

หลักการสำหรับเลือกเพลงเพื่อประกอบการแสดงแฟชั่นโชว์

PRINCIPLES FOR MUSIC SELECTION IN FASHION SHOWS

ธโนทัย มงคลสินธุ์ / THANOTAI MONGKOLSIN*

ภาควิชาการออกแบบแฟชั่น คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

FASHION DESIGN DEPARTMENT, SCHOOL OF FINE & APPLIED ARTS, BANGKOK UNIVERSITY.

Received : April 27, 2025

Revised : August 3, 2025

Accepted : August 25, 2025

บทคัดย่อ

การสรรหาบทเพลงมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากต่อการกำหนดอารมณ์และการสร้างความประทับใจในการแสดงแฟชั่นโชว์ ไม่เพียงแต่ช่วยเสริมบรรยากาศของการแสดงเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ชมต่อคอลเลกชันเสื้อผ้าและอัตลักษณ์ของตราสินค้า บทความวิชาการนี้ต้องการนำเสนอหลักการทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติในการเลือกเพลงเพื่อประกอบการแสดงแฟชั่นโชว์ โดยอ้างอิงจากหลักการออกแบบภาพและเสียงที่สอดคล้องกัน ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับอารมณ์ของเพลง และจังหวะ ทฤษฎีเกสตัลท์ จิตวิทยาของเสียงและการรับรู้ของผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังได้วิเคราะห์องค์ประกอบทางดนตรี เช่น จังหวะ เครื่องดนตรี และแนวเพลง ที่สามารถกระตุ้นอารมณ์เฉพาะได้ เช่น ความหรูหรา ความล้ำสมัย หรือความมีพลัง ฯลฯ รวมถึงเน้นความสำคัญของการไหลลื่นของเสียงเพลงตลอดแฟชั่นโชว์ ตั้งแต่ช่วงเปิดตัวจนถึงช่วงจบ เพื่อรองรับการเล่าเรื่องและการจัดลำดับของแฟชั่นโชว์อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ บทความยังเสนอกรอบแนวทางในการเลือกแนวดนตรีให้สอดคล้องกับแนวคิดหลักของแฟชั่นแต่ละประเภท การเลือกเพลงอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับแฟชั่นโชว์จำเป็นต้องใช้แนวคิดแบบสหสาขาวิชาผสมผสานความรู้ด้านสุนทรียศาสตร์ จิตวิทยา และการสร้างตราสินค้า เพื่อสร้างประสบการณ์สำหรับการแสดงแฟชั่นโชว์ที่น่าจดจำ

คำสำคัญ: แฟชั่นโชว์, เพลงประกอบแฟชั่นโชว์, การรับรู้ของผู้บริโภค, จิตวิทยาของเสียง, อัตลักษณ์ของตราสินค้า

Abstract

The selection of music plays a vital role in shaping the mood and creating a lasting impression in a fashion show. Beyond enhancing the overall atmosphere of the performance, music significantly influences audience perception of the clothing collection and the brand's identity. This academic article aimed to present both theoretical and practical principles for selecting music in the context of fashion shows, drawing on interdisciplinary frameworks that integrated visual and auditory design. These included theories on musical emotion and rhythm, Gestalt principles, and the psychology of sound and consumer perception. The article also analyzed key musical elements—such as tempo, instrumentation, and genre—that evoked specific emotions such as luxury, modernity, or power. Additionally, it emphasized the importance of musical flow throughout the show, from the opening segment to the finale, in order to support narrative structure and the sequential presentation of the collection. A guideline was also proposed for aligning musical styles with different fashion themes.

* ผู้แต่งหลัก E-mail : thanotai.m@bu.ac.th

The effective music selection for fashion shows required a multidisciplinary approach that combined aesthetic insight, psychological theory, and brand strategy to create an immersive and memorable fashion show experience.

Keywords: Fashion Show, Music for Fashion Shows, Consumer Perception, Psychology of Sound, Brand Identity

บทนำ

แฟชั่นโชว์ถือเป็นรูปแบบของศิลปะรูปแบบหนึ่ง อ้างอิงจากแนวคิดของโฮวาร์ด เบ็กเกอร์ (Howard Becker) ซึ่งมองว่างานศิลปะคือ ผลลัพธ์ของการทำงานร่วมกันของกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกันทางศิลปะ โดยเฉพาะแฟชั่นโชว์ซึ่งมีทั้ง สุนทรียะและโครงสร้างความร่วมมือแบบซับซ้อนระหว่างนักร้องแบบ นางแบบ ช่างเทคนิค ดนตรี และผู้จัดงาน (Becker, 1982) ความสัมพันธ์ระหว่างดนตรีกับแฟชั่นโชว์เชื่อมโยงกันอย่างลึกซึ้ง เนื่องจากทั้งสององค์ประกอบมีบทบาทร่วมกันในการถ่ายทอดประสบการณ์และสารที่ต้องการสื่อถึงผู้ชม ดนตรีในรูปแบบของจังหวะ ทำนอง และความกลมกลืน ทำหน้าที่สร้างบรรยากาศที่สอดคล้องกับธีมหรือแนวคิดของเสื้อผ้า ช่วยกระตุ้นอารมณ์และสร้างความเชื่อมโยงทางสุนทรียะกับผู้ชม ในแฟชั่นโชว์เสื้อผ้าถูกออกแบบมาเพื่อสื่อความหมายหรือแนวคิดเฉพาะและเมื่อนางแบบเดินบนเวทีตามจังหวะของดนตรี เสื้อผ้าก็ถูกนำเสนอในรูปแบบที่มีชีวิตชีวาและมีเรื่องราว ดนตรีจึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเติมเต็มการแสดง (Guo, 2015, p. 610 - 614) ในศตวรรษที่ 20 แนวดนตรีที่หลากหลายได้พัฒนาไปพร้อมกับรูปแบบของสไตล์แฟชั่น โดยแฟชั่นได้ถูกนำมาใช้เพื่อแสดงออกถึงประเภทของแนวดนตรีและกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการอธิบายและนำเสนอแนวดนตรีนั้น ๆ ต่อสาธารณชน การพัฒนาเทคโนโลยีและสื่อมวลชน ช่วยทำให้ผู้คนรับรู้ว่าดนตรีและแฟชั่นเป็นองค์ประกอบที่เชื่อมโยงกัน เมื่อกลุ่มคนที่ชอบดนตรีแนวเดียวกันเริ่มสวมใส่เสื้อผ้าในสไตล์ที่คล้ายกัน ดนตรีกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการพัฒนาเทคโนโลยี การค้าขาย และอำนาจทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมดนตรี (MacDonald, Hargreaves & Mielle, 2002; Alexomanolaki, 2006, p. 1319 - 1325) แฟชั่นโชว์ใช้แนวเพลงที่หลากหลาย เช่น แนวเพลงคลาสสิก อิเล็กทรอนิกส์ แจ๊ส พอป เทคโนโลยี ซิตีเดลิค แดนซ์ ทรานซ์ แรป ฮิปฮอป และนิวเอจ (New Age) ฯลฯ เพลงที่นำมาใช้ในการแสดง

แฟชั่นโชว์มักจะมีการผสมผสานระหว่างเครื่องดนตรีหรือสไตล์ดนตรีต่าง ๆ ที่เรียกว่ารีมิกซ์ (Remix) ซึ่งเป็นการสร้างสไตล์ดนตรีใหม่ที่ได้จากการผสมผสานสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งการใช้ดนตรีเหล่านี้สามารถสร้างบรรยากาศได้ การเลือกเพลงที่เหมาะสมกับธีม สามารถเปลี่ยนแปลงคอลเลกชันของเสื้อผ้าและบรรยากาศการแสดงให้มีชีวิตชีวา ทำให้คอลเลกชันเสื้อผ้าได้สะท้อนความหมายหรืออารมณ์ที่ต้องการสื่อ เพลงจะต้องรวมความรู้สึกเฉพาะตัวเพื่อให้เกิดความหมายและสามารถสะท้อนแนวคิดของแฟชั่นโชว์ได้อย่างลงตัว การวิเคราะห์โครงสร้างดนตรี เช่น จังหวะ ทำนอง และโทนเสียง ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ จะผสมผสานและส่งเสริมกัน เพื่อสร้างการแสดงที่มีชีวิตชีวาและเป็นไปตามแนวความคิดของการออกแบบแฟชั่น (Guo, 2015, p. 610 - 614) ดนตรียังมีอิทธิพลต่อผู้ฟังมากกว่าแค่การฟัง แต่ยังทำให้ผู้คนพยายามแสดงออกถึงรสนิยมทางดนตรีผ่านแฟชั่น ซึ่งเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพและนิยมมากที่สุด การที่แฟชั่นและดนตรีสัมพันธ์กันทำให้แฟชั่นสามารถถ่ายทอดลักษณะและความรู้สึกจากดนตรีได้ และช่วยให้เรารู้สึกถึงความรู้สึกที่เหมือนกันระหว่างสองสิ่งนี้ (Miller, 2011, p. 1 - 11) ดนตรียังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดอารมณ์ของโชว์ ด้วยพลังของเสียงที่เสริมสร้างบรรยากาศให้สมจริง ทั้งยังประสานเข้ากับองค์ประกอบภาพ เช่น แสง สี และการออกแบบเวที สร้างประสบการณ์แบบหลายมิติให้กับผู้ชม รวมถึงดนตรีช่วยกำหนดจังหวะการเคลื่อนไหวของนางแบบ ทำให้สามารถถ่ายทอดวิสัยทัศน์ของนักร้องแบบได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นจินตนาการของผู้ชมให้สามารถเข้าใจและซาบซึ้งในรายละเอียดของเสื้อผ้าได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ส่งผลให้การแสดงแฟชั่นโชว์มีพลังและความน่าประทับใจมากยิ่งขึ้น (Guo, 2015, p. 610 - 614) ดังนั้น การเลือกเพลงที่เหมาะสมสำหรับแฟชั่นโชว์จึงจำเป็นต้องอาศัยหลักการและทฤษฎีบางประการ เพื่อใช้เป็นแนวทางดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับอารมณ์ของเพลงและจังหวะ

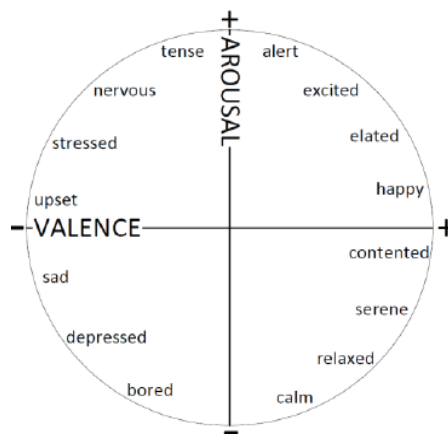
1.1 จังหวะต่อนาที (Beats Per Minute - BPM) ดนตรีไม่เพียงแต่เรื่องของทำนองและเสียงประสานเท่านั้น แต่จังหวะที่เปรียบเหมือนจังหวะการเต้นของหัวใจในดนตรีก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ซึ่งจังหวะนี้วัดด้วยหน่วยที่เรียกว่า จังหวะต่อนาที (Beats Per Minute - BPM) ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานที่ใช้กำหนดความเร็วหรือจังหวะ (Tempo) ของเพลง โดยนิยามของจังหวะต่อนาที หมายถึงจำนวนจังหวะที่เกิดขึ้นใน 1 นาที เช่น 60 บีพีเอ็ม เท่ากับ 1 จังหวะต่อนาที ส่วน 120 บีพีเอ็ม คือจังหวะเร็วขึ้น 2 เท่า หรือ 2 จังหวะต่อนาที ซึ่งจังหวะต่อนาทีถูกใช้เพื่อกำหนดความเร็วของเพลง ถือเป็นมาตรฐานที่แม่นยำในการวัดค่าจังหวะของดนตรี การใช้จังหวะต่อนาทีสำคัญสำหรับงานที่ต้องการความแม่นยำสูง เช่น การแต่งเพลงประกอบภาพยนตร์ การบันทึกเสียงมัลติมีเดีย รวมถึงการจัดแสดงแพชั่นโชว์ด้วย (MusicPandit, 2024) แนวดนตรีพ็อป มักจะอยู่ในช่วง 100 - 140 บีพีเอ็ม ส่วนของแนวดนตรีฮิปปอป มักใช้จังหวะช้ากว่าเพื่อเปิดพื้นที่ให้การแร็ปใส่คำได้มากขึ้น ปัจจุบันสามารถใช้แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ และโปรแกรมทำเพลงต่าง ๆ (Digital Audio Workstation - DAW) ในการวิเคราะห์จังหวะต่อนาทีได้โดยแต่ละจังหวะตามเพลงบนหน้าจอ (Tap Tempo) หรืออัปโหลดไฟล์เพลงเพื่อให้ระบบวิเคราะห์จังหวะ รวมทั้งสร้างเสียงจังหวะที่มีความเร็วคงที่ เพื่อตั้งจังหวะ (Click Track) สำหรับการบันทึกเพลงใหม่ให้ตรงจังหวะเดิม เพลงที่มีจังหวะเร็ว (120 - 140 บีพีเอ็ม) สร้างความตื่นเต้น ความทันสมัย และคู่มือพลัง เหมาะสำหรับการแสดงแพชั่นสตรีทแวร์หรือกีฬา เพลงที่มีจังหวะช้า (60 - 100 บีพีเอ็ม) สามารถสร้างบรรยากาศที่หรูหราสง่างาม เหมาะสำหรับคอลเลกชันแฟชั่นที่มีความซับซ้อนหรือคลาสสิกได้ (Masterclass, 2021)

จะเห็นได้ว่า จังหวะต่อนาที เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญ เพราะช่วยกำหนดอารมณ์ ความเร็ว และพลังของเพลงได้อย่างชัดเจน ทั้งในด้านการแสดง การแต่งเพลง และการสื่อสารกับผู้ฟังหรือผู้ชม จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจทฤษฎีดังกล่าว เพื่อเลือกแนวเพลงที่เหมาะสมสำหรับการจัดแพชั่นโชว์ อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจเกี่ยวกับจังหวะต่ออารมณ์ผู้ฟังอย่างลึกซึ้งจำเป็นต้องพิจารณาในกรอบทฤษฎีที่ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในโมเดลสำคัญที่ช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างเสียง

ดนตรีและอารมณ์ได้อย่างมีโครงสร้าง คือ โมเดลวงกลมของอารมณ์ของรัสเซลล์ (Russell's Circumplex Model of Affect) ที่จำแนกอารมณ์ตามแกนความเร้าอารมณ์ (Arousal) และความพึงพอใจ (Valence) (Russell, 1980, p. 1161 - 1178) ทำให้สามารถวิเคราะห์ผลของจังหวะและดนตรีต่อประสบการณ์ทางอารมณ์ได้อย่างเป็นระบบและแม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งสำคัญต่อการเลือกเพลงเพื่อประกอบการแสดงแพชั่นโชว์เป็นอย่างมาก

1.2 โมเดลวงกลมของอารมณ์รัสเซลล์ (Russell's Circumplex Model of Affect)

โมเดลวงกลมของอารมณ์รัสเซลล์ (Russell's Circumplex Model of Affect) คือแบบจำลองทางจิตวิทยาที่ใช้แสดงและจัดระบบอารมณ์ของมนุษย์ในรูปแบบวงกลมสองมิติ โดยเสนอว่าอารมณ์ต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ผ่านการผสมผสานระหว่างสองแกนหลัก ได้แก่ แกนแนวนอน (Valence) ซึ่งแสดงระดับความพึงพอใจของอารมณ์ ตั้งแต่เชิงบวก เช่น ความสุข ไปจนถึงเชิงลบ เช่น ความเศร้า และแกนแนวตั้ง (Arousal) ซึ่งแสดงระดับการตื่นตัวของร่างกายและจิตใจ ตั้งแต่ตื่นเต้น เร้าใจ ไปจนถึงผ่อนคลาย หรือเฉื่อยชา การจัดอารมณ์ไว้ในตำแหน่งต่าง ๆ ของวงกลมนี้ทำให้สามารถเข้าใจได้ว่าอารมณ์หนึ่งมีความใกล้เคียงหรือแตกต่างจากอีกอารมณ์หนึ่งอย่างไร โมเดลนี้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในหลายสาขา เช่น จิตวิทยา ดนตรี การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) และสื่อสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในการวิเคราะห์ความรู้สึกที่ผู้ฟังตอบสนองต่อดนตรีหรือเสียงในบริบทต่าง ๆ เช่น ดนตรีประกอบแพชั่นโชว์ ภาพยนตร์ หรือโฆษณา ซึ่งการเลือกเสียงหรือจังหวะให้เหมาะสมกับอารมณ์เป้าหมายตามกรอบของโมเดลนี้ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารอารมณ์ต่อผู้ชมได้อย่างลึกซึ้งและแม่นยำยิ่งขึ้น (Russell, 1980, p. 1161 - 1178)



ภาพที่ 1 โมเดลวงกลมของอารมณ์ของรัสเซลล์ (Russell's Circumplex Model of Affect)

ที่มา : Alexandros, L. & Michalis, X. (2013). *Russell's Circumplex Model of Affect*. Researchgate.

https://www.researchgate.net/figure/Russells-Circumplex-Model-of-Affect_fig2_258273035

จะเห็นได้ว่า ทฤษฎีดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกเพลงในแพลตฟอร์มโซว โดยเฉพาะในส่วนของการสื่อสารอารมณ์และบรรยากาศที่ต้องการถ่ายทอดผ่านเสียงเพลงให้สอดคล้องกับธีมของคอลเลกชันเสื้อผ้าและแนวคิดของโซว

รวมถึงการเลือกเพลงที่มีจังหวะต่อนาที (BPM) และโทนเสียงที่ตรงกับอารมณ์ที่ต้องการจึงสามารถช่วยสร้างประสบการณ์และอารมณ์ร่วมระหว่างแพลตฟอร์มโซวกับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้เขียนสามารถสรุปเป็นตารางด้านล่างนี้

รูปแบบแฟชั่น	ความพึงพอใจของอารมณ์ (Valence), ความตื่นตัวของร่างกายและจิตใจ (Arousal)	แนวดนตรีที่เหมาะสม
หรูหรา สง่างาม	ความพึงพอใจสูง, ความตื่นตัวต่ำ	เพลงคลาสสิก (Classic) ออร์เคสตรา (Orchestra) แอมเบียนต์ (Ambient) ช้า ๆ
สตรีทแวร์	ความพึงพอใจกลาง, ความตื่นตัวสูง	ดนตรีฮิปฮอป (Hip Hop) อีดีเอ็ม (EDM) แทร็ป (Trap) บีพีเอ็ม 100 - 140
อวองการ์ด ลึกลับ	ความพึงพอใจต่ำ, ความตื่นตัวต่ำ	ดนตรีแอมเบียนต์อิเล็กทรอนิกส์ (Ambient Electronic) ดนตรีแนวทดลอง (Experimental)
สนุก สดใส	ความพึงพอใจสูง, ความตื่นตัวสูง	ดนตรีพอป ฟังก์ (Funk) ดิสโก้ (Disco) จังหวะเร็ว

ตารางที่ 1 ตารางตัวอย่างการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบแฟชั่น โมเดลวงกลมของอารมณ์ของรัสเซลล์ และจังหวะต่อนาที เพื่อการนำไปประยุกต์ใช้

ที่มา : ธโนทัย มงคลสินธุ์, (2568).

จากตารางที่ 1 การเลือกเพลงเพื่อประกอบแฟชั่นโซวสามารถอ้างอิงจากอารมณ์ของคอลเลกชันตามโมเดลวงกลมอารมณ์ของรัสเซลล์ ซึ่งแบ่งอารมณ์ตามระดับความพึงพอใจของอารมณ์ (Valence) และระดับความตื่นตัวของ

ร่างกายและจิตใจ (Arousal) เพื่อให้การถ่ายทอดธีมของคอลเลกชันเสื้อผ้าผ่านเสียงดนตรีมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น คอลเลกชันที่มีความหรูหรา สง่างาม ควรใช้เพลงที่มีจังหวะช้า เช่น คลาสสิก ออร์เคสตรา หรือแอมเบียนต์ ใน

ขณะที่เสื้อผ้าแนวสตรีทแวร์เหมาะกับเพลงฮิปฮอป หรืออีดีเอ็ม ที่มีพลังและจังหวะเร็ว ส่วนคอลเลกชันแนว อวองการ์ดหรือลึกลับ ควรใช้ดนตรีแอมเบียนต์อิเล็กทรอนิกส์ หรือดนตรีแนวทดลอง เพื่อสร้างบรรยากาศให้น่าค้นหา ในทางกลับกัน หากคอลเลกชันมีความสุข สนุก สนุก ควรใช้เพลงพ็อปปิ้ง หรือดีสโก้ที่มีจังหวะกระฉับกระเฉง ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างอารมณ์และประสบการณ์ของผู้ชมให้เชื่อมโยงกับการนำเสนอแฟชั่นได้อย่างกลมกลืนและทรงพลังยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ในโลกของแฟชั่นโชว์ ดนตรีไม่ได้เป็นเพียงแค่พื้นหลังที่ให้จังหวะการเดินของนางแบบเท่านั้น แต่ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างบรรยากาศ ถ่ายทอดอารมณ์ และสื่อสารตัวตนของตราสินค้าไปยังผู้ชมอย่างลึกซึ้ง การเลือกเพลงจึงไม่สามารถทำแบบสุ่มหรืออิงเพียงความไพเราะ แต่ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งทำหน้าที่เป็นเข็มทิศในการกำหนดทิศทางของการสื่อสารทุกมิติของโชว์ โดยเฉพาะในแง่ของภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ตราสินค้าต้องการให้ผู้ชมรับรู้ และจดจำ (Sanmiguel, Rus-Navas & Sadaba, 2023; Wheeler, 2017)

2. การพิจารณาอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity Consideration)

อัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) คือองค์ประกอบที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของตราสินค้า นับเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งของการสร้างแบรนด์ (Wheeler, 2017) สามารถจำแนกอัตลักษณ์ของตราสินค้าออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ทางภาพของตราสินค้า (Graphic Identity) คือองค์ประกอบที่มองเห็นได้ เช่น โลโก้

สี ตัวอักษร และภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้า 2) อัตลักษณ์ที่รับรู้ผ่านประสาทสัมผัส (Sensorial Identity) คืออัตลักษณ์ที่รับรู้ผ่านประสาทสัมผัสอื่น เช่น กลิ่น เสียง สัมผัส และการรับรสที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละตราสินค้า 3) อัตลักษณ์ทางพฤติกรรมของตราสินค้า (Behavioral Identity) เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ เช่น การออกแบบประสบการณ์ลูกค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ 4) อัตลักษณ์เชิงหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Identity) คือคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุด ทั้งหมดนี้ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและแตกต่างให้กับตราสินค้าในมิติที่หลากหลาย ซึ่งเป็นวิธีการพื้นฐานในการรับรู้ความแตกต่างของผู้บริโภค (ปรีดี นกุลสมปรารณา, 2563; The Digital Tips, 2022) ในบริบทของแฟชั่นโชว์ อัตลักษณ์เหล่านี้ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ภาพลักษณ์ทางสายตา แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ทางเสียง โดยเฉพาะการเลือกเพลง ซึ่งทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก และบริบทให้สอดคล้องกับคุณค่าของตราสินค้า (Jackson & Shaw, 2009) การเลือกเพลงที่สะท้อนอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างมีชั้นเชิงจะช่วยสร้างบรรยากาศที่มีพลัง โดยเพลงสามารถถ่ายทอดบุคลิกของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นความหรูหรา ความขบถ ความสดใส หรือความล้ำสมัย ได้อย่างลึกซึ้งเกินกว่าการสื่อสารผ่านภาพเพียงอย่างเดียว (Sanmiguel, Rus-Navas & Sadaba, 2023) จากข้อมูลดังกล่าว ผู้เขียนสามารถสรุปเป็นตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของตราสินค้ากับการเลือกเพลงเพื่อประกอบแฟชั่นโชว์ ตามตารางด้านล่างนี้

ประเภทของอัตลักษณ์ของตราสินค้า	ความสัมพันธ์กับการเลือกเพลงในแฟชั่นโชว์	ตัวอย่างประกอบ
อัตลักษณ์ทางภาพของตราสินค้า (Graphic Identity)	เพลงช่วยเสริมบรรยากาศให้เข้ากับภาพลักษณ์ เช่น จังหวะ เสียง และอารมณ์ของเพลงสอดคล้องกับบรรยากาศของแฟชั่นโชว์	หากแบรนด์ใช้โทนสีเข้มและภาพลักษณ์หรูหราเพลงอาจเป็นแนวออร์เคสตราที่มีความอลังการ
อัตลักษณ์ที่รับรู้ผ่านประสาทสัมผัส (Sensorial Identity)	เพลงคือองค์ประกอบหลักในการกระตุ้นประสาทสัมผัสด้านเสียง ทำให้เกิดประสบการณ์ทางอารมณ์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของตราสินค้า	เสียงสังเคราะห์ล้ำสมัยสำหรับแบรนด์แนวเทคโน - ฟิวเจอร์ (Techno - Future)

ประเภทของอัตลักษณ์ ของตราสินค้า	ความสัมพันธ์กับการเลือกเพลง ในแพ็คเกจ	ตัวอย่างประกอบ
อัตลักษณ์ทางพฤติกรรม ของตราสินค้า (Behavioral Identity)	เพลงสามารถสะท้อนลักษณะการสื่อสาร หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของตราสินค้า เช่น สนุก ทันสมัย หรือเคร่งขรึม ฯลฯ	ตราสินค้าสตรีทแฟชั่น อาจใช้แนวเพลง ฮิปฮอปเพื่อสะท้อนพฤติกรรม กลุ่มเป้าหมาย
อัตลักษณ์เชิงหน้าที่ของ ตราสินค้า (Functional Identity)	เพลงช่วยสื่อสารจุดแข็งหรือคุณสมบัติเฉพาะ ของตราสินค้าผ่านอารมณ์ เช่น ความมั่นคง ความทันสมัย และความเรียบง่าย ฯลฯ	ตราสินค้าที่มีความมินิมอล (minimal) หรือเรียบง่าย อาจเลือกเพลงแนว แอมเบียนต์หรือดนตรีบรรเลง (Instrumental) ที่เรียบสงบ

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของตราสินค้ากับการเลือกเพลงเพื่อประกอบแพ็คเกจ

ที่มา : ธโนทัย มงคลสินธุ์, (2568).

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 4 ประเภทของอัตลักษณ์ของตราสินค้านั้นมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการเลือกเพลงในแพ็คเกจ โดยเพลงถูกใช้เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดอารมณ์ ภาพลักษณ์ และค่านิยมของตราสินค้า ผ่านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการเสริมภาพลักษณ์ผ่านจังหวะและโทนเสียง การกระตุ้นอารมณ์ผ่านเสียงที่มีเอกลักษณ์ การสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และการสื่อสารคุณค่าและจุดเด่นของตราสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยเสริมความทรงจำและการรับรู้ตราสินค้าให้กับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในทำนองเดียวกัน แพ็คเกจเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้ชมในระดับองค์รวม ไม่ใช่เพียงการนำเสนอคอลเลกชันเสื้อผ้า ดนตรี หรือการจัดแสงแยกกันเป็นส่วน ๆ แต่คือการสร้างประสบการณ์ที่กลมกลืนและมีเอกภาพ ทฤษฎีเกสตัลท์ (Gestalt Theory) ซึ่งเน้นการรับรู้แบบองค์รวม จึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดองค์ประกอบของแพ็คเกจ โดยเฉพาะในการเลือกเพลงประกอบ ซึ่งช่วยสร้างความต่อเนื่องและความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจและรู้สึกกับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Koffka, 1935)

3. ทฤษฎีเกสตัลท์ (Gestalt) สำหรับการเลือกเพลงประกอบแพ็คเกจ

เกสตัลท์มีรากศัพท์จากภาษาเยอรมัน หมายถึงองค์รวมที่เป็นหนึ่งเดียว โดยทฤษฎีนี้ถูกพัฒนาในช่วงคริสต์

ทศวรรษ 1920 โดยนักจิตวิทยาชาวเยอรมัน 3 ท่าน ได้แก่ แมกซ์ เวอร์ไธเมอร์ (Max Wertheimer) เคิร์ต คอฟฟ์กา (Kurt Koffka) และโวล์ฟกัง เคอเลอร์ (Wolfgang Köhler) ซึ่งต้องการทำความเข้าใจว่า มนุษย์รับรู้และตีความสิ่งเร้าที่ซับซ้อนจากการมองเห็นหรือได้ยินอย่างไร พวกเขาได้เสนอหลักการที่อธิบายแนวโน้มตามธรรมชาติของมนุษย์ในการจัดระเบียบจากความสับสน โดยมองว่าจิตใจมีบทบาทสำคัญในการทำให้ข้อมูลที่แยกส่วนดูเป็นระเบียบและมีความหมาย ผ่านการรับรู้ภาพรวมมากกว่าส่วนย่อยที่ประกอบกันขึ้นมา (Interaction Design Foundation, 2016) ทฤษฎีเกสตัลท์เชื่อว่า “องค์รวมมีความหมายมากกว่าผลรวมของส่วนย่อย (The Whole is Greater Than The Sum of Its Parts)” กล่าวคือ องค์รวมไม่ได้หมายถึงแค่การนำส่วนย่อย ๆ มารวมกันเท่านั้น แต่หมายถึงสิ่งใหม่ที่มีความหมายหรือความรู้สึกเฉพาะตัว ซึ่งไม่สามารถเข้าใจได้จากการดูแค่ชิ้นส่วนที่ละชิ้น (Koffka, 1935) ทฤษฎีนี้ประกอบด้วยหลักการของการรับรู้หลายข้อที่อธิบายว่ามนุษย์มีแนวโน้มจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ เป็นภาพรวมอย่างไร โดยเฉพาะการจัดระเบียบของสิ่งเร้าทางสายตา เสียง หรือประสบการณ์ต่าง ๆ โดยทั่วไป หลักการที่ยอมรับมีอยู่ 6 ข้อ (Chapman, 2010) ได้แก่ 1) ความใกล้ชิด (Proximity) สิ่งเร้าที่อยู่ใกล้กันก็จะรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน 2) ความคล้ายคลึง (Similarity) สิ่งเร้าลักษณะคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน 3) ความต่อเนื่อง (Continuity) สิ่งเร้าที่มีแนวทางเดียวกันจะรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน 4) การเติมเต็ม (Closure) บางส่วนของสิ่งเร้าที่ขาดหายไปจะถูกเติมเต็มให้เกิดความสมบูรณ์ 5) ภาพหลัก

กับพื้นหลัง (Figure and Ground) สิ่งเร้าที่เป็นภาพจะเด่น
ออกมาจากสิ่งอื่น ๆ และ 6) ความสมมาตร (Symmetry)
สิ่งเร้าที่สมดุลจะรับรู้ว่ามีน้ำหนักและเป็นระเบียบ (จักรกริศน์
บัวแก้ว, 2557, น. 40 - 63) จากข้อมูลดังกล่าว ผู้เขียน

สามารถสรุปเป็นตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎี
ของเกสตัลท์ 6 ข้อกับการเลือกเพลงประกอบแฟชั่นโชว์
ตามตารางด้านล่างนี้

ทฤษฎีของเกสตัลท์	การประยุกต์กับการเลือกเพลงประกอบแฟชั่นโชว์
1. ความใกล้ชิด (Proximity)	การเลือกจังหวะดนตรีและการเว้นช่วงเสียงให้สัมพันธ์กับระยะการเดินทางของนางแบบ จะทำให้แฟชั่นโชว์รู้สึกเป็นกลุ่ม และจับใจจังหวะได้
2. ความคล้ายคลึง (Similarity)	การใช้เพลงในแฟชั่นโชว์ที่มีธีมหรือโทนเสียงคล้ายกับภาพลักษณ์ของคอลเลกชันเสื้อผ้า เช่น แนวเพลงอิเล็กทรอนิกส์สำหรับชุดที่ดูล้ำยุค หรือแจ๊สสำหรับชุดที่ดูคลาสสิก จะช่วยสร้างการรับรู้ที่เป็นหนึ่งเดียวกันได้
3. ความต่อเนื่อง (Continuity)	เพลงที่มีโครงสร้างแบบไหลต่อเนื่อง ช่วยให้การเปลี่ยนชุดหรือการเคลื่อนไหวของนางแบบดูไม่สะดุด ทำให้ผู้ชมรับรู้ถึงแฟชั่นโชว์ที่เป็นเนื้อเดียวกัน
4. การเติมเต็ม (Closure)	เพลงที่ออกแบบให้มีเสียงหรือจังหวะที่กลมกลืนกับภาพและแสง แม้จะไม่ได้บรรยายตรง ๆ ก็ช่วยให้ผู้ชมเติมเต็มความรู้สึกหรือเรื่องราวที่แฟชั่นโชว์นั้นต้องการสื่อได้
5. ภาพหลักกับพื้นหลัง (Figure & Ground)	เพลงสามารถช่วยแยกองค์ประกอบเด่น เช่น ชุดหรือนางแบบ ออกจากฉากหลัง โดยใช้การเปลี่ยนจังหวะหรือโทนเสียง เพื่อดึงความสนใจไปยังจุดสำคัญได้
6. ความสมมาตร (Symmetry)	ดนตรีที่มีโครงสร้างสมดุล เช่น การซ้ำท่อนที่มีแบบแผนหรือจังหวะที่คงที่ จะช่วยเสริมความรู้สึกของความเรียบร้อย มีแบบแผน และน่าติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือธีมของแฟชั่นโชว์ได้

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีของเกสตัลท์ 6 ข้อกับการเลือกเพลงประกอบแฟชั่นโชว์

ที่มา : ธโนทัย มงคลสินธุ์, (2568).

จากตารางที่ 3 จะเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง
ทฤษฎีเกสตัลท์ทั้ง 6 ข้อกับการเลือกเพลงประกอบแฟชั่น
โชว์ โดยแสดงให้เห็นว่าเพลงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสร้าง
บรรยากาศ แต่ยังช่วยจัดองค์ประกอบการรับรู้ของผู้ชมใน
ระดับจิตวิทยา กล่าวคือ การใช้จังหวะเพลงให้สอดคล้องกับ
จังหวะเดินของนางแบบ ซึ่งสอดคล้องกับกฎของความใกล้ชิด
(Proximity) การเลือกแนวเพลงให้เข้ากับธีมคอลเลกชัน
เสื้อผ้า ซึ่งสอดคล้องกับกฎของความคล้ายคลึง (Similarity)
การสร้างความต่อเนื่องของแฟชั่นโชว์ผ่านโครงสร้างของ
เพลง ซึ่งสอดคล้องกับกฎของความต่อเนื่อง (Continuity)
การเลือกเพลงที่กลมกลืนกับภาพและแสงของแฟชั่นโชว์ ซึ่ง
สอดคล้องกับกฎของการเติมเต็ม (Closure) รวมถึงการใช้
เพลงเพื่อเน้นจุดเด่นของแฟชั่นโชว์ออกจากฉากหลัง ซึ่ง
สอดคล้องกับกฎของภาพหลักกับพื้นหลัง (Figure &
Ground) และการเลือกเพลงที่มีโครงสร้างสมดุลเพื่อเสริม

ความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้ชมต่อภาพลักษณ์ของ
ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับกฎความสมมาตร (Symmetry)
ทั้งหมดนี้สะท้อนว่าการเลือกเพลงประกอบแฟชั่นโชว์ คือ
กลไกสำคัญที่ช่วยเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆ เข้ากันให้เป็น
ภาพรวมที่กลมกลืน

ไม่เพียงเท่านั้น แฟชั่นโชว์ซึ่งเป็นการแสดงที่ผสม
ผสานศิลปะเข้ากับการสื่อสารตราสินค้า ดนตรีไม่ใช่เพียง
ฉากหลังที่สร้างบรรยากาศ แต่ยังเป็นเครื่องมือทางจิตวิทยา
ที่สำคัญซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของ
ผู้ชมโดยตรง ทฤษฎีทางจิตวิทยาของเสียง (Psychology
of Sound) และการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer
Perception) ทำให้เห็นว่า เสียงมีอิทธิพลต่อการตีความ
คุณค่าของตราสินค้า ความทรงจำ และอารมณ์ของผู้บริโภค
อย่างมีนัยสำคัญ (North & Hargreaves, 2008; Hultén,
2011, p. 256 - 273; Krishna, 2012, p. 332 - 351) การเลือก

เพลงประกอบแพชั่นโชว์จึงต้องพิจารณาอย่างละเอียดเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของตราสินค้า และสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ ซึ่งจะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าในจิตใจของผู้ชม

4. ทฤษฎีทางจิตวิทยาของเสียง (Psychology of Sound) และการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

ทฤษฎีทางจิตวิทยาของเสียงและการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นสองแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิธีที่มนุษย์ตอบสนองต่อเสียงและสิ่งกระตุ้นทางประสาทสัมผัส ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม การตีความ และการตัดสินใจในบริบทต่าง ๆ โดยเฉพาะในโลกของตราสินค้าและการตลาด

ทฤษฎีทางจิตวิทยาของเสียง เป็นศาสตร์ที่ศึกษาผลกระทบของเสียงและดนตรีต่ออารมณ์ ความรู้สึก การรับรู้ และพฤติกรรมของมนุษย์ เสียงสามารถกระตุ้นอารมณ์ทั้งในระดับจิตสำนึกและจิตใต้สำนึก เช่น จังหวะของเสียงสามารถส่งผลต่ออัตราการเต้นของหัวใจ สร้างความรู้สึกเร่งรีบ ตื่นเต้น ขณะที่เสียงเบาและต่อเนื่อง สามารถสร้างความรู้สึกสงบหรือความหรูหรา ในบริบทของแพชั่นโชว์ ดนตรีจึงมีบทบาทในการกำหนดบรรยากาศ จังหวะของการแสดง การถ่ายทอดภาพลักษณ์และอารมณ์ของตราสินค้า รวมถึงการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (North & Hargreaves, 2008) ซึ่งองค์ประกอบหลักของเสียงที่มีบทบาททางจิตวิทยา ได้แก่ 1) จังหวะ (Rhythm) คือการจัดวางเสียงต่าง ๆ เพื่อให้ดนตรีสามารถเคลื่อนไหวได้ เป็นเหมือนกับชีพจรของบทเพลง ซึ่งสามารถกระตุ้นความตื่นตัวหรือสร้างความผ่อนคลายได้ตามความเร็วของจังหวะ 2) ความดังเบาของเสียง (Dynamic) ที่ส่งผลต่อระดับความเร้าใจหรือความรู้สึกใกล้ชิด 3) ระดับเสียง (Pitch) เป็นหน่วยที่เล็กที่สุดของดนตรี ทำให้รู้ความแตกต่างของเสียงสูงและเสียงต่ำ ซึ่งเสียงสูงมักให้ความรู้สึกสดใสหรือบางเบา

ขณะที่เสียงต่ำให้ความรู้สึกลึกซึ้งและหนักแน่น 4) โทนเสียง (Timbre) ลักษณะเฉพาะของเสียงที่มาจากเครื่องดนตรีหนึ่ง ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้เรารู้ว่าเครื่องดนตรีชนิดอะไรกำลังเล่นอยู่ ซึ่งสามารถสะท้อนอารมณ์ได้ 5) เมโลดี้หรือทำนอง (Melody) คือสิ่งที่ทำให้นดนตรีสามารถเคลื่อนไหวได้ ซึ่งจะช่วยในการจดจำและสร้างอารมณ์ร่วม และ 6) โครงสร้างเสียง (Form) เป็นสิ่งที่จะทำให้สามารถเรียบเรียง วางตำแหน่งเนื้อหา และแนวคิดของบทเพลงได้ ซึ่งจะช่วยกำหนดลำดับอารมณ์หรือเรื่องราวของเสียงนั้น ๆ (Five Lines, 2015; North & Hargreaves, 2008) เมื่อองค์ประกอบเหล่านี้ถูกรวมกันอย่างมีจังหวะและจุดมุ่งหมายจะสามารถสร้างประสบการณ์เสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การเลือกดนตรีประกอบแพชั่นโชว์นั้นมีบทบาทที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง

ส่วนการรับรู้ของผู้บริโภค คือกระบวนการที่ผู้บริโภคตีความ รับรู้ และประเมินข้อมูลที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง กลิ่น หรือแม้กระทั่งบรรยากาศโดยรวม ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ ความชอบ และการจดจำตราสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นจากข้อมูลที่เป็นจริงเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับอารมณ์ ประสบการณ์ในอดีต และบริบทของสิ่งที่รับรู้ในขณะนั้น (Hultén, 2011, p. 256-273; Krishna, 2012, p. 332-351) ดังนั้นการเลือกเพลงประกอบแพชั่นโชว์ที่เหมาะสมจึงสามารถเปลี่ยนความหมายของคอลเลกชันเสื้อผ้า กระตุ้นอารมณ์ และสร้างความประทับใจที่ยั่งยืนได้ จากข้อมูลดังกล่าว ผู้เขียนสามารถสรุปเป็นตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีทางจิตวิทยาของเสียงและการรับรู้ของผู้บริโภคกับการเลือกเพลงประกอบแพชั่นโชว์ ตามตารางด้านล่างนี้

องค์ประกอบหลักของเสียง	ผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค	ตัวอย่างประกอบการเลือกเพลงประกอบแพชั่นโชว์
จังหวะ (Rhythm)	กระตุ้นอารมณ์หรือความตื่นตัว เช่น เร่งเร้า หรือผ่อนคลาย	เพลงจังหวะเร็วใช้กับแพชั่นโชว์แนวสปอร์ต เพื่อเพิ่มความเร้าใจ
ความดังเบา (Dynamic)	กระตุ้นความรู้สึกเร้าด่วน หรือสร้างบรรยากาศ	เปิดการแสดงด้วยเสียงที่ดัง เพื่อสร้างแรงกระตุ้นทางอารมณ์ และลดเสียงช่วงจบการแสดง เพื่อสร้างความลุ่มลึก

องค์ประกอบหลักของเสียง	ผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค	ตัวอย่างประกอบการเลือกเพลงประกอบแฟชั่นโชว์
ระดับเสียง (Pitch)	เสียงสูงอาจเชื่อมโยงกับความสดใส เบา หรือแฟนตาซี เสียงต่ำให้ความรู้สึกลึกซึ้ง มีพลัง	ตราสินค้าที่หรูหรา ควรเลือกเสียงต่ำ เพื่อเน้นความหนักแน่น
โทนเสียง (Timbre)	บ่งบอกอารมณ์ เช่น ความหรูหรา ลึกลับ ดิบ หรืออบอุ่น	ใช้เสียงเครื่องสาย เพื่อสะท้อนความหรูหรา หรือเสียงดิบสำหรับตราสินค้าแนวทดลอง (Experimental)
ทำนอง (Melody)	ช่วยสร้างการจดจำ และเรียกความรู้สึกส่วนตัวจากผู้ชม	ใช้เพลงที่มีทำนองคลาสสิกในแฟชั่นโชว์ของตราสินค้าที่มีรากทางประวัติศาสตร์
โครงสร้างเสียง (Form)	ส่งผลต่อการรับรู้ภาพรวม สร้างเรื่องราวของแฟชั่นโชว์	เพลงที่มีจุดพีคหรือเปลี่ยนจังหวะชัดเจน ช่วยแบ่งการแสดงออกเป็นช่วงต่าง ๆ อย่างมีจังหวะของเรื่องราว

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีจิตวิทยาของเสียง การรับรู้ของผู้บริโภค และการเลือกเพลงประกอบแฟชั่นโชว์

ที่มา : ธโนทัย มงคลสินธุ์, (2568).

จากตารางที่ 4 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีจิตวิทยาของเสียง การรับรู้ของผู้บริโภค และการเลือกเพลงประกอบแฟชั่นโชว์ จะเห็นถึงบทบาทขององค์ประกอบทางเสียง ได้แก่ จังหวะ ความดังเบา ระดับเสียง โทนเสียง ทำนอง และโครงสร้างนั้นมีอิทธิพลต่อประสบการณ์และความรู้สึกของผู้ชมแฟชั่นโชว์โดยจังหวะสามารถกระตุ้นการรับรู้ถึงความเร็วของการเดินแบบและอารมณ์ของโชว์ ขณะที่ระดับเสียงและโทนเสียงมีผลต่อการสร้างบรรยากาศให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าหรือคอลเลกชัน เช่น เสียงเบสลึกอาจสื่อถึงพลัง ความมั่นใจ ในขณะที่เสียงแหลมใสอาจสะท้อนความอ่อนโยน ละเมียดละไม ทั้งนี้ การออกแบบเสียงสำหรับแฟชั่นโชว์จึงไม่ได้เป็นเพียงส่วนเสริมแต่เป็นกลไกหลักในการถ่ายทอดภาพลักษณ์และเรื่องราวของตราสินค้าให้สอดคล้องกับความคาดหวังและความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งมีพื้นฐานจากการรับรู้ทางจิตวิทยาและประสบการณ์ส่วนบุคคล (Juslin & Västfjäll, 2008, p. 559-621; Levitin, 2006)

ทฤษฎีทางจิตวิทยาของเสียงและการรับรู้ของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวิธีที่เสียงและดนตรีมีอิทธิพลต่อการรับรู้และอารมณ์ของผู้คน การเลือกเสียงที่มีองค์ประกอบทางจิตวิทยาที่เหมาะสมสามารถกระตุ้นอารมณ์และสร้าง

บรรยากาศที่ต้องการในแฟชั่นโชว์ อย่างไรก็ตาม การดำเนินไปและการเปลี่ยนช่วงในแฟชั่นโชว์ (Flow and Transition in Fashion Show) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบแฟชั่นโชว์ ซึ่งต้องการความต่อเนื่องและความกลมกลืนระหว่างส่วนต่าง ๆ ของแฟชั่นโชว์ การเลือกเพลงที่มีจังหวะและโครงสร้างเสียงที่เหมาะสม จะช่วยสร้างอารมณ์หรือบรรยากาศ รวมถึงช่วยเชื่อมโยงระหว่างการเปลี่ยนแปลงช่วงเวลาและส่วนต่าง ๆ ของแฟชั่นโชว์ให้ดูเป็นธรรมชาติ และต่อเนื่อง ส่งผลให้การออกแบบแฟชั่นโชว์เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและต้องอาศัยการเลือกเพลงที่ช่วยสร้างความไหลลื่นในการนำเสนอเรื่องราวของตราสินค้า

5. การดำเนินไปและการเปลี่ยนช่วงในแฟชั่นโชว์ (Flow and Transition in Fashion Show)

การดำเนินไปในแฟชั่นโชว์ (Flow in Fashion Show) หมายถึงการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสิ้นสุด โดยไม่ให้เกิดการหยุดชะงักหรือสะดุด ผู้ชมควรสัมผัสได้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่ลื่นไหลและเป็นธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนจากชุดหนึ่งไปสู่อีกชุดถัดไป หรือการเปลี่ยนฉากและบรรยากาศ ทั้งหมดนี้ทำได้ผ่านการจัดการเพลงที่มีจังหวะหรือโครงสร้างเสียงที่เหมาะสมเพื่อเสริมการดำเนินไปของแฟชั่นโชว์ให้ดูน่าสนใจและต่อเนื่องด้วย

ความราบรื่น ส่วนการเปลี่ยนช่วงในแฟชั่นโชว์ (Transition in Fashion Show) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงที่ช่วยให้การเปลี่ยนจากช่วงหนึ่งไปยังช่วงต่อไป ดูไม่กระทันหันหรือขัดแย้งด้วยการใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การจัดแสง การเลือกเพลงที่เปลี่ยนแปลงจังหวะ หรือการเคลื่อนไหวของนางแบบ จะทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวที่ถูกสร้างขึ้นมาอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การใช้เพลงที่มีจุดพีค (Peak) ที่ชัดเจน ช่วยให้การเปลี่ยนแปลงระหว่างคอลเลกชันต่าง ๆ มีความหมายและสร้างอารมณ์ที่ตรงกับสิ่งที่ตราสินค้าต้องการสื่อสาร การเลือกเพลงในแฟชั่นโชว์มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างการดำเนินไปอย่างราบรื่นและการเปลี่ยนช่วงในแฟชั่นโชว์ เพราะเสียงและจังหวะสามารถกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชม และเชื่อมโยงการเคลื่อนไหวหรือการเปลี่ยนแปลงในแฟชั่นโชว์ได้อย่างกลมกลืน (Sanmiguel, Rus-Navas & Sadaba, 2023) ดังนั้น การดำเนินไปและการเปลี่ยนช่วงในแฟชั่นโชว์จึงหมายถึงการจัดการความต่อเนื่องและการเปลี่ยนแปลงระหว่างส่วนต่าง ๆ ของแฟชั่นโชว์อย่างมีระบบ สามารถทำได้ผ่านการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนคอลเลกชัน การเคลื่อนไหวของนางแบบ การใช้แสง และการเลือกเพลงประกอบที่เหมาะสม จะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงระหว่างช่วงต่าง ๆ มีความหมายและไม่สะดุด ทั้งยังทำให้แฟชั่นโชว์นั้นดูเป็นเรื่องราวที่สมบูรณ์และเสริมสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

แฟชั่นโชว์ที่ทรงพลังและมีความเป็นมืออาชีพ การดำเนินไปและการเปลี่ยนช่วงในแฟชั่นโชว์ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้การเล่าเรื่องของตราสินค้าผ่านคอลเลกชันเสื้อผ้า ดนตรี แสง สี เสียง และการเดินแบบ มีความต่อเนื่อง กลมกลืน และสร้างประสบการณ์ที่ลื่นไหลไม่สะดุดแก่ผู้ชม การจัดลำดับช่วงเวลาในแฟชั่นโชว์จึงต้องออกแบบให้สอดคล้องกัน เพื่อดึงดูดอารมณ์ผู้ชมตั้งแต่ต้นจนจบ โดยทั่วไปสามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วงหลัก ได้แก่

1) ช่วงเปิดการแสดง (Opening) ช่วงเปิดของโชว์เปรียบเสมือนการสร้างความประทับใจแรกแก่ผู้ชม เพราะเป็นช่วงที่สร้างอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ชม การใช้ดนตรี เสียง หรือแสงที่โดดเด่นในช่วงนี้ จะช่วยสร้างแรงกระตุ้นทางอารมณ์และกำหนดโทนโดยรวมของแฟชั่นโชว์ ไม่ว่าจะเป็นความลึกลับ หูหรรษา หรือสร้างสรรค์ การดำเนินไปในช่วงเปิดของแฟชั่นโชว์ควรค่อย ๆ ดึงผู้ชมเข้าสู่โลกของตราสินค้าโดยไม่รู้ตัว ด้วยจังหวะของเสียงหรือการเดินแบบที่นำสายตาเข้าสู่เรื่องราวหลัก (Sanmiguel, Rus-Navas & Sadaba, 2023) 2) การแสดงหลัก (Main Show) คือช่วงที่เนื้อหาหลักของการนำเสนอคอลเลกชันเสื้อผ้า โดยต้องอาศัยการดำเนินไปของแฟชั่นโชว์ที่มีจังหวะต่อเนื่อง การเลือกเพลงในช่วงนี้ควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคอลเลกชันเสื้อผ้าที่นำเสนอ เช่น หากคอลเลกชันมีความโรแมนติก เพลงที่มีทำนองหวาน ๆ ใส ๆ จะช่วยส่งเสริมอารมณ์นั้นได้ ในขณะเดียวกันการเปลี่ยนผ่านระหว่างชุดหรือคอลเลกชันเสื้อผ้า ควรวางแผนการจัดวางด้วยความระมัดระวัง เพื่อไม่ให้รู้สึกขาดช่วงหรือเปลี่ยนอารมณ์อย่างฉับพลันเกินไป และ 3) ช่วงสุดท้าย (Finale) เป็นการสรุปเรื่องราวและภาพรวมของแฟชั่นโชว์ เป็นช่วงที่ควรออกแบบให้ตราตรึงและมีพลังมากที่สุด (Duggan, 2001, p. 243 - 270) ไม่ว่าจะเป็นการเดินรวมของนางแบบ เพลงปิดที่สะท้อนแนวคิดหลักของแฟชั่นโชว์ หรือการปรากฏตัวของนักร้องแบบบนเวที เพลงที่เลือกใช้มักมีโครงสร้างชัดเจนหรือสร้างความรู้สึกยิ่งใหญ่เพื่อสะท้อนจุดสำคัญของแฟชั่นโชว์ และสร้างความประทับใจที่ยังคงอยู่ในความทรงจำของผู้ชม

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้เขียนสามารถสรุปเป็นตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินไปและการเปลี่ยนช่วงในแฟชั่นโชว์ รวมถึงแต่ละช่วงของแฟชั่นโชว์กับการเลือกเพลงประกอบแฟชั่นโชว์ ตามตารางด้านล่างนี้

ช่วงของแฟชั่นโชว์	การดำเนินไปและการเปลี่ยนช่วงในแฟชั่นโชว์	วัตถุประสงค์ทางอารมณ์และการรับรู้	แนวทางการเลือกเพลงประกอบแฟชั่นโชว์
ช่วงเปิดการแสดง	เปิดตัวอย่างมีพลัง สร้างจุดสนใจในทันที	สร้างความตื่นเต้น ดึงความสนใจจากผู้ชมทันทีที่เริ่มแฟชั่นโชว์	เพลงมีจังหวะชัด ช่วงเริ่มต้นของเพลงเร้าใจ ใช้เสียงที่มีความหนักแน่นหรือลึกลับ เช่น เสียงกลองหรือเบส ฯลฯ

ช่วงของ แพ้น โซว์	การดำเนินไปและ การเปลี่ยนช่วงใน แพ้นโซว์	วัตถุประสงค์ทาง อารมณ์และการรับรู้	แนวทางการเลือกเพลงประกอบแพ้นโซว์
การแสดง หลัก	การนำเสนอที่ต่อเนื่อง ระหว่างชุดหรือ แนวคิดหลักต่าง ๆ	สื่อสารเนื้อหาของ คอลเลกชัน ผ่านการ เปลี่ยนผ่านของช่วงใน แพ้นโซว์ที่สั้นไหล	เลือกเพลงที่มีจังหวะต่อเนื่อง เปลี่ยนแปลงแบบ ค่อยเป็นค่อยไป และควรสอดคล้องกับแนวคิดหลัก ของคอลเลกชัน
ช่วง สุดท้าย	ปิดท้ายอย่างน่า ประทับใจ	ทิ้งความรู้สึก สรุปรภาพ รวมของตราสินค้าให้เกิด การจดจำ	เพลงมีจุดสูงสุดหรือจบอย่างสง่างาม เช่น ใช้เสียง เครื่องสายหรือเสียงประสาน เพื่อสร้างความ อลังการ หรือความนุ่มลึกตามอารมณ์ของแพ้น โซว์

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินไปและการเปลี่ยนช่วงในแพ้นโซว์
รวมถึงแต่ละช่วงของแพ้นโซว์กับการเลือกเพลงประกอบแพ้นโซว์

ที่มา : ธโนทัย มงคลสินธุ์, (2568).

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินไปและการเปลี่ยนช่วงในแพ้นโซว์ รวมถึงแต่ละช่วงของแพ้นโซว์กับการเลือกเพลงประกอบแพ้นโซว์ มีจุดประสงค์โดยในช่วงเปิดการแสดงแพ้นโซว์จะเน้นการสร้างภาพประทับใจแรก เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชม เพลงจึงควรมีจังหวะที่ชัดเจนและทรงพลัง เช่น เสียงกลองหรือเสียงเบส เพื่อกระตุ้นอารมณ์ ขณะที่ช่วงการแสดงหลักเน้นความต่อเนื่องในการนำเสนอชุดต่าง ๆ เพลงที่เลือกจึงควรมีโครงสร้างที่ไหลลื่น ไม่สะดุด และสอดคล้องกับแนวคิดหลักหรืออารมณ์ของคอลเลกชัน ส่วนช่วงสุดท้ายของแพ้นโซว์ เป็นจุดที่ควรสร้างการจดจำ เพลงที่ใช้ควรมีพลัง สง่างาม หรือเต็มไปด้วยอารมณ์ เช่น เพลงที่มีเครื่องสายหรือเสียงร้องประสาน เพื่อสรุปภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวม การออกแบบลำดับและการเลือกเพลงเหล่านี้ ไม่เพียงส่งเสริมการดำเนินไปของแพ้นโซว์อย่างลื่นไหล แต่ยังช่วยเน้นย้ำการรับรู้ของผู้ชมให้ตรงตามเจตนารมณ์ของผู้ออกแบบแพ้นโซว์ด้วย

บทสรุป

จากทั้งหมดที่กล่าวมาในบทความนี้ การเลือกเพลงประกอบแพ้นโซว์ไม่ใช่เพียงการเลือกเพลงที่ไพเราะหรือเข้ากับแนวคิดหลักของคอลเลกชันเสื้อผ้าเท่านั้น หากแต่เป็นกระบวนการวางกลยุทธ์ด้านอารมณ์ การรับรู้ และอัตลักษณ์อย่างองค์รวม (Holistic Experience Design)

ที่ซับซ้อน โดยบทความนี้ได้นำเสนอหลักการเลือกเพลงเพื่อประกอบแพ้นโซว์ รวมถึงแสดงให้เห็นบทบาทของดนตรีในฐานะตัวกลางเชิงประสาทสัมผัสที่สามารถกำหนดบรรยากาศ ความรู้สึก และการตีความของผู้ชมต่อตราสินค้าแพ้น ผ่านกรอบแนวคิดจากหลากหลายศาสตร์ เป็นต้นว่า การใช้ทฤษฎีจังหวะต่อนาที่ร่วมกับโมเดลวงกลมของอารมณ์รอสเชลล์ ซึ่งจะช่วยให้สามารถเลือกจังหวะเพลงที่เหมาะสมกับอารมณ์ที่ต้องการ เช่น ความตื่นเต้น ความสง่างาม หรือความเยียบสงบ ขณะที่อัตลักษณ์ตราสินค้าทำหน้าที่เป็นกรอบในการตีความอารมณ์ให้สอดคล้องกับตัวตนของตราสินค้านั้น ๆ ส่วนทฤษฎีเกสตัลท์และจิตวิทยาของเสียง จะช่วยอธิบายว่าผู้ฟังประมวลผลเสียงและดนตรีแบบองค์รวมอย่างไร ซึ่งมีผลต่อความต่อเนื่อง ความประทับใจ และความหมายของแพ้นโซว์โดยรวม ในขณะที่การรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างเจตนาของนักออกแบบกับประสบการณ์จริงของผู้ชม นอกจากนี้ การเลือกเพลงประกอบในแพ้นโซว์ยังเป็นการสร้างสุนทรียภาพและการรับรู้ร่วม (Shared Perception) ระหว่างผู้สร้างสรรค์และผู้ชม โดยใช้เสียงเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงอารมณ์ ความหมาย และอัตลักษณ์เข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ



ภาพที่ 2 Shalom Harlow is Sprayed with Paint by Robots During the Finale of the Alexander McQueen Spring/Summer 1999

ที่มา : Tania Leslau. (2024). *The 20 most memorable fashion shows in history*. HELLO! FASHION. https://images.hellomagazine.com/horizon/original_aspect_ratio/06bbecfaed77-gettyimages-526483860.jpg?tx=c_limit,w_960

เอกสารอ้างอิง

- จักรกริษฐ์ บัวแก้ว. (2557). Figure & ground การสื่อสารการรับรู้ ความสัมพันธ์ของรูปและพื้น ในสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ Print Advertising ทฤษฎีเกสตัลท์ (Gestalt Theory). *วารสารศิลปกรรมบูรพา*, 15(2), น. 40 - 63.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). *Brand Identity คืออะไรสำคัญแค่ไหน*. Popticles. <https://www.popticles.com/branding/brand-identity-and-its-importance/>
- Alexomanolaki, M. (2006). Music as communication: The listening pyramid. *9th ICMPC*. 1319 - 1325.
- Alexandros, L. & Michalis, X. (2013). *Russell's Circumplex Model of Affect*. Researchgate. https://www.researchgate.net/figure/Russells-Circumplex-Model-of-Affect_fig2_258273035
- Becker, H. S. (1982). *Art worlds*. University of California Press.
- Chapman, C. (2010). *Exploring the Gestalt Principles of Design*. Toptal. <https://www.toptal.com/designers/ui/gestalt-principles-of-design#:~:text=There%20are%20six%20individual%20principles,gestalt%2C%20such%20as%20common%20fate.>
- Duggan, G. G. (2001). The greatest show on earth: A look at contemporary fashion shows and their relationship to performance art. *Fashion Theory*, 5(3), 243 - 270.
- Five Lines. (2015). *What is music?*. Horse Power Production. <https://horsepowerproduction.blogspot.com/2015/03/what-is-music.html>
- Guo, H. (2015). About the fashion show music. *Proceedings of the 2015 International Conference on Engineering Materials and Industrial Management (EMIM 2015)*. 610 - 614. <https://doi.org/10.2991/emim-15.2015.121>

- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256 - 273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Interaction Design Foundation. (2016). *What are the Gestalt Principles?*. Interaction Design Foundation - IxDF. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/gestalt-principles>
- Jackson, T. & Shaw, D. (2009). *Mastering Fashion Marketing*. Palgrave Macmillan.
- Juslin, P. N. & Västfjäll, D. (2008). Emotional responses to music: The need to consider underlying mechanisms. *Behavioral and Brain Sciences*, 31(5), 559 - 621. <https://doi.org/10.1017/S0140525X08005293>
- Koffka, K. (1935). *Principles of Gestalt psychology*. Harcourt Brace.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332 - 351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Levitin, D. J. (2006). *This is your brain on music: The science of a human obsession*. Dutton.
- MacDonald, R., Hargreaves, D. & Mielle, D. (2002). *Musical identities*. Oxford University Press.
- Masterclass. (2021). *Beats Per Minute Explained: How to Find a Song's BPM*. Masterclass. <https://www.masterclass.com/articles/how-to-find-the-bpm-of-a-song>
- Miller, J. (2011). *Fashion and Music*. Bloomsbury Publishing.
- MusicPandit. (2024). *Beats per Minute*. MusicPandit. <https://www.musicpandit.com/resources/articles/beats-per-minute/>
- North, A. C. & Hargreaves, D. J. (2008). *The social and applied psychology of music*. Oxford University Press.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161 - 1178. <https://doi.org/10.1037/h0077714>
- Sanmiguel, P., Rus-Navas, A. & Sadaba, T. (2023). Fashion shows: The greatest show on earth. In *The Routledge Handbook of Fashion and Art*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_21
- Tania Leslau. (2024). *The 20 most memorable fashion shows in history*. HELLO! FASHION. <https://images.hellomagazine.com/horizon/original/aspectratio/06bbeafed77-gettyimages-526483860.jpg?tx-c=limit,w=960>
- The Digital Tips. (2022). *What is Brand Identity? 6 elements of Brand Identity*. The Digital Tips. <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/brand-identity/>
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (5th ed)*. Wiley.