าจากสมาชิกเวบบอร์ดทั้งหมดจำนวน 476 คน ในเว็บไซต์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

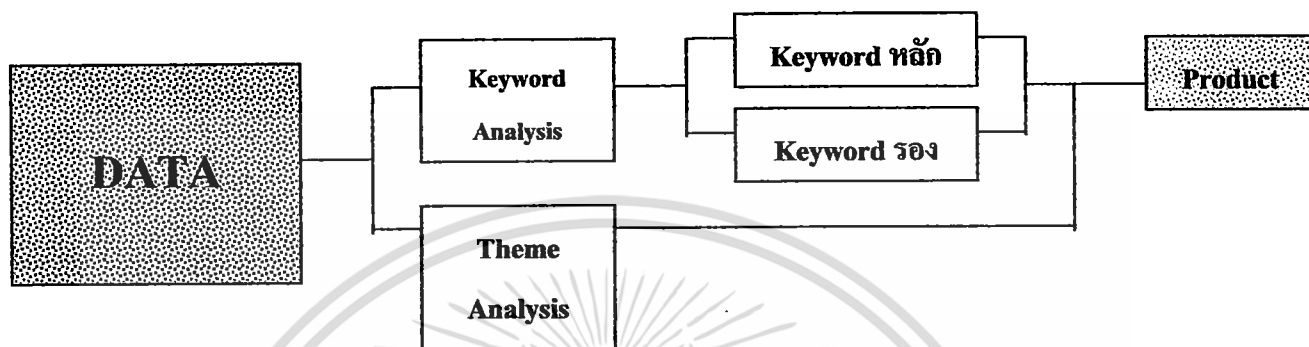
www.channelvthailand.com ซึ่งขนาดพื้นที่ที่ต้องการต่อการประกอบกิจกรรมตกเฉลี่ย 1 ตารางเมตร (1x1เมตร) ต่อ 1 คน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าพื้นที่ที่จะมีการขยายกระจายออกไปเป็นลักษณะวงกลมโดยรอบ อย่างอิสระขนาดประมาณ 80-100 ตารางเมตร ไม่รวมพื้นที่โครงการ ซึ่งลักษณะการถูกรุกกล้าพื้นที่ ในขณะที่ใช้กิจกรรมจะมีเพียงเสียงจากการจัดนิทรรศการชั่วคราวในบริเวณข้างเคียง และการสัญจรไปมาของผู้คนที่มีปริมาณค่อนข้างมากตลอดเวลาทำการ

5.4 การวิเคราะห์เพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด Channel [V] Thailand

5.4.1. การวิเคราะห์เพื่อหา Keyword และ Theme ในการออกแบบ

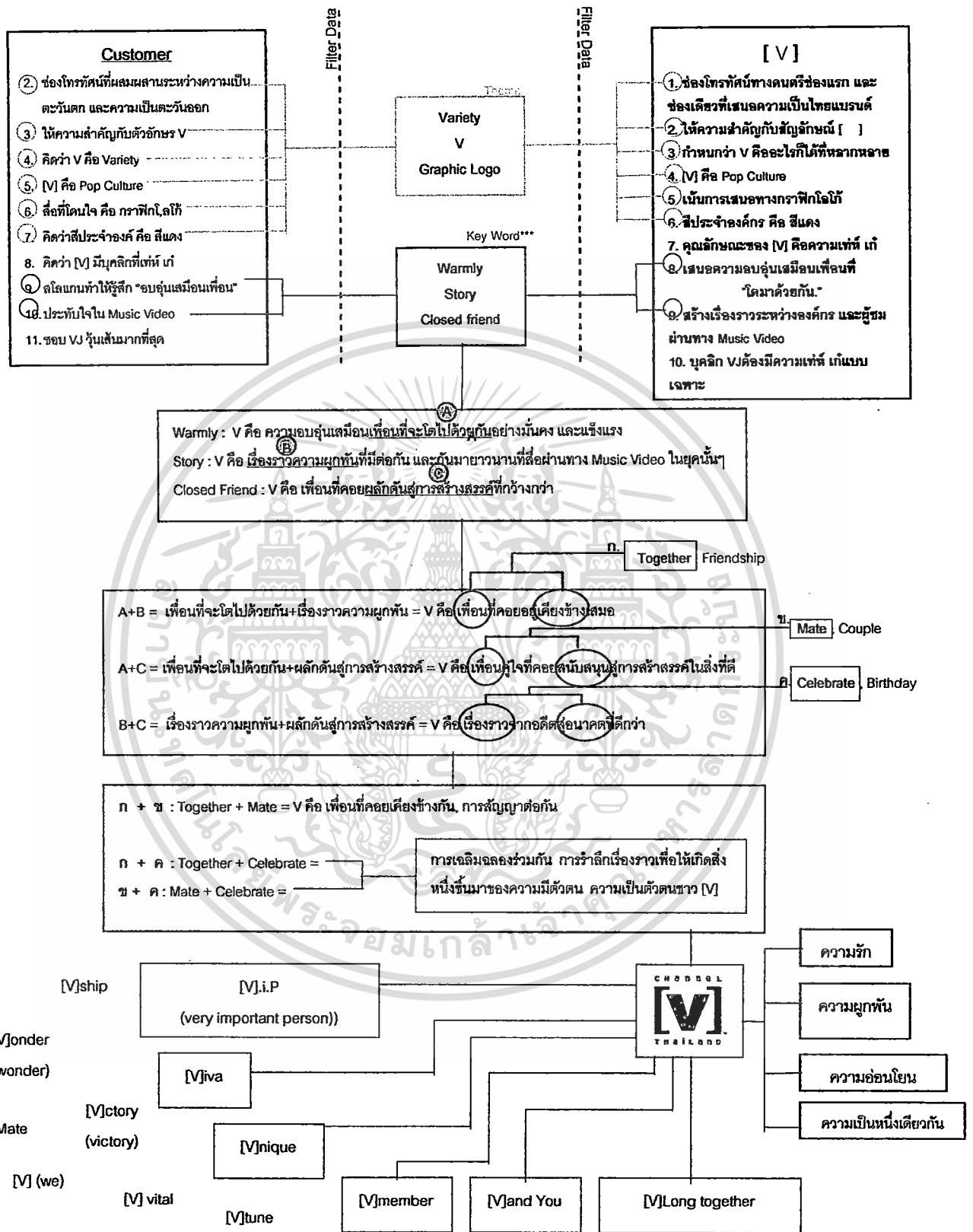
จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยพื้นฐานทางเอกลักษณ์ Channel [V] Thailand จะเห็นได้ว่าเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของ Channel [V] Thailand คือ เป็นช่องโทรทัศน์ช่องแรก และช่องเดียวที่นำเสนอความเป็นไทยแบรนด์ของความเป็นตัวคนวัยรุ่นไทยที่มีความผูกพันซึ่งกันและกันมายาวนานเสมือนเพื่อนคู่คิดที่คอยผลักดันการสร้างสรรค์ที่กว้างกว่า เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นทางเรื่องของ ตัวคนของวัยรุ่นไทยที่ไม่จำกัดรูปแบบ เป็นหลัก ดังนั้นการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับ Channel [V] Thailand จึงมีประเด็นหลักอยู่ที่ การออกแบบเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ออกมาในรูปแบบเวทีจัดรายการสดพร้อมกับกิจกรรม Mini Concert บริเวณลาน Paragon ย่านสยามสแควร์ ที่เป็นเสมือนแหล่งรวมชาว Channel [V] Thailand ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของกิจกรรม และวัฒนธรรมวัยรุ่นไทยอย่างแท้จริงผ่านการจัดรายการสด จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นการออกแบบลักษณะเฉพาะทางทัศนคติและการรับรู้ในรูปแบบมิติที่ให้ออกมาเป็นรูปแบบมิติที่เน้นถึงการรับรู้ในเชิงสัญลักษณ์เป็นหลัก โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะลักษณะเด่นของ Channel [V] Thailand เพื่อนำมาสู่กระบวนการสังเคราะห์ข้อมูลสู่ Keyword

เนื้อหาต่อไปนี้เป็นกระบวนการการวิเคราะห์ Keyword Concept แนวความคิดหลักสู่การออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด แชนนัล วี ไทยแลนด์ ขั้นตอนการวิเคราะห์จะแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนโดยหลัก คือ 1. ขั้นตอนการวิเคราะห์ตัว Keyword หลัก 2. ขั้นตอนการวิเคราะห์ Keyword รอง และ 3. ขั้นตอนการวิเคราะห์ Theme



ภาพที่ 5.11 แสดงกระบวนการวิเคราะห์สู่ผลงานการออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายใน

ข้อมูลการวิเคราะห์ส่วนหนึ่งได้จากข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าหลักเป็นจำนวนทั้งหมด 100 ชุด ณ ย่านสยามสแควร์ ตั้งแต่วันเสาร์ที่ 4-23 สิงหาคม 2552 เวลา 17:00-20:00 น. และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาด บริษัท Channel [V] Thailand ได้ทำการนำเอาข้อมูลสำคัญที่มีผลต่องานออกแบบทั้งสองฝ่ายระหว่างผู้ส่งสารที่เสมือนตัวแทนตัวองค์กร และผู้รับสารที่เสมือนตัวแทนกลุ่มลูกค้ามาเปรียบเทียบข้อมูลเชิงการรับรู้ และความเข้าใจทางด้านภาพลักษณ์ว่าระหว่างผู้ส่งสาร (Inside Out) และผู้รับสาร (Outside In) จะมีความคิด ความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ และความเป็น Channel [V] Thailand ที่แท้จริงนั้นควรเป็นในลักษณะใด



ภาพที่ 5.12 แสดงแผนผังกระบวนการวิเคราะห์หา Key word

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพข้อมูลสำคัญที่ได้จากการกรอกแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ได้ทำการแยกหมวดออกมาสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลสู่การออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ได้ออกมาทั้งหมด 10 หัวข้อหลัก ดังนี้

1. ลักษณะช่องโทรทัศน์ทางดนตรี
2. ความสำคัญเชิงสัญลักษณ์ขององค์กร
3. ความหมายตัวอักษรประจำองค์กร
4. วัฒนธรรมทางดนตรีกับองค์กร
5. ประเภทสื่อที่โดนใจ
6. สีประจำองค์กร
7. ความรู้สึกกับสโลแกน
8. บุคลิกที่เหมาะสมกับองค์กร
9. ความประทับใจต่อองค์กร
10. องค์กรกับวิเจที่ควรจะเป็น

จึงได้ทำการกลั่นกรอง และจำแนกความหมายที่ไปในทิศทางเดียวกันออกได้เป็น 2 กลุ่มทิศทางหลัก ได้แก่กลุ่มของ **Warmly / Stories / Closed friend** ที่เป็นกลุ่มของหมวดหมู่ในประเภทหน้าที่ของส่วนที่จะไปเป็นคำตอบของ Keyword และกลุ่มของ

Variety / V / Graphic Logo ที่เป็นกลุ่มของหมวดหมู่ในประเภทหน้าที่ของในส่วน Theme นั้นเอง ซึ่งรายละเอียดของการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลจากภาพโดยรวมทั้งหมดนั้นจะได้มาซึ่งคำตอบ 3 คำตอบ ของ่วนผสมสำคัญที่จะทำการผสมผสานให้ได้คำตอบออกมาในรูปแบบทางสถาปัตยกรรมภายใน ได้แก่ 1.keyword หลัก เป็นKeyword ตัวหลัก หรือเสมือนตัวเอกของแนวความคิดการออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้มีความเด่น น่าสนใจ 2.keyword ตัวรอง เสมือนตัวแนวความคิดตัวรองที่คอยทำหน้าที่ผลักดันตัว keyword หลักมีความโดดเด่น และชัดเจนมากยิ่งขึ้น 3.Theme เป็นตัวที่ส่งเสริมงานให้เกิดความเป็นเรื่องราว และสไตล์ที่สื่อออกมาทางสี สัน กราฟิก และรูปแบบ สิ่งเหล่านี้จะเป็นการส่งเสริมให้ตัวงานนั้นเกิดคุณค่าขึ้นมา

เริ่มต้นจากผลสรุปการวิเคราะห์ สังเคราะห์คำตอบในส่วนที่เป็นกลุ่มของหมวดหมู่ในประเภทหน้าที่ที่จะไปเป็นคำตอบของ Keyword ตัวหลักและ keyword รองจากกลุ่มของ

Warmly / Stories / Closed friend ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะได้รับการแจกแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าเป็นจำนวน 20 ชุด ซึ่งจะแบ่งออกเป็นอย่างละครึ่งของกลุ่มจำนวนลูกค้ากลุ่มใหม่คือจำนวน 10 คน และที่เหลืออีกครั้งหนึ่งอีก 10 คนเป็นจำนวนกลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยผ่านการกรอกแบบสอบถามในชุดแบบสอบถามครั้งแรกมาแล้ว ได้ทำการแจกแบบสอบถาม ณ ย่านสยามสแควร์ ตั้งแต่วันเสาร์ที่ 31 ตุลาคม 2552 เวลา 15:00-18:00 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ (Demography)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และคนวัยทำงาน จำนวน 20 คน พบว่า กลุ่มผู้รับบริการกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง และกลุ่มผู้รับบริการเกือบครึ่งเป็นเพศชาย กลุ่มผู้รับบริการเกือบครึ่งเป็นกลุ่มผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี รองลงมาคือกลุ่มผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 15-17 ปี กลุ่มผู้รับบริการเกินครึ่งเป็นนักเรียน นักศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นกลุ่มระดับมัธยมปลาย

ตารางที่ 5.4 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการบริษัท Channel [V] Thailand

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
อายุ		
15-17 ปี	3	15.0
18-22 ปี	5	25.0
22ปีขึ้นไป	12	60.0
เพศสภาพ		
ชาย	8	40.0
หญิง	10	50.0
เพศที่3	2	10.0
ระดับการศึกษา		
ระดับมัธยมปลาย	3	15.0
ระดับปริญญาตรี	17	85.0
อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	12	60.0
พนักงานบริษัท	7	35.0
ธุรกิจส่วนตัว	1	5.0

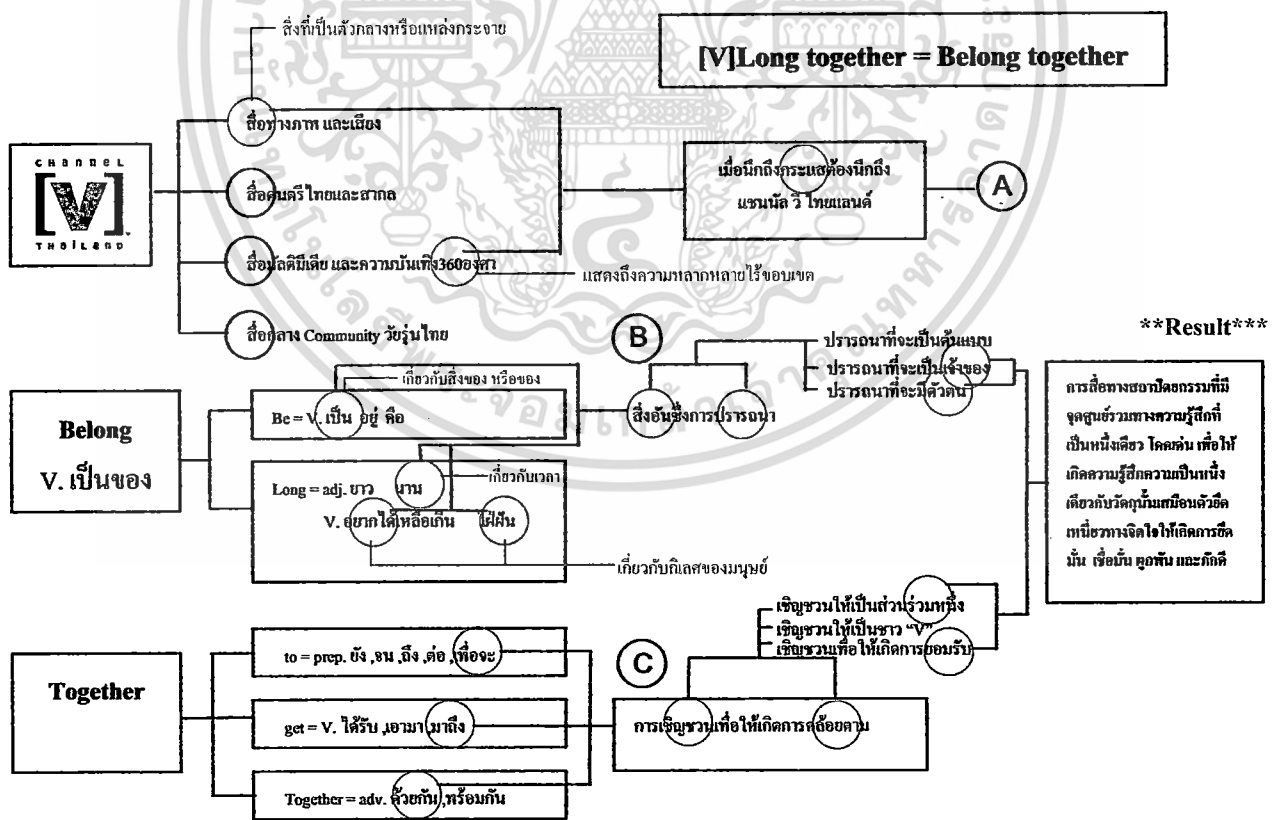
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความเหมาะสมทางด้านชื่อกับตัวองค์กร

ได้ผลสรุปมาว่า ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และคนวัยทำงาน จำนวน 20 คน พบว่า กลุ่มลูกค้ากว่าครึ่งคิดว่าคำว่า [V]Long together สื่อถึงความเป็น Channel [V] Thailand มากที่สุด และกลุ่มลูกค้าเกือบครึ่งคิดว่าคำว่า [V] and You สื่อถึงความเป็น Channel [V] Thailand รองลงมา ดังนั้น Keyword หลัก คือ [V]Long together และ Keyword รอง คือ [V] and You

ตารางที่ 5.5 แสดงข้อมูลความเหมาะสมทางด้านชื่อกับตัวองค์กร

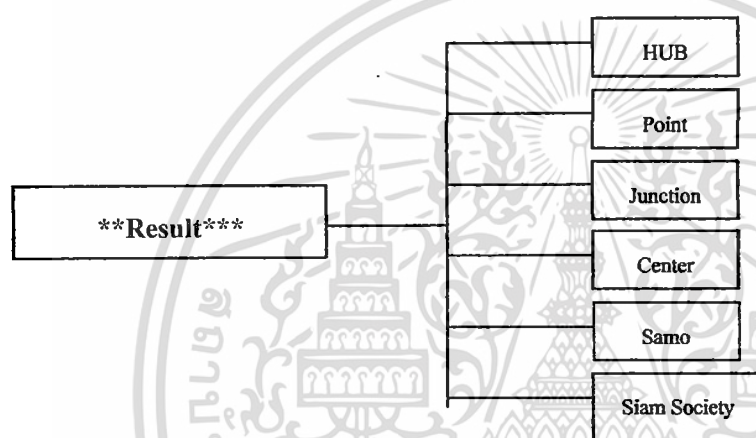
ข้อมูลทางด้านชื่อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
V.I.P → Very Important Person	0	0
[V]member → remember	1	5.0
[V]va → Viva	2	10.0
[V]nique → Unique	2	10.0
[V]long together → belong together	<u>10</u>	<u>50.0</u>
[V] and You → Me and You	5	25



ภาพที่ 5.13 แสดงแผนผังการวิเคราะห์ Keyword หลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพหลังจากที่ได้ผลสรุปแบบสอบถามจึงได้ทำการถอดความหมายของคำว่า [V]Long together จาก keyword ให้ออกมาในรูปแบบ key visual ที่สามารถสื่อออกมาในรูปแบบสามมิติได้ในทางสถาปัตยกรรมภายในที่ชัดเจน จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลถึงผลสรุปได้ว่า [V]Long together เปรียบเสมือนจุดศูนย์รวมทางความรู้สึกที่เป็นหนึ่งเดียว และโดดเด่น เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนร่วมหนึ่งสถาปัตยกรรมนั้นๆ ที่มีผลต่อทางด้านจิตใจต่อการเชื่อมั่น และรักดีต่อองค์กร จากนั้นจึงทำการถอดความหมายของ Key visual ของ [V]Long together ต่อว่าตัว Main หลักของงานดีไซน์คืออะไรคือ จุดยืน และจุดแข็งต้องงานออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายใน ซึ่งจากภาพคำตอบที่ออกมานี้มีทางเลือกอยู่ 6 ทางเลือก ได้แก่ 1. HUB 2. Point 3. Junction 4. Center 5. Samo และ 6. Siam Society



ภาพที่ 5.14 แสดงแผนผังกระบวนการวิเคราะห์หา Key visual หลัก

ผลลัพธ์ หรือคำตอบที่ควรจะเป็นได้ตรงกับคำว่า Samo ที่ย่อมาจากคำไทยของคำว่า “สโมสร” หมายถึง น. ที่สำหรับร่วมประชุมคบหากัน เช่น สโมสรดนตรี สโมสรศิษย์เก่า เป็นต้น (พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน)

สโมสร หรือ Samo เป็นคำที่สื่อถึงความสนุกสนาน งานรื่นเริง การเดินร่า สื่อถึงบรรยากาศที่เต็มไปด้วยเรื่องราวความอบอุ่น ความเป็นกันเองที่แฝงไปด้วยความขี้เล่นเล็กๆ จากการเล่นคำตามนิสัยพื้นฐานของคนไทย เป็นสโมสรของเรา และของคุณ นั่นก็คือ “[V] and You Samo” ที่เป็นการสื่อสารระหว่างตัวองค์กร และกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิด

- รู้สึกว่าสื่อ นั้นกำลังพูดกับตัวเอง
- “You” แทนความหลากหลายหลายตาของสามัญชนต่างๆ หรือความหลากหลาย
- “You” บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ความเป็นเจ้าของ
- “You” บ่งบอกถึงกลุ่มชนคนดนตรี [V]
- สัญลักษณ์ของ “You” สื่อถึงระดับ และประเภทของกลุ่มลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น จึงใช้วิธีการ “You” ในการสื่อสารทางสถาปัตยกรรมด้วยวิธี Image Act. หรือ Sculpture Act. ในการสื่อสารของการสร้างส่วนร่วมด้วยภาพ หรือ Sculpture เช่น รูปปั้น หรือการปั้น หมายถึง การกำลังเชื่อเชิญให้ร่วมแชร์คุณค่า เป็นต้น

Google สโม,samo Search Advanced Search

Search: the web pages from Thailand

Results 1 - 10 of about 10,000 for สโม,samo. (0.31 seconds)

Web [Show options...](#)

สโมสภานักศึกษา
Database Management - Website Management.
www.smo.su.ac.th/

สโมฯวิศวกรรม
www.smoengineer.net/index.php

โศดสโม คาเฟ่ เอกมัย Social Network รูป,ภาพถ่าย,เส้นทาง,แผนที่,pub
BangkokSpace.com โศดสโม คาเฟ่ เอกมัย Social Network รูป,ภาพถ่าย,เส้นทาง,แผนที่,pub and restaurant, ที่เที่ยว,เที่ยวกลางคืน,ท่องเที่ยว, NightLife,หาเพื่อน ...
www.bangkokspace.com/pub-restaurant.aspx?cid=2&place... - 15 hours ago

สโม's Profile - Windows Live
สโม isn't in your network. Add สโม You've invited สโม to be in your network. สโม's profile What's new with สโม. สโม hasn't done anything new lately. ...
cid-7f91bae365695c59.profile.live.com/

หน้าตาสโมฯ | สโมสภานักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์
หน้าตาสโมฯ. PostDateIcon Sun, 05/17/2009 - 02:50 | PostAuthorIcon BigEyorE. เนื่องจากสโมสภานักศึกษาคุณสโมไม่ได้ถูกเลือกสิ่งมาด้วยความสามารถเพียงอย่างเดียว ...
www.sci-samo.com/content/หน้าตาสโมฯ

ตึกสโมวิดิวะ กรุงเทพมหานคร
ตึกสโมวิดิวะ ที่ตั้งของสโมฯ ชุมชมวิชาการ ชุมชมบันเทิง ชุมชมดนตรี...
wikimapia.org/5594115/th/ตึกสโมวิดิวะ

hi5 - สโมสถาปัตยกรรม มข
hi5 Profile page for สโมสถาปัตยกรรม (Thailand). สโมสถาปัตยกรรม is สโมสถาปัตยกรรม มข has 634 friends and 160 photos.
scismo.hi5.com/friend/p415067674-สโมสถาปัตยกรรม.html

สโมสภานักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ มข. :: Forums-กิจกรรมของสโมฯกิจกรรมของสโมฯ
ผู้ตรวจทาน: ไม่มี ผู้ที่กำลังใช้งาน: ไม่มี ... ไปยัง: เลือกกระดาน, ถาม - ตอบ, -----, กิจกรรมของสโมฯ, ข่าวประชาสัมพันธ์
...cene.nurse.cmu.ac.th/samonurse/modules.php?name=Forums&file...f...

เชิญชวนเข้าเว็บบอร์ด สโมฯ คณะเกษตร มอช. :: Forums-กิจกรรมของสโมฯกิจกรรมของสโมฯ
เชิญชวนเข้าเว็บบอร์ด สโมฯ คณะเกษตร มอช. ไร้ที่ติมากมาย www.smoagiecmu.tk. โดย : u4808121 [28 ส.ค. 2551] IP : [222.123.130.*] ...
dekmor.cmu.ac.th/show_board.php?cate_id=3&ID=13257&show...

My.iD ของ สโมวิดิวะศาสตร์ | V2.0 |
13 ก.ย. 2009 ... My.iD ของ สโมวิดิวะศาสตร์ [V2.0]: สโมสภานักศึกษา
my.dek-d.com/smovidya/

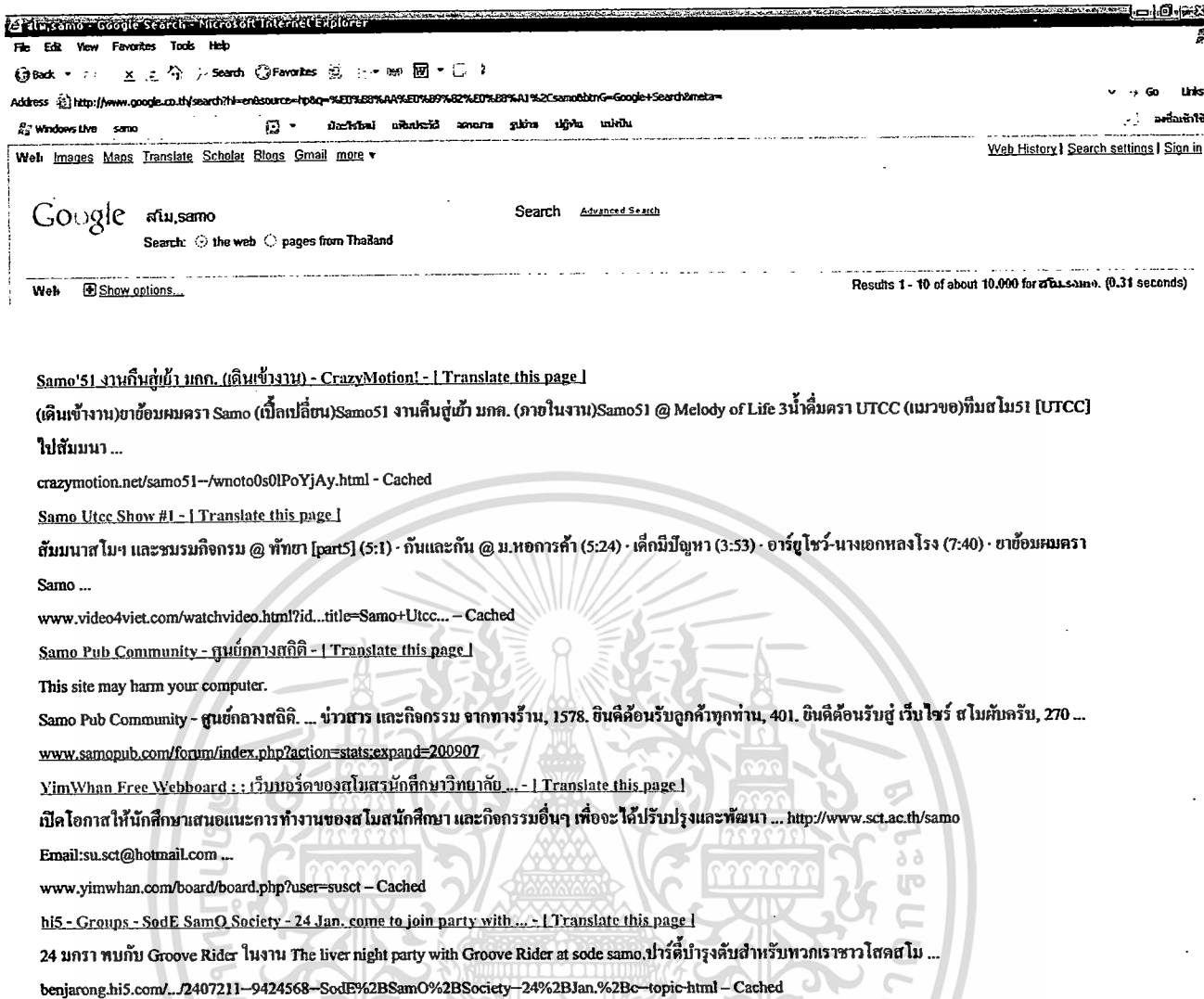
ภาพที่ 5.15 แสดงข้อมูลความหมายทาง Search Engine ที่ถูกเผยแพร่ และยอมรับโดยกว้างของคำว่า สโม หรือ Samo

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.15 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.15 (ต่อ)

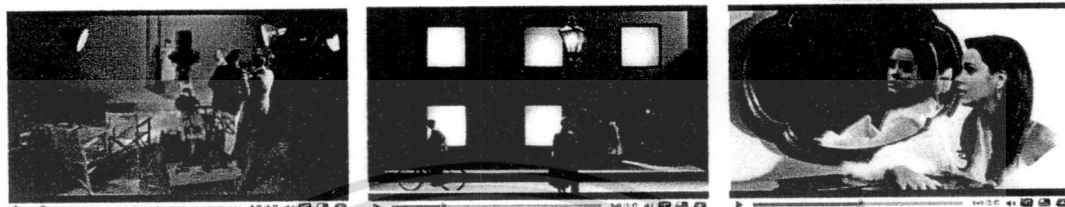
ส่วนสุดท้ายเป็นการวิเคราะห์ส่วนของกลุ่มของหมวดหมู่ในประเภทหน้าที่ของส่วน Theme ในกลุ่มของ **Variety / V / Graphic Logo** ซึ่งการออกแบบเรื่องราว และรายละเอียดจะอยู่ในช่วงยุคต้นปี 60's ถึงปลายปี 60's จะเป็นช่วงที่ความเป็น Pop และดนตรี Pop มีอิทธิพลมากที่สุดที่ส่งผลมาถึงสื่อทางดนตรี ศิลปะ และแฟชั่นจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะช่วง 3 ปี ล่าสุด แนว **Retro Pop Individual** กับสื่อทางดนตรี ศิลปะ และแฟชั่น ได้มีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆจนเห็นได้ชัดว่าความเป็น Pop นั้นไม่เคยห่างหายไปไหน และเข้าถึงกลุ่มผู้คน ได้มากที่สุด เพราะฉะนั้น “แนว **Retro Pop Individual**” จึงเหมาะสมที่สุดที่จะนำมาใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ และสื่อความเป็นตัวตนให้กับ Channel [V] Thailand

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2006



2006-2007



2007



2007-2008



2009



2009 - Present

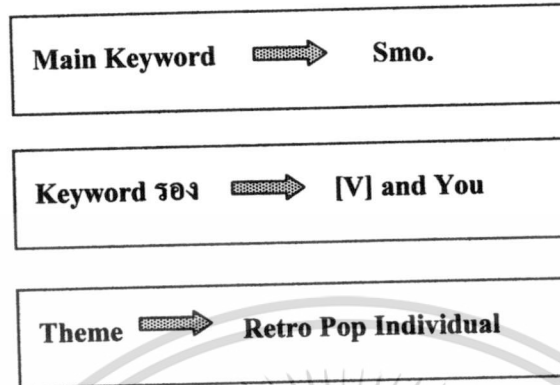


ภาพที่ 5.16 แสดงวิวัฒนาการสื่อดนตรี ศิลปะ และแฟชั่น Pop ในช่วงปี 2006-ปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

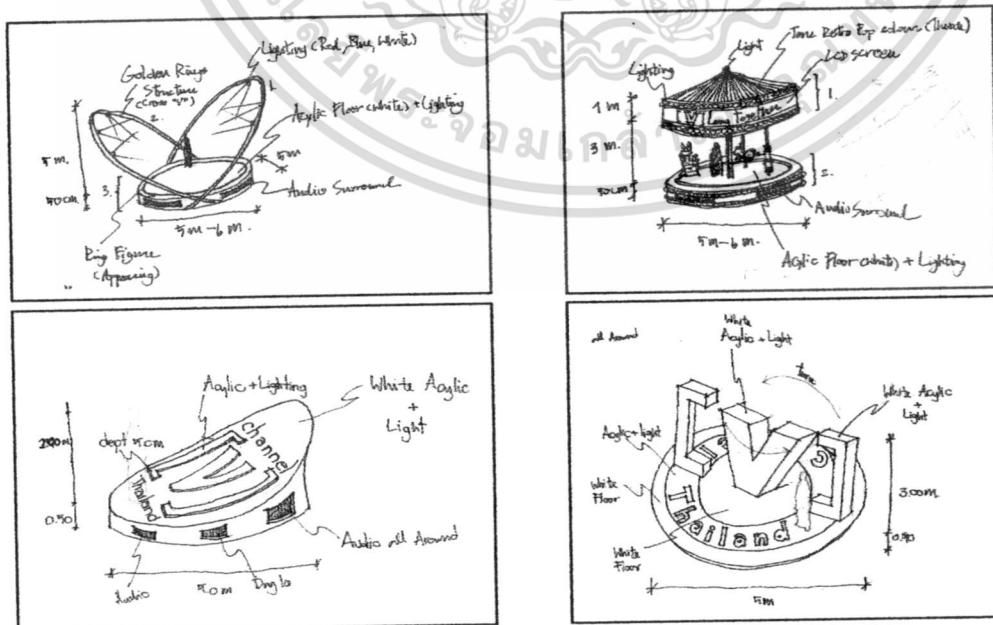
5.5 ขั้นตอนการออกแบบ

จากขั้นตอนการวิเคราะห์ Keyword และ Theme ของผลงานการออกแบบข้างต้น ได้ผลสรุปคือ



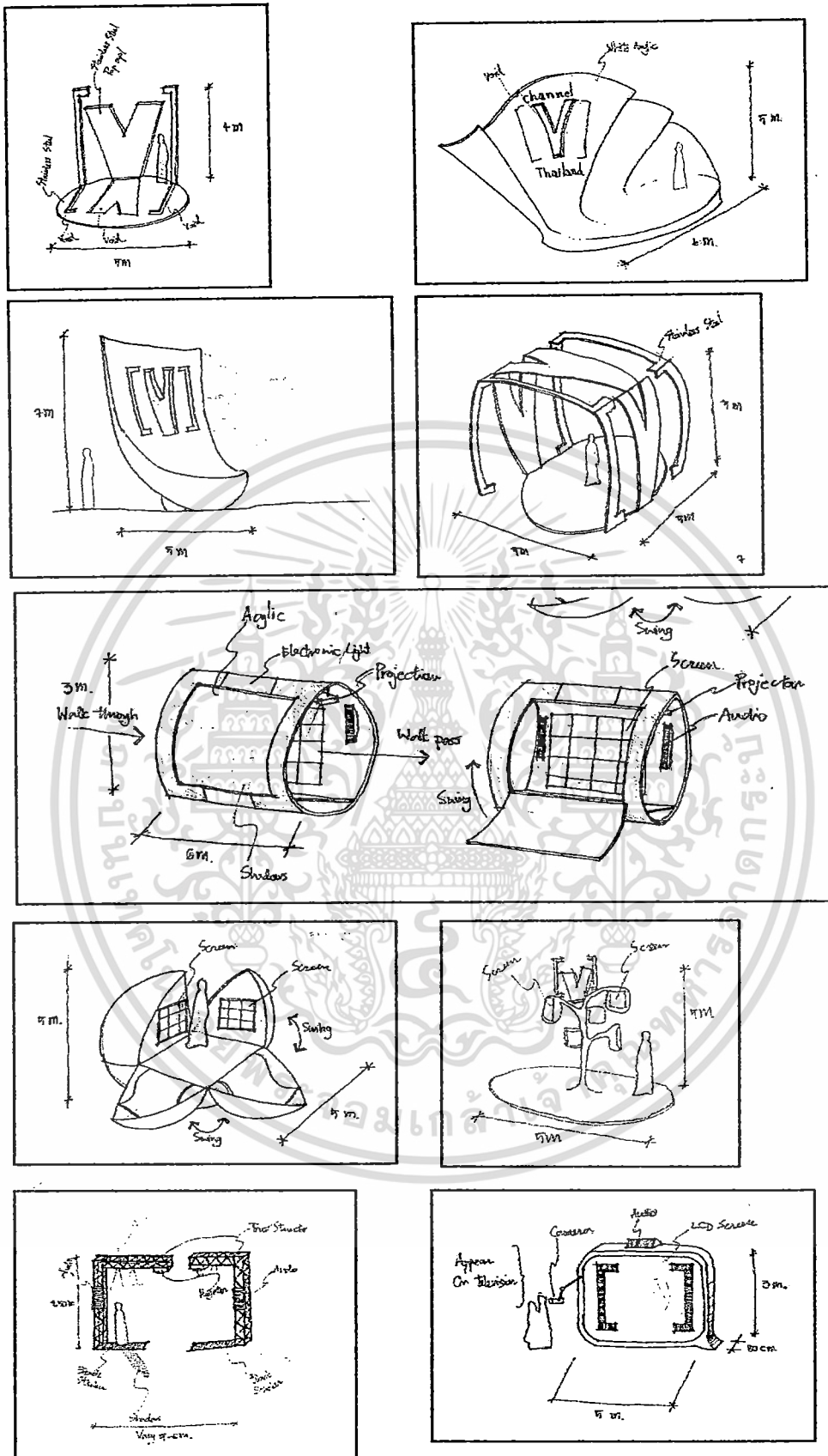
ภาพที่ 5.17 แสดงการสรุปขั้นตอนการวิเคราะห์ Keyword และ Theme

ข้อมูลต่อไปนี้เป็นผลงานการออกแบบจากกระบวนการ และขั้นตอนการวิเคราะห์ Keyword ข้างต้นสู่การเสนอผลงานการออกแบบทาง 3 มิติ ซึ่งได้ทำการออกแบบเบื้องต้นมาทั้งหมดประมาณ 29 ผลงานการออกแบบ ในรูปแบบที่หลากหลายต่างกันไปที่จะถูกคัดแยกผลงานที่มีแนวโน้มว่าจะ เป็นให้เหลือเพียง 5 ผลงาน ผู้พัฒนาแบบให้เหลือเพียง 4 ผลงานการออกแบบที่จะเป็นผลลัพธ์ของ การทำแบบสอบถามทางด้านความพึงพอใจในงานสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นจำนวนประชากร 50 คน ณ ลานพารากอน ย่าน สยามสแควร์ เพื่อสรุปให้ได้คำตอบเพียงผลงานการออกแบบผลงานเดียว ดังต่อไปนี้



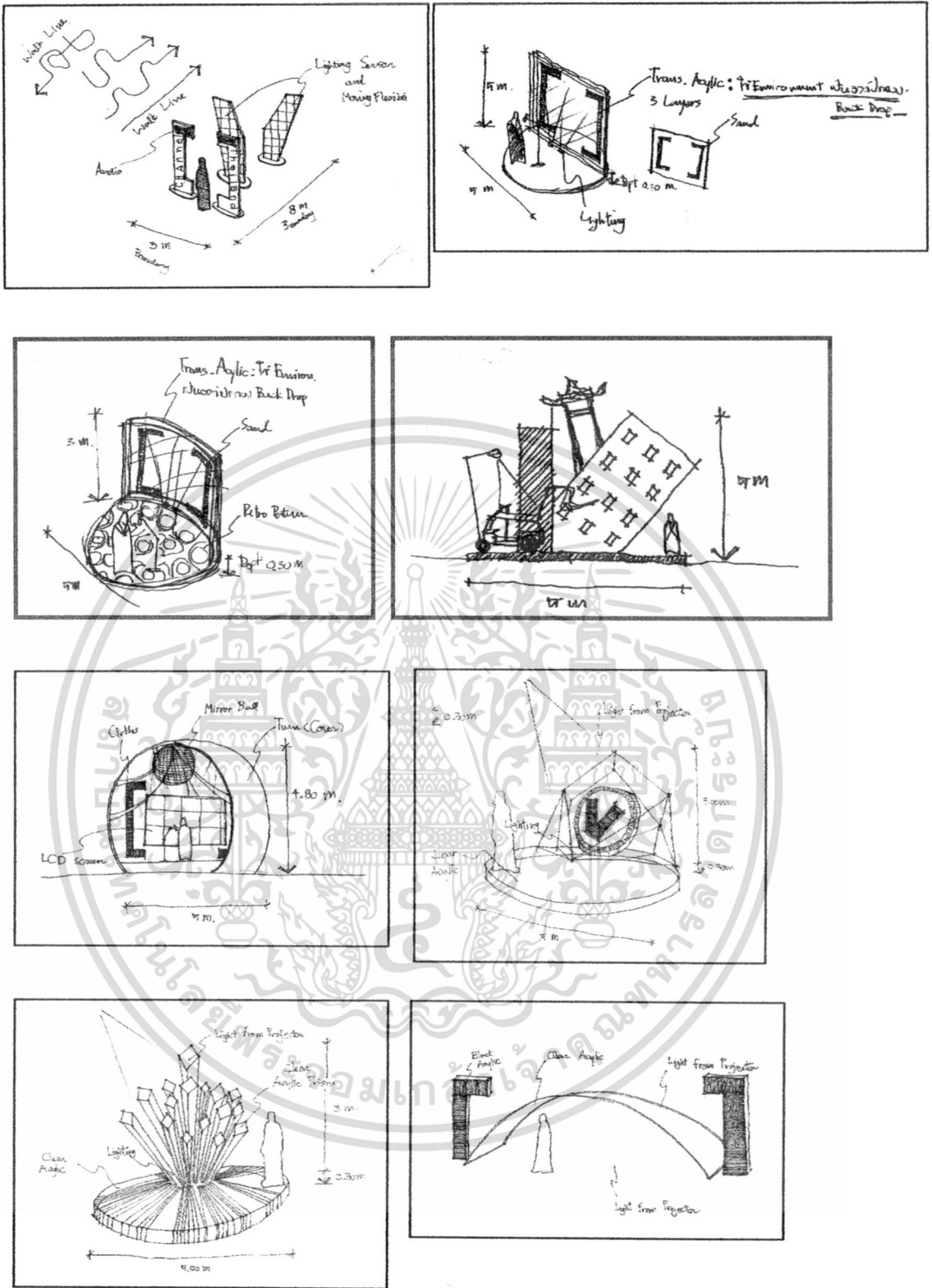
ภาพที่ 5.18 แสดงวิวัฒนาการผลงานการออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.18 (ต่อ)

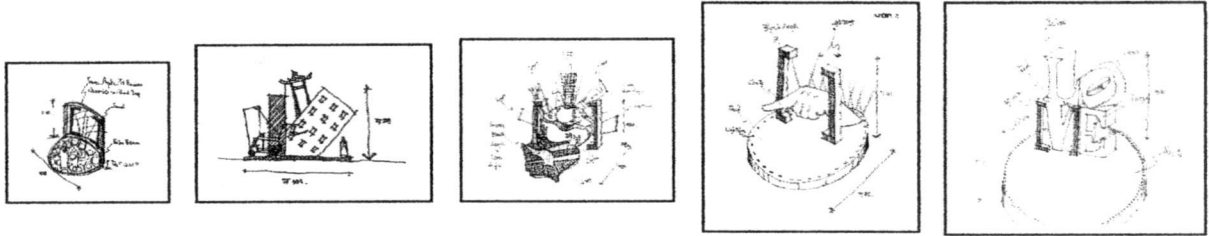
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.18 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

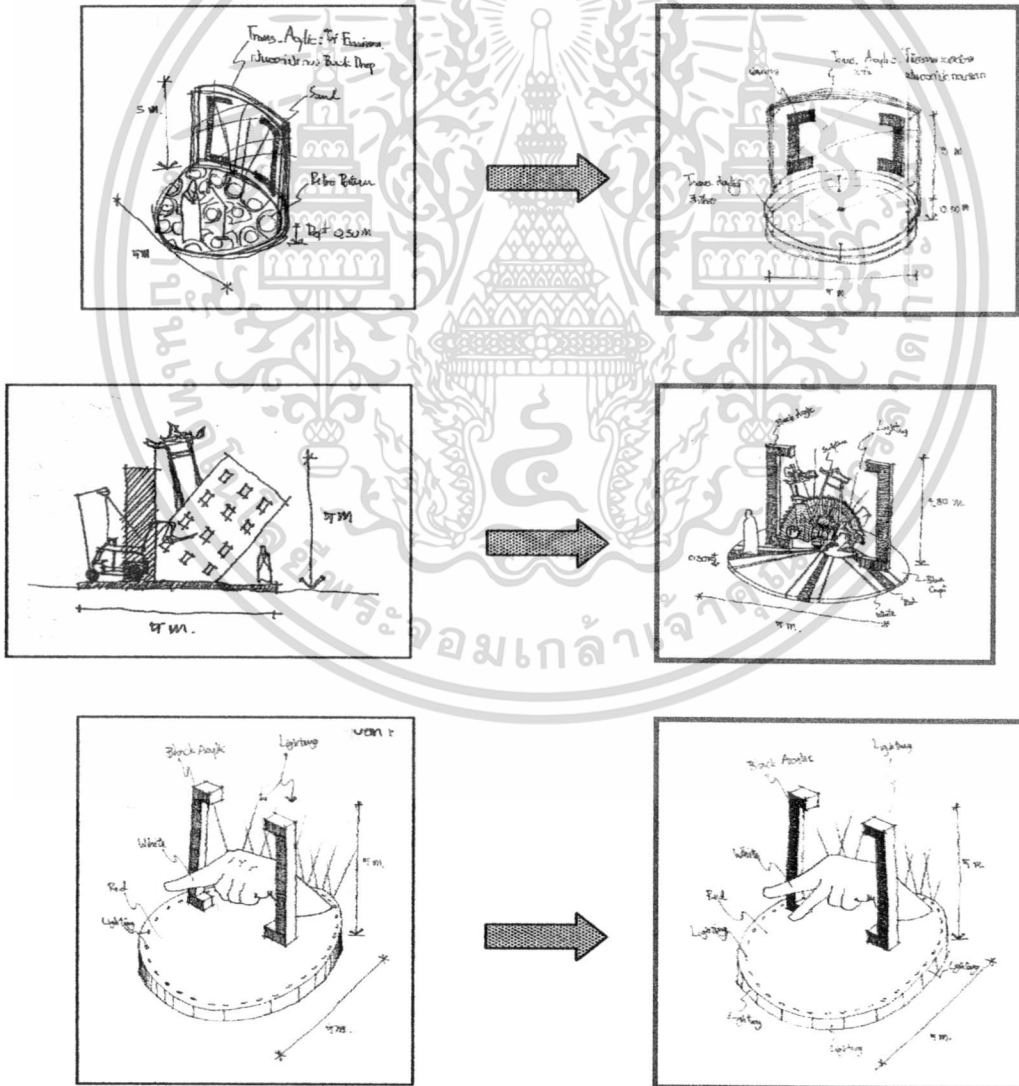
สู่ขั้นตอนการตัดแยกผลงานที่มีแนวโน้มอันน่าจะเป็นให้เหลือเพียง 5 ผลงานการออกแบบ ดังนี้



ภาพที่ 5.19 แสดงผลงานการออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายในสู่ขั้นตอนแบบสอบถาม

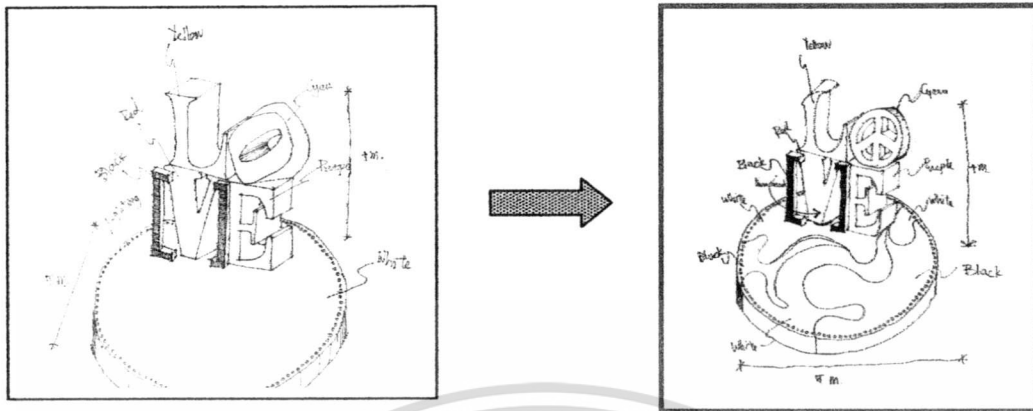
สู่การพัฒนาแบบขั้นต่อไปให้เหลือเพียง 4 ผลงานการออกแบบที่จะเป็นผลลัพธ์ของการทำ

แบบสอบถาม



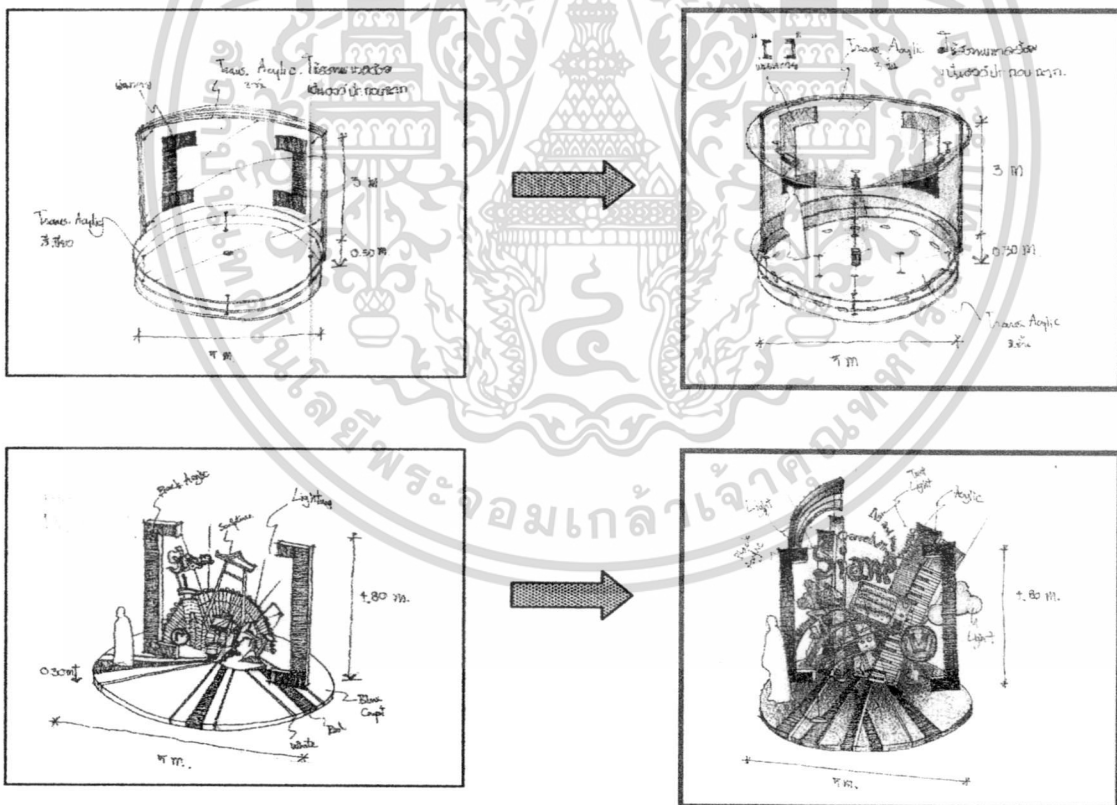
ภาพที่ 5.20 แสดงการพัฒนาผลงานการออกแบบสู่ขั้นตอนแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



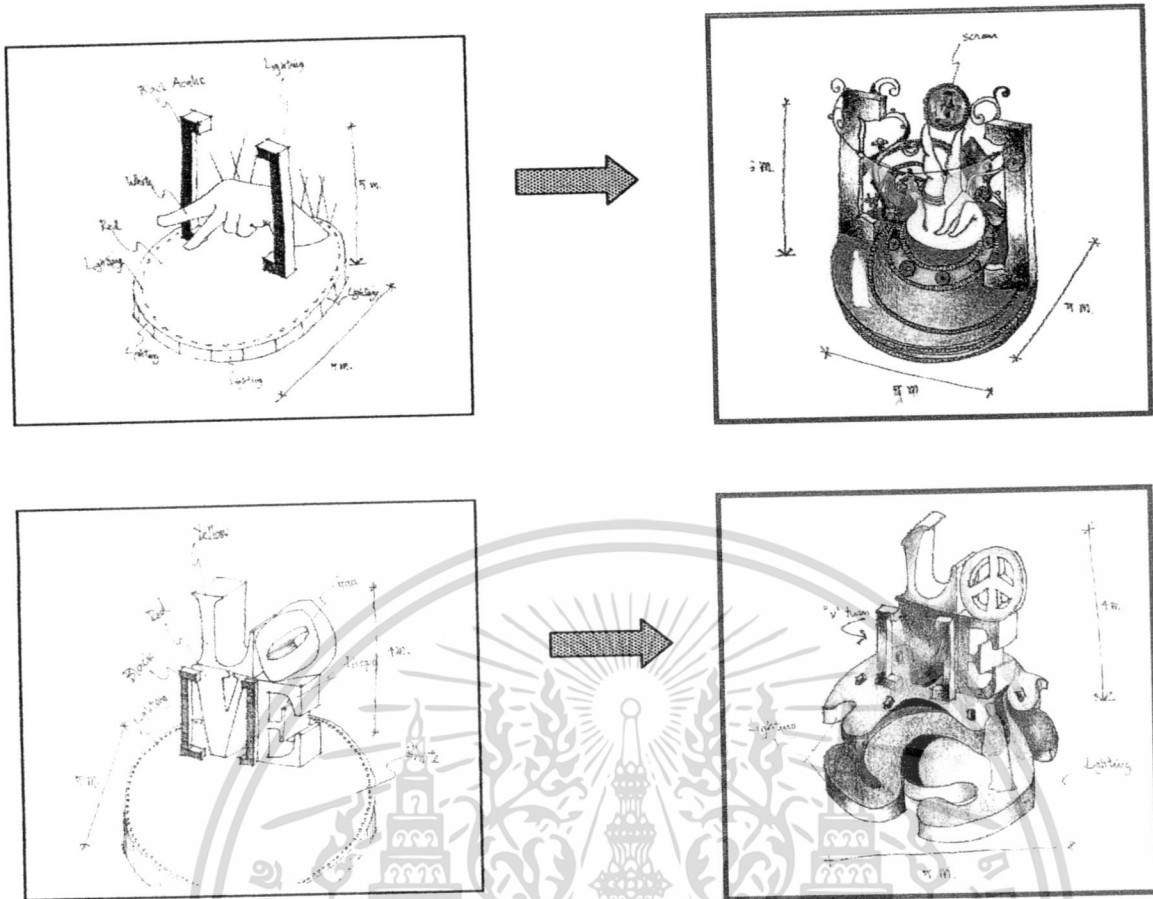
ภาพที่ 5.20 (ต่อ)

สู่การพัฒนาแบบสุดท้ายก่อนนำผลลัพท์ไปทำแบบสอบถาม



ภาพที่ 5.21 แสดงการพัฒนางานการออกแบบขั้นสุดท้ายสู่ขั้นตอนแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.21 (ต่อ)

5.6 การวิเคราะห์ความพึงพอใจทางสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับ Channel [V] Thailand ของกลุ่มลูกค้าผู้รับบริการบริษัท Channel [V] Thailand

ความพึงพอใจทางสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับ Channel [V] Thailand ของกลุ่มลูกค้าผู้รับบริการเป็นสิ่งที่เป็นตัวสะท้อนถึงความเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจนและเหมาะสม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะได้มาจากการวิเคราะห์การรับรู้ทาง 3 มิติ ออกมาซึ่งคำตอบของผลงานการออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายในสู่สายตาบุคคลภายนอกที่ชี้ชัดถึงบุคลิกตัวองค์กรว่าเป็นแบบใด การวิเคราะห์ทางด้านความพึงพอใจทางสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับ Channel [V] Thailand นั้นจะได้มาจากการแจกแบบสอบถามแบบสุ่มเฉพาะ และการสังเกตการณ์บริเวณย่านสยามสแควร์ ตั้งแต่วันเสาร์ที่ 23-30 มกราคม 2553 เวลา 17:00 - 20:00 น. ดังนี้

1. กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และคนวัยทำงาน
2. อายุตั้งแต่ 11-35 ปี โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่
 - กลุ่มนักเรียนมัธยมปีที่1 ถึงปีที่6 ที่มีอายุตั้งแต่ 11-17 ปี
 - กลุ่มนักเรียนมหาวิทยาลัยที่มีอายุตั้งแต่ 18-22 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 23-35 ปี

ส่วนที่ 1 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ (Demography)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และคนวัยทำงาน จำนวน 50 คน พบว่า กลุ่มผู้รับบริการเกินครึ่งเป็นเพศหญิง และกลุ่มผู้รับบริการเกือบครึ่งเป็นเพศชาย กลุ่มผู้รับบริการกว่าครึ่งเป็นกลุ่มผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 15-17 ปี รองลงมาคือกลุ่มผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี กลุ่มผู้รับบริการเกินครึ่งเป็นนักเรียน นักศึกษาระดับมัธยมปลาย รองลงมาเป็นกลุ่มระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 5.6 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการบริษัท Channel [V] Thailand (N=50)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
อายุ		
15-17 ปี	29	58.0
18-22 ปี	12	24.0
22ปีขึ้นไป	6	12.0
เพศสภาพ		
ชาย	18	36.0
หญิง	31	62.0
เพศที่3	1	2.0
ระดับการศึกษา		
ระดับมัธยมปลาย	35	70.0
ระดับปริญญาตรี	11	22.0
อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	41	82.0
พนักงานบริษัท	5	10.0
ธุรกิจส่วนตัว	4	8.0
อื่นๆ	4	8.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

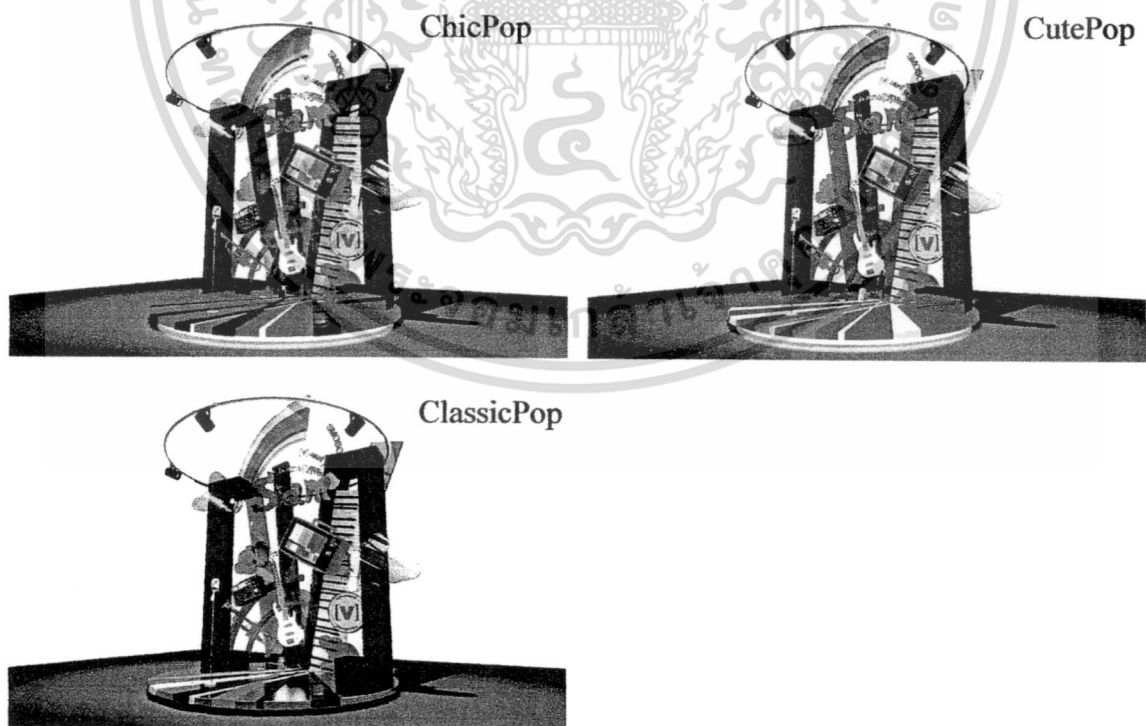
ส่วนที่ 2 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความพึงพอใจทางสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับ Channel [V] Thailand ของกลุ่มลูกค้าผู้รับบริการบริษัท Channel [V] Thailand

ได้ผลสรุปมาว่า ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และคนวัยทำงาน จำนวน 50 คน พบว่า กลุ่มลูกค้าเกือบครึ่งพึงพอใจทางสถาปัตยกรรมภายใน แบบที่ 4 เหมาะสมกับความเป็น Channel [V] Thailand มากที่สุด และกลุ่มลูกค้าน้อยกว่าครึ่งพึงพอใจทางสถาปัตยกรรมภายใน แบบที่ 2 เหมาะสมกับความเป็น Channel [V] Thailand รองลงมา ดังนั้น สถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับ Channel [V] Thailand คือ สถาปัตยกรรมภายใน แบบที่ 4

ตารางที่ 5.7 แสดงข้อมูลความเหมาะสมทางด้านสถาปัตยกรรมภายใน (N=50)

ข้อมูลทางด้านสถาปัตยกรรมภายใน	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
สถาปัตยกรรมภายใน แบบที่ 1	4	8.0
สถาปัตยกรรมภายใน แบบที่ 2	15	30.0
สถาปัตยกรรมภายใน แบบที่ 3	7	14.0
สถาปัตยกรรมภายใน แบบที่ 4	24	48.0

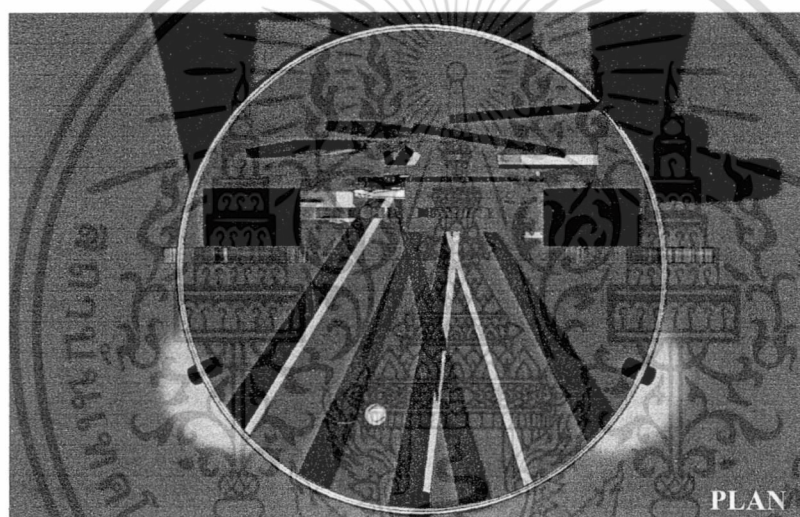
5.7 ผลงานการออกแบบ และสภาพแวดล้อมโดยรวม



ภาพที่ 5.22 แสดงผลงานการออกแบบแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

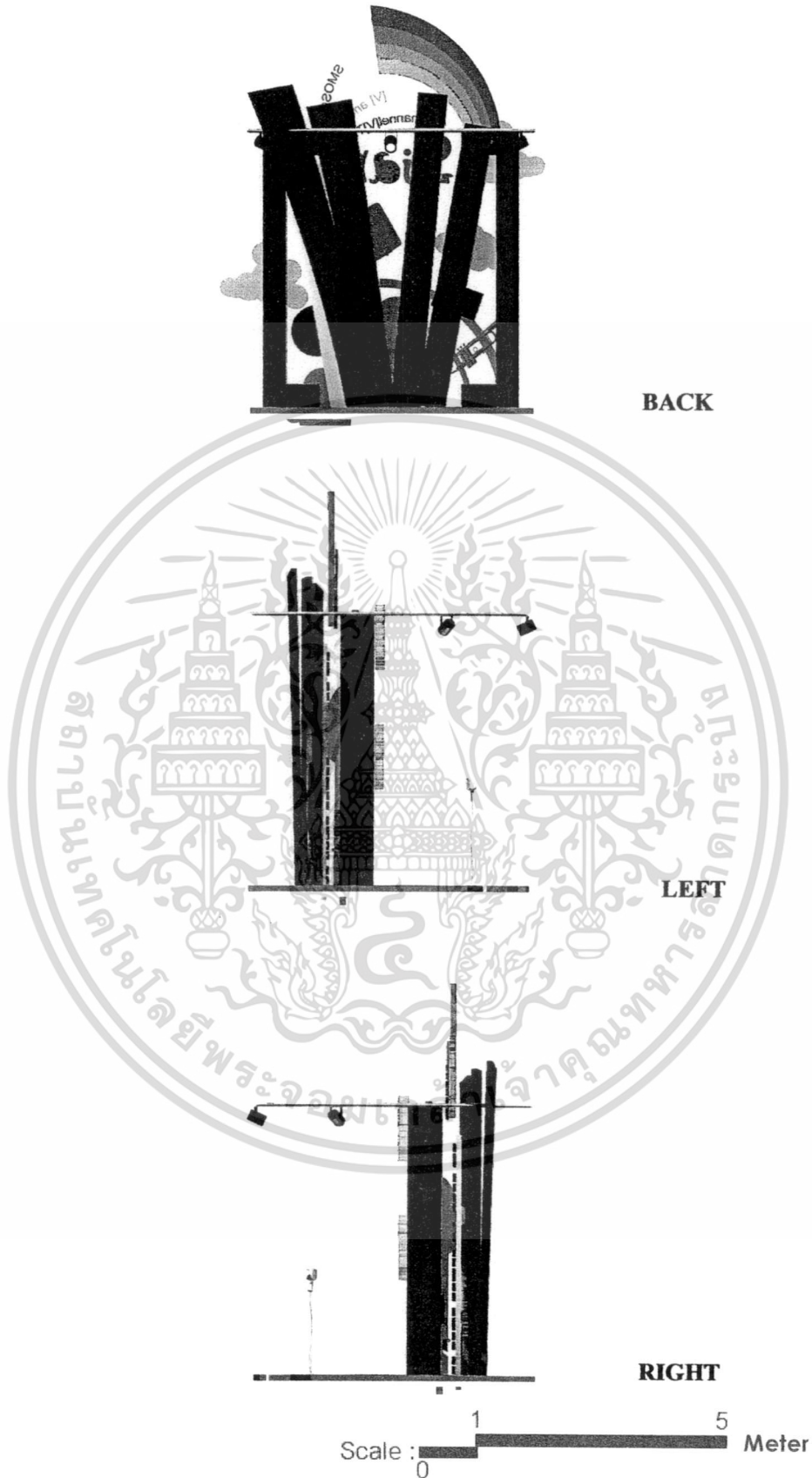
ผลงานการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับ Channel [V] Thailand เป็นการออกแบบลักษณะ **Eclecticism** ที่แผลงมาจากภาษากรีกโบราณว่า *eklektikos* ที่แปลว่า เลือกสิ่งที่ดีที่สุด เป็นการดึงลักษณะ หรือความคิดต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจในหัวเรื่องนั้นๆ ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับ Channel [V] Thailand นี้ เป็นการดึง **Character** สื่อทางดนตรีต่างๆ ที่มีผลต่อกระแสสื่อทางดนตรีจากอดีตจนถึงปัจจุบันในรูปแบบ **Pop Music Sculpture act.** เพื่อให้เกิดความเป็นส่วนร่วมทางความรู้สึก และการรับรู้ขึ้นระหว่างตัวสถาปัตยกรรม และผู้ใช้พื้นที่ ที่มีการสื่อสารในแบบง่ายๆ ไม่ซับซ้อน ในแบบ **Individual Retro Pop Art Style** ที่สื่อถึงความสนุกสนาน โอบอ้อม อบอุ่น อ่อนโยน น่ารัก มีความเท่ที่เฉพาะตัว



Scale :  5 Meter

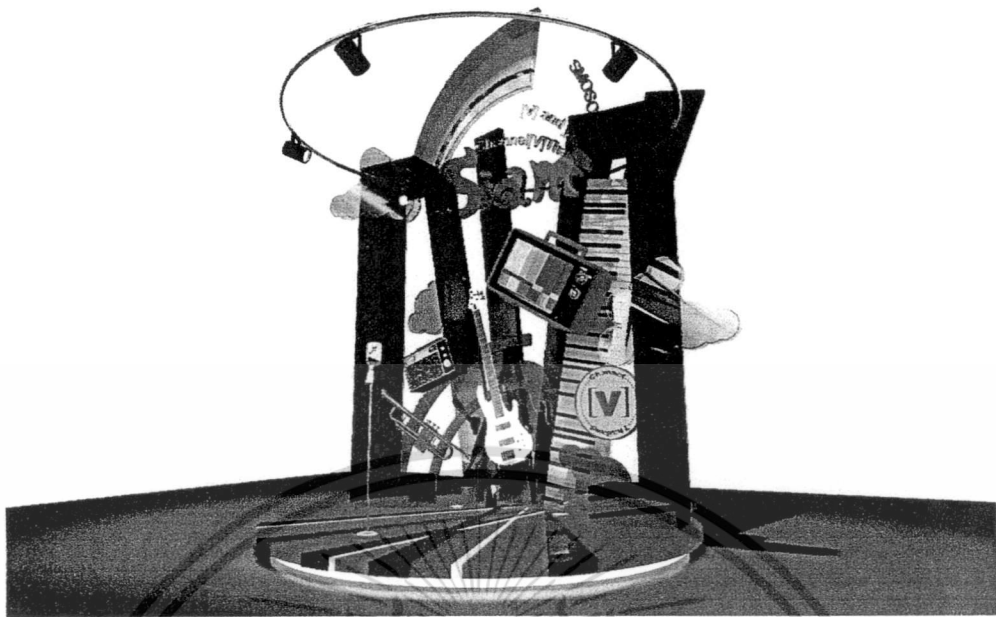
ภาพที่ 5.23 แสดงภาพสรุปผลงานการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.23 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.23 (ต่อ)

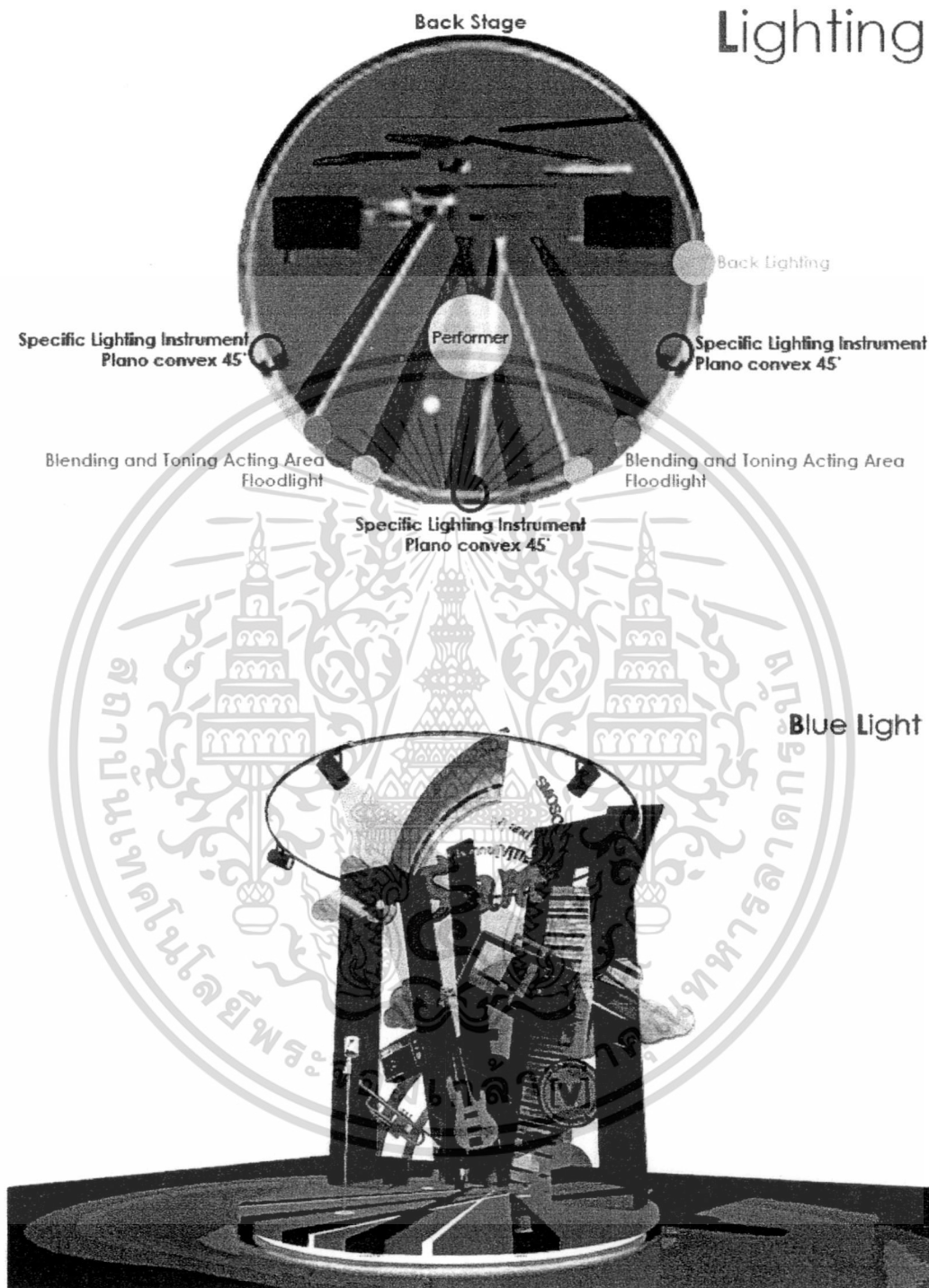
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.24 แสดงภาพสรุปผลงานการออกแบบ และสภาพแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

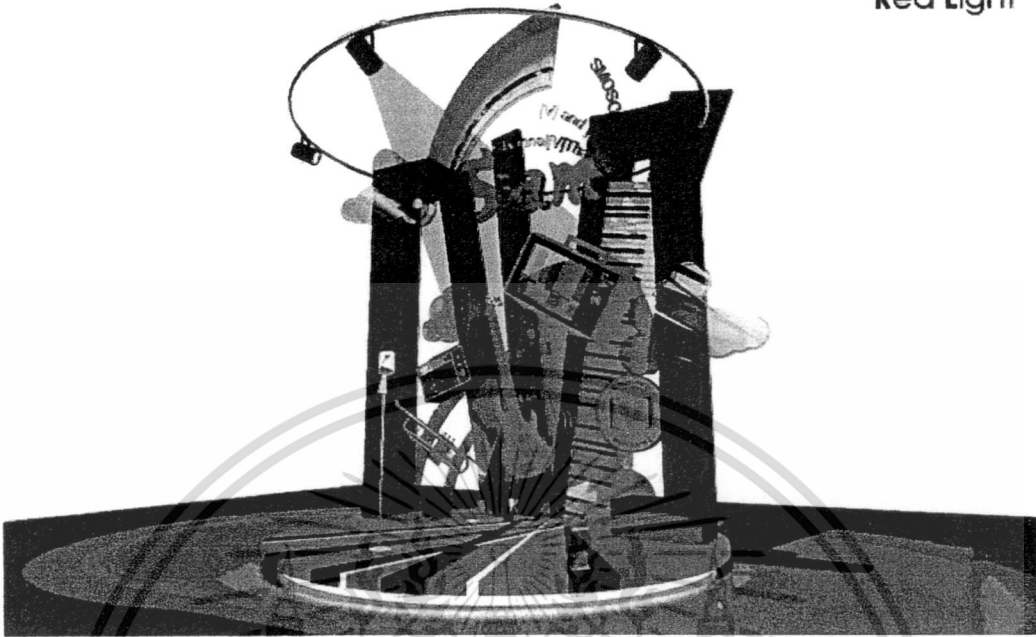
Lighting



ภาพที่ 5.25 แสดงภาพการติดตั้ง และการกระทำของแสงบนเวที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Red Light

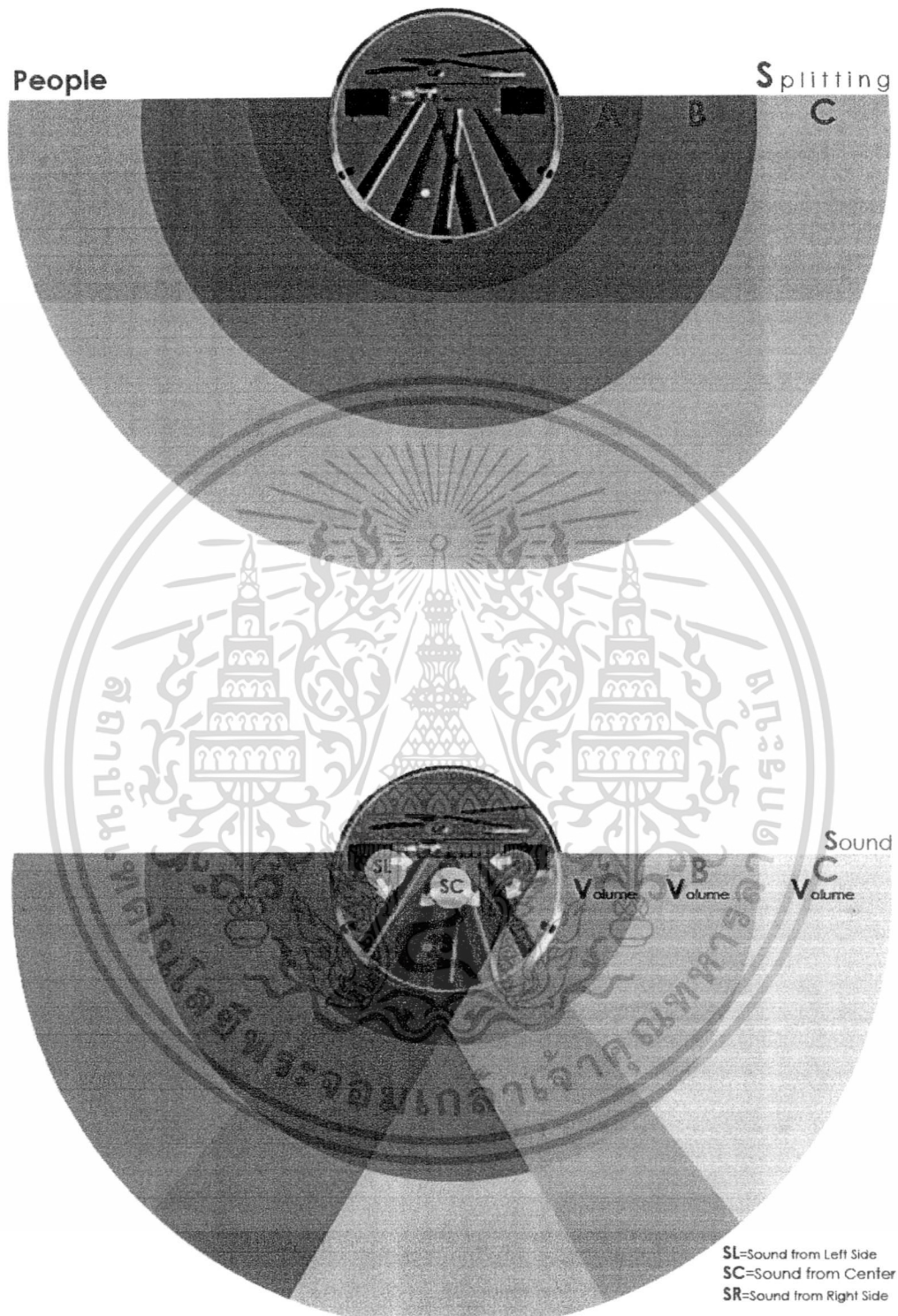


Yellow Light



ภาพที่ 5.25 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



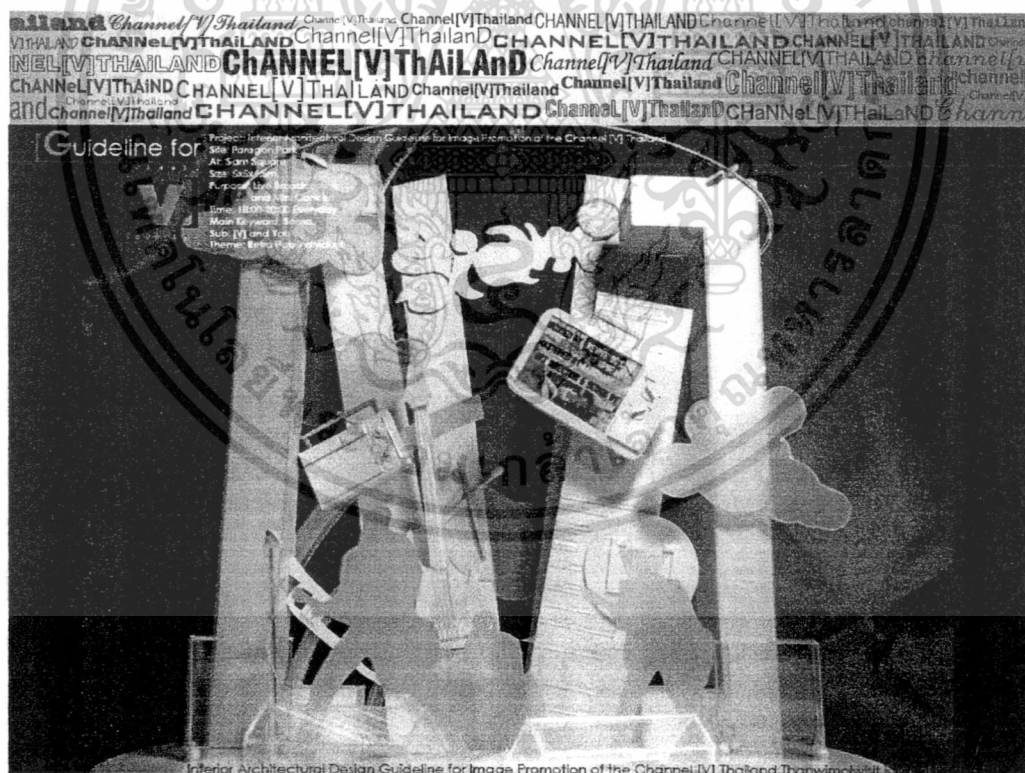
ภาพที่ 5.26 แสดงภาพการขยายตัวพื้นที่ผู้เข้าชม และการกระทำของเสียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.27 แสดงภาพรัศมีมุมมองผู้เข้าชม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.27 แสดงภาพหุ่นจำลอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.27 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.27 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กฤษรา (ซูโรมาน) วริศราภริษา. 2548. การจัดแสงสำหรับเวที. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิรพรรณ อัญญาโพธิ์. 2552. **BRAND signature คัมภีร์สร้างแบรนด์สู่ตลาดโลก**. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ซาลิน ยมาภย์. 2551. การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร. เอกสารบันทึกการสนทนาวิชาการแก่นักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ซาลิน ยมาภย์. 2551. **Culture and Design**. เอกสารบันทึกโครงการสัมมนาวิชาการ. ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ณีภูษชัย วิรุฬห์วัชร. 2550. **Music House : How-To เปิดค่ายเพลงกันเถอะ** : Phisit Thaioffset Co.,Ltd. Part.
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 2550.
- ชันว์ ศรีจันทร์. การออกแบบตกแต่งภายในสำนักงานบริษัท M TV สาขาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2540
- นนท์ อามาศย์ทัศน์ ให้สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2550. วิทยุวิมลวิสิฐ เรื่องกิติรุทธ์ ผู้สัมภาษณ์. ข้อมูลฝ่ายการตลาดบริษัท Channel [V] Music (Thailand). สถานี[V]Spot ชั้น5 ดิคสยามดิศคัพเวอร์รี่
- นิตยสาร Channel [V] Thailand. 1999.
- ประชา สุวิธานนท์. 2551. **Design+Culture** รวมบทความจากมติชนสุดสัปดาห์ : ฟ้าเดียวกัน.
- “ผู้สร้างสรรค์สังคมกับสื่อโทรทัศน์.” [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.agalico.com/board/snowthread.php?p=26362>. 2009
- เพชรทิ ปิ่นแก้ว. 2552. **INDIE BIBLE คัมภีร์อินดี้ (พิมพ์นิยม)** : คอร์ฟังก์ชั่น.นนทบุรี.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525
- ฟรานซิส นันตะสุคนธ์. 2548. นิตยสารผู้จัดการ **Position Magazine**.
- วัฒนา มานะวิบูลย์. 2549. **100 สุดยอดแบรนด์โลก แปลจาก Brand Royalty**. กรุงเทพฯ : บริษัทเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วิกีพีเดียสารานุกรมเสรี. “แชนเนลวีไทยแลนด์.” [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://en.wikipedia.org/wiki/channelv>. 2009
- วิกีพีเดียสารานุกรมเสรี. “เอ็ม ทีวี ไทยแลนด์.” [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://en.wikipedia.org/wiki/mtv>. 2009
- วิกีพีเดียสารานุกรมเสรี. **Popular Culture.**” [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://en.wikipedia.org/wiki/popularculture>. 2010
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2549. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบ และวางแผน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระ สมบูรณ์. 2550. รหัสดนตรีพลิกวิถีโลก **Music that changed the world : Openbooks.**
- ศิริพรรณ ปีเตอร์. 2550. มนุษย์ และการออกแบบ. กรุงเทพฯ : โอ.เอส. พรีนติ้ง เฮาส์.
- สยามธุรกิจ. วันที่ 4-6-2008 ถึง 6-6-2008.
- สุพิทย์ กาญจนพันธุ์. 2531. การออกแบบสตูดิโอเบื้องต้น **Introduction to Studio Design.** ฝ่ายตำราและอุปกรณ์การศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มนจิรา ธาดาอำนาจชัย. 2548. “ถอดรหัส Korean Wave จุดกระแสคลื่นเกาหลี ยุทธศาสตร์ Value Creation.” หนังสือพิมพ์มติชน.
- มนจิรา ธาดาอำนาจชัย. 2548. “ถอดรหัส Korean Wave จุดกระแสคลื่นเกาหลี ยุทธศาสตร์ Value Creation.” หนังสือพิมพ์มติชน.
- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. ประจำวันที่ 18 ตุลาคม 2551.
- อรัญรัตน์ ประถมรัตน์. การศึกษาแนวทางการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของวัยรุ่นในพื้นที่บริเวณลานสาธารณะกรณีศึกษา **The Center Point of Siam Square.** วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2538
- อรรถพร เพชรานนท์. 2539. การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- อรรถพร เพชรานนท์. 2549. การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร. ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- **Beyond Marketing Strategy Change. BrandAge.** ปีที่9(ฉบับที่ 11).
- “**Chánnèl [V] Tháilánda.**” [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.channelvthailand.com/v2/board/>. 2009
- “**Channel [V].**” [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.myspace.com/channelvthailand>. home on myspace. 2009

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- “Channal [V] Thailand.” [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.channelvthailand.com>. 2009
- “Gestalt Theory.” [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://bcnlp.ac.th/~sophon/my/gest.html>. 2009
- “K-Pop เมินไทยมุ่งขายตลาดโลก.” [online]. เข้าถึงได้จาก : www.bangkokbiznews.com/home/news/bussiness. 2009
- “K-Pop ผงาด เกาหลีพันธุ์แรงแข่ง J-Pop.” [online]. เข้าถึงได้จาก : www.gotomanager.com. 2009.
- “MTV Thailand.” [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.mtvthailand.com>. 2009
- Posotioning Magazine . มกราคม 2550.
- Green Entertainment Newspaper. ประจำวันศุกร์ที่ 19-25 ธ.ค. 2551.
- Skinner, B.F. 1971. **Beyond Freedom and Dignity**. New York : Knope.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



channel
[5]
Thailand

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบประเมินการรับรู้ทางด้านสัญลักษณ์ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ

บริษัท แชนนัล 5 ไทยแลนด์ ในแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด

คำชี้แจง กรณีศึกษาแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด แชนนัล 5 ไทยแลนด์ มีความประสงค์ที่จะประเมินการรับรู้ทางด้านสัญลักษณ์ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ บริษัท แชนนัล 5 ไทยแลนด์ ในแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด เพื่อนำข้อมูล และข้อเสนอแนะที่ได้ไปเป็นข้อมูลประกอบการออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมภายในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสดต่อไป จึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดกรอกแบบประเมินนี้ตามความเป็นจริง จึงขอขอบคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประเมิน

1. ท่านมีอายุเท่าไร

- 11-14 ปี 15-17 ปี 18-22 ปี 22 ปีขึ้นไป

2. เพศสภาพ

- เพศชาย เพศหญิง เพศที่ 3

3. ระดับการศึกษา

- ระดับมัธยมต้น ระดับมัธยมปลาย ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ.....

5. รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย

- ต่ำกว่า 12,000 บาท 12,000-14,999 บาท 15,000-17,999 บาท
- 18,000-19,999 บาท 20,000-39,999 บาท 40,000-59,999 บาท
- 60,000-79,999 บาท 80,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางการรับรู้ระหว่างองค์กรกับผู้รับบริการ

1. โทรศัพท์ที่บ้านของท่านติดตั้งระบบเคเบิลทีวีหรือไม่

- ใช่ ไม่

2. ท่านรู้จักช่องโทรทัศน์คนตรีแชนนัล 5 ไทยแลนด์หรือไม่

- รู้จัก ไม่รู้จัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ท่านชมรายการถ่ายทอดสดของทางช่องแชนแนล วี ไทยแลนด์ หรือไม่

- เคย ไม่เคย

4. ท่านคิดว่าช่องแชนแนล วี ไทยแลนด์ เป็นช่องโทรทัศน์คนตรีประเภทใด

- ช่องโทรทัศน์คนตรีของคนไทย
 ช่องโทรทัศน์คนตรีแบบเอเชีย
 ช่องโทรทัศน์คนตรีแบบตะวันตก
 ช่องโทรทัศน์คนตรีที่ผสมผสานระหว่างความเป็นตะวันออกและตะวันตก

5. ขณะที่ท่านมองตราสัญลักษณ์  สังเกตเห็นเป็นครั้งแรกคือสิ่งใด

- ตัวอักษร V เครื่องหมาย [] ตัวอักษร Channel ตัวอักษร Thailand

6. ท่านคิดว่าในสัญลักษณ์ของแชนแนล วี ไทยแลนด์ ตัวอักษร V หมายถึงอะไร

- Variety (หลากหลาย) Victory (ชัยชนะ) Visual (มุมมอง) Vital (ชีวิตชีวา)

7. ท่านคิดว่าสีใดเป็นสีประจำขององค์กรแชนแนล วี ไทยแลนด์

- สีดำ สีแดง สีเขียว อื่นๆ.....เพราะ.....









8. ท่านรู้สึกอย่างไรกับสโลแกนที่ว่า “โคม่าด้วยกัน”

- รู้สึกอบอุ่น รู้สึกสดชื่น รู้สึกตื่นเต้น รู้สึกหลงใหล

9. หากเปรียบ แชนแนล วี ไทยแลนด์ กับบุคลิกของวัยรุ่นท่านคิดว่า แชนแนล วี ไทยแลนด์ เปรียบได้กับวัยรุ่นที่มีบุคลิกแบบใด

- โฉบเฉี่ยว เท่ เก๋ น่ารักอ่อนโยน เช่กซี่

10. วัฒนธรรมดนตรีแบบใดที่เหมาะสมกับความบันเทิง แชนแนล วี ไทยแลนด์ มากที่สุด

- Pop Culture  Rock Culture  House Culture 
 Techno Culture 
 Hip Hop Culture  K-Pop/J-Pop Culture  Jass'n Blues Culture 
 R'n B Culture 

11. สิ่งใดจากการนำเสนอรายการของทาง แชนแนล วี ไทยแลนด์ ที่โดนใจท่านมากที่สุด

- ชื่อช่องโทรทัศน์ กราฟิกโลโก้ สโลแกน อื่นๆ.....

12. ท่านประทับใจในสิ่งใดของความเป็น แชนแนล วี ไทยแลนด์ มากที่สุด

- ประทับใจความใกล้ชิด และความเป็นมิตรเสมือนเพื่อน
 ประทับใจ VJ
 ประทับใจรูปแบบรายการ
 ประทับใจประเภทของ Music Video ที่เปิดออกอากาศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. ท่านชอบชมรายการคนตรีจากการนำเสนอของ VJ ไหมมากที่สุด

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

ส่วนที่3 ความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด
ท่านมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้องค์ประกอบทางด้านสถาปัตยกรรมภายในด้านต่อไปนี้อย่างไร โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ลง
ในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่าน

- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย | 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจค่อนข้างมาก |
| 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจค่อนข้างน้อย | 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก |
| 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง | |

ความพึงพอใจทางด้านกิจกรรม

ลักษณะกิจกรรม	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจในการจัดพื้นที่เพื่อถ่ายทำรายการสดนอกสถานที่ Studioหลัก [V] Spot มากน้อยเพียงใด					
2. ท่านพึงพอใจในการจัดพื้นที่ Mini Concert ให้กับเหล่าศิลปินมากน้อยเพียงใด					
3. ท่านพึงพอใจในการจัดพื้นที่ Meeting เพื่อพบปะพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ชิงกันและกันมากน้อยเพียงใด					
4. ท่านพึงพอใจในการจัดพื้นที่ขายสินค้าผลิตภัณฑ์จาก Channel [V] Thailand มากน้อยเพียงใด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจทางการใช้พื้นที่ว่าง

ลักษณะพื้นที่ว่าง	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจในการใช้พื้นที่กว้างมากน้อยเพียงใด					
2. ท่านพึงพอใจในการใช้พื้นที่แคบมากน้อยเพียงใด					
3. ท่านพึงพอใจในการใช้พื้นที่สูงมากน้อยเพียงใด					
4. ท่านพึงพอใจในการใช้พื้นที่เตี้ยมากน้อยเพียงใด					
5. ท่านพึงพอใจในการใช้พื้นที่ที่ขรุขระมากน้อยเพียงใด					
6. ท่านพึงพอใจในการใช้พื้นที่ที่โปร่งมากน้อยเพียงใด					
7. ท่านพึงพอใจในการใช้พื้นที่รูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัสมากน้อยเพียงใด					
8. ท่านพึงพอใจในการใช้จากรูปทรงสี่เหลี่ยมจตุรัสมากน้อยเพียงใด					
9. ท่านพึงพอใจในการใช้พื้นที่รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้ามากน้อยเพียงใด					
10. ท่านพึงพอใจในการใช้จากรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้ามากน้อยเพียงใด					
11. ท่านพึงพอใจในการใช้พื้นที่รูปทรงสามเหลี่ยมมากน้อยเพียงใด					
12. ท่านพึงพอใจในการใช้จากรูปทรงสามเหลี่ยมมากน้อยเพียงใด					
13. ท่านพึงพอใจในการใช้พื้นที่รูปทรงวงกลมมากน้อยเพียงใด					
14. ท่านพึงพอใจในการใช้จากรูปทรงวงกลมมากน้อยเพียงใด					
15. ท่านพึงพอใจในการใช้พื้นที่ขนาด 15ตรม. (3x5ม.) มากน้อยเพียงใด					
16. ท่านพึงพอใจในการใช้พื้นที่ขนาด 20 ตรม. (4x5ม.) มากน้อยเพียงใด					
17. ท่านพึงพอใจในการใช้พื้นที่ขนาด 25ตรม. (5x5ม.) มากน้อยเพียงใด					
18. ท่านพึงพอใจในการใช้พื้นที่โดยปราศจากฉากค้ำมากน้อยเพียงใด					
19. ท่านพึงพอใจในการใช้พื้นที่โดยมีฉากหลังค้ำเดือมากน้อยเพียงใด					
20. ท่านพึงพอใจในการใช้พื้นที่โดยมีฉากค้ำ 2 ค้ำมากน้อยเพียงใด					
21. ท่านพึงพอใจในการใช้พื้นที่โดยมีฉากค้ำ 3 ค้ำมากน้อยเพียงใด					
22. ท่านพึงพอใจในการใช้พื้นที่โดยมีหลังคาปิดคลุมมากน้อยเพียงใด					

ความพึงพอใจทางการใช้โถงสี่

ลักษณะโถงสี่	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจในการใช้พื้นที่โถงสี่ร้อนมากน้อยเพียงใด					
2. ท่านพึงพอใจในการใช้จากรั้วโถงสี่ร้อนมากน้อยเพียงใด					
3. ท่านพึงพอใจในการใช้พื้นที่โถงสี่ร้อนอบอุ่นมากน้อยเพียงใด					
4. ท่านพึงพอใจในการใช้จากรั้วโถงสี่ร้อนอบอุ่นมากน้อยเพียงใด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


ความพึงพอใจทางการใช้โทนสี(ต่อ)

ลักษณะโทนสี	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
5.ท่านพึงพอใจในการใช้พื้นสี โทนสีเข้มมากน้อยเพียงใด					
6.ท่านพึงพอใจในการใช้ฉลากสี โทนสีเข้มมากน้อยเพียงใด					

ความพึงพอใจทางการใช้แสง

ลักษณะแสง	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1.ท่านพึงพอใจในการใช้แสงสีขาวมากน้อยเพียงใด					
2.ท่านพึงพอใจในการใช้แสงสีเหลืองมากน้อยเพียงใด					
3.ท่านพึงพอใจในการใช้แสงสีน้ำเงินมากน้อยเพียงใด					
4.ท่านพึงพอใจในการใช้แสงสีแดงมากน้อยเพียงใด					
5.ท่านพึงพอใจในการใช้แสงแบบสว่างบริเวณกว้างมากน้อยเพียงใด					
6.ท่านพึงพอใจในการใช้แสงแบบสว่างเฉพาะจุดมากน้อยเพียงใด					
7.ท่านพึงพอใจในการใช้แสงแบบสว่างด้านใดด้านหนึ่งมากน้อยเพียงใด					

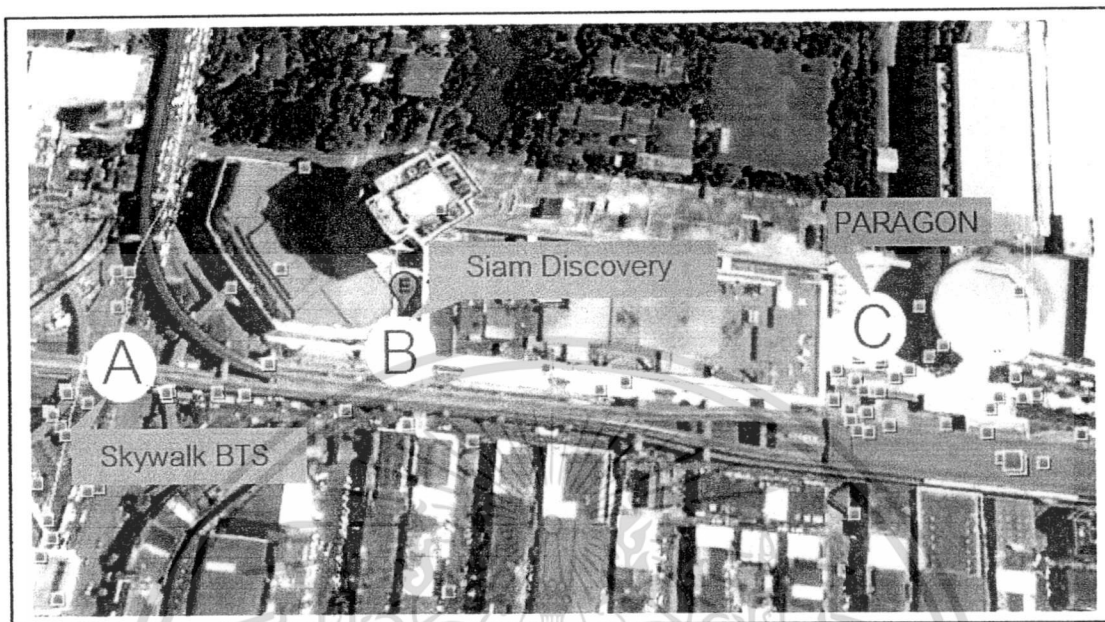
ความพึงพอใจทางการใช้วัสดุ

ลักษณะวัสดุ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1.ท่านพึงพอใจในการใช้พื้นวัสดุพื้นผิวเรียบเนียนมากน้อยเพียงใด					
2. ท่านพึงพอใจในการใช้ฉลากวัสดุพื้นผิวเรียบเนียนมากน้อยเพียงใด					
3.ท่านพึงพอใจในการใช้พื้นวัสดุพื้นผิวมันวาวมากน้อยเพียงใด					
4.ท่านพึงพอใจในการใช้ฉลากวัสดุพื้นผิวมันวาวมากน้อยเพียงใด					
5.ท่านพึงพอใจในการใช้พื้นวัสดุพื้นผิวขรุขระมากน้อยเพียงใด					
6.ท่านพึงพอใจในการใช้ฉลากวัสดุพื้นผิวขรุขระมากน้อยเพียงใด					
7.ท่านพึงพอใจในการใช้พื้นวัสดุพื้นผิวอ่อนนุ่มมากน้อยเพียงใด					
8.ท่านพึงพอใจในการใช้ฉลากวัสดุพื้นผิวอ่อนนุ่มมากน้อยเพียงใด					
9.ท่านพึงพอใจในการใช้พื้นวัสดุ โปร่งแสงมากน้อยเพียงใด					
10.ท่านพึงพอใจในการใช้ฉลากวัสดุ โปร่งแสงมากน้อยเพียงใด					
11.ท่านพึงพอใจในการใช้พื้นวัสดุทึบแสงมากน้อยเพียงใด					
12.ท่านพึงพอใจในการใช้ฉลากวัสดุทึบแสงมากน้อยเพียงใด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่4 ข้อมูลทางด้านตำแหน่งสถานที่ตั้ง

โดยปกติท่านสัญจรบริเวณจุดใดมากที่สุด ในบริเวณย่านสยามสแควร์กรุณาแสดงเครื่องหมายXบนตัวถือก



สัญจรบริเวณ.....มากที่สุดเพราะ.....

ขอบพระคุณอย่างสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เลขที่แบบสอบถาม.....

**แบบประเมินการรับรู้ทางด้านสัญลักษณ์ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ
บริษัท แชนนัล วี ไทยแลนด์ ในแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด**

คำชี้แจง กรณีศึกษาแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด แชนนัล วี ไทยแลนด์ มีความประสงค์ที่จะประเมินการรับรู้ทางด้านสัญลักษณ์ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ บริษัท แชนนัล วี ไทยแลนด์ ในแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด เพื่อนำข้อมูล และข้อเสนอแนะที่ได้ไปเป็นข้อมูลประกอบในการออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมภายในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสดต่อไป จึงขอความกรุณาจากท่านโปรดกรอกแบบประเมินนี้ตามความเป็นจริง จึงขอขอบคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประเมิน

1. ท่านมีอายุเท่าไร

- 11-14 ปี 15-17ปี 18-22ปี 22 ปีขึ้นไป

2. เพศสภาพ

- เพศชาย เพศหญิง เพศที่3

3. ระดับการศึกษา

- ระดับมัธยมต้น ระดับมัธยมปลาย ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท กิจส่วนตัว ๑.....

ส่วนที่2 ข้อมูลทางด้านองค์กร

1. ท่านคิดว่าคำใด**เหมาะสมกับความเป็น Channel [V]** มากที่สุด

- V.I.P → Very Important Person
- [V]member → remember
- [V]va → Viva
- [V]nique → Unique
- [V]long together → belong together
- [V] and You → Me and You

ขอบพระคุณอย่างสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



channel
[V]
THAILAND

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบประเมินการรับรู้ทางด้านสัญลักษณ์ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ

บริษัท แชนแนล วิไทยแลนด์ ในแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด คำชี้แจง กรณีศึกษาแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด แชนแนล วิไทยแลนด์ มีความประสงค์ที่จะประเมินการรับรู้ทางด้านสัญลักษณ์ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ บริษัท แชนแนล วิไทยแลนด์ ในแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสด เพื่อนำข้อมูล และข้อเสนอแนะที่ได้ไปเป็นข้อมูลประกอบในการออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรมภายในส่วนพื้นที่กิจกรรมเพื่อรายการสดต่อไป จึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดกรอกแบบประเมินนี้ตามความเป็นจริง จึงขอขอบคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประเมิน

1. ท่านมีอายุเท่าไร

11-14 ปี

15-17ปี

18-22ปี

22 ปีขึ้นไป

2. เพศสภาพ

เพศชาย

เพศหญิง

เพศที่3

3. ระดับการศึกษา

ระดับมัธยมต้น

ระดับมัธยมปลาย

ระดับปริญญาตรี

ระดับปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

นักเรียน นักศึกษา

พนักงานบริษัท

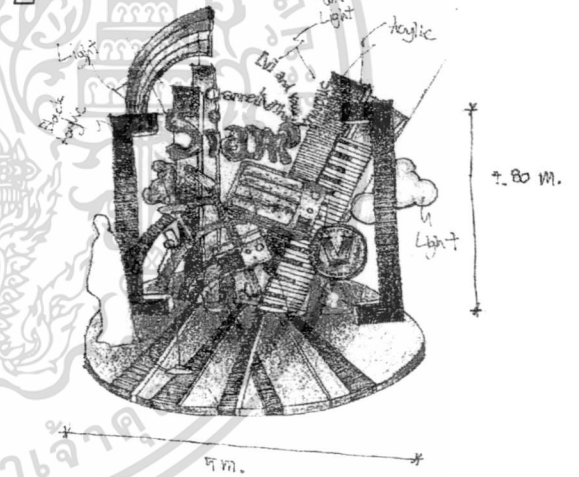
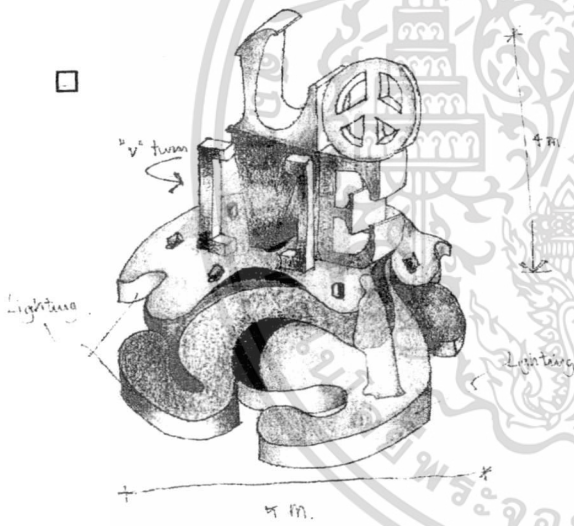
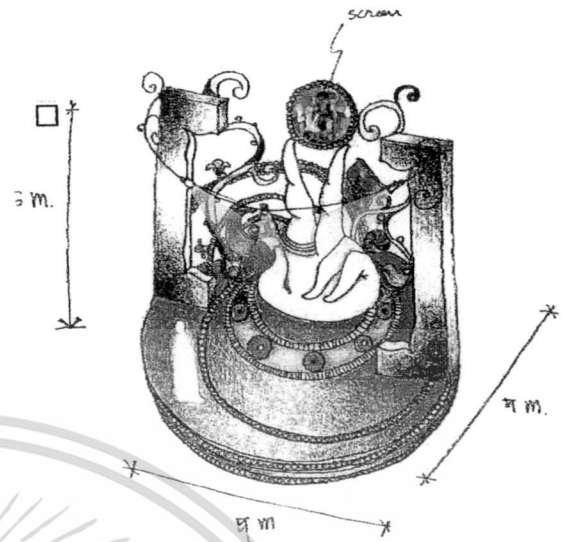
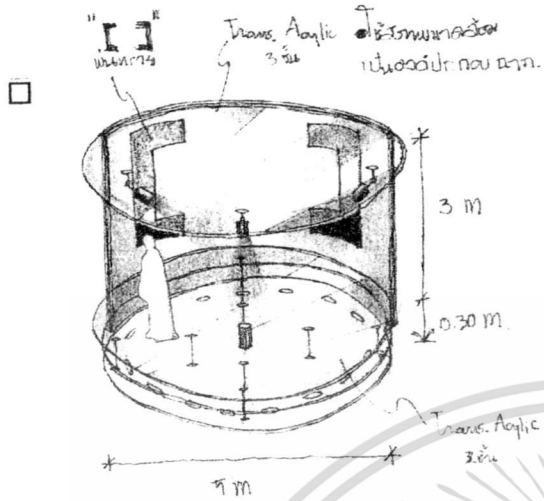
ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านความพึงพอใจทางสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับ Channel [V] Thailand

1. ท่านคิดว่าสถาปัตยกรรมใดเหมาะสมกับความเป็น Channel [V] Thailand มากที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวชญวิมลวิสิฐ เรืองกิติรุทร์
วัน เดือน ปีเกิด	27 ธันวาคม 2526 กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่	101/1 ม.4 ถ.แจ้งวัฒนะ 15 ต.ทุ่งสองห้อง หลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210
ประวัติการศึกษา	
2548	สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ (เกียรตินิยมอันดับ 2) มหาวิทยาลัยศรีปทุม
2550	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ทะเบียนวิชาชีพ	ภาคีสถาปนิกใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบการวิชาชีพสถาปัตยกรรมควบคุม สาขาสถาปัตยกรรมหลัก เลขที่ ภ-สถ 13316
ประสบการณ์ทำงาน และผลงาน	
2551	ผลงานการออกแบบ Logo บริษัท I Inter Co.,Ltd.
2549	ตำแหน่ง Junior Architect บริษัท Tiam Engineering Co.,Ltd.
2547	รางวัลที่ 2 ในการประกวดแบบระดับนานาชาติ ICCC 2004 ภายใต้หัวข้อ “Integrated Communities : A Society for All Ages” จัดโดย The International Council for Caring Communities (ICCC) , U.S.A.
2547	นักศึกษาฝึกงาน บริษัท สถาปนิก 110 จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้