

การเปรียบเทียบดนตรีอะคูสติกและแจ๊ส
ประกอบคลิปวิดีโอเพื่อรณรงค์การบริจาคหนังสือ

THE COMPARING OF ACOUSTIC AND JAZZ
USED IN THE BOOK DONATION VIDEO CAMPAIGN

โตพล มุขลาย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2560

การเปรียบเทียบดนตรีอะคูสติกและแจ๊ส
ประกอบคลิปวิดีโอเพื่อรณรงค์การบริจาคหนังสือ

โตพล มุขลาย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2560

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปรียบเทียบดนตรีอะคูสติคและแจ๊ส ประกอบคลิปวิดีโอเพื่อณรงค์ การบริจาคหนังสือ
ชื่อ-นามสกุล	นายโตทส มุขลาย
สาขาวิชา	เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลกนิษฐ์ ทองเงา, ปร.ค.
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อคลิปวิดีโอณรงค์การบริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบอะคูสติค และแจ๊ส เพื่อเปรียบเทียบผลความดึงดูดใจต่อคลิปวิดีโอณรงค์การบริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบระหว่างอะคูสติค และแจ๊ส

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัยประกอบด้วยสื่อคลิปวิดีโอณรงค์การบริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบอะคูสติค และแจ๊ส และแบบสอบถามความดึงดูดใจที่มีต่อสื่อคลิปวิดีโอณรงค์การบริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบอะคูสติค และแจ๊ส ข้อสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติ t-test

ผลการศึกษาพบว่าการใช้ดนตรีประกอบในคลิปวิดีโอณรงค์การบริจาคหนังสือ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านการสื่อความหมาย และด้านเสียงประกอบ มีผลต่อความดึงดูดใจอยู่ในระดับมากเท่ากัน โดยเสียงดนตรีประกอบประเภทอะคูสติคและแจ๊สส่งผลต่อความดึงดูดใจของกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงกัน สรุปได้ว่าความดึงดูดใจของคลิปวิดีโอณรงค์การบริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบอะคูสติค และแจ๊ส ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: อะคูสติค แจ๊ส ความดึงดูดใจ

Thesis Title	The Comparing of Acoustic and Jazz Used in the Book Donation Video Campaign
Name-surname	Mr. Soros Mooklai
Program	Mass Communication Technology
Advisor	Assistant Professor Kullkanit Thongngao, Ph.D.
Academic Year	2017

ABSTRACT

This research aimed to analyze the differences between jazz and acoustic music that is used in the video clip media of the book donation campaign through examining and comparing their effectiveness. In order to properly compare the genres, data analysis is used to discover which type of music would attract and gain most positive feedback from the target samples.

The samples used in this research consisted of 100 undergraduate students in faculty of mass communication technology at Rachamangala University of Technology Thanyaburi (RMUTT). The two video clips 1) Donation Books campaign video clip using acoustic 2) Donation Books campaign video clip using jazz, were used as a tools for the samples to watch and answer questionnaires. The instrument used to collect the data was a survey questionnaire. In addition, the statistics used to analyze the data include percentage, standard deviation, and t-test.

The result reveal that the sound of music used in the book donation campaign video clip affect four factors: the video content, the video design, the interpretation of the video and the sound itself. The results show that all four of these factors affect an individual's attention. Therefore both of the music genre used in the donation video campaign were found to affect the samples of this study. However, there are no significant differences between the acoustic and jazz genres at the level of .05.

Keywords: acoustic, jazz, attractiveness

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตนิษฐ์ ทองเงา อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความกรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำวิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการสอบ ดร.วิภาวี วีระวงศ์ และกรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ดร.สมใจ สืบเสาะ ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัยนี้ รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบและขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณและมอบความดีทั้งหมดให้แก่ คุณพ่อ คุณแม่ ที่อดทน รับผิดชอบ รับฟัง ให้คำปรึกษา และคอยสนับสนุนอยู่ตลอด ขอขอบคุณ เพื่อน พี่น้อง ที่น่ารักที่คอยเป็นกำลังใจให้กัน และขอขอบพระคุณคณาจารย์ ที่ได้ให้การสนับสนุนและประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากวิทยานิพนธ์นี้ขาดตกบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยขอกราบขอภัยมา ณ โอกาสนี้

โสฬส มุขลาย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	11
1.2 วัตถุประสงค์.....	13
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	13
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	13
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	14
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
1.7 คำจำกัดความในงานวิจัย.....	15
บทที่ 2 เอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร.....	17
2.2 ทฤษฎีการโน้มน้าวใจและการรณรงค์.....	19
2.3 ทฤษฎีความดึงดูดใจ.....	21
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคลิปวิดีโอ.....	24
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเสียงประกอบและดนตรีประกอบ.....	36
2.6 ข้อมูลการบริจาคน้ำดื่ม.....	43
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
3.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย.....	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4.1 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคลิปวิดีโอณรงค์การ บริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบ อะคูสติค และแจ๊ส.....	54
4.2 ผลการวิเคราะห์ความดึงดูดใจ ของนักศึกษาที่มีต่อคลิปวิดีโอณรงค์การ บริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบ อะคูสติค และแจ๊ส.....	61
4.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการดึงดูดใจของนักศึกษา ที่มีต่อคลิปวิดีโอณรงค์การบริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบ อะคูสติค และแจ๊ส.....	66
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	67
5.1 สรุปผลการทดลอง.....	67
5.2 การอภิปรายผล.....	71
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	72
บรรณานุกรม.....	73
ภาคผนวก.....	76
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	77
ภาคผนวก ข แบบประเมินความเที่ยง (IOC) ของเครื่องมืองานวิจัย.....	79
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม.....	86
ภาคผนวก ง หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	92
ภาคผนวก จ การผลิตและทดสอบสื่อคลิปวิดีโอ.....	99
ประวัติผู้เขียน.....	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูล ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจของนักศึกษาที่มีต่อคลิปวิดีโอ รณรงค์ การบริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบ แจ๊ส ด้านการออกแบบ.....	64
ตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูล ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจของนักศึกษาที่มีต่อคลิปวีดิโอรณรงค์ การบริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบ แจ๊ส ด้านการสื่อความหมาย.....	65
ตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูล ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจของนักศึกษาที่มีต่อคลิปวิดีโอ รณรงค์การบริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบ แจ๊ส ด้านเสียง.....	65
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบของสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจ ใจของคลิปวิดีโอรณรงค์การบริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบอะคูสติค และคลิปวิดีโอรณรงค์การบริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบแจ๊ส.....	66



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	14
สารบัญภาพ ภาคผนวก	
ภาพภาคผนวกที่ 1 การผลิตคลิปวิดีโอส่งเสริมรณรงค์การบริจาคหนังสือ.....	100
ภาพภาคผนวกที่ 2 การผลิตคลิปวิดีโอส่งเสริมรณรงค์การบริจาคหนังสือ.....	100
ภาพภาคผนวกที่ 3 การผลิตคลิปวิดีโอส่งเสริมรณรงค์การบริจาคหนังสือ.....	100
ภาพภาคผนวกที่ 4 การทดสอบคลิปวิดีโอส่งเสริมรณรงค์การบริจาคหนังสือ.....	101
ภาพภาคผนวกที่ 5 การทดสอบคลิปวิดีโอส่งเสริมรณรงค์การบริจาคหนังสือ.....	101
ภาพภาคผนวกที่ 6 การทดสอบคลิปวิดีโอส่งเสริมรณรงค์การบริจาคหนังสือ.....	101



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

[1] ปัจจุบันโลกทุกวันนี้อยู่ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้เราสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจำนวนมากได้ตลอดเวลา ด้วยรูปแบบและช่องทางที่แสนง่ายในการใช้งาน ที่สามารถใช้ทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการ ตัวอย่างการมีส่วนร่วมแบบออนไลน์ เช่น Social networking Instant-messaging (IM) Video-streaming การแชร์ภาพ และการใช้อินเทอร์เน็ตแบบเคลื่อนที่ เป็นต้น ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ด้วยรูปแบบที่ใช้งานง่ายสะดวกในการเข้าถึงช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วแล้วยังสามารถหาข้อมูลความรู้ ข่าวสาร จนถึงความบันเทิง

คลิปวิดีโอเป็นความบันเทิงรูปแบบหนึ่งที่เป็นที่นิยมกันมากในขณะนี้ เพราะการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ง่ายขึ้นและเทคโนโลยีที่เข้าถึงผู้คนมากขึ้น และสามารถใช้งานได้สะดวกทุกเวลาที่ต้องการ คลิปวิดีโอมีหลากหลายรูปแบบ เช่น สารความรู้ บันเทิง กีฬา ดนตรี รวมไปถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ แต่ละบุคคลก็จะมีความชอบที่ต่างกันไป ปัจจุบันมีการทำคลิปวิดีโออย่างแพร่หลาย นอกจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ วิทยุแล้ว คลิปวิดีโอโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตก็เป็นที่นิยมในปัจจุบันเช่นกัน เนื่องจากการที่เป็นที่นิยมจึงทำให้มีผู้จัดทำคลิปวิดีโอโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นการที่จะทำให้คลิปวิดีโอเป็นที่น่าสนใจ จดจำก็มีหลายวิธี หนึ่งในนั้นคือการใช้เสียงดนตรีในการช่วยให้ผู้บริโภคจดจำมากขึ้น

ดนตรีเป็นสื่อภาษาสากลที่ชนทุกชาติพันธุ์ สามารถเข้าใจได้ดีไม่แบ่งชั้นวรรณะ อายุ เชื้อชาติ เห็นได้จากการร่วมวงกันบรรเลงดนตรี ระหว่างนานาชาติซึ่งแตกต่างกันทั้งภาษาที่ใช้ เพศ อายุ แต่ก็สามารถร่วมบรรเลงดนตรีด้วยกันได้เพราะทุกคนเข้าใจในภาษาของดนตรี ดนตรีเป็นพลังงานในรูปแบบของคลื่นเสียงที่ไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ ต้องอาศัยโสตประสาทเท่านั้น เป็นตัวรับรู้ จิตของมนุษย์สามารถรับรู้และรู้สึกได้ทันทีโดยไม่ต้องแปล ดนตรีเป็นศิลปะที่อาศัยเสียง เพื่อเป็นสื่อในการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ไปสู่ผู้ฟัง ง่ายต่อการสัมผัสทำให้เกิดความสุข ความพึงพอใจ เพราะในขณะที่ฟังเสียงดนตรีนั้น สมองจะหลั่ง ฮอร์โมน เอนดอร์ฟิน(Endorphin) ซึ่งเป็นสารก่อให้เกิดความสุขออกมา [2] นอกจากดนตรีจะให้ความบันเทิงแล้วดนตรียังได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ เช่น ดนตรีเพื่อการบำบัดสุขภาพ ดนตรีเพื่อการพัฒนาศักยภาพของมนุษย์ ดนตรีเพื่อ

การศึกษาดนตรีเพื่อการสื่อสาร ดนตรีเพื่อพิธีกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงการใช้ดนตรีเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

สำหรับการใช้ดนตรีเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดนตรีมีความสามารถในการกระตุ้นความรู้สึกในเชิงพาณิชย์ เพราะด้วยเหตุที่ดนตรีมีความสามารถช่วยในการสร้างอารมณ์ให้เกิดความต้องการ ปลุกเร้าอารมณ์ที่เหมาะสม และมีอิทธิพลให้เกิดความชื่นชอบต่อตัวสาร ยกตัวอย่าง เช่น มีงานวิจัยเรื่องการใช้เพลง Popular และเพลง Paradises ในงานโฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับสินค้า เช่น อุปกรณ์กีฬา รองเท้า ขนม เครื่องดื่ม ซึ่งการใช้เพลงเหล่านั้นก่อให้เกิดผลในทางบวกต่อการระลึกถึงโฆษณานั้น ๆ ของผู้บริโภค เพลงจึงได้ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา โดยอาศัยลักษณะท่วงทำนองทางดนตรีที่สามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้กับโฆษณาและท้ายที่สุดจะเกิดกระตุ้น ให้เกิดความชอบในตัวสินค้าที่โฆษณามากกว่าสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นการเลือกสรรดนตรีที่เหมาะสมกับงานโฆษณาย่อมมีส่วนเสริมให้โฆษณานั้นโดดเด่นขึ้น ดนตรีที่ถูกเลือกนำมาใช้ในงานโฆษณาเป็นสัญญาณอย่างหนึ่งที่ตั้งถึงกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นลักษณะเป็นอย่างไร หรือสินค้าแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งอย่างไร และที่สำคัญเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดอารมณ์ร่วมในโฆษณาสินค้า อย่งไรก็ตามสินค้าแต่ละประเภทก็มีความเหมาะสมกับเพลงที่ไม่เหมือนกัน สินค้าที่นิยมใช้เพลงโฆษณา เช่น สินค้าสำหรับเด็กและกลุ่มวัยรุ่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เครื่องดื่มและอาหาร เพราะสินค้านี้ดังกล่าวเป็นสินค้าที่ถือว่าเป็นของจำเป็นและมีการแข่งขันในตลาดสูงเจ้าของสินค้าจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับสินค้าตน เพื่อวางตำแหน่งของสินค้า (Positioning) ภายในผู้บริโภค โดยอาศัยลักษณะเฉพาะของดนตรีที่สามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ง่ายและการสร้างความน่าสนใจ ความน่าจดจำ และช่วยกระตุ้นการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

นอกจากการใช้คลิปวิดีโอช่วยในการโฆษณาแล้วคลิปวิดีโอยังช่วยในการรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ อีกด้วย ปัจจุบันมีการทำคลิปวิดีโอรณรงค์เรื่องต่าง ๆ ออกมาอย่างแพร่หลาย เช่น คลิปรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ คลิปรณรงค์ไม่ทิ้งขยะ ฯลฯ แต่คลิปวิดีโอรณรงค์ในการบริจาคหนังสือ นั้นไม่ค่อยมี ทั้งที่หนังสือมีส่วนสำคัญต่อการเรียนรู้ [3] การศึกษาเป็นรากฐานสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมความรู้และพัฒนาทักษะให้เด็กและเยาวชนไทยเติบโตอย่างมีคุณภาพ ซึ่งหนังสือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างความรู้และพัฒนาทักษะให้แก่เด็กและเยาวชนไทย เป็นสื่อที่จะช่วยเพิ่มพูนความรู้ เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลพบว่า ห้องสมุดโรงเรียนในชนบทและถิ่นทุรกันดารที่ห่างไกลยังขาดแคลนหนังสือที่จะช่วยพัฒนาความรู้ความสามารถของเด็กและเยาวชนอีกเป็นจำนวนมาก การบริจาคหนังสือคุณภาพเข้าห้องสมุดไม่ใช่เรื่องง่าย โดยเฉพาะเมื่อราคาหนังสือสูงขึ้นเรื่อย ๆ

[4] ห้องสมุดจำนวนมากไม่มีงบประมาณในการจัดซื้อหนังสือใหม่ แม้จะมีหลายหน่วยงานพยายามบริจาคหนังสือเข้าห้องสมุด แต่ปริมาณหนังสือยังน้อยอยู่ อีกทั้งมักเป็นหนังสือชำรุดแล้ว จากการที่ ได้รับบริจาคหนังสือที่ไม่มีคุณภาพ หนังสือชำรุด หรือเอกสารต่าง ๆ

[5] สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีโครงการ “1 อ่าน ล้านตื่น” เป็นโครงการที่ต้องการสร้างแนวคิดในการบริจาคหนังสือใหม่ ด้วยการซื้อหนังสือคุณภาพเพื่อการบริจาค ไม่บริจาคเอกสารเหลือใช้จากองค์กร ไม่บริจาคหนังสือที่มีสภาพเก่าหรือมีการขีดเขียนมากเกินไป หรือไม่บริจาคหนังสือที่มีเนื้อหาล่อแหลมและไม่สร้างสรรค์

จากที่กล่าวมาคนตรีมีส่วนสำคัญในการโฆษณาสินค้าทำให้เป็นที่จดจำ คลิปวิดีโอเป็นสื่อที่เข้าถึงคนในยุคสมัยปัจจุบันได้ง่าย และหนังสือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างความรู้ พัฒนาทักษะ การศึกษา ดังนั้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรณรงค์เพื่อปรับเปลี่ยนแนวคิดในการบริจาคหนังสือที่มีคุณภาพให้ได้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้รับ ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาการผลิตคลิปวิดีโอเพื่อการรณรงค์ โดยใช้เสียงดนตรีประกอบเพื่อช่วยในการเพิ่มความดึงดูดใจ และเปรียบเทียบความเหมาะสมของคนตรีประกอบ ระหว่าง อะคูสติค และ แจ๊ส

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อพัฒนาคลิปวิดีโอโดยใช้ดนตรีประกอบระหว่าง อะคูสติค และ แจ๊ส

1.2.2 ศึกษาความดึงดูดใจที่มีต่อคลิปวิดีโอที่ใช้ดนตรีประกอบเพื่อการรณรงค์

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1.3.1 คลิปวิดีโอรณรงค์การบริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบอะคูสติค และคลิปวิดีโอรณรงค์การบริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบแจ๊ส ที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

1.3.2 คลิปวิดีโอรณรงค์การบริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบอะคูสติค และคลิปวิดีโอรณรงค์การบริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบแจ๊ส มีผลต่อความดึงดูดใจของผู้รับสื่อแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเปรียบเทียบผลของการใช้ดนตรีประกอบคลิปวิดีโอ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.4.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

1.4.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยวิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และทำการสุ่มแบบง่ายจากนักศึกษาคณะสื่อสารมวลชน จำนวน 100 คน

1.4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

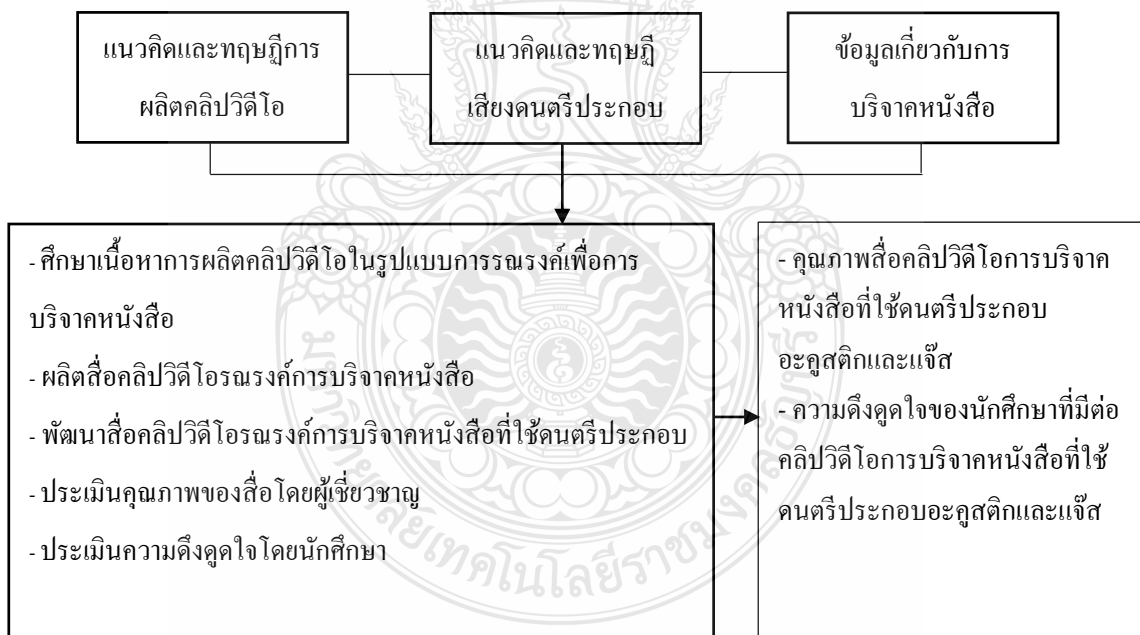
1) ตัวแปรต้น ได้แก่

- (1) คลิปวีดิทัศน์การบริการหนังสือดนตรีประกอบ แบบอะคูสติค
- (2) คลิปวีดิทัศน์การบริการหนังสือดนตรีประกอบ แบบแจ๊ส

2) ตัวแปรตาม ได้แก่

- (1) ความดึงดูดใจที่มีต่อดนตรีประกอบคลิปวิดีโอ แบบอะคูสติค
- (2) ความดึงดูดใจที่มีต่อดนตรีประกอบคลิปวิดีโอ แบบแจ๊ส

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5.1 ศึกษาแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตคลิปวิดีโอ

1.5.2 ศึกษาดนตรีประกอบที่เหมาะสมต่อการผลิตคลิปวิดีโอ

1.5.3 ศึกษารูปแบบสื่อรณรงค์ที่เหมาะสมต่อการดึงดูดใจในการเปลี่ยนทัศนคติในการบริจาดหนังสือ

1.5.4 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา มาหาแนวทางเพื่อผลิตคลิปวิดีโอที่ใช้ดนตรีประกอบโดยประเภทของดนตรีที่ใช้ได้แก่ อะคูสติค และแจ๊ส

1.5.5 ศึกษาเปรียบเทียบความดึงดูดใจของผู้รับสื่อที่มีต่อคลิปวิดีโอที่ใช้ดนตรีประกอบเพื่อเพิ่มความสนใจ การจดจำ 2 รูปแบบ คือ อะคูสติค และแจ๊ส

1.5.6 รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ สรุปผลและอภิปรายผล

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นแนวทางในการการพัฒนาคลิปวิดีโอโดยใช้ดนตรีประกอบที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งเป็นแนวทางให้ผู้ที่ต้องการสร้างสื่อรณรงค์ใช้วิธีการที่สร้างสรรค์ด้วยรูปแบบใหม่ ๆ

1.6.2 คลิปวิดีโอที่พัฒนาขึ้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลทั่วไปปรับเปลี่ยนทัศนคติในการบริจาดหนังสือ เป็นการสร้างแนวคิดในการบริจาดหนังสือใหม่ ด้วยการซื้อหนังสือคุณภาพเพื่อการบริจาด ไม่บริจาดเอกสารเหลือใช้จากองค์กร ไม่บริจาดหนังสือที่มีสภาพเก่าหรือมีการขีดเขียนมากเกินไป หรือไม่บริจาดหนังสือที่มีเนื้อหาล่อแหลมและไม่สร้างสรรค์ เป็นการให้หนังสือที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับผู้รับ

1.7 คำจำกัดความในงานวิจัย

1.7.1 คลิปวิดีโอ หมายถึง วิดีโอคลิป มาจากภาษาอังกฤษว่า Video clip ตามหลักการแปลภาษาอังกฤษเป็นไทยเราจะแปลจากคำหลังมาคำหน้า จึงเรียงสลับเป็น คลิปวิดีโอ แต่บางคนก็เรียกตามภาษาฝรั่งว่า วิดีโอคลิป หรือบางครั้งก็เรียกสั้น ๆ ว่า “คลิป” คลิปวิดีโอที่นำมาใช้ในครั้งนี้เป็นประเภท Motion graphic ที่มีเนื้อหาเพื่อการรณรงค์เรื่องการบริจาดหนังสือ

1.7.2 ดนตรีประกอบ หมายถึง การใช้ดนตรีที่มีอยู่มาประกอบกับภาพหรือเสียง ทำให้เกิดการรวมเสียงนิยมใช้กับงานโฆษณาและภาพยนตร์

1.7.3 ดนตรีอะคูสติค (Acoustic music) เป็นดนตรีที่ผลิตเสียงผ่านเครื่องดนตรีอะคูสติค ตรงกันข้ามกับเครื่องดนตรีไฟฟ้าหรืออิเล็กทรอนิกส์ คำว่า ดนตรีอะคูสติค ได้เกิดขึ้นหลังจากการเกิดของเครื่องดนตรีไฟฟ้า เช่น กีตาร์ไฟฟ้า ไวโอลินไฟฟ้า เป็นต้น

1.7.4 ดนตรีแจ๊ส (Jazz music) เป็นลักษณะดนตรีชนิดหนึ่งที่พัฒนามาจากกลุ่มคนดำในสหรัฐอเมริกา (African Americans) ในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 โดยมีลักษณะพิเศษคือ โน้ตบลูส์ การลัดจังหวะ จังหวะสวิง การโต้และตอบทางดนตรี และการเล่นสด โดยแจ๊สถือเป็นลักษณะดนตรีคลาสสิกชนิดหนึ่งของสหรัฐอเมริกา



บทที่ 2

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี ข้อมูลจากเอกสาร อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร
- 2.2 ทฤษฎีการโน้มน้าวใจและการรณรงค์
- 2.3 ทฤษฎีความดึงดูดใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคลิปวิดีโอ
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเสียงประกอบและดนตรีประกอบ
- 2.6 ข้อมูลการบริจาคนั่งสือ
- 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร

[6] การสื่อสาร (communication) ซึ่งรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Communis หมายถึง การร่วม (Common) เมื่อมีการสื่อสารหรือการสื่อความหมาย ก็หมายถึงว่า มีการกระทำร่วมกันในบางสิ่งบางอย่าง นั่นคือการถ่ายทอดหรือการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความคิด ของคนเรานั้นเอง กระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้ที่นึกคิดข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปหรือมากกว่านั้น การสื่อสารจึงเป็นปฏิกิริยาสัมพันธ์ทางสังคมที่สื่อความหมายผ่านระบบสัญลักษณ์ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลต่อกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน การสื่อสาร มีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า การสื่อความหมายใน

[7] ผู้ส่งสาร (Sender/Source) และผู้รับสาร (Receiver) เนื่องจากมีลักษณะที่เป็น “คน” เหมือนกัน จึงมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องเหมือนกัน อาทิเช่น ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม ที่อยู่ วัฒนธรรม เป็นต้น

สาร (Message) มีปัจจัยหลัก ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น เนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้อง การออกแบบสารให้สอดคล้องกับผู้รับสารเป้าหมาย เป็นต้น

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้งห้าคือ ช่องทางที่ผ่าน การเห็น ผ่านการได้ยิน ผ่านการสัมผัส ผ่านการได้กลิ่น และผ่านการลิ้มรส ซึ่งสารแบบใดจะต้อง ส่งผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบไหน เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาให้เหมาะสม

นอกจากนี้ เราควรศึกษาถึงผลกระทบ (Effect) ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารด้วยว่ามันมี ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) อย่างไรเพื่อที่จะนำมาปรับปรุง และแก้ไขในกระบวนการสื่อสารต่อไป

2.1.1 ความสำคัญของการสื่อสาร

[6] ความสำคัญของการสื่อสาร การสื่อสารเป็นกระบวนการเกิดขึ้นเป็นปกติวิสัย ของคนทุกคน และมีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่น ตลอดจนถึงสังคมที่แต่ละคนเกี่ยวข้องอยู่ ไม่ว่าจะ ทำสิ่งใด ล้วนต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยให้บรรลุจุดประสงค์ทั้งสิ้น จะเห็นได้จากการที่ คนพยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการสื่อสารมาตั้งแต่สมัยโบราณ ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน ตลอดจน เครื่องมือหรือเทคนิควิธีการต่าง ๆ ล้วนเกิดจากความพยายามอย่างสูงของคน ต่อเนื่องมาหลายชั่วอายุ หากการสื่อสารไม่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งแล้ว เครื่องมือและวิธีการสำหรับการสื่อสารต่าง ๆ เหล่านี้ก็คงไม่เกิดขึ้นและพัฒนามาให้เห็นดังเช่นในปัจจุบัน

ในสภาพสังคมที่คุณจะต้องเกี่ยวข้องกันมากขึ้นเช่นปัจจุบัน การสื่อสารก็ยิ่งมี ความสำคัญต่อบุคคลและสังคมมากขึ้น หากคนในสังคมขาดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสาร ไม่ สามารถถ่ายทอดความรู้ความคิด หรือทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้ ย่อมจะทำให้เกิดปัญหา ต่าง ๆ มากมาย ปัญหา ที่เกิดขึ้นกับบุคคลและสังคมทุกวันนี้ มีอยู่ไม่น้อยที่เป็นสาเหตุมาจากความ ล้มเหลวของการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความสำคัญสำหรับบุคคลและสังคมหลายด้าน คือ

1) ด้านชีวิตประจำวัน ในชีวิตประจำวันหนึ่ง ๆ แต่ละคนจะต้องสื่อสารกับตัวเองและ สื่อสารกับผู้อื่นตลอดเวลา นับตั้งแต่เวลาตื่นนอนก็ต้องสื่อสารกับตัวเองและคนอื่นที่อยู่ใกล้ตัว การฟัง วิทยุ อ่านหนังสือ ออกจากบ้าน ไปปฏิบัติภารกิจประจำวัน ก็ต้องพบปะบุคคลและเหตุการณ์ต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นเรื่องที่ต้องทำการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ไม่ในฐานะผู้ส่งสารก็ในฐานะผู้รับสาร หากคนเรา ขาดความรู้หรือทักษะการสื่อสาร ก็อาจทำให้การปฏิบัติภารกิจประจำวันอาจบกพร่องได้

2) ด้านสังคม การรวมกลุ่มในสังคมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน จนถึง ระดับประเทศ จะต้องมีสื่อสารให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในเรื่องต่าง ๆ มีกระบวนการทำให้คน ยอมอยู่ในกฎเกณฑ์กติกาของสังคม มีการถ่ายทอดความรู้และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

3) ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร การบริหารติดต่อประสานงาน การฝึกอบรมพนักงาน การใช้เครื่องมือเทคโนโลยี การสื่อสาร ฯลฯ กิจการด้านธุรกิจอุตสาหกรรมจะต้องมีการสื่อสารที่ดี จึงจะประสบผลสำเร็จได้

4) ด้านการเมืองการปกครอง กิจกรรมด้านการเมืองการปกครองจะต้องใช้การสื่อสารทุกขั้นตอน เช่น การประชาสัมพันธ์ผลงานของรัฐบาล การสร้างความเข้าใจกับประชาชนในเรื่องต่าง ๆ การบังคับบัญชาสั่งการ การให้บริการประชาชน การชักชวนให้ปฏิบัติตามระเบียบกฎหมายซึ่งล้วนจะต้องใช้เทคนิควิธีการของการสื่อสารทั้งสิ้น ด้านการเมืองระหว่างประเทศ ซึ่งต้องมีการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ เช่น การค้า การทหาร การทำสนธิสัญญา ฯลฯ การมีนักการทูตประจำในประเทศต่าง ๆ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้ มีความจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันอยู่เสมอ หากผู้เกี่ยวข้องมีความรู้และทักษะในการสื่อสารเพียงพอ ย่อมสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้

2.2 ทฤษฎีการโน้มน้าวใจและการรณรงค์

[8] การโน้มน้าวใจคือ กระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีความต้องการและเจตนาส่งสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ไปในทิศทางที่ได้กำหนดโดยผู้ส่งสาร

[9] การโน้มน้าวใจ หมายถึงการสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยมหรือทัศนคติ การโน้มน้าวมีลักษณะดังนี้

- 1) ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
- 2) โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับในทางเลือกที่ตนเสนอ
- 3) สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ที่ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นอัน ได้แก่ อารมณ์และพฤติกรรม เป็นต้นทัศนคติ ความเชื่อ กรอบอ้างอิง และการโน้มน้าวใจ

2.2.1 วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ

- 1) เพื่อให้เกิดการรับรู้หรือความตระหนัก
- 2) ด้านความรู้สึก
- 3) ด้านพฤติกรรม

ข้อสังเกตผลการโน้มน้าวใจ

- 1) การเปลี่ยนแปลงความรู้ และสำนึก
- 2) การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ และความรู้สึก
- 3) การมีวิธีการตรวจสอบทางสรีระวิทยา และการเปลี่ยนแปลงในทางพฤติกรรม

2.2.2 การรณรงค์ (Campaign) [7]

หมายถึง การจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่แนวคิดที่ผู้รณรงค์ต้องการไปสู่เป้าหมายของการรับรู้ หรือปรับเปลี่ยนความคิด และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การรณรงค์เป็นการดำเนินการที่ต้องกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ แผนงาน ระยะเวลาดำเนินการงบประมาณไว้อย่างชัดเจน และควรรวมถึงการประเมินผลการรณรงค์ด้วยว่าบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

1) การรณรงค์ หมายถึง กระบวนการต่อเนื่องที่ประกอบด้วยกิจกรรม หรือการดำเนินการที่ออกแบบขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่คาดหวังในช่วงระยะเวลาที่กำหนด

2) การรณรงค์ คือ การพยายามในการสื่อสารที่ต่อเนื่อง โดยมีสาร (message) มากกว่าหนึ่ง ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของความพยายามของการสื่อสาร คือ การมีอิทธิพล ต่อ สังคม หรือ สาธารณะชน

3) รณรงค์ คือ กิจกรรมที่ถูกวางไว้ล่วงหน้า โดยผู้ที่ต้องการเปลี่ยนแปลง (change agent) เพื่อให้ได้มาซึ่งการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้รับสารในช่วงระยะเวลาที่กำหนด (change agent) ผู้นำการเปลี่ยนแปลง ไม่ได้หมายถึงบุคคลเพียงอย่างเดียวยังหมายถึงองค์กรด้วย

นัยสำคัญของการรณรงค์

1) ความหมายต้องการให้ผู้รับสารเห็นคุณค่าหรือประโยชน์รวมไปถึงอันตรายที่จะได้รับ

2) เพื่อแสดงความคิดเห็นให้ผู้รับสารทราบถึงความสำคัญและสาเหตุที่ต้องมีการเผยแพร่เรื่องราวนั้นเพื่อให้เกิดความรู้ ความตระหนัก และความเข้าใจต่อเรื่องนั้น ๆ

3) ต้องการดึงความสนใจ แสวงหาการสนับสนุนเพื่อให้เกิดความเข้ามามีส่วนร่วม และเกิดความร่วมมือในกิจกรรมจากสาธารณชน หรือผู้รับสาร เช่น การหาเสียงเลือกตั้ง, กรณีช่วยกันทำความสะอาดกรุงเทพฯ หลังเหตุการณ์ความรุนแรง

4) ต้องการย้ำเตือน เพราะสื่อระยะสั้น ต้องย้ำให้เกิดการระลึกได้ ความสนใจ

5) เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ ความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อ

ดังนั้น กล่าวสรุปคือ การรณรงค์เป็นกิจกรรมการสื่อสารเพื่อ โน้มน้าวใจ ให้เกิดการตระหนักขึ้นนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติและพฤติกรรม โดยมีการกำหนดกิจกรรมการสื่อสาร และวางแผนไว้ล่วงหน้ารวมถึงการกำหนดเวลาให้ครอบคลุมในการแพร่กระจายข่าวสาร โดยผ่านสื่อจำนวนหนึ่ง เพื่อจะให้สารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด หรือ คุ่มค่ามากที่สุดต่อความพยายามลงทุนนั้น

2.3 ทฤษฎีความดึงดูดใจ

ความดึงดูดใจระหว่างบุคคล คือ แนวโน้มของบุคคลที่มีต่อการประเมินบุคคลหรือสัญลักษณ์ของบุคคลนั้นในทางบวกหรือทางลบ และอาจรวมถึงความรู้สึกและแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงบุคคลนั้น

[10] การอยู่ร่วมกันในสังคม ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในสังคม ประเด็นสำคัญที่มีส่วนทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลคือความรู้สึกประทับใจที่เกิดขึ้นเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งความดึงดูดใจระหว่างบุคคลเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ถ้าแต่ละฝ่ายสามารถสร้างความชอบพอดึงดูดใจต่อกันได้ ย่อมเป็นโอกาสที่ดีต่อความสัมพันธ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความชอบพอดึงดูดใจนั้นมีดังต่อไปนี้

1. ความใกล้ชิดสนิทสนม (Proximity)

การที่บุคคลได้พบปะกันบ่อย ๆ เปิดโอกาสให้ต่างฝ่ายต่างได้เรียนรู้กันมากขึ้น ทำให้ค้นพบว่ามี ความสนใจ ความคิดเห็น และค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน

2. ความคล้ายคลึง (Similarity)

เราชอบคนที่คล้ายคลึงกับเรา ไม่ว่าจะทางด้านเจตคติ ค่านิยม ความเชื่อ รวมไปถึงลักษณะทางสังคมวิทยา เช่น อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม ยิ่งบุคคลมีความคล้ายคลึงกันมากเท่าไร ก็มีผลต่อความดึงดูดใจระหว่างกันมากยิ่งขึ้น อาจเป็นเพราะเราชอบความสัมพันธ์ที่สอดคล้องหรือสมดุล อีกทั้งคนที่มีความคล้ายคลึงกับเรายังช่วยสนับสนุนและยืนยันความถูกต้องต่อเจตคติและความเชื่อของเรา

3. การตอบแทนกัน (Reciprocity)

การที่เรารับรู้ว่าคุณคนอื่นนั้นชอบเรา เรามักจะชอบเขาตอบ และในทางตรงกันข้ามเมื่อเรารับรู้ว่าคุณคนนั้นไม่ชอบเรา เราก็มักจะไม่ชอบเขาเช่นกัน ความรู้สึกเหล่านี้เป็นการย้อนกลับซึ่งกันและกัน

4. ความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical attractiveness) และ ลักษณะส่วนบุคคล (Personal characteristic)

สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพเป็นสิ่งแรกที่เราสามารถสังเกตเห็น และเราตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของการรับรู้ว่า “สิ่งที่สวยงามเป็นสิ่งที่ดี” ธรรมชาติของคนเรามักชอบสิ่งที่สวยงามและมีแนวโน้มจะมีความลำเอียงไปทางบุคคลหรือสิ่งที่สวยงามได้ง่ายกว่า โดยการวิจัยพบว่าความดึงดูดใจทางกายภาพ

มีอิทธิพลต่อคนเราไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิง แม้ว่าความต้องการคู่ครองที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพของเพศหญิงจะมีน้อยกว่าของเพศชายก็ตาม

5. การเติมเต็มซึ่งกันและกัน (Complementarity)

เมื่อความต้องการของบุคคลสองคนเป็นไปในลักษณะที่เติมเต็มซึ่งกันและกัน ความดึงดูดใจจะเกิดขึ้น ทั้งนี้ ความต้องการของบุคคลทั้งสองจะเติมเต็มซึ่งกันและกันได้ก็ต่อเมื่อ 1) ความต้องการนั้นมีความแตกต่างกันในเรื่องของประเภท แต่มีระดับความต้องการพอ ๆ กัน เช่น คนที่ชอบดูแลผู้อื่นมากย่อมเข้ากับคนที่ต้องการการดูแลมาก 2) ความต้องการนั้นจัดอยู่ในประเภทเดียวกัน แต่มีระดับของความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น คนที่ชอบควบคุมผู้อื่นย่อมชอบพอกันที่ไม่ต้องการควบคุมใคร

ความสัมพันธ์ของคนเรานั้น สามารถเกิดขึ้นได้ทุกหนแห่งแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็น ที่บ้าน ที่ทำงาน ในห้องเรียน ร้านค้า หรือแม้กระทั่งทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ประกอบด้วย ความใกล้ชิด การตอบแทน ความดึงดูดใจทางกายภาพ ความคล้ายคลึงกัน การเติมเต็มซึ่งกันและกัน จากปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมา เรียกโดยรวมว่า “ความดึงดูดใจระว่างบุคคล”

ความดึงดูดใจในการโฆษณา [11]

ความดึงดูดใจในการโฆษณา เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อความสำเร็จของงานโฆษณา อาจกล่าวได้ว่า โฆษณาทุกชิ้นที่ประสบผลสำเร็จก็เพราะว่า โฆษณาชิ้นนั้นสามารถเลือกใช้ “สิ่งดึงดูดใจ” ที่ได้ผล ตรงตามความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ชม ผู้อ่าน หรือผู้ฟัง โฆษณานั้นสนใจ จึงทำให้เข้าเกิดความสนใจในโฆษณานั้น สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาจึงอาจ หมายถึง สิ่งชักนำหรือจูงใจความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความต้องการ หรือมีความปรารถนาอยากได้ ให้มาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หน้าทีของสิ่งดึงดูดใจ จะทำหน้าที่เป็นผู้บอกให้ผู้บริโภคทราบว่า “นี่คือผลิตภัณฑ์ที่คุณต้องการ หรือสิ่งที่จะสนองความปรารถนาของคุณให้ได้รับความพอใจ” สิ่งดึงดูดใจโดยทั่วไปแยกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้คือ

1. สิ่งดึงดูดใจในด้านเหตุผล เป็นการจูงใจที่จะเชื่อมโยงกับสมอง หรือ ความนึกคิดของผู้ซื้อ สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลเป็นความพยายามเพื่อขายผลิตภัณฑ์ โดยใช้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ลักษณะพิเศษ และความสามารถในการแก้ปัญหของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจูงใจ

2. สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ เป็นการจูงใจที่เชื่อมโยงกับหัวใจ หรือ ความรู้สึกของผู้ซื้อ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ เป็นความพยายามเพื่อขายผลิตภัณฑ์ โดยใช้ความพึงพอใจ อันเกิดจากการได้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อตนเองได้เป็นเจ้าของ หรือเพื่อจะนำไปเป็นของขวัญให้กับผู้อื่น

การแบ่งแยกสิ่งดึงดูดใจเป็น 2 ประเภทดังกล่าวนี้ เพื่อประโยชน์ในแง่ของการศึกษาแต่ในความเป็นจริงแล้วโฆษณาทุกชิ้นจะประกอบด้วย สิ่งจูงใจทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ร่วมกันเสมอ และดูเหมือนว่าไม่มีโฆษณาใด ที่ประสบผลสำเร็จด้วยสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว โดยไม่พึ่งพาสิ่งดึงดูดใจอีกอย่างหนึ่งร่วมด้วย อันที่จริงแล้ว นักการตลาดบางท่านยังได้แบ่งสิ่งดึงดูดใจแยกออกมาอีกประเภทหนึ่ง คือ “สิ่งดึงดูดใจด้านศีลธรรมจรรยา” อันเป็นสิ่งดึงดูดใจที่มักจะนำไปใช้เพื่อเรียกร้องเชิญชวนสังคมให้ช่วยกันแก้ปัญหา เช่น การรณรงค์เพื่อช่วยกันรักษาความสะอาด หรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

สำหรับสิ่งที่นำมาใช้เพื่อการดึงดูดใจโดยเฉพาะ ที่นิยมใช้กันทั่วไปในทางการตลาด มีดังนี้

1. การจูงใจด้วยราคา หรือ คุณค่า การจูงใจด้วยราคา หรือคุณค่า อาจทำได้หลายวิธี เช่น การให้คำมั่นสัญญาว่าราคาถูกลงกว่า หรือคุ่มค่ามากกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน การลดราคาให้ต่ำลง การกำหนดราคาเดิมแต่มีสิ่งให้เสนอให้มากขึ้น หรือกำหนดราคา และผลิตภัณฑ์เดิม และพยายามจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น โดยเน้นความคุ้มค่าในการซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าเราจะตั้งราคาใดก็ตาม

2. การจูงใจด้วยคุณภาพ เป็นการจูงใจที่นิยมใช้กันมากคู่กับราคา เช่น การมีใบรับประกันสินค้า ใบรับรองคุณภาพ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากบริษัทที่ผลิตสินค้าคุณภาพที่มีประวัติยาวนานเป็นที่เชื่อถือ เป็นต้น การจูงใจด้วยคุณภาพจะได้ผลดี เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพในระดับที่เหมาะสมตามที่กล่าวอ้าง

3. การจูงใจด้วยดารานักแสดงและบุคคลที่ใช้สินค้านั้นรับรอง การใช้ดารานักแสดงที่ประชาชนกำลังนิยม คลั่งไคล้ เช่น ดาราภาพยนตร์ ดารานักร้อง หรือนักกีฬาชื่อดังมาใช้ในการโฆษณา เพื่อจูงใจให้คนสนใจ เราเรียกโฆษณาเช่นนี้ว่า “การโฆษณาที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียงรับรอง” เช่น การใช้ดารานักแสดง ภาพยนตร์ ดารา นักกีฬา โฆษณาสปูลักซ์ ดารานักร้อง ชงไชย แมคอินไตย์ โฆษณาฟิล์มสีฟูจิ เป็นต้น

4. การจูงใจด้วยความกลัว เป็นการจูงใจด้านอารมณ์ที่ใช้ในโฆษณาเป็นจำนวนมาก เช่น การโฆษณายาสีฟัน โดยใช้ภาพแสดงให้เห็นฟันผุถูกกัดกินทำให้เกิดความหวาดกลัวการโฆษณาครีมใส่ผม ป้องกันรังแค โดยใช้ภาพบุคคลที่แสดงให้เห็นรังแค ทำให้เกิดความกลัวจะไม่เท่า เป็นต้น

5. การจูงใจด้วยอารมณ์ทางเพศ เป็นการจูงใจด้านอารมณ์ที่นิยมใช้กันมาก และใช้ได้ผลดีอีกด้วย เพราะเป็นสื่อที่สามารถแทรกซึมเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าผู้บริโภคผู้ชายหรือผู้หญิง โดยเฉพาะผู้ชายนั้น สะดุดกับความเซ็กซี่ของผู้หญิงอยู่แล้ว จึงเรียกร้องความสนใจได้อย่างดี ในส่วนผู้หญิงนั้น จะเห็นได้ว่าสินค้าจำนวนมากสำหรับผู้หญิง ก็ยังนิยมใช้การจูงใจด้วยอารมณ์ทางเพศเช่นเดียวกัน เช่น ชุดชั้นในวาโก้ โลชั่น น้ำหอม สบู่ และผ้าอนามัย เป็นต้น

6. การโฆษณาเพื่อจูงใจจิตใจได้สำนึก เป็นการโฆษณาซึ่งการถอดรหัส ถูกกำหนดให้เกิดขึ้นภายใต้จิตใจได้สำนึกด้วยการใช้สัญลักษณ์ หรือข่าวสารผ่านการได้เห็น หรือได้ฟัง (ใส่รหัส) ในช่วงระยะเวลาที่สั้นที่สุด จนแทบจะไม่รู้สึกรู้สียง เพื่อให้จิตใจได้สำนึกเกิดการรับรู้ และจูงใจให้เกิดพฤติกรรมปรากฏออกมา ตัวอย่างที่มีการอ้างถึงบ่อยครั้ง คือ การทดลองที่โรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ในประเทศอเมริกาด้วยการใส่รหัสคำพูดฉายให้เห็นบนจอภาพยนตร์มีข้อความว่า “หิวไหม...กินข้าวโพดคั่ว” กับ “หิว โคคา โคล่า” (Hungry? Eat Popcorn and Drink Coca Cola”) โดยใช้เวลาเพียงเศษ 1 ส่วน 3,000 วินาที ผลปรากฏว่า ยอดขายของทั้งข้าวโพดคั่ว และโค้ก สูงขึ้นในช่วงที่ทำการทดสอบ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลการจูงใจ ความต้องการที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใต้จิตใจได้สำนึกเกิดขึ้นนั่นเอง

7. การจูงใจด้วยโฆษณาที่แปลกใหม่ เป็นรูปแบบการใช้การโฆษณาเป็นตัวอย่าง ซึ่งผู้ทำโฆษณาจำนวนมากนิยมกระทำกันในปัจจุบัน ด้วยการสร้างสรรค์โฆษณาที่แปลกใหม่ ที่ไม่เคยปรากฏที่ไหนมาก่อนเพื่อหยุดกลุ่มเป้าหมายให้หันมาสนใจ แน่นนอนที่สุดการใช้การโฆษณาที่แปลกแหวกแนวอย่างนี้สามารถเรียกชื่อความสนใจ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคลิปวิดีโอ [12]

2.4.1 ความหมายของคลิปวิดีโอ

วิดีโอคลิปมาจากภาษาอังกฤษว่า Video clip ตามหลักการแปลภาษาอังกฤษเป็นไทย เราจะแปลจากคำหลังมาคำหน้า จึงเรียกสลับเป็น คลิปวิดีโอ แต่บางคนก็เรียกตามภาษาฝรั่งว่า วิดีโอคลิป หรือบางครั้งก็เรียกสั้น ๆ ว่า คลิป ตามรูปศัพท์ Video หมายถึง โทรทัศน์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ ซึ่งเกี่ยวกับโทรทัศน์ ส่วน clip หมายถึง ตัด สิ่งที่ตัดออกมา คลิปวิดีโอโดยทั่วไปจึงมีลักษณะเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บรรจุเนื้อหาเป็นภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงหรือภาพยนตร์สั้น มักจะตัดตอนมาจากภาพยนตร์ทั้งเรื่องซึ่งมีขนาดความยาวปกติ และมักจะเป็นส่วนที่สำคัญ หรือส่วนที่ต้องการนำมาแสดง มีความขบขัน หรืออาจเป็นเรื่องความลับที่ต้องการนำมาเผยแพร่จากต้นฉบับเดิม สามารถส่งต่อระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ พร้อมทั้งรับชมได้ทั้งทางหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ

ปัจจุบันมีการใช้วิดีโอคลิปกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากคลิปนี้มีขนาดเล็ก สามารถส่งผ่านอีเมลล์ หรือดาวน์โหลดจากเว็บไซต์ได้สะดวก ในประเทศตะวันตก เรียกการแพร่หลายของวิดีโอคลิปนี้ว่า วัฒนธรรมคลิป (Clip culture) และคำ ๆ นี้ยังมีความหมายกว้าง ๆ หมายถึง ภาพยนตร์สั้นแบบไหนก็ได้ ที่มีความยาวน้อยกว่ารายการโทรทัศน์ตามปกติ (โดยมากไม่เกิน 5-10 นาที และที่พบบ่อยที่สุดคือ ประมาณ 1 นาที)

วิดีโอคลิปคือ ไฟล์หนังที่ถูกแบ่งออกเป็นส่วน ๆ หรืออาจจะเป็นไฟล์หนังที่มีระยะเวลาในการเล่นไม่นานมาก โดยวิดีโอจะเป็นไฟล์ที่มีรูปแบบการบีบอัดข้อมูลที่แตกต่างกันไปตามโปรแกรมที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นมา หรือเป็นมัลติมีเดียที่มีทั้งภาพและเสียง ขนาดไฟล์ไม่ใหญ่มาก มีได้หลากหลายนามสกุล ทั้งที่ถ่ายจากมือถือและเครื่องถ่ายวิดีโอ แต่นำมาตัดหรือลดคุณภาพลงเพื่อให้มีขนาดเล็กสามารถส่งต่อกันได้ทั้งผ่านทาง email หรือ upload ไปสู่ Youtube

2.4.2 ความสำคัญของวิดีโอคลิป

2.4.2.1 เป็นคำนิยามที่แพร่หลายและหาได้ง่าย

2.4.2.2 ง่ายต่อการเรียนรู้

2.4.2.3 เป็นคุณค่าทางจิตใจ

2.4.2.4 ได้รู้เรื่องใหม่ ๆ

2.4.2.5 เป็นหลักฐานทางรายการ ได้

2.4.2.6 ทำสื่อการเรียนการสอน

2.4.2.7 เพื่อประสบการณ์การเรียนรู้

2.4.3 ประเภทของวิดีโอคลิป

การแบ่งประเภทของวิดีโอคลิปได้มีผู้เขียนหนังสือและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอคลิปได้แบ่งหรือจัดกลุ่ม หมวดหมู่ ของแต่ละประเภทแตกต่างกันออกไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.4.3.1 จากการสำรวจเว็บไซต์ ยูทูปดอทคอม ได้จัดประเภทของวิดีโอคลิปเป็นกลุ่มไว้ 12 กลุ่ม ได้แก่

1) Arts & Animation กลุ่มนี้เกี่ยวกับงานศิลปะ การแสดงต่าง ๆ การ์ตูน เกม โชว์ต่างประเทศ

2) Autos & Vehicles กลุ่มนี้เกี่ยวกับด้านยานยนต์ต่าง ๆ การแต่งรถยนต์ จักรยานยนต์ จักรยาน เครื่องบินหรือพาหนะชนิดอื่น

3) Comedy เป็นวิดีโอคลิปตลกขำขัน การล้อเลียน

4) Entertainment เป็นศูนย์รวมความบันเทิง ซึ่งเกี่ยวกับละคร รายการทีวี เกมโชว์

5) Music เป็นวิดีโอคลิปที่เกี่ยวกับดนตรี เพลง มิวสิควิดีโอ คอนเสิร์ตต่าง ๆ

6) News & Blogs เป็นวิดีโอคลิปของข่าวสารต่าง ๆ หรือสำนักข่าวต่าง ๆ ในต่างประเทศ

7) People เป็นวิดีโอเกี่ยวกับเรื่องราวส่วนตัวของผู้เซ่อร์ หรือของดารา ของผู้อ่านเป็น Reality Shoe ที่ถ่ายแล้วนำมาเซ่อร์ไว้ในเว็บไซต์

8) Pets & Animals เป็นวิดีโอคลิปสารคดี สัตว์โลก หรือสัตว์อื่น ๆ ประจำบ้าน

9) Science & Technology เป็นวิดีโอที่เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เช่น กล้องดิจิตอล มือถือ รวมถึงเทคนิคการใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ

10) Sports เป็นวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา เทปย้อนหลังการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ

11) Travel & Places เป็นวิดีโอคลิปการท่องเที่ยวและสถานที่ต่าง ๆ จากช่างภาพวิดีโอสมัครเล่นที่ถ่ายระหว่างไปเที่ยวแล้วนำมาเซ่อร์ให้ดูถึงความสวยงามของสถานที่ต่าง ๆ

12) Video Games เป็นวิดีโอคลิปที่เกี่ยวกับวิดีโอเกมได้แก่ ตัวอย่างคลิปเปิดตัวของเกมต่าง ๆ หรือเซ่อร์ประสบการณ์ วิธีการเล่นต่าง ๆ ของเกม

2.4.3.2 จากการสำรวจเว็บไซต์ วิดีโอคดอทคอม ได้แบ่งหมวดหมู่ของวิดีโอคลิปเพื่อให้เลือกดูได้สะดวกขึ้น ได้แก่

- 1) วิดีโอที่มีการแบ่งปันให้คนอื่นดูมากที่สุด
- 2) วิดีโอคลิปที่คนเปิดชมมากที่สุด
- 3) วิดีโอคลิปที่อัปโหลดเผยแพร่ใหม่
- 4) วิดีโอคลิปที่น่าสนใจจาก Youtube
- 5) วิดีโอคลิปแนะนำจาก AOL Video (เว็บไซต์พันธมิตรหรือเว็บไซต์อื่น ๆ)

เพราะฉะนั้นหากต้องการดูวิดีโอคลิปเหล่านี้ ต้องตามไปดูที่เว็บนั้น ๆ

2.4.3.3 จากการสำรวจเว็บไซต์ วิดีโอเอ็มไทยคดอทคอม ได้จัดหมวดหมู่วิดีโอคลิปดังนี้

- 1) ตลก
- 2) โฆษณา
- 3) ข่าวและเหตุการณ์
- 4) ดารา
- 5) กีฬา
- 6) เทคโนโลยี
- 7) ครอบครัว

- 8) เทรนดี้
- 9) เกมส์ และแอนิเมชัน
- 10) เพลง
- 11) สยองขวัญ
- 12) สัตว์เลี้ยง
- 13) ท่องเที่ยว
- 14) การ์ตูน

สรุปจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเภทของวิดีโอคลิป พบว่ายังไม่มีการจัดแบ่งประเภทที่เป็นที่แน่ชัด มีเฉพาะกลุ่ม การจัดหมวดหมู่ของวิดีโอคลิปจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ให้เข้าชมหรือเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวบรวมวิดีโอที่มีจำนวนมากบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ Youtube.com เว็บไซต์ video.google.com เว็บไซต์ video.mthai.com และจากหนังสือที่มีผู้เขียนไว้ที่ได้อธิบายประเภทกลุ่ม หมวดหมู่ ที่เหมือนกันและแตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจวัดจากการค้นหา วัดจากการเข้าชมสูงสุดในช่วงเวลานั้น ๆ วัดจากจำนวนที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้จัดแบ่งประเภทของวิดีโอโดยวิเคราะห์จากเว็บไซต์ที่มีจำนวนวิดีโอคลิปไว้มากที่สุด 3 เว็บไซต์ที่กล่าวมาข้างต้น ได้ดังนี้

- 1) คลิปที่ให้ความรู้ 2) คลิปตลก 3) ข่าว 4) วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 5) เพลงกีฬา 6) ท่องเที่ยว 7) ดารา 8) เกมส์และแอนิเมชัน 9) สารคดีสัตว์โลกและสัตว์เลี้ยง 10) การ์ตูน 11) ละครและเกมโชว์

นอกจากนั้นการแบ่งประเภทของวิดีโอสามารถแบ่งได้เป็น คลิปทั้งด้านบวกหรือสร้างสรรค์ และคลิปทางด้านลบ ซึ่งอาจมีการเรียกที่แตกต่างกันออกไปแล้วแต่จุดมุ่งหมายของการทำและการเผยแพร่

2.4.4 ลักษณะของวิดีโอคลิป

2.4.4.1 วิดีโอคลิปต้องสั้น โดยมากมีความยาวไม่เกิน 5-10 นาที ส่วนใหญ่จะยาวประมาณ 1 หรือ 2 นาทีเท่านั้น

2.4.4.2 ไฟล์วิดีโอคลิปมีคุณภาพไม่สูง ไม่ว่าจะ เป็นภาพหรือเสียง เนื่องจากส่วนใหญ่ถ่ายจากโทรศัพท์มือถือ หรือต่อให้ต้นฉบับมีคุณภาพสูง เมื่อดาวน์โหลดไปเผยแพร่บนเว็บไซต์ก็จะแปลงไฟล์ให้อยู่ในฟอร์แมตที่มีคุณภาพน้อยลง เพื่อให้การชมคลิปเป็นไปอย่างราบรื่น

2.4.4.3 ขนาดของไฟล์จะเล็ก ไม่กี่เมกะไบต์ (MB) หรือแค่หลักร้อยกิโลไบต์ (KB) เท่านั้น

2.4.4.4 ไฟล์วิดีโอมีจำนวนไม่กีฟอร์แมต หลัก ๆ เช่น 3GP หรือ FLV

2.4.4.5 วิดีโอคลิปสามารถถูกถ่ายได้ตลอดเวลา ซึ่งเราจะสามารถเห็นภาพที่คาดไม่ถึงจากวิดีโอคลิป เพียงหยิบโทรศัพท์มือถือขึ้นมากดปุ่มเท่านั้น

2.4.5 การประยุกต์การใช้งานวิดีโอ

โดยปกติวิดีโอจะอยู่ในรูปของสื่อบันทึกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ดีวีดี ซีดี ม้วนเทป วิดีโอขนาดต่าง ๆ แต่วิดีโอคลิปจะอยู่ในรูปของไฟล์ดิจิทัลที่พร้อมจะอัปโหลดสู่ Server ที่ให้บริการแชร์ไฟล์ ซึ่งก็คือการนำวิดีโอคลิปจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกล้องถ่ายวิดีโอ กล้องดิจิทัล กล้องจากมือถือ Pocket PC แล้วนำไฟล์เหล่านั้นอัปโหลดไปยังอินเทอร์เน็ต ซึ่งกระบวนการแพร่ภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้นั้น เราต้องอาศัยเว็บไซต์ผู้ให้บริการ หลังจากอัปโหลดไปอยู่บนเว็บไซต์ก็สามารถเปิดชมได้ทุกที่ที่มีอินเทอร์เน็ต และความสามารถในการรับชมที่ประกอบไปด้วยภาพ เสียงบนเว็บไซต์ สามารถรับชมรับฟังได้ทันทีด้วยเทคโนโลยีและวิธีการสมัยใหม่ ทำให้สามารถโหลดไฟล์และรับชมไปพร้อม ๆ กันโดยไม่ต้องโหลดไฟล์ทั้งหมด ที่เรียกว่า สื่อส่งต่อเนื่อง (Streaming video) ซึ่งมีนักวิชาการและเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ให้ความหมายว่า สื่อส่งต่อเนื่องหรือสื่อสายธารหรือสายธารวิดีโอ เป็นที่รู้จักในภาษาต่างประเทศว่า Streaming media หรือ Streaming video คือ สื่อ ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหวเสียงที่ส่งมาตามสายจากเครื่องที่ส่งมายังเครื่องผู้รับชมโดยผู้รับชมสามารถรับชมรายการได้ทันทีทันใดโดยไม่ต้องโหลดไฟล์ทั้งหมด ซึ่งจะใช้วิธีการโหลดมาใส่ในถัง (Buffer) ระหว่างแสดงภาพโปรแกรมจะโหลดส่วนต่อไปเข้ามาใส่ถัง ทำให้การรับชมต่อเนื่องซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความเร็วอินเทอร์เน็ต ช่องทาง ขนาดของไฟล์ และเทคโนโลยีที่ใช้

[12] ได้ให้ความหมายของคำว่า Streaming video หรือ Video streaming คือ การนำข้อมูลในรูปแบบของภาพและเสียง ส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีลักษณะเด่นคือ ต้องการ Bandwidth น้อย ๆ ก็สามารถรับชมภาพยนตร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก ถ้าเคยใช้อินเทอร์เน็ตจะเห็นว่า การเปิดวิดีโอจากอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นเรื่องที่ยากมาก เพราะกว่าจะดาวน์โหลดเอาไฟล์ที่เป็นวิดีโอทั้งหมดมาลงเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วจึงจะเปิดชมได้ซึ่งความเป็นไปได้ในการเผยแพร่วิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ตแทบจะเป็นไปไม่ได้เลย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะข้อจำกัดของระบบการติดต่อสื่อสาร เช่น การเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตผ่านสายโทรศัพท์ที่สามารถส่งข้อมูลได้ประมาณ 28.8 kbs ขณะที่มาตรฐานของ VCD มีอัตราการส่งข้อมูลที่ 1150 kbs ดังนั้น วิธีการที่จะทำได้คือ จะต้องส่งวิดีโอที่ความเร็วต่ำกว่านี้ซึ่งปัจจุบันสามารถที่จะทำได้ด้วยเทคโนโลยีที่เรียกว่า Streaming ดังนั้นปัจจุบันเราจึงสามารถดูทีวีผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ หรือฟังวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ตได้

จุดเด่นของการใช้ Streaming Media Server

1. ใช้ Protocol ซึ่งเหมาะสมกับการนำเสนอ Real-time Audio/Video ซึ่งก็คือ UDP

2. ถูกออกแบบเพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้งานจำนวนมาก
3. สามารถเพิ่มบริการพิเศษต่าง ๆ ได้เช่น pay-per-view หรือการติดโฆษณา
4. สามารถปรับเปลี่ยน การส่งข้อมูลให้เหมาะสมสำหรับ client แต่ละรายการได้ดี สามารถควบคุมการนำเสนอได้ ช่วยควบคุมให้ดูได้เฉพาะกลุ่ม หรือช่วงเวลา

กล่าวว่ เทคโนโลยีสตรีมมิ่ง (Streaming technology) คือ เทคโนโลยีที่ช่วยให้การถ่ายโอนข้อมูลมัลติมีเดียผ่านอินเทอร์เน็ต และมีการแสดงผลได้ในระยะเวลาอันสั้น โดยไม่ต้องรอให้ดาวน์โหลดข้อมูลไฟล์นั้น ๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ให้ทั้งไฟล์ก่อน เนื่องจากการดาวน์โหลดไฟล์มัลติมีเดียทั้งไฟล์จะใช้เวลาค่อนข้างมาก ดังนั้นการใช้เทคโนโลยีสตรีมมิ่งจึงช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถรับข้อมูลไปพร้อม ๆ กับการรับชมข้อมูล ๆ ได้ในเวลาเดียวกัน

สรุปโดยย่อ Streaming video คือ การนำข้อมูลในรูปแบบของภาพและเสียงส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีการแสดงผลในระยะเวลาสั้น โดยผู้รับชมสามารถรับชมรายการได้ทันทีทันใดโดยไม่ต้องโหลดไฟล์ทั้งหมด ซึ่งระหว่างแสดงภาพโปรแกรมจะดำเนินการโหลดส่วนต่อไป ทำให้การรับชมต่อเนื่องและสามารถรับชมข้อมูลได้ในเวลาเดียวกัน ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก

2.4.6 การแชร์วิดีโอและการอัปโหลดวิดีโอ

การแชร์วิดีโอเป็นกระบวนการสำคัญที่ทำให้วิดีโอไฟล์เป็นที่นิยม การแชร์ไฟล์ซึ่งหมายถึง การนำไฟล์ต่าง ๆ ที่เราต้องการแจกจ่ายไปวางไว้บน Server ที่ให้บริการ และจะคิดค่าบริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของเว็บนั้น ๆ กระบวนการแชร์วิดีโอจะคล้ายคลึงกับการอัปโหลดหน้าเว็บไซต์ในอดีต ซึ่งการให้บริการส่วนใหญ่เป็นการอัปโหลดผ่านหน้าเว็บโดยตรง ซึ่งเราเลือควิดีโอทั่วไปที่มาจากแหล่งต่าง ๆ ส่งขึ้นไปอัปโหลดได้ แม้แต่คลิปวิดีโอบนมือถือ

การอัปโหลด (Upload) คือ การโอนข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไปยังเครื่องเซิร์ฟเวอร์นั้น ๆ และมีโฮสต์ (Hosting) หรือผู้ให้บริการพื้นที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต โดยการเปิดบริการรับฝากไฟล์วิดีโอคลิปซึ่งมีทั้งเว็บไซต์ที่ฟรีและต้องจ่ายเงินหรือลงทะเบียนก่อนซึ่งมีประโยชน์มากเพราะช่วยให้ส่งไฟล์ต่าง ๆ ไปให้ผู้อื่นได้โดยไม่ต้องเสียเวลาในการส่ง และในการอัปโหลดไฟล์จะมีเว็บไซต์ที่ให้บริการรับฝากไฟล์อยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งของไทยและต่างประเทศ ซึ่งแต่ละที่อาจมีเงื่อนไขแตกต่างกัน เช่น การจำกัดไฟล์ที่จำอัปโหลด การจำกัดระยะเวลาที่ไฟล์จะถูกเก็บไว้ นอกจากนี้ยังมีการอัปโหลดด้วยโปรแกรมช่วยอัปโหลด ซึ่งมีจำนวนโปรแกรมไม่มากและส่วนใหญ่จะใช้ได้เฉพาะที่เท่านั้น ส่วนขั้นตอนในการอัปโหลดไฟล์ สิ่งแรกที่ต้องทำคือ การสมัครสมาชิกของเว็บอัปโหลดที่ต้องการจะอัปโหลดไฟล์ฝากไว้ และดำเนินการตามขั้นตอนของแต่ละเว็บ ซึ่งมีขั้นตอนไม่แตกต่างกัน

2.4.7 ตัวอย่างเว็บไซต์

ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ให้บริการการแชร์ไฟล์หรือการอัปโหลดไฟล์และการดาวน์โหลดเพื่อรับชมไฟล์วิดีโอต่าง ๆ ที่สามารถใช้บริการโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมีอยู่จำนวนมาก แต่เว็บไซต์ที่ผู้วิจัยจะนำมากล่าวถึงได้แก่ เว็บไซต์ Youtube.com เนื่องจาก

2.4.7.1 เป็นเว็บไซต์ในอันดับต้น ๆ ของการแชร์วิดีโอทั่วโลก

2.4.7.2 มีวิดีโอมากกว่าเว็บไซต์อื่น ๆ

2.4.7.3 สามารถแชร์ไฟล์และโหลดได้อย่างรวดเร็ว

2.4.7.4 สามารถอัปโหลดไฟล์วิดีโอขนาดมหาศาลได้ถึง 100 เมกะไบต์ มีความยาวไม่เกิน 10 นาที และใช้เวลาในการอัปโหลดประมาณ 1-5 นาทีต่อเมกะไบต์

2.4.7.5 มีระบบค้นหาที่รวดเร็ว

2.4.7.6 มีระบบจัดการ Traffic ที่ค่อนข้างดี

2.4.7.7 สามารถค้นหาภาษาไทยได้

2.4.7.8 สามารถโหลดวิดีโอมาดูในเครื่องได้

2.4.7.9 มีภาพวีททำให้ทราบเนื้อหาคร่าว ๆ ได้

2.4.7.10 วิดีโอที่โหลดมาสามารถแปลงวิดีโอไปใช้ในงานอื่น ๆ ได้ เช่น การนำไปแปลงลงมือถือ หรือ iPod เพื่อการรับชม ส่วนนามสกุลของไฟล์จะเป็นฟอร์แมตไหนก็สามารถรองรับได้ เช่น .wmv, .avi, .mov, .mpg แต่สเปกของวิดีโอที่เหมาะสมกับเว็บไซต์ Youtube ที่สุด คือ เป็นไฟล์ในฟอร์แมต MPEG 4 (Divx, Xvid) ขนาดการแสดงผล 1280*720 เข้ารหัสไฟล์เสียงแบบ MP3 เฟรตเรตเป็น 30 ภาพต่อวินาที และเมื่ออัปโหลดขึ้นแล้ววิดีโอคลิปจะถูกแปลงเป็นไฟล์ .FLV โดยอัตโนมัติ ซึ่งขั้นตอนการแปลงไฟล์จะใช้เวลาอีกเล็กน้อยขึ้นอยู่กับขนาดของวิดีโอคลิป

2.4.8 การสร้างและพัฒนาวิดีโอคลิป

ก่อนที่ลงมือสร้างผลงานวิดีโอสักเรื่อง จะต้องผ่านกระบวนการคิด วางแผนมาอย่างรอบครอบ ไม่ใช่ไปถ่ายวิดีโอแล้วก็นำมาตัดต่อเลย โดยไม่มีการคิดให้ดีก่อนที่จะถ่ายทำ เพราะปัญหาที่มักเกิดขึ้นเสมอก็คือการที่ไม่ได้ภาพตามที่ต้องการเนื้อหาที่ถ่ายมาไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ แนวคิดในการทำงานวิดีโออย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการจะไม่ต้องมาเสียเวลาแก้ไขภายหลัง โดยมีลำดับแนวคิดของงานสร้างวิดีโอเบื้องต้น ดังนี้

2.4.8.1 เขียน Storyboard สิ่งแรกที่เราควรเรียนรู้ก่อนสร้างงานวิดีโอ ก็คือ การเขียน Storyboard คือ การจินตนาการจากต่าง ๆ ก่อนที่จะถ่ายทำจริงในการเขียน Storyboard อาจวิธีง่าย ๆ

ไม่ถึงขนาดวาดภาพประกอบก็ได้ เพียงเขียนวัตถุประสงค์ของงานให้ชัดเจนว่าต้องการสื่ออะไรหรืองานประเภทไหน จากนั้นดูว่าเราต้องการภาพอะไรบ้าง เขียนออกมาเป็นฉาก เรียงลำดับ 1, 2, 3,...

2.4.8.2 เตรียมองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในการทำงานวิดีโอ จะต้องเตรียมองค์ประกอบต่าง ๆ ให้ครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นไฟล์วิดีโอ ไฟล์ภาพนิ่ง ไฟล์เสียง หรือไฟล์ดนตรี

2.4.8.3 ตัดต่องานวิดีโอ การตัดต่อคือการนำองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เตรียมไว้มาตัดต่อเป็นงานวิดีโอ งานวิดีโอจะออกมาดีน่าสนใจเพียงใดขึ้นอยู่กับ การตัดต่อเป็นสำคัญ

2.4.8.4 ใส่เอฟเฟกต์/ตัดต่อใส่เสียงในขั้นตอนการตัดต่อ เราจะต้องตกแต่งงานวิดีโอด้วยเทคนิคพิเศษต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นสี การใส่ข้อความ หรือเสียงดนตรี ซึ่งจะช่วยให้งานของเรา มีสีสัน และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2.4.8.5 แปลงวิดีโอ เพื่อนำไปใช้งานจริงขั้นตอนการแปลงวิดีโอเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการทำงานวิดีโอที่เราได้ทำเรียบร้อยแล้วนั้นไปใช้งาน สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ทำเป็น VCD, DVD หรือเป็นไฟล์ WMV สำหรับนำเสนอทางอินเทอร์เน็ต

2.4.9 อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำวิดีโอคลิป

การพัฒนาทางเทคโนโลยีด้านการถ่ายภาพวิดีโอที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้อุปกรณ์และกรรมวิธีในการถ่ายภาพเปลี่ยนแปลงไปด้วย ปัจจุบันอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำวิดีโอได้ถูกพัฒนาให้เป็นระบบดิจิทัล ได้แก่ การถ่ายวิดีโอจากโทรศัพท์มือถือ จากกล้องถ่ายภาพดิจิทัล จากกล้องถ่ายวิดีโอขนาดเล็ก ช่วยให้สามารถใช้งานได้สะดวกรวดเร็วและมีความคุณภาพที่ดีขึ้น และเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้สะดวกเพราะมีขนาดเล็ก การใช้อุปกรณ์ในการถ่ายทำวิดีโอจึงมีขั้นตอนที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.4.9.1 การถ่ายภาพวิดีโอจากโทรศัพท์มือถือ ปัจจุบันเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ถ่ายวิดีโอคลิปที่มีราคาไม่แพงและใช้งานง่าย แต่โทรศัพท์มือถือมีหลายยี่ห้อ หลายรุ่น

2.4.9.2 การถ่ายภาพวิดีโอจากกล้องดิจิทัล ปัจจุบันกล้องถ่ายภาพดิจิทัลสามารถบันทึกเป็นไฟล์วิดีโอได้หลายรูปแบบ ซึ่งมีการเข้ารหัสไฟล์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น ไฟล์ Window AVI และ Quick Time เนื่องจากกล้องถ่ายภาพมีหลายยี่ห้อ หลายรุ่น และใช้โปรแกรมที่แตกต่างกัน แต่ขั้นตอนวิธีการถ่ายวิดีโอมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) เลือกโหมดการถ่ายภาพวิดีโอ เพื่อเตรียมถ่ายภาพ ซึ่งแต่ละยี่ห้อ แต่ละรุ่นจะมีตำแหน่งของโหมดการถ่ายที่ไม่เหมือนกัน อาจจะใช้เลือกจากการหมุนปรับจากตำแหน่งที่เห็นได้

ชัดเจนบริเวณตัวกล้อง หรืออาจเลือกจากระบบ โปรแกรมภายในจากปุ่มเมนู (Menu) ซึ่งขึ้นอยู่กับระบบของกล้องรุ่นนั้น ๆ

2) กดปุ่มชัตเตอร์เพื่อทำการบันทึกภาพ และหากต้องการหยุดการบันทึกภาพให้กดปุ่มชัตเตอร์อีกครั้ง

3) ในขณะที่บันทึกภาพสามารถปรับระยะความใกล้ไกล จากปุ่ม W และ T

2.4.9.3 การถ่ายภาพวิดีโอจากกล้องวิดีโอดิจิทัล กล้องวิดีโอแต่ละยี่ห้อ แต่ละรุ่นจะมีฟังก์ชันการใช้งานที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เมื่อนำมาใช้งานควรมีการตั้งค่ากล้องก่อนใช้งาน ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1) ตั้งเวลาและวันที่ของกล้องให้ตรง

2) ตั้งค่าระบบ PAL ซึ่งเป็นทีวีของไทย

3) ตั้งค่าอัตราส่วนกว้าง ยาว ของวิดีโอ (Aspect Ratio) 4.3, 16.9

4) เซตระบบ SP สำหรับกล้องมินิดีวี สำหรับกล้องแบบอื่นให้ปรับระดับ

Fine หรือสูงกว่า

5) ตั้งค่าการถ่ายภาพนิ่ง โดยใช้ค่าระหว่าง 2 MP ถึงความละเอียดสูงสุด

คุณภาพอยู่ระดับ Fine หรือสูงกว่า

6) เซตการใช้งานฟังก์ชันพิเศษ เช่น ระบบการป้องกันการสั่นไหว ระบบตัดเสียงรบกวนของไมโครโฟน หรือปิดการทำงานลูกเล่นบางอย่างของกล้องเพื่อช่วยประหยัดแบตเตอรี่

7) การถ่ายภาพโดยกดปุ่มบันทึก (Record) กดซ้ำเมื่อต้องการหยุดการบันทึก

8) การดูภาพวิดีโอ (Playback Mode) กล้องจะมีโหมดการเล่นภาพที่ถ่ายไว้ โดยการกดหรือเลื่อนปุ่มเพื่อดูภาพและยังเป็นโหมดที่ใช้แสดงภาพบนจอทีวีเมื่อต่อเข้ากับทีวี

2.4.10 โปรแกรมลำดับภาพ

ในปัจจุบันมีอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ออกแบบมาให้รองรับการทำงานของวิดีโอ ไม่ว่าจะเป็นกล้องวิดีโอ กล้องถ่ายภาพดิจิทัล โทรศัพท์มือถือที่ถ่ายรูปและวิดีโอได้ ทำให้วิดีโอคลิปเป็นที่นิยมอีกทั้งโปรแกรมที่ใช้ในการตัดต่อและสร้างผลงานของวิดีโอคลิปก็มีให้เลือกจำนวนมาก โปรแกรมลำดับภาพ หรือที่เรียกว่า โปรแกรมการตัดต่อวิดีโอ คือ การลำดับภาพที่ได้จากการถ่ายทำด้วยกล้องวิดีโอ เพื่อให้มีความสมบูรณ์และตรงตามสคริปต์ ซึ่งกระบวนการตัดต่อมีขั้นตอนดังนี้

1. เลือกฉากที่จะใช้ในการตัดต่อ

2. นำฉากที่เลือกไว้มาเรียงต่อกัน

3. ตัดฉากที่ไม่ต้องการออก

4. การกำหนดเวลาในการเล่นของแต่ละฉาก
5. ใส่เอฟเฟกต์ระหว่างฉาก
6. คู่มือการตัดต่อ

และจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ โปรแกรมลำดับภาพ ผู้วิจัยเลือกวิธีใช้ โปรแกรม Window Movie Maker เพื่อนำมาใช้สอนเหตุผลในการเลือกใช้มีรายละเอียดดังนี้

1. เป็น โปรแกรมสร้างหนังเช่นเดียวกับ Adobe Premier หรือ โปรแกรม Upload Video Studio ซึ่งเป็นโปรแกรมที่นิยมนำมาใช้ในการตัดต่อ
2. เป็น โปรแกรมที่ติดตั้งมาพร้อมกับ Windows
3. เป็น โปรแกรมตัดต่อวิดีโอที่ง่าย
4. สามารถตัดต่อวิดีโอได้ตามความต้องการ โดยการแบ่งไฟล์วิดีโอ ที่ยาว ๆ ให้เป็น Movie Clip เล็ก ๆ ได้
5. สามารถเพิ่มเติมภาพนิ่งเข้าไปเป็นฉากเริ่มต้นหรือที่เรียกว่า Title รวมถึง การปรับแต่งความนุ่มนวลของการแสดงภาพด้วยการซ้อน Movie Clip เข้าด้วยกัน และเปลี่ยนเสียง จากต้นฉบับมาเป็นเสียงของเราเองได้ตามต้องการ
6. การบันทึกไฟล์วิดีโอเป็นรูปแบบไฟล์ในสกุลต่าง ๆ และสามารถรองรับ ไฟล์วิดีโอ ไฟล์รูป และไฟล์เสียงได้หลายประเภท

ไฟล์วิดีโอ .asf, .avi, .m1v, .mp2, .mpeg, .mpg, .mpv2, .wm, .wmv

ไฟล์รูปภาพ .bmp, .dib, .emf, .gif, .jpe, .jpeg, .tif, .tiff, .wmf

ไฟล์เสียง .aif, .aifc, .aiff, .asf, .au, .mp2, .mp3, .wav, .wma

จุดเด่นของโปรแกรม Windows Movie Maker คือ การใช้งาน เพราะการควบคุม โปรแกรมจะใช้หลักการเดียวกับการใช้งาน Windows และเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ใช้โปรแกรม นี้ได้เกือบทุกเครื่อง มีความเร็วต่อการตอบสนองต่อคำสั่งได้รวดเร็ว เป็นโปรแกรมที่ง่ายควบคู่ไปกับ Windows และสามารถทำไตเติลภาษาไทยได้

ข้อจำกัดของ windows Movie Maker คือ ความสามารถในการปรับภาพน้อย เช่น ปรับความสว่าง แก๊สสี ปรับความเร็ว และเมื่อตัดต่อเสร็จไม่สามารถไฟล์แบบ MPEG ที่เป็นไฟล์ มาตรฐานของวีซีดี ดีวีดี ทำได้แค่ไฟล์ DV ซึ่งมีคุณภาพสูงมาก และไฟล์ในกลุ่ม WMV เท่านั้น มี แทร็คเสียง (Track) สำหรับซอมเสียง 2 แทร็ค เท่านั้น

สรุปโปรแกรม Windows Movie Maker ใช้งาน รวดเร็ว และให้งานคุณภาพเท่าที่ กล้องวิดีโอถ่ายออกมาได้

2.4.11 ชนิดของไฟล์วิดีโอคลิป

Video File Format เป็นรูปแบบที่ใช้บันทึกภาพและเสียงที่สามารถทำงานกับคอมพิวเตอร์ได้เลย ชนิดของไฟล์ หรือเรียกว่า ฟอรั่มแมต (Format) ในรูปของไฟล์วิดีโอคลิปจะมีอยู่จำนวนมากแต่หากเจาะจงพูดถึงเฉพาะไฟล์วิดีโอคลิปจะมีขอบเขตที่แคบเข้ามาโดยทั่วไปจะพบในฟอรั่มแมตดังต่อไปนี้

2.4.11.1 AVI (Audio/Video Interleave) เป็นฟอรั่มแมตไฟล์วิดีโอที่ดูผ่านคอมพิวเตอร์ ซึ่งถูกพัฒนาจากไมโครซอฟท์ โดยภายในไฟล์มาพร้อมกับภาพและเสียง มีความคมชัดของภาพ และเสียงที่สมจริง ส่วนใหญ่จะนำมาเป็นต้นฉบับของไฟล์วิดีโอบนแผ่นดีวีดี ซึ่งไฟล์ AVI มีหลากหลายรูปแบบแต่จะแตกต่างกันตามรูปแบบของการ encode ของไฟล์นั้น ไม่ว่าจะเป็น DivX codec, XVID code เป็นต้น หากเป็นไฟล์ .avi ธรรมดาทั่วไปเราก็สามารถใช้โปรแกรม Windows media player เปิดดูได้ แต่หากเปิดไม่ได้ต้องหาโปรแกรมอื่นหรือต้องไปดาวน์โหลดไฟล์ codec จากเว็บไซต์ของไมโครซอฟท์มาติดตั้งภายในเครื่องถึงจะเปิดได้ และยังเป็นไฟล์วิดีโอรูปแบบหนึ่งที่มีคุณภาพดี เหมาะสมกับการใช้งานตัดต่อแต่ไฟล์มีขนาดใหญ่มากเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบอื่น ๆ ที่มีความยาวเท่า ๆ กัน ซึ่งไฟล์นามสกุลนี้เป็นฟอรั่มแมตมาตรฐานอีกฟอรั่มแมตหนึ่งของไฟล์วิดีโอ สามารถเข้ารหัส (Codec) ได้หลากหลายรูปแบบคุณภาพของคลิปขึ้นอยู่กับวิธีการเข้ารหัสภาพและเสียง

2.4.11.2 GPRS. (General Packet radio service) เป็นไฟล์วิดีโอมาตรฐานสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเป็นทางการ หรือที่เรียกกันว่า “มาตรฐาน H263” เป็นการกำหนดมาตรฐานขึ้นมาโดย 3GPP (3G partnership program) ก็คือ หน่วยงานที่กำกับดูแลและวางข้อกำหนดของมาตรฐานการสื่อสารไร้สายในยุค 3G ซึ่งถือว่าเป็นมาตรฐานที่สำคัญของโลกการสื่อสารไร้สาย โดยมีผลต่อการสื่อสารที่มีทิศทางเดียวกันทั่วโลก เพื่อทำให้เกิดการใช้งานร่วมกัน แบบเดียวกัน อย่างมีมาตรฐาน ซึ่งมีการตกลงร่วมกันทั่วโลกบนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ระบบ GSM, CDMA รวมถึงระบบในยุค 3G อย่าง WCDMA, CDMA 2000 1X และระบบในอนาคตต่อ ๆ ไป และเป็นไฟล์วิดีโอทั่วไป เพราะด้วยข้อจำกัดของการเปิดดูจำเป็นต้องดูจากโทรศัพท์มือถือเท่านั้น ทำให้ต้องถูกบีบอัดไฟล์ให้มีขนาดเล็ก และสิ่งที่ตามมาคือ เมื่อขนาดไฟล์เล็กแล้วคุณภาพของภาพก็ต้องด้อยลง แต่หากใครไปดาวน์โหลดไฟล์ 3gp จากอินเทอร์เน็ตแล้วจะมาเปิดดูในคอมพิวเตอร์ โปรแกรมคู่มือทั่วไป ไม่สามารถเปิดได้ต้องใช้โปรแกรม Nokia multimedia player หรือต้องไปดาวน์โหลดโปรแกรมจากอินเทอร์เน็ตมาเปิดดู

2.4.11.3 FLV. (Flash Video) Flash video หมายถึง ไฟล์วิดีโอที่รองรับเทคโนโลยี และงานสร้างสรรค์ที่ออกแบบด้วยไฟล์วิดีโอที่นำเสนอทั้งข้อมูลกราฟิก เสียง และการควบคุม

ปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ตามต้องการ สามารถเรียกชมไฟล์ วิดีโอผ่านเว็บเบราว์เซอร์ได้สะดวกโดยไม่ต้องติดตั้งปลั๊กอินเพิ่มเติม และการโต้ตอบสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว และเป็นไฟล์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายบนเว็บไซต์ สร้างจากโปรแกรม Macromedia flash เป็นไฟล์ที่มีขนาดเล็ก แต่คุณภาพดีกว่าไฟล์ 3gp สามารถเปิดดูได้จากโปรแกรม Flash Player หรือ Quicktime จาก Apple ทำให้หลายเว็บนิยมแปลงไฟล์ให้เป็น FLV เพื่อง่ายต่อการชมผ่านเว็บไซต์

2.4.11.4 MP4. (Motion picture experts group 4) เป็นไฟล์วิดีโอที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ในการสื่อสารทุกแขนงในโลกปัจจุบัน เพราะมีการบีบอัดข้อมูลให้อยู่ในขนาดของข้อมูลที่เหมาะสมต่อการส่งผ่านไปในรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ ทุกประเภท เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือนำไปใช้กับเว็บไซต์ต่าง ๆ ในการนำเสนอภาพวิดีโอบนอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งกล้องดิจิทัลในตลาดส่วนใหญ่ก็มีฟังก์ชันนี้ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถที่จะบันทึกภาพเหตุการณ์ที่ต้องการเก็บไว้ด้วยตนเอง หรืออาจจะเก็บภาพของงานที่ต้องการนำไปขึ้นเว็บไซต์หรือส่งภาพวิดีโอเหล่านั้นไปเป็นบริการสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเป็นเทคโนโลยีการบีบอัดข้อมูลแบบใหม่ที่พัฒนาต่อเนื่องมาจาก MP3 เป็นประเภทไฟล์มีเดียซึ่งพัฒนามาจาก MP3 เป็นไฟล์คล้ายกับ MPEG สามารถบีบอัดข้อมูลได้ทั้งภาพและเสียง กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง การดูจะใช้ดูจากคอมพิวเตอร์หรือเครื่องเล่น MP4 ที่มีวางขายทั่วไป

2.4.11.5 MOV. เป็นไฟล์วิดีโอของโปรแกรม Quick time ของค่าย Apple สำหรับคนที่ทำงานบน Platform Macintosh ไฟล์สกุลนี้มีสิ่งหนึ่งที่ควรระวังคือ Resolution เพราะมักจะอัตราส่วน 16:9 ทำให้เมื่ออัปโหลดขึ้นไปอาจจะผิดสัดส่วนได้

2.4.11.6 WMV. (Windows media video) เป็นไฟล์วิดีโออีกรูปแบบหนึ่งมักใช้ทำงานกับ Windows media player ซึ่งทาง Microsoft เป็นผู้พัฒนาขึ้น ถือเป็นไฟล์พื้นฐานที่สุดที่ใช้กับ Window และเป็นไฟล์ที่ใช้การตัดต่อจากโปรแกรม Window movie maker เพราะทางไมโครซอฟท์ให้ Export เป็นไฟล์สกุลนี้อย่างเดียว 2 MPEG-Moving Picture Experts Group เป็นรูปแบบของไฟล์ที่มีการบีบอัดไฟล์เพื่อให้มีขนาดเล็กลง ใช้เทคนิคการบีบอัดข้อมูลแบบ Interframe หมายถึง การนำความแตกต่างของข้อมูลในแต่ละค่ามาบีบและเก็บ โดยสามารถบีบอัดข้อมูลได้ถึง 200 หรือเหลือข้อมูลเพียง 100 Kb/sec โดยคุณภาพยังคงอยู่ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องด้วย MPEG-1 มีนามสกุลคือ .MPG

กล่าวโดยสรุป ความหมายของวิดีโอคลิปหรือคลิปวิดีโอ คือ ไฟล์ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บรรจุเนื้อหาเป็นภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือเป็นภาพยนตร์สั้น ๆ ที่ตัดทอนมาซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญต้องการนำมาแสดงหรือเผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งไฟล์คลิปจะมีขนาดเล็กสามารถส่งและดาวน์โหลดจากเว็บเวย์ ทำให้สามารถรับชมได้ทางหน้าจอคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเสียงประกอบและดนตรีประกอบ

2.5.1 เสียงประกอบ (Sound Effect)

เสียงประกอบ หมายถึง เสียงอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เสียงเพลงหรือเสียงพูด เป็นเสียงที่ช่วยสร้างจินตนาการความรู้สึกตามที่ปรากฏในบทโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง เสียงจริง ซึ่งเป็นเสียง [13] ธรรมชาติทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น เสียงพูดคุยกัน เสียงหัวเราะ เสียงเด็กร้อง เสียงฝนตก เสียงสัตว์ เป็นต้น เสียงบรรยากาศ ซึ่งเป็นเสียงที่บอกสภาพแวดล้อม ยกตัวอย่างเช่น เสียงไก่ขันบอกถึงเวลาเช้า เสียงไซเรนบอกถึงอันตราย เป็นต้น

เสียงประกอบ และ ดนตรีประกอบ แบ่งออกเป็นดังนี้

2.5.1.1 เสียงหลักตามเนื้อหา หมายถึง เสียงใด ๆ ก็ตามที่นำเสนอเนื้อหาของเนื้อเรื่อง ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ตาม ยกตัวอย่างเช่น เสียงคนพูด

2.5.1.2 เสียงประกอบ หมายถึง เสียงประกอบเพื่อความสมจริงอันเกิดขึ้นตามธรรมชาติของสิ่งต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกที่สมจริง ยกตัวอย่างเช่น เมื่อแก้วแตกแตกก็จะต้องมีเสียงแก้วแตกให้ได้ยิน

2.5.1.3 ดนตรีประกอบ หมายถึง เสียงดนตรีที่นำมาประกอบเพื่อให้เกิดความสมจริง และสร้างบรรยากาศทางอารมณ์คล้อยตาม เสียงประกอบมีอิทธิพลเชิงจิตวิทยาสูงมาก เป็นตัวลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นของเนื้อหา

2.5.1.4 เสียงประกอบพิเศษ หมายถึง การสร้างเสียงที่จูงใจเพื่อผลทางจิตวิทยา โดยตรงเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนบางสิ่งบางอย่าง ยกตัวอย่างเช่น เณรน้อยเจ้าปัญญาจะมีการเคาะไม้เป็นจังหวะ และพอดีออกก็จะมีเสียง “ปั้ง ” ออกมา เป็นต้น ซึ่งวัตถุประสงค์ของเสียงจะนำมาใช้เสียงเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการนำเสนอ ฉะนั้นการนำเสนอให้เกิดความสมบูรณ์ และเป็นการเสริมสร้างการดำเนินเรื่องราวต่าง ๆ ให้สมจริงการโน้มน้าวอารมณ์ความรู้สึกไปในทิศทางที่ต้องการ

2.5.1.5 การนำเสนอเนื้อหา หมายถึง การนำเสนอส่วนที่เป็นสาระเช่น เหตุผล เหตุการณ์เรื่องราว ความรู้ ความคิด การนำเสนอเนื้อหาด้วยเสียงนั้น มีรูปแบบหลัก ๆ อยู่ได้แก่

- 1) การบรรยาย เช่น การบรรยายสารคดี
- 2) การสนทนา เช่น พิธีกรพูดกับผู้ฟัง
- 3) เสียงสิ่งของต่าง ๆ ที่เป็นส่วนของเนื้อหาที่ไม่ใช่เสียงพูด เช่น เครื่องดนตรี
- 4) เสียงของบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในขณะนั้น เช่น เสียงที่ช่วยบอกว่าในขณะนั้น ตัวละครอยู่ที่ไหน คือ คลื่นทะเล เสียงน้ำตก เป็นต้น

2.5.1.6 การส่งเสริมอารมณ์ความรู้สึกจินตนาการคือการส่งเสริมเนื้อหาให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก และจินตนาการเป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการถ่ายทอดการรับรู้ของมนุษย์ เช่น เมื่อฟังไพเราะ ก็ทำให้อยากฟัง

2.5.1.7 การตกแต่งรายการเป็นเรื่องของการดำเนินรายการ โดยเฉพาะไม่เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับเนื้อหา เช่น การประกอบเสียงเปิดรายการและปิดรายการ

2.5.1.8 เพลงประกอบ (Music) เสียงเพลงบรรเลง คือดนตรีล้วน ไม่มีเสียงร้อง มักใช้เปิดคลอไปพร้อมกับเสียงพูดเพื่อเพิ่มอรรถรสในงาน หรือแทนอารมณ์ที่ต้องการสื่อความหมายให้ผู้ฟังคล้อยตาม เสียงเพลงร้อง โดยมากจะไม่นิยมนำมาเปิดคลอกับการพูด เพราะจะรบกวนกัน ถ้าจะเป็นเสียงเพลงร้อง ก็จะเปิดเพลงนั้นไปเลย เช่น รายการเพลงต่าง ๆ

2.5.1.9 เสียงประกอบ หรือ sound effect คือเสียงที่มีความยาวไม่มาก ใช้ผลิตรายการในช่วงสั้น ๆ เพื่อประกอบเสียงบรรยาย ให้ผู้ฟังเกิดจินตนาการ Sound effect มีทั้ง เสียงธรรมชาติ คือเสียงที่เลียนเสียงธรรมชาติมา และเสียงที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น จะเป็นเสียงที่ไม่ได้มีอยู่จริงในสิ่งแวดล้อม แต่สร้าง ขึ้นเพื่อให้เกิดสีสัน อารมณ์ต่าง ๆ

2.5.2 องค์ประกอบของดนตรี

[14] องค์ประกอบของดนตรี คือ ส่วนสำคัญพื้นฐานที่ทำให้เกิดเป็นดนตรีขึ้น ทั้งนี้โดยจะกล่าวถึงองค์ประกอบของดนตรีโดยรวม มิได้ยึดเอาหลักเกณฑ์ของดนตรีใดเป็นมาตรฐาน องค์ประกอบของดนตรีที่สำคัญประกอบไปด้วยปัจจัยเหล่านี้คือ เสียง ทำนอง เสียงประสาน จังหวะ และรูปแบบของดนตรี

2.5.2.1 เสียง (Tone) เป็นการยากที่จะกล่าวหรือระบุได้ว่าดนตรีเกิดขึ้นในช่วงเวลาใด ทั้งนี้เนื่องจากไม่สามารถหาหลักฐานมาอ้างอิงได้อย่างแน่ชัด จึงได้แต่เพียงสันนิษฐานและตั้งข้อสังเกตจากโบราณวัตถุหรือหลักฐานทางประวัติศาสตร์อื่น ๆ ที่ยังคงหลงเหลืออยู่ในปัจจุบัน โดยสันนิษฐานตามหลักการและเหตุผล และคำนึงถึงความเป็นไปได้มากที่สุด ข้อสันนิษฐานที่เกี่ยวกับกำเนิดของดนตรีมีดังนี้ ลักษณะเสียงที่เรียกว่า Tone นั้นจะมีความแตกต่างไปจากเสียงที่มีความหมายว่า Noise เนื่องจากลักษณะของการเกิดเสียงที่เรียกว่า Tone นั้นเกิดจากการสั่นสะเทือนของอากาศอย่างสม่ำเสมอ ส่วนเสียงในความหมายว่า Noise นั้นเกิดจากการสั่นสะเทือนของอากาศที่ไม่สม่ำเสมอ เสียงดนตรีไม่ว่าจะเป็นเสียงที่เกิดจากการเป่า การร้อง การตี หรือการสี จะเป็นลักษณะเสียงที่เรียกว่า Tone เพราะการสั่นสะเทือนเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ

เสียงประกอบไปด้วยคุณสมบัติสำคัญ 4 ประการคือ ระดับเสียง ความสั้นยาวของเสียง ความดังเบาของเสียง และสีตันของเสียง

1) ระดับเสียง (Pitch) หมายถึง ความสูงต่ำของเสียงในเชิงกายภาพ หากความถี่ของการสั่นสะเทือนเป็นไปอย่างรวดเร็ว จะทำให้เกิดเสียงสูง ถ้าความถี่ของการสั่นสะเทือนเป็นลักษณะช้า จะทำให้เกิดเสียงต่ำ หูของมนุษย์สามารถแยกเสียงตั้งแต่ระดับความถี่ของการสั่นสะเทือน 16 ครั้ง / วินาที จนถึง 20,000 ครั้ง / วินาที

2) ความสั้น – ยาวของเสียง (Duration) เสียงดนตรีจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความสั้นยาวของเสียง กล่าวคือบางครั้งเราจะได้ยินลักษณะของการลากเสียงยาว ๆ หรือบางครั้งก็จะเป็นลักษณะสั้น ๆ ห้วน ๆ ความแตกต่างกันในลักษณะนี้เรียกว่า ความสั้น – ยาวของเสียง

3) ความดัง – เบาของเสียง (Dynamics) เสียงดนตรีจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความดัง – เบาของเสียงเช่นกัน กล่าวคือบางครั้งเราจะได้ยินการบรรเลงเพลงที่มีเสียงดังอีกทีก็ครึกโครม ตรงกันข้ามบางครั้งก็จะได้ยินเสียงดนตรีที่นุ่มนวล หรือแผ่วเบา ลักษณะของการเกิดเสียงแบบนี้เรียกว่า ความดัง – เบาของเสียง

4) สีต้นของเสียง (Tone Color หรือ Timbre) หมายถึง ความแตกต่างของเสียงซึ่งมาจากแหล่งกำเนิดเสียงที่ต่างกัน ซึ่งได้แก่เสียงของเครื่องดนตรีชนิดต่าง ๆ รวมไปถึงเสียงร้องของมนุษย์ด้วย ยกตัวอย่างเช่น ในบทเพลง ๆ หนึ่ง หากขับร้องโดยผู้ชายก็จะได้รับความรู้สึกที่แตกต่างจากการขับร้องโดยผู้หญิง หรือในการบรรเลงดนตรี หากเป็นการบรรเลงเดี่ยวก็จะมีแตกต่างไปจากการบรรเลงเป็นวง หรือบรรเลงโดยเครื่องดนตรีที่ต่างชนิดกัน ลักษณะที่แตกต่างกันนี้เรียกว่าสีต้นของเสียง

2.5.2.2 ทำนอง (Melody) ทำนองคือ การจัดเรียงของเสียงที่มีความแตกต่างกันของระดับเสียงและความยาวของเสียง โดยทั่วไปดนตรีจะประกอบไปด้วยทำนองซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ง่ายต่อการจดจำมากที่สุด ทำนองมีหลายลักษณะแตกต่างกันออกไป องค์ประกอบของทำนองที่ควรทราบได้แก่

1) จังหวะของทำนอง (Melodic Rhythm) จังหวะของทำนองคือ ความสั้นยาวของระดับเสียงแต่ละเสียงที่ประกอบกันเป็นทำนอง

2) มิติของทำนอง (Melodic Dimensions) มิติของทำนอง ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ความยาวและช่วงกว้างความยาว (Length) ทำนองบางครั้งอาจจะสั้น ๆ เป็นส่วน ๆ ซึ่งส่วนที่เล็กสุดหรือสั้นที่สุดเรียกว่า โมทีฟ (Motive) บางครั้งอาจเป็นทำนองที่ยาวมาก ๆ ช่วงกว้าง (Range) คือ ระยะระหว่างระดับเสียงต่ำสุดจนถึงระดับเสียงสูงสุด

3) ช่วงเสียงของทำนอง (Register) ทำนองเพลงอาจจะอยู่ในช่วงเสียงใด ช่วงเสียงหนึ่ง เช่น ในช่วงเสียงต่ำ กลาง หรือสูง บางครั้งทำนองอาจจะเคลื่อนที่จากช่วงเสียงหนึ่งไป ยังอีกช่วงเสียงหนึ่งก็ได้

4) ทิศทางของทำนอง (Direction) ทิศทางของทำนอง หมายถึง การเคลื่อนที่ของทำนอง กล่าวคือทำนองอาจจะเคลื่อนที่ไปในหลายทิศทาง เช่น เคลื่อนที่ขึ้น เคลื่อนที่ลง หรืออยู่กับที่ โดยปกติทำนองมักจะเคลื่อนที่ขึ้นจุดสูงสุดเมื่อเนื้อหาของเพลงดำเนินไปถึงจุดสำคัญที่สุด ปกติการเคลื่อนที่ของทำนองอาจจะเป็นในลักษณะกระโดด (Disjunct Progression) หรือเรียงกันไป (Conjunct Progression) บทเพลงนั้นจะน่าสนใจ น่าฟัง หรือชวนจดจ้องสงสัย ขึ้นอยู่กับผลรวมของคุณสมบัติต่าง ๆ ของทำนอง ทำนองจัด เป็นลักษณะพื้นฐานของดนตรีหรือบทเพลง โดยทั่วไปทำนองที่เป็นหลักในบทเพลงหนึ่งจะเรียกว่าทำนองหลัก (Main Theme) ในแต่ละบทเพลงอาจจะมีทำนองหลักได้มากกว่า 1 ทำนอง

2.5.2.3 เสียงประสาน (Harmony) เสียงประสานคือ องค์ประกอบของดนตรีที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานของเสียงมากกว่าหนึ่งแนวเสียง เสียงประสานเป็นองค์ประกอบดนตรีที่สลับซับซ้อนกว่าจังหวะและทำนอง แสดงถึงความประณีตในการประพันธ์ อย่างไรก็ตามในบางวัฒนธรรมอาจจะไม่พบการประสานเสียงของดนตรีเลย เช่น ดนตรีพื้นเมืองหรือดนตรีพื้นบ้านที่มีความเรียบง่ายของการประพันธ์ ซึ่งเป็นดนตรีที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของตนเอง

การประสานเสียงนั้นมี 2 ลักษณะคือ การประสานเสียงที่มีลักษณะของเสียงที่กลมกลืนกันและไม่กลมกลืนกัน

1) เสียงประสานที่กลมกลืน (Consonance) เสียงประสานที่กลมกลืนกันนั้นเมื่อฟังแล้วจะทำให้เกิดความรู้สึกกลมกล่อม สบายหูสามารถพบได้ในหลาย ๆ วัฒนธรรมดนตรี

2) เสียงประสานที่ไม่กลมกลืน (Dissonance) เสียงประสานที่ไม่กลมกลืนกัน เมื่อฟังแล้วจะทำให้เกิดความรู้สึกขัดหู ตึงเครียด ค้างหรือแขวนอยู่ ลักษณะของเสียงประสานที่ไม่กลมกลืนกันมักจะไม่มีพบในวัฒนธรรมดนตรีตะวันออก แต่ในวัฒนธรรมดนตรีตะวันตกจะมีการใช้เสียงประสานในรูปแบบนี้

2.5.2.4 จังหวะ (Rhythm) จังหวะสามารถแบ่งออกได้เป็นลักษณะสำคัญดังนี้ อัตราจังหวะ (Meter) โดยทั่วไปบทเพลงที่ประพันธ์ขึ้นอย่างมีระเบียบแบบแผนจะมีอัตราจังหวะที่ชัดเจน เช่น บทเพลงประเภทเพลงเถาในดนตรีไทยจะมี 3 ท่อน ท่อนที่ 1 มีอัตราจังหวะ 3 ชั้น ท่อนที่ 2 มีอัตราจังหวะ 2 ชั้น และท่อนที่ 3 มีอัตราจังหวะ 1 ชั้นหรือชั้นเดียว โดยนี้จะทำหน้าที่กำกับจังหวะ อัตราจังหวะ ซึ่งผู้บรรเลงมีความจำเป็นต้องทราบถึงอัตราจังหวะเหล่านี้ หรือบทเพลงในดนตรีคลาสสิก

ของอินเดีย ก็จะมีอัตราจังหวะที่หลากหลาย ในวัฒนธรรมดนตรีตะวันตกซึ่งมีการบันทึกดนตรีเป็นโน้ตดนตรีที่ชัดเจนอย่างมีระบบ ก็ได้แสดงหรือบ่งบอกอัตราจังหวะของเพลงไว้อย่างชัดเจนเช่นกัน เช่น บทเพลงในลักษณะจังหวะแบบสามช่า (cha cha cha) ก็จะมีอัตราจังหวะ 4/4 ซึ่งหมายความว่า ในหนึ่งห้องเพลงจะมี 4 จังหวะ เป็นต้น

ความช้า – เร็วของจังหวะ (Tempo) ดนตรีทุกชนิดในโลกจะมีความช้าเร็วของจังหวะเพลง เช่นเพลงที่ใช้ประกอบการเต้นรำเพื่อความสนุกสนาน ก็อาจจะมีจังหวะที่ค่อนข้างกระชับรวดเร็ว ตรงกันข้ามกับเพลงที่ใช้กล่อมเด็ก ก็มีจังหวะที่ค่อนข้างช้า เป็นเรื่องของเสียงที่เคลื่อนที่ไปในช่วงเวลา ดังนั้นองค์ประกอบเรื่องเวลาจึงเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งของดนตรี ทางดนตรีองค์ประกอบเรื่องเวลาประกอบไปด้วย ความเร็วของจังหวะ (Tempo) อัตราจังหวะ (Meter) และจังหวะ (Rhythm)

2.5.3 การแบ่งแยกประเภทของดนตรี

การแบ่งแยกประเภทของดนตรีและเครื่องดนตรีของกลุ่มเชื้อชาติต่าง ๆ ของโลกในภาพรวม ซึ่งมีลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่นอย่างไรก็ตามเราสามารถแบ่งแยกประเภทของดนตรีในแต่ละวัฒนธรรมออกได้คือ ดนตรีศิลป์ ดนตรีพื้นบ้าน และดนตรีสมัยนิยม

2.5.3.1 ดนตรีศิลป์ (Arts Music)

ดนตรีศิลป์ เป็นดนตรีที่ประพันธ์ขึ้นอย่างมีระเบียบแบบแผน โดยผู้ประพันธ์มีความตั้งใจและได้ศึกษาดนตรีอย่างลึกซึ้ง ดนตรีประเภทนี้เป็นการสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อให้เห็นถึงความสวยงามของศิลปะดนตรีซึ่งเป็นโสคศิลป์ และเป็นดนตรีที่ประพันธ์ขึ้นเพื่อการฟังอย่างมีอรรถรสเพียงอย่างเดียว มิได้นำไปประกอบกิจกรรมอื่น ๆ แต่อย่างใด เช่นดนตรีในวัฒนธรรมตะวันตก เรียกว่า Western Arts Music หรือที่ทราบกันในนามว่าดนตรีคลาสสิก ซึ่งมีรูปแบบและการพัฒนาที่แตกต่างกันไปในแต่ละยุคสมัย สำหรับในวัฒนธรรมอื่น ๆ ดนตรีประเภทนี้รวมถึงดนตรีประจำชาติที่เรียกว่า Traditional Music ซึ่งเป็นดนตรีที่ประพันธ์ขึ้นอย่างมีระเบียบแบบแผนเช่นกัน โดยแสดงถึงอารยธรรมและเอกลักษณ์ของแต่ละเชื้อชาติ อาจเป็นดนตรีที่ใช้บรรเลงในราชสำนักหรือดนตรีที่ใช้บรรเลงเพื่อการฟัง เช่น ดนตรีกวางกูในราชสำนักของญี่ปุ่น ดนตรีฮินดูสถานและดนตรีกานาคของอินเดีย ดนตรีกามลันของอินโดนีเซีย ดนตรีไทยเดิมของไทย เป็นต้น

2.5.3.2 ดนตรีพื้นบ้าน (Folk Music)

ลักษณะของดนตรีพื้นบ้าน คือ ดนตรีที่มีมาแต่ดั้งเดิมในทุกกลุ่มวัฒนธรรมทั่วโลก แม้แต่ในประเทศเดียวกันอาจจะมีดนตรีพื้นบ้านที่แตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่น ดนตรี

พื้นบ้านมีทั้งลักษณะที่เป็นการบรรเลงของเครื่องดนตรีเพียงอย่างเดียว หรือการขับร้องประกอบการบรรเลง หรือการขับร้องเพียงอย่างเดียว โดยปกติดนตรีพื้นบ้านมีลักษณะดังนี้

1) บทเพลงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการบรรเลงหรือการขับร้อง มักจะได้รับการถ่ายทอดด้วยปากเปล่า (Oral Transmitted) โดยไม่มีการบันทึกโน้ตที่เป็นลายลักษณ์อักษร

2) เพลงพื้นบ้านมักเป็นบทเพลงที่ใช้ในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ มิได้แต่งขึ้นมาเพื่อการฟังเพียงอย่างเดียว หรือเพื่อให้รู้สึกถึงศิลปะของดนตรีเป็นสำคัญ ตัวอย่างเช่น เพลงกล่อมเด็กแต่งขึ้นมาเพื่อต้องการใช้ร้องกล่อมให้เด็กนอนหลับ เพลงเกี่ยวข้าวแต่งขึ้นมาเพื่อการรื่นเริงหลังจากเสร็จภารกิจในเทศกาลเกี่ยวข้าว

3) เพลงพื้นบ้านจะไม่มีควมซับซ้อนในรูปแบบของการประพันธ์ ส่วนมากมักจะมีทำนองหลักเพียงทำนองเดียวหรือไม่ก็ทำนอง โดยเป็นการบรรเลงทำนองเดิมรวมทั้งจังหวะที่ซ้ำไปซ้ำมา แต่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อร้องบ้าง

4) ลักษณะของทำนองและจังหวะของเพลงพื้นบ้านจะเป็นไปตามลักษณะของกิจกรรม หรือการละเล่น เช่น เพลงกล่อมเด็กจะมีทำนองที่เรียบง่าย สงบ เยือกเย็น มีจังหวะที่ช้า เพราะจุดมุ่งหมายของเพลงกล่อมเด็กต้องการให้เด็กผ่อนคลายและหลับในที่สุด ซึ่งตรงกันข้ามกับเพลงเต้นรำที่มีทำนองและจังหวะสนุกสนานเร้าใจ เพราะต้องการให้ทุกคนออกมาร่าร่าเพื่อความครึกครื้น

5) ลีลาการร้องเพลงพื้นบ้านมักเป็นโดยธรรมชาติ โดยมีได้เน้นในด้านคุณภาพของเสียงลีลาการร้องไม่ได้ใช้เทคนิคมากมายนัก โดยปกติเสียงที่ใช้ร้องเพลงพื้นเมืองไม่ว่าชาติใดภาษาใดมักจะเป็นเสียงที่ออกมาจากลำคอมิใช่เป็นเสียงที่ออกมาจากท่อนหรือศีรษะ ซึ่งเป็นลีลาการร้องของพวกเพลงศิลปะ

6) เครื่องดนตรีที่ใช้บรรเลงเพลงพื้นบ้านเป็นเครื่องดนตรีที่ทำขึ้นเอง และมีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นนั้น โดยใช้วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งอาจจะมีความไม่ได้ดนตรีพื้นเมืองที่ได้ยินชมเป็นดนตรีของท้องถิ่นใด หรือของชนเผ่าใดภาษาใด ตัวอย่างเช่น ดนตรีพื้นเมืองของชาวอีสานจะมีแคน โปงลาง ทางภาคเหนือจะมี ซึง และสะล้อ เป็นต้น

ดนตรีพื้นบ้านจะพบได้ในทุกกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ทั่วโลก ปัจจุบันได้มีอนุรักษ์และศึกษาเก็บรวบรวมไว้ เนื่องจากเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของแต่ละเชื้อชาติ

2.5.3.3 ดนตรีสมัยนิยม (Popular Music) ดนตรีสมัยนิยมน่าจะให้คำจำกัดความได้ว่า หมายถึง ดนตรีที่ได้รับความนิยมในสังคมส่วนใหญ่ของกลุ่มชนหรือเชื้อชาติต่าง ๆ ตามยุคสมัยนั้น ๆ

ซึ่งมีหมายความใกล้เคียงกันกับดนตรีประจำชาติที่เรียกว่า Traditional Music เช่น ในสมัยรัชกาลที่ 6 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ดนตรีไทยเดิมซึ่งถือว่าเป็นดนตรีประจำชาติของไทยได้รับความนิยมมาก เหล่าเชื้อพระวงศ์หรือเจ้านายชั้นสูงต่างมีวงดนตรีไทยเป็นของตนเอง นักดนตรีล้วนมีความสามารถมากจนได้รับพระราชทานบรรดาศักดิ์ให้มีตำแหน่งทางราชการ หรือในวัฒนธรรมตะวันตก หากย้อนเวลากลับไปในยุคคลาสสิกซึ่งอยู่ในช่วงประมาณ ค.ศ.1750-1820 ดนตรีที่ประพันธ์ขึ้นอย่างมีระเบียบแบบแผนเพื่อการฟังโดยเฉพาะ ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบ เช่น บทเพลงที่เรียกว่า คอนแชร์โต ซิมโฟนี ฯ ซึ่งบรรเลงโดยวงดนตรีขนาดใหญ่ที่เรียกว่าวงออร์เคสตร้านั้นได้รับความนิยมมาก มีผู้ประพันธ์เพลงที่มีความสามารถเกิดขึ้นมากมายในยุคสมัยนั้น ดังนั้นลักษณะดนตรีแบบนี้จึงถือได้ว่าเป็นดนตรีสมัยนิยมได้ในยุคนั้น นอกจากนี้ดนตรีสมัยนิยมยังรวมไปถึงดนตรีที่ได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่ม ซึ่งรวมถึงดนตรีพื้นบ้านอีกด้วย เช่น ในภาคอีสานของประเทศไทย วงโปงลางและหมอลำ ก็เป็นที่นิยมในหมู่คนอีสาน หรือดนตรีร็อกเง็งก็ได้รับความนิยมในหมู่ชาวไทยมุสลิมที่อาศัยอยู่บริเวณภาคใต้ตอนล่างของประเทศไทย ในประเทศสหรัฐอเมริกา ลักษณะแนวเพลงหลาย ๆ แนวก็ได้รับความนิยมในกลุ่มคนที่แตกต่างกันไป เช่น แนวเพลงบลูส์ และแจ๊ส ได้รับความนิยมในหมู่มุคนผิวดำ ช่วงต้นศตวรรษที่ 20 แนวเพลงคันทรี่ก็ได้รับความนิยมในหมู่มุคนที่อาศัยอยู่ในชนบท เป็นต้น

ปัจจุบันโลกแห่งเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย ส่งผลให้กระแสวัฒนธรรมต่าง ๆ ถ่ายโยงถึงกันอย่างรวดเร็ว ดนตรีที่ได้รับความนิยมในวัฒนธรรมหนึ่งก็แพร่กระจายไปสู่วัฒนธรรมหนึ่งหรือวัฒนธรรมอื่น ๆ อย่างรวดเร็วด้วยเช่นกันด้วย เช่น แนวเพลงร็อกจากวัฒนธรรมตะวันตกในหลายรูปแบบก็ได้รับความนิยมในวัฒนธรรมตะวันออก นอกจากนี้ยังได้มีการผสมผสานทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นอีกด้วย เช่น แนวดนตรีสมัยใหม่ที่มีการนำเอาแนวดนตรีในอดีตมาผสมผสานกับแนวดนตรีในปัจจุบัน หรือการนำเอาดนตรีของวัฒนธรรมอื่นมาผสมผสานกัน ซึ่งเรียกกันว่าดนตรีร่วมสมัย เป็นต้น

2.5.4 ลักษณะแนวดนตรีต่อความรู้สึก

ดนตรีมีหลากหลายแนวหลายประเภท แต่ละประเภทก็จะส่งผลต่อความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างการส่งผลต่อความรู้สึกในแต่ละแนวดนตรี

2.5.4.1 อะคูสติค (Acoustic) ดนตรีที่เล่นโดยใช้เครื่องดนตรีที่ไม่ได้ใช้ไฟฟ้า ให้ความรู้สึกสดใส ร่าเริง ฟังแล้วสบาย

2.5.4.2 ป๊อป (Pop) ดนตรีที่ฟังแล้วรู้สึกร่าเริง สดใส ซึ่งจะไม่ค่อยจำกัดเครื่องดนตรีที่ใช้ซักเท่าไรนัก

2.5.4.3 แจ๊ส (Jazz) ดนตรีที่ฟังแล้วรู้สึกร่าเริงเช่นกัน แต่ไม่ได้ร่าเริงเหมือนป๊อป แจ๊สจะค่อนข้างไปทางร่าเริงแบบหรรษา เครื่องดนตรีที่ใช้ส่วนใหญ่ก็จะเป็นเครื่องลม เช่น แซกโซโฟน เป็น

ต้น อาจจะมีเครื่องดนตรีแบบอื่นมาเสริม ข้อเปรียบเทียบระหว่างร่าเริงแบบป๊อปกับแจ๊สคือ ป๊อปนั้นจะร่าเริงในความรู้สึกกระโดดโลดเต้น รอยยิ้ม สดใส แต่แจ๊สจะให้ความรู้สึกร่าเริงแบบ สุขุมนุ่มลึก รอยยิ้มที่ยิ้มแบบลึก ๆ มีความสุข

2.5.4.4 เทคโน (Techno) เป็นดนตรีที่ฟังแล้ว จะรู้สึกอยากลุกขึ้นไปเต้นไปคืน ด้วยจังหวะที่หนักแน่นของเสียงทุ้มดัง ๆ เครื่องดนตรีที่ใช้มักจะเป็นเครื่องสังเคราะห์เสียงส่วนใหญ่

2.5.4.5 ฮิปฮอป (Hip-hop) เน้นการทำให้คนรู้สึกอยากลุกขึ้นมาเต้นเหมือนกัน แต่จะไม่เท่า Techno ก็จะแค่วัยตามจังหวะนิดหน่อยเท่านั้น ฮิปฮอปมักจะใช้เป็นเครื่องสังเคราะห์ แต่สิ่งที่ Hip-Hop เน้นจริง คือ น้ำเสียงและการร้องของตัวเอง ที่จะร้องเป็นจังหวะ และใช้คำที่สัมผัสกันเป็นเนื้อ

2.5.4.6 ริทึมแอนด์บลูส์ (Rhythm and Blues หรือรู้จักกันในชื่อ R&B, R'n'B, RnB) คือแนวเพลงที่เน้นที่เนื้อร้องแนว ความรักซึ่งๆ เล่นกับจังหวะที่พอดิกัน ดนตรีจะค่อนข้างไปทางสดใส แต่ยังไม่สดใสเท่ากับป๊อป โดยผสมผสานระหว่างเพลงแนว แจ๊ส กอสเปล และบลูส์

2.5.4.7 ร็อก (ROCK) เป็นดนตรีที่แพร่หลายออกไปค่อนข้างมาก และยังมีวงการแตกแขนงออกเป็น Sub Culture ต่าง ๆ มากกว่าแนวดนตรีอื่น ๆ ร็อกจะเป็นแนวเพลงที่ฟังแล้วเร้าใจ ตื่นเต้น เท ร้อนแรง มีลักษณะที่เหมือนจะขับไปขับมาตลอดเวลา

2.6 ข้อมูลการบริจาคหนังสือ

ปัญหาสังคมในปัจจุบันส่วนหนึ่งเกิดจากความไม่รู้ ความไม่รู้ส่วนหนึ่งเกิดจากการไม่อ่านหนังสือดี และการไม่อ่านหนังสือดีส่วนหนึ่งเกิดมาจากการที่เขาเหล่านั้นไม่รู้ว่าหนังสือดี หรือไม่มีทุนทรัพย์ซื้อหนังสือ อีกทั้งหนังสือดีจำนวนมากพิมพ์จำนวนน้อยมาก จึงเดินทางไปไม่ถึงหลายท้องถิ่นที่ห่างไกล [15] ในปัจจุบันคนไทยอ่านหนังสือน้อย เมื่อเทียบกับประเทศใกล้เคียง ประเทศสิงคโปร์ มีสถิติการอ่านหนังสือสูงถึงปีละ 40-50 เล่ม ประเทศเวียดนามประชากรอ่านหนังสือประมาณ 60 เล่มต่อปี ขณะที่ประชากรในประเทศไทยมีสถิติการอ่านหนังสืออยู่เพียง 2 เล่มต่อปีเท่านั้น

การศึกษา เป็นรากฐานสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมความรู้และพัฒนาทักษะให้เด็กและเยาวชนไทยเติบโตอย่างมีคุณภาพ ซึ่งหนังสือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างความรู้และพัฒนาทักษะให้แก่เด็กและเยาวชนไทย เป็นสื่อที่จะช่วยเพิ่มพูนความรู้ เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลพบว่า ห้องสมุดโรงเรียนในชนบทและถิ่นทุรกันดารที่ห่างไกลยังขาดแคลนหนังสือที่จะช่วยพัฒนาความรู้ความสามารถของเด็กและเยาวชนอีกเป็นจำนวนมาก การบริจาคหนังสือ

คุณภาพเข้าห้องสมุดไม่ใช่เรื่องง่าย โดยเฉพาะเมื่อราคาหนังสือสูงขึ้นเรื่อย ๆ ห้องสมุดจำนวนมากไม่มีงบประมาณในการจัดซื้อหนังสือใหม่ แม้จะมีหลายหน่วยงานพยายามบริจาคหนังสือเข้าห้องสมุด แต่ปริมาณหนังสือยังน้อยอยู่ อีกทั้งมักเป็นหนังสือชำรุดแล้ว จากการที่ได้รับบริจาคหนังสือที่ไม่มีคุณภาพ หนังสือชำรุด หรือเอกสารต่าง ๆ จึงต้องทำการคัดแยกและทำลายหนังสือที่ด้อยคุณภาพเพื่อการรีไซเคิล (recycle)

[16] มูลนิธิกระจกเงาได้ชี้แจง เรื่องฉีก/ทำลายหนังสือบริจาค ขอชี้แจงดังนี้

หนังสือที่ทางโครงการคัดแยก มีแนวคิดคือ ต้องเป็นหนังสือที่ดีและมีประโยชน์ต่อผู้อ่าน ไม่ว่าจะอยู่ในรูป pocket book นิตยสาร หนังสือนิทานภาพสำหรับเด็ก เอกสารประกอบการเรียน การ์ตูนชุด/เล่มเดี่ยวจบ พจนานุกรม หนังสืองานศพ(ตรวจสอบเนื้อหา) ซึ่งรองรับสนับสนุนกลุ่มเป้าหมายทุกเพศ/วัย

หนังสือที่ไม่มีประโยชน์ คือ เอกสารรายงานการประชุมประจำปีต่าง ๆ ที่เนื้อหาซ้ำสมัย แบบฝึกหัดที่ใช้แล้ว หนังสือเนื้อหาล่อแหลมทางศีลธรรม สมุดที่ใช้แล้ว หนังสือนิทานภาพสำหรับเด็กที่ไม่สามารถซ่อมได้ นิตยสารการ์ตูน(เพราะต้องใช้ระยะเวลาเก็บนานกว่าจะจบเรื่อง) หนังสือพิมพ์เก่า โบปลิวิ โบว์ซัวร์ แคตตาล็อก แผ่นพับ ฯลฯ

หนังสือที่ไม่ใช้แล้ว เรานำไปขายระดมทุน นำเงินนั้นมาพิมพ์หนังสือนิทานภาพสำหรับเด็กปฐมวัย เป็นเรื่องเล่าจากหมู่บ้านในต่างจังหวัด ซึ่งหนังสือประเภทนิทานภาพสำหรับเด็กมีความต้องการอยู่จริงในพื้นที่มาก ในขณะที่หนังสือประเภทนี้เข้ามาน้อย ภารกิจที่ต้องฉีกทำลายนั้นเป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าแต่ก็มีประชาชนที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับการทำลายหนังสือที่ได้รับการบริจาคไป

[5] สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้มีโครงการ “1 อ่าน ล้านตื่น” เป็นโครงการที่ต้องการสร้างแนวคิดในการบริจาคหนังสือใหม่ ด้วยการซื้อหนังสือคุณภาพเพื่อการบริจาค ไม่บริจาคเอกสารเหลือใช้จากองค์กร ไม่บริจาคหนังสือที่มีสภาพเก่าหรือมีการขีดเขียนมากเกินไป หรือไม่บริจาคหนังสือที่มีเนื้อหาล่อแหลมและไม่สร้างสรรค์

จากการสำรวจพบว่าผู้ได้จะมีความสนใจกับหนังสือใหม่ที่ได้รับ และยังเป็นหนังสือที่ตรงกับความต้องการของผู้รับจะช่วยเพิ่มความสนใจ ใฝ่รู้มากขึ้น ถ้าไม่มีหนังสือใหม่ ๆ ในห้องสมุดก็จะไม่มีแรงจูงใจให้เด็ก ๆ อยากอ่าน การปรับเปลี่ยนแนวคิดในการบริจาคหนังสือที่มีคุณภาพและตรงกับความ ต้องการของผู้รับ เป็นการช่วยลดการทำลายหนังสือแล้ว ยังช่วยเพิ่มความสุขทั้งผู้ให้และผู้รับ เพราะหนังสือที่ได้บริจาคไปนั้นตรงกับความต้องการของผู้รับ ผู้รับก็สามารถนำไปใช้จริง และใช้อย่างเกิดประโยชน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 Effects of Popular Music in Advertising on Attention, Memory, Attitudes

[17] ได้ทำการวิจัยเชิงทดลองเกี่ยวกับ อิทธิพลของเพลงป๊อป ที่ใช้ในโฆษณาที่มีผลกับความสนใจ การจดจำ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำการทดลองกับนักศึกษามหาวิทยาลัย Temple (Temple University Graduate Board) โดยใช้เพลงป๊อป 3 รูปแบบในการทดลอง คือ เพลงที่เป็นเสียงร้องของนักร้องต้นฉบับ เพลงที่มีการประยุกต์เป็นเสียงนักร้องคนอื่น และเพลงที่มีเฉพาะเสียงเครื่องดนตรี ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาที่ใช้เพลงป๊อปเป็นส่วนประกอบไม่ว่าจะเป็นเพลงป๊อปที่เป็นเสียงนักร้องต้นฉบับ หรือ เพลงป๊อปที่ประยุกต์เป็นเสียงนักร้องคนอื่นก็ มีผลกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการทดลองมากกว่าเพลงป๊อปที่มีเฉพาะเสียงดนตรี และเมื่อให้กลุ่มตัวอย่างฟังเพลงประกอบโฆษณาที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกไว้ ถ้าเป็นเพลงป๊อปที่ผู้ฟังคุ้นเคย หรือรู้จักศิลปินนักร้อง และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสนใจใน โฆษณาชิ้นนั้น และสามารถจดจำได้ทั้งเพลงประกอบ โฆษณาและตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและโฆษณาด้วยเช่นกัน

2.7.2 การศึกษาทัศนคติของ นักเรียน นิสิต นักศึกษาต่อโฆษณาทางโทรทัศน์

[18] กลุ่มนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับชม มีแนวคิดที่สร้างสรรค์ สามารถหยิบยกสิ่งที่ดี ๆ มาสะท้อนให้เห็นได้อย่างน่าสนใจ เช่น “โฆษณา เนสกาแฟ ชุด อรุณสวัสดิ์” สะท้อนภาพชีวิตคนไทย การดักบาตร วัฒนธรรม มารยาทคนไทย ซึ่งทำให้ดูอบอุ่น โดยให้เหตุผลว่า เป็นการสื่อความหมายที่ดี เรียบง่าย แสดงถึงความมีน้ำใจของคนไทย นอกจากนี้กลุ่มนิสิตนักศึกษาชาย ส่วนใหญ่ เห็นว่า “โฆษณาผงซักฟอก บรีส เอ็กเซล ชุดมนุษย์น้ำ เป็นโฆษณาที่มีความคิดที่แปลกใหม่แหวกแนว สร้างสรรค์ มีการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบเดิมโดยการใช้คน ซึ่งเป็นเพศชายเป็นตัวแทนของความสกปรกและเพศหญิงเป็นตัวแทนของความสะอาด เป็นผลให้สามารถจินตนาการได้ง่ายยิ่งขึ้น ในขณะที่นิสิตนักศึกษาหญิงไม่เห็นด้วยเพราะเห็นว่า เป็นการแสดงที่รุนแรงเกินไป ไม่เหมาะกับโฆษณาผงซักฟอก นอกจากนี้กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่รู้สึกชอบ คำพูดดนตรี และเพลงประกอบของ โฆษณาเพราะมีความไพเราะทำให้ดึงดูดความสนใจ และจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น “โฆษณารถกระบะโตโยต้า ไทเกอร์ ชุด ลุย” ใช้เพลงประกอบ จากนักร้องยอดนิยม อีกทั้งรู้สึกประทับใจ เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าสถานที่ในเมืองไทยสวยงาม อยากที่จะไปเที่ยวชม ตัวอย่างเช่น “โฆษณาเบียร์สิงห์ ชุด อเมซิ่ง” สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยที่สวยงาม ประกอบกับเพลงประกอบ ทำให้รู้สึกดีต่อโฆษณา เช่น “โฆษณาการบินไทย ชุด ข้างบ้าน” เป็นการแสดงให้เห็นความฝันของเด็ก โดยใช้ภาพและเพลงประกอบที่เข้ากันได้

2.7.3 การศึกษาเปรียบเทียบการรับชมรายการโทรทัศน์ ประเภทสาระความรู้ และ สาระบันเทิง การจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์

[19] มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ และสาระบันเทิง และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำ และการนำไปใช้จากการรับชม รายการทั้ง 2 ประเภท ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำความรู้ต่าง ๆ ที่ได้รับจากการรับชม รายการเกมโชว์ โดยความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้มากที่สุด คือ สถานที่พักผ่อน ท่องเที่ยว การรับชมรายการประเภทสาระบันเทิง มีระดับความสัมพันธ์กับการจดจำได้เท่า ๆ กับการรับชม รายการประเภทความรู้ แต่การรับชมรายการประเภทสาระบันเทิงมีระดับความสัมพันธ์กับการนำ ความรู้ต่าง ๆ ไปใช้ประโยชน์มากกว่าจากการรับชมรายการประเภทสาระความรู้

2.7.4 ทศนคติต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษานักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

[20] ผลการศึกษาทศนคติต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 234 คน ร้อยละ 56.66 และเพศ ชาย จำนวน 179 คน ร้อยละ 43.34 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้งาน 4 ชั่วโมงขึ้นไป ร้อยละ 43.83 ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้งาน 16.01-22.00 น. ร้อยละ 67.80 และส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อ/ สัปดาห์มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป รองลงมา คือ 3-4 ครั้ง /สัปดาห์ จุดประสงค์หลักใช้งานด้านบันเทิง ดนตรี ภาพยนตร์และกีฬา ร้อยละ 58.11 และเลือกเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุดร้อยละ 90.07 ทศนคติของนักศึกษา ต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความคิด พบว่า การติดตามข่าวสารบน เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.31 ในด้านความรู้สึกรู้สึกพบว่า คิดว่า สื่อออนไลน์มีข้อมูลเนื้อหาทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว มากยิ่งขึ้น ในด้านการกระทำพบว่า สามารถสร้างกลุ่มเพื่อนและกลุ่มเครือข่ายที่มีความสนใจในเรื่อง เดียวกันได้ ในประเด็น ต่อมา สามารถสร้างอัลบั้มรูป โปสต์รูป แบ่งปันในกลุ่มเพื่อนเครือข่าย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบคลิปวิดีโอในการใช้เป็นสื่อธรรมรงค์ระหว่างการใช้ดนตรีประกอบ อะคูสติค และแจ๊ส ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จะเป็น นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และทำการสุ่มแบบง่ายจากนักศึกษาคณะสื่อสารมวลชน จำนวน 100 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ประกอบด้วย

3.2.1.1 คลิปวิดีโอธรรมรงค์ประกอบดนตรี

- 1) คลิปวิดีโอธรรมรงค์การบริจาคนั่งสื่อที่ใช้ดนตรีประกอบอะคูสติค
- 2) คลิปวิดีโอธรรมรงค์การบริจาคนั่งสื่อที่ใช้ดนตรีประกอบแจ๊ส

3.2.1.2 แบบสอบถามคุณภาพคลิปวิดีโอ

3.2.1.3 แบบสอบถามระดับความดึงดูดใจที่มีต่อสื่อคลิปธรรมรงค์ที่ใช้ดนตรีประกอบอะคูสติค และแจ๊ส

3.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1 การจัดทำแบบสอบถามประเมิน

3.3.1.1 คลิปวิดีโอ

การสร้างแบบสอบถามสำหรับประเมินความเหมาะสมของคลิปวิดีโอก่อนนำไปใช้ในการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษา หลักการ วัตถุประสงค์ และทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์ในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับเนื้อหาในการประเมิน

ความเหมาะสมของคลิปวิดีโอประกอบดนตรี อะคูสติก และแจ๊ส

2) ศึกษาการสร้างคลิปวิดีโอ

3) นำข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้ามาร่างข้อคำถามเป็นแบบสอบถาม โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจาก หลักการ วัตถุประสงค์ และทฤษฎี ต่าง ๆ นำมาสรุปเป็นข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคลิปวิดีโอประกอบดนตรี อะคูสติก และแจ๊ส โดยได้ทำการแบ่งด้านในการใช้ตั้งคำถามคือ

ด้านเนื้อหา

ด้านการออกแบบ

ด้านการสื่อความหมาย

ด้านเสียง

(1) อะคูสติก

(2) แจ๊ส

4) กำหนดกรอบแนวคิดการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5) สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

6) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญทางด้าน การประเมินผลในเนื้อหา เป็นจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบระดับความเหมาะสมของคลิปวิดีโอที่ใช้ โดยกำหนดเกณฑ์ประเมิน 5 ระดับ ดังนี้ [21]

1 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

2 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับน้อย

3 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง

4 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับมาก

5 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด

และกำหนดเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ ดังนี้ [22]

	ค่าเฉลี่ย		ระดับความเหมาะสม
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.50 ขึ้นไป	หมายถึง	มากที่สุด

3.3.1.2 แบบสอบถาม

การสร้างแบบสอบถาม สำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปใช้ในการประเมินระดับความพึงพอใจของคลิปวิดีโอประกอบดนตรี อะคูสติค และแจ๊ส ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผล ตามขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษา หลักการ วัตถุประสงค์ และทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์ในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับเนื้อหาในการประเมินความพึงพอใจของคลิปวิดีโอประกอบดนตรี อะคูสติค และแจ๊ส

2) ศึกษาการสร้างคลิปวิดีโอประกอบดนตรี

3) นำข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้ามาร่างข้อคำถามเป็นแบบสอบถาม โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจาก หลักการ วัตถุประสงค์ และทฤษฎี ต่าง ๆ นำมาสรุปเป็นข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคลิปวิดีโอประกอบดนตรี อะคูสติค และแจ๊ส โดยได้ทำการแบ่งด้านในการใช้ตั้งคำถามคือ

ด้านเนื้อหา

ด้านการออกแบบ

ด้านการสื่อความหมาย

ด้านเสียง

(1) อะคูสติค

(2) แจ๊ส

4) กำหนดกรอบแนวคิดการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5) สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

6) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญทางด้าน การประเมินผลในเนื้อหา เป็นจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพและความเหมาะสมของ แบบสอบถาม และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดเกณฑ์ประเมินดังนี้ [23]

+1 = คือ แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = คือ ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = คือ แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ได้ และข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ยังไม่สามารถนำไปใช้ได้ต้องมีการปรับปรุง

3.3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยจัดทำ แบบสอบถามให้สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย

โดยแบบสอบถามระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อคลิปวิดีโอณรงค์ที่ใช้คนตรี ประกอบ อะคูสติค และแจ๊ส มี ทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

ด้านเนื้อหา (เหมือนกันทั้งอะคูสติคและแจ๊ส)

- 1) เนื้อหาที่ใช้มีความดึงดูดใจ
- 2) ภาพที่ใช้มีความดึงดูดใจ
- 3) ภาษาที่ใช้มีความดึงดูดใจ
- 4) ข้อความที่ใช้มีความดึงดูดใจ
- 5) เนื้อหาสร้างให้เห็นถึงความสำคัญในการคัดเลือกหนังสือเพื่อบริจาค

ด้านการออกแบบ (เหมือนกันทั้งอะคูสติคและแจ๊ส)

- 1) การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ในคลิปวิดีโอช่วยเพิ่มความดึงดูดใจ
- 2) การลำดับภาพช่วยเพิ่มความดึงดูดใจ

ด้านการสื่อความหมาย (เหมือนกันทั้งอะคูสติคและแจ๊ส)

- 1) เนื้อหาสื่อให้เห็นถึงความสำคัญของหนังสือ
- 2) ข้อความ “แบ่งปันหนังสือ = แบ่งปันความรู้ = แบ่งปันอนาคต” สื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการอ่าน
- 3) เนื้อหาโดยรวมสร้างความดึงดูดใจให้อยากรวมบริจาคหนังสือ

ด้านเสียง (ดนตรีประกอบประเภทอะคูสติค)

- 1) เสียงดนตรีประกอบอะคูสติคสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับคลิปวิดีโอนี้
- 2) เสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสมดนตรีอะคูสติค
- 3) ดนตรีอะคูสติคมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอโครงร่าง
- 4) จากภาพรวมดนตรีอะคูสติคมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอนี้

ด้านเสียง (ดนตรีประกอบประเภทแจ๊ส)

- 1) เสียงดนตรีประกอบแจ๊สสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับคลิปวิดีโอนี้
- 2) เสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสมดนตรีแจ๊ส
- 3) ดนตรีแจ๊สมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอโครงร่าง
- 4) จากภาพรวมดนตรีแจ๊สมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอนี้

ให้กลุ่มทดลองที่ตอบแบบสอบถามทำการเลือกระดับในการตอบคำถาม โดยวัดในรูปแบบของความคิดเห็นที่มีต่อตัวคลิปวิดีโอ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ [21] ดังนี้

- 1 หมายถึง ความดึงดูดใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ความดึงดูดใจอยู่ในระดับน้อย
- 3 หมายถึง ความดึงดูดใจอยู่ในระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง ความดึงดูดใจอยู่ในระดับมาก
- 5 หมายถึง ความดึงดูดใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินคะแนนเป็น 5 ระดับ [22] ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความเหมาะสม
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง น้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง มาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 ขึ้นไป	หมายถึง มากที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บข้อมูลมีลำดับขั้นตอนดังนี้

3.4.1 นำคลิปวิดีโอที่สร้างเรียบร้อยแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยแบบประเมินคุณภาพของคลิปวิดีโอ

3.4.2 แจกแบบประเมินความพึงพอใจให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ที่ได้ทดลองรับชมคลิปวิดีโอพร้อมการบริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบที่พัฒนาขึ้น

3.4.3 เก็บรวบรวมแบบประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ผลประเมินผล

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และ t-test เพื่อวิเคราะห์ ข้อมูลในแบบสอบถามการหาค่าความเหมาะสมของสื่อคลิปวิดีโอจากผู้เชี่ยวชาญ และความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง

สูตรสำหรับการหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad \bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

\bar{x} คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

$\sum x$ คือ ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

สูตรการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

\bar{x} คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

x คือ คะแนนที่ได้

$n - 1$ คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ได้แก่ สถิติในการเปรียบเทียบ (Paired-Samples T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างความตั้งใจต่อคลิปวิดีโอของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรการหาค่าสถิติ Paired-Samples T-Test ดังต่อไปนี้ (Statistics Solutions)

$$\text{สูตร } t = \frac{\bar{x}}{\sqrt{n^2/n}}$$



บทที่ 4

ผลการทดลองและการวิจารณ์หรือการวิเคราะห์

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อคนตรีประกอบในสื่อรณรงค์การบริจาคหนังสือ โดยใช้ประเภทของคนตรี จำนวน 2 ประเภท คือ อะคูสติค และแจ๊ส และกำหนดประเภทสื่อเป็นสื่อคลิปปิดิโอ ทั้งนี้ ได้ออกแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

4.1 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคลิปปิดิโอรณรงค์การบริจาคหนังสือที่ใช้คนตรีประกอบ อะคูสติค และแจ๊ส

4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ของนักศึกษาที่มีต่อคลิปปิดิโอรณรงค์การบริจาคหนังสือที่ใช้คนตรีประกอบ อะคูสติค และแจ๊ส

4.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อคลิปปิดิโอรณรงค์การบริจาคหนังสือที่ใช้คนตรีประกอบ อะคูสติค และแจ๊ส

4.1 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคลิปปิดิโอรณรงค์การบริจาคหนังสือที่ใช้ คนตรีประกอบ อะคูสติค และแจ๊ส

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูล ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคลิปปิดิโอรณรงค์การบริจาคหนังสือที่ใช้คนตรีประกอบ อะคูสติค ด้านเนื้อหา

รายการ (ด้านเนื้อหา)	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
- เนื้อหาถูกต้องและเหมาะสม	4.3	.58	มาก
- ประเด็นเนื้อหาในคลิปปิดิโอมีความชัดเจนตาม วัตถุประสงค์	4.3	.58	มาก
- เนื้อหาเข้าใจง่าย	4.3	.58	มาก
- ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสม	4.0	.00	มาก
- เนื้อหามีประโยชน์ต่อผู้รับสาร	4.0	.00	มาก
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.2	.35	มาก

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อคลิปปิดิโอรณรงค์การบริจาคหนังสือที่ใช้คนตรีประกอบอะคูสติค ในด้านเนื้อหาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.2$: S.D. = .35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับ ได้แก่

เนื้อหาถูกต้องและเหมาะสม ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .58$) ประเด็นเนื้อหาในคลิปวิดีโอมีความชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .58$) เนื้อหาเข้าใจง่าย ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .58$) ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.0 : S.D. = .00$) เนื้อหา มีประโยชน์ต่อผู้รับสาร ($\bar{x} = 4.0 : S.D. = .00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูล ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคลิปวิดีโอแผนการ
 ปรึกษาหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบ อะคูสติค ด้านการออกแบบ

รายการ (ด้านการออกแบบ)	\bar{x}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
- การจัดเรียงข้อมูลและรูปแบบการนำเสนอ	4.0	.00	มาก
- รูปภาพประกอบและสีพื้นหลังมีความเหมาะสม	4.3	.58	มาก
- มีการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสม	4.0	.00	มาก
- ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษรมีความชัดเจน เข้าใจง่าย	4.3	.58	มาก
- เทคนิคการตัดต่อมีความเหมาะสม	4.3	.58	มาก
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.2	.35	มาก

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อคลิปวิดีโอแผนการ
 ปรึกษาหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบอะคูสติค ในด้านการออกแบบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก
 ($\bar{x} = 4.2 : S.D. = .35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับ
 ได้แก่ รูปภาพประกอบและสีพื้นหลังมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .58$) ความเหมาะสมของ
 รูปแบบตัวอักษรมีความชัดเจนเข้าใจง่าย ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .58$) เทคนิคการตัดต่อมีความเหมาะสม
 ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .58$) การจัดเรียงข้อมูลและรูปแบบการนำเสนอ ($\bar{x} = 4.0 : S.D. = .00$) การจัด
 องค์ประกอบที่เหมาะสม ($\bar{x} = 4.0 : S.D. = .00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูล ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคลิปวิดีโอแผนผังการ
 ปรึกษาหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบ อะคูสติค ด้านการสื่อความหมาย

รายการ (ด้านการสื่อความหมาย)	\bar{x}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
- เห็นถึงความสำคัญของหนังสือ	4.0	.00	มาก
- เห็นถึงความสำคัญของการปรึกษาหนังสือ	4.3	.58	มาก
- เห็นถึงความสำคัญของการคัดหนังสือเพื่อปรึกษา	4.3	.58	มาก
- การแบ่งปันหนังสือเหลือใช้เป็นสิ่งสร้างโอกาส ให้กับผู้อื่น	4.3	.58	มาก
- ข้อความ “แบ่งปันหนังสือ = แบ่งปันความรู้ = แบ่งปัน อนาคต” สื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการอ่าน	4.3	.58	มาก
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.3	.46	มาก

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อคลิปวิดีโอแผนผังการ
 ปรึกษาหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบอะคูสติค ในด้านการสื่อความหมาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับ
 มาก ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อเรียง
 ตามลำดับ ได้แก่ เห็นถึงความสำคัญของการปรึกษาหนังสือ ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .58$) เห็นถึงความสำคัญ
 ของการคัดหนังสือเพื่อปรึกษา ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .58$) การแบ่งปันหนังสือเหลือใช้เป็นสิ่งสร้าง
 โอกาสให้กับผู้อื่น ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .58$) ข้อความ “แบ่งปันหนังสือ = แบ่งปันความรู้ = แบ่งปัน
 อนาคต” สื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการอ่าน ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .58$) เห็นถึงความสำคัญของหนังสือ
 ($\bar{x} = 4.0 : S.D. = .00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูล ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคลิปวิดีโอโครงการ
 บริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบ อะคูสติค ด้านเสียง

รายการ (ด้านเสียง อะคูสติค)	\bar{x}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
- เสียงดนตรีประกอบอะคูสติคสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับคลิปวิดีโอนี้	4.3	.58	มาก
- เสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสมดนตรีอะคูสติค	3.7	.58	มาก
- เสียงดนตรีอะคูสติคช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับวิดีโอนี้	4.0	.00	มาก
- ดนตรีอะคูสติคมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอโครงการ	4.0	.00	มาก
- จากภาพรวมดนตรีอะคูสติค มีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอนี้	4.0	.00	มาก
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.0	.23	มาก

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อคลิปวิดีโอโครงการบริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบอะคูสติค ในด้านเสียง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.0 : S.D. = .23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความดึงดูดใจในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับ ได้แก่ เสียงดนตรีประกอบอะคูสติคสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับคลิปวิดีโอนี้ ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .58$) เสียงดนตรีอะคูสติคช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับวิดีโอนี้ ($\bar{x} = 4.0 : S.D. = .00$) ดนตรีอะคูสติคมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอโครงการ ($\bar{x} = 4.0 : S.D. = .00$) จากภาพรวมดนตรีอะคูสติคมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอนี้ ($\bar{x} = 4.0 : S.D. = .00$) เสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสมดนตรีอะคูสติค ($\bar{x} = 3.7 : S.D. = .58$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูล ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคลิปวิดีโอณรงค์การ
 บริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบ แจ๊ส ด้านเนื้อหา

รายการ (ด้านเนื้อหา)	\bar{x}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
- เนื้อหาถูกต้องและเหมาะสม	4.3	.58	มาก
- ประเด็นเนื้อหาในคลิปวิดีโอมีความชัดเจนตาม วัตถุประสงค์	4.3	.58	มาก
- เนื้อหาเข้าใจง่าย	4.3	.58	มาก
- ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสม	4.0	.00	มาก
- เนื้อหามีประโยชน์ต่อผู้รับสาร	4.0	.00	มาก
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.2	.35	มาก

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อคลิปวิดีโอณรงค์การ
 บริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบแจ๊ส ในด้านเนื้อหาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.2 : S.D. = .35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับ ได้แก่
 เนื้อหาถูกต้องและเหมาะสม ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .58$) ประเด็นเนื้อหาในคลิปวิดีโอมีความชัดเจนตรง
 ตามวัตถุประสงค์ ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .58$) เนื้อหาเข้าใจง่าย ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .58$) ภาษาที่ใช้มีความ
 เหมาะสม ($\bar{x} = 4.0 : S.D. = .00$) เนื้อหามีประโยชน์ต่อผู้รับสาร ($\bar{x} = 4.0 : S.D. = .00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูล ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคลิปวิดีโอณรงค์การ
 บริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบ แจ๊ส ด้านการออกแบบ

รายการ (ด้านการออกแบบ)	\bar{x}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
- การจัดเรียงข้อมูลและรูปแบบการนำเสนอ	4.0	.00	มาก
- รูปภาพประกอบและสีพื้นหลังมีความเหมาะสม	4.3	.58	มาก
- มีการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสม	4.0	.00	มาก
- ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษรมีความชัดเจน เข้าใจง่าย	4.3	.58	มาก
- เทคนิคการตัดต่อมีความเหมาะสม	4.3	.58	มาก
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.2	.35	มาก

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อคลิปวิดีโอณรงค์การบริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบแจ๊ส ในด้านการออกแบบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.2 : S.D. = .35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับ ได้แก่ รูปภาพประกอบและสีพื้นหลังมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .58$) ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษรมีความชัดเจนเข้าใจง่าย ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .58$) เทคนิคการตัดต่อมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .58$) การจัดเรียงข้อมูลและรูปแบบการนำเสนอ ($\bar{x} = 4.0 : S.D. = .00$) การจัดองค์ประกอบที่เหมาะสม ($\bar{x} = 4.0 : S.D. = .00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูล ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคลิปวิดีโอณรงค์การบริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบ แจ๊ส ด้านการสื่อความหมาย

รายการ (ด้านการสื่อความหมาย)	\bar{x}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
- เห็นถึงความสำคัญของหนังสือ	4.0	.00	มาก
- เห็นถึงความสำคัญของการบริจาคหนังสือ	4.3	.58	มาก
- เห็นถึงความสำคัญของการคัดหนังสือเพื่อบริจาค	4.3	.58	มาก
- การแบ่งปันหนังสือเหลือใช้เป็นที่สร้างโอกาสให้กับผู้อื่น	4.3	.58	มาก
- ข้อความ “แบ่งปันหนังสือ = แบ่งปันความรู้ = แบ่งปันอนาคต” สื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการอ่าน	4.3	.58	มาก
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.3	.46	มาก

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อคลิปวิดีโอณรงค์การบริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบแจ๊ส ในด้านการสื่อความหมาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับ ได้แก่ เห็นถึงความสำคัญของการบริจาคหนังสือ ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .58$) เห็นถึงความสำคัญของการคัดหนังสือเพื่อบริจาค ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .58$) การแบ่งปันหนังสือเหลือใช้เป็นที่สร้างโอกาสให้กับผู้อื่น ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .58$) ข้อความ “แบ่งปันหนังสือ = แบ่งปันความรู้ = แบ่งปันอนาคต” สื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการอ่าน ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .58$) เห็นถึงความสำคัญของหนังสือ ($\bar{x} = 4.0 : S.D. = .00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูล ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคลิปวิดีโอณรงค์การ
 บริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบ แจ๊ส ด้านเสียง

รายการ (ด้านเสียง แจ๊ส)	\bar{x}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
- เสียงดนตรีประกอบแจ๊สสามารถสร้างความดึงดูดใจ ให้กับคลิปวิดีโอนี้	3.7	.58	มาก
- เสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสมดนตรีแจ๊ส	3.7	.58	มาก
- เสียงดนตรีแจ๊สช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับวิดีโอนี้	3.7	.58	มาก
- ดนตรีแจ๊สมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอณรงค์	4.0	.00	มาก
- จากภาพรวมดนตรีแจ๊ส มีความเหมาะสมกับคลิป วิดีโอนี้	3.7	.58	มาก
รวมคะแนนเฉลี่ย	3.7	.46	มาก

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อคลิปวิดีโอณรงค์
 การบริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบแจ๊ส ในด้านเสียง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.7$:
 $S.D. = .46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความดึงดูดใจในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับได้แก่
 ดนตรีแจ๊สมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอณรงค์ ($\bar{x} = 4.0$: $S.D. = .00$) เสียงดนตรีให้กับวิดีโอนี้
 ($\bar{x} = 3.7$: $S.D. = .58$) จากภาพรวมดนตรีแจ๊สมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอนี้ ($\bar{x} = 3.7$: $S.D. = .58$)
 ตามลำดับประกอบแจ๊สสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับคลิปวิดีโอนี้ ($\bar{x} = 3.7$: $S.D. = .58$) เสียง
 ผู้บรรยายมีความเหมาะสมดนตรีแจ๊ส ($\bar{x} = 3.7$: $S.D. = .58$) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อคลิปวิดีโอทรงรัศการบริจาดหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบ อะคูสติค และแจ๊ส

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูล ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อคลิปวิดีโอทรงรัศการบริจาดหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบ อะคูสติค ด้านเนื้อหา

รายการ (ด้านเนื้อหา)	\bar{x}	S.D.	ระดับดับความเหมาะสม
- เนื้อหาที่ใช้มีความดึงดูดใจ	4.1	.66	มาก
- ภาพที่ใช้มีความดึงดูดใจ	3.8	.72	มาก
- ภาพที่ใช้มีความดึงดูดใจ	4.1	.60	มาก
- ข้อความที่ใช้มีความดึงดูดใจ	4.0	.67	มาก
- เนื้อหาสร้างให้เห็นถึงความสำคัญในการคัดเลือกหนังสือเพื่อบริจาด	4.2	.78	มาก
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.1	.68	มาก

จากตาราง 4.9 พบว่า นักศึกษามีความดึงดูดใจต่อสื่อคลิปวิดีโอทรงรัศการบริจาดหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบ อะคูสติค ด้านเนื้อหาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.1 : S.D. = .68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความดึงดูดใจในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับ ได้แก่ เนื้อหาสร้างให้เห็นถึงความสำคัญในการคัดเลือกหนังสือเพื่อบริจาด ($\bar{x} = 4.2 : S.D. = .78$) เนื้อหาที่ใช้มีความดึงดูดใจ ($\bar{x} = 4.1 : S.D. = .66$) ภาษาที่ใช้มีความดึงดูดใจ ($\bar{x} = 4.1 : S.D. = .60$) ข้อความที่ใช้มีความดึงดูดใจ ($\bar{x} = 4.0 : S.D. = .67$) ภาพที่ใช้มีความดึงดูดใจ ($\bar{x} = 3.8 : S.D. = .72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูล ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อคลิปวิดีโอทรงรัศการบริจาดหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบ อะคูสติค ด้านการออกแบบ

รายการ (ด้านการออกแบบ)	\bar{x}	S.D.	ระดับดับความเหมาะสม
- การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ในคลิปวิดีโอช่วยเพิ่มความดึงดูดใจ	3.9	.72	มาก
- การลำดับภาพที่ใช้ช่วยเพิ่มความดึงดูดใจ	3.9	.67	มาก
รวมคะแนนเฉลี่ย	3.9	.69	มาก

จากตาราง 4.10 พบว่า นักศึกษามีความดึงดูดใจต่อสื่อคลิปวิดีโอทรงรัศการบริจาดหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบ อะคูสติค ด้านการออกแบบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.9 : S.D. = .69$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความดึงดูดใจในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับ ได้แก่ การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ในคลิปวิดีโอช่วยเพิ่มความดึงดูดใจ ($\bar{x} = 3.9 : S.D. = .72$) การลำดับภาพที่ใช้ช่วยเพิ่มความดึงดูดใจ ($\bar{x} = 3.9 : S.D. = .67$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูล ผลการวิเคราะห์ความดึงดูดใจของนักศึกษาที่มีต่อคลิปวิดีโอณรงค์การบริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบ อะคูสติค ด้านการสื่อความหมาย

รายการ (ด้านการสื่อความหมาย)	\bar{x}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
- เนื้อหาสื่อให้เห็นถึงความสำคัญของหนังสือ	4.3	.73	มาก
- ข้อความ “แบ่งปันหนังสือ = แบ่งปันความรู้ = แบ่งปันอนาคต” สื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการอ่าน	4.2	.75	มาก
- เนื้อหาโดยรวมสร้างความดึงดูดใจให้อยากรวมบริจาคหนังสือ	4.2	.75	มาก
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.2	.75	มาก

จากตาราง 4.11 พบว่า นักศึกษามีความดึงดูดใจต่อสื่อคลิปวิดีโอณรงค์การบริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบ อะคูสติค ด้านการสื่อความหมาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.2 : S.D. = .75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความดึงดูดใจในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับ ได้แก่ เนื้อหาสื่อให้เห็นถึงความสำคัญของหนังสือ ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .73$) ข้อความ “แบ่งปันหนังสือ = แบ่งปันความรู้ = แบ่งปันอนาคต” สื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการอ่าน ($\bar{x} = 4.2 : S.D. = .75$) เนื้อหาโดยรวมสร้างความดึงดูดใจให้อยากรวมบริจาคหนังสือ ($\bar{x} = 4.2 : S.D. = .75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูล ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อคลิปวิดีโอทรงการ
 ปรึกษาหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบ อะคูสติก ด้านเสียง

รายการ (ด้านเสียง อะคูสติก)	\bar{x}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
- เสียงดนตรีประกอบอะคูสติกสามารถสร้างความตั้งใจให้กับคลิปวิดีโอนี้	3.8	.90	มาก
- เสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสมดนตรีอะคูสติก	3.7	.82	มาก
- ดนตรีอะคูสติกมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอทรงการ	3.8	.87	มาก
- จากภาพรวมดนตรีอะคูสติกมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอนี้	3.7	.88	มาก
รวมคะแนนเฉลี่ย	3.8	.87	มาก

จากตาราง 4.12 พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อคลิปวิดีโอทรงการปรึกษาหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบ อะคูสติก ด้านเสียง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.8 : S.D. = .87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับ ได้แก่ เสียงดนตรีประกอบอะคูสติกสามารถสร้างความตั้งใจให้กับคลิปวิดีโอนี้ ($\bar{x} = 3.8 : S.D. = .90$) ดนตรีอะคูสติกมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอทรงการ ($\bar{x} = 3.8 : S.D. = .87$) เสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสมดนตรีอะคูสติก ($\bar{x} = 3.7 : S.D. = .82$) จากภาพรวมดนตรีอะคูสติกมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอนี้ ($\bar{x} = 3.7 : S.D. = .88$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูล ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อคลิปวิดีโอทรงการ
 ปรึกษาหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบ แจ๊ส ด้านเนื้อหา

รายการ (ด้านเนื้อหา)	\bar{x}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
- เนื้อหาที่ใช้มีความดึงดูดใจ	4.1	.66	มาก
- ภาพที่ใช้มีความดึงดูดใจ	3.8	.72	มาก
- ภาพที่ใช้มีความดึงดูดใจ	4.1	.60	มาก
- ข้อความที่ใช้มีความดึงดูดใจ	4.0	.67	มาก
- เนื้อหาสร้างให้เห็นถึงความสำคัญในการคัดเลือกหนังสือเพื่อปรึกษา	4.2	.78	มาก
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.1	.68	มาก

จากตาราง 4.13 พบว่า นักศึกษามีความตั้งใจต่อสื่อคลิปวิดีโอตรงการบริจาดหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบ แจ๊ส ด้านเนื้อหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.1 : S.D. = .68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความตั้งใจในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับ ได้แก่ เนื้อหาสร้างให้เห็นถึงความสำคัญในการคัดเลือกหนังสือเพื่อบริจาด ($\bar{x} = 4.2 : S.D. = .78$) เนื้อหาที่ใช้มีความตั้งใจ ($\bar{x} = 4.1 : S.D. = .66$) ภาษาที่ใช้มีความตั้งใจ ($\bar{x} = 4.1 : S.D. = .60$) ข้อความที่ใช้มีความตั้งใจ ($\bar{x} = 4.0 : S.D. = .67$) ภาพที่ใช้มีความตั้งใจ ($\bar{x} = 3.8 : S.D. = .72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูล ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจของนักศึกษาที่มีต่อคลิปวิดีโอตรงการบริจาดหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบ แจ๊ส ด้านการออกแบบ

รายการ (ด้านการออกแบบ)	\bar{x}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
- การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ในคลิปวิดีโอช่วยเพิ่มความตั้งใจ	3.9	.72	มาก
- การลำดับภาพที่ใช้ช่วยเพิ่มความตั้งใจ	3.9	.67	มาก
รวมคะแนนเฉลี่ย	3.9	.69	มาก

จากตาราง 4.14 พบว่า นักศึกษามีความตั้งใจต่อสื่อคลิปวิดีโอตรงการบริจาดหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบ แจ๊ส ด้านการออกแบบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.9 : S.D. = .69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความตั้งใจในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับ ได้แก่ การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ในคลิปวิดีโอช่วยเพิ่มความตั้งใจ ($\bar{x} = 3.9 : S.D. = .72$) การลำดับภาพที่ใช้ช่วยเพิ่มความตั้งใจ ($\bar{x} = 3.9 : S.D. = .67$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูล ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อคลิปวิดีโอณรงค์การ
 บริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบ แจ๊ส ด้านการสื่อความหมาย

รายการ (ด้านการสื่อความหมาย)	\bar{x}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
- เนื้อหาสื่อให้เห็นถึงความสำคัญของหนังสือ	4.3	.73	มาก
- ข้อความ “แบ่งปันหนังสือ = แบ่งปันความรู้ = แบ่งปันอนาคต” สื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการอ่าน	4.2	.75	มาก
- เนื้อหาโดยรวมสร้างความพึงพอใจให้อัยการรวมบริจาคหนังสือ	4.2	.75	มาก
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.2	.75	มาก

จากตาราง 4.15 พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อคลิปวิดีโอณรงค์การบริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบ แจ๊ส ด้านการสื่อความหมาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.2 : S.D. = .75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับ ได้แก่ เนื้อหาสื่อให้เห็นถึงความสำคัญของหนังสือ ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .73$) ข้อความ “แบ่งปันหนังสือ = แบ่งปันความรู้ = แบ่งปันอนาคต” สื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการอ่าน ($\bar{x} = 4.2 : S.D. = .75$) เนื้อหาโดยรวมสร้างความพึงพอใจให้อัยการรวมบริจาคหนังสือ ($\bar{x} = 4.2 : S.D. = .75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูล ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อคลิปวิดีโอณรงค์การ
 บริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบ แจ๊ส ด้านเสียง

รายการ (ด้านเสียง แจ๊ส)	\bar{x}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
- เสียงดนตรีประกอบแจ๊สสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับคลิปวิดีโอนี้	3.9	.92	มาก
- เสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสมดนตรีแจ๊ส	3.8	.89	มาก
- ดนตรีแจ๊สมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอณรงค์	4.0	.87	มาก
- จากภาพรวมดนตรีแจ๊สมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอนี้	4.0	.89	มาก
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.0	.89	มาก

จากตาราง 4.16 พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อคลิปวิดีโอณรงค์การบริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบ แจ๊ส ด้านเสียง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.0 : S.D. = .89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับ ได้แก่ ดนตรีแจ๊สมีความเหมาะสม

กับคลิปวิดีโอธรรมรงค์ ($\bar{x} = 4.0 : S.D. = .87$) จากภาพรวมดนตรีแจ๊สมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอนี้ ($\bar{x} = 4.0 : S.D. = .89$) เสียงดนตรีประกอบแจ๊สสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับคลิปวิดีโอนี้ ($\bar{x} = 3.9 : S.D. = .92$) เสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสมดนตรีแจ๊ส ($\bar{x} = 3.8 : S.D. = .89$) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาเปรียบเทียบความดึงดูดใจของนักศึกษาที่มีต่อคลิปวิดีโอธรรมรงค์การบริจาคนั่งสื่อนี้ที่ใช้นักร้องประกอบ อะคูสติค และแจ๊ส

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสื่อธรรมรงค์ที่ใช้นักร้องประกอบอะคูสติค และแจ๊ส นั้นใช้การทดสอบค่าที

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบของสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของความดึงดูดใจของคลิปวิดีโอธรรมรงค์การบริจาคนั่งสื่อนี้ที่ใช้นักร้องประกอบอะคูสติค และคลิปวิดีโอธรรมรงค์การบริจาคนั่งสื่อนี้ที่ใช้นักร้องประกอบแจ๊ส

ประเภทดนตรี	\bar{x}	S.D.	t-test	P
อะคูสติค	3.9	.04	-1	.72
แจ๊ส	4.0	.04		

จากตาราง 4.17 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความดึงดูดใจของคลิปวิดีโอธรรมรงค์การบริจาคนั่งสื่อนี้ที่ใช้นักร้องประกอบอะคูสติค และแจ๊ส โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) พบว่า คะแนนเฉลี่ยความดึงดูดใจของคลิปวิดีโอธรรมรงค์การบริจาคนั่งสื่อนี้ที่ใช้นักร้องประกอบอะคูสติค และแจ๊ส ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t_s = -1, p = .72$)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของคลิปวิดีโอสรณรงค์การบริจาคนหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบระหว่างการอะคูสติค และแจ๊ส ซึ่งผลจากการศึกษาทั้งหมดสามารถสรุปและอภิปรายได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการทดลอง

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการทดลอง

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคลิปวิดีโอสรณรงค์การบริจาคนหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบระหว่าง อะคูสติค และแจ๊ส

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อคลิปวิดีโอสรณรงค์การบริจาคนหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบระหว่าง อะคูสติค และแจ๊ส

5.1.3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความความพึงพอใจต่อคลิปวิดีโอสรณรงค์การบริจาคนหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบระหว่าง อะคูสติค และแจ๊ส

ผลการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบคลิปวิดีโอสรณรงค์การบริจาคนหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบระหว่าง อะคูสติค และแจ๊ส สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคลิปวิดีโอสรณรงค์การบริจาคนหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบทั้ง อะคูสติค และแจ๊ส อยู่ในระดับมากเท่ากัน ดนตรีอะคูสติค ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 ดนตรีแจ๊ส ที่มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

ด้านของเนื้อหา พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อคลิปวิดีโอสรณรงค์การบริจาคนหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบ อะคูสติค และแจ๊ส ในด้านเนื้อหาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.2 : S.D. = .35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับ ได้แก่ เนื้อหาถูกต้องและเหมาะสม ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .58$) ประเด็นเนื้อหาในคลิปวิดีโอมีความชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .58$) เนื้อหาเข้าใจง่าย ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .58$)

ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.0 : S.D. = .00$) เนื้อหา มีประโยชน์ต่อผู้รับสาร ($\bar{x} = 4.0 : S.D. = .00$) ตามลำดับ

ด้านการออกแบบ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อคลิปวิดีโอ วรรณกรรมการบริจาดหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบ อะคูสติก และแจ๊ส ในด้านการออกแบบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.2 : S.D. = .35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับ ได้แก่ รูปภาพประกอบและสีพื้นหลังมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .58$) ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษรมีความชัดเจนเข้าใจง่าย ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .58$) เทคนิคการตัดต่อมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .58$) การจัดเรียงข้อมูลและรูปแบบการนำเสนอ ($\bar{x} = 4.0 : S.D. = .00$) การจัดองค์ประกอบที่เหมาะสม ($\bar{x} = 4.0 : S.D. = .00$) ตามลำดับ

ด้านการสื่อความหมาย พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อคลิปวิดีโอ วรรณกรรมการบริจาดหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบ อะคูสติก และแจ๊ส ในด้านการสื่อความหมาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับ ได้แก่ เห็นถึงความสำคัญของการบริจาดหนังสือ ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .58$) เห็นถึงความสำคัญของการคัดหนังสือเพื่อบริจาด ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .58$) การแบ่งปันหนังสือเหลือใช้เป็นสิ่งสร้างโอกาสให้กับผู้อื่น ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .58$) ข้อความ “แบ่งปันหนังสือ = แบ่งปันความรู้ = แบ่งปันอนาคต” สื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการอ่าน ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .58$) เห็นถึงความสำคัญหนังสือ ($\bar{x} = 4.0 : S.D. = .00$) ตามลำดับ

ด้านเสียงประกอบ อะคูสติก พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อคลิปวิดีโอ วรรณกรรมการบริจาดหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบอะคูสติก ในด้านเสียง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.0 : S.D. = .23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับ ได้แก่ เสียงดนตรีประกอบอะคูสติกสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับคลิปวิดีโอนี้ ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .58$) เสียงดนตรีอะคูสติกช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับวิดีโอนี้ ($\bar{x} = 4.0 : S.D. = .00$) ดนตรีอะคูสติกมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอ วรรณกรรม ($\bar{x} = 4.0 : S.D. = .00$) จากภาพรวม ดนตรีอะคูสติกมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอนี้ ($\bar{x} = 4.0 : S.D. = .00$) เสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสมดนตรีอะคูสติก ($\bar{x} = 3.7 : S.D. = .58$) ตามลำดับ

ด้านเสียงประกอบ แจ๊ส พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อคลิปวิดีโอ วรรณกรรมการบริจาดหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบแจ๊ส ในด้านเสียง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.7 : S.D. = .46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับ ได้แก่ ดนตรีแจ๊สมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอ วรรณกรรม ($\bar{x} = 4.0 : S.D. = .00$) เสียงดนตรีให้กับวิดีโอ

นี้ ($\bar{x} = 3.7 : S.D. = .58$) จากภาพรวมดนตรีแจ๊สมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอนี้ ($\bar{x} = 3.7 : S.D. = .58$) ตามลำดับประกอบแจ๊สสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับคลิปวิดีโอนี้ ($\bar{x} = 3.7 : S.D. = .58$) เสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสมดนตรีแจ๊ส ($\bar{x} = 3.7 : S.D. = .58$) ตามลำดับ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ความดึงดูดใจของนักศึกษาที่มีต่อคลิปวิดีโอณรงค์การบริจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบทั้ง อะคูสติค และแจ๊ส อยู่ในระดับมาก โดยดนตรีอะคูสติค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 และดนตรีแจ๊ส มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.0 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

ด้านของเนื้อหา พบว่า นักศึกษามีความดึงดูดใจต่อสื่อคลิปวิดีโอณรงค์การบริจาคหนังสือในด้านเนื้อหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.1 : S.D. = .68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความดึงดูดใจในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับ ได้แก่ เนื้อหาสร้างให้เห็นถึงความสำคัญในการคัดเลือกหนังสือเพื่อบริจาค ($\bar{x} = 4.2 : S.D. = .78$) เนื้อหาที่ใช้มีความดึงดูดใจ ($\bar{x} = 4.1 : S.D. = .66$) ภาษาที่ใช้มีความดึงดูดใจ ($\bar{x} = 4.1 : S.D. = .60$) ข้อความที่ใช้มีความดึงดูดใจ ($\bar{x} = 4.0 : S.D. = .67$) ภาพที่ใช้มีความดึงดูดใจ ($\bar{x} = 3.8 : S.D. = .72$) ตามลำดับ

ด้านการออกแบบ พบว่า นักศึกษามีความดึงดูดใจต่อสื่อคลิปวิดีโอณรงค์การบริจาคหนังสือ ในด้านการออกแบบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.9 : S.D. = .69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความดึงดูดใจในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับ ได้แก่ การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ในคลิปวิดีโอช่วยเพิ่มความดึงดูดใจ ($\bar{x} = 3.9 : S.D. = .72$) การลำดับภาพที่ใช้ช่วยเพิ่มความดึงดูดใจ ($\bar{x} = 3.9 : S.D. = .67$) ตามลำดับ

ด้านการสื่อความหมาย พบว่า นักศึกษามีความดึงดูดใจต่อสื่อคลิปวิดีโอณรงค์การบริจาคหนังสือ ในด้านการสื่อความหมาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.2 : S.D. = .75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความดึงดูดใจในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับ ได้แก่ เนื้อหาสื่อให้เห็นถึงความสำคัญของหนังสือ ($\bar{x} = 4.3 : S.D. = .73$) ข้อความ “แบ่งปันหนังสือ = แบ่งปันความรู้ = แบ่งปันอนาคต” สื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการอ่าน ($\bar{x} = 4.2 : S.D. = .75$) เนื้อหาโดยรวมสร้างความดึงดูดใจให้อยากรวมบริจาคหนังสือ ($\bar{x} = 4.2 : S.D. = .75$) ตามลำดับ

ด้านเสียงประกอบ อะคูสติค พบว่า นักศึกษามีความดึงดูดใจต่อสื่อคลิปวิดีโอณรงค์การบริจาคหนังสือ ในด้านเสียง ประเภทอะคูสติค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.8 : S.D. = .87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความดึงดูดใจในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับ ได้แก่ เสียงดนตรีประกอบอะคูสติคสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับคลิปวิดีโอนี้ ($\bar{x} = 3.8 : S.D. = .90$) ดนตรีอะคูสติคมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอณรงค์ ($\bar{x} = 3.8 : S.D. = .87$) เสียงผู้บรรยายมีความ

เหมาะสมคนตรีอะคูสติค ($\bar{x} = 3.7 : S.D. = .82$) จากภาพรวมคนตรีอะคูสติคมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอนี้ ($\bar{x} = 3.7 : S.D. = .88$) ตามลำดับ

ด้านเสียงประกอบ แจ๊ส พบว่า นักศึกษามีความตั้งใจต่อสื่อคลิปวิดีโอหนังการบริจาคหนังสือในด้านเสียง ประเภทแจ๊ส โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.0 : S.D. = .89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความตั้งใจในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับ ได้แก่ คนตรีแจ๊สมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอหนังการบริจาค ($\bar{x} = 4.0 : S.D. = .87$) จากภาพรวมคนตรีแจ๊สมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอนี้ ($\bar{x} = 4.0 : S.D. = .89$) เสียงคนตรีประกอบแจ๊สสามารถสร้างความตั้งใจให้กับคลิปวิดีโอนี้ ($\bar{x} = 3.9 : S.D. = .92$) เสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสมคนตรีแจ๊ส ($\bar{x} = 3.8 : S.D. = .89$) ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความความตั้งใจต่อคลิปวิดีโอหนังการบริจาคหนังสือที่ใช้คนตรีประกอบระหว่าง อะคูสติค และแจ๊ส

สมมติฐานที่ 1 คลิปวิดีโอหนังการบริจาคหนังสือที่ใช้คนตรีประกอบอะคูสติค และคลิปวิดีโอหนังการบริจาคหนังสือที่ใช้คนตรีประกอบแจ๊ส ที่พัฒนาขึ้นเป็นรูปแบบที่เหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อภาพรวมความเหมาะสมของคลิปวิดีโอหนังการบริจาคคนตรีทั้งประเภทอะคูสติค และประเภทแจ๊ส อยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2 คลิปวิดีโอหนังการบริจาคหนังสือที่ใช้คนตรีประกอบอะคูสติค และคลิปวิดีโอหนังการบริจาคหนังสือที่ใช้คนตรีประกอบแจ๊ส มีผลต่อความตั้งใจของผู้รับสื่อแตกต่างกัน

ภาพรวมความตั้งใจด้านเนื้อหาของคลิปวิดีโอหนังการบริจาคที่ใช้คนตรีประกอบอะคูสติคและแจ๊ส อยู่ในระดับมากเท่ากัน

ภาพรวมความตั้งใจด้านการออกแบบของคลิปวิดีโอหนังการบริจาคที่ใช้คนตรีประกอบอะคูสติคและแจ๊ส อยู่ในระดับมากเท่ากัน

ภาพรวมความตั้งใจด้านการสื่อความหมายของคลิปวิดีโอหนังการบริจาคที่ใช้คนตรีประกอบอะคูสติคและแจ๊ส อยู่ในระดับมากเท่ากัน

ภาพรวมความตั้งใจด้านเสียงของคลิปวิดีโอหนังการบริจาคที่ใช้คนตรีประกอบอะคูสติคและแจ๊ส อยู่ในระดับมากเท่ากัน

สรุปได้ว่า คนตรีประกอบอะคูสติคและคนตรีประกอบแจ๊สมีผลต่อความตั้งใจของผู้รับสื่อไม่แตกต่างกัน

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษารวบรวม การเปรียบเทียบสื่อคลิปวิดีโอ เพื่อการรณรงค์การบริจาคหนังสือ โดยเปรียบเทียบระหว่างการใช้ดนตรีประกอบประเภทอะคูสติค และประเภทแจ๊ส สามารถวิเคราะห์ ประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้านของสื่อคลิปวิดีโอรณรงค์ พบว่า ด้านเนื้อหา สื่อคลิปวิดีโอ รณรงค์ที่ใช้ดนตรีประกอบอะคูสติคและสื่อคลิปวิดีโอ รณรงค์ที่ใช้ดนตรีประกอบแจ๊ส มีความดึงดูดใจต่อผู้รับสื่อเท่ากันทุกข้อ คือ เนื้อหาสร้างให้เห็นถึงความสำคัญในการคัดเลือกหนังสือเพื่อบริจาค ความ ดึงดูดใจต่อเนื้อหาที่ใช้ ความดึงดูดต่อภาษาที่ใช้ ความดึงดูดต่อข้อความที่ใช้ ความดึงดูดต่อภาพ ที่ใช้

ด้านออกแบบ พบว่า สื่อคลิปวิดีโอ รณรงค์ที่ใช้ดนตรีประกอบอะคูสติคและสื่อคลิปวิดีโอ รณรงค์ที่ใช้ดนตรีประกอบแจ๊ส มีความดึงดูดใจต่อผู้รับสื่อเท่ากันทุกข้อ คือ ความดึงดูดใจต่อการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ในคลิปวิดีโอ ความดึงดูดใจต่อเทคนิคการตัดต่อ

ด้านสื่อความหมาย พบว่า สื่อคลิปวิดีโอ รณรงค์ที่ใช้ดนตรีประกอบอะคูสติคและสื่อคลิป วิดีโอ รณรงค์ที่ใช้ดนตรีประกอบแจ๊ส มีความดึงดูดใจต่อผู้รับสื่อเท่ากันทุกข้อ คือ ให้เห็นถึง ความสำคัญของหนังสือ ข้อความ “แบ่งปันหนังสือ = แบ่งปันความรู้ = แบ่งปันอนาคต” สื่อให้เห็นถึง ความสำคัญของการอ่าน เนื้อหาโดยรวมสร้างความดึงดูดใจให้อยากรวมบริจาคหนังสือ

ด้านเสียง พบว่า สื่อคลิปวิดีโอ รณรงค์ที่ใช้ดนตรีประกอบอะคูสติคและสื่อคลิปวิดีโอ รณรงค์ที่ใช้ดนตรีประกอบแจ๊ส มีความดึงดูดใจต่อผู้รับสื่อเท่ากันทุกข้อ คือ เสียงดนตรีประกอบอะคู สติคสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับคลิปวิดีโอนี้ เสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสมดนตรีอะคูสติค เสียงดนตรีอะคูสติคช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับวิดีโอนี้ จากภาพรวมดนตรีอะคูสติคมีความเหมาะสม กับคลิปวิดีโอนี้ ดนตรีอะคูสติคมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอ รณรงค์ เสียงดนตรีประกอบแจ๊สสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับคลิปวิดีโอนี้ เสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสมดนตรีแจ๊ส เสียงดนตรีแจ๊ สช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับวิดีโอนี้ จากภาพรวมดนตรีแจ๊สมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอนี้ ดนตรีแจ๊สมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอ รณรงค์

ทั้งนี้ผู้วิจัยมองเห็นว่า สื่อคลิปวิดีโอ รณรงค์ที่ใช้ดนตรีประกอบอะคูสติคและสื่อคลิปวิดีโอ รณรงค์ที่ใช้ดนตรีประกอบแจ๊ส ไม่มีความแตกต่างกันอย่างที่คาดคิดไว้ เป็นเพราะหลายปัจจัย อาทิ เช่น ความชอบส่วนบุคคลในแนวดนตรี ดนตรีที่ใช้มีความคล้ายคลึง เป็นต้น การเลือกใช้ดนตรีที่ เหมาะสมปัจจัยสำคัญขึ้นอยู่กับเนื้อหา หัวข้อการนำเสนอ แต่อย่างไรก็ตามดนตรีมีส่วนช่วยเพิ่มความ ดึงดูดใจให้กับคลิปวิดีโอมากขึ้น ถ้าเลือกได้เหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อหาของคลิปวิดีโอ นั้น ๆ

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า การศึกษาความเหมาะสมของคนตรี ประกอบคลิปวิดีโอสื่อธรรมะ คนตรีประกอบมีส่วนสำคัญในการทำให้เกิดความดึงดูดใจแก่ผู้รับสื่อ ทำให้เกิดความสนใจในการเปิดรับสื่อมากขึ้น และยังช่วยในการจดจำ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ [24] กล่าวว่า เสียง (Sound) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของวิทยุกระจายเสียง เสียงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ชมทั้งทางด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และสร้างความรู้สึกละอารมณ์ที่ผู้ชมมีต่อเรื่องที่กำลังชม เสียงช่วยสร้างความคิดให้แก่ผู้ชมว่า ควรจะให้ความหมายที่มีต่อภาพที่กำลังชมอย่างไร รวมทั้งเกิดความรู้สึกละอารมณ์อย่างไร เสียงมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการสื่อความหมายในโฆษณาเป็นอย่างมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 งานวิจัยในอนาคต

5.3.1.1 ควรศึกษาวิธีการนำเสนอเนื้อหาของสื่อ หรือเทคนิคในการใส่องค์ประกอบต่าง ๆ ลงไปในสื่อเพื่อให้เกิดการดึงดูดใจ หรือเกิดแตกต่างกันออกไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1. ในการศึกษาครั้งนี้ได้จัดทำคนตรีเพียงสองรูปแบบหากมีผู้ศึกษาสนใจทำวิจัยครั้งต่อไปสามารถเพิ่มรูปแบบคนตรีเพิ่มขึ้นหรือรูปแบบคนตรีที่แตกต่างออกไปมากขึ้น

5.3.2.2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการทำสื่อธรรมะ กรณีตัวอย่างในเรื่อง การบริจาคหนังสือ เท่านั้น หากผู้ศึกษาสนใจต้องการทำสื่อธรรมะประเภทอื่น ควรศึกษาเรื่องรูปแบบเนื้อหาในการการผลิตสื่อธรรมะแต่ละประเภท เพื่อจะได้กำหนดรูปแบบที่จะใช้ในการทำสื่อธรรมะมาใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

บรรณานุกรม

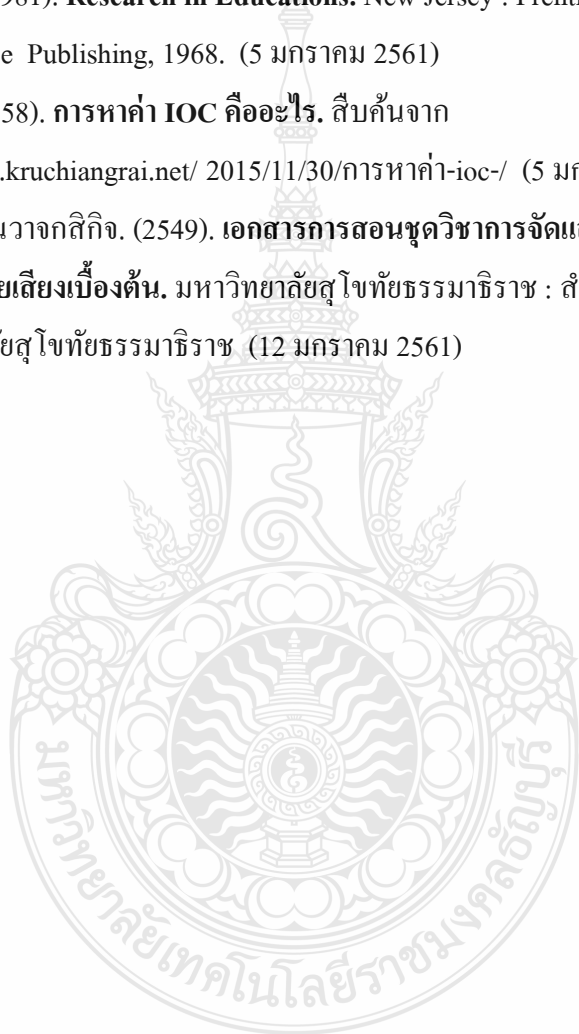
- [1] สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). (2558). การรู้ดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://www.nstda.or.th/th/nstda-knowledge/142-knowledges/2632> (5 ตุลาคม 2560)
- [2] คมสันต์ วงศ์วรรณ. (2551). ดนตรีตะวันตก. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (5 ตุลาคม 2560)
- [3] แยกแลกยิม. (2560). หนังสือ-สื่อการเรียนการสอนเก่า บริจาคที่ไหนดี. สืบค้นจาก <http://www.yaklakyim.com//หนังสือ-สื่อการเรียนการสอน/> (8 ตุลาคม 2560)
- [4] วินทร์ เลียววาริณ. (2560). โครงการ เต็มหัวใจ ใส่ห้องสมุด. สืบค้นจาก <http://www.winbookclub.com/project.php> (8 ตุลาคม 2560)
- [5] สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2560). โครงการ '๑ อ่านล้านต้น' หนุนบริจาคหนังสือ พร้อมมอบทุนพื้นที่ขาดแคลน. สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/39577-โครงการ%20%60๑%20อ่านล้านต้น%60%20หนุนบริจาคหนังสือ%20พร้อมมอบทุนพื้นที่ขาดแคลน.html> (5 ตุลาคม 2560)
- [6] panyar rk (นามแฝง). (2555). ทฤษฎีการสื่อสาร. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/491949%20> (15 ธันวาคม 2560)
- [7] ศักววรรษ บำรุงวงศ์. (2557). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. สืบค้นจาก <https://snamiki.wordpress.com/2011/09/24/commart/>, (15 ธันวาคม 2560)
- [8] อาณาจักร โกวิทย์. (2554). ทฤษฎีการโน้มน้าวใจต่อสื่อธรรมรงค์ สืบค้นจาก http://devcomru7.blogspot.com/2011/09/blog-post_21.html (15 ธันวาคม 2560)
- [9] อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2537). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. วารสารวิชาการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 ประจำ เดือน ตุลาคม 2537. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (20 ธันวาคม 2560)
- [10] อนุรักษ์ แทนทอง. (2548). ความดึงดูดใจระหว่างบุคคลและรูปแบบความผูกพัน รูปแบบที่คล้ายคลึงกับตน รูปแบบเติมเต็มซึ่งกันและกัน และรูปแบบความผูกพันแบบมั่นคง. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) (19 ธันวาคม 2560)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [11] คารา ทีปะปาล. (2555). **สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา** สืบค้นจาก http://free4marketingad.blogspot.com/2012/02/blog-post_09.html (22 ธันวาคม 2560)
- [12] สุคนธา จารุเพ็ง. (2552). **การพัฒนาเว็บไซต์อบรม เรื่อง การสร้างวิดีโอคลิปประกอบการเรียนรู้ สำหรับนักศึกษาวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี**. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร) (23 ธันวาคม 2560)
- [13] รักษานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2546). **นักสร้าง สร้างหนังสือสั้น**. โครงการตำราคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (23 ธันวาคม 2560)
- [14] noofon42 (นามแฝง). (2557). **องค์ประกอบของคนตรี**. สืบค้นจาก <https://noofon42.wordpress.com/องค์ประกอบของคนตรี/> (25 ธันวาคม 2560)
- [15] มุลนิธิกระจงเงา. (2555). **โครงการอ่านสร้างชาติเพื่อเด็กด้อยโอกาส**. สืบค้นจาก http://thailessfortunate.blogspot.com/2012/07/blog-post_08.html (25 ธันวาคม 2560)
- [16] จริญญา มาลัยกุล. (2556). **มูลนิธิกระจงเงาชี้แจง เรื่องฉีก/ทำลายหนังสือบริจาค**. สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/31035640> (25 ธันวาคม 2560)
- [17] Allan, David. (2006). **Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory**. Journal of Advertising Research, Saint Joseph's University. (10 ธันวาคม 2560)
- [18] เบญจมา แซ่เซี่ย. (2541). **การศึกษาทัศนคติของนักเรียน นิสิตนักศึกษาต่อโฆษณาทางโทรทัศน์**. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) (22 ธันวาคม 2560)
- [19] นันท์ เต็ดแก้ว. (2544). **การศึกษาเปรียบเทียบการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ และสารบันเทิง การจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์**. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) (22 ธันวาคม 2560)
- [20] ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). **ทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี) (26 ธันวาคม 2560)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [21] สัมฤทธิ์ กางเพ็ง. (2554). การใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า สืบค้นจาก <http://www.kroobannok.com/blog/43535>, (5 มกราคม 2561)
- [22] Best, John W. (1981). **Research in Educations**. New Jersey : Prentice Hall, Brooks Cole Publishing, 1968. (5 มกราคม 2561)
- [23] กรมวิชาการ. (2558). การหาค่า IOC คืออะไร. สืบค้นจาก <http://www.kruchiangrai.net/2015/11/30/การหาค่า-ioc/> (5 มกราคม 2561)
- [24] จิราภรณ์ สุวรรณวาจกกสิกิจ. (2549). เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดและผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเบื้องต้น. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (12 มกราคม 2561)



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ



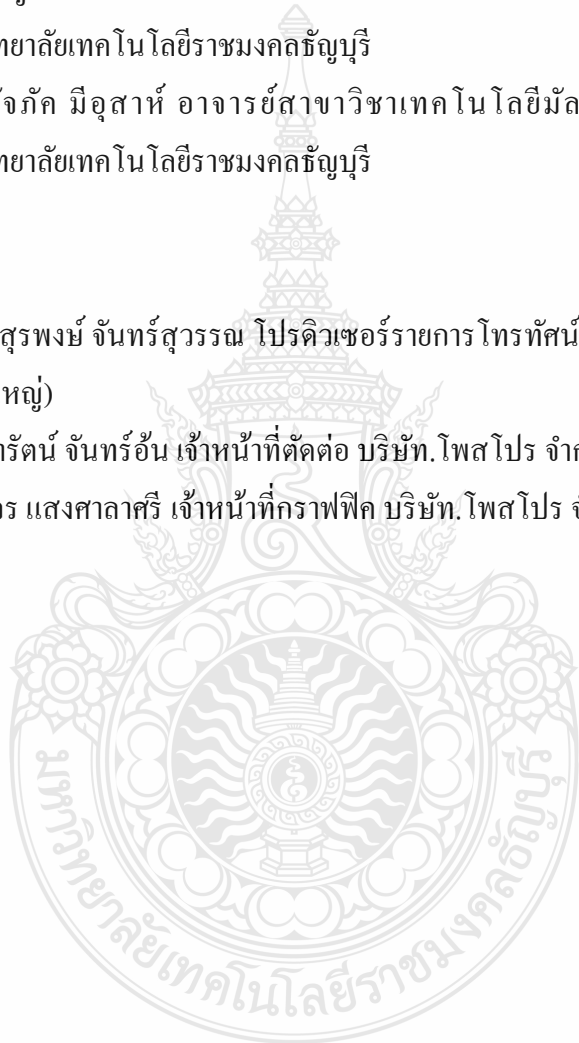
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย


ด้านแบบสอบถาม

1. ดร.วสันต์ สอนเขียว อาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการพิมพ์ดิจิทัลและบรรจุภัณฑ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. อาจารย์เบญญา ชาติเชื้อ อาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
3. อาจารย์นัจกัก มีอุสาห์ อาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ด้านสื่อคลิปวิดีโอ

1. ว่าที่ร้อยตรีสุรพงษ์ จันทร์สุวรรณ โปรดิวเซอร์รายการโทรทัศน์ บริษัท บอว์น แอนด์แอสโซซิเอตจำกัด (สนน.ใหญ่)
2. คุณอัจฉริยรัตน์ จันทร์อิน เจ้าหน้าที่ติดต่อ บริษัท.โพสโปร จำกัด
3. คุณอัญชุลีกร แสงศาลาศรี เจ้าหน้าที่กราฟิก บริษัท.โพสโปร จำกัด





ภาคผนวก ข
แบบประเมินความเที่ยง (IOC) ของเครื่องมืองานวิจัย

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง การเปรียบเทียบผลการใช้คลิปีวิดีโอเพื่อเป็นสื่อรณรงค์การบริจาดหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบระหว่างอะคูสติค และแจ๊ส

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบผลการใช้คลิปีวิดีโอเพื่อเป็นสื่อรณรงค์การบริจาดหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบระหว่างอะคูสติค และแจ๊ส เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

+1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้อง หรือถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		+1	0	-1	
ด้านเนื้อหา					
1	เนื้อหาที่ใช้มีความดึงดูดใจ				
2	ภาพที่ใช้มีความดึงดูดใจ				
3	ภาษาที่ใช้มีความดึงดูดใจ				
4	ข้อความที่ใช้มีความดึงดูดใจ				
5	เนื้อหาสร้างให้เห็นถึงความสำคัญในการคัดเลือกหนังสือเพื่อบริจาด				
ด้านการออกแบบ					
1	การจัดวางองค์ประกอบต่างๆในคลิปีวิดีโอช่วยเพิ่มความดึงดูดใจ				
2	การลำดับภาพที่ใช้ช่วยเพิ่มความดึงดูดใจ				

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		+1	0	-1	
ด้านการสื่อความหมาย					
1	เนื้อหาสื่อให้เห็นถึงความสำคัญของหนังสือ				
2	ข้อความ “ แบ่งปันหนังสือ = แบ่งปันความรู้ = แบ่งปันอนาคต ” สื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการอ่าน				
3	เนื้อหาโดยรวมสร้างความดึงดูดใจให้อยากร่วมบริจาคหนังสือ				
ด้านเสียง					
ดนตรีประกอบประเภทอะคูสติค					
1	เสียงดนตรีประกอบอะคูสติคสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับคลิปวิดีโอนี้				
2	เสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสมกับดนตรีอะคูสติค				
3	ดนตรีอะคูสติคมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอณรงค์				
4	จากภาพรวมดนตรีอะคูสติคมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอนี้				

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		+1	0	-1	
ด้านเสียง					
ดนตรีประกอบประเภทแจ๊ส					
1	เสียงดนตรีประกอบแจ๊สสามารถ สร้างความดึงดูดใจให้กับคลิป วิดีโอนี้				
2	เสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสมกับ ดนตรีแจ๊ส				
3	ดนตรีแจ๊สมีความเหมาะสมกับ คลิปวิดีโอณรงค์				
4	จากภาพรวมดนตรีแจ๊สมีความ เหมาะสมกับคลิปวิดีโอนี้				

ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่ง

.....
(.....)

ผู้จัดทำแบบสอบถาม

ลงชื่อ.....
(.....)

ตำแหน่ง

.....

ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง การเปรียบเทียบผลการใช้คลิปวิดีโอเพื่อเป็นสื่อรณรงค์การบริจจาคหนังสือที่ใช้ดนตรีประกอบระหว่างอะคูสติค และแจ๊ส

เกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง (Index of consistency : IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้

ให้คะแนนเท่ากับ +1 หมายถึง แน่ใจว่าถูกต้อง สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนนเท่ากับ 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้อง

ให้คะแนนเท่ากับ -1 หมายถึง ยังไม่ถูกต้อง ไม่สอดคล้องไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	IOC	สรุปผล
		1	2	3			
ด้านเนื้อหา							
1	เนื้อหาที่ใช้มีความดึงดูดใจ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
2	ภาพที่ใช้มีความดึงดูดใจ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
3	ภาษาที่ใช้มีความดึงดูดใจ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
4	ข้อความที่ใช้มีความดึงดูดใจ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
5	เนื้อหาสร้างให้เห็นถึงความสำคัญในการคัดเลือกหนังสือเพื่อบริจาค	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
ด้านการออกแบบ							
1	การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ในคลิปวิดีโอช่วยเพิ่มความดึงดูดใจ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
2	การลำดับภาพที่ใช้ช่วยเพิ่มความดึงดูดใจ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	IOC	สรุปผล
		1	2	3			
ด้านการสื่อความหมาย							
1	เนื้อหาสื่อให้เห็นถึงความสำคัญของหนังสือ	+1	0	+1	2	0.67	นำไปใช้ได้
2	ข้อความ “ แบ่งปันหนังสือ = แบ่งปันความรู้ = แบ่งปันอนาคต ” สื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการอ่าน	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
3	เนื้อหาโดยรวมสร้างความดึงดูดใจให้อยากร่วมบริจาคหนังสือ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
ด้านเสียง							
ดนตรีประกอบประเภทอะคูสติค							
1	เสียงดนตรีประกอบอะคูสติคสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับคลิปวิดีโอ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
2	เสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสมกับดนตรีอะคูสติค	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
3	ดนตรีอะคูสติคมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
4	จากภาพรวมดนตรีอะคูสติคมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	IOC	สรุปผล
		1	2	3			
ด้านเสียง							
ดนตรีประกอบประเภทแจ๊ส							
1	เสียงดนตรีประกอบแจ๊สสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับคลิปวิดีโอนี้	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
2	เสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสมกับดนตรีแจ๊ส	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
3	ดนตรีแจ๊สมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอณรงค์	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
4	จากภาพรวมดนตรีแจ๊สมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอนี้	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้





ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง การเปรียบเทียบผลการใช้คลิปวิดีโอเพื่อเป็นสื่อรณรงค์การบริจาดหนังสือที่ใช้คนตรีประกอบระหว่างอะคูสติค และแจ๊ส

คำชี้แจง : แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบคลิปวิดีโอเพื่อหาความเหมาะสมของคลิปวิดีโอรณรงค์การบริจาดหนังสือที่ใช้คนตรีประกอบทั้ง 2 รูปแบบ คือแบบอะคูสติค และแบบแจ๊ส โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ด้านเนื้อหา

ส่วนที่ 2 ด้านการออกแบบ

ส่วนที่ 3 ด้านการสื่อความหมาย

ส่วนที่ 4 ด้านเสียง แบ่งออกเป็น 2 หน่วยย่อย

4.1 คนตรีประกอบประเภทอะคูสติค

4.2 คนตรีประกอบประเภทแจ๊ส

ให้ท่านทำการรับชมคลิปวิดีโอที่ใช้คนตรีประกอบทั้ง 2 รูปแบบ และทำการเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่าน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการเลือกระดับในการตอบคำถาม โดยวัดจากรูปแบบของความเหมาะสมต่อตัวคลิปวิดีโอ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 : เหมาะสมมากที่สุด , 4 : เหมาะสมมาก , 3 : เหมาะสมปานกลาง , 2 : เหมาะสมน้อย และ 1 : เหมาะสมน้อยที่สุด

ข้อที่	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		1	2	3	4	5	
ด้านเนื้อหา							
1	เนื้อหาถูกต้องและเหมาะสม						
2	ประเด็นเนื้อหาในคลิปวิดีโอมีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์						
3	เนื้อหาเข้าใจง่าย						
4	ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสม						
5	เนื้อหาไม่ประโยชน์ต่อผู้รับสาร						

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		1	2	3	4	5	
ด้านการออกแบบ							
1	การจัดเรียงข้อมูลและรูปแบบการนำเสนอ						
2	รูปภาพประกอบและสีพื้นหลังมีความเหมาะสม						
3	มีการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสม						
4	ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร มีความชัดเจนเข้าใจง่าย						
5	เทคนิคการตัดต่อมีความเหมาะสม						
ด้านการสื่อความหมาย							
1	เห็นถึงความสำคัญของหนังสือ						
2	เห็นถึงความสำคัญของการบริจาคนหนังสือ						
3	เห็นถึงความสำคัญของการคัดหนังสือเพื่อบริจาค						
4	การแบ่งปันหนังสือเหลือใช้ เป็นสิ่ง ที่สร้างโอกาสให้กับผู้อื่น						
5	ข้อความ “แบ่งปันหนังสือ = แบ่งปันความรู้ = แบ่งปันอนาคต” สื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการอ่าน						
ด้านเสียง							
ดนตรีประกอบประเภทอะคูสติค							
1	เสียงดนตรีประกอบอะคูสติค สามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับ คลิปวิดีโอนี้						

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ					ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		1	2	3	4	5	
3	เสียงดนตรีอะคูสติคช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับวิดีโอ						
4	ดนตรีอะคูสติคมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอ						
5	จากภาพรวมดนตรีอะคูสติคมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอ						
ด้านเสียง							
ดนตรีประกอบประเภทแจ๊ส							
1	เสียงดนตรีประกอบแจ๊สสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับคลิปวิดีโอ						
2	เสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสมดนตรีแจ๊ส						
3	เสียงดนตรีแจ๊สช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับวิดีโอ						
4	ดนตรีแจ๊สมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอ						
5	จากภาพรวมดนตรีแจ๊สมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอ						

ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่ง

.....

ผู้จัดทำคลิปวิดีโอ

ลงชื่อ.....

ตำแหน่ง

.....

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินคุณภาพคลิปวิดีโอ

แบบสอบถาม ความพึงพอใจต่อสื่อคลิปวิดีโอธรรมะที่ใช้ดนตรีประกอบอะคูสติค และแจ๊ส

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเอกสารประกอบการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท คณะ เทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในหัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ การเปรียบเทียบ ผลการใช้คลิปวิดีโอเพื่อเป็นสื่อธรรมะการบริจาคน้ำดื่มที่ใช้ดนตรีประกอบระหว่างอะคูสติค และแจ๊ส ” จึง ใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามดังรายละเอียดที่ปรากฏในแบบสอบถาม นี้ ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ท่านกรอกคำตอบตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ข้อมูลมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อคลิปธรรมะที่ใช้ดนตรีประกอบ อะคูสติค และแจ๊ส

คำแนะนำ : ให้ท่านทำการรับชมคลิปวิดีโอทั้งสองรูปแบบ จากนั้นทำแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้ โดยใช้ เครื่องหมาย ✓ เลือกคำตอบตามลำดับความพึงพอใจที่ตรงกับความเห็นของท่าน

เพศ ชาย หญิง อายุ ปี

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านเนื้อหา					
1.ความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่ใช้					
2.ความพึงพอใจต่อภาพที่ใช้					
3.ความพึงพอใจต่อภาษาที่ใช้					
4.ความพึงพอใจต่อข้อความที่ใช้					
5.เนื้อหารสร้างให้เห็นถึงความสำคัญในการคัดเลือกหนังสือเพื่อบริจาค					
ด้านการออกแบบ					
1.ความพึงพอใจต่อการจัดวางองค์ประกอบต่างๆในคลิปวิดีโอ					
2.ความพึงพอใจต่อเทคนิคการตัดต่อ					
ด้านการสื่อความหมาย					
1.สื่อให้เห็นถึงความสำคัญของหนังสือ					

ข้อความ	ระดับความดึงดูดใจ				
	ดึงดูดใจมากที่สุด	ดึงดูดใจมาก	ดึงดูดใจปานกลาง	ดึงดูดใจน้อย	ดึงดูดใจน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
2.ข้อความ “แบ่งปันหนังสือ = แบ่งปันความรู้ = แบ่งปันอนาคต” สื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการอ่าน					
3.เนื้อหาโดยรวมสร้างความดึงดูดใจให้อยากรวมบริจาคหนังสือ					
ด้านเสียง					
[1]ดนตรีประกอบประเภทอะคูสติค					
1.เสียงดนตรีประกอบอะคูสติคสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับคลิปวิดีโอนี้					
2.เสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสมดนตรีอะคูสติค					
3.ดนตรีอะคูสติคมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอ					
4.จากภาพรวมดนตรีอะคูสติคมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอ					
[2]ดนตรีประกอบประเภทแจ๊ส					
1.เสียงดนตรีประกอบแจ๊สสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับคลิปวิดีโอ					
2.เสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสมดนตรีแจ๊ส					
3.ดนตรีแจ๊สมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอ					
4.จากภาพรวมดนตรีแจ๊สมีความเหมาะสมกับคลิปวิดีโอ					



ภาคผนวก ง
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โทร. (02) 549-4507
ที่ ศธ 0578.05/ พิศฯ วันที่ 13 มีนาคม 2561

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ประเมินความสอดคล้องของแบบทดสอบ (IOC)

เรียน ดร.วสันต์ สอนเขียว

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้เปิดให้มีการเรียนการสอนในระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะผลิตนักเทคโนโลยีปฏิบัติการทางด้านสารสนเทศ ให้มีความรู้ความสามารถกับการมีทักษะวิชาชีพและภาคเรียนที่ 2/2560 นักศึกษาได้รับมอบหมายให้จัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบคนตรีอะคูสติกและแจ๊สประกอบคลิป์วีดีโอเพื่อรณรงค์การบริจาคหนังสือ” จัดทำโดยนาย โสฬส มุขลาย รหัสประจำตัว 115670806013-1 โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลกนิษฐ์ ทองเงา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะฯ ได้เห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องของแบบทดสอบ (IOC) ของสื่อคลิป์วีดีโอเพื่อรณรงค์การบริจาคหนังสือประกอบคนตรีอะคูสติกและแจ๊ส ในวันเวลาที่ท่านเห็นสมควร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลกนิษฐ์ ทองเงา)

ประธานหลักสูตรบัณฑิตศึกษาระดับปริญญาโท



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โทร. (02) 549-4507
ที่ ศธ 0578.05/ฝส๕

วันที่ 13 มีนาคม 2561

เรื่อง ขอกวามอนุเคราะห์ประเมินความสอดคล้องของแบบทดสอบ (IOC)

เรียน อาจารย์เบญญา ซาดิเชื้อ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้เปิดให้มีการเรียนการสอนในระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะผลิตนักเทคโนโลยีปฏิบัติการทางด้านสารสนเทศ ให้มีความรู้ความสามารถกับการมีทักษะวิชาชีพและภาคเรียนที่ 2/2560 นักศึกษาได้รับมอบหมายให้จัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบคนตรีอะคูสติกและแจ๊สประกอบคลิป์วีดีโอเพื่อรณรงค์การบริจาคหนังสือ” จัดทำโดยนาย โสฬส มุขลาย รหัสประจำตัว 115670806013-1 โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลกนิษฐ์ ทองเงา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะฯ ได้เห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องของแบบทดสอบ (IOC) ของคลิป์วีดีโอเพื่อรณรงค์การบริจาคหนังสือประกอบคนตรีอะคูสติกและแจ๊ส ในวันเวลาที่ท่านเห็นสมควร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลกนิษฐ์ ทองเงา)

ประธานหลักสูตรบัณฑิตศึกษาระดับปริญญาโท



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โทร. (02) 549-4507
ที่ ศธ 0578.05/พิ๕๗ วันที่ 13 มีนาคม 2561

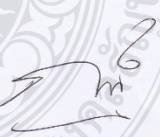
เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ประเมินความสอดคล้องของแบบทดสอบ (IOC)

เรียน อาจารย์นัจฉก มีอุสาห์

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้เปิดให้มีการเรียนการสอนในระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะผลิตนักเทคโนโลยีปฏิบัติการทางด้านสื่อสารมวลชน ให้มีความรู้ความสามารถกับกรณีทักษะวิชาชีพและภาคเรียนที่ 2/2560 นักศึกษาได้รับมอบหมายให้จัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบคนตรีอะคูสติกและแจ๊สประกอบคลิป์วีดีโอเพื่อรณรงค์การบริจาคหนังสือ” จัดทำโดยนาย โสฬส มุขลาย รหัสประจำตัว 115670806013-1 โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลกนิษฐ์ ทองเงา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะฯ ได้เห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องของแบบทดสอบ (IOC) ของคลิป์วีดีโอเพื่อรณรงค์การบริจาคหนังสือประกอบคนตรีอะคูสติกและแจ๊ส ในวันเวลาที่ท่านเห็นสมควร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลกนิษฐ์ ทองเงา)

ประธานหลักสูตรบัณฑิตศึกษาระดับปริญญาโท



ที่ ศธ 0578.05 / วิ๕๖

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

2 เมษายน 2560

เรื่อง ขอบขออนุญาตฯ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

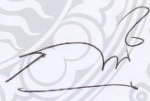
เรียน ว่าที่ร้อยตรีสุรพงษ์ จันทร์สุวรรณ

ไปรษณีย์ราชการ โทรทัศน์ บริษัท บอรั่น แอนด์ แอสโซซิเอตส์ จำกัด (สนน.ใหญ่)

ด้วยนายโสฬส มุขลาย รหัสประจำตัว 115670806013-1 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชมงคลธัญบุรี ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบคนตรีอะคูสติกและแจ๊สประกอบคลิป์วิดีโอเพื่อรณรงค์การบริจาคหนังสือ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลกนิษฐ์ ทองเงา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ เห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย ตามวันเวลาที่ท่านเห็นสมควร

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลกนิษฐ์ ทองเงา)

ประธานหลักสูตรบัณฑิตศึกษาระดับปริญญาโท



ที่ ศธ 0578.05 / พิเสษ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

2 เมษายน 2560


เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณอัญชลีกร แสงศาลาศรี
เจ้าหน้าที่กราฟฟิก บริษัท. โฟสโปร จำกัด

ด้วยนาย โสภส मुखลา ยรหัสประจำตัว 115670806013-1 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชมงคลธัญบุรี ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบคนตรีอะคูสติกและแจ๊สประกอบคลิปวิดีโอเพื่อณรงค์การบริจาคหนังสือ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณัฐ ทองเงา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ เห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย ตามวันเวลาที่ท่านเห็นสมควร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณัฐ ทองเงา)
ประธานหลักสูตรบัณฑิตศึกษาระดับปริญญาโท



ที่ ศธ 0578.05 / วิศ๒

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

2 เมษายน 2560

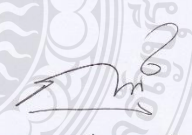
เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณอัจฉริยรัตน์ จันทร์อัน
เจ้าหน้าที่ติดต่อ บริษัท. โฟส โปร จำกัด

ด้วยนาย โสฬส มุขลาย รหัสประจำตัว 115670806013-1 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชมงคลธัญบุรี ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบคนตรีอะคูสติกและแจ๊สประกอบคลิป์วิดีโอเพื่อรณรงค์การบริจาคหนังสือ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณิษฐ์ ทองเงา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ เห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย ตามวันเวลาที่ท่านเห็นสมควร

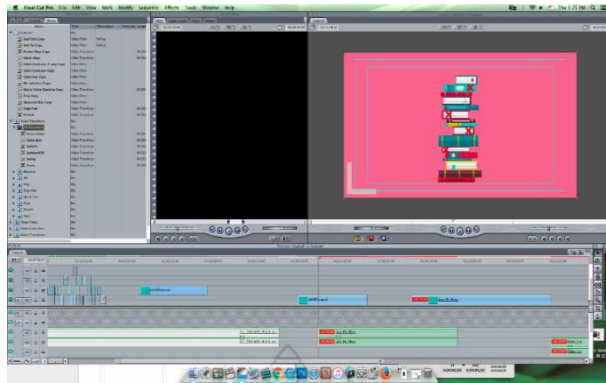
จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณิษฐ์ ทองเงา)
ประธานหลักสูตรบัณฑิตศึกษาระดับปริญญาโท

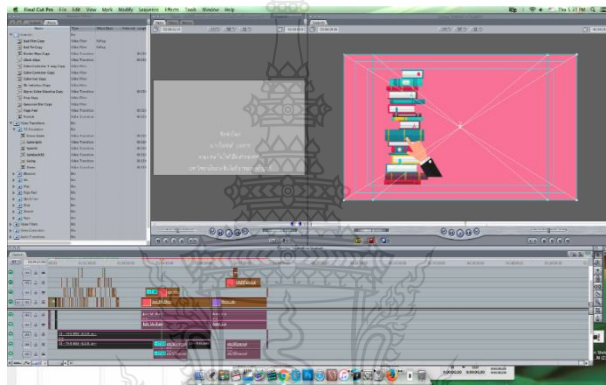


ภาคผนวก จ

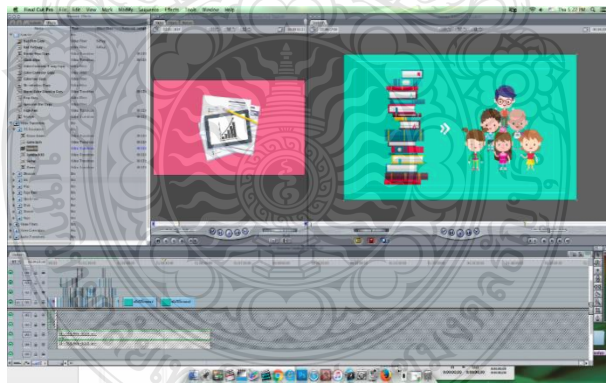
การผลิตและทดสอบสื่อคลิปวิดีโอ



ภาพภาคผนวกที่ 1 การผลิตคลิปวิดีโอสื่อรณรงค์การบริจาคหนังสือ



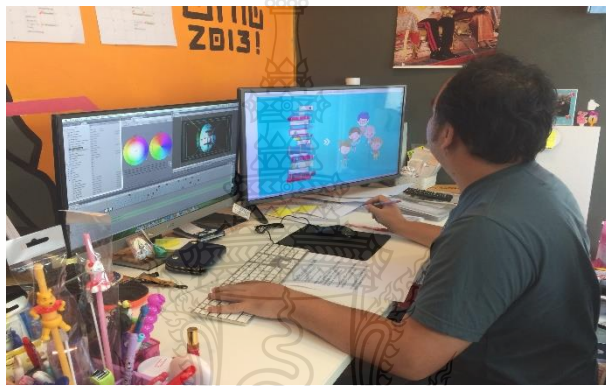
ภาพภาคผนวกที่ 2 การผลิตคลิปวิดีโอสื่อรณรงค์การบริจาคหนังสือ



ภาพภาคผนวกที่ 3 การผลิตคลิปวิดีโอสื่อรณรงค์การบริจาคหนังสือ



ภาพภาคผนวกที่ 4 การทดสอบคลิปวิดีโอสื่อรณรงค์การบริจาคหนังสือ



ภาพภาคผนวกที่ 5 การทดสอบคลิปวิดีโอสื่อรณรงค์การบริจาคหนังสือ



ภาพภาคผนวกที่ 6 การทดสอบคลิปวิดีโอสื่อรณรงค์การบริจาคหนังสือ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	โสฬส มุขลาย
วัน เดือน ปีเกิด	26 กรกฎาคม 2533
ที่อยู่	46/17/1 หมู่ที่ 9 ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
ประวัติการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาบางใหญ่ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ คอนบอสโก ระดับอุดมศึกษาปริญญาตรี เทคโนโลยีการพิมพ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
เบอร์โทรศัพท์	062-594-4585
อีเมล	smooklai26@gmail.com

