

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ค่ายเพลงทางเลือกใหม่

INDEPENDENT RECORD LABEL PROMOTIONAL DESIGN

“COCOON”



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิตศิลป์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ค่ายเพลงทางเลือกใหม่

Independent Record Label Promotional Design

“COCOON”



นายปัทมัญญา ชูประเสริฐ

Mr. PATINYA CHUPRASERT

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาทัศนศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....วันที่ 15 ก.ค. 59

(อาจารย์พี่รพงค์ พงษ์ประภาพันธ์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ค่ายเพลงทางเลือกใหม่

Independent Record Label Promotional Design“COCOON”

ชื่อ-นามสกุล

นายปฏิญญา ชูประเสริฐ

สาขาวิชา

นิเทศศิลป์

ภาควิชา

นิเทศศิลป์

คณะ

สถาปัตยกรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์พีรพงศ์ พงษ์ประภาพันธ์

ปีการศึกษา

2558

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันวงการเพลงไทยได้เปลี่ยนแปลงไปมาก มีการเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากเทคโนโลยี สื่อออนไลน์ (Social Media) มามีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน ของผู้คนเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ การเดินทางของเพลงเป็นไปได้รวดเร็ว ง่ายขึ้น วงต่างๆเกิดขึ้นอย่างมากมาย แลเมสื่อออนไลน์ยังช่วยผลักดันให้วงดนตรีอิสระ สามารถเกิดเป็นวงแนวหน้า ได้อีกด้วย เมื่อเราเห็นความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยแล้ว การทำเพลงที่สามารถทำได้ง่ายขึ้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วขึ้น จึงเป็นเหตุผลของผมที่จะเริ่มทำแคมเปญ โฆษณาเพื่อเชิญชวนกลุ่มผู้เพชรในเสียงเพลงที่ต้องการแสวงหาบางอย่างที่แตกต่างออกไปจากเพลงที่ได้ยินอยู่ในตอนนี้และ นำเสนอค่ายเพลงแบบอิสระ ไม่สังกัดค่ายใดๆ โดยค่ายเพลงนี้ในตอนนี้ ถูกใช้ชื่อว่า COCOON เป็นค่ายเพลงที่จะตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่นิยมฟังเพลงหรือท่วงทำนองที่แตกต่างออกไป ทั้งในเรื่องของ sound แนวเพลง เนื้อร้องที่ให้ทัศนคติ และมุมมองความคิดที่แตกต่าง ค่ายเพลงดังกล่าวได้รับอิทธิพลดนตรีส่วนใหญ่มาจากวงดนตรีหลายๆวงจากฝั่งอังกฤษยุค 2000

## กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณพ่อกับแม่และน้องชาย ที่ไม่เคยทอดทิ้งกันแม้ว่าเราจะนอกถิ่นนอกทางไปไกลแค่ไหนและไม่ว่าจะเกิดปัญหาเล็กใหม่อะไรขึ้นก็ตาม ขอขอบคุณที่สามารถอดทนกับลูกคนนี้และทำความเข้าใจกันจนได้ ขอขอบคุณสำหรับความรักและกำลังใจที่มีให้กันเสมอ เหล่านี้เป็นหนึ่งในกำลังใจหลักในการดำเนินชีวิตทั้งในตอนนั้นและหลังจากนี้ไป ขอขอบคุณครับ รักครับผม

ขอบคุณโรงเรียนพระมารดาณิชจามุขเคราะห์ ที่ปลูกฝังแต่สิ่งดีๆ คำสอนดีๆ แง่คิดดีๆ ตลอดจนอาจารย์ดีๆ ที่ยังคงจดจำภาพเราได้ และเป็นความทรงจำที่คอยย้ำเตือน ว่าเราเคยเป็นเด็กยังไง เหล่านี้ เป็นหนึ่งในกำลังใจและแรงผลักดันเช่นกัน ขอขอบคุณครับ รักโรงเรียนครับ

ขอบคุณครูแดงครับ ครูแดงเป็นครูหนึ่งคนที่อยู่ข้างๆ ในเวลาที่ผมไม่มีใคร ไม่ว่าจะครูจะรู้หรือไม่รู้ก็ตาม ทั้งยังเป็นครูแดงที่เป็นหนึ่งในคนที่คอยผลักดันให้สิ่งต่างๆ ตอนนั้นในวันเวลาเหล่านั้นผ่านไปได้ด้วยดี ทุกคำพูดคำสอนของครูแดง สามารถนำมาใช้และประยุกต์ใช้ได้ทั้งในสถานการณ์จริงและมุมมองความคิด ครูแดงจึงเป็นหนึ่งในคนที่ผมรัก ไม่ว่าจะครูจะรู้สึกยังไงก็ตาม ฮ่าๆ ขอขอบคุณมากๆ ครับ

ขอบคุณครูหนึ่งอาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยผลักดัน ให้กำลังใจ จนตัวชิ้นงานเป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาและสามารถนำไปใช้ได้จริงๆ ตลอดจนคำแนะนำดีๆ เสมอมา ทั้งในตัวชิ้นงานและเส้นทางการดำเนินชีวิต ขอขอบคุณมากๆ ครับ

ขอบคุณครูพีโบว์ ครูพีร์หัส ที่คอยบอกคอยให้คำแนะนำในทุกๆ เรื่องที่ถาม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอะไร พีโบว์ไม่เคยปฏิเสธเลย และยังเป็นคำแนะนำดีๆ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ด้วย ขอขอบคุณนะครับ

ขอบคุณคุณครูทุกๆ ท่านที่คอยให้คำแนะนำ ไม่ว่าจะมากจะน้อย ก็ล้วนเป็นคำแนะนำที่สามารถนำไปใช้หรือดัดแปลงได้หมดเลย ขอขอบคุณครับ

ขอบคุณปลั๊กและมด มดนี้ขอบคุณมากๆ เลยที่สละเวลามาให้หนึ่งปีฟงานยาวนานไม่ได้ไปไหนเป็นเวลาหกชั่วโมงเต็ม จดตัวโมชันจะออกมาเป็นรูปเป็นร่าง ยังไม่รวมช่วงเวลาที่ย่อยดูชิ้นงานที่บีฟผ่านแซทและโทรศัพท์ ถ้าไม่มีมด โมชันอาจไม่เสร็จก็เป็นได้ ขอขอบคุณครัช

ขอบคุณโอพาส ที่สละเวลาหลังทำงานมาช่วยแต่งเติมดัดแปลงโมชันให้ดีขึ้นด้วยกันที่บ้านฟือออฟ และยังเป็นครูคอยสอนพื้นฐานโปรแกรมต่างๆ อย่างเข้าใจง่ายจนปัจจุบันสามารถใช้เองได้แล้ว ถึงจะยังไม่ชำนาญ แต่ก็ก็จะเรียนรู้ต่อไป ขอขอบคุณมากครัช จารย์

ขอบคุณพี่ป้อ พี่ปาม พี่ออฟ ที่คอยให้คำแนะนำดีๆ ตลอดจนความสนุกสนานในการทำงาน ขอบคุณที่ช่วยประคองกันมาจนได้ทำที่ลิสและจบจนได้ ขอบคุณครีซ

ขอบคุณเพื่อนร่วมอุดมการณ์ เฮียพี แบ่งหมี สด. กี้และแบงค์ เพื่อนซี้จากโรงเรียนเก่า ที่เป็นหนึ่งในชนวนให้เกิดความคิดแฉงๆนี้ จนทำให้มีความคิดที่จะทำที่ลิส โครงการ COCOON นี้ขึ้นมาเพื่อสานต่อสิ่งที่เคยคิดไว้ ไม่ว่าจะเพื่อนๆที่กล่าวชื่อมาจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม

ขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่เกี่ยวข้อง ที่คอยให้กำลังใจและคำแนะนำมาโดยตลอด

ขอบคุณพี่เจี๊ยบ พี่เอ๋ พี่สมใจ ที่คอยให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในคณะมาตลอด ฮ่าๆ ขอบคุณครับ

ขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่เปิดโอกาสให้ค้นหาตัวเอง ได้ทดลองประสบการณ์ใหม่ๆในชีวิต สังคมใหม่ๆ สิ่งแวดล้อมใหม่ๆ ทำให้เราได้เห็นโลกในมุมที่ต่างออกไป และได้เจอเส้นทางที่ตัวเองอยากเดิน ขอบคุณครับ

ขอบคุณทุกเสียงติเสียงชม ที่ลั่นแล้วแต่เป็นแรงผลักดันอย่างดีในชีวิต ทั้งยังเป็นชั้นบันไดให้ไต่ขึ้นมาจากจุดตกต่ำ และก็ยังจะขึ้นไปเรื่อยๆด้วยคำติชมเหล่านั้น ขอบคุณ

สุดท้าย ขอขอบคุณตัวเอง ที่เป็นคนแบบนี้ครับ ขอบคุณมาก :)

10 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 วันส่งศิลปนิพนธ์

28 มิถุนายน พ.ศ. 2559 จบละครซึ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

## บทที่

1 บทนำ.....	1
1.1 ชื่อโครงการ.....	1
1.2 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ.....	1
1.3 กลุ่มเป้าหมาย.....	2
1.4 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	2
1.5 ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.6 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	3
1.7 ขั้นตอนการทำงาน.....	3
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.9 ประเด็นทางการศึกษาในด้านกราฟิกดีไซน์.....	4
1.10 Mood/Tone ของงาน.....	4
1.11 แหล่งข้อมูลการทำงาน.....	5
1.12 รายละเอียดเพิ่มเติมการพิจารณาอื่นๆ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี องค์กรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.1.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคน.....	7
2.1.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์แวดล้อม.....	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3	ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม.....	7
2.1.4	ปัจจัยทางจิตวิทยาส่วนบุคคล.....	7
2.2	แนวความคิดผู้ฟังเพลงไทยในยุคดิจิทัล.....	8
2.3	แนวความคิดธุรกิจเพลงไทยอิสระ.....	9
2.3.1	การคาดการณ์ถึงสถานการณ์.....	11
2.3.2	ความสามารถของทีมงาน.....	11
2.3.3	นักร้องจะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถอย่างแท้จริง.....	11
2.3.4	มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ลงตัวให้กับนักร้อง.....	12
2.4	ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	13
2.5	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	15
2.5.1	เบคเกอร์ (Becker).....	16
2.5.2	โดมินนิค (Dominick , 1990).....	18
2.6	การสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินนักร้อง.....	20
2.7	ทฤษฎีการโฆษณา.....	22
2.7.1	โฆษณา.....	22
2.7.2	การสื่อสารโฆษณาสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการสื่อสาร.....	23
2.9	แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน.....	24
2.10	แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล.....	25
2.11	ทฤษฎีการตลาดดิจิทัล.....	28
2.12	กฎ ของ Social Media ที่น่าสนใจ.....	29
2.13	Integrated Digital Marketing.....	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3	การออกแบบอัตลักษณ์และสื่อ โฆษณาต่างๆ.....	34
3.1	ทฤษฎีและแนวคิดทางการออกแบบสัญลักษณ์.....	34
3.2	แนวคิดและทฤษฎีจิตวิทยาเกี่ยวกับการออกแบบสัญลักษณ์.....	36
3.3	องค์ประกอบการออกแบบสัญลักษณ์.....	39
3.4	ทฤษฎีการตลาดดิจิทัล.....	41
4	การวิเคราะห์ และสรุปข้อมูลเบื้องต้น.....	47
4.1	การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Gather).....	47
4.2	การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis).....	47
4.3	การวางแผนและผลิตชิ้นงาน.....	47
5	การออกแบบ.....	48
5.1	Logo.....	48
6	ผลงานจริง.....	55
6.1	Logo.....	55
6.2	Poster.....	56
6.3	นามบัตร.....	58
6.4	สินค้าและสื่ออื่นๆของแบรนด์.....	59
6.5	Motion.....	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	63
บรรณานุกรม.....	64
ประวัติผู้วิจัย.....	65



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
3.1 ออกแบบ Logo.....	41
3.2 Cover photo.....	43
3.3 Photo of page facebook.....	44
3.4 COCOON Branding.....	46
5.1 ภาพตัวอย่างที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ Logo 1.....	48
5.2 ภาพตัวอย่างที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ Logo 2.....	49
5.3 ตัวอย่างภาพการออกแบบ Logo COCOON.....	50
5.4 Logo ขาว-ดำ.....	50
5.5 ออกแบบกล่องใส่ CD.....	51
5.6 ออกแบบลายเข็มกลัด.....	51
5.7 นามบัตรด้านหลัง.....	52
5.8 นามบัตรด้านหน้า.....	52
5.9 Tag เสื้อ.....	53
5.10 Art work CD.....	54
6.1 Logo symbol.....	55
6.2 Logo font / cover photo.....	56
6.3 Poster 1.....	56
6.4 Poster 2.....	57
6.5 นามบัตรหน้าและหลัง.....	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.6 ภาพรวมสินค้า.....	59
6.7 เชื่อมก๊าด CD และกล่องใส่.....	60
6.8 เสื้อ กระเป๋า และหมวก.....	61
6.9 ผู้ชมบุทกำลังฟังเพลงและรับชม motion ประกอบขณะดูแบรนด์.....	62



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ชื่อโครงการ

#### 1.1.1 ชื่อโครงการหลัก – ภาษาไทย

โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ค่ายเพลงทางเลือกใหม่

#### 1.1.2 ชื่อโครงการหลัก – ภาษาอังกฤษ

Independent Record Label Promotional Design “COCOON”

### 1.2 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

ในปัจจุบันวงการเพลงไทยได้เปลี่ยนแปลงไปมาก มีการเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากเทคโนโลยี สื่อออนไลน์ (Social Media) มามีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน ของผู้คนเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ การเดินทางของเพลงเป็นไปได้รวดเร็ว ง่ายขึ้น วงต่างๆเกิดขึ้นอย่างมากมาย แคมเปญออนไลน์ยังช่วยผลักดันให้วงดนตรีอิสระ สามารถเกิดเป็นวงแนวหน้าได้อีกด้วย เมื่อเราเห็นความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยแล้ว การทำเพลงที่สามารถทำได้ง่ายขึ้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วขึ้น จึงเป็นเหตุผลของผมที่จะเริ่มทำแคมเปญโฆษณาเพื่อเชิญชวนกลุ่มผู้เพชรกรรในเสียงเพลงที่ต้องการแสวงหาบางอย่างที่แตกต่างออกไปจากเพลงที่ได้ยินอยู่ในตอนนี้และ นำเสนอค่ายเพลงแบบอิสระ ไม่สังกัดค่ายใดๆ โดยค่ายเพลงนี้ในตอนนี้ ถูกใช้ชื่อว่า COCOON เป็นค่ายเพลงที่จะตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่นิยมฟังเพลงหรือท่วงทำนองที่แตกต่างออกไป ทั้งในเรื่องของ sound แนวเพลง เนื้อร้อง ที่ให้ทัศนคติ และมุมมองความคิดที่แตกต่าง ค่ายเพลงดังกล่าวได้รับอิทธิพลดนตรีส่วนใหญ่มาจากวงดนตรีหลายๆวงจากฝั่งอังกฤษยุค 2000 อาทิ เช่น THE XX / The Strokes / Muse เป็นต้น สำหรับวงดนตรีไทยที่จัดอยู่ในสไตล์เดียวกับเรา มีดังนี้ The Yers / Desktop error / Yellow Fang เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของเราจะอยู่ตั้งแต่วัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงาน อาจหนักไปในทางฟรีแลนซ์ หรืองานที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ ที่ต้องใช้อารมณ์ความรู้สึก มากกว่าการคิดวิเคราะห์ รายได้อาจอยู่ระหว่าง 6000 - 30000 บาทพิเศษคือกลุ่มคนในกรุงเทพฯและจังหวัดใหญ่ๆตามภาคต่างๆ กลุ่มเป้าหมายหลักๆ มี 2 ประเภทเข้าถึงได้ และกลุ่มที่มีความต้องการ อาจจะเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่แสวงหาสิ่งใหม่ๆในเสียงดนตรี

### 1.4 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.4.1 ศึกษาการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์
- 1.4.2 เพื่อส่งเสริมธุรกิจเพลงนอกระแส
- 1.4.3 ต้องการนำเสนอเนื้อหาและชาวดนตรีของเพลงที่แตกต่างออกไปจากในคลื่นวิทยุของไทยตอนนี้ เราต้องการนำเสนอเพลงทางเลือกใหม่ ที่มีสาระสอดแทรกให้คิดอยู่ในผลงานของเราทั้งตัวเพลงและ Art Work ผ่านมุมมองการเล่าเรื่องในแบบของเรา ที่ไม่ได้มีแค่มุมมองด้านความรักเพียงอย่างเดียว สำหรับเรา สิ่งเหล่านั้น เป็นตัวตนที่เราอยากบอกให้รู้ และอยากให้มีอยู่ในวงการเพลงไทย

### 1.5 ขอบเขตของโครงการ

- 1.5.1 อัตลักษณ์แบรนด์
- 1.5.2 สื่อประชาสัมพันธ์และ โฆษณาว่าด้วยเรื่องของดนตรีทางเลือกใหม่
- 1.5.3 สื่อโฆษณาเปิดตัวค่าย
- 1.5.4 Page ค่าย ( IG , Face Book )
- 1.5.5 แผ่นอีพีอัลบั้มศิลปินวงดนตรีและศิลปินเดี่ยวภายในค่ายอย่างต่ำ 2 ผลงานอัลบั้ม
- 1.5.6 Page วง ( IG , Face Book )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.7 motion โฆษณา ความยาว 15 วินาที เพื่อให้นำเสนอผ่าน Instagram , Facebook และ youtube

## 1.6 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

ศึกษาและหาแนวความคิดเกี่ยวกับเพลงทางเลือกใหม่ รวบรวมข้อมูล ทำวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ที่ใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุด ศึกษาการออกแบบ และ art work สำหรับทำค่ายเพลงจำลอง เช่น หลักการเลือกใช้โทนสี การออกแบบภาพลักษณ์ของศิลปินและตัวแบรนด์ การประชาสัมพันธ์โฆษณา การออกแบบและจัดวาง การใช้ประโยชน์จากอารมณ์และความรู้สึก การเข้าใจถึงความเป็นไปในวงการเพลง

## 1.7 ขั้นตอนการทำงาน

- 1.7.1 วางแผน และ จัดเตรียมสิ่งที่จำเป็นต่อการออกแบบภาพลักษณ์ และ ART ของค่ายทุกอย่าง
- 1.7.2 คำนวณและจัดเตรียมตามแบบแผนที่วางไว้
- 1.7.3 เริ่มออกแบบภาพลักษณ์ตามแบบแผนที่เตรียมไว้ ไปพร้อมๆกับการกำกับเพลงและ Mood & Tone ให้กับวงในค่าย ทั้งนี้เพื่อเพิ่ม Mood & Tone ของค่ายให้กับศิลปินไม่ได้วางกรอบทิศทางให้กับศิลปิน
- 1.7.4 ตรวจสอบงานเพื่อที่จะตัดแปลง แก้ไข หรือสร้างเสริมให้ชิ้นงานทุกชิ้นมีความสมบูรณ์มากขึ้นเรื่อยๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 วิธีการเดินทางของเพลง

1.8.2 ได้รับความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับระบบธุรกิจค่ายเพลงไทยอิสระ

1.8.3 ประสบการณ์ครั้งสำคัญในชีวิต

1.8.4 ทางที่ควรเดินต่อไปของเรา ควรเดินไปทางไหน แบบใด

1.8.5 ได้ใช้ความรู้จากวิชาโฆษณาและการออกแบบทั้งหมดมาใช้กับชิ้นงานของเราเป็น การทบทวนประสบการณ์และรวบรวมความสามารถของเราทั้งหมด

## 1.9 ประเด็นทางการศึกษาในด้านกราฟิกดีไซน์ (เช่น การใช้การโฆษณาณรงค์ งานภาพประกอบ แบบเหนือจริง การใช้ Positive/Negative )

การออกแบบอัตลักษณ์ ออกแบบโปสเตอร์ เพื่อใช้ในการโปรโมทประชาสัมพันธ์ และ โฆษณา

Motion สำหรับใช้ในการโฆษณา ออกแบบและจัดวาง lay out ปกซีดี ทั้งเนื้อหาภายใน และ Page บนเฟสบุ๊ค

ประสบการณ์ทางด้านเทคนิค และทักษะที่เกี่ยวข้อง (แจกแจงหรือแนบภาพถ่าย) ทั้งนี้สามารถระบุ ถึงโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้หรือเทคนิคต่างๆ ประกอบ เช่นงานกระดาษ งานระบายสีน้ำ ฯลฯ โปรแกรม illustrator , Photo Shop , Logic , Cubase , After effect ทักษะพื้นฐานในการเล่นเครื่องดนตรีหลายชนิด ทักษะการฟังเพื่อแยกแยะเสียง รวมถึงการผสมผสานและเรียบเรียง

### 1.10 Mood/Tone ของงาน

มีความเรียบง่าย เน้นเทคนิคที่ใช้และความสามารถในการพลักเพลงมากกว่า ความสามารถในการบรรเลงเครื่องดนตรี เพื่อให้เข้ากับแนวเพลงของค่าย ที่เน้นไปทาง Alternative ที่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลิ่นกรองให้ฟังง่าย เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังในวงกว้าง ประกอบกับความเรียบง่ายของการทำงาน เนื่องด้วยพวกเราก่อนจะรวมตัวกันเพื่อทำโครงการนี้ ทุกคนต่างมีสายสัมพันธ์ความเป็นเพื่อน ทำให้ระบบการทำงานเป็นไปอย่างเรียบง่าย มีความยืดหยุ่นและเกิดความสุขในการทำงาน ให้ความรู้สึกเหมือนการอยู่บ้านกับคนที่คุ้นเคย มากกว่าการมานั่งทำงานอยู่ในที่ทำงาน

### 1.11 แหล่งข้อมูลการทำงาน

Youtube Google Facebook pinterest และค่ายเพลงอิสระที่สามารถเข้าถึงได้ เช่น สนามหลวงมิวสิก หัวดำโพงริดคิม เป็นต้น

### 1.12 รายละเอียดเพิ่มเติมการพิจารณาอื่นๆ

EP อัลบั้มของวงในค่าย อย่างต่ำ 1 วง หรืออาจมากกว่า

\*EP หมายถึงอัลบั้มย่อยของวงสตริงหรือคิปปินซึ่งแต่ละ EP

ถูกจำกัดผลงานไว้ไม่เกิน 5 เพลงต่อหนึ่ง EP

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี องค์กรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavior Theory)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับการ

จัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด โดยสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้า หรือบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติกับผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงศ์ 2525:112 )

การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ช่วยให้ทราบถึงการแสดงออกซึ่งอิทธิพลภายในจิตใจมนุษย์ คือ ความต้องการทางจิตใจ และความต้องการทางอารมณ์ ที่มีใจเหตุผล อิทธิพลการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเห็นว่าในบางครั้งการตัดสินใจมีใจเหตุผลจากประโยชน์หรือคุณค่าทางเศรษฐกิจที่ได้รับ หากแต่ต้องการเพราะใจชอบ ทั้งที่ราคาสินค้าแพงกลับซื้อ ปัจจัยที่เป็นอิทธิพลอยู่ในจิตใจ เป็นอิทธิพลทางจิตวิทยาที่อยู่ภายใต้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด โดยเฉพาะสิ่งจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) และสิ่งจูงใจทางเหตุผล (Rational Motives) ซึ่งกลไกส่วนประกอบทางจิตวิทยาของคน ทั้งการเรียนรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ และความนึกคิดส่วนบุคคลเป็นขอบเขตทางจิตวิทยาที่ต้องศึกษาและการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมักมีขอบเขตที่ซับซ้อน คือกลไก ของมนุษย์ที่สามารถจดจำ (Memory) เรื่องราวในอดีต และสามารถคาดการณ์นึกคิดไปข้างหน้าหรืออนาคต ทำให้เรื่องราวในอดีตส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งเป็นปัจจัยในการส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภครวมและการตัดสินใจซื้อที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ 4 ประการ คือ

### 2.1.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคน

- 2.1.1.1 ความเข้าใจ
- 2.1.1.2 ทักษะคิด ค่านิยม ความเชื่อ
- 2.1.1.3 การรับรู้
- 2.1.1.4 การเรียนรู้
- 2.1.1.5 แรงจูงใจ

### 2.1.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์แวดล้อม

- 2.1.2.1 การเข้าถึง
- 2.1.2.2 ชั้นทางสังคม
- 2.1.2.3 อิทธิพลของกลุ่ม
- 2.1.2.4 วัฒนธรรม
- 2.1.2.5 บุคลิกลักษณะและแบบการใช้ชีวิต

### 2.1.3 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

- 2.1.3.1 วัฒนธรรมที่เป็นแบบของพฤติกรรมที่รับมาจากอดีตถึงปัจจุบัน
- 2.1.3.2 ชั้นชั้นต่างๆทางสังคม เป็นการแบ่งกลุ่มชนชั้นของสังคม
- 2.1.3.3 กลุ่มอ้างอิง เป็นที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันแบบ Face to Face Contact , การแลกเปลี่ยน , หล่อหลอมทัศนคติ , ความเชื่อตามกัน
- 2.1.3.4 ครอบครัว มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม การตัดสินใจ

### 2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยาส่วนบุคคล

- 2.1.4.1 บุคลิกลักษณะท่าทางหรือแรงจูงใจ
- 2.1.4.2 ประสบการณ์และการเรียนรู้
- 2.1.4.3 ทักษะคิดและค่านิยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค เข้ามาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเราสังเกตเห็นได้ว่าพฤติกรรมการฟังของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปมากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เราจึงต้องศึกษาเรื่องนี้เพื่อจะนำมาใช้กับการ โปรโมท โฆษณา นำเสนอค่ายเพลง COCOON ให้เป็นที่รู้จักในวงการเพลงไทย และยังสามารถนำมาใช้กับธุรกิจเพลงไทยอิสระได้อีกด้วย

## 2.2 แนวความคิดผู้ฟังเพลงไทยในยุคดิจิทัล

สมัยนี้จะฟังเพลงแต่ละที แค่หยิบสมาร์ตโฟนขึ้นมา ก็เข้าไปอยู่ในโลกของคนตรีได้ง่ายๆ แล้วแต่ความสะดวกสบาย แบบนี้กลับสร้างพฤติกรรมให้นักฟังเพลงรุ่นใหม่ กดข้ามหรือเปลี่ยนเพลงก่อนที่เพลงจะจบด้วยซ้ำ ซึ่งนี่ก็เป็นความท้าทาย ของคนทำเพลงยุคนี้ที่ต้องแต่งเพลงให้ถูกกับลักษณะการฟังเพลงของคนรุ่นใหม่ พวกเขาสามารถพกเครื่องเดียวก็สามารถฟังเพลงได้ทุกที่ทุกเวลา และยังเลือกฟังเฉพาะเพลงที่ชอบได้เป็นร้อยกว่าเพลง ด้วยการสร้างเป็นเพลย์ลิสต์ส่วนตัว การเข้าถึงโลกแห่งดนตรีที่สะดวกสบาย ใกล้ชิดกับนักฟังเพลงยุคใหม่มากขึ้น แต่กลับทำให้ผู้ฟังสมาธิสั้นลง เมื่อผลสำรวจของ พอล ลามิเยร์ บล็อกเกอร์ด้านดนตรีชื่อดัง ที่รวบรวมจากผู้ใช้บริการของสปอติฟาย บริการสตรีมมิ่งเพลงออนไลน์กว่าหนึ่งล้านคน พบว่าผู้ฟังมีพฤติกรรมเปลี่ยนหรือข้ามเพลงก่อนที่เพลงจะจบสูงถึงร้อยละ 48 โดยมีผู้กดเปลี่ยนเพลงใน 5 วินาทีแรกร้อยละ 24 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 35 ใน 30 วินาทีแรกของเพลงผลสำรวจยังพบว่ากลุ่มที่ฟังเพลงไม่ค่อยจบกันเท่าไรก็คือกลุ่มวัยรุ่น เป็นเพราะว่าเป็นกลุ่มที่มีเวลาว่างมากกว่ากลุ่มผู้ใหญ่ ว่างทำงานแล้ว ก็จะใช้เวลาไปกับ การเลือกเพลงที่ชอบได้มากกว่า และอีกสาเหตุสำคัญ ก็คืออุปกรณ์การฟังเพลง อย่างโทรศัพท์มือถือที่ผู้ใช้สามารถกดเปลี่ยนเพลงได้ง่ายๆ รวมถึงดนตรีและเนื้อหาของเพลง ที่อาจไม่ตรงกับรสนิยมของคนฟัง จากยุคแผ่นไวนิลและเทปคาสเซ็ท ที่ผู้ฟังต้องรอให้เพลงจบก่อนถึงค่อยเริ่มต้นฟังเพลงใหม่ มาถึงยุคที่สื่อบันเทิงมีมากขึ้น ทั้งเอ็มพีสาม แผ่นซีดี และการสตรีมมิ่งบนอินเทอร์เน็ต ยิ่งทำให้ผู้ฟังมีสิทธิเลือกมากขึ้น การแต่งเพลงเพื่อตอบใจทยผู้ฟัง เช่น การเข้าท่อนฮุคตั้งแต่วินาทีแรกๆ เพื่อดึงความสนใจ หรือการยึดเนื้อหาและทำนองของเพลงฮิตเพื่อเพิ่มจำนวนยอดผู้ฟัง อาจเป็นทางออก ของนักทำเพลงสมัยนี้ หากยุคปัจจุบันที่มีแนวดนตรีมากขึ้น ผู้ฟังเลือกฟังเฉพาะแนวเพลง ที่ตัวเองชื่นชอบ ยากที่ค่ายเพลงและคนทำเพลง จะสร้างผลงานตอบสนองได้ตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับรสนิยม ผู้ฟังทุกกลุ่ม โลกออนไลน์อาจช่วยให้การเข้าถึง เพลงง่ายขึ้นเพียงปลายนิ้ว และเปิดโลกการฟังเพลงใหม่ๆ ให้กับผู้ฟังก็จริง ซึ่งรูปแบบการฟังเพลงที่เปลี่ยนไป ตามยุคสมัย หนีไม่พ้นที่คนทำงานเพลง รวมถึงบริการการฟังเพลงที่ต้องปรับตัวตามไปด้วย อย่างบริการของ Spotify ที่ผู้ฟังสามารถข้ามเพลงได้แบบไม่จำกัด โดยต้องเสียค่าบริการ เพิ่มเติม เป็นต้น

### 2.3 แนวความคิดธุรกิจเพลงไทยอิสระ

ปัจจุบันเทคโนโลยีระบบ **social network** เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการบริโภคข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมถึงการฟังเพลงในสังคมปัจจุบัน การที่สังคมของมนุษย์ ติดต่อสื่อสาร กันง่ายขึ้น และเข้าถึง ได้รวดเร็วยิ่งขึ้นด้วย เทคโนโลยีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ หรือ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และอื่น ๆ ที่ไร้สายทั้งหลายนั้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปมาก ถ้าเปรียบเทียบกับในอดีต ธุรกิจค่ายเพลงอิสระ ยุคปัจจุบัน ต้องยอมรับว่า คำว่าขายทะลุ ล้านตลับนั้น สั้นไปได้เลย จากการระบาดของ ซีดีเถื่อน บวกกับเทคโนโลยีที่รุดหน้า ทำให้นักฟังหันมา ไรท์เพลงผิวกฎหมาย ฟังกันอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ยอดขายอัลบั้มเพลง ที่เป็นลิขสิทธิ์ของแท้ตกฮวบแบบเอาอะไรมาคูก็ร้องไว้ไม่อยู่ เรียกว่าสมัยนี้อัลบั้มหนึ่งขายได้สัก 10000 ก๊อบปี คิดป็นก็ดีใจแล้ว ศิลปินเบอร์ไหนขายไปได้ถึงหลักแสน ต้นสังกัดก็เตรียมเลี้ยงโต๊ะเงินกันเลย ในอดีตแล้วยังนึก ไม่ออกว่ามีศิลปินเบอร์ไหนบ้าง ที่เคยทำยอดขายถล่มทลาย ทะลุล้านตลับมาแล้ว มาได้ดูกันเป็นน้ำจิ้ม เริ่มที่ พีเบิร์ด- ธงไชย แมคอินไตย์ ซูเปอร์สตาร์อันดับ 1 ของไทย มีผลงานกับค่าย แกรมมี่ มานับไม่ถ้วน ทุกอัลบั้มล้วนมียอดขายถล่มทลาย โดยเฉพาะอัลบั้ม บูมเมอแรง เมื่อปี 2533 ที่ได้สร้างยอดขายนำหน่วยเทปสูงสุดถึง 2 ล้านตลับ ถือเป็นสถิติสูงสุด ของนักร้องชายเดี่ยว ของไทย ที่วันนี้ก็ยังไม่มีใครสามารถลบสถิตินี้ได้ นอกจากนี้ในอัลบั้ม ชุดรับแขก เมื่อรวมยอดเทป ซีดี คาราโอเกะแล้ว พีเบิร์ด ยังสามารถทำยอดขายทะลุไปถึง 5 ล้าน ก๊อบปี อีกต่างหาก มาทางฟาก อาร์เอส ไม่น้อยหน้า มีหลายอัลบั้มที่ทำรายได้พุ่ง แม้ยุคหลังๆ ก็ยังมีให้เห็น ไม่ว่าจะเป็น อัลบั้มของกลุ่มบอยแบนด์หนุ่มน้อย ดิทูบี ที่สามารถสร้างยอดขายได้เกินล้านตลับ ตั้งแต่อัลบั้มแรกที่ใช้ชื่อเดียวกับชื่อวงคือ ดิทูบี ในปี 2544 จนทำให้ต้นสังกัดถึงกับเปิดคอนเสิร์ตใหญ่ให้ แกรมยังทำเพลงพิเศษเพลงใหม่ขึ้นมา เพื่อขอบคุณแฟนเพลงอีกด้วย รายนี้ก็มากอปปี้วอร์เส สำหรับ ปาน- ธนพร แวกประยูร นอกจากจะได้รางวัลเป็นกอบเป็นกำการันตีคุณภาพ ในอัลบั้มที่ 2 หวานผ่าซาก ปี 2544 เธอก็สามารถดั่งกระชูด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัลบั้มทำเงินทะลุล้านตลับ ไปอีกคน ใจนี้ วงป๊อปร็อกบ้านๆ วงนี้ ก็เข้าหลังคาเรือนได้ทุกบ้านจริงๆ ไม่เพียงแค่อัลบั้มจากสังกัดใหญ่ เมื่อปี 2540 โจอี้ บอย ก็เคยสร้างความฮือฮาให้ค่ายเบเกอรี่สมัยนั้น มาแล้ว ด้วยยอดขายทะลุล้านตลับ จากอัลบั้ม ฟัน ฟัน ฟัน หลังจากก่อตั้งค่ายมาได้ 3 ปี ปัจจุบัน ปฏิเสธไม่ได้ว่าเรื่องของ ซีดีเถื่อน และการดาวน์โหลดเพลงฟรีในอินเทอร์เน็ตยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้วงการเพลงซบเซา เพราะการฟังเพลงของคนในยุคนี้กับยุค 10-20 ปีที่แล้วมันเปลี่ยนไป เมื่อมีคนฟังเพลงฟรีมากขึ้น แล้วคนซื้อน้อยลง ทำให้ภาพรวมของธุรกิจเพลง นั้นถดถอย ไปด้วย พอถดถอย เม็ดเงินที่ค่ายเพลงเคยผลิตงานเพลงก็น้อยลง ทำให้เกิดกระแสการย้ายค่าย ของศิลปินทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง หลังจากทิววงการเพลงซบเซา ด้วยการโจมตี ของเทคโนโลยี และผู้ฉวยโอกาส ค่ายเพลงและศิลปินต่างดิ้นรนหาทางอยู่รอด ด้วยวิธีต่างนานา วันนี้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา ทำให้รูปแบบการฟังเพลงของคนเปลี่ยนไป ช่องทางการจำหน่าย ก็เปลี่ยนไปเช่นกัน มีค่ายเพลงอิสระ ผลิตศิลปินอินดี้เกิดขึ้นมากมาย ในปีที่ผ่านมาทำให้เกิดกลุ่มคนฟังเพลงที่หลากหลายมากขึ้น การใช้ social network ก็เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ค่ายเล็กๆ สามารถที่จะสื่อสารกันระหว่างศิลปินเอง กับกลุ่มคนฟังเพลงจนเกิดฐานคนฟังก่อนที่จะออกซิงเกิ้ลออกมาการเปลี่ยนแปลงตัวศิลปิน และงานเพลงในด้านของธุรกิจเพลง ได้มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดควบคู่ไปด้วย ทุกค่ายนอกจากจะเน้นในเรื่องดิจิทัลดาวน์โหลดแล้ว ยังเน้นการ โชว์บิซ ไม่ว่าจะคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรี ก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับวงการเพลงในปัจจุบันที่ต้องต่อสู้กับแผ่นซีดีเถื่อน ซึ่งปัจจุบันก็มีโชว์บิซ รูปแบบต่างๆ ออกมาไม่น้อยในปีนี้อย่างจะทยอยออกมาอีกเรื่อยๆ หรือการกลับมาของศิลปินรุ่นเก่าที่มีฐานแฟนเพลงเป็นทุนเดิมอยู่แล้วทำให้ง่ายกว่าการสร้างศิลปินใหม่เพราะมีฐานแฟนเพลงรับรองอยู่ สัดส่วนการฟังเพลงของคนไทย เพลงไทยสากลยังคงครองตลาดส่วนใหญ่ มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 45 เพลงลูกทุ่งร้อยละ 30 และเพลงสากลอีกร้อยละ 20 หรือกระแสอะไรมาแรง ในช่วงนั้นสัดส่วนต่างๆ ก็จะเปลี่ยนแปลงไปอีก นาย Marcel Fenez, จาก บริษัทที่ปรึกษาชื่อ ก้อง โลก PricewaterhouseCoopers เคยกล่าวไว้ในงานสัมมนาที่จัดโดยบริษัทแกรมมี่ว่า ในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก สื่อมีอิทธิพลจะครองความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งในบรรดาช่องทางการจำหน่ายเพลงทั้งหมด โดยจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยถึงปีละ 22.8% ขณะที่ยอดขายผ่านร้านค้าปลีก จะยังคงลดลงต่อเนื่องปีละ 4.7% ตลาดเพลงบนมือถือในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก นั้นนำหน้าภูมิภาคอื่นๆ คาดว่าจะมี ผู้ที่จะดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นเป็น 17% ของจำนวนผู้ใช้ทั้งหมด สำหรับประเทศไทย มองว่าในระยะสั้นและปานกลาง โอกาสที่ใหญ่ที่สุดของอุตสาหกรรมเพลงก็จะอยู่ที่สื่อมีอิทธิพล ตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์นั้นน่าจะเป็น step ต่อไป เนื่องจากข้อจำกัดของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่บรรดแบนด์ของเรา  
ยังไม่

ครอบคลุมกว้างขวาง

จากการศึกษาของ (ฉัฐภรณ์ สติรกุล : 2536) ได้ศึกษาถึงกระบวนการสร้างศิลปินนักร้องที่ดี  
และจะประสบผลธุรกิจได้ในธุรกิจเพลงต้องอาศัยปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง 4 ประการ

### 2.3.1 การคาดการณ์ถึงสถานการณ์ของผู้บริหารค่ายเพลงที่มีความสามารถ

โดยเข้าถึงความต้องการและความนิยมของบริโภคอย่างแม่นยำ เพื่อสร้างศิลปินนักร้องและ  
งานเพลงที่ต้องการกับความต้องการตลาดรวมถึงความสามารถในการสร้างนโยบายที่ดีเพื่อรองรับ  
การเปลี่ยนแปลงของตลาดผู้ฟังเพลง

### 2.3.2 ความสามารถของทีมงานในการสร้างท่วงทำนองเพลงที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ฟัง

โดยเนื้อหาของเพลงสามารถสื่อสารเข้าถึงความชอบและคุณรสนิยมของผู้ฟังส่วนใหญ่  
รวมทั้งผลงานเพลงที่สร้างขึ้นเพื่อให้นักร้องได้ใช้ความสามารถที่มีอยู่ออกมาเต็มที่มีความสามารถ  
ของ โปรดิวเซอร์ในการผลักดันส่งเสริมศิลปินนักร้องให้ใช้ความสามารถที่มีอยู่ออกมาอย่างเต็มที่  
และมีวิธีการร้องที่เข้ากับความรู้สึกของคนฟังเพลง

### 2.3.3 นักร้องจะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถอย่างแท้จริง ในด้านใดด้านหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ ผลงานเพลงออกไปอย่างชัดเจน

2.3.3.1 ศิลปินนักร้องมีความสามารถในการสื่อสารความรู้สึกออกไปสู่ผู้ฟัง

2.3.3.1 นักร้องมีความสามารถในการแสดงออกอย่างเป็นธรรมชาติ

2.3.3.1 นักร้องสามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกของเพลง โดยเข้าถึงจิตใจอารมณ์ของผู้ฟัง  
เป็นอย่างดี

### 2.3.4 มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ลงตัวให้กับนักร้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของศิลปินนักร้องได้อย่างแท้จริง

ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างศิลปินนักร้องให้ประสบความสำเร็จ

เมื่อปัจจัยดังกล่าวมารวมเข้ากับกระบวนการที่เอื้อต่อการสร้างงานที่ดี จึงจะมาช่วยส่งเสริม ให้ค่ายเพลงสามารถสร้าง ศิลปิน นักร้อง และผลงานเพลงยอดนิยม ขึ้นมาได้ ถือว่าเป็นสูตรสำเร็จของธุรกิจเพลงแนวความคิดธุรกิจเพลงไทยอิสระ

สำหรับบริษัทในอุตสาหกรรมสื่อต่างๆ ไม่จำกัดเฉพาะค่ายเพลงก็คือ จะต้องปรับองค์กรให้รับสู่ยุคดิจิทัลให้ได้ ซึ่งเป็นยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่ บริษัทผู้ผลิตสื่อ่นั้นมีความเคยชินมาเป็นเวลานานในการ Push Content ไปสู่ผู้บริโภค แต่ ณ ปัจจุบัน อำนาจ นั้นได้เคลื่อนย้ายมาสู่สื่อของผู้บริโภคแล้ว ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่า คนต้องการบริโภคสื่ออะไร ในสถานที่และเวลาที่ตนต้องการ มีเดียต้องให้ความสนใจและเข้าถึง social networks ต่างๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างสูง ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสื่อต่างๆ ในส่วนที่เป็นธุรกิจเพลงหรือเพลงไทยสากล จำเป็นที่ต้องพัฒนาไปในกระแสโลก ไม่ว่าจะเกาหลี ญี่ปุ่นหรือฝรั่ง เพราะเราคือผู้บริโภค เราไม่ใช่เจ้าของ เราเอาเข้ามาแล้วก็ Develop สิ่งที่เป็นภาษาไทย สิ่งที่เป็นไลฟ์สไตล์เข้าไป ถ้าให้กล่าวถึงธุรกิจเพลงไทยมันจำเป็นจะต้องเป็นอย่างนี้ต่อไป มันเป็นการพัฒนาแบบผสมผสานเราจะตากระแสโลกไปเรื่อยๆ เมื่อกระแสโลกไปทางไหน เราก็ตามไปเพราะเราคือผู้บริโภค จนกว่ารัฐบาลไทยได้มองเห็นว่าเราจะทำให้วัฒนธรรมเราแข็งแรงแล้วลงทุนมีการสนับสนุนให้อุตสาหกรรมดนตรี อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมละครซีรีส์ อุตสาหกรรมดนตรีไทย มันต้องมีแผนงานรองรับ เมื่อนั้นเมืองไทยมาถึงจะมีวัฒนธรรมที่ออกไปเดินได้ ไปสู่ตลาดโลกได้

## 2.4 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications)

การเลือกเปิดรับสื่อของบุคคลขึ้นอยู่กับลักษณะความต้องการ และสภาพแวดล้อมทาง เศรษฐกิจและสังคม ความกดดันของปัญหาต่างๆ จะเป็นแรงจูงใจให้เปิดรับสื่อที่สนอง ความต้องการและความพึงพอใจของตน Palmgreen , Wenner และ Rosengren (1985) ได้สรุปลักษณะ ที่สำคัญของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ไว้ดังนี้

2.4.1 ผู้รับสารเป็นผู้แสวงหาข่าวสารและมีความกระตือรือร้น

2.4.2 ผู้รับสารเลือกใช้สื่ออย่างมีเป้าหมาย

2.4.3 สื่อแต่ละชนิดมีการแข่งขันในการตอบสนองความพึงพอใจ

2.4.4 สภาพแวดล้อมของผู้รับสาร จะเป็นตัวกำหนดความต้องการ และโอกาสในการเปิดรับ สื่อการเปิดรับสื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจในระดับต่างๆ

2.4.5 เนื้อหาของสื่อจะไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารได้ทันทีหรือ ถูกต้องสมบูรณ์เสมอไป

2.4.6 ลักษณะโครงสร้างพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมของสื่ออาจจะสนองต่อความ ต้องการความพึงพอใจแตกต่างกันในแต่ละช่วงของเหตุการณ์และเวลา

2.4.7 ความพึงพอใจของผู้รับสารจากการเปิดรับสื่อ เนื้อหาของสื่อ ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์และ เวลาขณะที่เปิดรับสื่อ

Rosengren (1985) ได้กล่าวประโยชน์ (Uses) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ (Gratifications) ในแง่ที่ประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็อาจรับ ประโยชน์ เพราะฉะนั้น ในการวิจัยอาจจะศึกษาเฉพาะตัวหนึ่งตัวใด โดยมีเป้าหมายถึงทั้งสองตัวก็ได้

สำหรับในประเทศไทย ศิริชัย ศิริเกษ และ กาญจนา แก้วเทพ (2531) ได้ศึกษาชุดตัวแปร ความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชนที่ McQuail และคณะ ได้สร้างไว้ และนำมาปรับปรุง ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนโดยผู้รับสาร ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4.8 ความต้องการสารสนเทศ

2.4.8.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก

2.4.8.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติหรือความคิดเห็นและในการตัดสินใจ

2.4.8.3 สนองความอยากรู้ อยากรู้อเห็นและสนองความสนใจ

2.4.8.4 ให้การเรียนรู้ เป็นการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

2.4.8.5 สร้างความรู้สึกที่มั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน

## 2.4.9 ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

2.4.9.1 ให้เสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล

2.4.9.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม

2.4.9.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่นๆ (ในสื่อมวลชน)

2.4.9.4 มองทะลุเข้าไปภายในตนเอง

## 2.4.10 ความต้องการรวบรวมและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

2.4.10.1 มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น

2.4.10.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ

2.4.10.3 นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

2.4.10.4 ใช้แทนเพื่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.10.5 ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม

2.4.10.6 สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

#### 2.4.11 ความต้องการบันเทิง

2.4.11.1 การหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ

2.4.11.2 การผ่อนคลาย

2.4.11.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้รับความสนุกสนานทางสุนทรียะ

2.4.11.4 ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาอย่างสร้างสรรค์

2.4.11.5 ปลดปล่อยอารมณ์

2.4.11.6 เป็นการกระตุ้นทางเพลง

### 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งเหตุผลก็คือมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารนี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อยามมนุษย์เกิดปัญหาและความไม่แน่ใจในสิ่งใด ข่าวสารจะมีความสำคัญยิ่งต่อมนุษย์เพิ่มมากขึ้น (วุฒิชัย จ้างง , 2523) โรเจอร์และสเวนนิ่ง (Roger and Svenning , 1969) ได้ศึกษาและขยายแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชน ในประเทศตะวันตกออกกลาง ในปี ค.ศ.1985 พบว่า เมื่อมีการขยายตัวของชุมชน จนกลายเป็นเมืองที่จะช่วยในการพัฒนาด้านความรู้ หนังสือและระดับการเรียนรู้ที่สูงขึ้นจะทำให้การเปิดรับสื่อมวลชนแพร่หลายมากขึ้น ในทำนองเดียวกัน เมื่อชุมชนมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจากการพัฒนาอุตสาหกรรมมากขึ้น สังคมจะขยายขอบข่ายของสื่อมวลชน และการขยายตัวของสื่อมวลชนนี้เองจะช่วยยกระดับการรู้หนังสือมากขึ้นอีกด้วย

### 2.5.1 เบคเกอร์ (Becker)

ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อโดยจำแนกได้ดังนี้ คือ

2.5.1.1 การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือบุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้ความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป

2.5.1.2 การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือบุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์ เฉพาะเรื่อง หรือ รายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมาหรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจให้อ่านหรือดูแลเป็นพิเศษ

2.5.1.3 การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือบุคคลจะเปิดรับข่าวเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์เหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไร จากสื่อใดนั้น นักวิชาการหลายท่านมีความเห็นสอดคล้องต้องกัน คือ ชเรมมน์ (Shramm , 1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในด้านต่างๆ ในการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสาร ไว้ดังนี้

2.5.1.3.1 ประสบการณ์ จะทำให้ผู้รับแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

2.5.1.3.2 การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ ของตนอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างกัน

2.5.1.3.3 ภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสารที่แตกต่างกัน

2.5.1.3.4 การศึกษาและสภาพแวดล้อม จะทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสารที่ต่างกัน

2.5.1.3.5 ความสามารถในการรับสารทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล นั่นคือ ประสาทสัมผัสทุกอย่างสามารถทำงานและรับรู้ได้ตามปกติ

2.5.1.3.6 บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มถ่วงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.1.3.7 อารมณ์ สภาพอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

2.5.1.3.8 ทักษะคิดจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่พบในการเปิดรับข่าวสารต่างนั้นๆ ผู้รับสารย่อมจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึก นึกคิดของแต่ละคน กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสาร ซึ่งในการรับรู้ของมนุษย์นั้น ประกอบไปด้วย

2.5.1.3.9 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure of Selective Attention)

หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่แล้ว และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรูสึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือความคิดเดิมของตนนั้น จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจ ที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) ฉะนั้นการที่จะละหรือหลีกเลี่ยงสภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตนเอง

2.5.1.3.10 การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation)

หมายถึง เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้ว จะตีความตามความเข้าใจ ทักษะคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตนเองในขณะนั้น ซึ่งในบางครั้งคนเราอาจจะบิดเบือนสารเพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อและทักษะคิดของตนเองอีกด้วย

### 2.5.1.3.11 การเลือกจดจำ (Selective Retention)

บุคคลเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเอง ไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยกับความคิดของตน ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของคนเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

2.5.2 โดมินนิค (Dominnick , 1990) ได้กล่าวไว้ว่าผู้รับสารมีสิทธิ์ที่จะเลือกเปิดรับสื่อมวลชนตามที่ตนเองต้องการ ซึ่งเหตุผลในการเลือกเปิดรับของผู้รับสารแต่ละคนนั้น ก็มีแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถที่จะพหุจำแนกได้ดังต่อไปนี้

2.5.2.1 เพื่อความรู้ (Cognition) หมายถึงการที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความรู้ และความต้องการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ในรูปแบบหลักต่างๆ คือ

2.5.2.1.1 ข่าวสาร ไม่ว่าจะ เป็นภายในหรือภายนอกสังคม

2.5.2.1.2 ความรู้ ไม่ว่าจะ เป็นความรู้ด้านวิชาการ หรือความรู้รอบตัว

2.5.2.1.3 ความบันเทิง

2.5.2.2 เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น

2.5.2.2.1 การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ สนุกสนาน ความตื่นเต้น ทั้งนี้ เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน

2.5.2.2.2 การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดที่มากเกินไปหรือลดความเร่งเร้าในชีวิตประจำวันให้น้อยลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**2.5.2.3 เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility)** หมายถึง ความจำเป็นของบุคคล ที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น การเปิดรับสื่ออาจเป็นการแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคม (Prosocial) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

#### 2.5.2.3.1 การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation)

ซึ่งผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูดและความเข้าใจต่อคำนิยมใหม่ๆ เพื่อแสดงถึงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นสะพานเชื่อมของคนกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้น

#### 2.5.2.3.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship)

ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้นนี้ คนเรายังกลับมีความรู้สึกโดดเดี่ยว ทั้งนี้ เนื่องจากเวลาที่มียู่จำกัดได้ถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการสังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้น ถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทน หรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหามิตร เช่น สังคมในชุมชนเมืองอย่างเช่น กรุงเทพฯ เป็นต้น ที่ประชากรส่วนใหญ่ต้องการอาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ และ โทรทัศน์ เป็นเพื่อนมากกว่าการคบกับเพื่อนบ้านเดียวกัน

#### 2.5.2.3.3 การผละจากสังคม (Withdrawal)

มีลักษณะที่ตรงกันข้ามกับเพื่อประโยชน์ทางสังคม กล่าวคือ ในการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ นั้น ก็เป็นการหลีกเลี่ยงงานประจำที่สร้างความน่าเบื่อหน่ายแก่ชีวิต จึงทำให้คนรีบเร่งในการทำงาน และเพื่อจะเข้าหาสื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การเปิดรับชมรายการโทรทัศน์

## 2.6 การสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินนักร้อง

จากแนวความคิดของบรูสติน (Boorstin , 1964 อ้างถึงในพัชรিকা วัฒนา : 2535) ได้เสนอว่า ภาพลักษณ์ คือความคิดเลิศซึ่งไม่ใช่ของจริงจะเห็นได้จากลักษณะที่เป็นการสังเคราะห์ขึ้นมาจากองค์ประกอบหลายอย่างเป็นสิ่งที่มีความเชื่อถือได้ เป็นภาพที่มองเห็น ได้ชัดเจน ดูง่าย เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมายมีความกำกวม จากความหมายของบรูสติน เขาได้รวมลักษณะของภาพลักษณ์ไว้ 6 ประการ ดังต่อไปนี้

**2.6.1 An image is synthetic** ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ประกอบขึ้นมาโดยมีการวางแผนไว้แล้ว มีการสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ซึ่งต้องการให้เกิดความประทับใจ

**2.6.2 An image is believable** ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ ผู้สร้างภาพลักษณ์มักมีเจตนารมณ์ที่จะทำเพื่อภาพของบุคคลหรือองค์กร การสร้างภาพลักษณ์จะไม่มีประโยชน์อะไรถ้าไม่มีความเชื่อถือ

**2.6.3 An Image is passive** ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง และสมมุติขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นจริง ผู้สร้างภาพลักษณ์จะเป็นผู้วางสิ่งนั้นให้พอดีกับภาพมากกว่าที่จะ ดูขัดแย้งไม่เข้ากัน และภาพลักษณ์ คือ ความดีที่กลายเป็นความจริงเมื่อนำมาเผยแพร่แล้วเท่านั้น

**2.6.4 An image is vivid and concrete** ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน และเป็นรูปธรรม โดยจะต้องตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้ดีที่สุดด้วยความดึงดูดความรู้สึก

**2.6.5 An image is simplified** ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่าย เพื่อกำจัดแง่มุมอันไม่พึงประสงค์ออกไป กล่าวคือภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่ายกว่าเป้าหมายที่เสนอออกมา และจะต้องจดจำได้ง่ายขึ้นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**2.6.6 An image is ambiguous** ภาพลักษณ์นั้นมีความหมาย 2 แง่มุม บางครั้งภาพลักษณ์จะลอยอยู่ระหว่างจินตนาการกับความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง แล้วแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ดูกำกวม แต่ต้องไม่ใช่สิ่งที่ผิด กล่าวคือ เป็นสิ่งที่ยอมรับได้

ภาพลักษณ์กับความมีชื่อเสียง เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากถูกสร้างขึ้นมาได้เหมือนกันเป็นที่แน่นอนว่าคนที่มีความมีชื่อเสียงจะต้องให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ ของตนเองด้วย ซึ่งนักร้องสามารถเป็นได้ทั้งผู้ที่มีชื่อเสียงและเป็นทั้งวีรบุรุษวีรสตรี ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะสามารถสร้างสรรค์ตนเองได้หรือจะต้องใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองให้เกิดได้ในวงการเพลง ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมาย ของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏให้เห็น (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือการแทนความหมายจากการรับรู้ (Perception) กระบวนการของการรับรู้ อย่างเลือกสรรและให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆนี้คือ กระบวนการเกิดมโนทัศน์ (Process of Imagery) ซึ่งมักจะมีคามหมายสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่มีความหมายไม่แน่นอนชัดเจน ในตัวของมันเอง ในอดีตผู้ที่เป็นนักร้อง ต้องมีความสามารถในการร้องเพลงที่ดี มีความสามารถและมีพรสวรรค์ด้านการร้องเพลงอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งถือว่าเป็น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักร้องผู้นั้นมีชื่อเสียงด้วยตนเอง แต่ในปัจจุบันความสามารถและ พรสวรรค์ของนักร้องเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่นๆที่เป็นตัวสนับสนุน ที่สำคัญที่ทำให้นักร้องได้รับความนิยม เป็นคนที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการ ทางด้านโปรโมชันซึ่งเข้ามามีส่วนตั้งแต่การกำหนดภาพลักษณ์ของนักร้อง กำหนดรูปแบบ ของอัลบั้ม และการแต่งตัวไปจนถึงวิถีทางในการแสดงออก เข้ามามีอิทธิพลตั้งแต่ขั้นตอน

การสร้างสรรค์เพลงทำให้นักร้องเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง การสร้างความมีชื่อเสียงรวมถึง ภาพลักษณ์ของศิลปินในยุคปัจจุบัน เป็นการนำเอาการส่งเสริมการจำหน่ายมาใช้ในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเต็มรูปแบบเพื่อสร้างความสนใจ (Attract Attention) ในสิ่งที่นำเสนอ รวมถึงการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตามไปในสิ่งที่นำเสนอเพื่อการ โฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น เพื่อให้ท้ายที่สุดผลของการคาดหวังว่าจะได้จากการจำหน่ายเพลง ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คือ ผลสำเร็จในการจูงใจ ให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตามและชักจูงให้รู้สึกเห็นดีกับโฆษณาทำให้เกิดยอดขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.7 ทฤษฎีการโฆษณา

เป็นการสื่อสารที่ผู้ผลิตตระหนักถึงโอกาสหรือช่องทางในการตลาด ที่จะได้รับประโยชน์ จากการดำเนินกลยุทธ์ที่เหมาะสมจึงสื่อสารด้วยการโฆษณา มีการจัดรูปแบบสารและวิธีการเสนอ สารให้เกิดการกระตุ้นชักจูงผู้บริโภค โดยผ่านสื่อ

### 2.7.1 โฆษณา

การโฆษณาคือการจูงใจจึงพูดแต่สิ่งที่ดี ข่าวสาร(Information) จะต่างกับการจูงใจ คือ ข่าวสารจะให้เนื้อหาสาระทั้งหมดทั้งข้อดีและข้อเสีย แต่การจูงใจจะพูดถึงแต่ข้อดีโฆษณาจึงเป็น ความจริงเพียงครึ่งเดียว (Half Truth) คือ ยังมีบางประเด็นที่โฆษณามีได้กล่าวถึง

โฆษณาคือการสื่อสารที่ผู้ขายจูงใจจะสื่อสารไปยังผู้ซื้อ เป้าหมายในการสื่อสารที่ได้รับ ประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

2.7.1.1 ความตระหนัก (Awareness) เป็นการบอกให้ผู้รู้ว่าตัวนั้นมีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้

2.7.1.2 ความเข้าใจ (Comprehension) ผู้บริโภคเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร ใช้ประโยชน์ อะไรบ้าง

2.7.1.3 ความเชื่อมั่น (Conviction) การสื่อสารนั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อ โดยบอกให้ผู้รู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างไร

2.7.1.4 การกระทำ (Action) การลงมือซื้อผลิตภัณฑ์

การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการขายสินค้า ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักยอมรับและซื้อ สินค้าในที่สุด รวมทั้งย้ำความทรงจำของผู้บริโภค จึงกล่าวได้ว่า การโฆษณาคือการสื่อสารข้อมูล ต่างๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อกระตุ้นความสนใจ ชักชวนและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ สินค้าและบริการนั้นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.7.2 การสื่อสารโฆษณาสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการสื่อสารดังนี้

กระบวนการสื่อสารโฆษณานั้น ประกอบด้วยผู้ส่งสาร หรือเรียกว่า ผู้โฆษณา จึงอาจจะ เป็นบุคคล ประเภทเหล่านี้ คือ ผู้ผลิตที่เป็นโรงงาน สถานบริการ ผู้ค้าปลีก หรือองค์กรต่างๆ ผู้ โฆษณาจะทำการส่งสารโดยจะเข้ารหัส ซึ่งผู้ทำการเข้ารหัสนั้น ผู้โฆษณา จะมอบให้ เป็นหน้าที่ของ ฝ่ายผลิต และสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งได้แก่ ผู้เขียนบทโฆษณา ผู้กำกับฝ่ายศิลป์ หรือ บริษัท ตัวแทนโฆษณา เป็นต้น ผู้เข้ารหัสจะทำการเข้ารหัสออกมาเป็น สิ่งโฆษณา (Advertisement) ซึ่ง ประกอบด้วยข้อความโฆษณา ภาพประกอบ เพลงประกอบ ผู้แสดง เสียงประกอบ ตลอดจนพาดหัว เช่น วิทยุโทรทัศน์ที่เป็นสื่อในการทำวิจัยครั้งนี้ สารที่ผ่านสื่อนี้จะไปสู่การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกระบวนการรับรู้นี้ คือ การรับสารที่ ส่งมาและทำการถอดรหัสสารนั้น โดยอาศัยประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม ฯลฯ เป็นพื้นฐานในการรับรู้และยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่ผู้โฆษณาเสนอมา และเมื่อ ทำการถอดรหัสสารแล้วสารนั้นก็ จะได้รับการรับรู้จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งการรับรู้ก็จะมี หลายระดับ กลุ่มเป้าหมายบางคนอาจจะเลือกรับสารที่ผ่านสายตาเข้ามาแล้วก็ลืมไป บางคนจะ สนใจและติดตามชมสารที่ผ่านเข้ามา บางคนจะมีการรับรู้ถึงขั้นที่มีความเข้าใจในสารที่ผู้ส่งสาร เสนอ มา และบางคนจะจดจำในสารนั้นได้ ในขั้นที่เป็นขั้นสุดท้ายของการรับรู้ที่นักโฆษณาต้องการให้ ผู้บริโภคเป้าหมาย มีการรับรู้ในขั้นนี้เพื่อที่จะได้พัฒนาไปสู่การเลือกซื้อเลือกให้สินค้าต่อไป ซึ่งใน การทำวิจัยครั้งนี้ต้องการทราบในจุดสุดท้าย คือ ปริเซนเตอร์ ดาราที่โฆษณาทางสื่อ โทรทัศน์ มีผล ในการทำให้วัยรุ่นเกิดการเลียนแบบการใช้สินค้าจนถึงขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ดาราโฆษณา หรือไม่

จากกระบวนการสื่อสารด้านโฆษณาได้มีนักจิตวิทยา 2 ท่าน คือ ลาวิด และ สไตเนอร์ ได้ นำทฤษฎีดังกล่าวมาอธิบายเพิ่มเติมให้ละเอียดขึ้น โดยแบ่งกระบวนการสื่อสารด้านการโฆษณาเป็น 6 ขั้นตอนด้วยกันคือ การรู้จักสินค้า (Awareness) การมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Knowledge) ความชอบในสินค้า (Liking) ความต้องการสินค้า (Preference) ความเชื่อในสินค้า (Conviction) และ การซื้อสินค้า (Purchase)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีดังกล่าว ได้อธิบายไว้ว่าการโฆษณา คือพลังชนิดหนึ่ง (Force) ที่เป็นแรงจูงใจผลักดันให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความคิด และการกระทำที่ละชั้นๆ ดังนี้

2.7.2.1 ผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายเป็นผู้ที่ไม่รู้จักสินค้าหรือบริการมาก่อนเลย

2.7.2.2 ผู้บริโภคเริ่มรู้จักยี่ห้อสินค้า

2.8.2.3 ผู้บริโภครู้จักสินค้าบางชิ้น รู้ถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า

2.8.2.4 ผู้บริโภคเริ่มมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า

2.8.2.5 ความรู้สึกที่ดีเปลี่ยนแปลงเป็นความต้องการสินค้า มั่นใจว่าตัดสินใจเลือกยี่ห้อถูกแล้ว

2.8.2.6 เมื่อความรู้สึกมาถึงจุดนี้ ก็มีผลต่อพฤติกรรมหรือการกระทำ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

## 2.9 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน

2.9.1 สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียว หรือ

กลุ่มบุคคล สามารถจะส่งข่าวสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กันอย่าง กระจัดกระจาย ได้ในเวลาอันรวดเร็วสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อ ซึ่งมีลักษณะ โดยทั่วไปที่แตกต่างจากสื่อในรูปแบบอื่นๆ 2 ประเภท คือ

2.9.1.1 กลุ่มผู้รับสาร ต้องเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคม หรือมีประสบการณ์ร่วมกันแต่เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลาย และมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักหรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน

2.9.1.2 สิ่งที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนจะเป็นประเภทสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น (Visual Transmitter) หรือ (Visual Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง (Audio Transmitter) เช่น วิทยุ และสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น และฟัง (Audio Visual Transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9.2 โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper อ้างใน ประมะ สตะเวทิน , 2533) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่างๆ ของประชาชน ไว้ดังนี้

2.9.2.1 อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน

2.9.2.2 อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนสนับสนุนทัศนคติ ทัศนียม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้วด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมา เพื่อมีแรงจูงใจพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

2.9.2.3 สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียง ที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว จากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

2.9.2.2 สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีทีบุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ บุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแบบเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสมมิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

## 2.10 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

มีคำกล่าวที่ว่าใครที่เป็นผู้ครอบครองสื่อไว้ในมือ ได้ก็เท่ากับว่าผู้นั้นสามารถครอบครองมวลชนได้ ดังจะเห็นว่าทุกครั้งที่มีการปฏิวัติรัฐประหารเกิดขึ้นจุดแรกๆ ที่ผู้นำการปฏิวัติ เข้ายึดก็คือสถานีสื่อสารควบคุมการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผู้มวลชนและนำเสนอข้อมูลในสิ่งที่พวกเขาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการให้รับรู้ แต่ในยุคที่มวลชนสามารถครอบครองสื่อไว้กับตัว สื่อไม่ได้ถูกจำกัดโดยกลุ่มคนกลุ่มใดอีกกลุ่มหนึ่งอีกต่อไป นักการตลาดเดิม ที่คิดว่าการได้ครอบครองสื่อไว้ในมือมากมายจากสามารถกำหนดทิศทางทางการตลาดให้เป็นไปตามสิ่งที่พวกเขาต้องการได้นั้น อาจจะไม่ใช่ว่าเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง อีกต่อไป กลุ่มพลังมวลชนจากผู้บริโภคผ่านนิเวศเดียวหลากหลายช่องทางต่างหากที่จะกำหนดทิศทางทางการตลาดว่าการวางแผนทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาด ควรจะดำเนินไปตามทิศทางใด

ดังนั้นนักการตลาดยุคใหม่จะต้องเปลี่ยนจากการเป็นผู้สั่ง เป็นผู้ฟัง และผู้ปฏิบัติการที่ดีที่ตอบสนองความต้องการ พร้อมนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้โดนใจผู้บริโภค

**2.10.1 ผู้บริโภค คือ ผู้มีส่วนร่วม** ผู้บริโภคไม่ใช่เพียงผู้รับฟังอีกต่อไป นักการตลาดต้องพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ไม่ใช่เพียงแค่การรับรู้ (Awareness)

**2.10.2 มีส่วนร่วมและโต้ตอบได้** แผนการตลาดดิจิทัลที่สำเร็จจะต้องดึงผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ด้วยสื่อยุคใหม่ทำให้มีการเข้าถึงและระบุตัวตน และเฉพาะเจาะจงได้ (Individuality) ในทางกลับกันผู้บริโภคเองก็สามารถโต้ตอบกับสินค้าเพื่อบ่งบอกพฤติกรรมและรสนิยมของพวกเขา ช่วยต่อเติมคอนเทนต์เนื้อหาให้ตรงใจพวกเขาได้เองด้วยเช่นกัน

**2.10.3 เลือกช่องทางให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์** สร้างคอนเทนต์ให้ “เร้าใจ” ดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากเข้ามามีส่วนร่วมในการต่อเติมเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการ

**2.10.4 ดิจิทัลคอนเทนต์จะต้องมีความยืดหยุ่น** เป็นอิสระ จากข้อจำกัดต่าง

2.10.4.1 ข้อจำกัดด้านเวลา (ช่วงเวลาในการนำเสนอ)

2.10.4.2 ข้อจำกัดด้านพรหมแดน (พื้นที่ในการนำเสนอ)

2.10.4.3 ข้อจำกัดด้านขนาด (ขนาดของการนำเสนอ เช่นนำเสนอให้คนทั่วโลก หรือเสนอให้คนเฉพาะกลุ่มปรับแต่งได้)

2.10.4.4 อิสระด้านรูปแบบ (เช่นต้องเป็นสื่อขนาด 30 วินาที หรือขนาดของป้าย 1 หน้ากระดาษ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 2.10.4.5 มีอิสระที่ใครๆก็เข้ามาสร้างคอนเทนต์ ได้อย่างเสรี

**2.10.5 ผู้บริโภคมักเป็นผู้ริเริ่มและกำหนดทิศทางการตลาด** นักการตลาดจึงมีบทบาทในการส่งเสริมและคอยให้รางวัลแก่ผู้บริโภคที่ช่วยสร้างสรรค์คอนเทนต์ ให้อย่างสม่ำเสมอ

**2.10.6 การส่งสารสู่ผู้บริโภคควรได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อนเสมอ** และคอนเมนต์ควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคสนใจจริงๆ (การใช้ Social network จึงเป็นประโยชน์ในการรับฟังเสียงจากผู้บริโภคว่าต้องการไม่ต้องการแบบใด)

**2.10.7 นักการตลาดต้องรู้จักและพร้อมทำความเข้าใจในประเภทและลักษณะของสื่อใหม่ๆ** ต้องทำความเข้าใจ เครื่องมือต่างๆทั้งในการติดตามและประเมินผล และควรมีแผนการติดตามสื่อที่มีผลต่อการชี้นำความคิดด้วยเช่น เว็บไซต์ใด บล็อกใด ที่ต้องควรติดตาม

**2.10.8 การควบคุมข่าวสารเป็นสิ่งที่ไม่ได้อีกต่อไป** ผู้บริโภคเข้าถึงสื่อต่างๆได้อย่างรวดเร็ว การที่จะเข้าไปควบคุม นักการตลาดต้องปรับตัวให้เข้าไปมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งในวงสนทนาเพื่อ โน้มนำให้รู้สึกร่วม ไม่ใช่การบังคับให้เชื่ออีกต่อไป

**2.10.9 นักการตลาดต้องใช้แผนที่ซับซ้อนและแยบยลให้ผู้บริโภคที่เข้าถึงสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้น** กับแบรนด์และนอกจากนี้ต้องเปลี่ยน จากการแค่สร้างภาพลักษณ์ ให้กับแบรนด์ เป็นส่งเสริมการมีประสบการณ์ดีๆให้เกิดขึ้นกับลูกค้ารายบุคคล ในยุคดิจิทัลนักการตลาดมีเครื่องมือใหม่ๆที่จะช่วยให้มีช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มรับรู้จนถึงตัดสินใจซื้อ และการถนอมความสัมพันธ์ กับลูกค้าอย่างแน่นแฟ้น

**2.10.10 ข้อมูลคือกุญแจสำคัญในการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล** เพื่อการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงรายบุคคล นักการตลาดต้องวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปลักษณะเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรม ของผู้บริโภคด้วย (Profiling of Consumers)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**2.10.11** ต้องวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับแบบเรียลไทม์ เพื่อตัดสินใจอย่างรวดเร็วบนพื้นฐานความเป็นจริง เพื่อปรับปรุงแผนได้อย่างทันที่

**2.10.12** ด้วยช่องทางการสื่อสารแบบเจาะจงถึงตัว ทำให้ทุกส่วนในการตลาดติดตาม และวัดผลได้ ปรับแก้ไขได้ผลลัพธ์ที่ที่อยู่เสมอการตลาดดิจิทัลจึงมีความน่าเชื่อถือกว่า การตลาดในยุคดิจิทัลจึงเป็นการตลาด แบบทดลอง การผสมผสานสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค แบบเฉพาะเจาะจงได้ดีกว่าสื่อแบบแมส การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ๆ ทำให้นักการตลาด ต้องตื่นตัวและพร้อมที่จะเรียนรู้และทำความเข้าใจกับเครื่องมือใหม่ๆ อยู่เสมอ ทดลองสิ่งใหม่ๆ เรียนรู้ รับฟัง และ ปรับแก้ไขให้ตรงกับความ ต้องการ ของผู้บริโภค นักการตลาดดิจิทัลจึงต้องทำความเข้าใจ คลสิกกับสื่อเหล่านั้นจนเข้าใจว่า อะไรคือเครื่องมือที่สำคัญและใช้งาน ได้มีประสิทธิภาพที่สุดกับ วัดอุปสงค์นั้นๆ

## 2.11 ทฤษฎีการตลาดดิจิทัล

Digital Marketing กลายเป็นเทรนด์ที่ถูกพูดถึงเยอะมากในปัจจุบัน หลายๆ บริษัทมีการทุ่มเงินเข้ามามากขึ้น แต่น่าแปลกใจไม่น้อยที่เอาเข้าจริงๆ หลายคนก็ยังคิดว่า Digital Marketing คือการทำ Facebook หรือซื้อโฆษณาในเว็บต่างๆ เรื่องน่าตกอย่างหนึ่งคือ Digital Marketing กำลังเป็นเทรนด์แต่นักการตลาดหลายคน (หรือแม้แต่บางคนที่ยกตัวเองว่าเป็นนักการตลาดดิจิทัล) ก็ยังอธิบาย Digital Marketing แบบผิดๆ อยู่ไม่น้อย Social Media Today และ Agency Platform ได้ทำ Infographic อธิบายพื้นฐานเข้าใจง่ายของ Digital Marketing ว่าคืออะไรบ้าง ซึ่งก็น่าจะเหมาะกับคนที่สนใจและอยากเห็นภาพกว้างว่ามันมีอะไรมากกว่า Facebook หรือไม่

การเปิด Facebook Page ไม่ใช่เรื่องยากอะไร เพราะแค่คุณคลิกไม่กี่คลิก คุณก็สามารถมี Facebook Page ของตัวเองได้แล้ว เราจึงเห็นเพจมากมายเกิดขึ้นแทบทุกวัน เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป แต่การทำให้เพจประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะกับเพจของแบรนด์สินค้าซึ่งมีข้อจำกัดด้านภาพลักษณ์ของบริษัทเข้ามาด้วยแล้ว นั่นก็ไม่ใช่เรื่องง่ายสักเท่าไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.12 กฎ ของ Social Media ที่น่าสนใจ

หลังจากที่ Social Media เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการตลาดยุคดิจิทัลระหว่าง 2-3 ปีที่ผ่านมา ก็เริ่มมีการถดถอยก็ความรู้ทั้งแบบทฤษฎีและปฏิบัติกันมากขึ้น ซึ่งล่าสุดก็ทำ การสรุปกฎ ของ Social Media ที่น่าสนใจ

### 2.12.1 IF ALL YOU DO IS RESPOND TO COMPLAINT, THAT'S ALL PEOPLE WILL SEND YOU

ถ้าคุณเอาแต่ตอบรับคำบ่นจากลูกค้า นั่นจะเป็นสิ่งเดียวที่คนจะส่งถึงคุณ ข้อนี้มีความน่าสนใจสำหรับแบรนด์ที่พยายามทำตัวเองเป็น Customer Service / Contact Center บนโลก Social Media ซึ่งมักมากับทฤษฎีที่ว่า “ต้องตอบทุกคอมเมนต์ที่เข้ามา” ประกอบกับการเอาทฤษฎีในการรับมือคำติจากลูกค้าว่าต้องตอบรับทุกคำติ เลยทำให้หลายๆ แบรนด์ไฟท์สอยอยู่กับเรื่องการตอบรับกับคอมเมนต์เหล่านี้จนลืมทำอย่างอื่น หรือไม่ก็เป็นความสำคัญจริงๆ ไปแน่นอนว่าการทำอย่างนี้อาจจะช่วยให้ภาพลักษณ์ เรื่องการทำ Customer Service ดูดี แต่ในทางกลับกัน มันก็อาจจะสร้างความเข้าใจ และความคาดหวังจากคนทั่วไปว่า Social Media นั้นๆ ทำหน้าที่หลักคือการตอบคำถาม สุดท้ายก็จะมิวายกลายเป็นที่ทิ้งคำถามหรือทิ้งคำติให้กับแบรนด์ไปในที่สุด

### 2.12.2 IT'S OK TO DRIVE YOU PEOPLE TO YOUR SITE INSTEAD OF FACEBOOK

ไม่ผิดที่จะให้คนไปที่เว็บไซต์ แทนที่จะเป็น FACEBOOK ในยุคปัจจุบัน นักการตลาดหรือผู้บริหารหลายคนมีความคิดฝังลงไปว่าทุกอย่างคือ Facebook และอะไรๆ ก็ต้องทำบน Facebook ซึ่งก็คล้ายๆ กับยุคที่สมัยก่อนอะไรๆ ก็ต้องทำเว็บไซต์ เลยไม่แปลกที่งบประมาณจำนวนมากถูกเทลงมาให้กับการทำ Facebook Page แต่จริงๆ แล้วมันอาจจะไม่ได้จำเป็นขนาดนั้น ผมมักพูดเสมอว่า Touchpoint ใน Digital นั้นมีหลายอย่าง ไม่ได้มีแค่ Facebook หรือ Twitter แต่การสร้างเว็บไซต์ของตัวเองก็อาจจะจะเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าสนใจ แลผมมีลูกเล่นดีกว่า Facebook ที่มีข้อจำกัด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เยอะด้วย ทำไมหลายๆ แบนด์สามารถสร้าง Activity และทำให้คนเข้ามาที่เว็บไซต์ได้ตลอดเวลา? ประเด็นนี้ควรเป็นเรื่องที่นักการตลาดควรย่อนคิดให้ดี ไม่ใช่อะไรๆ ก็ Facebook ไปหมด ถ้าวันหนึ่ง Facebook ปิดตัวขึ้นมา (แม้ว่าอาจจะเกิดยากมากเสียหน่อย) เดียวก็จะยุ่งเอาได้

### 2.12.3 LAST YEAR: PUMP THE CONTENT. THIS YEAR: OPTIMIZE YOUR CONTENT

ปีที่แล้วคือการสร้างคอนเทนต์ ปีนี้คือการทำให้คอนเทนต์มีประสิทธิภาพ เราเคยอยู่ในยุคสงครามคอนเทนต์ที่แบรนด์ต่างเน้นสร้าง “ปริมาณ” คอนเทนต์ออกมาสู่กระแสให้มากที่สุด โดยหวังว่ายิ่งจำนวนมากเท่าไร ยิ่งมีโอกาสเตะตาผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น ในโลกออนไลน์สมัยก่อนก็เช่นกัน แต่ในช่วงหลังๆ มานี้ ความคิดเรื่อง Content Marketing ไม่ใช่เรื่องของการสร้าง “ปริมาณ” เพียงอย่างเดียว แต่พูดถึงเรื่องของ “คุณภาพ” ที่ขึ้นมามีบทบาทมากกว่าเพราะได้รับการพิสูจน์แล้วว่าคอนเทนต์ที่มีคุณภาพเพียงไม่กี่ชิ้นก็สามารถสร้างผลลัพธ์ได้ดีเท่า (หรืออาจจะดีกว่า) การปั๊มคอนเทนต์จำนวนมากออกมา เราจึงเห็นว่า Facebook Page บางเพจไม่ต้องอัปเดตบ่อยนัก แต่คอนเทนต์แต่ละอัน “โดน” ก็ทำให้เพจดังได้ แต่บางเพจปั๊มคอนเทนต์แทบตาย แต่กลับไม่ “โดนใจ” ก็กลายเป็นว่าไม่เวิร์คเท่าที่ควร

### 2.12.4 HAVE A CRISIS PLAN

มีแผนรับมือเหตุการณ์ฉุกเฉิน ผมเคยเจอหลายเคสที่บางแบรนด์เจอสถานการณ์ไม่ดี เช่น การเจอโงมตี เจอครามา ไม่ว่าจะเกิดจากผู้บริหารหรือพนักงานไปก่อเรื่อง หรือไม่ก็บริการไปสร้างชื่อเสียงใดๆ มา เหตุการณ์เหล่านั้นนำไปสู่ “ครามา” บน Social Media อย่างรวดเร็วรวมทั้งการมาถล่มที่ตัวแบรนด์บนโลกออนไลน์เองด้วย (ยกตัวอย่างง่ายๆ เช่นการเล่นเกมส์ชิงรางวัลแล้วเกิดการไม่โปร่งใส หรือเกิดการโกง ฯลฯ) แต่สิ่งที่หลายๆ เคสเจอปัญหาคือการไม่เตรียมพร้อมรับมือเหตุการณ์ฉุกเฉิน หรือการมี Crisis Management ที่ดีเลย ซึ่งพอเป็นอย่างนั้น กว่าที่ตั้งตัวได้ เรื่องก็กลายเป็นไฟลามทุ่งไปเสียแล้ว บางเคสก็เลือกจะบอกว่าให้อยู่เฉยๆ ให้เรื่องเงียบไปเองแต่ก็ค้นไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทียบ แคมต่อยอดคนเลยเถิดใหญ่โตไปเลยก็มี ผู้บริหารและคนที่ดูแล Social Media จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีไกด์ไลน์กำกับสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน เพื่อที่จะรับมือได้ทัน่วงที

จริงๆ ยังมีอีกหลายข้อที่น่าสนใจ ยังไงลองอ่านดูจาก Infographic ด้านล่างนะครับ อย่างไรก็ตาม ต้องพึงระลึกไว้เสมอว่าเหล่านี้คือ “ทฤษฎี” ที่ประมวลจากเรื่องต่างๆ บ้างก็อาจจะคิดกันมาจากทฤษฎีอื่นๆ ฉะนั้นการใช้งานจริงกับแผนการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาจากหลายปัจจัย การท่องจำทฤษฎีอย่างเดียวอาจจะไม่ใช่คำตอบที่ถูกต้องเสมอไปนะครับ

## 2.13 Integrated Digital Marketing

หลังจากที่การตลาดดิจิทัลเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา รวมทั้งการเกิดเครื่องมือใหม่ๆ บนโลกออนไลน์ Integrated Digital Marketing ก็กลายเป็นคอนเซปต์ การตลาดที่เริ่มถูกให้ความสำคัญ ทั้งนี้เพราะนักการตลาดดิจิทัล หลายคนเริ่มรู้แล้วว่า การทำการตลาดดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จนั้น หาใช่การใช้เครื่องมือใด เครื่องมือหนึ่งเพียงอย่างเดียว และในขณะเดียวกันก็ไม่ใช่ว่ามีทุกเครื่องมือ แต่ไม่สามารถสร้างความเชื่อมโยงแบบบูรณาการได้

ถ้าเรามองว่า Integrated Digital Marketing คือการทำการตลาดดิจิทัล แบบที่บูรณาการเทคนิค และเครื่องมือต่างๆ เข้าด้วยกันแล้ว ก็คงจำเป็นไม่น้อยที่จะต้องมองเชื่อมไปกับปัจจัย ที่จะเข้ามามีบทบาทต่อการเลือกใช้เครื่องมือรวมทั้งการออกแบบกลยุทธ์การตลาดด้วย ซึ่งเราก็อาจจะพอสรุปปัจจัยสำคัญๆ ได้คือ

### 2.13.1 หน้าจอที่สามของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์พกพาที่มี “หน้าจอ” แทบจะกลายเป็นเรื่องปรกติไปเสียแล้วในทุกวันนี้ และหน้าจอดังกล่าวไม่ใช่ “หน้าจอโทรศัพท์” แบบเดิมอีกต่อไป หากแต่เป็นหน้าจอที่สามารถเข้าถึงข้อมูล เว็บไซต์ รวมทั้งแอปพลิเคชันมากมายที่นำเสนอข่าวสาร คอนเทนต์ที่หลากหลายได้อีกมากมาย ประกอบกับอุปกรณ์เหล่านี้สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา นั้นหมายความว่าแนวคิดที่คนจะเข้าอินเทอร์เน็ตเฉพาะเวลาที่อยู่บนหน้าคอมนั้นก็กลายเป็นความคิดล้าหลังไปเสียแล้ว เราจะเห็นสถิติ (และพฤติกรรม) การเปิด Smartphone / Tablet ระหว่างอยู่ที่ร้านอาหาร ร้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาแฟ บนรถไฟฟ้ามากขึ้นเรื่อยๆ นั้นหมายความว่าช่วงเวลาของการที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายบนโลกดิจิทัลนั้น ได้ขยายข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ออกไปจากเดิมแล้ว

### 2.13.2 ไม่ใช่ SOCIAL MEDIA เดียวที่คนใช้

แน่นอนว่าสถิติชี้ว่าคนส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่กับ Social Network อย่าง Facebook เป็นหลัก แต่ต้องไม่ลืมว่ายังมีบริการออนไลน์อื่นๆ ที่คนยังเข้าและใช้บริการกันอยู่แบบ “ทับซ้อน” ในการเข้าถึงคอนเทนต์บนโลกอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็น Social Network อย่าง Twitter, Instagram หรือ แอปพลิเคชันอื่นๆ อย่าง Foursquare ตลอดจนไปจนเครือข่ายสังคมย่อยๆ อีกมากมายที่มีความเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละกลุ่ม นั้นหมายความว่า Touchpoint ของผู้บริโภคบนโลกดิจิทัลนั้นมีมากกว่าเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมใดเพียงอย่างเดียว หากแต่มีโอกาที่จะเพิ่มและกระจายมากขึ้น แลมนแต่ละ Touchpoint ก็มีพฤติกรรมและลักษณะที่แตกต่างกันด้วยอีกต่างหาก

### 2.13.3 คอนเทนต์ที่หลากหลายมากขึ้นและสามารถเสพได้ทันที

ด้วยศักยภาพของเทคโนโลยีที่มากขึ้น ทำให้การส่งข้อมูลคอนเทนต์ต่างๆ สามารถทำได้หลากหลายกว่าในสมัยก่อน ผู้บริโภคสามารถเสพคอนเทนต์ประเภทเสียงและวิดีโอได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าเดิม อุปกรณ์อย่าง Smartphone / Tablet สามารถที่จะเปิดดู TV Streaming ได้แบบสดๆ โดยไม่จำเป็นต้องรอ Download ไว้ดูทีหลัง นั้นรวมไปถึงบริการฟังเพลงแบบ Streaming ที่เริ่มมีให้เห็นมากขึ้น ข้อจำกัดเรื่องความเร็วอินเทอร์เน็ตจะลดน้อยลงจากสมัยก่อน

### 2.13.4 ข้อมูลและสถิติที่เพิ่มขึ้นและละเอียดกว่าเดิม

แม้ว่าจะดูสลับซับซ้อนอยู่บ้าง แต่การพัฒนากระบวนการจัดเก็บข้อมูลทำให้เกิดการวิเคราะห์และคัดแปลงรูปแบบบริการได้ มากมาย ทุกวันนี้เราสามารถวิเคราะห์ไม่เพียงจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ แต่ลงลึกไปถึงพฤติกรรมคนที่เข้ามา อายุ อาชีพ ตัวเลขอย่าง Like / Reach / Talking About This ทำให้เป็นมิติที่เพิ่มขึ้นของคนที่เข้ามาเสพคอนเทนต์ นั้นรวมไปถึงการผนวกระบบ Search ให้เกี่ยวโยง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับ Social Network เพิ่มขึ้นด้วย สิ่งเหล่านี้ทำให้การเลือกใช้สื่อโฆษณาสามารถปรับแต่งได้หลากหลายมากขึ้นอย่างเช่น Retargeting Ad เป็นต้น

### 2.13.5 การบอกต่อ การพังกำแนะนำ และการเชื่อถือบุคคลที่สาม

อย่างที่เรารู้ๆ กันว่าพอผู้บริโภคมีช่องทางในการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคคนอื่นๆ แล้ว ทำให้โอกาสที่จะมีการพูดถึงและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของคนที่มีต่อแบรนด์สินค้าต่างๆ ย่อมมากขึ้นไปด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้สร้างพฤติกรรมใหม่ๆ ขึ้นอย่างเช่นการแนะนำและบอกต่อสำหรับสินค้าที่ตัวเองประทับใจ การหาข้อมูลจากคนอื่นๆ ที่ตัวเองอาจจะไม่รู้จักมาก่อนว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้กลายเป็นหนึ่งในอิทธิพลสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สรุปมา 5 อย่างนี้เป็นเพียง 5 ปัจจัยหลักๆ ที่หลายคนอาจจะสังเกตเห็นบ้างแล้วจากช่วงเวลาที่ผ่านมา สิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องวิเคราะห์ต่อจากปัจจัยดังกล่าวคืออิทธิพลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่กำลังจะวางแผนในอนาคตว่าจะต้องวางอย่างไรให้เกิดเป็น Integrated Digital Marketing ซึ่งครอบคลุมและตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพ

Integrated Digital Marketing อาจจะไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับคนที่เข้าใจคอนเซ็ปต์และวิธีคิดพื้นฐานแบบเดียวกับ Integrated Marketing Communication แต่กับคนที่ยังมองการตลาดเป็นชั้นๆ ประเภทมองว่าการตลาดออนไลน์คือ Facebook อย่างเดียวแล้วนั้น ก็อาจจะต้องถึงเวลาที่ต้องหาความรู้ความเข้าใจเพิ่มขึ้นแล้ว

## บทที่ 3

### การออกแบบอัตลักษณ์และสื่อโฆษณาต่างๆ

#### 3.1 ทฤษฎีและแนวคิดทางการออกแบบสัญลักษณ์

##### 3.1.1 แนวคิดและทฤษฎีจากจิตวิทยากับการออกแบบสัญลักษณ์และผู้บริโภค

###### 3.1.1.1 แนวคิดทางจิตวิทยาที่สำคัญ

ความหมายของจิตวิทยาในยุคแรก คือ การศึกษากระบวนการทำงานของจิต (Mental activities) ต่อมาในต้นศตวรรษที่ 20 นักจิตวิทยากลุ่มพฤติกรรมนิยมได้อธิบายคำว่า จิตวิทยา คือ การศึกษาพฤติกรรมทั้งของมนุษย์และสัตว์อื่น โดยให้ความเห็นว่า ผลการศึกษาทดลองกับสัตว์สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ได้ และพฤติกรรมของสัตว์เป็นเรื่องน่าเรียนรู้ ในระหว่างปี ค.ศ. 1930 – 1960 โดยส่วนใหญ่ตำราจิตวิทยาจะยึดความหมายของ จิตวิทยาตามแนวที่กล่าวไว้ข้างต้น แต่ในปัจจุบัน ศาสตร์ที่ยอมรับกันมากคือ ศาสตร์ที่ศึกษาทั้งพฤติกรรมและกระบวนการทางจิต ด้วยระเบียบวิธีเชิงวิทยาศาสตร์ (The scientific study of behavior and mental processes) เนื่องจากเกิดแนวคิดจิตวิทยาด้านมนุษย์นิยมและการรู้คิดซึ่งมีการเผยแพร่มากขึ้น

ทั้งนี้ความหมายของคำว่า จิตวิทยาในศาสตร์นี้ คือ การศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการทางจิตเชิงปรนัย (Objective study) ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจนและสังเกตเห็นได้โดยทางอ้อม เช่นกระบวนการของความจำและความคิด ศาสตร์จิตวิทยา ประกอบด้วย องค์ความรู้ร่วมกันระหว่างศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ ซึ่งมีขอบข่ายกว้างขวาง และเกี่ยวข้องในหลายวิทยาการ รวมทั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครอบคลุมทุกมิติ เกี่ยวกับชีวิตมนุษย์ทั้งทางกาย อารมณ์ จิตใจ ความคิด สติปัญญา ทั้งในส่วนบุคคลและส่วนที่รวมเป็นสังคม ด้วยเหตุนี้ ศาสตร์จิตวิทยา จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลในแง่มุมต่างๆ และการศึกษาพฤติกรรมที่ว่านี้มีจุดมุ่งหมายหลัก 3 ประการ คือ

3.1.1.1.1 เพื่ออธิบายหรือเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลและสังคม

3.1.1.1.2 เพื่อทำนายพฤติกรรมของบุคคลและสังคม

3.1.1.1.3 เพื่อควบคุมพฤติกรรมของบุคคลและสังคม

### 3.1.1.2 Maslow's Hierarchy of Human Needs

ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) ทฤษฎีดังกล่าวนี้เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 5 ลำดับขั้น

3.1.1.2.1 ความต้องการพื้นฐาน (Basic Psychological Needs) เช่น ความกระหาย ความหิว ความง่วง เหนงา หวานนอน ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

3.1.1.2.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เช่น ความปลอดภัยจากการถูกทำร้าย ความปลอดภัยที่เกิดจากการมีที่อยู่อาศัย ความปลอดภัยที่ได้มีชีวิตส่วนตัว เป็นต้น

3.1.1.2.3 ความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) เช่น ความรักและการยอมรับจากครอบครัว จากเพื่อน จากสังคม เป็นต้น

3.1.1.2.4 ความต้องการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งรวมทั้งความภาคภูมิใจ ความยอมรับนับถือ ความมั่นใจ เป็นต้น

3.1.1.2.5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Realization)

ไม่ว่าจะเป็นความสำเร็จในหน้าที่การงาน หรือการบรรลุสิ่งที่มุ่งหวังสูงสุดของชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 แนวคิดและทฤษฎีจิตวิทยาเกี่ยวกับการออกแบบสัญลักษณ์

การที่มนุษย์เราจะรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวได้นั้น ต้องอาศัย “อวัยวะรับความรู้สึก” ซึ่งทำหน้าที่รับข้อมูลจากสิ่งรอบตัวและสิ่งรอบตัวที่ว่าเป็น “ สิ่งเร้า ” ที่มีผลต่ออวัยวะรับความรู้สึก ซึ่งทำหน้าที่รับข้อมูลจากสิ่งรอบตัวและสิ่งรอบตัวที่ว่าเป็น “ สิ่งเร้า ” ที่มีผลต่ออวัยวะรับความรู้สึก โดยจะแปลเป็นกระแสประสาทเดินทางขึ้นสู่สมอง สาระสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้มีดังนี้

#### 3.2.1 การรู้สึกและการรับรู้ (Sensation and Perception)

จะเกิดขึ้นได้นั้น เริ่มจากมีสิ่งเร้าที่อาจเป็นเหตุการณ์หรือวัตถุต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวมนุษย์ซึ่งจะเป็น “ พลังงานเร้า ” ให้อวัยวะรับรู้ส่งผ่านไปเป็นกระแสประสาทขึ้นสู่สมองทั้งนี้ พลังงานเร้าอาจเป็น แสง เสียง ความร้อน เป็นต้น

#### 3.2.2 จิตฟิสิกส์ (Psychophysics)

คือ การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพลังงานเร้ากับการรับรู้ในเชิงปริมาณ

#### 3.2.3 จิตวิทยาการได้ยิน

เสียงที่มนุษย์ได้ยินนั้นเกิดจากการสั่นสะเทือนผ่านตัวกลางบางอย่างที่มีลักษณะเป็นก๊าซของเหลว หรือของแข็ง ทั้งนี้ จะต้องมีกระจายตัวของโมเลกุลของอากาศรอบๆ อันเป็นต้นกำเนิดของเสียง

#### 3.2.4 จิตวิทยาการมองเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อวัยวะที่สำคัญก็คือ ตา โดยอวัยวะที่ว่านี้ สามารถรับรู้สิ่งต่างๆ ที่มีรูปทรง ลักษณะ ขนาด พื้นผิว สี ความเคลื่อนไหว นอกจากนี้ ความชิน ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการมองเห็น ซึ่งหากอยู่ที่สว่างเป็นเวลานาน และเข้าไปในที่มืดทันที ก็จะมองไม่เห็นอะไรเลยเป็นระยะเวลาหนึ่ง แล้วจึงค่อยๆมองเห็นขึ้นตามลำดับ ช่วงเวลานั้น คือช่วงเวลาที่ตาใช้เวลาในการชินกับความมืด ในทำนองเดียวกัน ถ้าอยู่ในที่มืดเป็นเวลานาน แล้วออกมาในที่สว่างทันทีก็จะรู้สึกแสบตา ลืมตาไม่ขึ้นอยู่ช่วงหนึ่ง

### 3.2.5 จิตวิทยาการไต่กลิ่น

การไต่กลิ่นจะเป็นการรับที่มนุษย์รู้จักน้อยที่สุด เนื่องจากอวัยวะรับความรู้สึกทางกลิ่นจะมีประสาทรับความรู้สึกที่เล็กมากและฝังลึกเข้าไปในศีรษะ

### 3.2.6 จิตวิทยาการรับรส

การรับรสนั้นมีลักษณะเดียวกับการไต่กลิ่น การรับรสกับการไต่กลิ่นจะมีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้หากความสามารถในการไต่กลิ่นลดลงการรับราก็จะลดลงตามไปด้วย ทั้งนี้เชื่อว่า สิ่งเร้าที่สามารถทำให้เกิดรสได้นั้นต้องเป็นสารละลาย

### 3.2.7 ความรู้สึกได้ผิวหนัง

การรับรู้ที่ว่านี้ ประกอบด้วย การรู้สัมผัสความเย็น ความเจ็บความรู้สึกร้อน ประสาทรับความรู้สึกนี้จะพบมากบริเวณผิวหนังปกคลุมร่างกาย

### 3.2.8 ความรู้สึกของร่างกายและการรับรู้พิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้สึกที่ว่านี้ มีความสำคัญเท่ากับความรู้สึกด้านอื่นๆของมนุษย์ มิฉะนั้นมนุษย์จะไม่สามารถรู้ได้เลยว่าในขณะที่หลับตาอยู่รถเลี้ยวขวา ซ้าย หรือขึ้นสะพาน หรืออื่นๆ ในลักษณะเดียวกัน

### 3.2.9 การรับรู้สี (Color Perception)

สี เป็นสิ่งสำคัญที่ไม่เพียงแต่ทำให้มนุษย์รับข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้นเท่านั้น แต่ สีสามารถทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์เพลิดเพลิน สดชื่นอารมณ์ เศร้าหมอง หรือแม้แต่ทำให้รู้สึกกร้อน รู้สึกเย็น รู้สึกตึงเครียดหรือรู้สึกผ่อนคลาย เช่น สีของกล่องเครื่องสำอางค์ที่เน้นสีขาวยังสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกคล้อยตามว่า ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นผลิตภัณฑ์สุภาพจริงๆ ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการให้สีสันบนใบหน้า เป็นต้น

### 3.2.10 ภาพจิตตา

การเกิดภาพจิตตานี้ มีสาเหตุมาจากการจ้องมองสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นเวลานานจนประสาทตาเกิดความอ่อนล้าหรือชินต่อสีของสิ่งนั้น ทำให้มีความฉับไวในการรับสีได้น้อยลง และเกิดเป็นภาพจิตตาจากนั้น

### 3.2.11 การรับรู้ทางตา

คนส่วนใหญ่คิดว่าสิ่งที่มองเห็นจะต้องเหมือนกับรูปร่างจริงของวัตถุแต่ความเป็นจริงแล้ว การรับรู้ของมนุษย์ไม่ใช่การคัดลอกลักษณะทางกายภาพเข้าสู่สมองโดยตรงไปตรงมา เราจะมองเห็นได้อย่างไรขึ้นอยู่กับส่วนประกอบอีกหลายอย่าง เช่น รูปและพื้นรูป (Figure and Ground) ทั้งนี้คุณสมบัติที่แตกต่างกันของรูปและพื้นรูป คือ รูปจะมองเห็นเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเค้าโครงรูปมีเส้นรอบรูปที่ชัดเจนในขณะที่พื้นรูปเป็นเพียงพื้นอยู่เบื้องหลัง ไม่มีรูปร่างเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งเหมือนรูปรวมทั้งรูปจะเห็นปรากฏเด่นชัดเมื่ออยู่ใกล้ตัวผู้ดู ในขณะที่พื้นรูปปรากฏอยู่ลึกเข้าไปข้างหลัง และรูปจะมองควมมีชีวิตชีวา มีลักษณะเด่นและมีความหมายที่จำได้ง่ายกว่ามากกว่าพื้นรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.12 การเตรียมการรับรู้ (Perceptual set)

เนื่องจากรอบๆตัวเรามีสิ่งเร้ามากจนไม่สามารถรับรู้ได้ทั้งหมด ทั้งนี้ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ได้แก่ ขนาด สี ระยะทาง การเคลื่อนไหว อารมณ์ แรงจูงใจ เป็นต้น นอกจากนี้ความคิดหวังก็เป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เมื่อผู้รับรู้อคาดหวังสิ่งใดก็เตรียมพร้อมที่จะรับรู้สิ่งนั้น การเตรียมการรับรู้จึงทำให้เกิดขึ้นการสร้างความคิดหวังให้กับผู้รู้

จากทฤษฎีและแนวคิดทางจิตวิทยาในด้านต่างๆข้างต้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบงานศิลปะด้านต่างๆได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสิ่งพิมพ์ การออกแบบงานสัญลักษณ์ การออกแบบเพื่อการตกแต่งภายใน เป็นต้น เนื่องจากทฤษฎีและแนวคิดทางจิตวิทยานั้นทำให้สามารถเรียนรู้พฤติกรรมของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทำให้รู้จักพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ในกรณีที่ต้องการออกแบบสิ่งพิมพ์ สิ่งที่ผู้ออกแบบต้องเรียนรู้ให้เข้าใจนอกเหนือจากหลักการออกแบบ หรือ กระบวนการสิ่งพิมพ์แล้ว ยังต้องรู้ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ เพศ วัย หรืออื่นๆที่มีผลต่อการรับรู้ หรือแม้แต่แนวคิดเรื่องปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเรียนรู้ข่าวสารที่จะเสนอใน สิ่งพิมพ์รวมทั้งการรับรู้เรื่องสีของเป้าหมาย ซึ่งหากนำเอาองค์ความรู้ทางจิตวิทยามาประยุกต์ใช้ ก็ย่อมทำให้สิ่งทีออกแบบนั้นสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น การเลือกใช้สีพื้นหลังของสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้องค์ความรู้ทางจิตวิทยาจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการออกแบบที่ประสบความสำเร็จ

## 3.3 องค์ประกอบการออกแบบสัญลักษณ์

องค์ประกอบของการออกแบบจะมีความเฉพาะเจาะจงที่มุ่งไปสู่การออกแบบที่มีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวมีดังนี้

### 3.3.1 จุด (Dot)

จุดที่ใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์นั้น เป็นได้ทั้งส่วนที่เล็กที่สุดหรือส่วนที่มีขนาดใหญ่ในการออกแบบ สัญลักษณ์ซึ่งต่างจาก จุด ในองค์ประกอบพื้นฐานของศิลปะ ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายถึงส่วนที่เล็กที่สุดเท่านั้น นอกจากนี้ ในการออกแบบสามมิติ จุดอาจมีปริมาตรได้ เช่นกัน เช่น จุดที่ใช้ในงานประติมากรรมสมัยใหม่ ทั้งนี้ การใช้ จุดในงานออกแบบ สัญลักษณ์ จะสามารถบ่งบอกถึงขนาด ตำแหน่ง และส่วนที่สามารถสร้างความดึงดูดใจได้

### 3.3.2 เส้น (Line)

เส้นที่ใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์ จะเป็นองค์ประกอบที่ไม่ จำกัดขอบเขตหรือมีอิสระทั้งในความยาว ทิศทาง หรือขนาด ซึ่งต่างจาก เส้น ในการเขียนแบบทางเรขาคณิต หรือที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของศิลปะ ที่หมายถึง จุดที่เรียงต่อกัน โดยที่ทิศทางการเคลื่อนไหวของเส้นจากจุดหนึ่งสู่อีกจุดหนึ่ง ประโยชน์ของ เส้นในการเขียนแบบทางเรขาคณิต หรือที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของศิลปะที่หมายถึง จุดที่เรียงต่อกัน โดยที่ทิศทางการเคลื่อนไหวของเส้นจากจุดหนึ่งสู่อีกจุดหนึ่ง ประโยชน์ของ เส้นในการเขียนแบบ คือใช้แบ่งพื้นที่ แบ่งบริเวณว่าง หรือใช้กำหนดรูปทรงต่างๆ

### 3.3.3 รูปร่างและรูปทรง (Shape and Form)

หากสังเกตสิ่งของเครื่องใช้รอบๆตัว เช่น แจกัน แก้วน้ำ ก็จะพบว่า ส่วนที่บรรจุน้ำ หรือสิ่งต่างๆภายใน ซึ่งมีลักษณะเป็นทรงกระบอก หรือ โคง์ป่องส่วนกลาง หรืออื่นๆ บริเวณที่ว้านี้ ในทางการออกแบบสัญลักษณ์เรียกว่ารูปทรง (Form) ส่วนรูปร่างนั้น (Shape) ในทางการออกแบบสัญลักษณ์ หมายถึง เส้นรอบนอกที่ตัดกับบริเวณที่ว้า ทั้งนี้ รูปร่าง และรูปทรง เป็นองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้

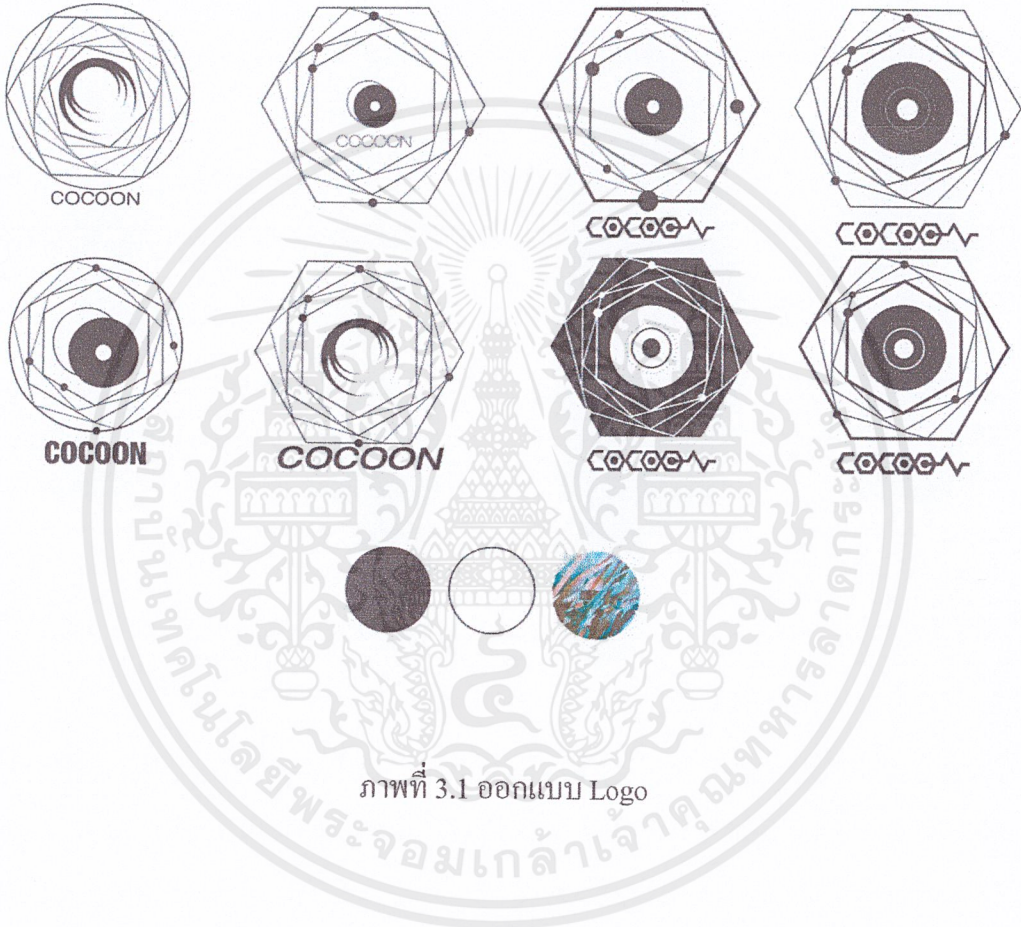
### 3.3.4 มวลและปริมาตร (Mass and Volume)

มวล หมายถึง ส่วนที่เป็นเนื้อทั้งหมดของสสารหรือวัตถุต่างๆ เช่น มวลของหินที่ประกอบด้วยเนื้อแข็งแน่น มวลของฟองน้ำ คือ ส่วนเนื้อที่อ่อนนุ่มและโปร่ง ส่วน “ปริมาตร” นั้น หมายถึง บริเวณที่แผ่ครอบคลุมเนื้อที่ในอากาศทั้งหมดภายในของวัตถุ ดังนั้น จึงเปรียบเสมือนรูปทรงด้านในของวัตถุมีมิติกว้างยาวและหนา ทั้งนี้มวลและปริมาตรจึงรวมอยู่ด้วยกันเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3.5 ลักษณะผิว (Texture)

หมายถึง ส่วนเปลือกนอกของวัตถุที่มองเห็นได้หรือสัมผัสได้ เช่น เปลือกทุเรียน ที่มีผิวหยาบเป็นหนาม ผิวของเครื่องเคลือบดินเผาที่ผิวมีความมันลื่น ซึ่งองค์ประกอบข้อนี้ สามารถสร้างความรู้สึกในผลงานการออกแบบสัญลักษณ์ทั้งสองและสามมิติได้ดี



ภาพที่ 3.1 ออกแบบ Logo

### 3.4 ทฤษฎีการตลาดดิจิทัล

Digital Marketing กลายเป็นเทรนด์ที่ถูกพูดถึงเยอะมากในปัจจุบัน หลายๆ บริษัทมีการทุ่มเงินเข้ามามากขึ้น แต่น่าแปลกใจไม่น้อยที่เอาเข้าจริงๆ หลายคนก็ยังคิดว่า Digital Marketing คือการทำ Facebook หรือซื้อโฆษณาในเว็บต่างๆ

เรื่องน่าตลกอย่างหนึ่งคือ Digital Marketing กำลังเป็นเทรนด์แต่นักการตลาดหลายคน (หรือแม้แต่บางคนที่ยกตัวเองว่าเป็นนักการตลาดดิจิทัล) ก็ยังอธิบาย Digital Marketing แบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผิดๆ อยู่ไม่น้อย Social Media Today และ Agency Platform ได้ทำ Infographic อธิบายพื้นฐานเข้าใจง่ายของ Digital Marketing ว่าคืออะไรบ้าง ซึ่งก็น่าจะเหมาะกับคนที่สนใจและอยากเห็นภาพกว้างว่ามันมีอะไรมากกว่า Facebook หรือไม่

การเปิด Facebook Page ไม่ใช่เรื่องยากอะไร เพราะแค่คุณคลิกไม่กี่คลิก คุณก็สามารถมี Facebook Page ของตัวเองได้แล้ว เราจึงเห็นเพจมากมายเกิดขึ้นแทบทุกวัน เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป แต่การทำให้เพจประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะกับเพจของแบรนด์สินค้าซึ่งมีข้อจำกัดด้านภาพลักษณ์ของบริษัทเข้ามาด้วยแล้ว นั่นก็ไม่ใช่เรื่องง่ายสักเท่าไร

### 3.4.1 ABOUT SECTION

ในช่อง About ซึ่งเป็นพื้นที่แรกๆ ที่คนเห็นเมื่อเข้าไปในหน้าเพจของคุณ คุณได้ใช้พื้นที่นั้นเพื่อให้ข้อมูลอะไร ข้อมูลนั้นสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและอยากติดตามเพจของคุณหรือไม่ และถ้าแบรนด์มีเว็บไซต์หลักแล้ว คุณได้ใช้พื้นที่แนะนำให้คนเข้าไปยังเว็บไซต์ของคุณหรือไม่

### 3.4.2 ADDITIONAL ABOUT SECTION

นอกจากส่วนของ About ที่อยู่ในหน้าแรกของเพจแล้ว ยังมีพื้นที่รายละเอียดเพิ่มเติมที่คลิกเข้าไปดูต่อได้ หลายๆ เพจไม่ได้ใช้พื้นที่นี้ให้เป็นประโยชน์เท่าไรนักทั้งที่จริงๆ สามารถระบุรายละเอียดสำคัญๆ ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นประวัติของแบรนด์ สินค้า บริการ เว็บไซต์และ Social Media อื่น วันเวลาเปิดปิด ฯลฯ

### 3.4.3 COVER PHOTO

Cover Photo เปรียบเสมือน Banner ขนาดใหญ่ของเพจที่เตะตาคนมากที่สุดเมื่อเข้ามาในหน้าเพจก็ว่าได้ การดีไซน์ Cover Photo จึงสำคัญมากเนื่องจากเป็นเครื่องมืออย่างดีในการดึงความสนใจหรือพูดถึงสิ่งที่เพจกำลังให้ความสำคัญ เราจึงมักเจอหลายๆ เพจใช้ Cover Photo พูดถึงแคมเปญและกิจกรรมที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ นอกจากนี้แล้ว เราต้องไม่ลืมว่าทุกครั้งที่มีการเปลี่ยน Cover Photo นั้นก็จะมีการขึ้นใน newsfeed ของบรรดาแฟนอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



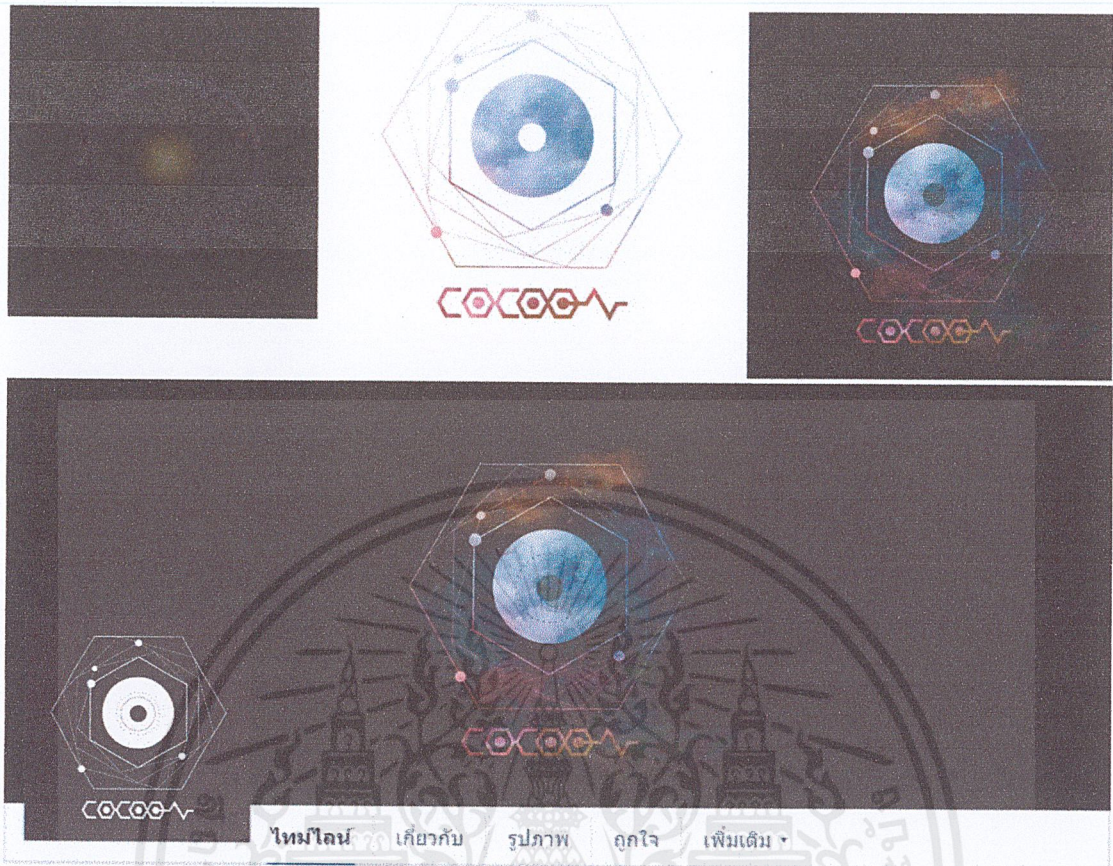
ภาพที่ 3.2 Cover photo

#### 3.4.4 COVER PHOTO DESCRIPTION

Cover Photo ก็ไม่ต่างจากภาพๆ หนึ่งของเพจ อย่าลืมที่จะให้รายละเอียดของภาพเพื่อมีคนที่น่าสนใจกดเข้าไปดูภาพ เขาจะได้เจอข้อความที่คุณต้องการบอกกับเขาได้ทันที

#### 3.4.5 PROFILE PHOTO

แน่นอนว่าภาพตัวแทนเพจนั้นสำคัญมาก เนื่องจากมันจะไปปรากฏอยู่บน newsfeed และต้องแข่งกับบรรดาผู้ใช้งานและเพจอื่นๆ ถ้า Profile Photo ไม่สามารถทำให้คนจดจำได้ว่าเป็นเพจไหนแล้ว นั่นก็จะกลายเป็นจุดอ่อนที่ไม่น่าให้อภัยเลยทีเดียว



ภาพที่ 3.3 Photo of page facebook

### 3.4.6 APP THUMBNAIL

ในหน้าเพจนั้น เราสามารถกำหนด App Thumbnail ที่อยู่ด้านล่าง Cover Photo ได้ การออกแบบ Thumbnail ที่ดูดี สือไปกับ Theme ของ Cover Photo ก็ช่วยทำให้เพจของคุณดูมีดีไซน์ และเก็บรายละเอียดได้ดีมากกว่าจะเป็นเพจทั่วๆ ไป

### 3.4.7 TALKING ABOUT THIS

ตัวเลข TAT เริ่มเป็นที่พูดถึงมากในช่วงปีที่ผ่านมานี้เนื่องจากนักการตลาดเชื่อว่าคือตัวเลขที่บ่งบอกค่า “ปฏิสัมพันธ์” ระหว่างแฟนๆ กับตัวเพจเอง ซึ่งเรามักจะนำตัวเลขดังกล่าวหารด้วยจำนวนแฟนเพื่อหา % ของ TAT ต่อจำนวนแฟน ส่วนจำนวน % ที่เหมาะสมนั้นก็มีการอ้างอิงหลายสำนัก ขึ้นอยู่กับการใช้ทฤษฎีไหนมาประกอบ อย่างไรก็ตามตัวเลข TAT อาจจะดูปั่นขึ้นมาได้ด้วยหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย เช่น Application การป้อนด้วยกิจกรรมกดไลค์กดแชร์ ฯลฯ ซึ่งนักการตลาดต้องวิเคราะห์ตัวเลขนี้ให้ออกด้วย

### 3.4.8 CONTENT STRATEGY

การทำเพจนั้นไม่ใช่เรื่องยาก แต่การคิดว่าเพจจะนำเสนอคอนเทนต์อย่างไรนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย การสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบเพื่อตอบจุดประสงค์ที่วางเอาไว้ ถ้าคอนเทนต์ที่มาโพสต์บนเพจไร้ทิศทางที่ชัดเจน เพจก็อาจจะขาดคาแรคเตอร์ที่เป็นเอกลักษณ์หรือไม่ก็อาจจะไม่สามารถสร้างประโยชน์จริงๆ ให้กับแบรนด์ได้หลายๆ เพจประสบปัญหาคือการไม่มี Content Strategy ที่ละเอียด ครอบคลุม และแข็งแกร่งเพื่อตอบโจทย์ทางการตลาดได้

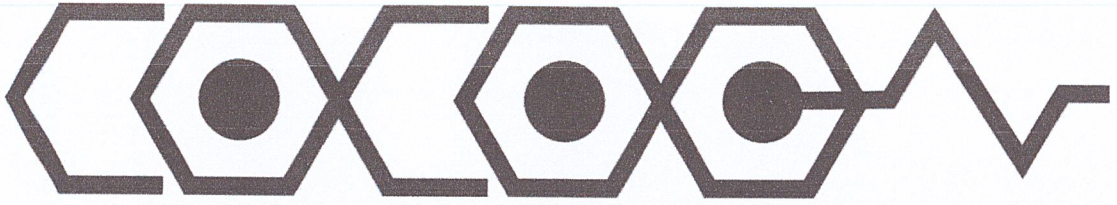
### 3.4.9 EXCLUSIVE CONTENT

แน่นอนว่าทุกวันนี้หลายๆ เพจใช้วิธีรวบรวมคอนเทนต์จากการค้นหาในอินเทอร์เน็ต หรือแชร์ต่อมาจากแหล่งอื่นๆ แต่เพจของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จมักจะมีคอนเทนต์ที่มีเฉพาะในเพจของตัวเอง ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างจากเพจอื่นๆ นอกจากนี้แล้ว Exclusive Content ยังรวมไปถึงการให้สิทธิพิเศษอื่นๆ กับคนที่เป็นแฟน ไม่ว่าจะเป็นคูปอง หรือดิงค์คาร์น โหลดเอกสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

### 3.4.10 BRANDING

การทำเพจนั้น จุดประสงค์หลักๆ คือการสร้าง Awareness ให้กับกลุ่มเป้าหมาย แต่ Awareness นั้นก็ควรอยู่ภายใต้กรอบของแบรนด์ ไม่ใช่เป็น Awareness ที่เสียเปล่าหรือนำไปสู่การเข้าใจภาพของแบรนด์ที่ผิดเพี้ยนไป นักการตลาดต้องวิเคราะห์ให้คิดว่าตัวเพจและคอนเทนต์ที่นำเสนอไปนั้นสะท้อน Branding ได้ถูกต้องหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.4 COCOON Branding

### 3.4.11 COMMENT

เมื่อมีคนเข้ามาติดตาม ย่อมมีหลายคนเข้ามาคอมเมนต์หรือพูดคุยกับแบรนด์ การโต้ตอบกับพวกเขาบ้างก็ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์และเพิ่มความสัมพันธ์กับบรรดาแฟน ๆ ให้มากขึ้นด้วย

### 3.4.12 INDUSTRY OPPORTUNITY

ประเด็นนี้เชื่อมโยงกับ Content Strategy อยู่มากพอสมควร เพราะการทำเพจคือโอกาสที่แบรนด์จะเป็นเจ้าของสื่อด้วยตัวเอง ซึ่งนั่นทำให้แบรนด์มีโอกาสนำเสนอหรือช่วงชิงในการนำเสนอสิ่งที่สร้างโอกาสทางธุรกิจได้ด้วยเช่นกัน หลายแบรนด์ให้ช่องทางนี้สร้างความแตกต่างและช่วงชิงความเป็นผู้นำจากคู่แข่งได้

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ และสรุปข้อมูลเบื้องต้น

#### 4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Gather)

- การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับดนตรี Alternative
- สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เช่น เพจ Facebook สาขาวิชา Wikipedia และเว็บไซต์ข่าวสาร ความรู้ต่างๆ เป็นต้น
- ศึกษาหาความรู้ โดยการเดินทางไปดูคอนเสิร์ต อาทิ เช่น Wonderfruit Festival / Youth Culture / Indie inspiration / Rock & Roll Come Back เป็นต้น
- ศึกษาวิธีการทำเพลงแบบอิสระ ไม่สังกัดค่ายเพลงใดๆ จากหนังสือ คัมภีร์อินดี้ และหนังสือ The Guitar Mag
- สนทนากับเจ้าของร้าน CD เพลง ร้านน้องท่าพระจันทร์
- ศึกษาวิธีการทำเพลงของวงไทยอิสระที่เป็นแรงบันดาลใจ Fwends และ Kobe

#### 4.2 การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis)

เมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการ นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของ COCOON และรวบรวมมาเป็นวัตถุดิบในการดำเนินงานของ COCOON ทั้งด้านตัวเพลง พาณิชย์ และ Artwork

#### 4.3 การวางแผนและผลิตชิ้นงาน

ในการทำเพลงของ COCOON เริ่มมาจากการคิด Concept Art ทั้งหมด เมื่อเสร็จขั้นตอนนี้ COCOON จะมีขั้นตอนทั้งหมดดังนี้

- ออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์
- ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณาว่าด้วยเรื่องของดนตรีทางเลือกใหม่
- สื่อโฆษณาเปิดตัวค่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

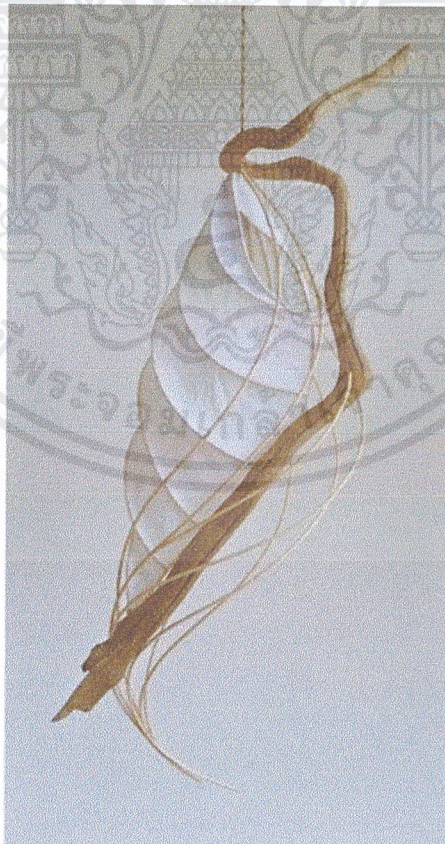
## บทที่ 5

### การออกแบบ

#### 5.1 Logo

COCOON แปลว่าดักแด้ จึงนำมาใช้เป็น concept ในการออกแบบ โลโก้ของแบรนด์ โดยการนำเอาฟอร์มของดักแด้มาเป็นส่วนประกอบ

อีกความหมายหนึ่งของ COCOON แปลได้ว่า การแจกตัวออกไป นั้นหมายความถึงการเป็นค่ายนอกกระแส และการมีโลกส่วนตัว แต่ด้วยความที่เป็นค่ายเพลง นั้นหมายความว่าโลกส่วนตัวที่อยู่ ไม่ได้มีเพียงคนเดียว



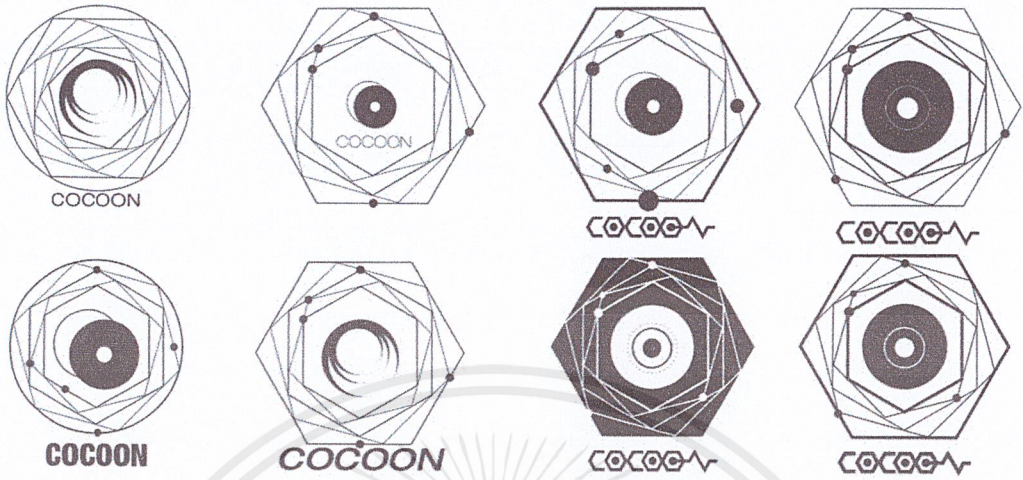
ภาพที่ 5.1 ภาพตัวอย่างที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ Logo 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.2 ภาพตัวอย่างที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ Logo 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.3 ตัวอย่างภาพการออกแบบ Logo COCOON



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

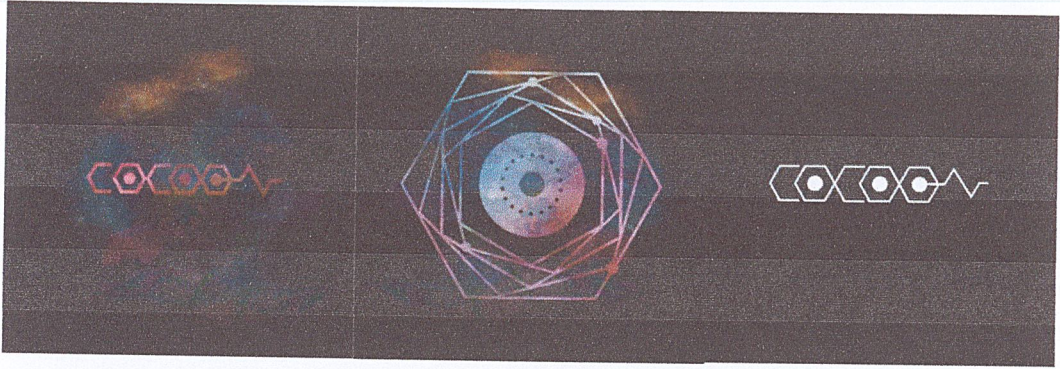
ภาพที่ 5.4 Logo ชาว-คำ

เมื่อได้ LOGO ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของค่ายเพลงแล้ว จึงนำโลโก้ที่ได้มาใช้ทำสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้คนผ่านตา ตามทฤษฎีจิตวิทยาการตลาดที่กล่าวไว้ข้างต้น

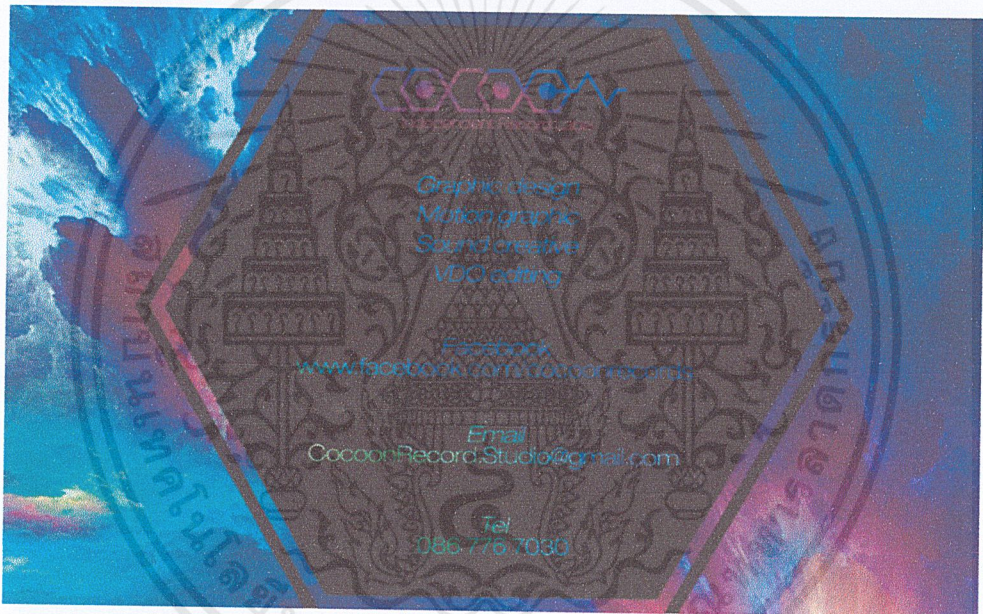


ภาพที่ 5.5 ออกแบบกล่องใส่ CD

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

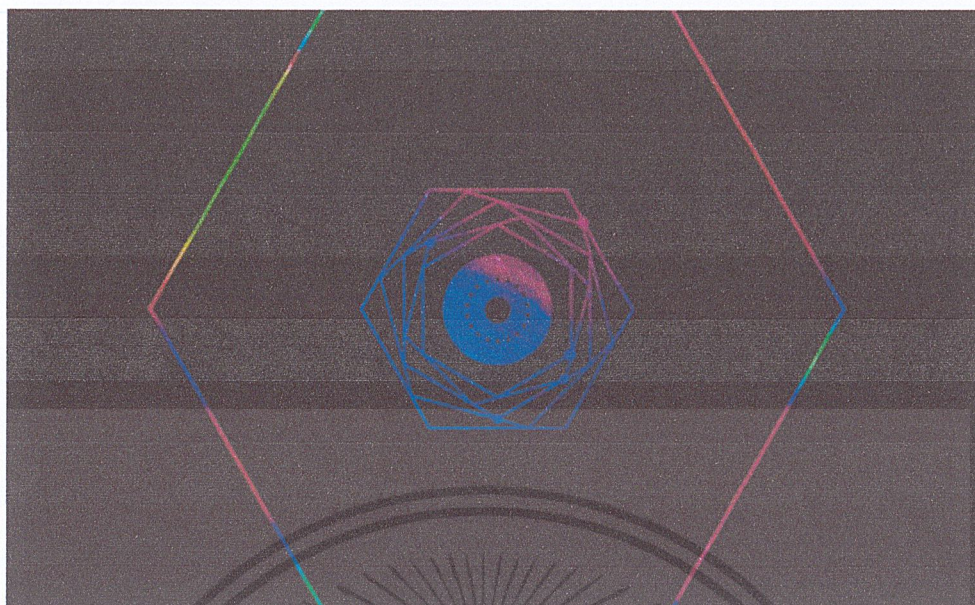


ภาพที่ 5.6 ออกแบบลายเข้มกลัด



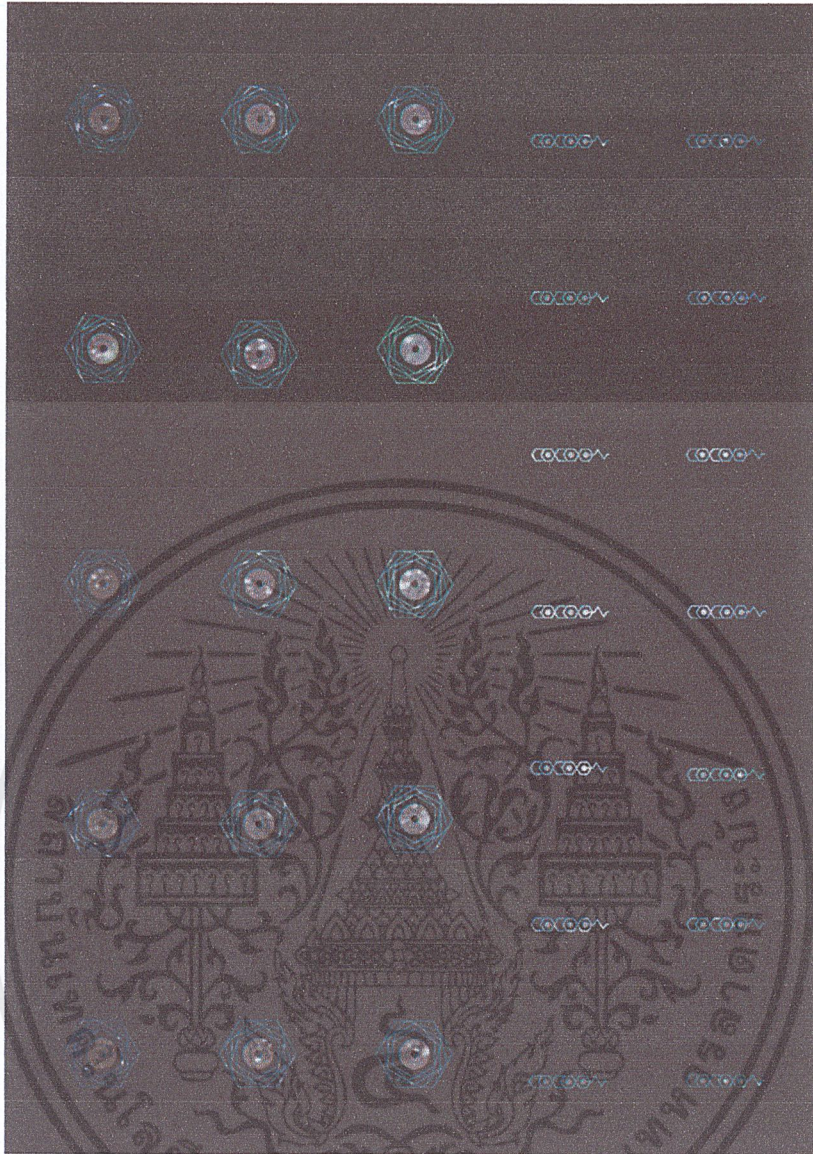
ภาพที่ 5.7 นามบัตรด้านหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.8 นามบัตรด้านหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.9 Tag เสื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.10 Art work CD

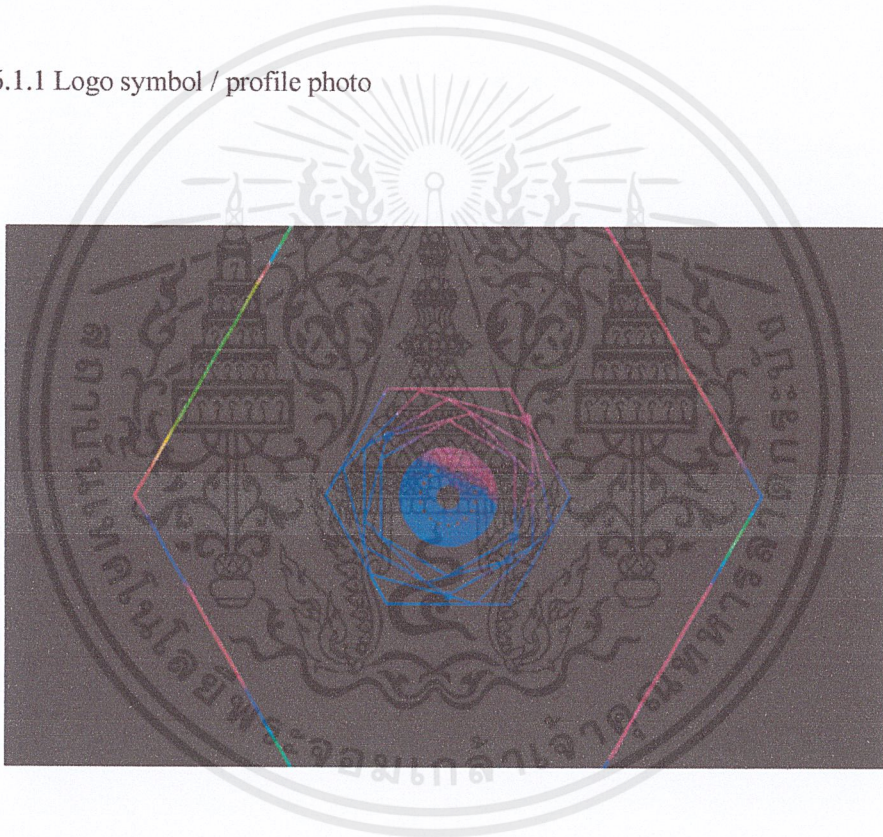
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 6

### ผลงานจริง

#### 6.1 Logo

##### 6.1.1 Logo symbol / profile photo



ภาพที่ 6.1 Logo symbol

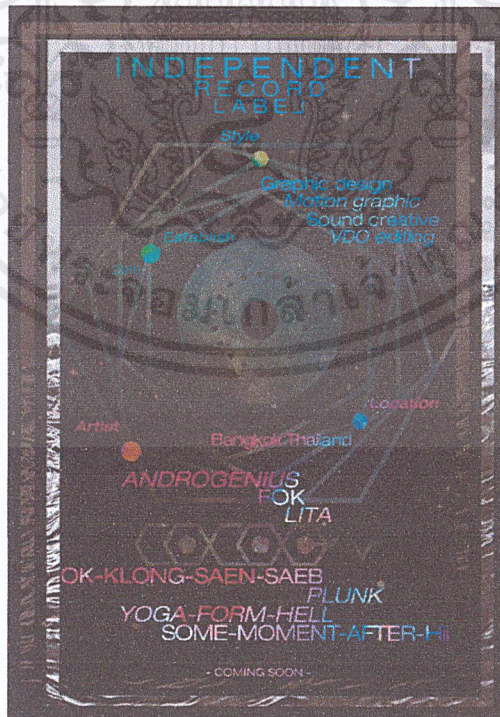
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6.1.2 Logo font / cover photo



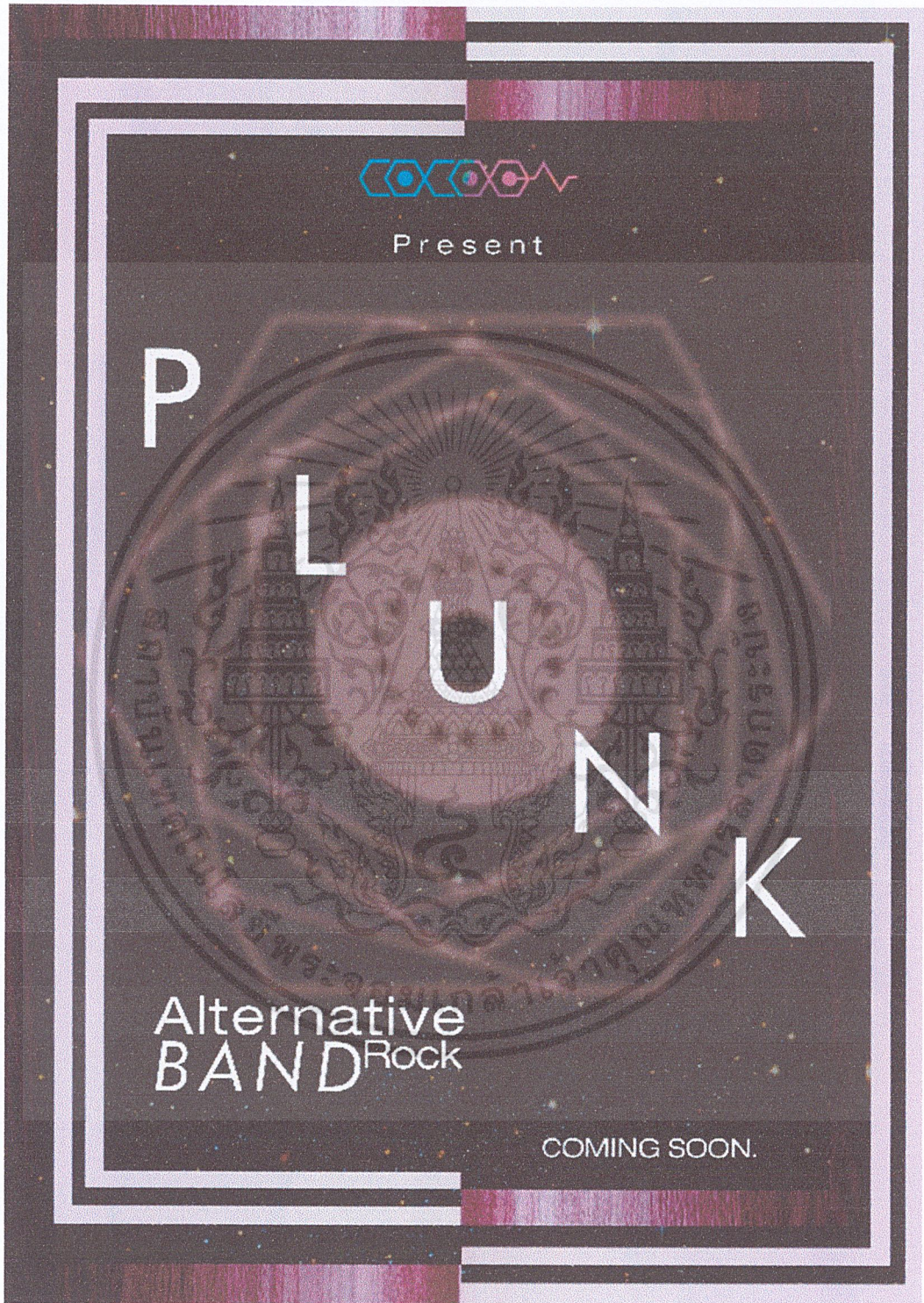
ภาพที่ 6.2 Logo font / cover photo

## 6.2 Poster



ภาพที่ 6.3 Poster 1

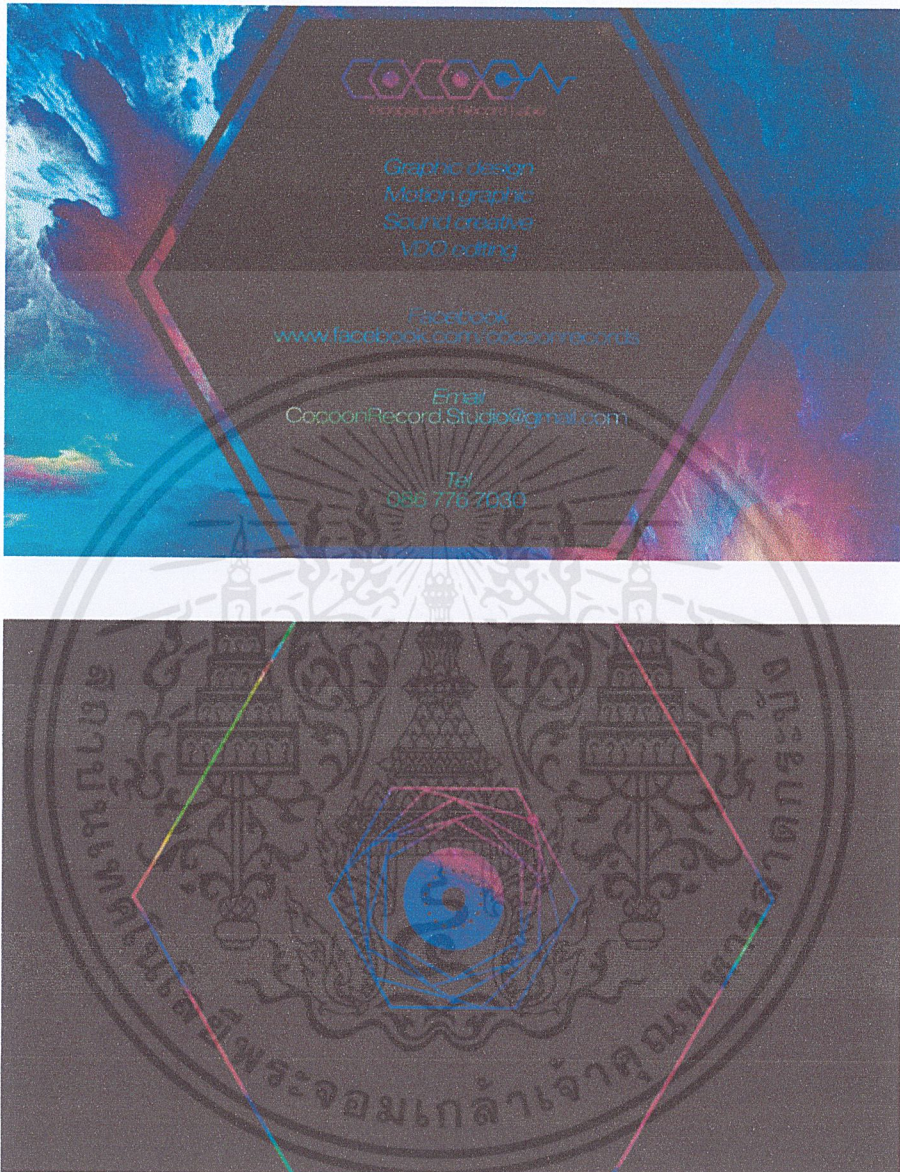
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.4 Poster 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

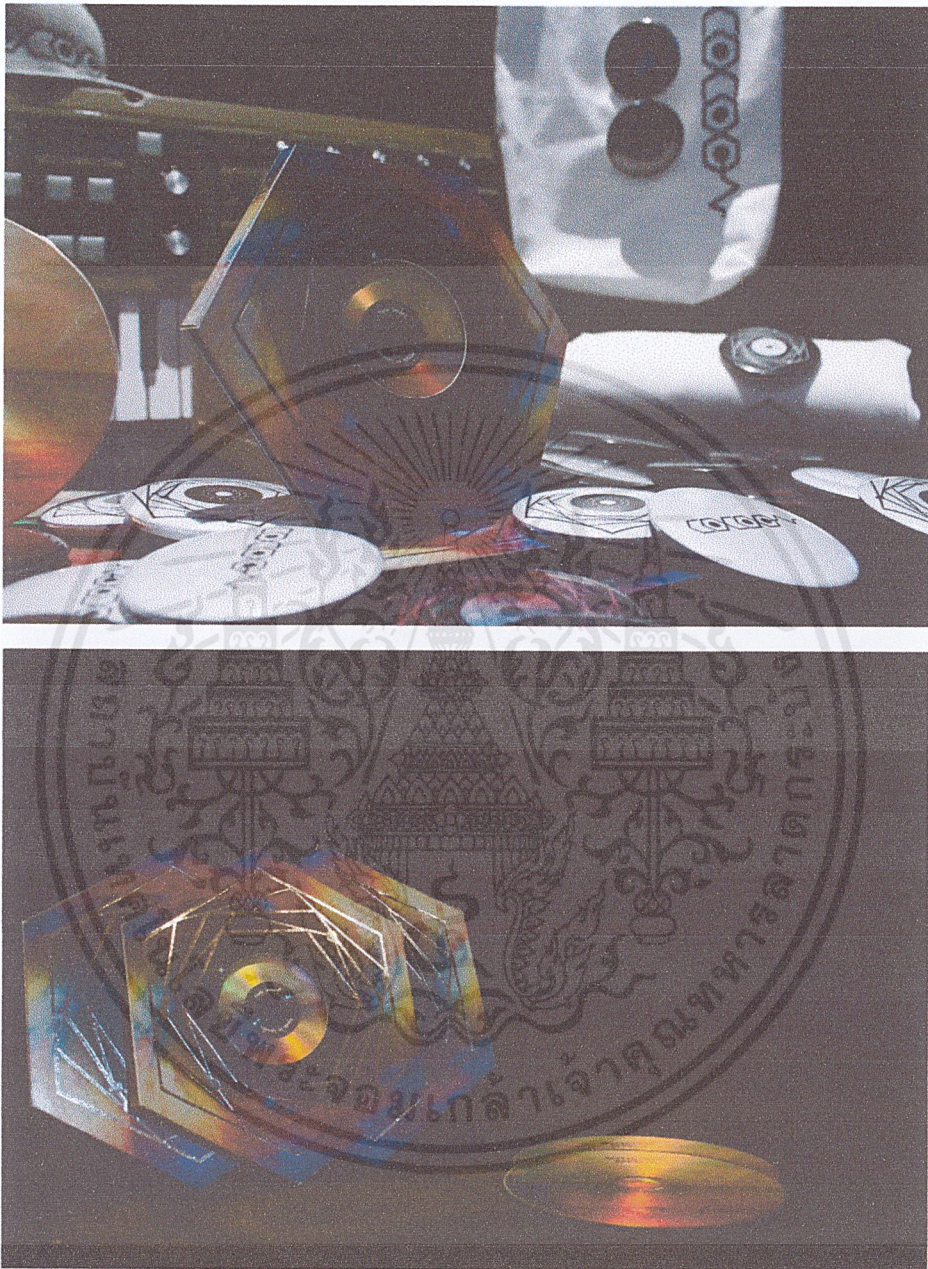
### 6.3 นามบัตร



ภาพที่ 6.5 นามบัตรหน้าและหลัง

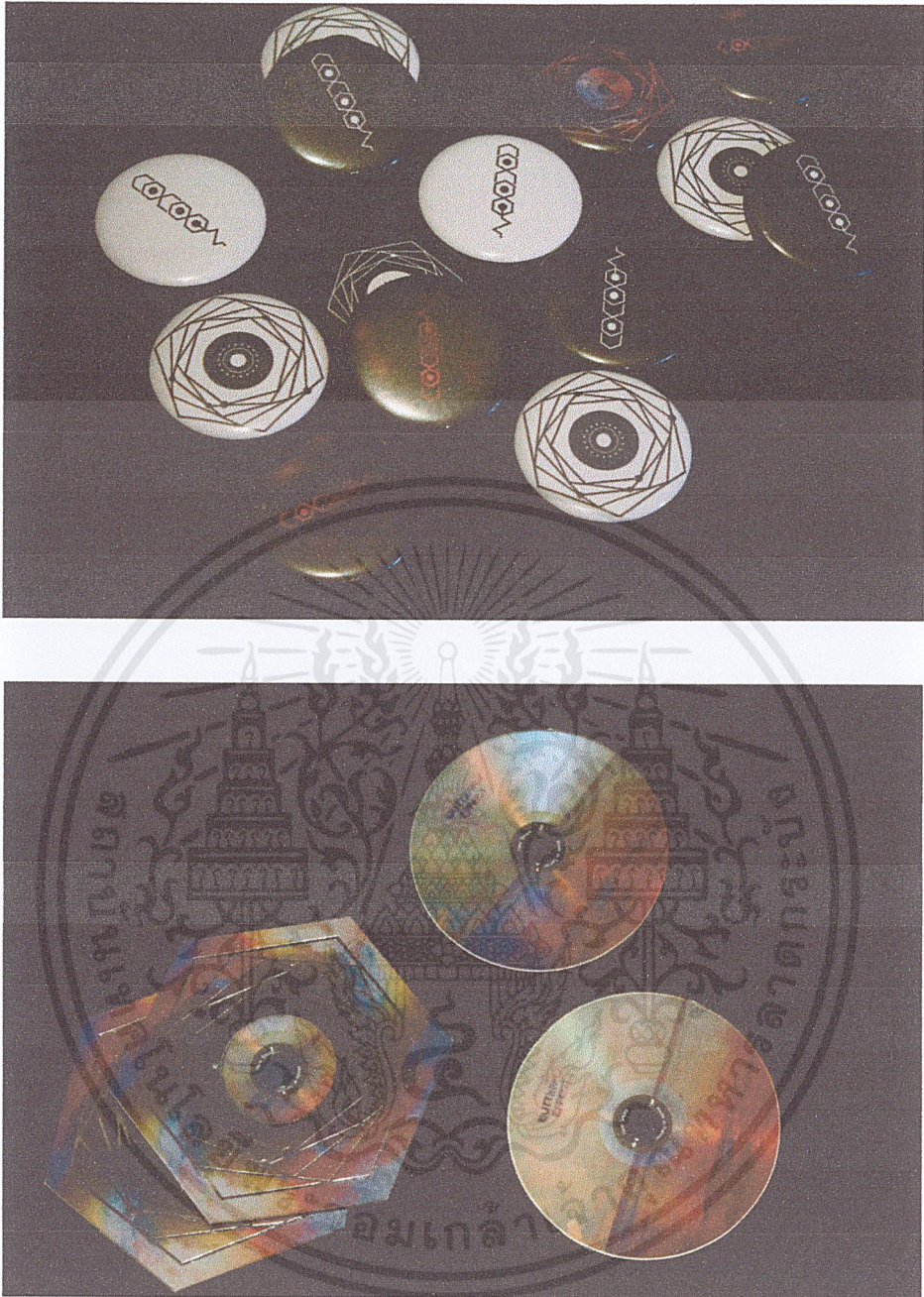
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 6.4 สิ้นค้าและสื่ออื่นๆของแวร์นด ( CD กระเป๋าสื่อ เข็มกลัด หมวก โหม่งประกอบ )



ภาพที่ 6.6 ภาพรวมสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.7 เจ็มก๊ัด CD และกล่องใส่

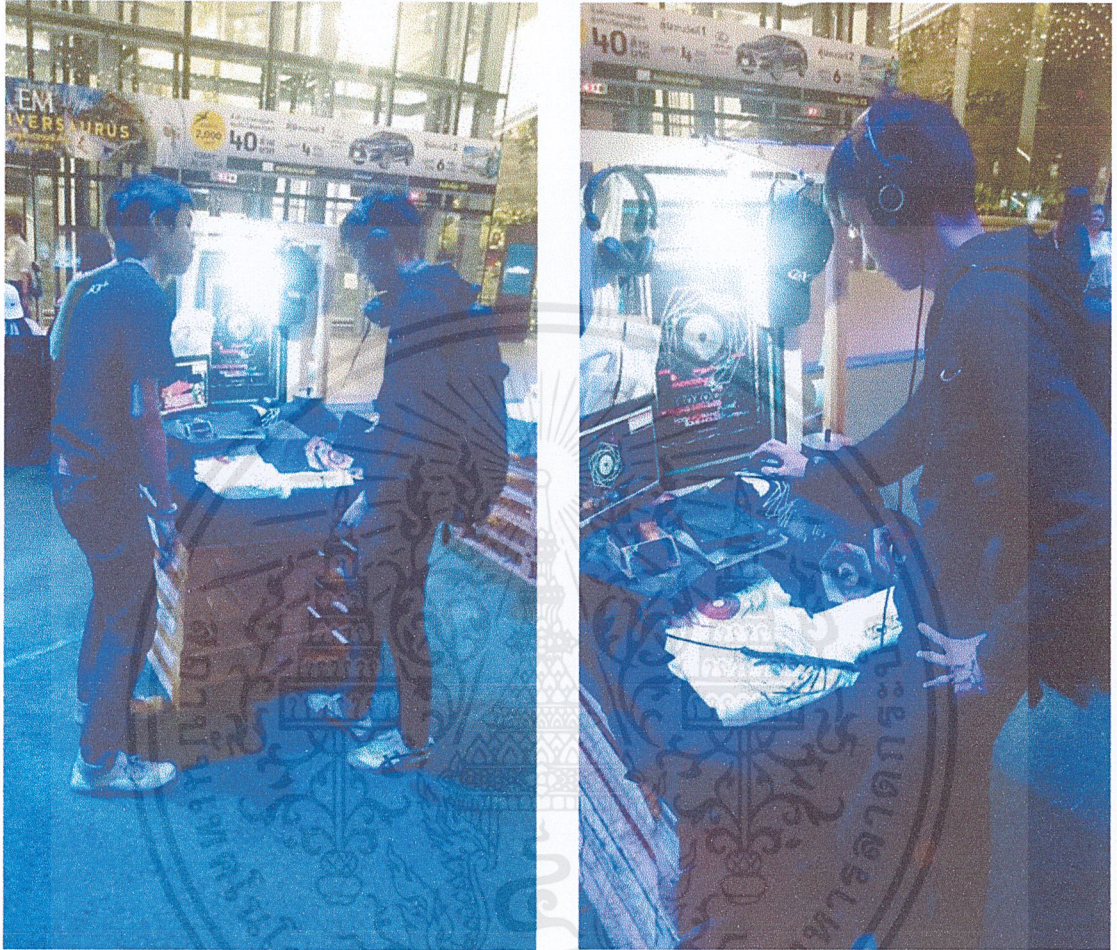
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.8 เสื้อ กระเป๋า และหมวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6.5 Motion



ภาพที่ 6.9 ผู้ชมบุทกำลังฟังเพลงและรับชม motion ประกอบขณะดูบอร์ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 7

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการทำโครงการนี้ทำให้ได้เรียนรู้ถึงสิ่งต่างๆมากมายทั้งที่ได้รวบรวมไว้ในศิลปะ นิพนธ์เล่มนี้ และไม่สามารถแสดงเป็นข้อมูลได้ ตั้งแต่การเริ่มคิด โครงการ ค้นหาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ข้อมูลที่หามาได้ ข้อมูลทุกส่วนนี้เองที่จะทำให้ผลงานออกมาสามารถนำไปใช้ได้อย่างต่อเนื่อง และครบถ้วนสมบูรณ์ นอกเหนือจากนี้โครงการนี้ทำให้ข้าพเจ้าได้เปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ ได้ออกไปสู่โลก หลายๆอย่างที่ไม่เคยพบเจอเกี่ยวกับเรื่องของดนตรีและค่ายเพลง สังคมคนดนตรี ก็สามารถรับรู้แลกเปลี่ยนเรื่องราวใหม่ๆจากคนต่างถิ่น ซึ่งสำหรับโครงการ นี้ยังบกพร่องในเรื่องของการหาข้อมูลประกอบเกี่ยวกับองค์กรเพื่อสังคม เพราะ โครงการนี้ยังไม่เป็นที่สนใจมากนัก นอกจากปัญหาในเรื่องการออกแบบแล้ว การทำโครงการนี้ยังพบกับปัญหาทางเทคนิค ซึ่งเกิดจากความผิดพลาดของผู้ทำโครงการเองทำให้เป็นบทเรียนสำคัญในการทำงานต่อไป ในการทำงาน โครงการครั้งนี้ถึงแม้จะเหนื่อยแต่ก็เป็นข้อดีที่ทำให้มองเห็นโลกกว้างเห็นกลุ่มคนหลายๆกลุ่ม เห็นถึง การแข่งขันกันบนความชอบของสังคมไทยแต่สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดแรงผลักดันในการทำโครงการนี้ขึ้นมาเพื่อให้รู้ ว่ายังมีกลุ่มคนอีกหลายๆกลุ่มที่มีแนวคิดและเป้าหมายที่แตกต่างบนเส้นทางสายเดียวกันที่อยู่บนความพอเพียงในวิถีชีวิตของคนเมือง และยัง ทำให้ได้ฝึกการทำงานหลายๆอย่างในเวลาเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

ค่ายเพลง SONY MUSIC , PANDA RECPRDS , MINIMAL RECORDS



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้