

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เทศกาลดนตรีโคตรอินดี้

นวกานต์ บุตรเรียง , พิบูล ไวจิตรกรรม

สาขาวิชาออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เทศกาลดนตรีโคตรอินดี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมศิลปินที่ทำแต่งเพลงเอง โดยคิดทุกอย่างจากความฝันและออกมาเป็นเสียงเพลงตลอดเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ส่วนใหญ่เน้นเพลงอินดี้ขึ้นทำเพื่อตามใจของตัวเองเพราะตลาดเพลงทั่วไปยังไม่ฟังเพลงแนวนี้มากนัก จึงเกิดงานดนตรีโคตรอินดี้ขึ้นมา โดยสื่อประชาสัมพันธ์ออกแบบมาเพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยของวัยรุ่นเพื่อดึงความน่าสนใจให้มาสัมผัสถึงบรรยากาศของงานเทศกาลดนตรีโคตรอินดี้โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จะใช้ในกลุ่มเป้าหมายและแบบสัมภาษณ์ที่ใช้กับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ร้อยละ (%) และค่าเฉลี่ย และตีความจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จากผลการวิเคราะห์การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เทศกาลดนตรีโคตรอินดี้ขึ้นใช้รูปแบบที่ดูสนุกสนาน ดึงดูดผู้คนที่ให้เข้าใจง่าย

ผลการวิจัยพบว่า 1. เทศกาลดนตรีโคตรอินดี้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง 2. สื่อประชาสัมพันธ์เทศกาลดนตรีโคตรอินดี้มีภาพประกอบที่ดูโดดเด่น สนุกสนานและสีสันสดใส 3. ส่งเสริมให้กลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานหันมาสนใจดนตรีอินดี้มากขึ้น และเข้าใจในดนตรีอินดี้มากขึ้น

คำสำคัญ : สื่อประชาสัมพันธ์ , เทศกาลดนตรี , ดนตรีนอกกระแส

Public Relation Media Design of The Indie Music Festival

Nawakran Butriang , Pibool Wajitragum

Department of Graphic and Multimedia Design, Faculty of Industrial Technology, Suan Sunandha
Rajabhat University

Abstract

Public Relations Media Design of indie Music Festival. The purpose is to gather artists to compose himself. The figure everything out of my dreams and into music at all until now. Most indie music they want to do their own market, because the songs are not music this much. Thus was born the musical contemporaries indie up. The media relations designed to ensure compliance with the era of the teens to draw attention to experience the atmosphere of a music festival contemporaries Indie were collected with a questionnaire that will be used to target groups and interviews with experts. design By analyzing data using statistical base percentage (%) and average and interpretation of survey design experts. The results of the analysis, design, media, music festivals, indie contemporaries then take the form to be enjoyed. Attracts people to understand

The results showed that the 1. indie Music Festival is widely known 2. Public Relations Media Design of indie Music Festival indie stand out. Fun and colorful 3. Encourage young people or working-age more attention. and understand more Indie music.

Keywords: Public Relation Media / The Indie Music Festival / Indie Music

บทนำ

มิวสิคเฟสติวัล หรือ เทศกาลดนตรี จะกล่าวถึงงานดนตรีที่เป็นลักษณะอีเว้นท์แบบมี ตีม โดยจะเน้นที่การรวมกลุ่มของผู้คนที่ชื่นชอบ ดนตรีนั้น ๆ เป็นจำนวนมาก โดยจะนิยมจัดใน สถานที่เปิดเพราะจะจุจำนวนคนได้แบบไม่จำกัด นั้นเอง.. นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เทศกาล ดนตรีและศิลปะหลายแห่งถูกจัดขึ้นมาอย่าง มากมายนับไม่ถ้วน ผู้คนที่รักในศิลปะและ เสียงดนตรีหลังไหลไปสัมผัสกับความลึกซึ้งและ จิตวิญญาณแห่งเสียงเพลง

โดยงานที่เก่าแก่และน่าจดจำที่สุดคือ งาน ดนตรีและศิลปะวูดสต็อก (Woodstock Music & Art Fair) ถือเป็นงานแรกที่รวบรวมผู้คนได้ถึง 500,000 คน บนพื้นที่ 2.4 ตารางกิโลเมตร ถึงแม้ จะมีผู้คนนับแสนคนแต่ก็ไม่มีข่าวด้านความ วุ่นวายและจลาจล โดยเทศกาลดนตรี ถือได้ว่าเป็นเทศกาลแห่งความรัก สันติภาพ ศิลปะและ ดนตรีอย่างแท้จริง สำหรับเทศกาลดนตรีที่มี ชื่อเสียงของประเทศไทยนั้นจะมี Big Mountain Music Festival , Yak Fest , Cat Expo , Wonderfruit ก่อนที่จะเกิดเทศกาลดนตรีนั้น ปกตินั้นก็คือคอนเสิร์ตที่ศิลปินนั้นทำการขาย เพลงของตัวเอง ในปัจจุบันนั้นคอนเสิร์ตนั้นมีความ หลากหลายมากทั้งรูปแบบและสถานที่ ใน กิจกรรมของการดูคอนเสิร์ตนั้น เป็นการเต้นรำ และร้องตามของผู้เข้าชม จนเกิดเป็นสิ่งที่ เรียกว่าเทศกาลดนตรี ที่นำศิลปินต่างค่าย ต่าง แนวเพลงนั้นมารวมอยู่ในที่ที่หนึ่ง ซึ่งเรียกว่า เทศกาลดนตรี หรือมิวสิคเฟสติวัล ประเทศไทย นั้นส่วนมากจะมีเทศกาลดนตรีตลอดทั้งปี แต่ส่วน ใหญ่จะจัดในช่วง ฤดูหนาวทั้งฤดูกาล

เทศกาลดนตรี”โคตรอินดี้”นั้นเกิดจากคุณ เสง บูรินทร์ธร แซ่ล้อ ได้ริเริ่มจัดงานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 โดยวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมศิลปินที่ทำ แต่งเพลงเอง โดยคิดทุกอย่างจากความฝันและ ออกมาเป็นเสียงเพลงตลอดเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ส่วนใหญ่นั้นเพลงอินดี้นั้นทำเพื่อตามใจของ

ตัวเองเพราะตลาดเพลงทั่วไปยังไม่ฟังเพลงแนวนี้ มากนัก จึงเกิดงานดนตรีโคตรอินดี้ขึ้นมางานแรก ณ.โรงภาพยนตร์นิวแหลมทอง เยาวราช ปี พ.ศ. 2546 และจัดงานนี้เรื่อย ๆ มาทุกปีโดยครั้งที่ 4 นั้นเป็นการจัดงานเป็นคลื่นคอนเสิร์ตแรกของ เมืองไทย เป็นคลื่นคอนเสิร์ตที่ไม่มีบูทและแอก ลอกฮอลล์ในงาน โดยงานเทศกาลดนตรีโคตร อินดี้นั้นยังไม่เป็นที่แพร่หลายเป็นวงกว้างมาก จึง อยากรให้ผู้คนนั้นหันมาสนใจเทศกาลดนตรีอินดี้ มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประชาสัมพันธ์เทศกาลดนตรี”โคตร อินดี้”ให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น
2. เพื่อประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปหันมา สนใจดนตรีอินดี้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลประวัติความเป็นมา ความ น่าสนใจ ทั้งสื่อมีเดียและเว็บไซต์ ออนไลน์ และงานที่เกี่ยวข้องกับการ ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เทศกาล ดนตรีโคตรอินดี้
2. สร้างแบบเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ จะใช้กับกลุ่มเป้าหมาย ละแบบ สัมภาษณ์ที่ใช้สอบถามผู้เชี่ยวชาญ
3. เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามกับ กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน ที่ชื่นชอบใน เทศกาลดนตรี ชอบฟังเพลง ชอบ ท่องเที่ยว จำนวน 50 คน
4. เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบ จำนวน 3 คน

- วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าร้อยละ (%) และค่าเฉลี่ย และตีความจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ โดยใช้ข้อมูลดังกล่าวใช้เป็นโจทย์ทางการออกแบบ
- ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เทศกาลดนตรีโคตรอินดี้

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมาย คือจำนวนกลุ่มคือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน จำนวน 50 คน ผลที่ได้จะแยกเป็น 2 ส่วน คือ 1. ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 3 คน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน เลือกของที่ระลึกเป็น (ดังตารางที่ 1) รูปแบบที่สนใจคือ ลักษณะของงานที่เป็นภาพกราฟิกเป็นหลัก (ดังตาราง 2) เลือกสื่อออนไลน์ในการรับรู้ข่าวสารมาก(ดังตาราง 3)

ตารางที่ 1 แสดงประเภทของที่ระลึกของเทศกาลดนตรี

ของที่ระลึก	จำนวนผู้ตอบ(คน)	ร้อยละ	อันดับ
โปสการ์ด	7	14	3
สายรัดข้อมือ	12	24	2
เสื้อ	22	44	1
สมุดโน้ต	4	8	5
ผ้าพันคอ	5	10	4
รวม	50	100	

ตารางที่ 2 แสดงประเภทของภาพสื่อประชาสัมพันธ์เทศกาลดนตรีโคตรอินดี้

ภาพสื่อประชาสัมพันธ์	จำนวนผู้ตอบ(คน)	ร้อยละ	อันดับ
ภาพกราฟิก	26	52	1
ภาพถ่าย	14	28	2
ภาพจากตัวอักษร	10	20	3
รวม	50	100	

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนประเภทของสื่อแบบที่เข้าถึงมากที่สุด







การเข้าถึงรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์	จำนวนผู้ตอบ(คน)	ร้อยละ	อันดับ
โปสเตอร์	1	2	3
สื่อมัลติมีเดียออนไลน์	46	92	1
ป้ายโฆษณา	3	6	2
รวม	50	100	

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 3 คน ลักษณะของโปสเตอร์ที่นำมาใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เทศกาลดนตรีโคตรอินดี้ (ดังตารางที่ 4) การเลือกใช้สีที่เหมาะสมกับงานเทศกาลดนตรีโคตรอินดี้ (ดังตารางที่ 5) การเลือกใช้ MOOD – TONE ของงานสื่อประชาสัมพันธ์เทศกาลดนตรีโคตรอินดี้ (ดังตารางที่ 6)

ตารางที่ 4 ลักษณะของโปสเตอร์ที่ควรใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เทศกาลดนตรีโคตรอินดี้

ลักษณะโปสเตอร์	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ	อันดับ
	1	33.3	2
	0	0	0
	0	0	0
	0	0	0
	2	66.7	1
	0	0	0
รวม	3	100	

ตารางที่ 5 โทนสีที่ควรใช้กับงานเทศกาลดนตรี
โคตรอินดี้

โทนสี	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ	อันดับ
	0	0	0
	0	0	0
	1	33.3	2
	0	0	0
	0	0	0
	2	66.7	1
รวม	3	100	

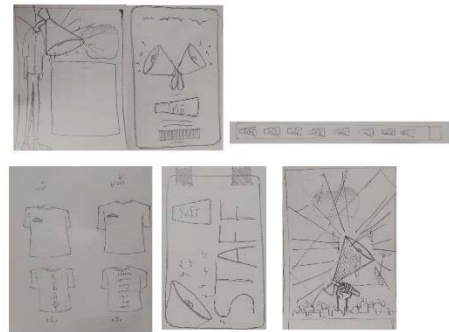
18 – 25 ปี โดยสื่อประชาสัมพันธ์เทศกาลดนตรี
โคตรอินดี้ นั้นจะมีรูปแบบที่สนุกสนาน สีสดใส
และน่าสนใจ

ขั้นตอนการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เทศกาล
ดนตรีโคตรอินดี้

1. ศึกษาข้อมูลของเทศกาลดนตรีโคตรอินดี้
2. ทำแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์ให้
สอดคล้องกับแนวคิด (ดังภาพที่ 1)
3. ทำแบบจำลองของสื่อประชาสัมพันธ์
เพื่อทดสอบการใช้งาน (ดังภาพที่ 2-6)
4. ทำแบบจำลองเมื่อวางในสถานที่จริง
(ดังภาพที่ 7)

ตารางที่ 6 รูปแบบและลักษณะของการออกแบบ
งานสื่อประชาสัมพันธ์เทศกาลดนตรีโคตรอินดี้

MOOD - TONE	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ	อันดับ
สนุกสนาน / ร่าเริง	2	66.7	1
เรียบง่าย	0	0	0
มีคิมิค	0	0	0
ธรรมชาติ	0	0	0
สีสดใส	1	33.3	2
รวม	3	100	



ภาพที่ 1 แบบร่าง

ผลการออกแบบ

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ทำให้ได้ข้อมูลที่
น่าเชื่อถือ สามารถนำไปเป็นโจทย์ด้านการ
ออกแบบ ทำให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความ
ต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ผลผลิตของการ
วิจัยครั้งนี้ คือ สื่อประชาสัมพันธ์เทศกาลดนตรี
โคตรอินดี้ เป็นโครงการออกแบบสื่อ
ประชาสัมพันธ์ แนวคิดที่ใช้ในการออกแบบ
(Concept) คือ ร้องไปให้สุดเสียง คือการได้ทำใน
สิ่ง ๆ หนึ่งที่ชอบนั้นคือการร้องเพลงอย่างเต็มที่
โดยการร้องเพลงออกไปให้สุดเสียงทำให้เข้าถึง
บรรยากาศได้ โดยใช้ (Mood – Tone) คือ สนุก
– สนุกสนาน / ร่าเริง / สดใส กลุ่มเป้าหมายคือ
นักศึกษาจนถึงวัยทำงานทั้งชาย และหญิง อายุ



ภาพที่ 2 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งาน



ภาพที่ 3 ลิขสิทธิ์รายชื่อศิลปิน



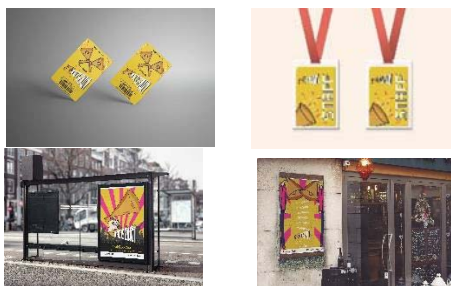
ภาพที่ 4 สายรัดข้อมือ



ภาพที่ 5 บัตรเข้าชม , บัตรสต๊าฟ



ภาพที่ 6 เสื้อของที่ระลึก



ภาพที่ 7 ภาพรวมงาน

วิจารณ์ผลการวิจัย

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เทศกาลดนตรีโคตรอินดี้ใช้หลักการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับวัยรุ่นโดยใช้องค์ประกอบที่หน้าสนใจ ได้แก่ภาพประกอบที่เหมาะสม ทั้งสีสรรที่สดใส บ่งบอกถึงความสนุกสนาน เข้าถึงความสนุกของเทศกาลดนตรีโคตรอินดี้

ผลการทดสอบการใช้สื่อกับนักศึกษาทำให้เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบสนุกสนาน สีสันสดใส น่าสนใจดึงดูดความสนใจ ทำให้สื่อมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นการเชิญชวนให้ผู้คนหันมาสนใจและสนุกสนานกับเทศกาลดนตรีโคตรอินดี้อีกด้วย

สรุปผลการวิจัย

สื่อประชาสัมพันธ์เทศกาลดนตรีโคตรอินดี้จัดทำเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ภาพประกอบที่มีเอกลักษณ์สื่อสารแบบเข้าใจง่าย การใช้สีที่มีความโดดเด่นสดใส ที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน และด้วยการที่สื่อประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบให้มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สื่อประชาสัมพันธ์นั้นเป็นที่จดจำ

สื่อประชาสัมพันธ์เทศกาลดนตรีโคตรอินดี้เป็นการทำขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์เทศกาลดนตรีโคตรอินดี้ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ทำให้ผู้คนเข้ามาสนใจและมองเห็นคุณค่าเพลงอินดี้มากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงลงไปได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน จึงขอขอบพระคุณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิบูล วจิตตรกรรม ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขปัญหาข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอดจนงานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณ

แม่ที่ให้คำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ ในทุก ๆ ด้านและคอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจเสมอมาขอบคุณแหล่งข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับเทศกาลดนตรีโคตรอินดี้ที่ให้ข้อมูลเพื่อทำการศึกษาในการทำวิจัยเป็นอย่างดี สุดท้ายนี้ขอคุณเพื่อน ๆ ที่ให้คำแนะนำสำหรับแนวคิดที่ดี และเป็นกำลังใจตลอดจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

Kodindy music festival (2553) กำเนิดโคตรอินดี้ kodindythailand.blogspot.com/2011/02/4.html ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562

Freda T. Maurer (2561) โคตรอินดี้! เทศกาลดนตรีของไทยเพื่อนักดนตรีไทยอย่างแท้จริง แหล่งข้อมูล <https://thaimusicfest.com/> ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562

จุฑารัตน์ จอกสูงเนิน 2556 การออกแบบกราฟิก แหล่งข้อมูลจาก <http://bowtysnoo.blogspot.com/> ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562

สุพรีมพริ้นท์ 2554 องค์กรประกอบและหลักการออกแบบสิ่งพิมพ์ แหล่งข้อมูลจาก <http://www.supremeprint.net/index.php?lay=show&ac=article&id=538976245> ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562

นันทนา สุดตาชาติ 2557 หลักการใช้สี แหล่งข้อมูลจาก <https://sites.google.com/site/yingnuntana2536/hlak-kar-chi-si> ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562

Pijittra.ict5 2559 หลักการใช้สี ในการออกแบบ แหล่งข้อมูลจาก <https://www.wynnssoft-solution.com/> ค้นเมื่อ 21 เมษายน 2562

Grappik 2557 เลือกใช้ “สี” อย่างไรให้งานออกแบบของเราแจ่มขึ้น แหล่งข้อมูลจาก <https://www.grappik.com/how-to-use-color-color-wheel/> ค้นเมื่อ 21 เมษายน 2562

ธานี ภู่นพคุณ 2551 เลือกภาพประกอบเรื่องอย่างไรได้ผล แหล่งข้อมูลจาก <https://www.gotoknow.org/posts/202622> ค้นเมื่อ 21 เมษายน 2562

KATUNYOU 2555 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสื่อหมายถึงพิมพ์ แหล่งข้อมูลจาก http://printlvc.blogspot.com/2012/02/blog-post_08.html ค้นเมื่อ 21 เมษายน 2562