

การผลิตมิวสิกวิดีโอด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป เพื่อการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

Producing Rap Style Music Video for Digital Public Relations

เกรียงไกร พลະสนธิ¹, ธนาวุฒิ ปักการะนัง² และ พนัดดา โพธิ์พรมศรี³
Kriangkrai Palasonthi¹, Thanawut Pakkaranang²,
and Panadda Phopromsri³

สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพฯ 10120¹

Digital Media and Mass Communication Technology, Faculty of Science and Technology,
Rajamangala University of Technology Krungthep, Bangkok 10120 Thailand¹

สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพฯ 10120²

Digital Media and Mass Communication Technology, Faculty of Science and Technology,
Rajamangala University of Technology Krungthep, Bangkok 10120 Thailand²

สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพฯ 10120³

Digital Media and Mass Communication Technology, Faculty of Science and Technology,
Rajamangala University of Technology Krungthep, Bangkok 10120 Thailand³

*Corresponding Author E-mail: 615021600536@mail.rmutk.ac.th

(Received: October 29, 2022; Revised: November 21, 2022; Accepted: December 2, 2022)

บทคัดย่อ

การผลิตมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ปเป็นการประชาสัมพันธ์สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน ผ่านมิวสิกวิดีโอรูปแบบใหม่ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป มีภาพประกอบเพลงที่สื่อความหมายของเนื้อเพลงเกี่ยวกับหลักสูตรสาขา โดยทั้ง 2 ส่วนสอดคล้องกันที่สามารถดึงดูดสายตา

ของกลุ่มเป้าหมายได้ดี เพื่อให้เกิดความจดจำง่าย สื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมาย สามารถประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างแพร่หลาย และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่ต้องการจะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อผลิตและประเมินคุณภาพของเพลง “DC เรามือ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป 2) เพื่อผลิตและประเมินคุณภาพของมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ “DC เรามือ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจหลังการรับชมมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามือ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวน 99 คน และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร จำนวน 99 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 198 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ 1) เพลง “DC เรามือ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป 2) แบบประเมินคุณภาพของเพลง “DC เรามือ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ปที่ผ่านการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ (IOC) 3) มิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามือ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป 4) แบบประเมินคุณภาพของมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามือ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป ที่ผ่านการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ (IOC) และ 5) แบบประเมินความพึงพอใจหลังการรับชมมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามือ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ปที่ผ่านการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ (IOC) ใช้ค่ามาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ผลการศึกษาพบว่า 1) เพลง “DC เรามือ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป มีกระบวนการผลิตด้วยขั้นตอน 3P ประกอบด้วย Pre - Production, Production และ Post - Production โดยการผลิตเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เป็นการนำเสนอข้อมูลของสาขาวิชาดังกล่าวผ่านเนื้อเพลง ด้วยรูปแบบแนวเพลงสไตล์การแร็ปรูปแบบใหม่ 2) ผลการประเมินคุณภาพเพลง “DC เรามือ” ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.68 3) ผลการผลิตมิวสิกวิดีโอ

ประชาสัมพันธ์ “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป มีกระบวนการผลิตด้วยขั้นตอน 3P ประกอบด้วย Pre - Production, Production และ Post - Production โดยการทำมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รูปแบบใหม่ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป ด้วยรูปแบบการนำเสนอภาพโดยการวาดที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับหลักสูตรและมีการเคลื่อนไหวตัวอักษรประกอบทำนองเพลง โดยทั้งสองส่วนสอดคล้องกัน

4) ผลการประเมินคุณภาพมิวสิกวิดีโอ “DC เรามี่” ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.64 และ

5) ผลการประเมินความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.49

คำสำคัญ: มิวสิกวิดีโอ, แนวเพลงสไตล์การแร็ป, การประชาสัมพันธ์, หลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน

Abstract

The creation of music video entitled “DC Rao Mee” in rap music is public relations for the Digital Media and Mass Communication Technology program. The music video consists of is a rap song and video related to the program details. These two parts together are able to attract the target audience well, easily to remember and understand the context. It easily promotes through various channels and also be a guideline for high school students who wish to study in this program. The objectives of this study were 1) to produce and evaluate the quality of “DC Rao Mee” song in rap music, 2) to produce and evaluate the quality of “DC Rao Mee” rap music video, and 3) to examine the target's satisfaction after watching the "DC Rao Mee" music video for public relations. Accidental sampling were used to choose the samples of the study

which were divided into 2 groups; 99 university students who study in television and radio broadcasting technology discipline at the Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Krungthep, and 99 students in grades 12 who study in schools under the Office of the Basic Education Commission, Bangkok; total 198 people. The methodology used in this study were 1) the rap song "DC Rao Mee", 2) the quality evaluation form of rap song "DC Rao Mee" which were verified by item-objective congruence index (IOC), 3) the rap music video "DC Rao Mee" for public relations, 4) the quality evaluation form of rap music video "DC Rao Mee" which were verified by item-objective congruence index (IOC), and 5) the satisfaction evaluation form after watching the "DC Rao Mee" rap music video which were verified by item-objective congruence index (IOC) and used with 5-level rating scale.

The study found that 1) there are 3P steps to produce "DC Rao Mee" rap song which are Pre-production, Production, and Post-Production. The song lyrics related to information of digital technology and communication program and was represented in rap genre, 2) the quality evaluation of "DC Rao Mee" song was at a high level with the mean (\bar{X}) = 4.42 and the standard deviation (S.D.) = 0.68., 3) there are 3P steps to produce "DC Rao Mee" music video for public relations which are Pre-Production, Production and Post-Production. Drawing were used to make the music video. The story is related to the curriculum with text animation and the melody in which both parts are consistent, 4) the overall evaluation of "DC Rao Mee" music video quality were at the highest level with mean (\bar{X}) = 4.53 and standard deviation (S.D.) = 0.64, and 5) the satisfaction evaluation were at the highest level with a mean (\bar{X}) = 4.81 and a standard deviation (S.D.) = 0.49

Keywords: Music Video, Rap Style Music, Public Relations, Digital Media and Mass Communication Technology Division.

บทนำ

มิวสิกวิดีโอ (Music Video) เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตและคนฟังที่ดี จะยึดถือองค์ประกอบที่สอดแทรกในเนื้อหาของมิวสิกวิดีโอ สร้างเป็นเรื่องราว เนื้อหาต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนใจ โดยให้ภาพสื่อความหมายของเพลง ที่ต้องการจะถ่ายทอด ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุด สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ดี มิวสิกวิดีโอได้มีการสร้างสรรค์และพัฒนารูปแบบ และสไตล์การนำเสนอใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้มีความโดดเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้หยุดดูหรือเข้ามาดูมิวสิกวิดีโอได้ (วัลลภา อัญชลีสังกาศ, 2548) ในยุคปัจจุบันการเผยแพร่มิวสิกวิดีโอได้ขยายช่องทางมากมาย โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ซึ่งสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายและผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี เรียกได้ว่าเป็นยุคของ Unofficial Music Video (เบญจวรรณ สังข์มงคล, 2561)

ในปัจจุบันวงการเพลงแร็ปได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ถือว่าเป็นอีกแนวเพลงหนึ่งในวงการเพลงที่น่าจับตามองว่าจะก้าวไปในทิศทางใดความเป็นดนตรีแร็ปและเอกลักษณ์ในตัวดนตรีมีเสน่ห์ดึงดูดใจผู้คนเป็นอย่างมาก ด้วยรูปแบบเพลงจังหวะสไตล์ต่าง ๆ เนื้อหา และภาษา ที่ให้อิสระศิลปินในการจินตนาการ และใช้ความคิดสร้างสรรค์ ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนอย่างมากที่ทำให้คนไทยให้ความสนใจแนวดนตรีชนิดนี้มากขึ้นการเสพดนตรีแร็ปจึงเปรียบเสมือนการที่ได้พูดได้ฟังสิ่งที่เป็นเรื่องจริง โดยใช้เสียงเพลงปลดปล่อย จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เพลงแร็ปได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทย ดังนั้นกลอนเพลงแร็ปจึงค่อนข้างมีความแปลกใหม่และสร้างสรรค์ทั้งด้านเนื้อเพลงและจังหวะดนตรีที่หลากหลาย นำมาถูกเรียบเรียงเป็นถ้อยคำที่สอดคล้องกัน ฟังแล้วลื่นหู แต่อารมณ์กระชากใจ (กฤษฎี เลกะกุล, 2561)

การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล เป็นยุคของการสื่อสารที่ไร้พรมแดน สื่อต่าง ๆ ถูกส่งผ่านจากคนหนึ่งสู่อีกคนโดยใช้เวลาไม่ถึงนาที ประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีความแตกต่างจากสมัยก่อนอย่างสิ้นเชิง ซึ่งมีเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสารและทำหน้าที่ได้รวดเร็ว จึงทำให้สถาบันการศึกษาต่าง ๆ มีความจำเป็นที่ต้องเปลี่ยนวิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิมสู่การสื่อสารและทำประชาสัมพันธ์แบบใหม่ในยุคดิจิทัล คนส่วนใหญ่มีแนวโน้ม

ที่จะบริโภคสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์ ด้วยเงื่อนไขด้านความเร็วและความสะดวกสบายทั้งนี้สื่อ 2 ประเภทนี้ก็มีการใช้งานที่แตกต่างกัน สื่อบางประเภทหากเป็นสื่อสิ่งพิมพ์แบบออฟไลน์ก็จะเข้าถึงผู้ใช้ได้มากกว่าในบางรูปแบบ เพราะฉะนั้นผู้ทำประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักประเภท รูปแบบ และขอบเขตการใช้งานอย่างถูกต้อง จึงจะเลือกใช้ ได้อย่างเหมาะสม (ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล กลยุทธ์ PR และ Communication, 2562)

หลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้พัฒนามาจากหลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง ที่เริ่มทำหลักสูตรตั้งแต่ปีการศึกษา 2549 เป็นการเรียนการสอนที่นำเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ สามารถตอบสนองความต้องการในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์และสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ซึ่งปัจจุบันเป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ถือเป็นส่วนสำคัญของชีวิตมนุษย์ การสื่อสารด้วยสื่อดิจิทัลเป็นการสื่อสารข้อมูลที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง มีรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลาย มีการนำเอาข้อความ ภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงหรือวีดิทัศน์ มาเรียบเรียงจนเกิดเป็นสื่อและเทคโนโลยีมีการหลอมรวมเข้าด้วยกัน มีความหลากหลายและเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างตรงเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลจึงนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง (สำนักงานวิชาการและงานลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, 2565)

ในปัจจุบันการนำเสนอสื่อมิวสิกวิดีโอเป็นที่นิยมมากอย่างกว้างขวาง ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากในยุคปัจจุบันการเผยแพร่มิวสิกวิดีโอได้ขยายช่องทางมากมายโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่สนใจได้เป็นอย่างดี และเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งมิวสิกวิดีโอเพลงมีหลายรูปแบบแต่ที่เป็นที่นิยมในตอนนี้คือกระแสความแรงของแนวเพลงสไตร์การเร็ป ที่ในประเทศกำลังถูกพูดถึงเป็นอย่างมาก ที่ถ่ายทอดเรื่องราวสู่บทเพลงเร็ปได้อย่างน่าสนใจ ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นว่าการทำสื่อมิวสิกวิดีโอเพลงด้วยแนวเพลงสไตร์การเร็ป เป็นอะไรที่แปลกใหม่ ทันสมัย ผู้รับสารสามารถใช้เวลาทำความเข้าใจถึงสื่อได้อย่างรวดเร็ว และสาขาวิชาฯยังไม่มีสื่อรูปแบบนี้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะผลิตสื่อมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์หลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลและ

สื่อสารมวลชน ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป เพื่อเป็นสื่อประจำสาขาในการแนะนำหลักสูตรที่เป็นสื่อรูปแบบใหม่ โดดเด่น ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้รับชมได้เป็นอย่างดี สามารถประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างแพร่หลาย และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่ต้องการจะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ซึ่งการรับชมมิวสิกวิดีโอเพลงสไตล์แนวแร็ปจะทำให้เราได้รับบรรยากาศในการรับฟังที่สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม สามารถสื่อให้เห็นถึงรูปแบบ และอารมณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อผลิตและประเมินคุณภาพของเพลง “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป
2. เพื่อผลิตและประเมินคุณภาพของมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจหลังการรับชมมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. มิวสิกวิดีโอ หมายถึง มิวสิกวิดีโอที่เป็นรูปแบบการนำเสนอภาพและการเคลื่อนไหวตัวอักษรประกอบทำนองเพลง ที่เกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ผลิตขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์สาขาวิชา โดยการทำเพลงนั้น ๆ ให้ออกมาเป็นภาพที่สื่อความหมายของเพลงเกี่ยวกับสาขาดังกล่าว
2. แนวเพลงสไตล์การแร็ป หมายถึง เป็นการแต่งคำร้องเกี่ยวกับสาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล โดยเป็นการพูดที่ใช้โครงสร้างประโยคด้วยการสัมผัสสระหรือพยัญชนะที่คล้องจองกัน มีลักษณะคล้ายกับคำกลอน โดยจะมีจังหวะที่รวดเร็ว กระฉับกระเฉง ประกอบกับการใส่จังหวะดนตรี

3. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์หลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รูปแบบใหม่ด้วยมิวสิกวิดีโอสไตล์การเรปไปสู่สาธารณชน เพื่อสร้างความเข้าใจ เอกลักษณะ ความโดดเด่นของสาขา ให้เป็นที่รู้จัก และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในการเข้าศึกษาต่อ

4. หลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล หมายถึง การสื่อสารด้วยสื่อดิจิทัลเป็นการสื่อสารข้อมูลที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง มีรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลายมีการนำเอาข้อความ ภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหวเสียง หรือวีดิทัศน์ มาเรียบเรียงจนเกิดเป็นสื่อและเทคโนโลยีมีการหลอมรวมเข้าด้วยกัน มีความหลากหลายและเข้าถึงผู้รับสาร ได้อย่างตรงเป้าหมายมากที่สุด

5. การผลิตมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลง สไตล์การเรป หมายถึง การประชาสัมพันธ์สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ผ่านมิวสิกวิดีโอรูปแบบใหม่ด้วยแนวเพลงสไตล์การเรป มีภาพประกอบเพลงที่สื่อความหมายของเนื้อเพลง เกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิชาดังกล่าว โดยทั้ง 2 ส่วน สอดคล้องกันสามารถดึงดูดสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้ดี เพื่อให้เกิดความจดจำง่าย สื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมาย และได้รับความเพลิดเพลินจากการชมมิวสิกวิดีโอ “DC เรามิ”

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นการสื่อสารข้อมูลรูปแบบใหม่ที่เหมาะสมกับคนในยุคดิจิทัล
2. เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ของหลักสูตรสาขาอื่น ๆ
3. เป็นแนวทางในการแนะนำนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในการเข้าการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา
4. ได้บูรณาการความรู้สายวิชาชีพกับการประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

มิวสิกวิดีโอ

ความหมายของมิวสิกวิดีโอ

อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2544) ได้ให้ความหมายของมิวสิกวิดีโอว่า มิวสิกวิดีโอ (Music Video) คือภาพประกอบเพลงที่ถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับเพลงเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตและคนฟังที่ตีความหมายและสร้างจินตนาการให้แบบสำเร็จรูป ตั้งแต่มิวสิกวิดีโอเก่าแก่อันเนื่องมาจากการพิจารณา มิวสิกวิดีโอในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ นิยามของมิวสิกวิดีโอในยุคแรก ๆ จึงเป็นการผลิตภาพประกอบเพลง หรือมีเพลงเป็นหลัก ภาพเป็นรอง แต่ปัจจุบันพบว่า มิวสิกวิดีโอเพลงนั้นไม่ได้ยึดถือเพลงเป็นหลักเนื้อหาของเรื่องไม่เกี่ยวกับเพลงก็มีรูปแบบของมิวสิกวิดีโอเพลง

1. มิวสิกวิดีโอที่มีการแสดงเป็นหลัก (Performance) เป็นมิวสิกวิดีโอที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์ง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนมักเป็นการนำเสนอภาพวงดนตรีแสดงดนตรีหรือนักร้องร้องเพลงอยู่บนเวที

2. มิวสิกวิดีโอที่มีเรื่องราวสื่อความหมายเป็นหลัก (Narrative) เป็นมิวสิกวิดีโอที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์เป็นเรื่องราว แต่ไม่เหมือนกับนิยายหรือภาพยนตร์เนื่องจากเรื่องราวเหล่านั้นจะขึ้นอยู่กับความหมายของเพลง

3. มิวสิกวิดีโอที่มีแนวคิดบางอย่างที่ไม่เป็นเรื่องราว (Conceptual) เป็นรูปแบบที่อธิบายถึงสิ่งที่เรียกว่าดนตรีภาพ (Visual Music) หรือการฟังเพลงด้วยตาเป็นรูปแบบที่ใช้ภาพการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วซึ่งถือเป็นที่เป็นจังหวะรูปแบบนี้ใช้เทคนิคการพัฒนาแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ต่างๆของดนตรีการลำดับเรื่องราว (Editing) และภาพลักษณ์ (Image) ซึ่งความสัมพันธ์เหล่านั้นจะถูกนำเสนอออกมาเป็นกลุ่มของภาพลักษณ์ (Set of Image) (อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ และรัตนวดี เศรษฐจิตร, 2562)

แนวเพลงสไตล์แร็ป

ความหมายของการแร็ป

คชาชัย วิชัยดิษฐ์ (2548) กล่าวว่าแร็ปเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบของวัฒนธรรมฮิปฮอปและเป็นฉันทลักษณ์สมัยนิยม เป็นการพูดในลักษณะคำกลอนลงจังหวะเพลง โดยส่วนใหญ่จะใช้จังหวะเร็ว การร้องคล้ายเสียงพูด และเนื้อหาของเพลงที่มีความหมายและมีความคล้องจองกัน รวมทั้งเน้นที่การกำกับจังหวะโดยใช้จังหวะกลองอิเล็กทรอนิกส์ และเทคนิคการ SAMPLING งานเพลงอื่น ๆ

ลักษณะและความสำคัญของเพลงแร็ป

เพลงแร็ปเป็นอีกแนวเพลงหนึ่ง ซึ่งเป็นหนึ่งในวัฒนธรรม แนวเพลง HipHop โดยปัจจุบันเพลงแร็ปส่วนใหญ่จะเป็นเพลงจังหวะเร็ว รัวบ้าง มุมมองหนึ่งของเพลง Rap ที่ไม่ได้มีดีแค่ความนิยมเท่านั้น แต่ยังมีเสน่ห์ของเพลงแร็ปอีกด้วย ดังนี้

1. บอกเล่าเรื่องราวยาว ๆ ในเวลาสั้น ๆ เอกลักษณ์ยีนหนึ่งมากที่สุดของแนวเพลงแร็ป คือการบอกเล่าเรื่องราวที่ผู้แต่งต้องการเล่าเนื้อหาที่มีความยาวลงในเนื้อเพลง โดยส่วนใหญ่มักมีแก่นเรื่องใหญ่เป็นเรื่องใดเรื่องหนึ่งและมีประเด็นย่อย ๆ มากมายมาบอกเล่าผ่านเนื้อเพลง ซึ่งหายากในแนวเพลงอื่น จึงเป็นอีกหนึ่งเสน่ห์เพลงแร็ปที่ดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาฟังเพลงกันอย่างสนุกสนานและยังเข้าใจเนื้อหาที่ผู้แต่งได้สื่อสารออกมาผ่านเวลาอันสั้น

2. สะท้อนสังคมและปลุกเร้าพลังสังคม เป็นแนวเพลงที่สามารถสะท้อนปัญหาของสังคม ณ เวลานั้นได้มากกว่าแนวเพลงประเภทอื่น ๆ ที่มักจะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรัก เพราะเพลงแร็ปเป็นแนวเพลงที่ตรงและแรงตามความรู้สึกของผู้แต่งเพลง ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้ฟังที่ลึกลับหนีเนื้อหาเพลงที่เกี่ยวกับความรักหรือต้องการศึกษาปัญหาสังคมที่แท้จริง ฉะนั้นหากต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ก็สามารถหันมาฟังเพลงแร็ปได้

3. เรียนรู้ประวัติศาสตร์ด้านมืดจากเพลงจากข้อที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อเราย้อนกลับไปฟังเพลงแร็ปใน 1 ปี 5 ปี ก่อนหรืออีก 10 ปี เราย้อนกลับมาฟังเพลงแร็ปในปัจจุบัน จะเห็นประวัติศาสตร์ด้านมืดของสังคมที่ปรากฏในเพลงแร็ปทำให้เราสามารถถอดบทเรียนจากเหตุการณ์ที่ผ่านมาได้ เพื่อเป็นประโยชน์ในอนาคตต่อไป เช่น เพลงประเทศกูมี บางกอก เลกาซี เป็นต้น เนื้อหาเป็นการเล่าถึงความเห็นที่แตกต่างของสังคม และความรู้สึกของประชาชนที่ถูกเอาเปรียบ

4. การเล่นคำและจังหวะเพลง เนื้อเพลงหรือรามส่วนใหญ่จะเป็นเสมือนกลอนหรือร้อยที่มีคำคล้องจองระหว่างวรรค ซึ่งความท้าทายอยู่ที่ความรวดเร็วของจังหวะที่ถูกจัดวางลงจังหวะเพลงอย่างลงตัว ผู้ที่ร้องเพลงจำเป็นต้องแม่นยำเนื้อเพลงอย่างมาก เพื่อร้องให้ลงจังหวะเพลงเป๊ะ ๆ

5. การเลือกสรรคำหรือวลีมาใช้ อีกเสน่ห์หนึ่งที่ทำไม่ได้จากแนวเพลงอื่น ๆ คือ การเลือกสรรคำหรือวลีที่สุดโต่ง ทั้งภาษาอังกฤษและคำในภาษาไทยที่สละสลวยหรือคำที่คนส่วนใหญ่มักไม่คุ้นหู (5 เสน่ห์แนวเพลง Rap, 2563)

การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

1. การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรต่าง ๆ นิยมจัดทำเว็บไซต์ให้ผู้สนใจใช้ติดตามข่าวสารหรือติดต่อกับองค์กรได้โดยตรง เว็บไซต์จึงเป็นช่องทางหลักที่องค์กรใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ปัจจุบันใครก็ตามที่ต้องการรู้เรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรหนึ่ง ก็มักเข้ามาดูในเว็บไซต์ขององค์กรเป็นอันดับแรก

2. การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก บล็อกจัดเป็นเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง que ดำเนินการโดยบุคคลที่ต้องการนำเสนอและแบ่งปันเรื่องราวความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การแสดงเนื้อหาของบล็อกจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่นเนื้อหาเก่า ผู้รับสารสามารถเข้ามาอ่านหรือแสดงความเห็นเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา (สุนิสา ประวิชัย, 2560)

3. การประชาสัมพันธ์ผ่านแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูล ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหาอิสระสำหรับการประชาสัมพันธ์ วิกิพีเดีย เป็นสารานุกรมเสรีหลายภาษาบนอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ ทุกคนสามารถอ่านและปรับปรุงเพิ่มเติมเนื้อหา ซึ่งได้รับการยอมรับจากนักวิชาการและสื่อมวลชน

4. การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) ที่นิยมใช้กันมากที่สุดได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook รูปแบบที่นำมาใช้มาก คือ Page หรือ Fan page สามารถใช้งานผ่านอุปกรณ์พกพา อาทิ iPhone, Blackberry, Android Phone และจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ ทวิตเตอร์ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ถูกพัฒนาให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ใช้สามารถนำเสนอบทความ และคำอธิบายประกอบ ทำให้ถูกใช้เป็นเวทีของการแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ

อย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์กรและนักประชาสัมพันธ์มักใช้การสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ เป็นช่องทางในการตอบคำถามหรือข้อข้องใจของลูกค้า

5. การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ (Media) หลายองค์กรได้นำสื่อที่เคยแพร่ภาพบนสถานีโทรทัศน์ หรือช่องทางการประชาสัมพันธ์แบบเดิม ๆ นำมาเผยแพร่ซ้ำอีกครั้งบน YouTube แต่อาจมีการปรับปรุงเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอให้เข้ากับบริบทของโลกออนไลน์ การใช้ YouTube เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนำวิดีโอไปเผยแพร่แสดงบนเว็บไซต์แล้ว องค์กรยังสามารถสมัครสมาชิกเพื่อที่จะสร้างเป็นช่องของรายการได้ (ปีณตัต กาญจนะวสิต, 2560)

ความสำคัญของหลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน

สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เป็นการเรียนการสอนในรูปแบบวิถีชีวิตความปกติใหม่ (Next Normal) และก้าวทันต่อวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีและการหลอมรวมสื่อ (Convergence) ซึ่งปัจจุบันเป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน การสื่อสารถือเป็นส่วนสำคัญของชีวิตมนุษย์ เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล การสื่อสารก็เปลี่ยนแปลงไปตามวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยี นำเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง มีรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลาย มีการนำเอาข้อความ ภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงหรือวีดิทัศน์ มาเรียบเรียง จนเกิดเป็นสื่อและเทคโนโลยี มีการหลอมรวมเข้าด้วยกัน การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจึงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลจึงนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างสูง จนขยายเติบโตออกไปเป็นชุมชนของผู้ใช้สื่อสังคมขนาดใหญ่ จึงส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการเสฟสื่อ พฤติกรรมของผู้เรียนใน Generation Z และ Alfa ก็มีการปรับเปลี่ยนและเปลี่ยนแปลงตามช่วงอายุ (สำนักงานส่งเสริมวิชาการและงานลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, 2565)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกียรติคุณ เยาวรัตน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้าง คลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง กรณีศึกษา เพชบุรีคัพแฟนเพจ “Runner’s Journeys” ผลการศึกษา พบว่า เนื้อหาคลิปวิดีโอที่จะสามารถทำให้คนมีแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง คือ เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อผู้ชมและแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ชัดเจนของการเปลี่ยนแปลงที่ได้จากการวิ่ง ทั้งความสุขที่ได้วิ่งและผลจากการลดน้ำหนัก เมื่อออกวิ่ง สำหรับวิธีการนำเสนอที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการวิ่งได้ดีที่สุด คือ วิธีการนำเสนอแบบสัมภาษณ์ที่สนุกสร้างอารมณ์ร่วมและความเข้าใจ รวมถึงการสอน วิธีการวิ่งแบบชัดเจน นอกจากนี้แล้ว กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการนำเสนอเนื้อหาด้วยปก การตั้งชื่อที่มีความชัดเจนและดึงดูดใจจะทำให้ เกิดแรงจูงใจต่อผู้ชมให้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งได้อย่างรวดเร็วและง่าย

ณัชชา ตั้งตรงหลุทัย และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร(2559) ได้ทำการศึกษา งานวิจัยเรื่อง การศึกษาบทบาทของเพลงร็อกในการปลูกฝังคุณค่าและการสร้าง กำลังใจในการดำเนินชีวิตของเยาวชนมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อวิเคราะห์คุณค่า ของสารจากเพลงร็อกในยุคปัจจุบันต่อการรับรู้ของเยาวชนที่มีต่อการสร้างกำลังใจ ในการดำเนินชีวิต 2) เพื่อศึกษาผลกระทบของเพลงร็อกในยุคปัจจุบันต่อการรับรู้ ของเยาวชนที่มีต่อการสร้างกำลังใจในการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัย เชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูล 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ จากเพลงของศิลปินวงโปเตโต้ บิ๊กแอสและบอดี้แอสแตม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 - 2558 ที่มียอดผู้เข้าชมในเว็บไซต์ยูทูป 3 ล้านวิวจำนวน 40 เพลง และ 2) สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประพันธ์ 1 คน ศิลปิน 1 คน ผู้เผยแพร่ 1 คน และเยาวชน ที่เป็นแฟนคลับของกลุ่มศิลปินเพลงร็อกจำนวน 10 คน ผลการวิเคราะห์เนื้อหา เชิงคุณภาพพบว่า เพลงร็อกมีเนื้อหาให้กำลังใจกันระหว่างบุคคลมากที่สุด โดยเป็นเนื้อหาที่ให้กำลังใจกันให้ผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ การใช้ดนตรีเป็นปัจจัย ในการสร้างกำลังใจให้แก่ตนเอง ผลการสัมภาษณ์เยาวชน พบว่า เพลงร็อก ให้ความบันเทิงผ่อนคลายความเครียด ให้กำลังใจในการใช้ชีวิตและความรัก และคุณค่าที่แฝงในเพลงร็อกคือ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว สร้างมิตรภาพ ของกลุ่มคนที่ฟังเพลงร็อก และช่วยสะท้อนสังคม

ฉันทนา ปาปิตตาและคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 300 คน โดยทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, Taro) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ได้แก่ การสุ่มแบบแบ่งชั้น และการสุ่มแบบง่ายด้วยการเลือกจากรหัสนักศึกษาที่เป็นเลขคี่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อโฆษณา และจากสื่อสิ่งพิมพ์ และนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเนื้อหา มีประโยชน์ นอกจากนี้ ข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวน 179 คน (สำนักงานส่งเสริมวิชาการและงานลงทะเบียน, 2564) และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 17,009 คน (ศูนย์เทคโนโลยีและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2562) รวมทั้งสิ้น 17,188 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวน 99 คน เนื่องจากเป็นผู้กำลังศึกษาในรายวิชา และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา

ปีที่ 6 ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานกรุงเทพมหานคร จำนวน 99 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่กำลังจะเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี เพื่อเป็นแนวทางในการเข้าศึกษาต่อ รวมทั้งหมดจำนวน 198 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 เพลง “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป

1.2 มิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสไตล์

การแร็ป

1.3 แบบประเมินคุณภาพของเพลง “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลง สไตล์การแร็ป โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และคำถามปลายเปิด โดยผ่านขั้นตอนตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ของแบบประเมินแล้ว โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการแต่งเพลงจำนวนทั้งหมด 3 ท่าน เป็นผู้ประเมินคุณภาพ

1.4 แบบประเมินคุณภาพของมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ปโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และคำถามปลายเปิดโดยผ่านขั้นตอนตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อ คำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ของแบบประเมินแล้ว โดยมี 1) ผู้เชี่ยวชาญด้าน มิวสิกวิดีโอจำนวน 1 ท่าน 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์จำนวน 1 ท่าน 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านหลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน จำนวน 1 ท่าน รวมทั้งหมด 3 ท่าน เป็นผู้ประเมินคุณภาพ

1.5 แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างหลังการรับชม มิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป โดยใช้มาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยแบบประเมินความพึงพอใจผ่านขั้นตอน ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC)

2. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป

2.1 ไมโครโฟน

2.2 อุปกรณ์สำหรับบันทึกเสียงและแปลงสัญญาณเสียง (Audio Interface)

2.3 คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบพกพา

2.4 โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการลำดับภาพและเสียง

2.5 ห้องบันทึกเสียง

วิธีดำเนินงาน

1. กระบวนการเตรียมโครงการ (Pre - Project)

1.1 กำหนดหัวข้อโครงการ

1.2 ค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

1.3 รวบรวมข้อมูลวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4 นำคำแนะนำจากคณะกรรมการมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

1.5 ปรับปรุงแก้ไขโครงการ ตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

2. กระบวนการโครงการและการประเมินผล แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

2.1 ระยะที่ 1 การผลิตและประเมินคุณภาพของเพลง “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ปและการประเมินคุณภาพของเพลง 1) กระบวนการวางแผนและการเตรียมการก่อนการผลิต (Pre - Production) ประกอบด้วย กำหนดวัตถุประสงค์ แก่นของเพลง (Theme) รวบรวมข้อมูล เนื้อหาของหลักสูตร แต่งเพลง “DC เรามี่” และหาทำนองและจังหวะเพลงประกอบ 2) กระบวนการผลิต (Production) ประกอบด้วยอัดเสียงร้อง ดัดแปลงจังหวะเพลงให้เหมาะสมกับเนื้อเพลง 3) กระบวนการหลังการผลิต (Post-Production) ประกอบด้วยผสมเสียงร้องให้เข้ากับทำนองเพลง ผสมเสียง ใส่เสียงสนทนา เสียงเหตุการณ์เสียงประกอบต่าง ๆ หรือเสียงพิเศษ (Effect) ตรวจสอบข้อบกพร่องและปรับปรุงแก้ไขการสร้างแบบประเมินคุณภาพของเพลง “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป

ในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ที่ผ่านการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) นำเพลงไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการแต่งเพลงจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินคุณภาพระหว่างกระบวนการแต่งเพลงก่อนที่จะนำไปผลิตมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสไตล์การเร็ป และเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ และปรับแก้ไขคุณภาพตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2.2 ระยะที่ 2 การผลิตและประเมินคุณภาพของมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสไตล์การเร็ปให้กับสาขา 1) กระบวนการวางแผนและการเตรียมการก่อนการผลิต (Pre - Production) ประกอบด้วย ออกแบบตัวอักษร ออกแบบภาพที่จะใช้วาด และสร้างบทบาท (Storyboard) 2) กระบวนการผลิต (Production) ประกอบด้วย วาดภาพตาม Storyboard และสร้างตัวอักษร 3) กระบวนการหลังการผลิต (Post - Production) ประกอบด้วย จัดวางองค์ประกอบของภาพและตัวอักษรให้สวยงาม ลำดับภาพและตัวอักษร นำเพลงมาตัดต่อเข้ากับมิวสิกวิดีโอ ตามเนื้อหาของเพลงเพิ่ม Effect และลูกเล่นต่าง ๆ ที่ทำให้มิวสิกวิดีโอดูสมบูรณ์และดูน่าสนใจ ตรวจสอบ (Preview) ว่ามีอะไรผิดพลาดหรือมีอะไรต้องปรับปรุงแก้ไขหรือไม่ สร้างแบบประเมินคุณภาพของมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสไตล์การเร็ป ในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ที่ผ่านการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) สร้างแบบประเมินความพึงพอใจหลังการรับชมมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสไตล์การเร็ป ในรูปแบบการประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ที่ผ่านการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) นำสื่อไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านมิวสิกวิดีโอ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านหลักสูตรสาขาวิชา รวมจำนวน 3 ท่านเพื่อประเมินคุณภาพระหว่างกระบวนการผลิตมิวสิกวิดีโอเพลงประชาสัมพันธ์ “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสไตล์การเร็ปเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ และปรับแก้ไขคุณภาพตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2.3 ระยะที่ 3 ประเมินความพึงพอใจหลังการรับชมมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสไตล์การเร็ป ประเมินความพึงพอใจหลังการรับชมมิวสิกวิดีโอเพลงประชาสัมพันธ์ “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสไตล์การเร็ป

ด้วยแบบประเมินความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาวิชาเทคโนโลยี การโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวน 99 คน และนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร 99 คน รวมทั้งหมดจำนวน 198 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บรวบรวมผลและวิเคราะห์ข้อมูลผลการประเมิน จากกลุ่มตัวอย่าง และนำมาวิพากษ์วิดีโอเพลงประชาสัมพันธ์ “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลง สไตล์การเรีบเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรสาขาวิชา ดังกล่าว

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญของเพลง “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสไตล์การเรีบ

เพลง “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสไตล์การเรีบ ผลิตขึ้นจำนวน 1 เพลง โดยการผลิตเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลและ สื่อสารมวลชน เป็นการนำเสนอข้อมูลของสาขาผ่านเนื้อเพลง ผสมเสียง ดัดแปลง ทำนอง เป็นรูปแบบแนวเพลงสไตล์การเรีบรูปแบบใหม่ ดึงดูดให้ผู้รับฟังมีการจำจด ที่ง่ายขึ้นซึ่งมีเนื้อเพลงดังนี้

เพลง : DC เรามี่

ศิลปิน : ธนาวุฒิ ปักการะนัง & ธีรศักดิ์ นาคเพชร

ทำนอง : ภาณุวัฒน์ วงศ์เก้

โคะลือก

เสื่อ: เหี้ย เห็นไอแวนป่าววะ

หมี: เออวะ...น่าจะเป็นปีหนึ่ง

เสื่อ: ใส่แวนด้วย แมงโคตรนำแกลั้ง

หมี: เข้าไปหยอก มันหน้อยไหมเพื่อน

หมี: へ้ย ปีหนึ่งอ่อวะ
เต่า: อ่อ ไข่ครับ ๆ
เสื่อ: แล้วเอ็งเรียนสาขาอะไรวะ
เต่า: ผม ผมเรียนDCครับ
หมี: DC DC ไรวะงง
เสื่อ: เรียนเกี่ยวกับอะไรอะ
เต่า: คือ...แบบนี้ครับ

Verse 1

สาขาของผมนั้นอยู่ชั้นสาม
ตึกวิทยุใหม่สี่สวายังงาม
ไหนใครสงสัยกดลิฟต์ขึ้นไปถาม
ถ้าอยากมาเรียน ถามเลยให้ได้ความ

Verse 1

บรรยากาศการเรียนที่DC
เต็มไปด้วยความสุนทรีย์
แถมอาจารย์ยังน่ารักใจดี
ถ้าคุณมาเรียนบอกเลยว่าแฮปปี้

Hook

เด็ก DC เราเป็นเด็ก DC
เราเป็นเด็กเจน Z ถนัดเทคโนโลยี
เด็ก DC เราเป็นเด็ก DC
เราเป็นเด็กรุ่นใหม่ ที่มีไฟเอนเนจี้
เด็ก DC เราเป็นเด็ก DC ดีซี
สร้างสรรค์คอนเทนต์ ด้วยเทคโนโลยี
เด็ก DC เราเป็นเด็ก DC
หลักสูตรพันธุ์ใหม่ บอกเลยว่าของดี

Verse2

และที่DC ผมมีสอนถ่ายภาพ ทั้งบนบก ใต้น้ำ และอากาศ
ฟังดูเหมือนว่าจะยาก ออไม่ยาก โคตรยาก
แต่ถ้าตั้งใจก็ไม่เกินความสามารถ
ผมเรียนมาแล้วตั้งสองสามคาบ
บอกได้คำเดียว ง่ายขึ้น ครับก็ยังคงยาก
สิ่งที่ขาดไม่ได้ คือรายวิชาตัดต่อ
ที่นี้เราสอนแบบไม่เป็นรอง
การใช้เทคนิคแบบไม่ขาดตกบกพร่อง
ทั้ง Transition Timeline แบบคล่องจอง
ไหนจะมีเรื่องของ Color Grading
Exportมาแล้ว บอกเลยไม่อยากจะ
อาจารย์เห็นงาน ยังต้องทำหน้าที่

Verse2

ความรู้ที่ได้บอกเลยว่าแน่นจริง
ยินดีต้อนรับสู่รายวิชาเขียนบท
การเรียนการสอนอาจจะเน้นท่องจด
ฟังดูเยอะ งบประมาณ
แต่สิ่งที่ได้ เอาไปใช้ออกด
การวาง Intro เค้าโครง Story
Pre production ขาดไม่ได้ต้องมี
Crisis Climax มันควรจะเป็นอย่างนี้
นี่คือหัวใจหลักของ Creative ชั้นดี

Hook

เด็ก DC เราเป็นเด็ก DC
เราเป็นเด็กเจน Z ถนัดเทคโนโลยี
เด็ก DC เราเป็นเด็ก DC
เราเป็นเด็กรุ่นใหม่ ที่มีไฟเอนเนจี้
เด็ก DC เราเป็นเด็ก DC ดีซี
สร้างสรรค์คอนเทนต์ ด้วยเทคโนโลยี
เด็ก DC เราเป็นเด็ก DC
หลักสูตรพันธุ์ใหม่ บอกเลยว่าของดี

Verse3

Facebook YouTube and Twitch
ส่งผ่านสัญญาณ อินเทอร์เน็ตBandwidth
ด้วยแพลตฟอร์มต่างๆ ที่กำลังยอดฮิต
Live สดออกไป ให้ผู้คนได้ตามติด
ด้วยระบบ EFP ที่เข้ามาชิงค์
ควบคุมทางไกล แบบสัญญาณเชื่อมติด
ถ้าได้ลงมือทำ ก็ไม่ยากซะสนิท
เพื่อเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการ Steaming
เมื่อกี้เดินผ่าน ห้องประตูกระจกกระจก
นั่นเขาทำอะไร อยู่คนเดียววงๆ
พอเข้าไปดูความสงสัยหายหมด
ที่เขาทำ Foley จำลองเสียงน้ำตก
เสียงทั้งหมด ใส่หนังin ear cinema
นำเสียงประยุกต์ สร้างภาพขึ้นมา
ให้จินตนาการ เห็นภาพมา
สื่อเสียงประยุกต์ จึงมีเสน่ห์ขึ้นมา
การบริหารนั้นไม่ใช่เรื่องยาก
ถ้าผู้นำเข้าใจ ประชาชนไม่ลำบาก
งดใช้อารมณ์ ละฟังเหตุผลซะบ้าง

Verse3

เพื่อสร้างตัวเองให้เป็นเจ้าของ กิจการ
หลักพื้นฐาน การใช้เครื่องมือ SWOT
วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนขององค์กร
ค้นหาโอกาส และ ปัจจัยภายนอก
ทำให้ครบ องค์กรเข้มแข็งแน่นอน

Hook

เด็ก DC เราเป็นเด็ก DC
เราเป็นเด็กเจน Z ถนัดเทคโนโลยี
เด็ก DC เราเป็นเด็ก DC
เราเป็นเด็กรุ่นใหม่ ที่มีไฟเอ็นเนจี้
เด็ก DC เราเป็นเด็ก DC ดีซี
สร้างสรรค์คอนเทนต์ ด้วยเทคโนโลยี
เด็ก DC เราเป็นเด็ก DC
หลักสูตรพันธุ์ใหม่ บอกเลยว่าของดี

Verse4

Photographer Editor Producer
Streamer ContentCreator
Director Switches Youtube
Script writer Graphics Designer
เชี่ยวชาญ Tools รู้จัก Devices
Application เอามาประยุกต์ใช้
สร้างสรรค์ Content ให้เป็นที่จำไว้
เพราะเด็ก DC จะเป็นแถวหน้าของเมืองไทย
และที่เรื่บ มาทั้งหมด มันก็แค่-ปฐุมบท
เพราะสาขาของเราสอนคุณครบหมดจด
ถ้าพี่น้อง ๆสนใจ ไม่ต้องพยายาม หาด้านลบ
ลองมาเรียน กันทีนี้ มาสร้างฝัน และอนาคต

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแบบประเมินคุณภาพของเพลง “DC เรา มี” ด้วยแนวเพลงสไตล์การเร่ปจากผู้ใช้ชาวไทย 3 ท่าน

(n=3)

หัวข้อแบบประเมิน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ประเมินคุณภาพของเพลง “DC เรา มี”				
1.ด้านเนื้อร้อง				
1.1 เนื้อหาของเพลงสามารถสื่อความหมาย ด้านการประชาสัมพันธ์	4.67	0.58	มากที่สุด	1
1.2 การสัมผัสสอกลสัมผัสในของเนื้อเพลง	4.33	1.15	มาก	4
1.3 เนื้อเพลงมีเอกลักษณ์โดดเด่นสามารถ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	4.67	0.58	มากที่สุด	1
1.4 แนวเพลงมีความคิดสร้างสรรค์และทันสมัย	4.33	1.15	มาก	4
1.5 การใช้ภาษา อักษร มีความถูกต้อง และเหมาะสม	4.67	0.58	มากที่สุด	1
1.6 มีเนื้อหาที่จดจำง่ายฟังแล้วติดหู	4.33	0.58	มาก	4
รวม	4.50	0.71	มาก	1
2. ด้านคำร้อง				
2.1 การถ่ายทอดคำร้องสามารถสื่ออารมณ์ ได้ชัดเจน	4.33	0.58	มาก	2
2.2 การออกเสียงคำร้อง ไพเราะเหมาะสม	4.00	0.00	มาก	4
2.3 คุณภาพเสียงร้องคมชัด	4.33	0.58	มาก	2

หัวข้อแบบประเมิน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ความหมาย	ลำดับ
2.4 การขับร้องถูกต้องตามจังหวะ ทำนอง	4.67	0.58	มากที่สุด	1
รวม	4.33	0.49	มาก	3
3. ด้านทำนอง				
3.1 คุณภาพเสียงดนตรีและการ บันทึกเสียง	4.33	0.58	มาก	2
3.2 องค์ประกอบของดนตรีถูก ต้องและเหมาะสม	4.33	1.15	มาก	2
3.3 จังหวะเพลงมีความน่าสนใจ	4.33	1.15	มาก	2
3.4 ทำนองร่วมยุคสมัย	4.33	1.15	มาก	2
3.5 ความไพเราะความกลมกลืน ของคำร้อง และทำนอง	4.33	0.58	มาก	2
3.6 ความสมบูรณ์ของคำร้อง และทำนองที่แต่ง	4.67	0.58	มาก	1
รวม	4.39	0.78	มาก	2
รวมทั้งหมด	4.42	0.68	มาก	

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์แบบประเมินคุณภาพของการผลิตเพลง “DC เรามิ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การเร่ปจำนวน 3 ท่าน พบว่า ด้านเนื้อร้อง มีระดับเกณฑ์คุณภาพ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.50 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.71 รองลงมาคือ ด้านทำนอง มีระดับเกณฑ์คุณภาพ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.39 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.78 รองลงมาคือ ด้านคำร้อง มีระดับเกณฑ์คุณภาพ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X})

เท่ากับ 4.33 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.49 เมื่อนำทั้ง 3 ด้านมารวมสรุปผลได้อันดับประกอบโดยรวมของการผลิตเพลง “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป มีระดับเกณฑ์คุณภาพ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.42 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.68

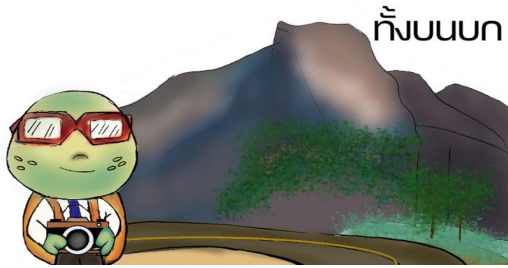
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในการผลิตมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป

มิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป จำนวน 1 เพลง ระยะเวลา 3.57 นาที เป็นตัวมิวสิกวิดีโอเพลงประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รูปแบบใหม่ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป มีเนื้อเพลงแนะนำหลักสูตรด้วยการนำเสนอข้อมูลของสาขาวิชาผ่านเนื้อเพลงผสมเสียง และตัดแปลงทำนอง จากนั้นผลิตมิวสิกวิดีโอด้วยรูปแบบการนำเสนอภาพโดยการวาดที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับหลักสูตรและมีการเคลื่อนไหวตัวอักษรประกอบทำนองเพลง โดยทั้งสองส่วนสอดคล้องกัน สามารถดึงดูดสายตาของผู้รับชมได้ดี ทำให้เกิดเกิดความจดจำได้ง่าย และเข้าใจความหมายของสาขาจากการรับชม โดยลักษณะของสื่อมีตัวอย่างภาพในมิวสิกวิดีโอ ดังนี้

สาขาของผมนับอยู่ชั้น 3 ตึกวิทย์ใหม่สีสวยงามงาม



ภาพที่ 1 ภาพจำลองตึกคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล



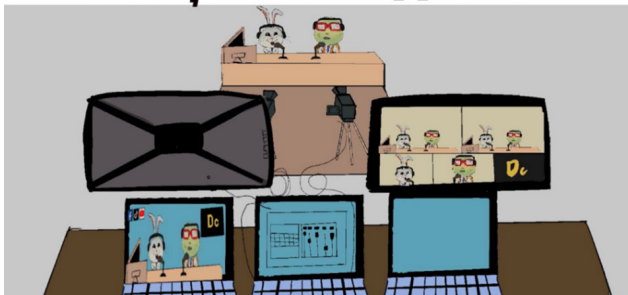
ภาพที่ 2 ภาพจำลองรายวิชาพื้นฐานการถ่ายภาพดิจิทัล

การใช้เทคโนโลยีแบบไม่ขาดตกบกพร่อง



ภาพที่ 3 ภาพจำลองวิชาการตัดต่อลำดับภาพและเสียง

ควบคุมทางไกล แบบสัญญาณเชื่อมต่อ



ภาพที่ 4 ภาพจำลองรายวิชาเทคโนโลยีออกอากาศบนมัลติแพลตฟอร์ม

ถ่ายทอดสดออกไป ให้ผู้คนได้ติดตามติด



ภาพที่ 5 ภาพจำลองรายวิชาการผลิตรายการผ่านการควบคุมระยะไกล

พี่เข่าทำFoley จำลองเสียงน้ำตก



ภาพที่ 6 ภาพจำลองวิชาประยุกต์ใช้สื่อเสียง

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแบบประเมินคุณภาพของ
 มิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสไตล์การเร่ปจากผู้เชี่ยวชาญ
 3 ท่าน (ต่อ)

(n=3)

หัวข้อแบบประเมิน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1. ประเมินคุณภาพของกระบวนการผลิตมิวสิกวิดีโอ				
1.1 ขั้นตอนเตรียมการก่อนการผลิต (Pre-Production)				
การจัดทำเนื้อหาในการผลิตมิวสิกวิดีโอ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์	4.67	0.58	มากที่สุด	1
แนวคิดในการนำเสนอสร้างสรรค์	4.67	0.58	มากที่สุด	1
รูปแบบการนำเสนอมีความแปลกใหม่ น่าสนใจ	4.67	0.58	มากที่สุด	1
การเขียนบทต่อเนื่องและน่าสนใจ	4.67	0.58	มากที่สุด	1
การกำหนดแก่นเรื่องมีประเด็นชัดเจน	4.33	1.15	มาก	5
มีเค้าโครงเรื่อง (Plot) เข้าใจง่าย	4.00	1.00	มาก	9
1.2 ขั้นตอนการผลิต (Production)				
ภาพที่วาดดูน่าสนใจ	4.00	1.00	มาก	9
ภาพของมิวสิกวิดีโอคมชัด	4.33	0.58	มาก	5
เสียงของมิวสิกวิดีโอคมชัด	4.00	1.00	มาก	9

หัวข้อแบบประเมิน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1.3 ขั้นตอนหลังผลิต (Post - Production)				
การจัดองค์ประกอบการเคลื่อนไหว ตัวอักษรและภาพดูน่าสนใจสไลด์	4.33	0.58	มาก	5
การลำดับภาพและเสียงสอดคล้อง ต่อเนื่องและสัมพันธ์	4.33	0.58	มาก	5
รวม	4.36	0.70	มาก	3
2. ประเมินคุณภาพของมิวสิกวิดีโอ ด้านการประชาสัมพันธ์				
2.1 การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้าง เอกลักษณ์ให้กับสาขา	5.00	0.00	มากที่สุด	1
2.2 ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ เหมาะสมต่อผู้ชม	5.00	0.00	มากที่สุด	1
2.3 การประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่ม เป้าหมายอย่างชัดเจน	4.67	0.58	มากที่สุด ที่สุด	3
2.4 มีเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางที่หลากหลายและทันสมัย	4.67	0.58	มากที่สุด	3
2.5 การประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้ เกิดการรับรู้ ความเข้าใจข้อมูลที่ถูกต้อง	4.67	0.58	มากที่สุด ที่สุด	3
รวม	4.72	0.46	มากที่สุด	1
3. ประเมินคุณภาพของมิวสิกวิดีโอ ด้านหลักสูตรสาขาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและ สื่อสารมวลชน				
3.1 มิวสิกวิดีโอมีความสอดคล้องกับ หลักสูตร	5.00	0.00	มากที่สุด	1
3.2 เนื้อหาของหลักสูตรมีเอกลักษณ์ โดดเด่น	4.67	0.58	มากที่สุด	2

หัวข้อแบบประเมิน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ความหมาย	ลำดับ
3.3 สามารถบอกเล่าเรื่องราวของสาขาได้อย่างครบถ้วน	4.33	1.15	มาก	5
3.4 มีเนื้อหาของหลักสูตรที่ชัดเจนเป็นปัจจุบัน	4.67	0.58	มากที่สุด	2
3.5 เนื้อหาของหลักสูตรมีความถูกต้อง	4.67	0.58	มากที่สุด	2
รวม	4.67	0.62	มากที่สุด	2
รวมทั้งหมด	4.53	0.64	มากที่สุด	

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์แบบประเมินคุณภาพของการผลิตมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสไตล์การเร็ป จำนวน 3 ท่านพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ มีระดับเกณฑ์คุณภาพ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.72 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.46 รองลงมาคือ ด้านหลักสูตรสาขาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน มีระดับเกณฑ์คุณภาพมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.67 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.62 รองลงมาคือ ด้านมิวสิกวิดีโอ มีระดับเกณฑ์คุณภาพ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.36 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.70 เมื่อนำทั้ง 3 ด้านมารวมสรุปผลได้องค์ประกอบโดยรวมของ การผลิตมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสไตล์การเร็ป มีระดับเกณฑ์คุณภาพ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.53 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.64

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจหลังการรับชมมิวสิกวิดีโอ
ประชาสัมพันธ์ “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสไตล์การเร็ปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจหลังการรับชม
มิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสไตล์การเร็ป ของกลุ่มตัวอย่าง

หัวข้อแบบประเมิน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ความ หมาย	ลำดับ
1. ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาของภาพและเพลงที่สื่อออกมาได้อย่างเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	4.81	0.45	มากที่สุด	7
2. มิวสิกวิดีโอมีการนำเสนอเรื่องราวของหลักสูตรที่น่าสนใจและทันสมัย	4.79	0.48	มากที่สุด	8
3. แนวเพลงที่ใช้มีความสร้างสรรค์สร้างการจดจำเอกลักษณ์ของสาขาได้	4.78	0.49	มากที่สุด	9
4. ระยะเวลาในการนำเสนอเหมาะสมไม่น่าเบื่อ	4.77	0.52	มากที่สุด	11
5. เนื้อร้องสื่อความหมายได้ดีและมีความคล้องจอง ไม่ขัดอารมณ์ต่อการฟัง	4.82	0.46	มากที่สุด	4
6. เนื้อเพลงและทำนองเพลงมีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน	4.82	0.53	มากที่สุด	4
7. ภาพและตัวอักษรมีการจัดวางองค์ประกอบ น่าสนใจ ชวนติดตาม	4.78	0.53	มากที่สุด	9
8. เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์สื่อที่แปลกใหม่ ทันสมัย	4.82	0.50	มากที่สุด	4

หัวข้อแบบประเมิน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ความ หมาย	ลำดับ
9. ภาพและเสียงมีความต่อเนื่องและ สิ้นไหล	4.83	0.55	มากที่สุด	3
10. ทำให้ผู้ชมรู้จักหลักสูตรสาขา มากขึ้น	4.85	0.46	มากที่สุด	2
11. ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจอยาก ศึกษาต่อสาขา วิชาเทคโนโลยีสื่อ ดิจิทัลและสื่อสารมวลชน	4.86	0.45	มากที่สุด	1
รวม	4.81	0.49	มากที่สุด	

ผลการวิเคราะห์ จากการประเมินความพึงพอใจหลังการรับชมมิวสิกวิดีโอ ประชาสัมพันธ์ “DC เรามี” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป ของนักศึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวน 99 คน และนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 99 คน จากการประเมินกลุ่มตัวอย่างรวมจำนวนทั้งสิ้น 198 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) พบว่า มีความพึงพอใจแบบรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) อยู่ที่ 4.81 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.49

สรุปผลการศึกษา

1. ผลการผลิตและการประเมินคุณภาพของเพลง “DC เรามือ” ด้วยแนวเพลง สไตล์การแร็ป

1.1 ผลการผลิตเพลง พบว่า ได้เพลง “DC เรามือ” ด้วยแนวเพลง สไตล์การแร็ป จำนวน 1 เพลง โดยการผลิตเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลักสูตร สาขาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เป็นการนำเสนอข้อมูลของสาขาผ่านเนื้อเพลง ผสมเสียง ดัดแปลงทำนอง เป็นรูปแบบแนวเพลง สไตล์การแร็ปรูปแบบใหม่ ดึงดูดให้ ผู้รับฟังมีการจดจำที่ง่ายขึ้น เนื้อเพลงมีเอกลักษณ์โดดเด่นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสื่อความหมายด้านการประชาสัมพันธ์

1.2 ผลการประเมินคุณภาพของเพลง “DC เรามือ” ด้วยแนวเพลง สไตล์การแร็ป โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ผลการวิเคราะห์แบบประเมินคุณภาพของการผลิตเพลง “DC เรามือ” ด้วยแนวเพลง สไตล์การแร็ป จำนวน 3 ท่าน พบว่า ด้านเนื้อร้อง มีระดับเกณฑ์คุณภาพ มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.50 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.71 รองลงมาคือ ด้านทำนอง มีระดับเกณฑ์คุณภาพ มากที่สุด โดยมีความเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.39 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.78 รองลงมาคือ ด้านคำร้อง มีระดับเกณฑ์คุณภาพ มากที่สุด โดยมีความเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.33 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.49 เมื่อนำทั้ง 3 ด้าน มารวมสรุปผลได้องค์ประกอบโดยรวมของ การผลิตเพลง “DC เรามือ” ด้วยแนวเพลง สไตล์การแร็ป มีระดับเกณฑ์คุณภาพ มากที่สุด โดยมีความเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.42 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.68

2. ผลการผลิตและการประเมินคุณภาพของมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ รูปแบบใหม่ “DC เรามือ” ด้วยแนวเพลง สไตล์การแร็ป

2.1 ผลการผลิตมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามือ” ด้วยแนวเพลง สไตล์การแร็ป พบว่า ได้มิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ “DC เรามือ” ด้วยแนวเพลง สไตล์การแร็ป จำนวน 1 เพลง ระยะเวลา 3.57 นาที ผลิตโดยการ ทำมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและ สื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

รูปแบบใหม่ด้วยแนวเพลงสโตร์การเร่ป โดยการแต่งเนื้อเพลงแนะนำหลักสูตร ด้วยการนำเสนอข้อมูลของสาขาวิชาผ่านเนื้อเพลง ผสมเสียง และตัดแปลง ทำนองจากนั้นผลิตมิวสิกวิดีโอด้วยรูปแบบการนำเสนอภาพและการเคลื่อนไหว ตัวอักษรประกอบทำนองเพลง โดยทั้งสองส่วนสอดคล้องกัน สามารถดึงดูดสายตาของผู้รับชมได้ดี ทำให้เกิดเกิดความจดจำ มิวสิกวิดีโอ “DC เรามี่” ใต้ง่าย และเข้าใจ ความหมายของสาขาจากการรับชม

2.2 ผลการประเมินคุณภาพของมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสโตร์การเร่ปโดยผู้เชี่ยวชาญ ผลการวิเคราะห์แบบประเมินคุณภาพของการผลิตการผลิตมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสโตร์การเร่ป จำนวน 3 ท่าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ มีระดับเกณฑ์คุณภาพ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.72 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.46 รองลงมาคือ ด้านหลักสูตรสาขาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล และสื่อสารมวลชน มีระดับเกณฑ์คุณภาพ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.67 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.62 รองลงมาคือ ด้านมิวสิกวิดีโอ มีระดับเกณฑ์คุณภาพ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.36 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.70 เมื่อนำทั้ง 3 ด้านมารวมสรุปผลได้องค์ประกอบโดยรวมของการผลิตมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสโตร์การเร่ป มีระดับเกณฑ์คุณภาพ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.53 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.64

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจหลังการรับชมสื่อมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสโตร์การเร่ป

3.1 ผลการวิเคราะห์ จากการประเมินความพึงพอใจหลังการรับชมมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสโตร์การเร่ปของนักศึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวน 99 คน และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร จำนวน 99 คน จากการประเมินกลุ่มตัวอย่างรวมจำนวนทั้งสิ้น 198 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) อยู่ที่ 4.81 และ

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.49 พบว่ามีลิสกิวติโอมีการนำเสนอเรื่องราวของหลักสูตรที่น่าสนใจและทันสมัย ทำผู้ชมเข้าใจเนื้อหาของภาพและเพลงที่สื่อออกมาได้อย่างไม่ซับซ้อน และเข้าใจง่าย ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจอยากศึกษาต่อสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการผลิตมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสไตล์การเรป ผู้ศึกษาจึงขอเสนอผลการศึกษาในประเด็นที่สำคัญของแต่ละด้านในการอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการประเมินคุณภาพของเพลง “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสไตล์การเรป ด้านเนื้อร้องพบว่า มีระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.71 แสดงให้เห็นถึงเนื้อหาของเพลงสามารถสื่อความหมายด้านการประชาสัมพันธ์ได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของกฤติน วงศ์ธรีชา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เนื้อหาและการสื่อความหมายเพลงโพล์คของคำเมืองของ จรัล มโนเพ็ชร เพื่อกลุ่มผู้ฟังสมัยใหม่เพลง “พี่สาวครับ” พบว่า บทเพลงนี้สะท้อนกลิ่นอายวิถีชีวิตคนล้านนาได้อย่างดี รวมไปถึงมีเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังคนรุ่นใหม่ได้ไม่ยาก การจะสื่อสารเพลง ให้ได้รับความนิยมให้เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังสมัยใหม่หรือวัยรุ่น ต้องมีเนื้อหาถูกใจ ฟังสบาย ความไพเราะของท่วงทำนอง เสียงร้อง และเนื้อหาที่มีความหมายที่สะท้อนความเป็นตัวตนและความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ถูกใจกลุ่มคนฟังในปัจจุบัน เพราะมีทำนองที่ติดหู น่าฟัง และติดตาม

2. ผลการประเมินคุณภาพของมิวสิกวิดีโอประชาสัมพันธ์ “DC เรามี่” ด้วยแนวเพลงสไตล์การเรป ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) อยู่ที่ 4.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 0.46 แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับสาขาและลักษณะของการประชาสัมพันธ์เหมาะสมต่อผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ บุษกร จิตรดี และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการผลิตมิวสิกวิดีโอเพลงเพื่อเสริมสร้างความรู้ในการป้องกันการเกิดโรคกลุ่มไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) พบว่า สื่อที่ผลิตขึ้นสามารถสร้างเสริมความรู้ได้เป็นการประชาสัมพันธ์ในเชิงให้ความรู้ในลักษณะภาพประกอบ

เพลงสามารถสร้างความเพลิดเพลินในการรับชมและสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี ทันสมัย น่าติดตาม ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สามารถให้ความรู้วิธีการ หลีกเลี่ยงการเกิดกลุ่มโรคนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น

3. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างของสื่อมิวสิกวิดีโอ ประชาสัมพันธ์ “DC เรามือ” ด้วยแนวเพลงสไตล์การแร็ป โดยภาพรวมพบว่า มีความพึงพอใจระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.81 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.49 แสดงให้เห็นว่ามิวสิกวิดีโอช่วยกระตุ้นให้ ผู้ชมสนใจอยากศึกษาต่อสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เกียรติคุณ เยาวรัตน์ (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออก กำลังกายด้วยการวิ่ง พบว่าเนื้อหาคลิปวิดีโอสามารถทำให้ผู้ชมมีแรงจูงใจ ในการออกกำลังกายด้วยการวิ่งคือ เนื้อหามีคุณค่าต่อผู้ชมและแสดงให้เห็นถึง ประโยชน์ที่ชัดเจนของการเปลี่ยนแปลงที่ได้จากการวิ่ง สำหรับวิธีการนำเสนอ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการวิ่งได้ดีที่สุดคือ วิธีการนำเสนอแบบสัมภาษณ์ที่สนุก สร้างอารมณ์ร่วมและความเข้าใจ รวมถึงการสอนวิธีการวิ่งแบบชัดเจน นอกจากนี้แล้วกลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการนำเสนอ เนื้อหามีความชัดเจนและดึงดูดความสนใจทำให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

1. นำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรรูปแบบใหม่ด้วยแนวเพลง สไตล์การแร็ป
2. นำไปเผยแพร่ให้กับสาขาอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ ของหลักสูตร
3. นำไปเผยแพร่ให้กับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อ เป็นแนวทางในการเข้าศึกษาต่อในหลักสูตร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

5 เส้นที่แนวเพลง Rap. (2563, 27 กุมภาพันธ์). TrueID. shorturl.asia/0vt5Q

กฤษฎี เลกะกลุ. (2561). แร็ป-ฮิปฮอป นำมาสะท้อนชีวิตแอฟริกัน-อเมริกัน สู่บทเพลงแห่งเสรีภาพในสังคมไทย. *นิตยสารคิด (Creative Thailand)*, 10(3), 22-23. <https://cmu.to/r2Y8i>

เกียรติคุณ เขารัตน์. (2560). กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่งกรีฑาศึกษา เพซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys” [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คชาชัย วิชัยดิษฐ์. (2548). จุดกำเนิดและการแพร่กระจายของวัฒนธรรมดนตรีฮิปฮอปในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉันทนา ปาปัดดา, จารุพัฒน์ ธนบรรณ, ณพัทธ์พล บุญพระรักษา, รัชพงษ์ สุพรส, พัทธนันท์ พันธมณี, ภัคดิศเรขสุ เมธาพิพัฒน์, และ พีรพงศ์ อินพลับ. (2561). การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของ นักศึกษาของนักศึกษาคณะเทคโนโลยี. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 6(2), 10-14.

ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล กลยุทธ์ PR และ Communication. (2562, 13 กุมภาพันธ์). MReport. <https://www.mreport.co.th/news/industry-movement/049-Industry4-PR-Communication>

ณัชชา ตั้งตรงเหตุทัย และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2559). การศึกษาบทบาทของเพลงร็อกในการปลูกฝังคุณค่าและการสร้างกำลังใจในการดำเนินชีวิตของเยาวชน. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ*, 2(2), 19-38.

เบญจวรรณ สังข์มงคล. (2561). การออกแบบและผลิตสื่อมิวสิกวิดีโอเพลง 7 มหัศจรรย์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ปิ่นมัทต์ กาญจนะวลิต. (2560). แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบกในยุค 4.0. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักรศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

- สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงศึกษาธิการ. (2563). สถิติการศึกษา
ประจำปี 2562 (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: อักษรไทย.
- สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน.(2565). จำนวนนักศึกษาสาขาวิชา
เทคโนโลยีการโทรทัศนและวิทยุกระจายเสียง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลกรุงเทพ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
<http://reg.rmutk.ac.th/registrar/home.asp>
- สุนิสา ประวิชัย. (2560). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสาร
อิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงวัฒนธรรม*, 7(2), 1-13.
- อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. (2544). เพลง: ความเป็นมนุษย์ สาระชีวิต และมีวสิทวิโอ.
นิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 5(3), 118-121.
- อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ และ รัตนาดี เศรษฐจิตร. (2562). รูปแบบการสื่อสารของ
มีวสิทวิโอทางยูทูปกับปรากฏการณ์ 100 ล้านวิว. *วารสารวิชาการ
นวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 2(14), 198-199.