



โครงการ

การออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์นักดนตรีอิสระ

Online Media Design for Promoting Independent Musician

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญา คัมภีรานนท์

ทุนอุดหนุนงานวิจัย วิจัยสร้างสรรค์ และงานสร้างสรรค์เชิงวิชาการ

จากงบประมาณเงินรายได้ คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประจำปีงบประมาณ 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยหัวข้อ “การออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์นักดนตรีอิสระ” มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านการออกแบบสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการฟังเพลงออนไลน์ ซึ่งเป็นกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอย่างสูงของคนไทยในปัจจุบัน และเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลุ่มที่ 3 (สื่อ) ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ 1. ศึกษากระบวนการผลิตผลงานเพลงดิจิทัลของนักดนตรีอิสระ 2. ศึกษาหลักการตลาดดิจิทัล 3. ศึกษาหลักการออกแบบสื่อออนไลน์ และ 4. สร้างสรรค์การออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์นักดนตรีอิสระ โดยมุ่งศึกษาเฉพาะนักดนตรีอิสระและผู้ที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมการฟังเพลงออนไลน์ในประเทศไทย ภายในระยะเวลา 1 ปี 9 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ.2563 เท่านั้น

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ และมีการประเมินผลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยแบ่งการปฏิบัติการออกเป็นสองวงจร ได้แก่ การปฏิบัติการวงจรที่หนึ่ง การออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง “คืนที่มีวิญญาณ” ของศิลปิน “ลัทธิปลาวาฬ” จากนั้นจึงนำผลการปฏิบัติการไปปรับปรุงในการปฏิบัติการวงจรที่สอง การออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง “โลกไม่ได้หมุนรอบเรา” ของศิลปินคนเดิม เพื่อให้การปฏิบัติการวงจรที่หนึ่งมีส่วนช่วยในการพัฒนาองค์ความรู้เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติการวงจรที่สอง

จากการปฏิบัติการทั้งสองวงจร พบว่ากระบวนการผลิตผลงานเพลงดิจิทัลของนักดนตรีอิสระ สามารถทำได้ในลักษณะโฮมเรคคอร์ดดิ้งสตูดิโอเพื่อลดต้นทุน แต่ยังสามารถผลิตผลงานเพลงที่มีคุณภาพเพียงพอต่อการฟังในรูปแบบออนไลน์ได้ โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 อย่าง ได้แก่ คอมพิวเตอร์, ดิจิทัล ออร์ดิโอ เวอร์คสเตชัน, ออดิโออินเตอร์เฟซ, ไมโครโฟน และสตูดิโอ มอนิเตอร์ นอกจากนี้นักดนตรีอิสระยังต้องคำนึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของธุรกิจดนตรีในปัจจุบัน ได้แก่ นักดนตรี, ค่ายเพลง, ผู้จัดการจำหน่าย, โปรโมเตอร์, นักลงทุน, สื่อ และผู้ชม

ในการทำการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับการวิจัยครั้งนี้มี 3 ประเภท ได้แก่ Website, Social Media Marketing และ Content Marketing

ในการออกแบบสื่อออนไลน์ของการวิจัยครั้งนี้มีองค์ประกอบ หลักการพื้นฐาน รวมถึงกระบวนการออกแบบใกล้เคียงกับสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ต้องคำนึงถึงแพลตฟอร์ม (platform) ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่สำคัญในการออกแบบ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ การออกแบบเว็บไซต์ www.prachyaklui.com, การออกแบบ Facebook Page ชื่อว่า Prachya Klui และการผลิตมิวสิควิดีโอลงบน YouTube

ในการออกแบบเว็บไซต์ ต้องคำนึงถึงการเข้าเว็บไซต์และการจดทะเบียนโดเมนเนม และสามารถใช้อุปกรณ์เฉพาะในการออกแบบเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ ได้แก่ WordPress โดยเมื่อทำการออกแบบเว็บไซต์เป็นที่เรียบร้อยแล้วก็สามารถนำรายละเอียดของการออกแบบไปประยุกต์ให้เข้ากับแพลตฟอร์มอื่น เช่น Facebook หรือ Youtube ต่อไปได้ อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบผลการปฏิบัติการทั้งสองวงจร ผลการออกแบบที่มีการพัฒนาขึ้นอย่างชัดเจนมีเพียงการออกแบบเว็บไซต์ www.prachyaklui.com เท่านั้น ซึ่งอาจเป็นเพราะแพลตฟอร์มอย่าง Facebook และ YouTube เป็นสื่อสังคมออนไลน์จึงมีข้อจำกัดในการออกแบบค่อนข้างมากเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มให้มีเอกภาพ ดังนั้น สิ่งที่จะทำให้การออกแบบสื่อออนไลน์บนแพลตฟอร์มดังกล่าวประสบความสำเร็จ จึงควรมุ่งเน้นความสำคัญไปที่เนื้อหา(ผลงานเพลง) มากกว่าการออกแบบซึ่งไม่ใช่ประเด็นของการวิจัย

ABSTRACT

The purposes of the research “Online Media Design for Promoting Independent Musician” are, to improve the knowledge of media design for online music activities, which is very popular among Thai people in recent years, and to support the development of Creative Economy through group 3 (Media) of Creative Industries in Thailand. The objectives of this research are ; 1. To study digital music production for independent musician, 2. To study digital marketing, 3. To study online media design to promote independent musician and 4. To create online media design to promote independent musician. The research is operated under online music activities in Thailand for 1 year and 9 months from 1st October, 2019 to 31st July, 2020.

This research is action-based research using both quantitative and qualitative evaluations. The process of this research can be divided into 2 actions, the first attempt is the online media design for the song called “Dancer in the Dark” by the artist named “Latthi Plawan”, then using the result to improve the second effort which is the online media design for the song called “Last Drink” by the same artist.

As a result, independent musician can use home recording studio consists of at least 5 elements, which are, computer, digital audio workstation: DAW, audio interface, microphone, and studio monitor, to produce digital music that has enough quality for online listening. However, the musician still needs to consider the main stakeholders of today’s music business, which are, artist, record label, distributor, promoter, investor, media, and audience.

The digital marketing tools that suitable for this research are Website, Social Media Marketing, and Content Marketing.

The online media design in this research has elements, basic principles and design process similar to printed media but has to study the limitation of the online platform, which, in this research, can be categorized into 3 platforms, website design for “www.prachyaklui.com”, Facebook Page design named “Prachya Klui”, and music video for YouTube Channel.

For website design, web hosting and domain name are required, and the tool called “WordPress” can be used to create a quality website. The elements from the website can then be applied in Facebook and YouTube later. However, the result, when comparing both actions, that improves significantly is only website. It may be because both Facebook and YouTube are social media platforms. Therefore, they have more design limitation than the website to maintain their identities. For that reason, to order to successfully design for those platforms, ones might focus on the content (music) rather than the design but it is not the point of this research.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือของบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเพื่อนๆ โนซิกแนลอินพุตและวงไมเกรตทูดิโอเอเชียน สำหรับมิตรภาพและการชักพาให้ผู้วิจัยเข้าสู่วงการดนตรี จนเป็นที่มาของงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณโด่ง โซลิจูด สำหรับการบันทึกเสียงและโปรดิวซ์เพลง “คืนที่มีวิญญาณ”

ขอขอบพระคุณเต๋อตำ สำหรับคำแนะนำเกี่ยวกับการผลิตผลงานเพลง “โลกไม่ได้หมุนรอบเรา”

ขอขอบพระคุณเมธ มินิมอล สำหรับคำแนะนำและช่องทางเผยแพร่ผลงานผ่านค่ายเพลงมินิมอลเรคคอร์ด

ขอขอบพระคุณผู้สนับสนุนศิลปินลัทธิปลาวาฬทุกท่าน สำหรับการรับชมรับฟังผลงานเพลง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่านในสาขาการถ่ายภาพสร้างสรรค์ ภาควิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ร่วมแรงร่วมใจทำงาน จนผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยนี้ได้โดยปราศจากความกังวล

ขอขอบพระคุณคณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้สนับสนุนทุนวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ จีบ ภรรยาของผู้วิจัย ที่ให้การสนับสนุนทุกด้านในการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่อาจมิได้กล่าวถึงมา ณ โอกาสนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 โจทย์การวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.5 คำจำกัดความ	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลงานเพลงดิจิทัล (digital music production)	5
คอมพิวเตอร์ (computer)	5
ดิจิทัล ออร์ดิโอ เวิร์คสเตชัน (digital audio workstation: DAW)	6
ออดิโอ อินเตอร์เฟซ (audio interface)	8
ไมโครโฟน (microphone)	9
สตูดิโอ มอนิเตอร์ (studio monitor)	10
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล (digital marketing)	12
พัฒนาการของการตลาดดิจิทัล	12
เครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดดิจิทัล	14
Website	14
E-mail Marketing	15
Social Media Marketing	16

	หน้า
Mobile & App Marketing	17
Online PR	18
Content Marketing	19
กลยุทธ์ของการตลาดดิจิทัล	19
Consumer Behavior	19
SWOT	21
4Ps	22
4Cs	22
Digital Branding	23
2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อออนไลน์ (online media design)	23
ประวัติความเป็นมาของการออกแบบสื่อออนไลน์	23
องค์ประกอบและหลักการพื้นฐานในการออกแบบสื่อออนไลน์	24
องค์ประกอบพื้นฐานในการออกแบบ	24
ขนาดมาตรฐานของกระดาษ	25
ขนาดมาตรฐานของหน้าจอ	26
ประเภทของภาพ	27
ความละเอียดของภาพ	29
ตัวหนังสือ	29
ระบบสีบนหน้าจอ	31
หลักการพื้นฐานในการออกแบบ	33
กระบวนการออกแบบสื่อออนไลน์	35
ลักษณะเฉพาะของการออกแบบสื่อออนไลน์	37
2.4 สรุป	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
3.1 การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
3.1.1 การศึกษาการผลิตผลงานเพลงดิจิทัลของนักดนตรีอิสระ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1)	39
3.1.2 การศึกษาการตลาดดิจิทัล (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2)	40
3.1.3 ศึกษาหลักการออกแบบสื่อออนไลน์ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 3)	40

	หน้า
3.2 การออกแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการ	40
3.2.1 การพัฒนาแผนปฏิบัติการ (Plan)	41
3.2.2 การปฏิบัติตามแผน (Act)	41
3.2.3 การสังเกตผลการปฏิบัติการ (Observe)	41
3.2.4 การสะท้อนผลการปฏิบัติการ (Reflect)	42
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.3.1 การผลิตผลงานเพลงของนักดนตรีอิสระ	43
คอมพิวเตอร์ (computer)	43
ดิจิทัล ออร์ดิโอ เวิร์คสเตชัน (digital audio workstation: DAW)	44
ออดิโอ อินเตอร์เฟซ (audio interface)	45
ไมโครโฟน (microphone)	46
สตูดิโอ มอนิเตอร์ (studio monitor)	47
3.3.2 การทำการตลาดดิจิทัลสำหรับผลงานเพลงของนักดนตรีอิสระ	48
Website	49
Social Media Marketing	49
3.4 การวิเคราะห์และการสังเคราะห์ข้อมูล	51
3.5 การสร้างสรรค์ผลงาน	53
3.6 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
4.1 ผลการดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการ	54
(การพัฒนาแผนการปฏิบัติการและการปฏิบัติตามแผน)	
Migrate to the Ocean	54
EWANs	56
ลัทธิปลาวาฬ	58
การออกแบบเว็บไซต์ www.prachyaklui.com	61
การออกแบบ Facebook Page ชื่อว่า Prachya Klui	74
การผลิตมิวสิควิดีโอเพลงคืนที่มีวิญญาณ (Dancer in the Dark)	75
การผลิตสื่อบันทึกการแสดงสดของศิลปินลัทธิปลาวาฬ	79
4.2 การวิเคราะห์ผลการปฏิบัติการด้วยเครื่องมือออนไลน์	81
และการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (การสังเกตผลการปฏิบัติการ)	

	หน้า
Google Analytics สำหรับวิเคราะห์ผล	81
การออกแบบเว็บไซต์ www.prachyaklui.com	
Facebook Insight สำหรับวิเคราะห์ผล	83
การออกแบบ Facebook Page ชื่อว่า Prachya Klui	
YouTube Analytics สำหรับวิเคราะห์ผล	85
การผลิตมิวสิควิดีโอเพลงคืนที่มีวิญญาณ	
ภาพรวม (Overview) และการปฏิสัมพันธ์ (Engagement)	85
การเข้าถึง (Reach)	86
ผู้ชม (Audience)	88
YouTube Analytics สำหรับวิเคราะห์ผล	89
การผลิตสื่อบันทึกการแสดงสดของศิลปินลัทธิปลาวาฬ	
ภาพรวม (Overview) และการปฏิสัมพันธ์ (Engagement)	89
การเข้าถึง (Reach)	90
ผู้ชม (Audience)	92
4.3 การสะท้อนผลการปฏิบัติการ	93
4.3.1 การสะท้อนผลการปฏิบัติการผลิตผลงานเพลงดิจิทัล	93
โฮมเรคคอร์ดตั้งสตูดิโอ	93
การคัดเลือกผลงานเพื่อนำมาออกแบบสื่อออนไลน์	93
4.3.2 การสะท้อนผลการปฏิบัติการทำการตลาดดิจิทัล	93
และการออกแบบสื่อออนไลน์	
การตลาดดิจิทัล	93
การออกแบบสื่อออนไลน์	94
บทที่ 5 การสร้างสรรค์ผลงาน	95
5.1 การผลิตผลงานเพลงดิจิทัลของนักดนตรีอิสระ	95
5.2 การทำการตลาดดิจิทัล	96
5.3 การออกแบบสื่อออนไลน์	96
5.3.1 การผลิตมิวสิควิดีโอเพลงโลกไม่ได้หมุนรอบเรา (Last Drink)	97
5.3.2 การปรับปรุงเว็บไซต์ www.prachyaklui.com	104
5.3.3 การพัฒนา Facebook Page ชื่อว่า Prachya Klui	106
5.4 การวิเคราะห์ผลการสร้างสรรค์ด้วยเครื่องมือออนไลน์	107

	หน้า
Google Analytics สำหรับวิเคราะห์ผล	108
การออกแบบเว็บไซต์ www.prachyaklui.com	
Facebook Insight สำหรับวิเคราะห์ผล	110
การออกแบบ Facebook Page ชื่อว่า Prachya Klui	
YouTube Analytics สำหรับวิเคราะห์ผล	112
การผลิตมิวสิควิดีโอเพลงโลกไม่ได้หมุนรอบเรา	
ภาพรวม (Overview) และการปฏิสัมพันธ์ (Engagement)	112
การเข้าถึง (Reach)	113
ผู้ชม (Audience)	115
5.5 การสะท้อนผลการสร้างสรรค์	115
5.5.1 การสะท้อนผลการปฏิบัติการผลิตผลงานเพลงดิจิทัล	116
โฮมเรคคอร์ดดิงสตูดิโอ	116
การคัดเลือกผลงานเพื่อนำมาออกแบบสื่อออนไลน์	116
5.5.2 การสะท้อนผลการปฏิบัติการทำการตลาดดิจิทัล	116
และการออกแบบสื่อออนไลน์	
การตลาดดิจิทัล	116
การออกแบบสื่อออนไลน์	116
การเปรียบเทียบ Google Analytics สำหรับวิเคราะห์ผล	117
การออกแบบเว็บไซต์ www.prachyaklui.com	
ในการปฏิบัติการทั้งสองวงจร	
การเปรียบเทียบ Facebook Insight สำหรับวิเคราะห์ผล	118
การออกแบบ Facebook Page ชื่อว่า Prachya Klui	
ในการปฏิบัติการทั้งสองวงจร	
การเปรียบเทียบ YouTube Analytics สำหรับวิเคราะห์ผล	119
การผลิตมิวสิควิดีโอ ในการปฏิบัติการทั้งสองวงจร	
ภาพรวม (Overview) และการปฏิสัมพันธ์ (Engagement)	119
การเข้าถึง (Reach)	120
ผู้ชม (Audience)	120

	หน้า
บทที่ 6 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	121
6.1 ผลการศึกษากระบวนการผลิตผลงานเพลงดิจิทัลของนักดนตรีอิสระ (วัตถุประสงคข้อที่ 1)	121
6.2 ผลการศึกษาหลักการตลาดดิจิทัล (วัตถุประสงคข้อที่ 2)	121
6.3 ผลการศึกษาหลักการออกแบบสื่อออนไลน์ (วัตถุประสงคข้อที่ 3)	122
6.4 ผลการสร้างสรรค์การออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ นักดนตรีอิสระ (วัตถุประสงคข้อที่ 4)	122
6.5 ข้อเสนอแนะ	123
รายการอ้างอิง	124
ภาคผนวก	126
ประวัติผู้วิจัย	141

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1: วิวัฒนาการของการทำการตลาดออนไลน์	13
ตารางที่ 2: ขนาดกระดาษแต่ละประเภทตามมาตรฐาน ISO	26
ตารางที่ 3: การแบ่งเนื้อหาในรายงานการวิจัย	42
ตารางที่ 4: การเปรียบเทียบผลการออกแบบเว็บไซต์ www.prachyaklui.com	117
ตารางที่ 5: การเปรียบเทียบผลการออกแบบ Facebook Page ชื่อว่า Prachya Klui	118
ตารางที่ 6: การเปรียบเทียบผลการผลิตมิวสิควิดีโอหัวข้อ ภาพรวม (Overview) และการปฏิสัมพันธ์ (Engagement)	119
ตารางที่ 7: การเปรียบเทียบผลการผลิตมิวสิควิดีโอหัวข้อ การเข้าถึง (Reach)	120
ตารางที่ 8: การเปรียบเทียบผลการผลิตมิวสิควิดีโอหัวข้อ ผู้ชม (Audience)	120

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1: ความแตกต่างระหว่างระบบปฏิบัติการ Mac และ PC	6
ภาพที่ 2: ตัวอย่าง DAW ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	7
ภาพที่ 3: การใช้ audio interface ในการแปลงสัญญาณเสียง	8
ภาพที่ 4: ตัวอย่างไมโครโฟนประเภทต่างๆ	10
ภาพที่ 5: ตัวอย่างสตูดิโอ มอนิเตอร์ที่นิยมใช้ในโฮมสตูดิโอ	11
ภาพที่ 6: องค์ประกอบของสื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง	12
ภาพที่ 7: จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแยกตามทวีปในปี 2018	13
ภาพที่ 8: Digital Marketing Tools	14
ภาพที่ 9: การใช้สมาร์ทโฟนของคนไทย	18
ภาพที่ 10: Consumer Decision Process	20
ภาพที่ 11: SWOT analysis	21
ภาพที่ 12: ขนาดกระดาษแต่ละประเภทตามมาตรฐาน ISO	25
ภาพที่ 13: ความละเอียดของหน้าจอขนาดมาตรฐาน	27
ภาพที่ 14: ความแตกต่างระหว่าง raster image กับ vector image	28
ภาพที่ 15: ความแตกต่างระหว่างภาพที่มีหน่วยรับข้อมูลแบบ RGB กับ CMYK	29
ภาพที่ 16: The Type Classification System	30
ภาพที่ 17: Anatomy of Typography	31
ภาพที่ 18: web-safe colours	32
ภาพที่ 19: principles of design	34
ภาพที่ 20: Design Process	36
ภาพที่ 21: Design Process Overview Chart	37
ภาพที่ 22: รายละเอียดคอมพิวเตอร์สำหรับผลิตผลงานเพลงดิจิทัล	44
ภาพที่ 23: โปรแกรม Ableton Live 10	45
ภาพที่ 24: Audient ID4 USB Audio Interface	46
ภาพที่ 25: ไมโครโฟน Electro Voice RE20	47
ภาพที่ 26: หูฟัง Shure SRH1840	48
ภาพที่ 27: www.bluehost.com ผู้ให้บริการเว็บโฮสติ้งที่ได้รับความนิยมทั่วโลก	49
ภาพที่ 28: ตัวอย่าง Facebook Page	50

	หน้า
ภาพที่ 29: ตัวอย่าง YouTube Channel	51
ภาพที่ 30: ตัวอย่าง Google Analytics สำหรับเว็บไซต์	52
ภาพที่ 31: ตัวอย่าง Google Insight สำหรับ Facebook Page	52
ภาพที่ 32: ตัวอย่าง YouTube Analytics สำหรับ YouTube Channel	53
ภาพที่ 33: วงดนตรี Migrate to the Ocean	55
ภาพที่ 34: หน้าปกอัลบั้ม Migrate to the Ocean	56
ภาพที่ 35: วงดนตรี EWANs	57
ภาพที่ 36: ตัวอย่างการออกแบบสื่อสำหรับวงดนตรี EWANs	58
ภาพที่ 37: ศิลปิน ลัทธিপลาภาพ	59
ภาพที่ 38: บรรยากาศการผลิตผลงานเพลงในสตูดิโอร่วมกับโปรดิวเซอร์	60
ภาพที่ 39: Bluehost Portal	61
ภาพที่ 40: WordPress Dashboard	62
ภาพที่ 41: Pofa Theme	62
ภาพที่ 42: โลโก้ Prachya Klui สำหรับเว็บไซต์	63
ภาพที่ 43: การสร้างเมนูสำหรับเว็บไซต์	64
ภาพที่ 44: ตัวอย่างเนื้อหาแบบ Standard / Image	65
ภาพที่ 45: ตัวอย่างเนื้อหาแบบ Gallery	66
ภาพที่ 46: ตัวอย่างเนื้อหาแบบ Video	66
ภาพที่ 47: ตัวอย่างเนื้อหาแบบ Audio	67
ภาพที่ 48: https://prachyaklui.com/ (Homepage)	68
ภาพที่ 49: https://prachyaklui.com/category/latthiplawan/ (ลัทธিপลาภาพ)	69
ภาพที่ 50: https://prachyaklui.com/category/mgto/ (Migrate to the Ocean)	70
ภาพที่ 51: https://prachyaklui.com/category/ewans/ (EWANs)	71
ภาพที่ 52: https://prachyaklui.com/category/ajk/ (อจข)	72
ภาพที่ 53: https://prachyaklui.com/category/random-stories/ (Random Stories)	73
ภาพที่ 54: การออกแบบ Profile Picture ของ Facebook Page	74
ภาพที่ 55: การออกแบบ Cover Photo ของ Facebook Page	75
ภาพที่ 56: การผลิตมิวสิควิดีโอเพลงคั่นที่มีวิญญาณ (Dancer in the Dark)	78
ภาพที่ 57: การเผยแพร่มิวสิควิดีโอเพลงคั่นที่มีวิญญาณ(Dancer in the Dark) ผ่าน YouTube	79
ภาพที่ 58: การแสดงสดของศิลปินลัทธিপลาภาพผ่านช่องทาง Facebook Live	80

	หน้า
ภาพที่ 59: บันทึกการแสดงสดของศิลปินลัทธิปลาวาฬ ผ่าน YouTube	80
ภาพที่ 60: Overview Report ของเว็บไซต์ www.prachyaklui.com	82
ภาพที่ 61: Page Summary ของ Facebook Page ชื่อว่า Prachya Klui	84
ภาพที่ 62: Overview Analytics ของมิวสิควิดีโอเพลงคืนที่มีวิญญาณ	85
ภาพที่ 63: Engagement Analytics ของมิวสิควิดีโอเพลงคืนที่มีวิญญาณ	86
ภาพที่ 64: Reach Analytics ของมิวสิควิดีโอเพลงคืนที่มีวิญญาณ	87
ภาพที่ 65: Audience Analytics ของมิวสิควิดีโอเพลงคืนที่มีวิญญาณ	88
ภาพที่ 66: Overview Analytics ของบันทึกการแสดงสดศิลปินลัทธิปลาวาฬ	89
ภาพที่ 67: Engagement Analytics ของบันทึกการแสดงสดศิลปินลัทธิปลาวาฬ	90
ภาพที่ 68: Reach Analytics ของบันทึกการแสดงสดศิลปินลัทธิปลาวาฬ	91
ภาพที่ 69: Audience Analytics ของบันทึกการแสดงสดศิลปินลัทธิปลาวาฬ	92
ภาพที่ 70: บรรยายภาพการผลิตผลงานเพลงในลักษณะโฮมเรคคอร์ดดิงสตูดิโอของผู้วิจัย	96
ภาพที่ 71: ระดับความดังของเพลงที่เหมาะสมในการผลิตมิวสิควิดีโอผ่านช่องทาง YouTube	97
ภาพที่ 72: การถ่ายทำมิวสิควิดีโอเพลงโลกไม่ได้ हमุนรอบเรา (Last Drink)	100
ภาพที่ 73: การตัดต่อมิวสิควิดีโอเพลงโลกไม่ได้ हमุนรอบเรา (Last Drink)	103
ภาพที่ 74: การเผยแพร่มิวสิควิดีโอเพลงโลกไม่ได้ हमุนรอบเรา ผ่าน YouTube	104
ภาพที่ 75: การปรับปรุงโลโก้ “pk” สำหรับเว็บไซต์	105
ภาพที่ 76: การปรับปรุงเมนูของเว็บไซต์	106
ภาพที่ 77: การปรับปรุง Profile Picture และ Cover Photo ของ Facebook Page	107
ภาพที่ 78: Overview Report ของเว็บไซต์ www.prachyaklui.com	109
ภาพที่ 79: Page Summary ของ Facebook Page ชื่อว่า Prachya Klui	111
ภาพที่ 80: Overview Analytics ของมิวสิควิดีโอเพลงโลกไม่ได้ हमุนรอบเรา	112
ภาพที่ 81: Engagement Analytics ของมิวสิควิดีโอเพลงโลกไม่ได้ हमุนรอบเรา	113
ภาพที่ 82: Reach Analytics ของมิวสิควิดีโอเพลงโลกไม่ได้ हमุนรอบเรา	114
ภาพที่ 83: Audience Analytics ของมิวสิควิดีโอเพลงโลกไม่ได้ हमุนรอบเรา	115

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560 – 2564 ที่มีภาพรวมของการพัฒนามุ่งเน้นไปที่การนำความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมมาทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (Office of the National Economic and Social Development Council, online) ส่งผลให้เกิดการส่งเสริมความเข้มแข็งของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ผ่านกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้นมีความแตกต่างกันไปตามนโยบายของแต่ละประเทศ ในส่วนของประเทศไทยนั้น นายอาคม เติมพิทยาไพสิฐ เลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (Termpittayapaisith, online) ได้ระบุในการประชุมผู้บริหารระดับสูงกระทรวงวัฒนธรรมว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทของประเทศไทย หมายถึง การพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการสร้างและใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม ในการผลิตสินค้าและบริการใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และแบ่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- **กลุ่มที่ 1 Cultural Heritage & Nature (มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ)** แบ่งเป็น งานฝีมือ / หัตถกรรม แพทย์แผนไทย อาหารไทย และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม / ความหลากหลายทางชีวภาพ
- **กลุ่มที่ 2 Arts (ศิลปะ)** แบ่งเป็น ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์
- **กลุ่มที่ 3 Media (สื่อ)** แบ่งเป็น ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การพิมพ์ การกระจายเสียง และดนตรี
- **กลุ่มที่ 4 Functional Creation (งานสร้างสรรค์และออกแบบ)** แบ่งเป็น การออกแบบแฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟต์แวร์

ในปัจจุบัน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในกลุ่มที่ 3 Media (สื่อ) ของประเทศไทยได้มีการพัฒนาไปมาก โดย “สื่อใหม่” หรือ “สื่อดิจิทัล” ซึ่งหมายถึงสื่อที่

เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ เริ่มได้รับความนิยมแทนที่สื่อเดิม ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะ “สื่อออนไลน์” ได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างสูงในสังคม ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (ETDA, online) พบว่า ในปี 2560 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) โดยเฉลี่ยถึง 6 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวันและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยกิจกรรมที่นิยมมากที่สุด 4 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย (86.9%) การค้นหาข้อมูล (86.5%) การรับส่งอีเมล (70.5%) และการดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ (60.7%)

พฤติกรรมการฟังเพลงของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปโดยหันมาฟังเพลงออนไลน์กันเพิ่มมากขึ้นนั้น ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงผ่านสื่อออนไลน์ แต่ยังส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตผลงานเพลงอีกด้วย โดยมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตในลักษณะโฮมเรคคอร์ดดิ้งสตูดิโอ (home recording studio) เพื่อลดต้นทุนในการผลิต (DIY Musician, online) โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญเพียงแค่ 5 อย่าง ได้แก่ คอมพิวเตอร์ (computer), ดิจิทัล ออร์ดิโอ เวิร์คสเตชัน (digital audio workstation: DAW), ออดิโอ อินเตอร์เฟซ (audio interface), ไมโครโฟน (microphone), และ สตูดิโอ มอนิเตอร์ (studio monitor) ก็สามารถผลิตผลงานมีคุณภาพเพียงพอต่อการฟังเพลงในรูปแบบออนไลน์ได้ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้เปิดโอกาสให้นักดนตรีอิสระสามารถผลิตผลงานเพลงเองได้โดยไม่ต้องพึ่งพาค่ายเพลงเหมือนเช่นในอดีต อีกทั้งยังสามารถเผยแพร่ผลงานผ่านสื่อออนไลน์ด้วยตัวเอง ไม่ว่าจะผ่านระบบมิวสิคสตรีมมิง (music streaming) อาทิเช่น สปอติฟาย (Spotify), แอปเปิ้ล มิวสิค (Apple Music), ซาวนด์คลาวด์ (Soundcloud) ฯลฯ หรือผ่านเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), อินสตาแกรม (Instagram), ยูทูบ (YouTube) ฯลฯ อย่างไรก็ดี เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงมีประสิทธิภาพ นักดนตรีจำเป็นต้องมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล โดยเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการทำตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน (Yaapiroj 2018, 52) ได้แก่ เว็บไซต์ (website), อีเมล (email), โซเชียลมีเดีย (social media), การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (online PR), โมบายล์แอปพลิเคชัน (mobile application) และคอนเทนต์ มาร์เก็ตติง (content marketing) และเมื่อนำหลักการตลาดดิจิทัลไปประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงที่ผลิตขึ้นด้วยระบบดิจิทัล ก็จะทำให้สามารถสร้างโจทย์ในการออกแบบสื่อออนไลน์ที่มีเหมาะสมกับผลงานได้

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัยหัวข้อ “การออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์นักดนตรีอิสระ” โดยแบ่งเนื้อหาของการศึกษาออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1. การผลิตผลงานเพลงดิจิทัลของนักดนตรีอิสระ 2. การตลาดดิจิทัล และ 3. หลักการออกแบบสื่อออนไลน์ และมีวิธีดำเนินการวิจัยตามหลักของการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ซึ่งสามารถแบ่งกระบวนการวิจัยออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย การพัฒนาแผนปฏิบัติการ (Plan) การปฏิบัติตามแผน (Act) การสังเกตผลการปฏิบัติการ (Observe) และการสะท้อนผลการปฏิบัติการ (Reflect)

(Ketsang 2559, 5) เพื่อให้ผลของการปฏิบัติจริงเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาองค์ความรู้ทางการ ออกแบบสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการฟังเพลงออนไลน์ ซึ่งเป็นกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้รับ ความนิยมอย่างสูงของคนไทยในปัจจุบัน และเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนนโยบายเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ผ่านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลุ่มที่ 3 (สื่อ) ของประเทศไทยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ เพื่อ

- 1.2.1 ศึกษากระบวนการผลิตผลงานเพลงดิจิทัลของนักดนตรีอิสระ
- 1.2.2 ศึกษาหลักการตลาดดิจิทัลสำหรับผลงานเพลงดิจิทัล
- 1.2.3 ศึกษาหลักการออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงดิจิทัล
- 1.2.4 สร้างสรรค์การออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์นักดนตรีอิสระ

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

การออกแบบสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์นักดนตรีอิสระทำอย่างไร

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการที่มีขอบเขตด้านเนื้อหาเกี่ยวกับ กระบวนการผลิต ผลงานเพลงดิจิทัล หลักการตลาดดิจิทัล และหลักการออกแบบสื่อออนไลน์ โดยมุ่งศึกษาเฉพาะนัก ดนตรีอิสระและผู้ที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมการฟังเพลงออนไลน์ในประเทศไทย ภายในระยะเวลา 1 ปี 9 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ.2563 เท่านั้น

1.5 คำจำกัดความ

สื่อดิจิทัล (digital media)	สื่อทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์
สื่อออนไลน์ (online media)	สื่อดิจิทัลที่มีการเผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ต
การตลาดดิจิทัล (digital marketing)	การใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้า
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (online public relations)	หนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญของการตลาดดิจิทัล
การผลิตผลงานเพลงดิจิทัล (digital music production)	การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ในการผลิตผลงานเพลง
นักดนตรีอิสระ (independent musician)	ศิลปินที่ไม่ได้สังกัดค่ายเพลง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 สามารถออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์นักดนตรีอิสระอย่างมีคุณภาพ
- 1.6.2 เป็นแนวทางในการออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับนักดนตรีอิสระ รวมถึงศิลปินอิสระสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 1.6.3 เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาองค์ความรู้ที่สนับสนุนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการวิจัยหัวข้อ “การออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์นักดนตรีอิสระ” สามารถแบ่งเนื้อหาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ออกเป็นหัวข้อที่สำคัญ ดังนี้

- 2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลงานเพลงดิจิทัล (digital music production)
- 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล (digital marketing)
- 2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อออนไลน์ (online media design)

2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลงานเพลงดิจิทัล (digital music production)

ในปัจจุบัน ผู้คนเริ่มหันมาฟังเพลงออนไลน์กันเพิ่มมากขึ้น โดยจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่า ในปี 2560 คนไทยนิยมฟังเพลงจากสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์ โดยคิดเป็นร้อยละ 65.7 และเพิ่มเป็นร้อยละ 76.1 ในปี 2561 (ETDA, online) พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อไปถึงกระบวนการผลิตผลงานเพลง ที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อลดต้นทุน แต่ยังสามารถผลิตผลงานที่มีคุณภาพเพียงพอต่อการฟังในรูปแบบออนไลน์ได้ การผลิตผลงานเพลงดิจิทัลนิยมทำในลักษณะโฮมเรคคอร์ด ดิจสตูดิโอ (Herstand 2017, 87) โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 อย่าง ได้แก่ คอมพิวเตอร์ (computer), ดิจิทัล ออร์ดิโอ เวิร์คสเตชัน (digital audio workstation: DAW), ออดิโอ อินเตอร์เฟซ (audio interface), ไมโครโฟน (microphone), และ สตูดิโอ มอนิเตอร์ (studio monitor) มีรายละเอียดดังนี้

คอมพิวเตอร์ (computer)

ในปัจจุบัน คอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่สามารถรองรับการผลิตผลงานเพลงได้อยู่แล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานคือระบบปฏิบัติการ (Music Repo, online) โดยสามารถจำแนกออกเป็นสอง ระบบที่ได้รับความนิยม ได้แก่ แมคอินทอช (Macintosh) และ วินโดวส์ พีซี (Windows PC) ในอดีต คอมพิวเตอร์ระบบแมคอินทอชถือว่าเป็นมาตรฐานทางอุตสาหกรรมในการผลิตสื่อเกือบทุกประเภท อีกทั้งโปรแกรมที่ใช้ในการผลิตผลงานเพลง (Digital Audio

Workstation: DAW) เช่น โลจิกส์ (Logic), โพรทูลส์ (Pro Tools) ฯลฯ ยังมีแต่ระบบปฏิบัติการแมคอินทอชเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ระบบปฏิบัติการวินโดวส์เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน และโปรแกรมผลิตผลงานเพลงส่วนใหญ่ ก็สามารถใช้ได้กับทั้งสองระบบ ในการเลือกใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานเพลง จึงขึ้นอยู่กับความถนัดในการใช้งานของแต่ละบุคคล รวมถึงงบประมาณมากกว่า เพียงแต่ต้องรองรับความต้องการขั้นต่ำของระบบ (system requirements) ที่ระบุในโปรแกรมผลิตผลงานเพลง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะกำหนดหน่วยประมวลผล (Processor) ไว้ไม่ต่ำกว่า Intel Core i5 หรือเทียบเท่า และมีหน่วยความจำ (RAM) อยู่ที่ 4 GB ขึ้นไป

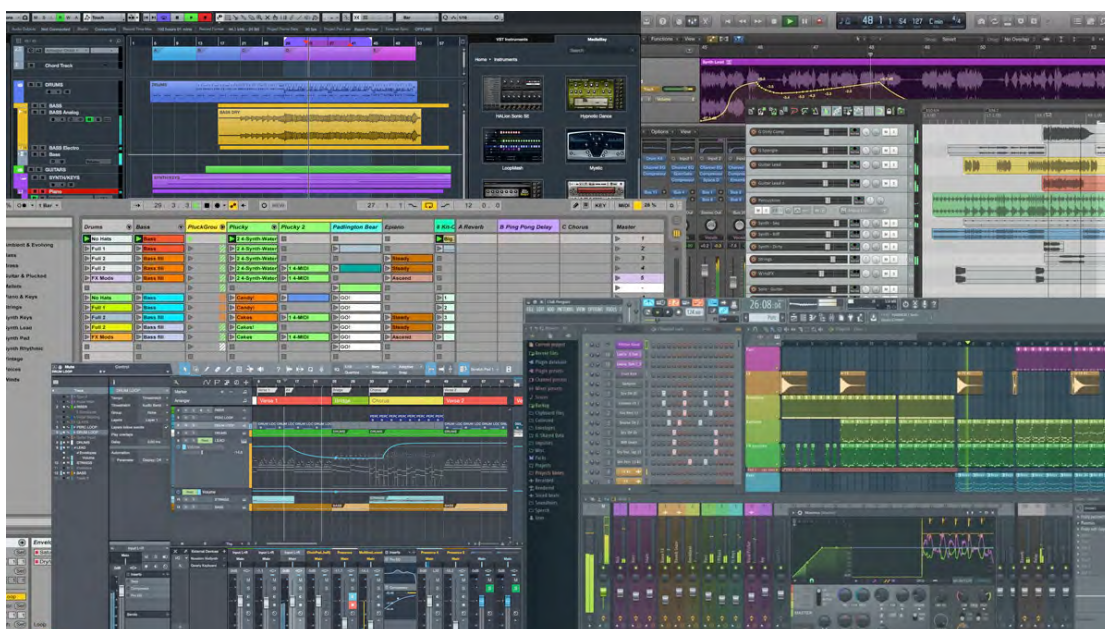


ภาพที่ 1: ความแตกต่างระหว่างระบบปฏิบัติการ Mac และ PC
(Techdroid, online)

ดิจิทัล ออร์ดิโอ เวิร์คสเตชัน (digital audio workstation: DAW)

ดิจิทัล ออร์ดิโอ เวิร์คสเตชัน หรือ DAW คือโปรแกรมที่ใช้ในการผลิตผลงานเพลง สามารถแบ่งขั้นตอนการทำงานออกเป็น 4 ขั้นตอนที่สำคัญได้แก่ การบันทึกเสียง (recording), การแก้ไขเสียง (editing), การผสมเสียง (mixing) และการปรับแต่งเพลง (mastering) ในปัจจุบัน มีโปรแกรมผลิตเพลงให้เลือกใช้งานมากมาย โดยแต่ละโปรแกรมก็จะมีรายละเอียดปลีกย่อยที่ต่างกันไปตามความต้องการเฉพาะของผู้ใช้ DAW ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่

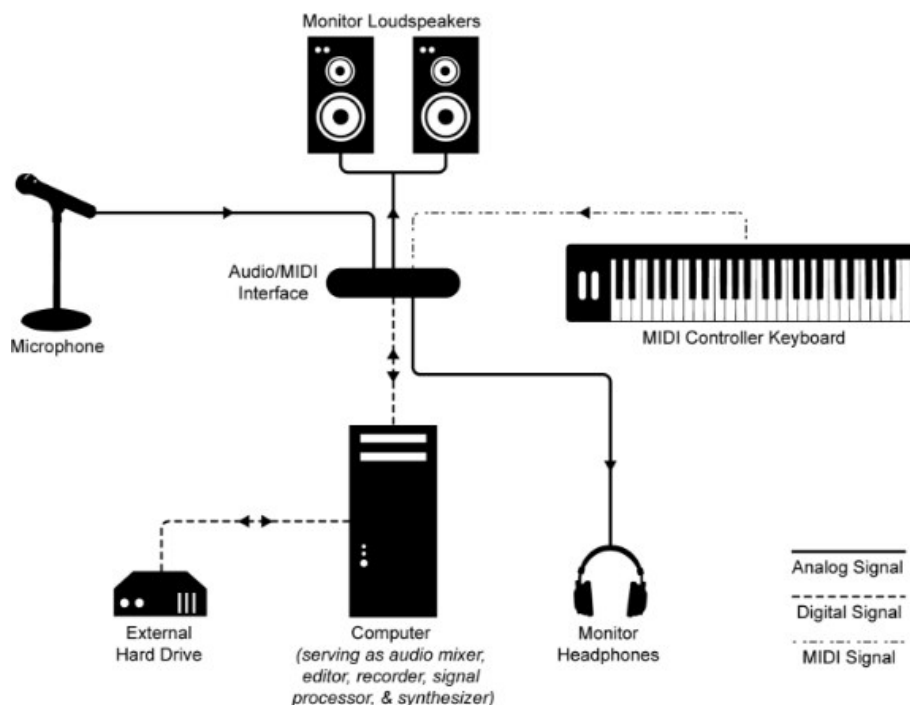
- Logic Pro X เป็นโปรแกรมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เหมาะสำหรับการประพันธ์ (composing) และการผลิต (producing) แต่ก็สามารถใช้ในการผสมเสียง (mixing) ได้
- Pro Tools 12 เป็นโปรแกรมที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มมืออาชีพ นิยมใช้ในการผสมเสียง และแก้ไขเพลง (editing)
- Studio One 4 เป็นโปรแกรมที่ได้รับความนิยมเมื่อเร็วๆ นี้ เนื่องจากความสะดวกในการใช้งาน
- Ableton Live เป็นโปรแกรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการผลิตผลงานเพลงแนวอิเล็กทรอนิกส์ (electronic music) นอกจากนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการแสดงสดได้อีกด้วย
- Cubase Pro 10 เป็นโปรแกรมที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องมาเป็นเวลานานเนื่องจากความเสถียรในการทำงาน
- FL Studio เป็นโปรแกรมราคาประหยัดที่นิยมใช้ผลิตเพลงแนวอิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 2: ตัวอย่าง DAW ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน
(Nut for Audio, online)

ออดิโอ อินเตอร์เฟส (audio interface)

ออดิโอ อินเตอร์เฟส คือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับและแปลงสัญญาณเสียงที่เป็นอนาล็อก (analog) ให้มาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล (digital) เพื่อนำไปใช้งานบนคอมพิวเตอร์ และเปลี่ยนสัญญาณดิจิทัลจากคอมพิวเตอร์ให้เป็นสัญญาณอนาล็อกสำหรับการรับฟัง



ภาพที่ 3: การใช้ audio interface ในการแปลงสัญญาณเสียง
(Soldier Studio, online)

ในการเลือกใช้ออดิโอ อินเตอร์เฟส มีปัจจัยที่ต้องคำนึงดังต่อไปนี้

- **จำนวนช่องรับและส่งสัญญาณ (inputs and outputs)** เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกออดิโอ อินเตอร์เฟส ใ้สำหรับการใช้งาน และยังมีจำนวนช่องรับและส่งสัญญาณมากก็จะมีราคาสูงตามไปด้วย สำหรับจำนวนช่องรับสัญญาณขั้นต่ำในการทำงานให้ได้มาตรฐานนั้นขึ้นอยู่กับสองช่อง
- **ประเภทของการเชื่อมต่อ** โดยขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ที่นำมา ออดิโอ อินเตอร์เฟส ไปเชื่อมต่อ โดยคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ในปัจจุบันนี้รองรับการเชื่อมต่อแบบ USB นอกจากนี้ ยังมีออดิโอ อินเตอร์เฟส ที่รองรับการเชื่อมต่อแบบ FireWire, Thunderbolt PCIe สำหรับการเชื่อมต่อที่ต้องการคุณภาพมากขึ้น

- **ความละเอียดของเสียง** โดยความละเอียดของเสียงขั้นต่ำที่ได้มาตรฐานระดับมืออาชีพในปัจจุบัน อยู่ที่ 24-bit/96kHz ขึ้นไป

ไมโครโฟน (microphone)

ไมโครโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ใช้รับสัญญาณเสียงเพื่อเปลี่ยนเป็นสัญญาณไฟฟ้า (electronic signal) โดยไมโครโฟนที่นิยมใช้บันทึกเสียงในวงการดนตรี สามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทใหญ่ๆ (Monahan, online) ได้แก่

- **คอนเดนเซอร์ ไมโครโฟน (condenser microphone)** เป็นไมโครโฟนที่ใช้กระแสไฟฟ้าในการรับสัญญาณเสียงทำให้มีความไวต่อเสียงมาก นิยมใช้ในห้องบันทึกเสียงเนื่องจากสามารถเก็บรายละเอียดของเสียงได้ดีที่สุด อย่างไรก็ตาม คอนเดนเซอร์ไมโครโฟนนั้นไม่เหมาะกับต้นกำเนิดเสียงที่มีความดังมากเพราะส่วนประกอบของไมโครโฟนที่มีความอ่อนไหวต่อเสียงนั่นเอง
- **ไดนามิก ไมโครโฟน (dynamic microphone)** เป็นไมโครโฟนที่ใช้วัสดุเพื่อรับการสั่นสะเทือนของเสียง ทำให้คุณภาพของเสียงไม่ละเอียดเท่าคอนเดนเซอร์ ไมโครโฟนที่ใช้กระแสไฟฟ้าในการรับเสียง แต่มีความทนทานมากกว่า จึงเหมาะกับสภาพแวดล้อมและต้นกำเนิดเสียงที่มีความดัง นอกจากนี้ และไม่จำเป็นต้องเชื่อมต่อเข้ากับแหล่งพลังงานในการใช้งาน ทำให้สามารถประยุกต์ใช้งานในสถานการณ์ที่หลากหลาย



ภาพที่ 4: ตัวอย่างไมโครโฟนประเภทต่างๆ
(Sweetwater, online)

สตูดิโอ มอนิเตอร์ (studio monitor)

สตูดิโอ มอนิเตอร์ คือ ลำโพงที่ถูกออกแบบมาเพื่อการผลิตผลงานเพลงโดยเฉพาะ ซึ่งต้องการความแม่นยำของเสียงเป็นพิเศษ การให้เสียงของสตูดิโอ มอนิเตอร์นั้น จะให้เสียงที่เท่าเทียมกันทุกย่านเสียงอีกทั้งยังให้คุณภาพของเสียงที่ละเอียดกว่าลำโพงทั่วไป โดยสตูดิโอ มอนิเตอร์ สามารถจำแนกได้เป็นสองประเภท ได้แก่ แอคทีฟ มอนิเตอร์ (Active Monitors) คือลำโพงที่มีภาคขยายเสียงในตัว กับ พาสซีฟ มอนิเตอร์ (Passive Monitors) คือลำโพงที่ต้องใช้เครื่องขยายสัญญาณเสียง (amplifier) ต่างหากในการให้พลังงาน นอกจากนี้สตูดิโอ มอนิเตอร์ ยังมีประเภทและขนาดที่หลากหลายตามลักษณะการใช้งาน รวมถึงขนาดและระบบเสียงของห้องอัดเสียงอีกด้วย



ภาพที่ 5: ตัวอย่างสตูดิโอ มอนิเตอร์ที่นิยมใช้ในโฮมสตูดิโอ
(Careers in Music, online)

นอกจากกระบวนการผลิตผลงานเพลง เทคโนโลยีดิจิทัลยังเข้ามามีบทบาทในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดนตรีในปัจจุบัน (The Music Maze, online) ซึ่งมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ได้แก่ นักดนตรี (artist), ค่ายเพลง (record label), ผู้จัดจำหน่าย (distributor), โพรโมเตอร์ (promoter), นักลงทุน (investor), สื่อ (media) และผู้ชม (audience) อย่างไรก็ตาม Bobby Owsinski (Owsinski 2017) ได้เสนอไว้ในหนังสือ Social Media Promotion for Musicians ว่า ในปัจจุบัน นักดนตรีสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้ชมได้โดยตรง โดยสามารถแบ่งองค์ประกอบที่สำคัญออกได้เป็น 3 ส่วน (Owsinski 2017, 29) ได้แก่

- **ส่วนเนื้อหา (content)** เป็นส่วนที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงวัตถุดิบทั้งหมดที่นักดนตรีสร้างสรรค์ขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลศิลปิน เพลง วิดีโอ ฯลฯ โดยสื่อออนไลน์ที่อยู่ในส่วนเนื้อหา ได้แก่ เว็บไซต์ (website), กลุ่มรายชื่ออีเมล (mailing list), บล็อก (blog), และเว็บไซต์ที่เก็บไฟล์วิดีโอและไฟล์เพลง
- **ส่วนปฏิสัมพันธ์ (interaction)** เป็นส่วนที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้ติดตาม ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest etc.
- **ส่วนแผนการ (tactics)** ไม่ว่าจะเป็น branding, strategy และ measurement ซึ่งจำเป็นต้องประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางการตลาด



ภาพที่ 6: องค์ประกอบของสื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง
(Owsinski 2017, 31)

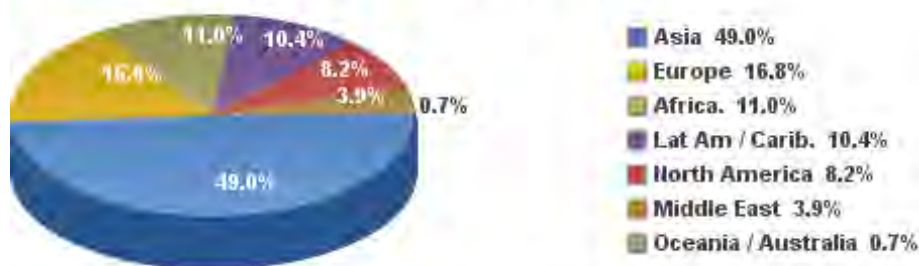
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล (digital marketing)

จากการศึกษาเกี่ยวกับการผลิตผลงานเพลง ผู้วิจัยพบว่าเทคโนโลยีดิจิทัลยังเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ผลงาน โดยที่นักดนตรีสามารถสื่อสารกับผู้ที่สนใจได้ด้วยตัวเอง ในการกำหนดกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ นักดนตรีจำเป็นต้องมีองค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

พัฒนาการของการตลาดดิจิทัล

การโฆษณา (advertising) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของการตลาด เริ่มมีการแพร่หลายเป็นอย่างมากตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการลงโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์เริ่มมีขึ้นครั้งแรกที่ประเทศอังกฤษ จากนั้นจึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก การลดต้นทุนในการเข้าถึงผู้คนในวงกว้าง เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ต่อมาในศตวรรษที่ 20 รูปแบบของการโฆษณาเริ่มเปลี่ยนจากสื่อสิ่งพิมพ์ ไปสู่วิทยุและโทรทัศน์ จนกระทั่งช่วงปลายของศตวรรษที่ 20 อินเทอร์เน็ต จึงได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการสื่อสารของผู้คน และถือเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาดยุคดิจิทัล (Ryan and Jones 2012, 4)

Internet Users in the World by Regions - June 30, 2018



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 4,208,571,287 Internet users in June 30, 2018
Copyright © 2018, Miniwatts Marketing Group

ภาพที่ 7: จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแยกตามทวีปในปี 2018
(Miniwatts Marketing Group, online)

นอกจากนี้ ญัฐพล ไยไพโรจน์ (Yaipiroj 2561, 44) ยังได้เรียบเรียงวิวัฒนาการของการทำการตลาดออนไลน์ ไว้ดังนี้

ปีค.ศ.	วิวัฒนาการของการตลาดออนไลน์ที่สำคัญ
2018	ปีแห่งการใช้เครื่องมือบนสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย
2017	ปีแห่งการสร้าง content ระดับมืออาชีพ และการเชื่อมโยงระหว่างออนไลน์และออฟไลน์
2016	ปีแห่งการฟาดฟันด้วย content ตามความต้องการของผู้บริโภค
2015	นักการตลาดเริ่มตระหนักถึง “สาร” เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมของผู้รับสาร
2014	การจัดทำ application และ community เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ
2013	นักการตลาดใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อ social networking
2012	ธุรกิจต่างๆ เริ่มหันมาทำการตลาดออนไลน์
2006	กระแสการทำการตลาดบน social media กับ website เริ่มมีการแพร่หลาย
2004	Social media ถือกำเนิดขึ้น และเป็นจุดเริ่มต้นของการทำการตลาดออนไลน์
2000	มีการทำการตลาดบนสื่อโทรทัศน์ อีเมล และ website เป็นหลัก

ตารางที่ 1: วิวัฒนาการของการทำการตลาดออนไลน์ (Yaipiroj 2018, 44)

เครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดดิจิทัล

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (Yaipiroj 2018, 52) ได้จำแนกเครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดดิจิทัล ออกเป็น 6 ประเภทที่สำคัญได้แก่ Website, E-mail Marketing, Social Media Marketing, Mobile & App Marketing, Online PR และ Content Marketing โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 8: Digital Marketing Tools
(Yaipiroj 2018, 52)

Website

เว็บไซต์ คือ สื่อที่นำเสนอข้อมูลต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต ประกอบไปด้วยโดเมนเนม (Domain Name) และเว็บโฮสติ้ง (Web Hosting) โดยโดเมนเนม คือชื่อของเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ได้ โดยระบุชื่อดังกล่าวบนโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) อาทิเช่น Google Chrome, Firefox, Microsoft Edge, Safari etc. ส่วนเว็บโฮสติ้ง คือ พื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูลของเว็บไซต์ ความสำคัญของเว็บไซต์ในการตลาดดิจิทัลคือการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักแบรนด์

(Brand) มากขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์อีกด้วย โดย Damian Ryan และ Calvin Jones (Ryan and Jones 2014, 55) ยังได้สรุปหลักการออกแบบเว็บไซต์ดังนี้

- ระบุวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ให้ชัดเจนตั้งแต่แรก
- ทำความรู้จักกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์
- ทำความรู้จักเว็บไซต์คู่แข่ง
- ออกแบบโดยนักออกแบบเว็บไซต์มืออาชีพ
- มีภาพลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพ
- มีการใช้งานที่ได้มาตรฐาน
- ออกแบบเว็บไซต์ให้มีความเรียบง่าย
- ออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถค้นหาได้โดยง่าย
- มีเนื้อหาที่เหมาะสมกับการนำเสนอบนอินเทอร์เน็ต
- ทดสอบระบบทุกอย่างให้เรียบร้อยก่อนการใช้งานจริง

E-mail Marketing

อีเมลมาร์เก็ตติ้ง คือการส่งข้อความเชิงพาณิชย์ในรูปแบบอีเมล ซึ่งยังคงเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารของการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน (Campaign Monitor, online) ด้วยเหตุผลที่สำคัญ อาทิ เช่น

- **อีเมลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า** ซึ่งจากการสำรวจพบว่า มีจำนวนผู้ใช้งานอีเมลประมาณสามพันแปดร้อยล้านแอดเดสส์ (account) ในปี 2018 (Radicati, online) ซึ่งมีมากกว่าจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) รวมกันถึงสามเท่าตัว
- **อีเมลเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ** โดยข้อความที่ส่งผ่านอีเมลจะมีโอกาสถึงกลุ่มเป้าหมายกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่การโพสต์บนเฟซบุ๊ก มีโอกาสถึงกลุ่มเป้าหมายเพียง 2 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น
- **อีเมลกระตุ้นให้เกิดการสนทนา** โดยมีการกดเข้าไปดูเนื้อหาของอีเมลประมาณ 3 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่การเข้าไปดูเนื้อหาของทวิตเตอร์มีเพียง 0.25 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น และโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะซื้อสินค้าและบริการจากอีเมลมาร์เก็ตติ้งนั้นอยู่ที่ 2.49 เปอร์เซ็นต์ มากกว่าการซื้อสินค้าผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีประมาณ 0.59 เปอร์เซ็นต์

โดยสิ่งที่ควรคำนึงถึงในการทำอีเมลมาร์เก็ตติ้ง (Ryan and Jones 2014, 135) ได้แก่

- การส่งอีเมล เพื่อให้ข้อความไม่กลายเป็นอีเมลที่ไม่พึงประสงค์ ผู้ส่งต้องจัดทำรายชื่อของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นระเบียบเรียบร้อย
- เนื้อหาของอีเมล ต้องมีความชัดเจน กระชับ และตรงประเด็น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีอีเมลที่เข้ามาเป็นจำนวนมาก
- ช่วงเวลาและความถี่ ถึงแม้เวลาช่วงเวลาในการส่งอีเมลจะไม่สำคัญเท่ากับเนื้อหา แต่ควรส่งเฉพาะเมื่อมีข้อมูลที่สำคัญเท่านั้นแต่ก็ไม่ควรทิ้งช่วงนานเกินไป โดยคำนึงถึงช่วงเวลาในการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก
- นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ

Social Media Marketing

โซเชียลมีเดีย คือ เว็บไซต์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้แลกเปลี่ยน สื่อสาร หรือปฏิสัมพันธ์กันทางสังคมในรูปแบบใดก็ได้ ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ รูปภาพ เสียง วิดีโอ หรือสื่ออื่นๆ ซึ่งในปัจจุบัน มีผู้ให้บริการดังกล่าวอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็น Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Line etc.

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (Yaipiroj 2018, 52) ได้เสนอว่า ในการทำการตลาดโซเชียลมีเดียให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ดังนี้

1. รู้จักกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ที่อยู่ การศึกษา การใช้ชีวิต ฯลฯ
2. ทราบพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว
3. มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการใช้งานโซเชียลมีเดีย เช่น สร้างแบรนด์ เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม กระตุ้นยอดขาย ฯลฯ
4. มีวิธีการนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่ง
5. ทราบช่องทางการนำเสนอ รูปแบบของเนื้อหา รวมถึงความถี่ในการนำเสนอ
6. มีเกณฑ์ประเมินผลที่ชัดเจน เช่น จำนวนผู้ติดตาม หรือ ยอดขาย

นอกจากนี้ Damian Ryan และ Calvin Jones (Ryan and Jones 2014, 169) ยังได้เสนอว่า โซเชียลมีเดียนั้นเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ดังนั้น ในการทำการตลาดด้วยวิธีดังกล่าวจึงมีข้อควรคำนึงถึงดังนี้

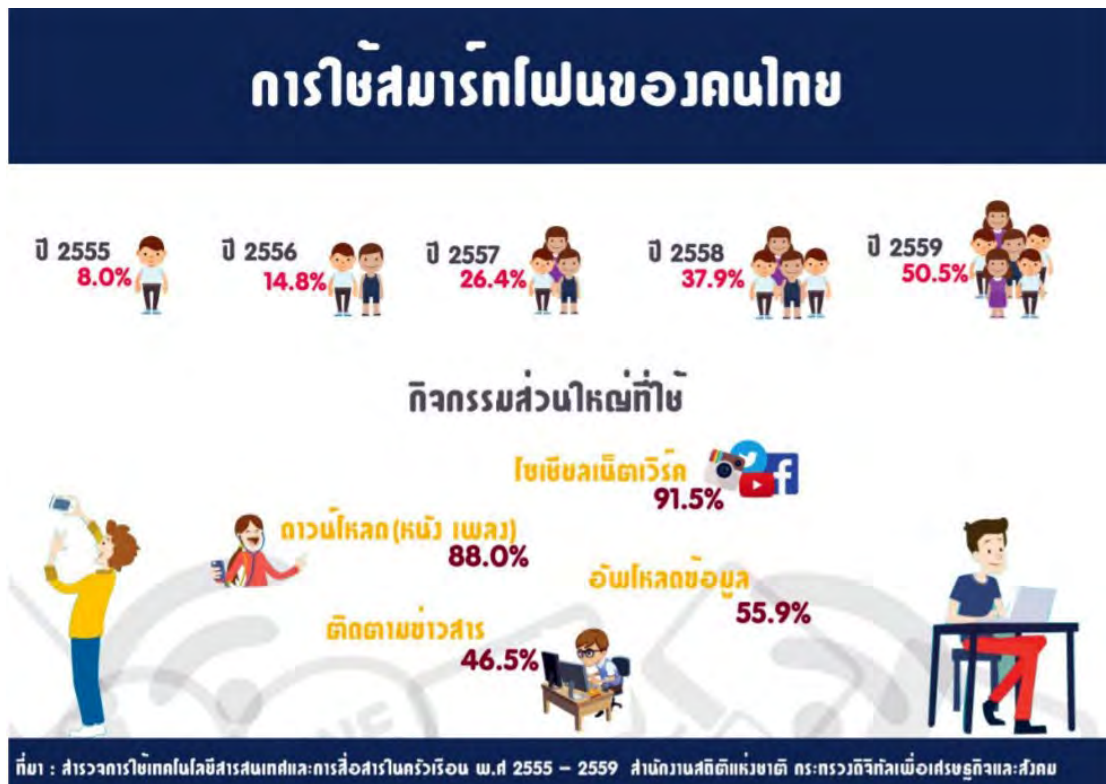
- พัฒนาการตลาดจากฐานข้อมูลที่มี ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลของลูกค้า ธุรกิจ หรือ แปรนัย
- มีการวางแผนก่อนเริ่มต้นทำการตลาดโซเชียลมีเดีย
- ศึกษาเว็บไซต์โซเชียลมีเดียก่อนที่จะเริ่มต้นใช้งาน
- นำเสนอแต่ข้อมูลที่เป็นจริง
- มีความชัดเจน น่าสนใจ และบันเทิง

- เคารพกฎเกณฑ์ของเว็บไซต์โซเชียลมีเดียที่ใช้งาน
- เคารพผู้ใช้คนอื่นที่ใช้งานเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย
- ตอบทุกคำถามและการตอบสนองทุกอย่างของผู้ใช้

Mobile & App Marketing

ในปัจจุบัน มีการพัฒนาเว็บไซต์ให้รองรับการใช้งานบนอุปกรณ์หลายประเภทซึ่งมีขนาดของหน้าจอที่แตกต่างกัน ทั้ง โน้ตบุ๊ค (notebook) สมาร์ทโฟน (smartphone) หรือ แท็บเล็ต (tablet) การออกแบบดังกล่าวเรียกว่า responsive web design ซึ่งทำให้เว็บไซต์สามารถแสดงผลได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน รวมถึงปรับขนาดให้มีความเหมาะสมกับอุปกรณ์โดยอัตโนมัติ นอกจากนี้ ยังมี การออกแบบเว็บไซต์ในรูปแบบของแอปพลิเคชัน (application) เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์

แนวโน้มการใช้สมาร์ทโฟนของคนไทยมีมากขึ้นเรื่อยๆ โดยนางนวลนภา ธนศักดิ์ รองผู้อำนวยการสำนักงานสถิติแห่งชาติ (Thanasak, online) เผยผลสำรวจในปี พ.ศ. 2559 พบว่า ในจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปประมาณ 62.8 ล้านคน มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มากถึง 31.7 ล้านคน (ร้อยละ 50.5) โดยมีอัตราการใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ ปี 2555 ที่มีเพียง 5 ล้านคน หรือ (ร้อยละ 8.0) ส่วนกิจกรรมที่ส่วนใหญ่ผ่าน สมาร์ทโฟน คือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค (ร้อยละ 91.5) ดาวน์โหลด หนังสือ เพลง (ร้อยละ 88.0) ใช้อัพโหลดข้อมูล (ร้อยละ 55.9) และติดตามข่าวสาร (ร้อยละ 46.5)



ภาพที่ 9: การใช้สมาร์ตโฟนของคนไทย
(Central Statistical Office, online)

Online PR

ออนไลน์ พ็ออาร์ คือการทำประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ การกระตุ้นยอดเข้าชมด้วยโปรแกรมค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) หรือการตลาดแบบปากต่อปากเพื่อให้เกิดกระแสบนโลกออนไลน์ (Viral Marketing) ข้อดีของออนไลน์ พ็ออาร์ คือเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงผ่านสื่อออนไลน์หลากหลายประเภทในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างเครือข่ายของผู้ใช้ได้อีกด้วย

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (Yaipiroj 2018, 163) ได้เสนอว่าออนไลน์ พ็ออาร์ที่ดี ควรจะมีลักษณะที่สำคัญได้แก่ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย, ตรงประเด็น, ตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับสาร, ให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ, ภาษาสุภาพ เป็นกันเอง, ไม่เยิ่นเย้อ ยืดยาว, ตามเทรนด์ แต่ไม่ซ้ำซาก, เน้นสร้างภาพลักษณ์ ไม่ใช่รายงานความเคลื่อนไหว และคงเอกลักษณ์ความเป็นแบรนด์

Content Marketing

คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง คือการสร้างหรือนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์และตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อการตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยเนื้อหาดังกล่าวสามารถอยู่ในรูปแบบใดก็ได้ตามความเหมาะสม อาทิเช่น บทความ ภาพถ่าย ภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว ฯลฯ

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (Yaipiroj 2018, 121) ได้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญในการกำหนดเนื้อหาของคอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง ได้แก่

- **กลุ่มเป้าหมาย** โดยต้องกำหนดให้ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อายุ เพศ ที่อยู่ และพฤติกรรมเป็นอย่างไร
- **วัตถุประสงค์ของการนำเสนอ** ต้องระบุให้ชัดเจน เช่น เปิดตัวสินค้า แจ้งส่วนลด ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ประชาสัมพันธ์กิจกรรมองค์กร ฯลฯ เพื่อป้องกันความสับสนที่อาจเกิดขึ้น
- **ช่องทางการสื่อสาร** เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และกำหนดรูปแบบของเนื้อหาให้เหมาะสมกับช่องทางการสื่อสาร
- **ช่วงเวลาและความถี่ในการเผยแพร่** ต้องวางแผนและกำหนดช่วงเวลาในการเผยแพร่เนื้อหาอย่างเป็นระบบ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์ของการตลาดดิจิทัล

ในการทำการตลาดดิจิทัลหรือการตลาดออนไลน์นั้น นักการตลาดจำเป็นต้องรู้กลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาด โดยสามารถแบ่งออกเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ Consumer Behavior, SWOT, 4Cs และ 4Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้

Consumer Behavior

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยณัฐพล ไยไพโรจน์ (Yaipiroj 2018, 105) เสนอว่าสามารถใช้เครื่องมือที่ชื่อว่า 6W1H (Who, What, Where, When, Why, Whom, How) มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **Who (ใครคือกลุ่มเป้าหมาย)** เป็นการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมต่างๆ เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

- **What (อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ)** เป็นการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า เช่น องค์กรประกอบ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคา แบรินด์ ฯลฯ เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าหรือบริการ
- **Where (ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ที่ไหน)** เป็นการระบุช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและซื้อสินค้าหรือบริการได้ เพื่อนำมาประยุกต์เป็นกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ
- **When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่)** เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อไหร่ ช่วงเวลาไหน และความถี่ในการบริโภค เพื่อกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค
- **Why (ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ)** เป็นการศึกษาถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคสนใจหรือตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐาน หรือตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา
- **Whom (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)** เป็นการศึกษาถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ซึ่งอาจจะไม่ใช่ตัวลูกค้าเองที่เป็นผู้ต้องการสินค้า
- **How (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)** เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Yaapiroj 2018, 108)



ภาพที่ 10: Consumer Decision Process

(Yaapiroj 2018, 112)

SWOT analysis

SWOT analysis ที่ใช้ในการประเมินองค์กรทั้งภายในและภายนอกว่ามี จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) ภัยคุกคาม (Threats) อย่างไรบ้าง เพื่อนำไปพัฒนาแผนการดำเนินงาน มีรายละเอียดดังนี้

- **Strengths** คือการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดเด่น หรือข้อดี ที่ทำให้องค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่ง
- **Weaknesses** คือการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดด้อย หรือปัจจัยที่สามารถปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันในตลาด
- **Opportunities** คือการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลดีต่อองค์กร เป็นโอกาสที่ทำให้้องค์กรได้เปรียบคู่แข่ง
- **Threats** คือการวิเคราะห์ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร ที่อาจทำให้องค์กเกิดความเสียหาย

	HELPFUL	HARMFUL
INTERNAL	S Strengths	W Weaknesses
EXTERNAL	O Opportunities	T Threats

ภาพที่ 11: SWOT analysis

(Wikipedia, online)

4Ps

4Ps คือองค์ประกอบทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้ในการวิเคราะห์แผนการตลาด ได้แก่ Product, Price, Place and Promotion โดยแต่ละองค์ประกอบ มีรายละเอียดดังนี้

- **Product (ผลิตภัณฑ์)** คือสิ่งที่นำเสนอเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย องค์ประกอบนี้ถือว่ามีความสำคัญที่สุด โดยต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการที่สำคัญ ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute), องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)
- **Price (ราคา)** คือการตั้งราคาที่เหมาะสมกับลักษณะผลิตภัณฑ์ โดยไม่สูงหรือต่ำเกินไป
- **Place (การจัดจำหน่าย)** คือสถานที่ผลิต สถานที่เก็บสินค้า สถานที่จำหน่าย รวมถึงวิธีนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด โดยช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถแบ่งได้เป็นสองช่องทาง ได้แก่ ช่องทางตรง (Direct Marketing) โดยผู้ผลิตเป็นผู้จำหน่ายเอง และช่องทางอ้อม (Indirect Marketing) ที่มีคนกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายให้
- **Promotion (การส่งเสริมการตลาด)** เป็นกิจกรรมเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

4Cs

4Cs เป็นองค์ประกอบที่ต่อยอดมาจาก 4Ps โดยเน้นไปที่มุมมองของผู้บริโภคมากกว่าผู้ผลิต โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

- **Consumer (ผู้บริโภค)** คือการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าหรือบริการอะไร
- **Cost (ราคา)** คือการตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และการพิจารณาถึงความจำเป็นต่อความต้องการของผู้บริโภค
- **Convenience (ความสะดวกสบาย)** คือการคำนึงถึงความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้า โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค
- **Communication (การสื่อสาร)** คือการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ต่อตัวสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถให้ความรู้ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

Digital Branding

ดิจิทัล แบรินด์ติ้ง คือการนำองค์ความรู้ในการสร้างแบรนด์มาประยุกต์ใช้บนสื่อออนไลน์ โดย ฌูโรจ ไยไพโรจ (Yaipiroj 2018, 105) ได้เสนอว่า ในการสร้างแบรนด์บนสื่อออนไลน์ จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ 6 ประการ ดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจนว่าทำเพื่ออะไร ขายสินค้า สร้างแบรนด์ หรือสร้างการรับรู้
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน
3. กำหนดรูปแบบของเนื้อหาที่จะนำเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
4. เลือกช่องทางในการนำเสนอ เช่น Facebook, YouTube, Twitter, Instagram etc.
5. กำหนดช่วงเวลาและความถี่ในการนำเสนอ
6. วัดผลการดำเนินการ

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อออนไลน์ (online media design)

ในการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาถึงการออกแบบสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของประวัติความเป็นมา องค์ประกอบและหลักการพื้นฐาน รวมถึงลักษณะเฉพาะของการออกแบบสื่อออนไลน์ที่แตกต่างจากการออกแบบสื่อประเภทอื่นๆ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์นักดนตรีอิสระตามหลักการที่ได้ศึกษาจากการตลาดดิจิทัล โดยมีรายละเอียดของการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ประวัติความเป็นมาของการออกแบบสื่อออนไลน์

การปฏิวัติอุตสาหกรรมในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ส่งผลให้มีวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเกิดขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าและบริการประเภทต่างๆ ของผู้คนที่ย้ายเข้ามาทำงานและอาศัยอยู่ในเมือง (Wongsingthong 2004, 84) องค์ความรู้ทางด้านการออกแบบจึงได้รับการพัฒนาตามไปด้วย อีกทั้งความก้าวหน้าอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีการพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการลดต้นทุนและระยะเวลาในการผลิต รวมถึงคุณภาพของงานพิมพ์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้คนทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของสิ่งพิมพ์ได้อย่างทั่วถึงในราคาที่เป็มิตร ศิลปินบางส่วน จึงเริ่มผันตัวเองออกมาจากการทำงานเพียงเพื่อแสดงในพิพิธภัณฑ์หรือหอศิลป์ มาแสดงผลงานผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และเป็นต้นกำเนิดของวิชาชีพนักออกแบบเรขศิลป์ (graphic designer) ในเวลาต่อมา (Srikanlayanabuth 2007, 8)

เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์นั้นยังได้รับการพัฒนาต่อไปเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นการเริ่มใช้ระบบออฟเซต (offset) ในการพิมพ์ การแพร่หลายของหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รวมถึงสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์ที่ใช้ติดตามที่สาธารณะ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านการออกแบบของสิ่งพิมพ์ตามไปด้วย เช่น การออกแบบตัวหนังสือ (Typography) การออกแบบภาพประกอบ (Illustration) รวมถึงการถ่ายภาพ (Photography) จนกระทั่งในช่วงกลางศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา คอมพิวเตอร์จึงได้เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในกระบวนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งการแพร่หลายของคอมพิวเตอร์ ไม่ได้มีเฉพาะในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น แต่ยังแพร่หลายไปตามครัวเรือนในรูปแบบคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (personal computer) ทำให้สื่อ “สิ่งพิมพ์” ค่อยๆ พัฒนาไปสู่สื่อ “ดิจิทัล” ซึ่งหมายถึง สื่อที่สามารถอ่านได้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในที่สุด ต่อมาในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 สื่อดิจิทัลจึงได้กลายมาเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารของผู้คน แทนที่สื่อเดิม แต่ยังคงสามารถนำองค์ความรู้ทางด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์มาประยุกต์ใช้กับสื่อดิจิทัลได้ เพียงแต่เปลี่ยนมาใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือหลักในการผลิตแทนที่กระบวนการผลิตแบบเดิมเท่านั้น และในศตวรรษที่ 21 สังคมจึงได้เปลี่ยนจากยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม เข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสารในที่สุด โดยเทคโนโลยีที่สำคัญที่เป็นตัวผลักดันให้สังคมเข้าสู่ยุคนี้ นอกเหนือไปจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แล้ว เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการสร้างเครือข่ายการสื่อสารระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลจากสื่อดิจิทัลได้จากทั่วทุกที่ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารต่างๆ เข้าด้วยกัน สื่อ “ดิจิทัล” จึงได้พัฒนามาเป็นสื่อ “ออนไลน์” ที่แพร่หลายในปัจจุบัน

องค์ประกอบและหลักการพื้นฐานในการออกแบบสื่อออนไลน์

ในส่วนขององค์ประกอบและหลักการพื้นฐานในการออกแบบนั้น ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล หรือสื่อออนไลน์นั้น ก็ล้วนแต่มีองค์ประกอบและหลักการพื้นฐานที่ได้รับการพัฒนามาตั้งแต่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมเช่นเดียวกัน แต่จะมีรายละเอียดแตกต่างกันตามประเภทของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป โดยองค์ประกอบพื้นฐานในการออกแบบ มีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

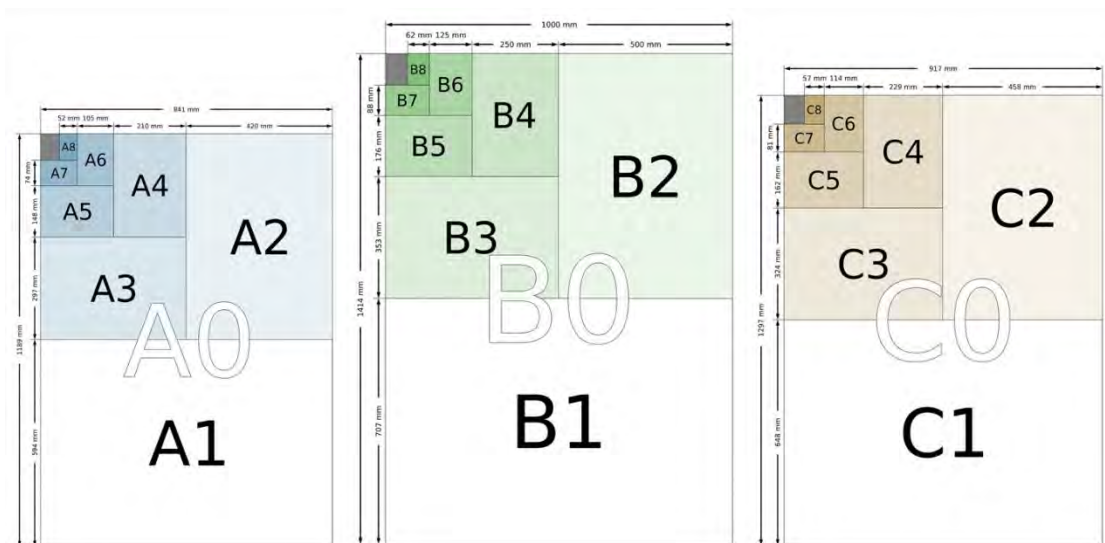
องค์ประกอบพื้นฐานในการออกแบบ

Gavin Ambrose และ Paul Harris ได้เรียบเรียงองค์ประกอบพื้นฐานในการออกแบบไว้ในหนังสือ The Fundamentals of Creative Design (Ambrose and Harris 2003) และ The Production Manual, a Graphic Design Handbook (Ambrose and Harris 2008) โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ เพิ่มเติมจากองค์ประกอบเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับทัศนศิลป์ (visual arts) ทุก

ประเภท และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบ ได้แก่ จุด (point), เส้น (line), รูปร่าง (shape), สี (colour), พื้นผิว (texture), ลวดลาย (pattern), ที่ว่าง (space) และรูปทรง (form) ดังนี้

ขนาดมาตรฐานของกระดาษ

ขนาดของกระดาษนั้นถูกกำหนดด้วยมาตรฐาน ISO ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นขนาด A สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป , ขนาด B สำหรับหนังสือ, และขนาด C สำหรับซองจดหมาย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 12: ขนาดกระดาษแต่ละประเภทตามมาตรฐาน ISO

(Design Buildings Wiki, online)

A sizes for printing		B sizes for books		C sizes for envelops	
Format	Size (mm)	Format	Size (mm)	Format	Size (mm)
A0	841 × 1189	B0	1000 × 1414	C0	917 × 1297
A1	594 × 841	B1	707 × 1000	C1	648 × 917
A2	420 × 594	B2	500 × 707	C2	458 × 648
A3	297 × 420	B3	353 × 500	C3	324 × 458
A4	210 × 297	B4	250 × 353	C4	229 × 324
A5	148 × 210	B5	176 × 250	C5	162 × 229
A6	105 × 148	B6	125 × 176	C6	114 × 162
A7	74 × 105	B7	88 × 125	C7	81 × 114
A8	52 × 74	B8	62 × 88	C8	57 × 81
A9	37 × 52	B9	44 × 62	C9	40 × 57
A10	26 × 37	B10	31 × 44	C10	28 × 40

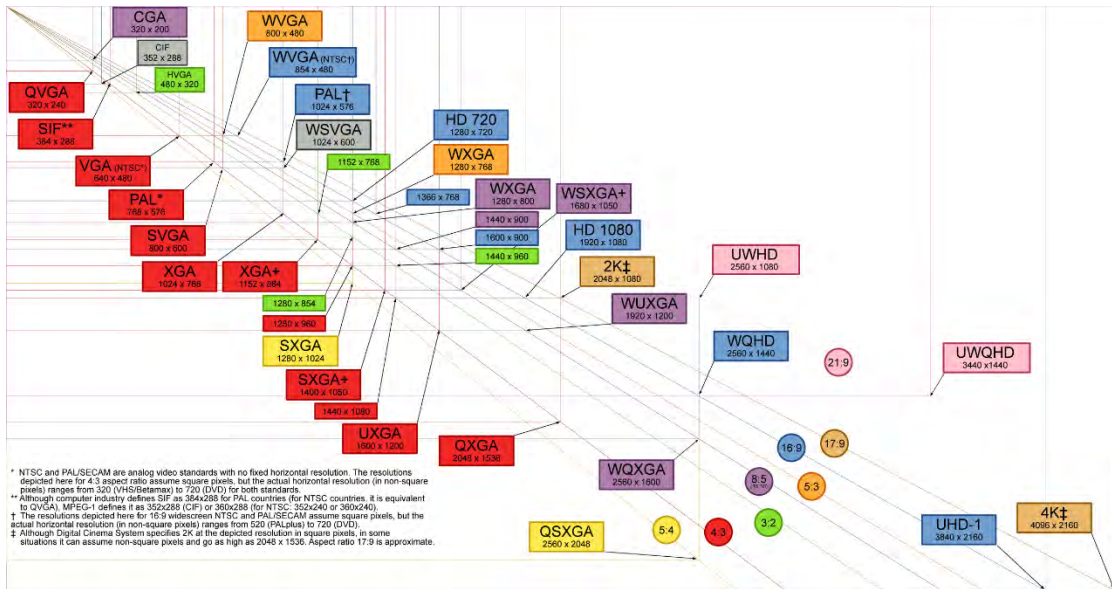
ตารางที่ 2: ขนาดกระดาษแต่ละประเภทตามมาตรฐาน ISO

(Design Buildings Wiki, online)

ดังนั้น ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ นักออกแบบจำเป็นต้องคำนึงถึงขนาดของกระดาษ เพื่อให้สามารถออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีขนาดเหมาะสมได้

ขนาดมาตรฐานของหน้าจอ

ขนาดของหน้าจอแต่ละประเภท สามารถแบ่งได้ตามความละเอียดของหน้าจอ (display resolution) ซึ่งมีหน่วยเป็นพิกเซล (pixels) โดยขนาดของหน้าจอจะถูกกำหนดโดยจำนวนพิกเซลที่แสดงผลในแนวนอนและแนวตั้ง เช่น 1280 × 720 px หมายถึงหน้าจอที่มี 1280 พิกเซลในแนวนอน และ 720 พิกเซลในแนวตั้ง โดยขนาดมาตรฐานของหน้าจอ สามารถจำแนกได้ดังภาพที่ 2



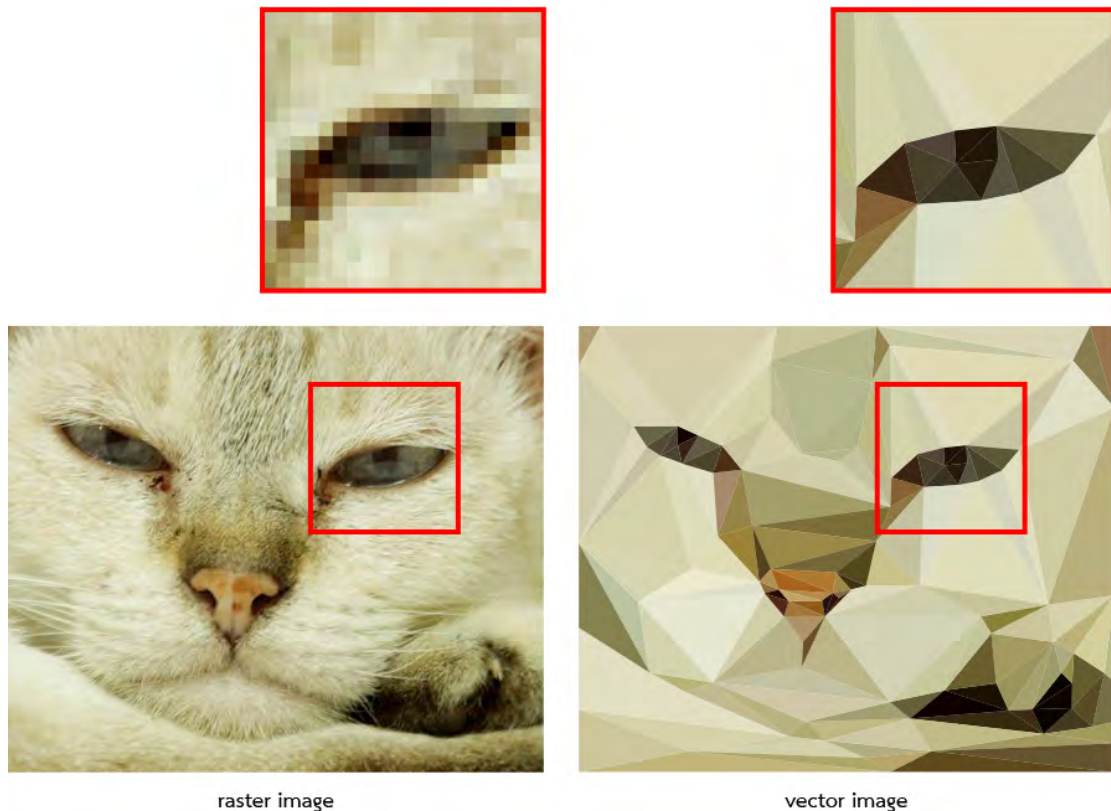
ภาพที่ 13: ความละเอียดของหน้าจอขนาดมาตรฐาน

(Wikipedia, online)

ประเภทของภาพ

ในปัจจุบัน การผลิตภาพสำหรับสื่อประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ หรือ สื่อดิจิทัล ก็ล้วนแล้วแต่ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการผลิตแทบทั้งสิ้น โดยสามารถแบ่งประเภทของภาพออกได้เป็นสองชนิด ได้แก่

- **Raster image** คือภาพที่สร้างขึ้นมาจากหน่วยพิกเซลที่บรรจุค่าสีแต่ละค่าเพื่อประกอบกันขึ้นมาเป็นภาพ เช่น ภาพถ่าย เป็นต้น โดยภาพประเภทนี้มีการไล่โทนของสีที่สมจริง แต่ก็มีขนาดที่ตายตัวตามจำนวนพิกเซล ดังนั้นเมื่อนำมาขยาย ก็จะทำให้คุณภาพของภาพดังกล่าวลดลงไป โดยภาพประเภท raster image มักจะเป็นไฟล์ที่มีนามสกุล TIFF, JPEG สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ หรือ GIF สำหรับสื่อออนไลน์
- **Vector image** คือที่เป็นการเก็บข้อมูลในลักษณะสูตรคณิตศาสตร์ ทำให้สามารถย่อขยายได้ โดยมีความคมชัดเท่าเดิม แต่ก็มีลักษณะเป็นภาพคอมพิวเตอร์ ไม่ได้มีความเหมือนจริงอย่างภาพประเภท raster image ดังนั้น ในการเลือกใช้ภาพในการออกแบบ จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงประเภทของภาพให้เหมาะสมกับการใช้งาน



raster image

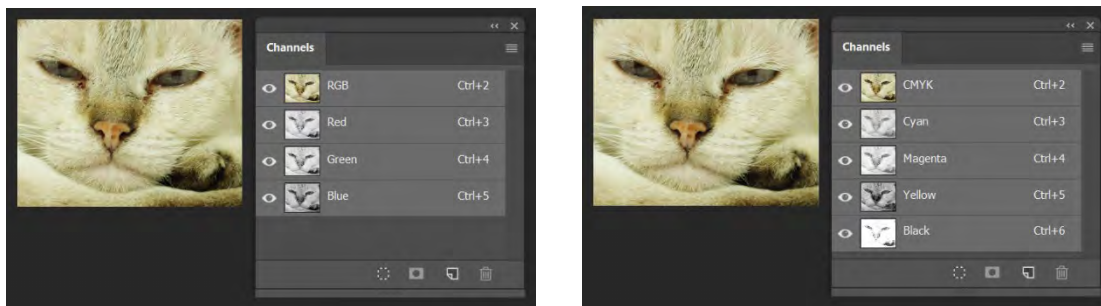
vector image

ภาพที่ 14: ความแตกต่างระหว่าง raster image กับ vector image

(© 14/01/2019 by Prachya Compiranont)

นอกจากนี้ ในการทำงานกับภาพประเภท raster image นักออกแบบจำเป็นต้องทราบหน่วยรับข้อมูล (channel) ของภาพ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

- **RGB images** ซึ่งมีหน่วยรับข้อมูลอยู่ 3 สี ได้แก่ สีแดง (red), สีเขียว (green), และสีน้ำเงิน (blue) เมื่อนำข้อมูลของทั้งสามสีมารวมกัน ก็จะได้ออกมาเป็นภาพ โดยภาพ RGB นั้นจะใช้แสดงผลบนหน้าจอเป็นหลักเนื่องจากเป็นสีของแม่สีแสงนั่นเอง
- **CMYK images** จะมีหน่วยรับข้อมูลด้วยกัน 4 สี ได้แก่ สีฟ้า (cyan), สีม่วง (magenta), สีเหลือง (yellow), และสีดำ (black) โดยภาพที่มีหน่วยรับข้อมูลแบบนี้ จะมีขนาดใหญ่และมีสีที่ทึบกว่าภาพที่มีหน่วยรับข้อมูลแบบ RGB เนื่องจากมีหน่วยรับข้อมูลเพิ่มขึ้นมาอีกหนึ่งสี โดยภาพ CMYK จะถูกใช้ในกระบวนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์



ภาพที่ 15: ความแตกต่างระหว่างภาพที่มีหน่วยรับข้อมูลแบบ RGB กับ CMYK

(© 17/01/2019 by Prachya Compiranont)

ความละเอียดของภาพ

ความละเอียดของภาพ หมายถึง จำนวนพิกเซลต่อนิ้ว (pixels per inch: ppi) หรืออาจเรียกว่า จำนวนจุดต่อนิ้ว (dots per inch: dpi) ดังนั้น ภาพที่มีความละเอียดสูง หมายถึง ภาพที่มีจำนวนพิกเซลในภาพมากนั่นเอง โดยความละเอียดมาตรฐานของภาพที่ใช้บนหน้าจอ คือ 72 dpi ส่วนความละเอียดของภาพที่ใช้กับสิ่งพิมพ์ คือ 300 dpi ขึ้นไป

ตัวหนังสือ

ในการออกแบบสื่อเกือบทุกประเภท นักออกแบบจำเป็นต้องมีความรู้ในการออกแบบตัวหนังสือ (Typography) ซึ่งเป็นศาสตร์เกี่ยวกับรายละเอียดทั้งหมดของตัวหนังสือที่ปรากฏออกมา ไม่ว่าจะเป็นรูปทรงและการใช้งาน โดยหน้าที่หลักของตัวหนังสือนั้นก็คือ การสื่อสารข้อความจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยสามารถจำแนกตัวหนังสือออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ตามภาพที่ 5

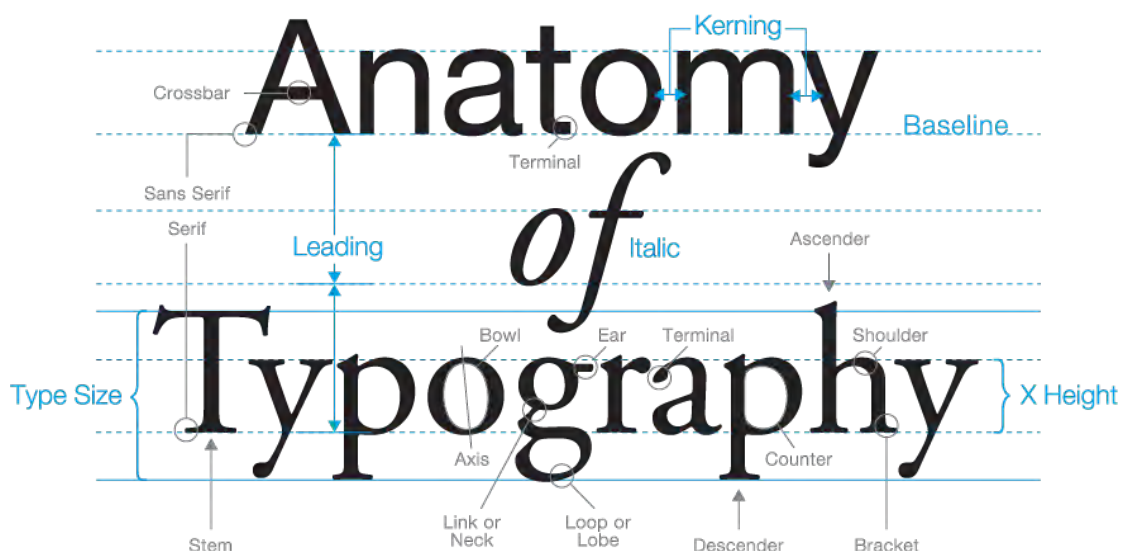
THE TYPE CLASSIFICATION SYSTEM

THE VOX-ATYPI CLASSIFICATION SYSTEM

<p>CLASSICAL</p> <p>HUMANIST</p> <p>Also known as Humanistic, Humanist, or Human.</p> <p>Humanist typefaces were the first to be designed with a humanist sensibility. Humanist letters are based on the letters of the classical Roman alphabet, which were used by the Romans in the 15th century.</p> <p>Characteristics:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Like calligraphic letters, they are heavy and often have a slight curve. • Letters are often slightly curved. • The ascender of 'A' is often a diagonal stroke. <p>Examples include: Caslon, Clarendon, Garamond.</p>	<p>CLASSICAL</p> <p>GARALDE</p> <p>Also known as Garalde.</p> <p>The garalde typeface is the first to be designed with a humanist sensibility. Humanist letters are based on the letters of the classical Roman alphabet, which were used by the Romans in the 15th century.</p> <p>Characteristics:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Like calligraphic letters, they are heavy and often have a slight curve. • Letters are often slightly curved. • The ascender of 'A' is often a diagonal stroke. <p>Examples include: Bembo, Clarendon, Garamond.</p>	<p>CLASSICAL</p> <p>TRANSITIONAL</p> <p>Also known as Transitional, Transitional, or Transitional.</p> <p>Transitional typefaces were the first to be designed with a humanist sensibility. Humanist letters are based on the letters of the classical Roman alphabet, which were used by the Romans in the 15th century.</p> <p>Characteristics:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Like calligraphic letters, they are heavy and often have a slight curve. • Letters are often slightly curved. • The ascender of 'A' is often a diagonal stroke. <p>Examples include: Bembo, Clarendon, Garamond.</p>
<p>MODERN</p> <p>DIDONE</p> <p>Also known as Didone, Didone, or Didone.</p> <p>Didone typefaces were the first to be designed with a humanist sensibility. Humanist letters are based on the letters of the classical Roman alphabet, which were used by the Romans in the 15th century.</p> <p>Characteristics:</p> <ul style="list-style-type: none"> • They are very tall and thin, with a high contrast between the thick and thin strokes. • The top and bottom of the letters are often slightly curved. • The ascender of 'A' is often a diagonal stroke. <p>Examples include: Bodoni, Didot, Didone.</p>	<p>MODERN</p> <p>MECHANISTIC</p> <p>Also known as Mechanistic, Mechanistic, or Mechanistic.</p> <p>Mechanistic typefaces were the first to be designed with a humanist sensibility. Humanist letters are based on the letters of the classical Roman alphabet, which were used by the Romans in the 15th century.</p> <p>Characteristics:</p> <ul style="list-style-type: none"> • They are very tall and thin, with a high contrast between the thick and thin strokes. • The top and bottom of the letters are often slightly curved. • The ascender of 'A' is often a diagonal stroke. <p>Examples include: Bodoni, Didot, Didone.</p>	<p>MODERN</p> <p>GROTESQUE</p> <p>Also known as Grotesque, Grotesque, or Grotesque.</p> <p>Grotesque typefaces were the first to be designed with a humanist sensibility. Humanist letters are based on the letters of the classical Roman alphabet, which were used by the Romans in the 15th century.</p> <p>Characteristics:</p> <ul style="list-style-type: none"> • They are very tall and thin, with a high contrast between the thick and thin strokes. • The top and bottom of the letters are often slightly curved. • The ascender of 'A' is often a diagonal stroke. <p>Examples include: Bodoni, Didot, Didone.</p>
<p>MODERN</p> <p>NEO-GROTESQUE</p> <p>Also known as Neo-Grotesque, Neo-Grotesque, or Neo-Grotesque.</p> <p>Neo-grotesque typefaces were the first to be designed with a humanist sensibility. Humanist letters are based on the letters of the classical Roman alphabet, which were used by the Romans in the 15th century.</p> <p>Characteristics:</p> <ul style="list-style-type: none"> • They are very tall and thin, with a high contrast between the thick and thin strokes. • The top and bottom of the letters are often slightly curved. • The ascender of 'A' is often a diagonal stroke. <p>Examples include: Bodoni, Didot, Didone.</p>	<p>MODERN</p> <p>GEOMETRIC</p> <p>Also known as Geometric, Geometric, or Geometric.</p> <p>Geometric typefaces were the first to be designed with a humanist sensibility. Humanist letters are based on the letters of the classical Roman alphabet, which were used by the Romans in the 15th century.</p> <p>Characteristics:</p> <ul style="list-style-type: none"> • They are very tall and thin, with a high contrast between the thick and thin strokes. • The top and bottom of the letters are often slightly curved. • The ascender of 'A' is often a diagonal stroke. <p>Examples include: Bodoni, Didot, Didone.</p>	<p>MODERN</p> <p>HUMANIST</p> <p>Also known as Humanist, Humanist, or Humanist.</p> <p>Humanist typefaces were the first to be designed with a humanist sensibility. Humanist letters are based on the letters of the classical Roman alphabet, which were used by the Romans in the 15th century.</p> <p>Characteristics:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Like calligraphic letters, they are heavy and often have a slight curve. • Letters are often slightly curved. • The ascender of 'A' is often a diagonal stroke. <p>Examples include: Bodoni, Didot, Didone.</p>
<p>CALLIGRAPHIC</p> <p>GLYPHIC</p> <p>Also known as Glyphic, Glyphic, or Glyphic.</p> <p>Glyphic typefaces were the first to be designed with a humanist sensibility. Humanist letters are based on the letters of the classical Roman alphabet, which were used by the Romans in the 15th century.</p> <p>Characteristics:</p> <ul style="list-style-type: none"> • They are very tall and thin, with a high contrast between the thick and thin strokes. • The top and bottom of the letters are often slightly curved. • The ascender of 'A' is often a diagonal stroke. <p>Examples include: Bodoni, Didot, Didone.</p>	<p>CALLIGRAPHIC</p> <p>SCRIPT</p> <p>Also known as Script, Script, or Script.</p> <p>Script typefaces were the first to be designed with a humanist sensibility. Humanist letters are based on the letters of the classical Roman alphabet, which were used by the Romans in the 15th century.</p> <p>Characteristics:</p> <ul style="list-style-type: none"> • They are very tall and thin, with a high contrast between the thick and thin strokes. • The top and bottom of the letters are often slightly curved. • The ascender of 'A' is often a diagonal stroke. <p>Examples include: Bodoni, Didot, Didone.</p>	<p>CALLIGRAPHIC</p> <p>GRAPHIC</p> <p>Also known as Graphic, Graphic, or Graphic.</p> <p>Graphic typefaces were the first to be designed with a humanist sensibility. Humanist letters are based on the letters of the classical Roman alphabet, which were used by the Romans in the 15th century.</p> <p>Characteristics:</p> <ul style="list-style-type: none"> • They are very tall and thin, with a high contrast between the thick and thin strokes. • The top and bottom of the letters are often slightly curved. • The ascender of 'A' is often a diagonal stroke. <p>Examples include: Bodoni, Didot, Didone.</p>
<p>CALLIGRAPHIC</p> <p>BLACKLETTER</p> <p>Also known as Blackletter, Blackletter, or Blackletter.</p> <p>Blackletter typefaces were the first to be designed with a humanist sensibility. Humanist letters are based on the letters of the classical Roman alphabet, which were used by the Romans in the 15th century.</p> <p>Characteristics:</p> <ul style="list-style-type: none"> • They are very tall and thin, with a high contrast between the thick and thin strokes. • The top and bottom of the letters are often slightly curved. • The ascender of 'A' is often a diagonal stroke. <p>Examples include: Bodoni, Didot, Didone.</p>	<p>CALLIGRAPHIC</p> <p>GAELIC</p> <p>Also known as Gaelic, Gaelic, or Gaelic.</p> <p>Gaelic typefaces were the first to be designed with a humanist sensibility. Humanist letters are based on the letters of the classical Roman alphabet, which were used by the Romans in the 15th century.</p> <p>Characteristics:</p> <ul style="list-style-type: none"> • They are very tall and thin, with a high contrast between the thick and thin strokes. • The top and bottom of the letters are often slightly curved. • The ascender of 'A' is often a diagonal stroke. <p>Examples include: Bodoni, Didot, Didone.</p>	<p>OTHER</p> <p>NON LATIN</p> <p>Also known as Non Latin, Non Latin, or Non Latin.</p> <p>Non Latin typefaces were the first to be designed with a humanist sensibility. Humanist letters are based on the letters of the classical Roman alphabet, which were used by the Romans in the 15th century.</p> <p>Characteristics:</p> <ul style="list-style-type: none"> • They are very tall and thin, with a high contrast between the thick and thin strokes. • The top and bottom of the letters are often slightly curved. • The ascender of 'A' is often a diagonal stroke. <p>Examples include: Bodoni, Didot, Didone.</p>

ภาพที่ 16: The Type Classification System (Garner, online)

นอกจากนี้ โครงสร้างของตัวหนังสือยังสามารถจำแนกได้ดังภาพที่ 6 โดยมีหน่วยของการวัดขนาดตัวหนังสือเป็น point



ภาพที่ 17: Anatomy of Typography

(Design Insights, online)

ระบบสีบนหน้าจอ

ระบบสีบนหน้าจอจะถูกกำหนดด้วยการใช้สีประเภท web-safe colours ได้แก่ กลุ่มสีจำนวน 216 สี ที่เกิดจากการผสมของแม่สีแสง ได้แก่ สีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน สีละ 6 เซต (shade) ที่สามารถแสดงผลได้อย่างเที่ยงตรงบนหน้าจอ โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 7

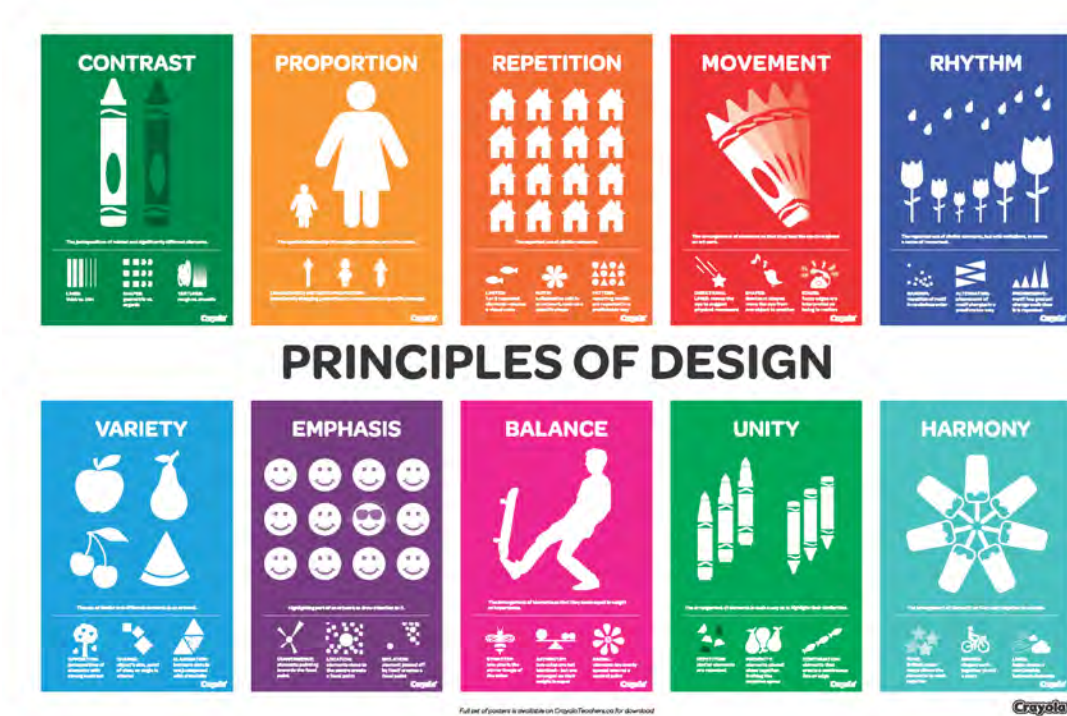
HTML name	Hex code R G B	Decimal code R G B	HTML name	Hex code R G B	Decimal code R G B	HTML name	Hex code R G B	Decimal code R G B
Red colors			Green colors			Brown colors		
IndianRed	CD 5C 5C	205 92 92	GreenYellow	AD FF 2F	173 255 47	Comsilk	FF F8 DC	255 248 220
LightCoral	F0 80 80	240 128 128	Chartreuse	7E FF 00	127 255 0	BlanchedAlmond	FF EB CD	255 235 205
Salmon	FA 80 72	250 128 114	LawnGreen	7C FC 00	124 252 0	Bisque	FF E4 C4	255 228 196
DarkSalmon	E9 96 7A	233 150 122	Lime	00 FF 00	0 255 0	NavajoWhite	FF DE AD	255 222 173
LightSalmon	FF A0 7A	255 160 122	LimeGreen	32 CD 32	50 205 50	Wheat	F5 DE B3	245 222 179
Crimson	DC 14 3C	220 20 60	PaleGreen	98 FB 98	152 251 152	BurlyWood	DE B8 87	222 184 135
Red	FF 00 00	255 0 0	LightGreen	90 EE 90	144 238 144	Tan	D2 B4 8C	210 180 140
FireBrick	B2 22 22	178 34 34	MediumSpringGreen	00 FA 9A	0 250 154	RosyBrown	BC 8F 8F	188 143 143
DarkRed	8B 00 00	139 0 0	SpringGreen	00 FF 7F	0 255 127	SandyBrown	F4 A4 60	244 164 96
Pink colors			Blue/Cyan colors			White colors		
Pink	FF C0 CB	255 192 203	MediumSeaGreen	3C B3 71	60 179 113	White	FF FF FF	255 255 255
LightPink	FF B6 C1	255 182 193	SeaGreen	2E 8B 57	46 139 87	Snow	FF FA FA	255 250 250
HotPink	FF 69 B4	255 105 180	ForestGreen	22 8B 22	34 139 34	Honeydew	F0 FF F0	240 255 240
DeepPink	FF 14 93	255 20 147	Green	00 80 00	0 128 0	MintCream	F5 FF FA	245 255 250
MediumVioletRed	C7 15 85	199 21 133	DarkGreen	00 64 00	0 100 0	Azure	F0 FF FF	240 255 255
PaleVioletRed	EE 70 93	219 112 147	YellowGreen	9A CD 32	154 205 50	AliceBlue	F0 F8 FF	240 248 255
Orange colors			Dark colors			Grey colors		
LightSalmon	FF A0 7A	255 160 122	Olive	80 80 00	128 128 0	Gainsboro	DC DC DC	220 220 220
Coral	FF 7F 50	255 127 80	DarkOliveGreen	55 6B 2F	85 107 47	LightGrey	D3 D3 D3	211 211 211
Tomato	FF 63 47	255 99 71	MediumAquamarine	66 CD AA	102 205 170	Silver	C0 C0 C0	192 192 192
OrangeRed	FF 45 00	255 69 0	DarkSeaGreen	8F BC 8F	143 188 143	DarkGray	A9 A9 A9	169 169 169
DarkOrange	FF 8C 00	255 140 0	LightSeaGreen	20 B2 AA	32 178 170	Gray	80 80 80	128 128 128
Orange	FF 85 00	255 135 0	DarkOyan	00 8B 8B	0 139 139	DimGray	69 69 69	105 105 105
Yellow colors			Teal			Light colors		
Gold	FF D7 00	255 215 0	Teal	00 80 80	0 128 128	Aqua	00 FF FF	0 255 255
Yellow	FF FF 00	255 255 0	Blue/Cyan colors			Cyan	00 FF FF	0 255 255
LightYellow	FF FF E0	255 255 224	Aqua	00 FF FF	0 255 255	Cyan	00 FF FF	0 255 255
LemonChiffon	FF FA CD	255 250 205	LightCyan	E0 FF FF	224 255 255	LightCyan	E0 FF FF	224 255 255
LightGoldenrodYellow	FA FA D2	250 250 210	PaleTurquoise	AF EE EE	175 238 238	PaleTurquoise	AF EE EE	175 238 238
PapayaWhip	FF E6 80	255 232 128	Aquamarine	7F FF D4	127 255 212	Aquamarine	7F FF D4	127 255 212
Moccasin	FF E4 B5	255 228 181	Turquoise	40 E0 D0	64 224 208	Turquoise	40 E0 D0	64 224 208
PeachPuff	FF DA B9	255 218 185	MediumTurquoise	48 B1 DC	72 209 204	MediumTurquoise	48 B1 DC	72 209 204
PaleGoldenrod	FF E8 AA	238 232 170	DarkTurquoise	00 CE D1	0 206 209	DarkTurquoise	00 CE D1	0 206 209
Khaki	F0 E6 8C	240 230 140	CadetBlue	5F 9E 90	95 158 140	CadetBlue	5F 9E 90	95 158 140
DarkKhaki	DD B7 6B	189 183 107	SteelBlue	46 82 B4	70 130 180	SteelBlue	46 82 B4	70 130 180
Purple colors			LightSteelBlue			PowderBlue		
Lavender	E6 E6 FA	230 230 250	LightSteelBlue	30 C4 DE	176 196 222	PowderBlue	30 E0 E6	176 224 230
Thistle	D8 BFD8	216 191 216	PowderBlue	30 E0 E6	176 224 230	LightBlue	AD D8 E6	173 216 230
Plum	DD A0 DD	221 160 221	LightBlue	AD D8 E6	173 216 230	SkyBlue	87 CE EB	135 206 235
Violet	EE 82 EE	238 130 238	SkyBlue	87 CE EB	135 206 235	LightSkyBlue	87 CE EB	135 206 250
Orchid	DA 70 D6	218 112 214	DeepSkyBlue	00 BFFF	0 191 255	DeepSkyBlue	00 BFFF	0 191 255
Fuchsia	FF 00 FF	255 0 255	DodgerBlue	1F 90 FF	30 144 255	DodgerBlue	1F 90 FF	30 144 255
Magenta	FF 00 FF	255 0 255	CornflowerBlue	64 95 ED	100 149 237	CornflowerBlue	64 95 ED	100 149 237
MediumOrchid	8A 56 20	138 86 32	MediumSlateBlue	7B 68 EE	123 104 238	MediumSlateBlue	7B 68 EE	123 104 238
MediumPurple	93 70 DB	147 112 219	RoyalBlue	41 69 E1	65 105 225	RoyalBlue	41 69 E1	65 105 225
Amethyst	99 66 CC	153 102 204	Blue	00 00 FF	0 0 255	Blue	00 00 FF	0 0 255
BlueViolet	6A 52 97	106 82 151	MediumBlue	00 00 CD	0 0 205	MediumBlue	00 00 CD	0 0 205
DarkViolet	94 00 B3	146 0 211	DarkBlue	00 00 8B	0 0 139	DarkBlue	00 00 8B	0 0 139
DarkOrchid	99 32 CC	153 50 204	Navy	00 00 80	0 0 128	Navy	00 00 80	0 0 128
DarkMagenta	8B 00 8B	139 0 139	MidnightBlue	19 19 70	25 25 112	MidnightBlue	19 19 70	25 25 112
Purple	80 00 80	128 0 128						
Indigo	4B 00 82	75 0 130						
SlateBlue	6A 5A CD	106 90 205						
DarkSlateBlue	48 3D 8B	72 61 139						
MediumSlateBlue	7B 68 EE	123 104 238						

ภาพที่ 18: web-safe colours
(Miitopia Fanon Wiki, online)

หลักการพื้นฐานในการออกแบบ

หลักการพื้นฐานในการออกแบบนั้น สามารถจำแนกเป็นหลักการเบื้องต้นที่มีความสำคัญได้ ดังนี้

- **ความแตกต่าง (contrast)** คือ การนำองค์ประกอบที่เป็นคู่ตรงข้าม ไม่ว่าจะเป็น สี รูปร่าง พื้นผิว ฯลฯ มาไว้ด้วยกัน
- **สัดส่วน (proportion)** คือ ความสัมพันธ์ของวัตถุกับองค์ประกอบอื่นๆ หรือกับพื้นที่โดยรวมทั้งหมด
- **การทำซ้ำ (repetition)** คือ การใช้องค์ประกอบเดิมซ้ำๆ กัน
- **การเคลื่อนไหว (movement)** คือ การวางองค์ประกอบเพื่อนำสายตาไปต่อยังองค์ประกอบอื่นในภาพที่ต้องการ
- **จังหวะ (rhythm)** คือ การใช้องค์ประกอบเดิมซ้ำๆ แต่เปลี่ยนแปลงรายละเอียด ไม่ว่าจะเป็น สี ขนาด รูปร่าง ฯลฯ เพื่อให้รู้สึกถึงการเคลื่อนไหว
- **ความหลากหลาย (variety)** คือ การนำองค์ประกอบหลายๆ ประเภท ทั้งที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างกัน มาไว้ด้วยกัน
- **ความสำคัญ (emphasis)** คือ การเน้นองค์ประกอบหลักของผลงาน
- **ความสมดุล (balance)** คือ การวางองค์ประกอบที่ทำให้ผลงานมีความสมดุล ไม่ว่าจะเป็น ความสำคัญ หรือ น้ำหนัก
- **เอกภาพ (unity)** คือ การวางองค์ประกอบหลายๆอัน ให้เกิดความรู้สึกถึงความคล้ายคลึงกัน
- **ความกลมกลืน (harmony)** คือ การวางองค์ประกอบหลายๆอัน ให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน



ภาพที่ 19: principles of design
(Crayola Teachers, online)

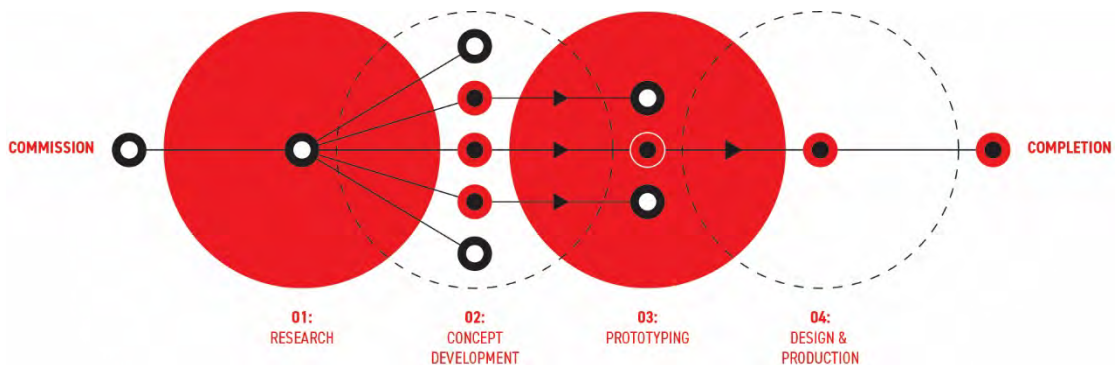
อย่างไรก็ดี นอกเหนือไปจากหลักการเบื้องต้นแล้ว พัฒนาการของการออกแบบทำให้มีหลักการอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่ง William Lidwell, Kritina Holden และ Jil Butler ได้เรียบเรียงหลักการดังกล่าวไว้ในหนังสือชื่อ Universal Principle of Design (Lidwell et al. 2003) โดยมีตัวอย่างที่น่าสนใจ อาทิเช่น

- **การเข้าถึง (accessibility)** โดยการออกแบบที่ดีนั้น ผู้คนทั่วไปต้องสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องมีการตัดแปลง และควรจะมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ สามารถรับรู้ได้ (perceptibility), สามารถใช้งานได้ (operability), มีความเรียบง่าย (simplicity) และการป้องกันข้อผิดพลาดจากการใช้งาน (forgiveness)
- **การจัดวาง (alignment)** การจัดวางองค์ประกอบในงานออกแบบที่ดีนั้น ควรจะมีการจัดเรียงกับองค์ประกอบอื่นๆ ไม่ว่าจะทางด้านซ้าย, ด้านขวา, ตรงกลาง, ด้านบน, หรือด้านล่าง เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพและความสอดคล้องกัน
- **ต้นแบบ (archetype)** เป็นแนวคิดทางจิตวิทยาที่ศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพต้นแบบที่มีความเป็นสากล เพื่อนำมาประยุกต์เป็นบุคลิกของงานออกแบบให้มีความเหมาะสม

- **การเปรียบเทียบ (comparison)** คือการนำเสนอข้อมูลด้วยการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลนั้นกับข้อมูลอื่นๆ โดยการเปรียบเทียบดังกล่าว ต้องใช้หน่วยวัดและอยู่ในบริบทเดียวกัน
- **การยืนยัน (confirmation)** เป็นวิธีการออกแบบเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการใช้งานออกแบบ โดยการสร้างเงื่อนไขให้มีการปฏิบัติการสองขั้นตอน ก่อนที่จะเริ่มก่อนดำเนินการใดๆ
- **ความคงเส้นคงวา (consistency)** คือการใช้องค์ประกอบของงานออกแบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ใช้สามารถจดจำและใช้งานออกแบบได้ดีขึ้น
- **การกำหนดขอบเขต (framing)** เป็นเทคนิคการออกแบบเพื่อโน้มน้าวผู้ดูด้วยการนำเสนอเฉพาะข้อมูลที่ต้องการ
- **ลำดับชั้น (hierarchy)** คือการออกแบบเพื่อลดความซับซ้อนของข้อมูลโดยให้ความสำคัญของข้อมูลเป็นลำดับชั้น เพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้
- **การเน้น (highlighting)** คือการให้ความสำคัญกับพื้นที่บางส่วนในงานออกแบบ โดยพื้นที่ดังกล่าวไม่ควรเกิน 10 เปอร์เซ็นต์ของผลงาน
- **การแยกส่วน (modularity)** คือการออกแบบระบบย่อย หลากๆระบบเพื่อนำไปประกอบกันเป็นระบบใหญ่ที่มีความซับซ้อน
- **การสะกิด (nudge)** เป็นการออกแบบเพื่อกระตุ้นให้ผู้ดูเกิดพฤติกรรมบางอย่าง โดยไม่ได้ควบคุมอย่างชัดเจน

กระบวนการออกแบบสื่อออนไลน์

เช่นเดียวกับองค์ประกอบและหลักการพื้นฐานของการออกแบบ กระบวนการออกแบบสื่อออนไลน์นั้น สามารถประยุกต์ใช้องค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการออกแบบในสาขาอื่นๆ ซึ่งมีขั้นตอนคล้ายคลึงกัน โดย Jen and Ken Visocky O'Grady (O'Grady 2009, 68) ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการออกแบบ โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ **ขั้นตอนที่ 1:** การค้นคว้า (research), **ขั้นตอนที่ 2:** การพัฒนาแนวความคิด (concept development), **ขั้นตอนที่ 3:** การสร้างต้นแบบ (prototyping) และ **ขั้นตอนที่ 4:** การออกแบบและการผลิต (design and production)



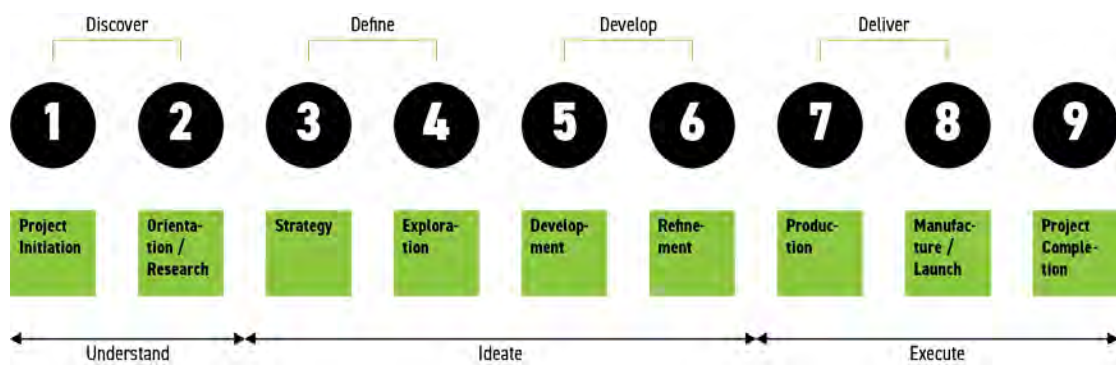
ภาพที่ 20: Design Process

(O'Grady 2009, 68)

นอกจากนี้ Bella Martin และ Bruce Hanington ได้เรียบเรียงวิธีการออกแบบในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการออกแบบ ไว้ในหนังสือชื่อ Universal Methods of Design (Martin and Hanington 2012) โดยแบ่งกระบวนการออกแบบออกเป็น 5 ระยะ ได้แก่

- - **ระยะที่ 1:** การวางแผน (planning) มีวิธีการที่สำคัญได้แก่ การระดมความคิด (brainstorming), การสร้างผังมโนทัศน์ (concept mapping), การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (focus groups), และการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder analysis)
- - **ระยะที่ 2:** การค้นคว้า (research) มีวิธีการที่สำคัญได้แก่ กรณีศึกษา (case studies), การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis), การสัมภาษณ์ (interviews), การทบทวนเอกสาร (literature reviews), การสร้างผังความคิด (mind mapping), การสังเกต (observation), การศึกษาจากภาพ (photo studies), การสร้างแบบสอบถาม (questionnaires), การสวมบทบาท (role playing), การสร้างสถานการณ์ (scenarios), และการสำรวจ (surveys)
- - **ระยะที่ 3:** การสร้างแนวคิด (concept generation) มีวิธีการที่สำคัญได้แก่ การสร้างแบบจำลอง (modeling), การออกแบบอย่างมีส่วนร่วม (participatory design), การสร้างบุคลิก (personas), การสร้างต้นแบบ (prototyping), การสร้าง storyboards, การทดสอบใช้งาน (usability testing)
- - **ระยะที่ 4:** การผลิต (production) มีวิธีการที่สำคัญได้แก่ การออกแบบบริบท (contextual design), การสร้างต้นแบบ (prototyping), การทดสอบใช้งาน (usability testing),
- - **ระยะที่ 5:** การเปิดตัว (launch) มีวิธีการที่สำคัญได้แก่ การทดสอบเปรียบเทียบ (A/B testing), การเปรียบเทียบคู่แข่ง (competitor testing), การตรวจสอบประสบการณ์ของลูกค้า (customer experience audit), การสร้างรายงานการใช้งาน (usability report)

ในแง่ของการจัดการการออกแบบ Terry Lee Stone (Stone 2010, 10) ได้แบ่งกระบวนการออกแบบ ออกเป็น 9 ขั้นตอนย่อย ได้แก่ **ขั้นตอนที่ 1:** การเริ่มโครงการ (project initiation), **ขั้นตอนที่ 2:** การค้นคว้า (research), **ขั้นตอนที่ 3:** กลยุทธ์ (strategy), **ขั้นตอนที่ 4:** การสำรวจ (exploration), **ขั้นตอนที่ 5:** การพัฒนา (development), **ขั้นตอนที่ 6:** การปรับแต่ง (refinement), **ขั้นตอนที่ 7:** การผลิต (production), **ขั้นตอนที่ 8:** การเปิดตัว (launch), และ **ขั้นตอนที่ 9:** การจบโครงการ (project completion)



ภาพที่ 21: Design Process Overview Chart
(Stone 2010, 10)

ลักษณะเฉพาะของการออกแบบสื่อออนไลน์

การออกแบบสื่อออนไลน์ (Online Media Design) คือการนำองค์ความรู้จากการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) มาประยุกต์ใช้บนอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยยังถือว่าเป็นการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication) รูปแบบหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ลักษณะเฉพาะของการออกแบบสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกับการออกแบบเรขศิลป์ สามารถจำแนกได้ดังนี้ (Hu, online)

- **ระบบสี** ในขณะที่การออกแบบเรขศิลป์มักจะมีผลลัพธ์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ โบรชัวร์ หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ ซึ่งใช้ระบบสีแบบ CMYK การออกแบบสื่อออนไลน์จะมีการแสดงผลบนหน้าจอซึ่งใช้ระบบสีแบบ RGB เป็นหลัก
- **หน่วยวัด** หน่วยวัดขนาดของการออกแบบเรขศิลป์จะใช้ระบบหน่วยวัดทางกายภาพ เช่น นิ้ว, เซนติเมตร หรือ มิลลิเมตร ในขณะที่หน่วยวัดของการออกแบบสื่อออนไลน์จะเป็นพิกเซล (pixel) ซึ่งจะมีขนาดแปรผันไปตามความละเอียดของหน้าจอที่ใช้แสดงผล

- **การแสดงผล** ในการออกแบบสื่อออนไลน์นั้นต้องคำนึงถึงข้อจำกัดของหน้าจอที่ใช้แสดงผลของผู้ใช้ที่แตกต่างกัน และต้องออกแบบผลลัพธ์ให้ผู้ใช้ทุกคนเข้าถึงได้ถึงแม้จะมีความละเอียดของหน้าจอที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ การออกแบบสื่อออนไลน์นั้นมักจะมีลักษณะเป็นการปฏิสัมพันธ์ (interaction) กับผู้ใช้ นักออกแบบจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับการเขียนโปรแกรม (programming) เพื่อรองรับลักษณะเฉพาะดังกล่าวอีกด้วย

2.4 สรุป

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่าความนิยมฟังเพลงจากสื่อออนไลน์ของคนไทย ส่งผลให้นักดนตรีอิสระนิยมผลิตผลงานเพลงในลักษณะโฮมเรคคอร์ดดิงสตูดิโอ นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ยังเปิดโอกาสให้นักดนตรีสามารถสื่อสารกับผู้สนใจได้โดยตรง นักดนตรีจึงสามารถทำการตลาดดิจิทัลให้กับผลงานได้ด้วยตัวเองผ่านการออกแบบสื่อออนไลน์ที่มีความเหมาะสมกับการตลาดดิจิทัลแบบต่างๆ โดยหลักการออกแบบสื่อออนไลน์นั้นมียุคประกอบและหลักการพื้นฐาน รวมถึงกระบวนการออกแบบเดียวกันกับการออกแบบสิ่งพิมพ์ แต่จะแตกต่างกันในส่วนการแสดงผลและการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง การออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์นักดนตรีอิสระ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) และมีการประเมินผลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมุ่งศึกษาเฉพาะนักดนตรีอิสระและผู้ที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมการฟังเพลงออนไลน์ในประเทศไทย ภายในระยะเวลา 1 ปี 9 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ.2563 เท่านั้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ 1. ศึกษากระบวนการผลิตผลงานเพลงดิจิทัลของนักดนตรีอิสระ 2. ศึกษาหลักการตลาดดิจิทัล 3. ศึกษาหลักการออกแบบสื่อออนไลน์ และ 4. สร้างสรรค์การออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์นักดนตรีอิสระ โดยมีขั้นตอนของการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.2 การออกแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการ
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การสร้างสรรค์ผลงาน
- 3.6 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

3.1 การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 การศึกษาการผลิตผลงานเพลงดิจิทัลของนักดนตรีอิสระ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ พบว่า การผลิตผลงานเพลงดิจิทัลของนักดนตรีอิสระ นิยมทำในลักษณะโฮมเรคคอร์ดดิ้งสตูดิโอ โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 อย่าง ได้แก่ คอมพิวเตอร์ (computer), ดิจิทัล ออร์ดีโอ เวอร์คสเตชัน (digital audio workstation: DAW), ออดิโอ อินเตอร์เฟซ (audio interface), ไมโครโฟน (microphone), และ สตูดิโอ มอนิเตอร์ (studio monitor) โดยมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ได้แก่ นักดนตรี (artist), ค่ายเพลง (record label), ผู้จัดจำหน่าย (distributer), โพรโมเตอร์ (promoter), นักลงทุน (investor), สื่อ (media) และผู้ชม (audience)

3.1.2 การศึกษาการตลาดดิจิทัล (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ พบว่าเครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดดิจิทัล สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ Website, E-mail Marketing, Social Media Marketing, Mobile & App Marketing, Online PR และ Content Marketing โดยสามารถแบ่งออกเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ Consumer Behavior, SWOT, 4Cs และ 4Ps

3.1.3 การศึกษาหลักการออกแบบสื่อออนไลน์ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ พบว่าองค์ประกอบและหลักการพื้นฐานในการออกแบบนั้น ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อดิจิทัล หรือสื่อออนไลน์นั้น ก็ล้วนแต่มีองค์ประกอบและหลักการพื้นฐานที่ได้รับการพัฒนามาตั้งแต่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมเช่นเดียวกัน แต่จะมีรายละเอียดแตกต่างกันตามประเภทของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป

ในส่วนของกระบวนการออกแบบสื่อออนไลน์นั้น สามารถประยุกต์ใช้องค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการออกแบบในสาขาอื่นๆ ซึ่งมีขั้นตอนคล้ายคลึงกัน ได้แก่ **ขั้นตอนที่ 1:** การค้นคว้า (research), **ขั้นตอนที่ 2:** การพัฒนาแนวความคิด (concept development), **ขั้นตอนที่ 3:** การสร้างต้นแบบ (prototyping) และ **ขั้นตอนที่ 4:** การออกแบบและการผลิต (design and production) อย่างไรก็ตาม ลักษณะการออกแบบสื่อออนไลน์ที่แตกต่างจากการออกแบบแขนงอื่นๆ สามารถจำแนกได้ดังนี้ 1. ระบบสี 2. หน่วยวัด และ 3. การแสดงผล

3.2 การออกแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถจำแนกปัญหาในการวิจัยออกได้เป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1. การผลิตผลงานเพลงดิจิทัลของนักดนตรีอิสระ 2. การตลาดดิจิทัล และ 3. การออกแบบสื่อออนไลน์ เมื่อนำมาประยุกต์เข้ากับกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ซึ่งสามารถแบ่งกระบวนการวิจัยออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย การพัฒนาแผนปฏิบัติการ (Plan) การปฏิบัติตามแผน (Act) การสังเกตผลการปฏิบัติการ (Observe) และการสะท้อนผลการปฏิบัติการ (Reflect) (Ketsang 2559, 5) ทำให้ผู้วิจัยสามารถออกแบบการวิจัยได้ดังนี้

3.2.1 การพัฒนาแผนปฏิบัติการ (Plan)

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ของการวิจัย ได้แก่ การสร้างสรรค์การออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์นักดนตรีอิสระ ทำให้ปัญหาในการวิจัยในประเด็นการผลิตผลงานเพลงดิจิทัลของนักดนตรีอิสระ อยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาแผนปฏิบัติการ โดยสามารถจำแนกประเด็นปัญหาย่อยในการวิจัยได้ดังนี้

- คอมพิวเตอร์ (computer)
- ดิจิทัล ออร์ดิโอ เวอร์คสเตชัน (digital audio workstation: DAW)
- ออดิโอ อินเตอร์เฟซ (audio interface)
- ไมโครโฟน (microphone)
- สตูดิโอ มอนิเตอร์ (studio monitor)

โดยรายละเอียดการดำเนินการต่างๆ จะอยู่ในหัวข้อ การเก็บรวบรวมข้อมูล (3.3)

3.2.2 การปฏิบัติตามแผน (Act)

หลังจากที่ได้ดำเนินการในส่วนของการพัฒนาแผนปฏิบัติการ (ผลิตผลงานเพลงดิจิทัล) แล้ว จึงนำผลลัพธ์ที่ได้มาเข้าสู่ขั้นตอนของการปฏิบัติการ คือการทำการตลาดดิจิทัล โดยทำการคัดเลือกการตลาดดิจิทัลที่มีความเหมาะสมกับผลงานเพลงและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ Website, Social Media Marketing และ Content Marketing จากนั้นจึงทำการออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อใช้ในการตลาดดิจิทัล โดยรายละเอียดการดำเนินการต่างๆ จะอยู่ในหัวข้อ การเก็บรวบรวมข้อมูล (3.3)

3.2.3 การสังเกตผลการปฏิบัติการ (Observe)

เนื่องจากการวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการ หลังจากเสร็จสิ้นขั้นตอนของการปฏิบัติการในส่วนของการออกแบบสื่อออนไลน์ จึงได้มีการเผยแพร่ผลงานออกสู่สาธารณะจริง ในรูปแบบของ Website, Social Media Marketing ในการสังเกตผลการปฏิบัติการจึงใช้เครื่องมือออนไลน์ ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการตีความจากการปฏิสัมพันธ์ออนไลน์กับกลุ่มเป้าหมาย และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดยรายละเอียดการดำเนินการต่างๆ จะอยู่ในบทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.4 การสะท้อนผลการปฏิบัติการ (Reflect)

นำผลการปฏิบัติการมาสะท้อนผลด้วยการประเมินเชิงคุณภาพ โดยรายละเอียดการดำเนินการต่างๆ จะอยู่ในบทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นจึงนำผลการประเมินไปปรับปรุงกระบวนการวิจัยในลักษณะวนซ้ำ (Loop) เพื่อให้การปฏิบัติการมีส่วนช่วยในการพัฒนาองค์ความรู้ ซึ่งรายละเอียดของการดำเนินการต่างๆ จะอยู่ในบทที่ 5 การสร้างสรรค์ผลงาน ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีการดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการทั้งสิ้น 2 วงจร โดยวงจรแรกจะมีรายละเอียดของการดำเนินการอยู่ในบทที่ 3 และบทที่ 4 ส่วนวงจรที่สอง ซึ่งเป็นการองค์ความรู้ที่ได้จากการปฏิบัติการในวงจรแรกมาพัฒนาการปฏิบัติการอีกครั้ง จะมีรายละเอียดอยู่ในบทที่ 5

รายงานการวิจัย	การแบ่งเนื้อหา		
	กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ	รายละเอียดการดำเนินการ	วัตถุประสงค์ของการวิจัย
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	การพัฒนาแผนปฏิบัติการ (Plan)	การผลิตผลงานเพลงดิจิทัล	วัตถุประสงค์ข้อที่ 1
	การปฏิบัติตามแผน (Act)	การตลาดดิจิทัลและการออกแบบสื่อออนไลน์	วัตถุประสงค์ข้อที่ 4
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	ปฏิบัติการ (Observe)	การวิเคราะห์สื่อด้วยเครื่องมือออนไลน์	วัตถุประสงค์ข้อที่ 2, 3
	การสะท้อนผลการปฏิบัติการ (Reflect)	การสังเคราะห์องค์ความรู้เพื่อนำไปปรับปรุงการปฏิบัติการวงจรที่สอง	วัตถุประสงค์ข้อที่ 1,2,3
บทที่ 5 ผลการสร้างสรรค์ผลงาน	วิจัยเชิงปฏิบัติการในลักษณะวนซ้ำ	การออกแบบสื่อออนไลน์ (ครั้งที่ 2)	วัตถุประสงค์ข้อที่ 4

* การปฏิบัติการวงจรแรก * การปฏิบัติการวงจรที่สอง

ตารางที่ 3: การแบ่งเนื้อหาในรายงานการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ในส่วนของการเก็บข้อมูลจะประกอบด้วยขั้นตอนการพัฒนาแผนปฏิบัติการ ได้แก่ การผลิตผลงานเพลงดิจิทัลของนักดนตรีอิสระ และขั้นตอนการปฏิบัติตามแผน ได้แก่ การทำการตลาดดิจิทัล โดยในแต่ละขั้นตอน มีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

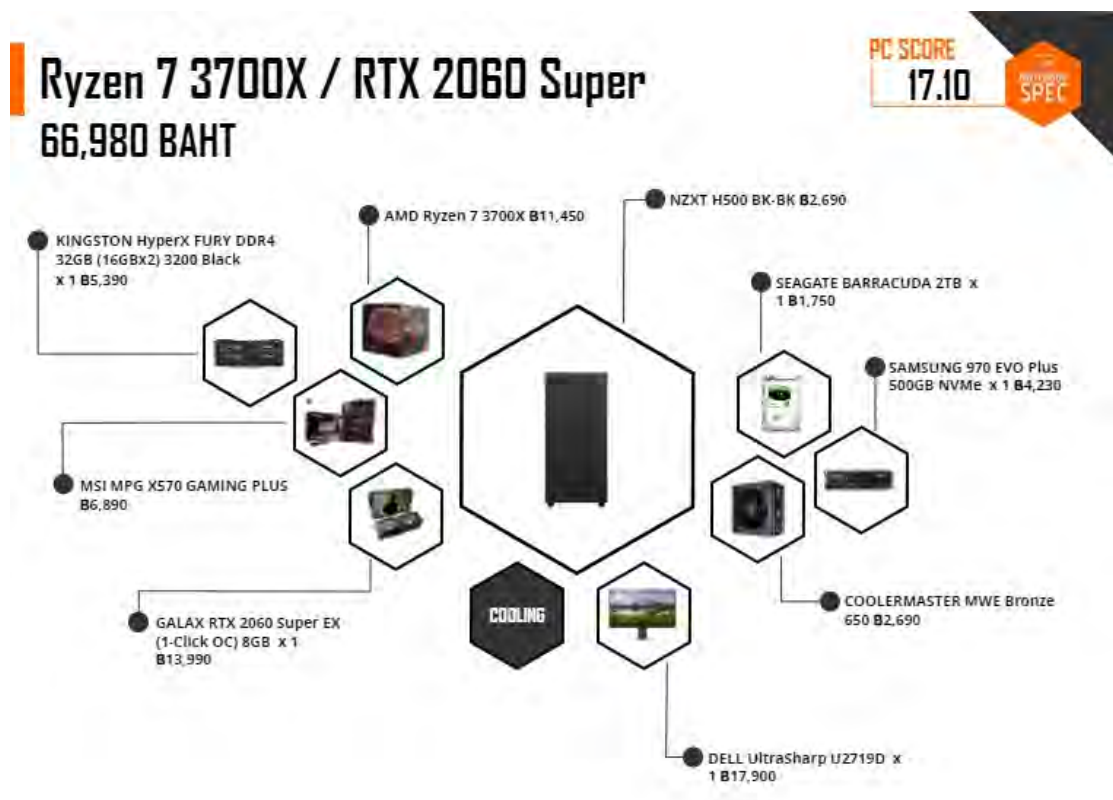
3.3.1 การผลิตผลงานเพลงของนักดนตรีอิสระ

ในการผลิตผลงานเพลงดิจิทัล ผู้วิจัยเลือกดำเนินการแบบโฮมเรคคอร์ดตั้งสตูดิโอ ที่มีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 อย่างได้แก่ คอมพิวเตอร์ (computer), ดิจิทัล ออร์ดิโอ เวอร์คสเตชัน (digital audio workstation: DAW), ออดิโอ อินเตอร์เฟซ (audio interface), ไมโครโฟน (microphone), และ สตูดิโอ มอนิเตอร์ (studio monitor) โดยแต่ละส่วนประกอบ มีรายละเอียดดังนี้

คอมพิวเตอร์ (computer)

ระบบปฏิบัติการที่ผู้วิจัยเลือกใช้ ได้แก่ วินโดวส์ พีซี ด้วยเหตุผลทางด้านงบประมาณ โดยมีรายละเอียดที่รองรับความต้องการขั้นต่ำของโปรแกรมผลิตผลงานเพลง ที่ต้องการคอมพิวเตอร์ที่มีรายละเอียดขั้นต่ำ ได้แก่ Windows 7, Windows 8 or Windows 10, 64-bit Intel® (Intel® Core™ i5 processor or faster recommended) or AMD multi-core processor. 4 GB RAM (8 GB or more recommended) (Ableton, Online) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้คอมพิวเตอร์ที่รองรับความต้องการขั้นต่ำดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้

- Operating System : Windows 10
- CPU : AMD Ryzen 7 3700X
- Mainboard : AMD X570
- VGA Card : Nvidia RTX 2060 Super
- Memory : DDR4 32 GB
- Harddisk : SSD 500 GB



ภาพที่ 22: รายละเอียดคอมพิวเตอร์สำหรับผลิตผลงานเพลงดิจิทัล

(Notebookspec, online)

ดิจิทัล ออร์ดิโอ เวิร์คสเตชัน (digital audio workstation: DAW)

จากการศึกษาดิจิทัล ออร์ดิโอ เวิร์คสเตชัน ที่ได้รับความนิยมในการผลิตผลงานเพลงดิจิทัล ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรม Ableton Live 10 เป็นดิจิทัล ออร์ดิโอ เวิร์คสเตชัน ในการผลิตผลงานเพลงดิจิทัลในครั้งนี้ ด้วยเหตุผลหลักคือความหลากหลายในการใช้งาน โดยนอกจากใช้ในการผลิตผลงาน

เพลง ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนที่สำคัญได้แก่ การบันทึกเสียง (recording), การแก้ไขเสียง (editing), การผสมเสียง (mixing) และการปรับแต่งเพลง (mastering) ได้อย่างครบถ้วนเป็นอย่างดี ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการแสดงดนตรีสด ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สำคัญของการตลาดดิจิทัลอีกด้วย



ภาพที่ 23: โปรแกรม Ableton Live 10
(zZounds Music, online)

ออดิโอ อินเตอร์เฟซ (audio interface)

ในส่วนของ ออดิโอ อินเตอร์เฟซ ที่ใช้ในการแปลงสัญญาณเสียงเข้าสู่คอมพิวเตอร์นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้ USB Interface ยี่ห้อ Audient รุ่น ID4 ที่เป็นอินเตอร์เฟซขนาดเล็กที่มีช่อง input และ output อย่างละ 2 ช่องซึ่งเพียงพอการใช้งานในลักษณะโฮมเรคคอร์ดดังสตูดิโอ และเป็นอินเตอร์เฟซขนาดเล็กเพียงรุ่นเดียวที่มี Class A Preamp เพื่อบันทึกเสียงอย่างมีคุณภาพ

iD4
HIGH PERFORMANCE USB AUDIO INTERFACE

iD4
YOU CAN'T UNHEAR QUALITY

RECORD YOUR GUITARS AND VOCALS TOGETHER!

ScrollControl
TAKE CONTROL OF YOUR DAW

GET CREATIVE NOW

- ▶ **WORLD CLASS TUBE MIC PRE**
3 x Class A Audient Console Mic Preampifier
- ▶ **MAKE IT HARD PLAY!**
3 x Discrete JFET DI Instrument Input
- ▶ **PROSTATE CONVERTER TECHNOLOGY**
High Performance Converters
- ▶ **ZERO LATENCY MONITORING - MONITOR MIX & PAN**
Record with confidence with our new monitoring features
- ▶ **THE REVOLUTIONARY**
Control your DAW & plugins with our virtual scroll wheel
- ▶ **MIX RECORDING CAPTIVIS**
Record live and online to music with friends

FEATURES INCLUDE:

- 3 x Class A Audient Console Mic Preampifier
- High Performance Converters
- 3 x Discrete JFET Instrument Input
- DI Instrument Input
- Zero Latency Monitoring with Monitor Mix & Pan
- Mix & Source Output
- Microphone Compatible Headphone Output (Dual Output)
- Monitor Control Functionality
- All Metal Enclosure
- USB 2.0 Bus Powered Fully Supports iOS

WE DON'T JUST HEAR, WE LISTEN

ภาพที่ 24: Audient ID4 USB Audio Interface (Audient, online)

ไมโครโฟน (microphone)

เนื่องจากห้องที่ผู้วิจัยนำมาดัดแปลงเป็นโฮมเรคคอร์ดตั้งสตูดิโอ นั้น เป็นห้องขนาด 3 x 3 เมตร สูง 2.2 เมตร ที่ไม่ได้ออกแบบระบบเสียงภายในห้องมาก่อน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ไมโครโฟนประเภทไดนามิก ที่ถึงแม้จะให้คุณภาพเสียงไม่ดีเท่าไมโครโฟนประเภทคอนเดนเซอร์ แต่มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในการทำงานของผู้วิจัยมากกว่า อีกทั้งยังสามารถใช้งานในสถานการณ์ที่หลากหลาย จึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกิจกรรมของการตลาดดิจิทัลได้อีกด้วย โดยไมโครโฟนไดนามิกที่ผู้วิจัยเลือกใช้ ได้แก่ ไมโครโฟนยี่ห้อ Electrovoice รุ่น RE20 ซึ่งได้มาตรฐานระดับมืออาชีพ



ภาพที่ 25: ไมโครโฟน Electro Voice RE20
(B&H, online)

สตูดิโอ มอนิเตอร์ (studio monitor)

เนื่องจากสภาพแวดล้อมของห้องสตูดิโอที่ใช้ทำงานเพลงของผู้วิจัยนั้นมีพื้นที่จำกัด และไม่ได้มีการควบคุมระบบเสียงภายในห้อง ผู้วิจัยจึงเลือกให้มอนิเตอร์แบบหูฟัง (headphone monitor) แทนมอนิเตอร์แบบตั้งโต๊ะ โดยหูฟังที่ผู้วิจัยเลือกใช้ ได้แก่หูฟังยี่ห้อ Shure รุ่น SRH1840 ซึ่งเป็นหูฟังแบบเปิด (open back headphone) ให้เสียงที่ละเอียด เทียงตรง เป็นธรรมชาติ



ภาพที่ 26: หูฟัง Shure SRH1840
(Shure, online)

หลังจากที่ผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาแผนปฏิบัติการ ในส่วนของการเตรียมเครื่องมือในการผลิตผลงานเพลงเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการผลิตผลงานเพลง เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการทำการตลาดดิจิทัลต่อไป

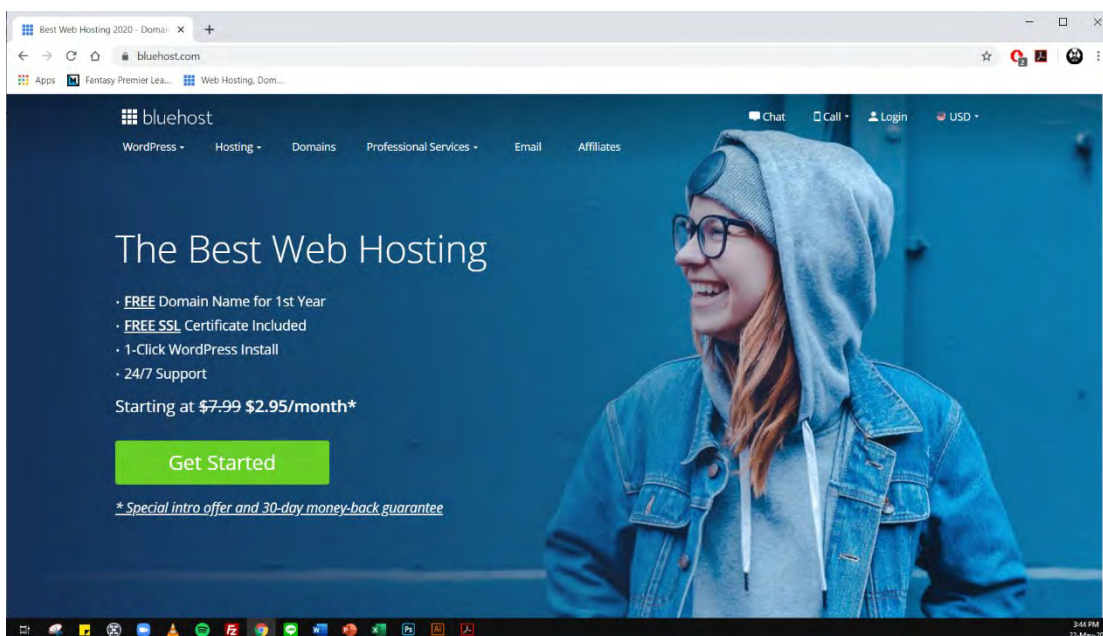
3.3.2 การทำการตลาดดิจิทัลสำหรับผลงานเพลงของนักดนตรีอิสระ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ผลิตผลงานเพลงในขั้นตอนของการพัฒนาแผนการปฏิบัติการเป็นที่เรียบร้อยแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการต่อในขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผน ได้แก่ การทำการตลาดดิจิทัลสำหรับผลงานเพลง ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยจึงได้เลือกเครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับผลงานเพลงของนักดนตรีอิสระในประเทศไทยมา 3 ประเภท ได้แก่

Website, Social Media Marketing และ Content Marketing โดยมีรายละเอียดการดำเนินการ ดังนี้

Website

ความสำคัญของเว็บไซต์ นอกเหนือไปจากการจัดเก็บข้อมูลทั้งหมดของนักดนตรีแล้วนั้น ยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ได้แก่ ค่ายเพลง (record label), ผู้จัดจำหน่าย (distributor), โพรโมเตอร์ (promoter), นักลงทุน (investor), สื่อ (media) และผู้ชม (audience) ได้รู้จักกับนักดนตรีซึ่งถือว่าเป็นแบรนด์ (Brand) ได้ดียิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้จดทะเบียนโดเมนเนมชื่อว่า prachyaklui.com และเช่าพื้นที่เว็บไซต์จาก บริษัทบลูโฮสต์ (Bluehost) ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทที่ให้บริการเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในโลก

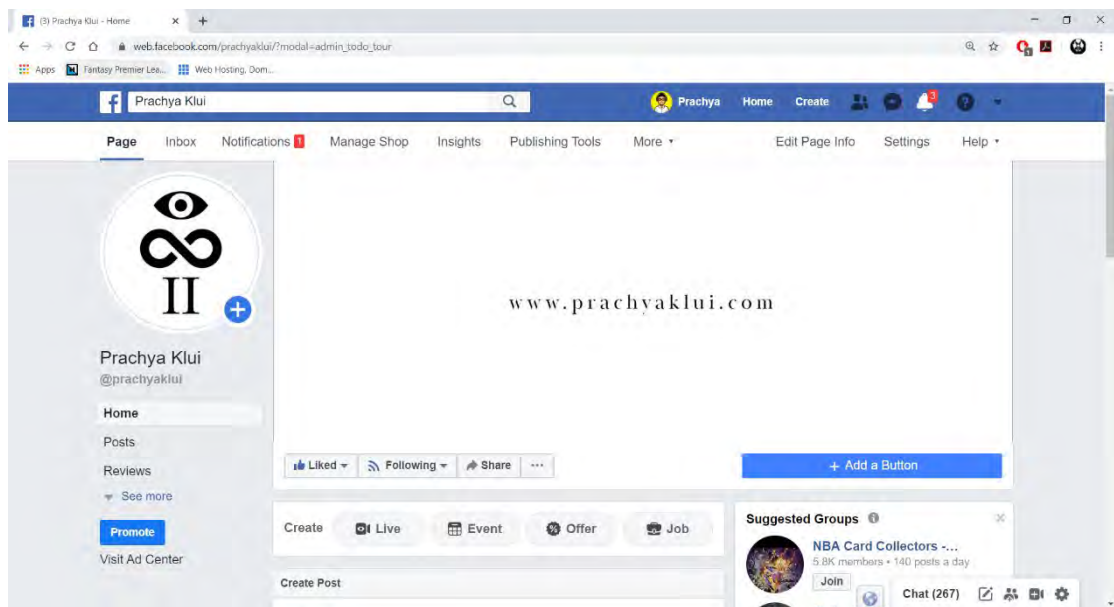


ภาพที่ 27: www.bluehost.com ผู้ให้บริการเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมทั่วโลก (Bluehost, online)

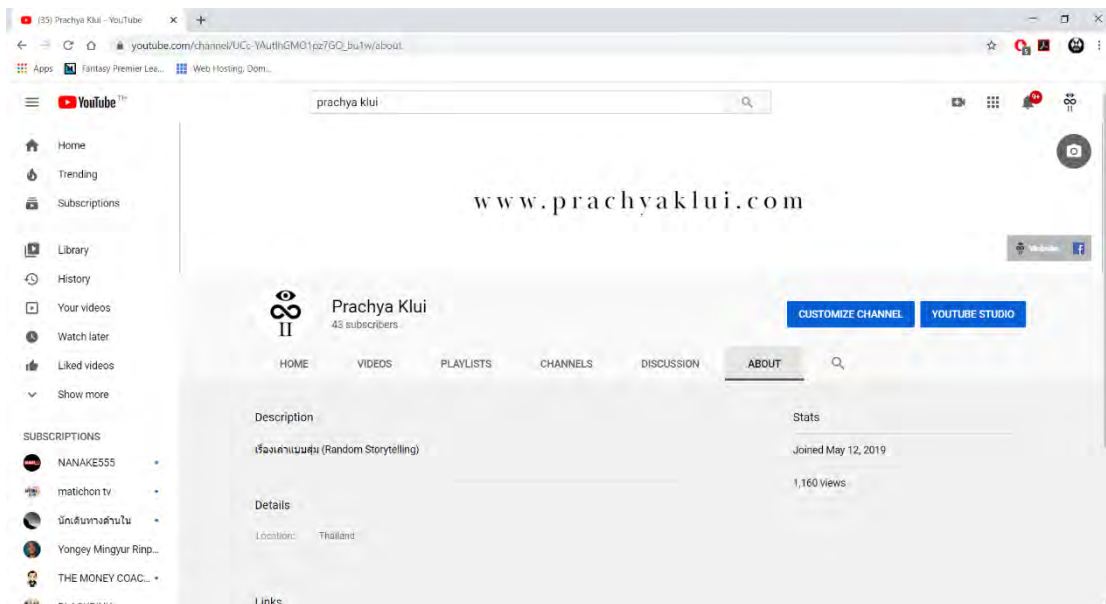
Social Media Marketing

โซเชียลมีเดีย ถือเป็นช่องทางหลักในการทำการตลาดดิจิทัลสำหรับผลงานเพลงโดยสามารถใช้เป็นช่องทางแลกเปลี่ยน สื่อสาร หรือปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ เสียง วิดีโอ หรือสื่อออนไลน์อื่นๆ ซึ่งในปัจจุบัน มีเว็บไซต์ผู้ให้บริการดังกล่าวอยู่มากมาย อาทิเช่น Facebook,

YouTube, Instagram, Twitter, Line etc. แต่จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ พบว่าในปัจจุบันโซเชียลมีเดีย ที่ได้รับความนิยมในการทำการตลาดสำหรับผลงานเพลงของนักดนตรีอิสระในประเทศไทย ได้แก่ Facebook และ YouTube ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปิด Facebook Page ชื่อว่า Prachya Klui (www.facebook.com/prachyaklui) และ YouTube Channel ชื่อว่า Prachya Klui



ภาพที่ 28: ตัวอย่าง Facebook Page
(Facebook, online)



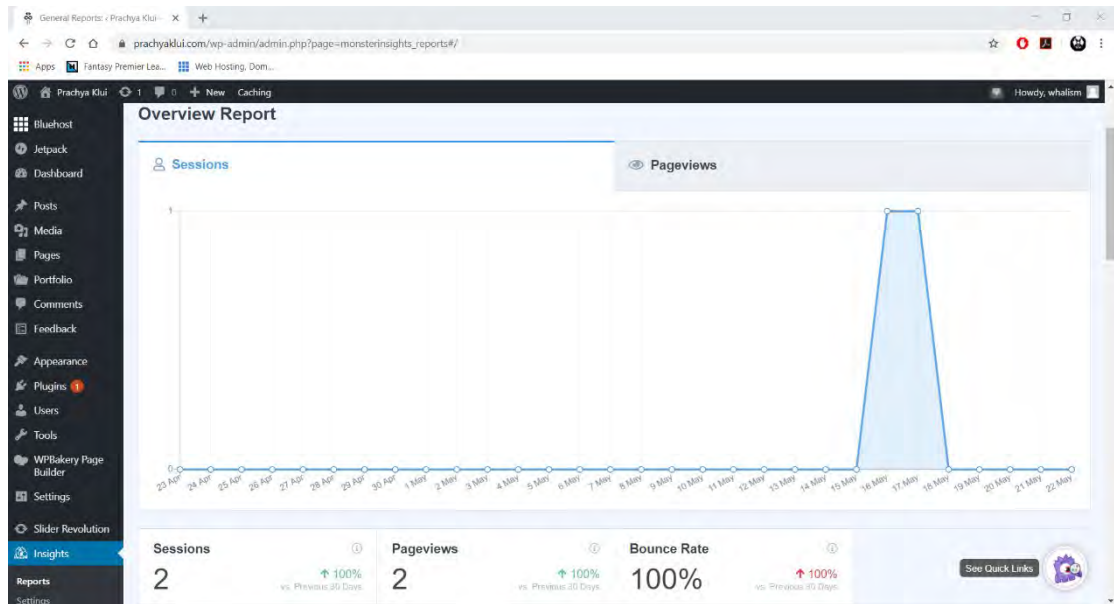
ภาพที่ 29: ตัวอย่าง YouTube Channel
(YouTube, online)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

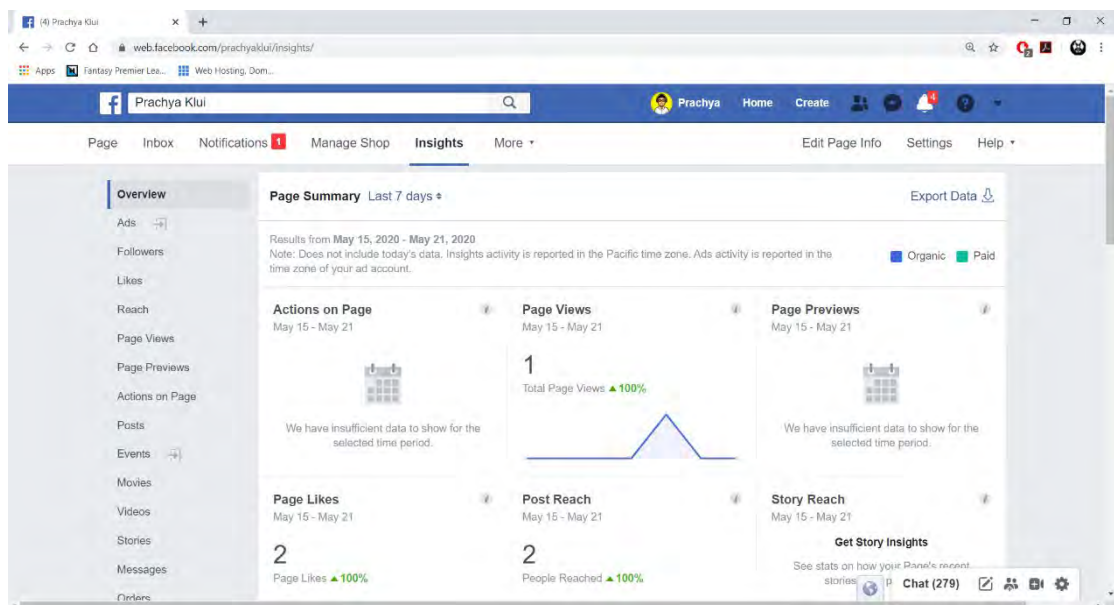
ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิเคราะห์ข้อมูลให้อยู่ในขั้นตอนของการสังเกตผลการปฏิบัติการ โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลออนไลน์ได้แก่

- Website ใช้ Google Analytics
- Facebook Page ใช้ Facebook Insight
- YouTube Channel ใช้ YouTube Analytics

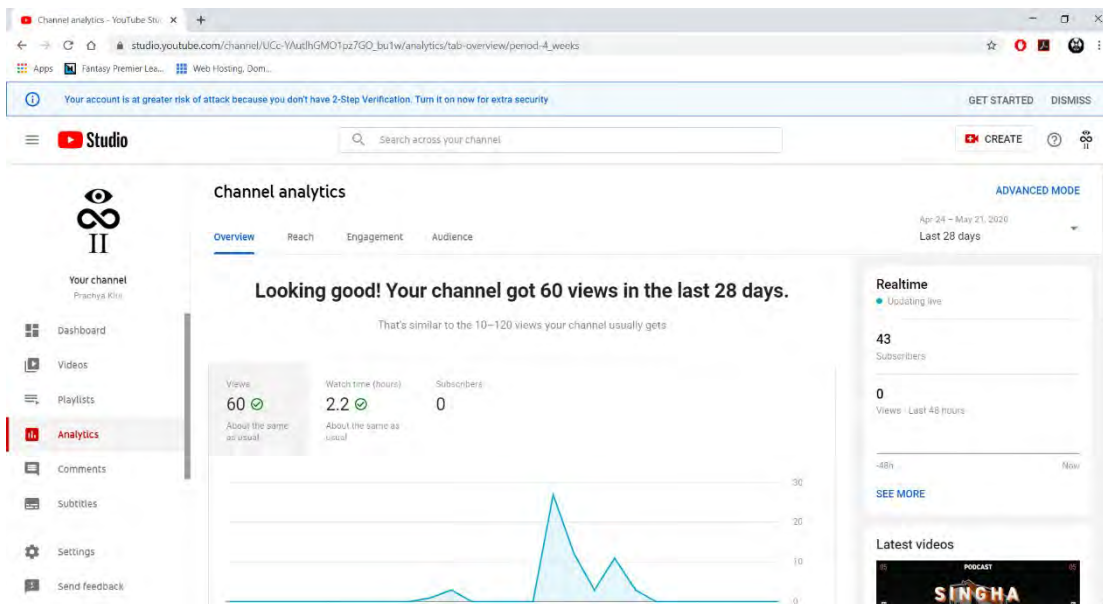
นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการตีความจากการปฏิสัมพันธ์ออนไลน์กับกลุ่มเป้าหมาย และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญร่วมในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย จากนั้นจึงนำกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติทั้งวงจร ได้แก่ การผลิตผลงานเพลงดิจิทัลสำหรับนักดนตรีอิสระ (การพัฒนาแผนการปฏิบัติการ), การตลาดดิจิทัลและการออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (การปฏิบัติตามแผน) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือออนไลน์ (การสังเกตผลการปฏิบัติการ) มาสะท้อนผลด้วยการประเมินเชิงคุณภาพ



ภาพที่ 30: ตัวอย่าง Google Analytics สำหรับเว็บไซต์
(prachyaklui, online)



ภาพที่ 31: ตัวอย่าง Google Insight สำหรับ Facebook Page
(Facebook, online)



ภาพที่ 32: ตัวอย่าง YouTube Analytics สำหรับ YouTube Channel (YouTube, online)

3.5 การสร้างสรรค์ผลงาน

นำผลการประเมินการปฏิบัติการไปปรับปรุงกระบวนการวิจัยในลักษณะวนซ้ำ (Loop) ด้วยการออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์นักดนตรีอิสระ จากขั้นตอนการปฏิบัติการได้รับการพัฒนาจากการกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการในวงจรแรก

3.6 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยโดยการเขียนรายงานวิจัย และเขียนบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยหัวข้อ “การออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์นักดนตรีอิสระ” เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ **ส่วนที่หนึ่ง** ผลการดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการตั้งแต่การผลิตผลงานเพลง การทำการตลาดดิจิทัล ไปจนถึงการออกแบบสื่อออนไลน์ (การพัฒนาแผนการปฏิบัติการและการปฏิบัติตามแผน) **ส่วนที่สอง** การวิเคราะห์ผลการปฏิบัติการด้วยเครื่องมือออนไลน์ และการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (การสังเกตผลการปฏิบัติการ) **ส่วนที่สาม** การสะท้อนผลการปฏิบัติการ เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้ไปสร้างสรรค์ผลงานในลักษณะวนซ้ำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (การพัฒนาแผนการปฏิบัติการและการปฏิบัติตามแผน)

ผู้วิจัยมีผลงานในฐานะนักดนตรีอิสระที่สามารถนำมาออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ทั้งสิ้น 3 ผลงาน ได้แก่ 1. วงดนตรีชื่อ “Migrate to the Ocean” 2. วงดนตรีชื่อ “EWANs” และ 3. ศิลปินเดี่ยวชื่อ “ลัทธิปลาวาฬ” โดยแต่ละผลงาน มีรายละเอียดดังนี้

Migrate to the Ocean

วงดนตรี Migrate to the Ocean ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2551 มีสมาชิก 5 คน โดยผู้วิจัยมีตำแหน่งนักร้องนำ ทำหน้าที่แต่งเนื้อร้องทั้งหมดและทำนองบางส่วน ปัจจุบันอยู่ภายใต้สังกัด Minimal Records ซึ่งบริหารงานโดยมือกีตาร์ของวง มีผลงานเพลงทั้งสิ้น 15 เพลง อัลบั้มเต็มจำนวน 1 อัลบั้ม โดยผู้วิจัยเป็นออกแบบปกอัลบั้ม และมีวิคีวิตีโอจำนวน 8 เพลง รายละเอียดเพิ่มเติมสามารถดูได้ที่ Facebook Page: Migrate to the Ocean และเว็บไซต์ www.prachyaklui.com



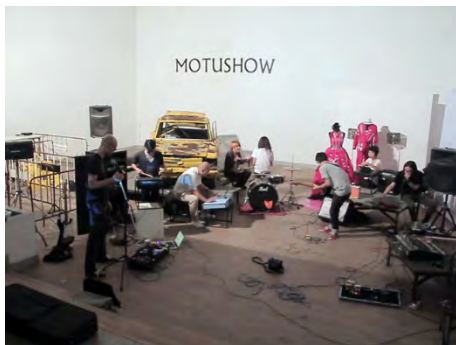
ภาพที่ 33: วงดนตรี Migrate to the Ocean



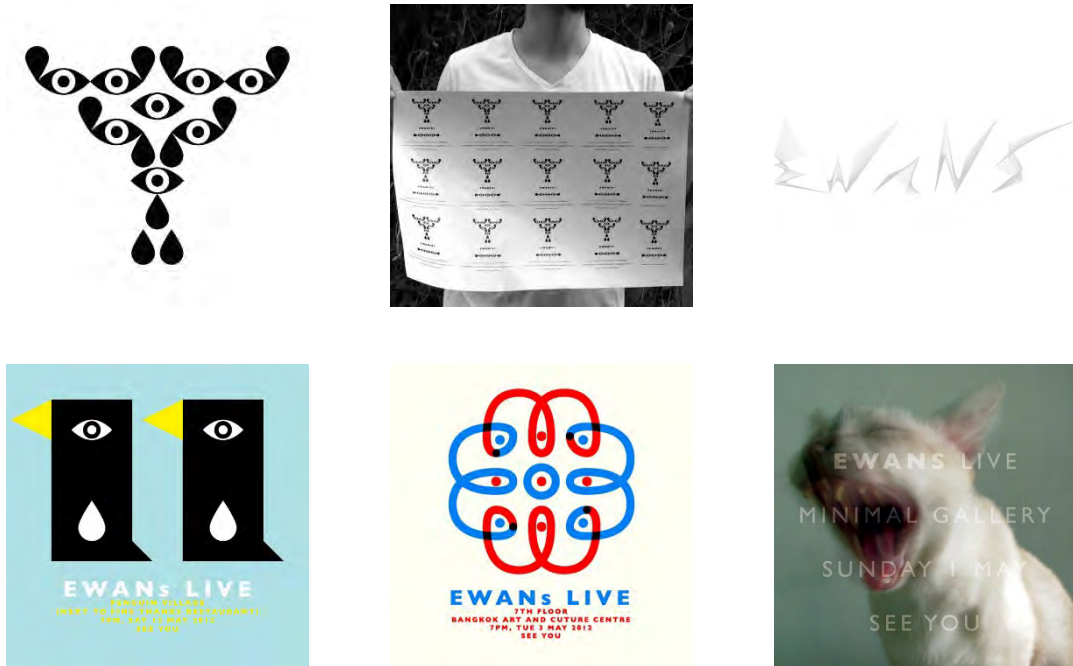
ภาพที่ 34: หน้าปกอัลบั้ม Migrate to the Ocean

EWANs

วงดนตรี EWANs ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2554 โดยไม่มีสมาชิกที่แน่นอน เป็นวงดนตรีแนวทดลอง เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่าง “ศิลปิน” กับ “ผู้ชม” ในบริบทของวัฒนธรรมร่วมสมัย ด้วยการแสดงศิลปะสื่อผสมแบบด้นสด จากนั้นจึงท้าทายให้ผู้ชมนำเสนอผลงานศิลปะจากการชมการแสดง ซึ่งงานจากผู้ชมจะถูกนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการแสดงของศิลปินในครั้งต่อไป โดยผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบสื่อทั้งหมดของวง รายละเอียดเพิ่มเติม สามารถดูได้ที่ Facebook Page: EWANs และเว็บไซต์ www.prachyaklui.com



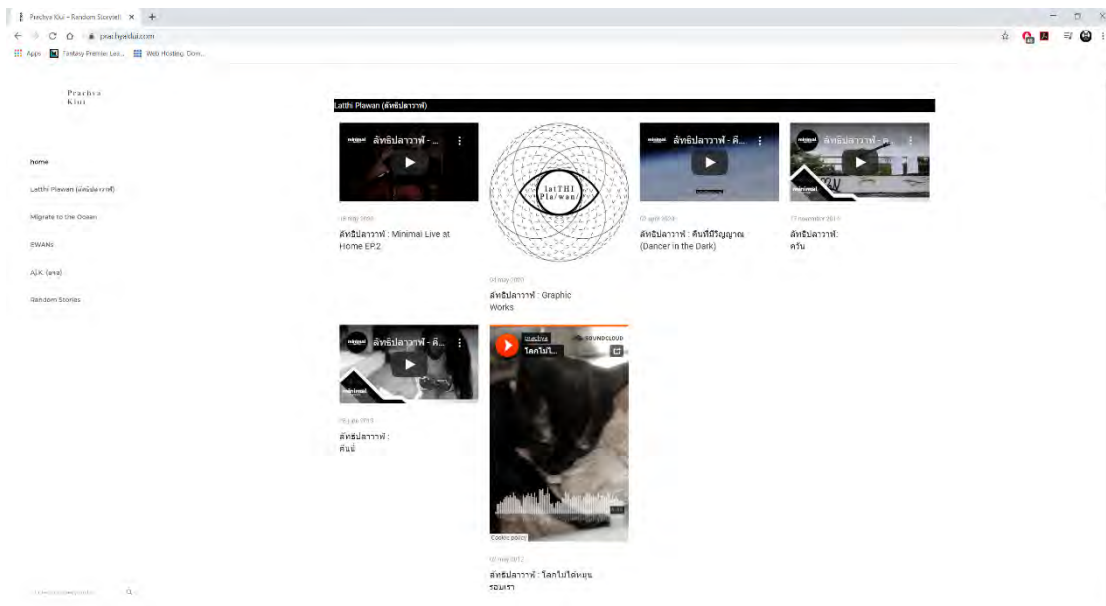
ภาพที่ 35: วงดนตรี EWANS



ภาพที่ 36: ตัวอย่างการออกแบบสื่อสำหรับวงดนตรี EWANs

ลัทธิปลาวาฬ

เป็นผลงานในลักษณะศิลปะป๊อปเดี่ยวของผู้วิจัย เริ่มผลิตผลงานเพลงตั้งแต่ปีพ.ศ. 2556 ปัจจุบันมีผลงานเพลงทั้งสิ้น 2 เพลง โดยที่ยังไม่มีการออกแบบสื่อเกี่ยวกับผลงาน รายละเอียดเพิ่มเติม สามารถดูได้ที่เว็บไซต์ www.prachyaklui.com



ภาพที่ 37: ศิลปิน ลัทธิปลาวาฬ

จากผลงานทั้งหมดของผู้วิจัย พบว่าผลงานของวงดนตรี Migrate to the Ocean และ EWANs ได้มีการทำการตลาดและได้ออกแบบสื่อไปแล้ว อีกทั้งยังเป็นการทำงานในลักษณะวงดนตรี จึงทำให้มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย ทำให้มีอุปสรรคในการควบคุมตัวแปรในประเด็นที่ต้องการศึกษา ในขณะที่ผลงานของศิลปินลัทธิปลาวาฬ เป็นการงานในลักษณะศิลปินเดี่ยว ได้แก่ตัวผู้วิจัยเอง จึงสามารถควบคุมการทำงานได้โดยง่าย นอกจากนี้ ยังไม่ได้มีการทำการตลาดและออกแบบสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มาก่อน ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกผลงานของศิลปินลัทธิปลาวาฬมาใช้ในการศึกษา

สำหรับขั้นตอนของการผลิตผลงานเพลงดิจิทัลนั้น ผู้วิจัยเลือกบทเพลงชื่อว่า “คืนที่มีวิญญาณ (Dancer in the Dark)” ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้แต่งเนื้อร้องและทำนองทั้งหมด ในเบื้องต้น ผู้วิจัยต้องการเป็นผู้ดำเนินการผลิตเองทั้งหมด แต่เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ทำให้การเตรียมส่วนประกอบที่สำคัญของโฮมเรคคอร์ดดีจิสตีโอเสิร์ฟลิ่งไม่ทันขั้นตอนของการผลิตผลงานเพลง ผู้วิจัยจึงแก้ปัญหาด้วยการเลือกใช้บริการสตูดิโอให้เช่าในการผลิตผลงาน นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังขาดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิตผลงานเพลง รวมถึงการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ผู้วิจัยจึงเลือกทำงานร่วมกับโปรดิวเซอร์ (producer) ที่มีความเชี่ยวชาญดังกล่าว ทำให้ได้ผลงานเพลงชื่อว่า “คืนที่มีวิญญาณ (Dancer in the Dark)” เป็นที่เรียบร้อยเพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในลำดับถัดไป



ภาพที่ 38: บรรยากาศการผลิตผลงานเพลงในสตูดิโอร่วมกับโปรดิวเซอร์

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ผลิตผลงานเพลงดิจิทัลที่มีชื่อว่า “คืนที่มีวิญญาณ (Dancer in the Dark)” ของศิลปิน “ลัทธิปลาวาฬ” เป็นที่เรียบร้อยแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเกี่ยวกับการทำการตลาดดิจิทัลสำหรับผลงานดังกล่าวโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่เจ้าของค่ายเพลง และได้รับคำแนะนำว่าผู้วิจัยเป็นนักดนตรีอิสระที่มีผลงานเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้วในระดับหนึ่งโดยเฉพาะในฐานะนักร้องนำจากวงดนตรี Migrate to the Ocean จึงควรที่จะทำการตลาดโดยต่อยอดจากต้นทุนเดิมผ่านช่องทางเดียวกับวงดนตรี โดยนำเสนอผลงานในรูปแบบมิวสิกวิดีโอและการแสดงสดผ่านช่องทางของค่ายเพลง เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความคุ้นเคยกับผู้วิจัย นอกจากนี้ในส่วนของการออกแบบสื่อเพื่อทำการตลาด ผู้เชี่ยวชาญยังได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรจะไปด้วยเว็บไซต์ที่รวบรวมผลงานทั้งหมดของผู้วิจัย โดยมีช่องทางปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook Page ก็เพียงพอแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์นักดนตรีอิสระ ได้แก่

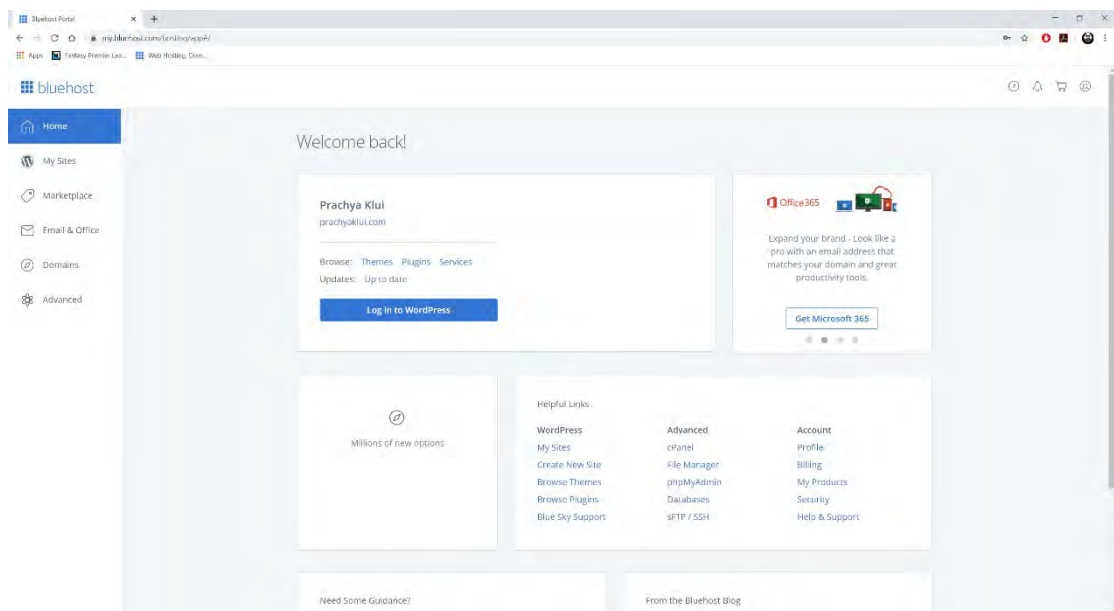
- การออกแบบเว็บไซต์ www.prachyaklui.com
- การออกแบบ Facebook Page ชื่อว่า Prachya Klui

- การผลิตมิวสิควิดีโอเพลงคืนที่มีวิญญาณ (Dancer in the Dark)
- การผลิตสื่อบันทึกการแสดงสดของศิลปินลัทธิปลาหว

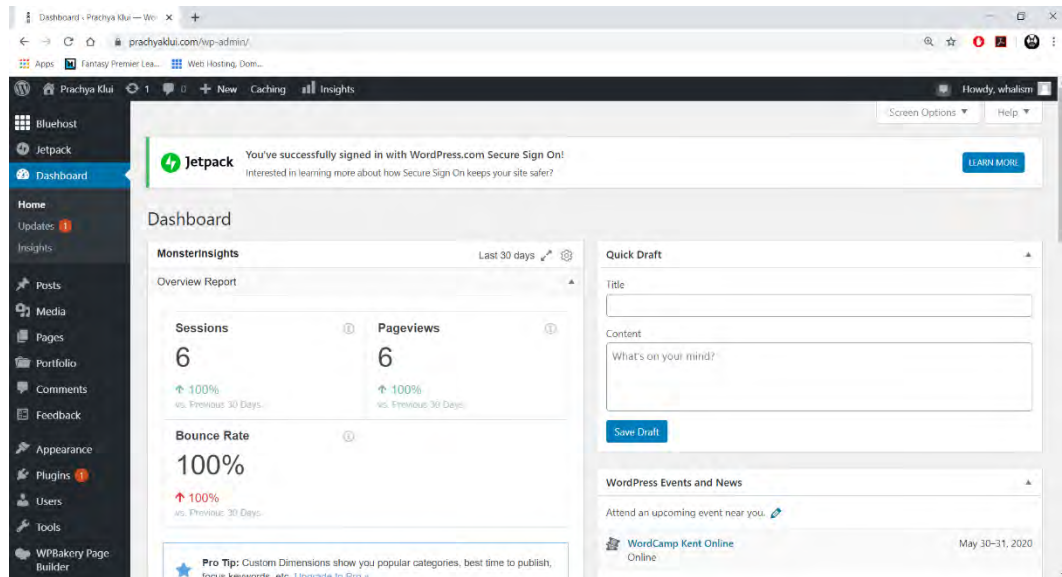
โดยแต่ละหัวข้อมีรายละเอียดดังนี้

การออกแบบเว็บไซต์ www.prachyaklui.com

เบื้องต้น ผู้วิจัยได้เช่าพื้นที่เว็บไซต์จากบริษัทบลูโฮสต์ และได้จดทะเบียนโดเมนเนมชื่อว่า prachyaklui.com ซึ่งเป็นชื่อจริงและชื่อเล่นของผู้วิจัยเนื่องจากต้องการนำผลงานทั้งหมดในฐานะนักดนตรีอิสระของรวบรวมไว้ในเว็บไซต์นี้ ในส่วนของการออกแบบ ผู้วิจัยเลือกใช้ Wordpress.org ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ใช้ในการสร้างและจัดการเนื้อหาดิจิทัล (content management system : CMS) ที่ได้รับความนิยมในการสร้างเว็บไซต์มากที่สุดในปัจจุบัน (W3Techs, online) มาเป็นเครื่องมือหลักในการออกแบบเว็บไซต์

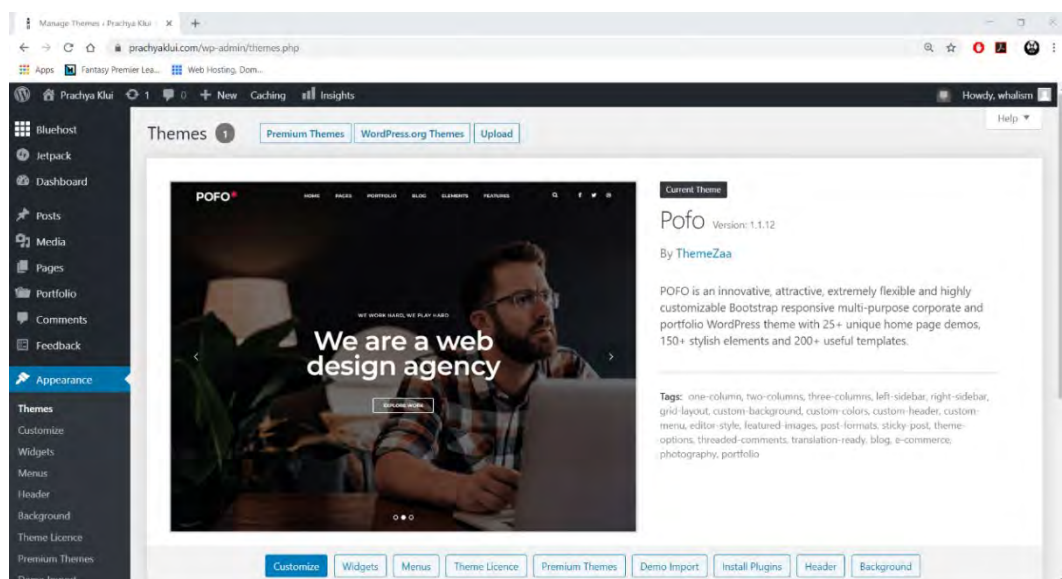


ภาพที่ 39: Bluehost Portal
(Bluehost, online)



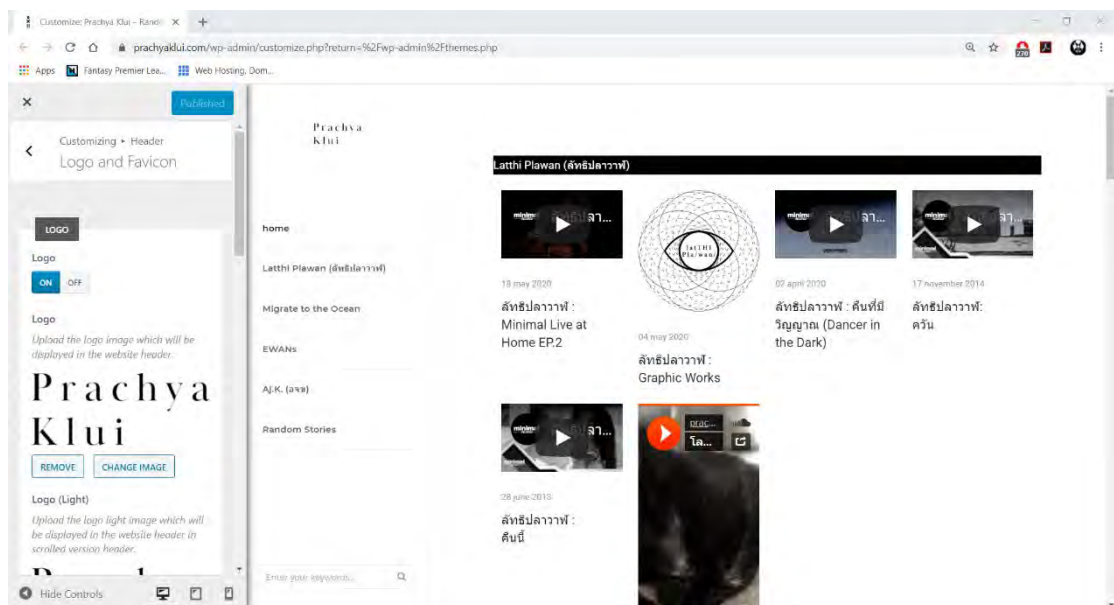
ภาพที่ 40: WordPress Dashboard
(WordPress, online)

ในการออกแบบเว็บไซต์ด้วยโปรแกรม WordPress อันดับแรก ผู้วิจัยต้องเลือกธีม (theme) ที่เหมาะสมกับเนื้อหาของเว็บไซต์ โดยผู้วิจัยเลือกใช้ธีมที่มีชื่อว่า Pofo ที่มีความยืดหยุ่นในการใช้งานสูง และสามารถปรับแต่งการใช้งานได้ตรงตามความต้องการของผู้วิจัย



ภาพที่ 41: Pofo Theme
(WordPress, online)

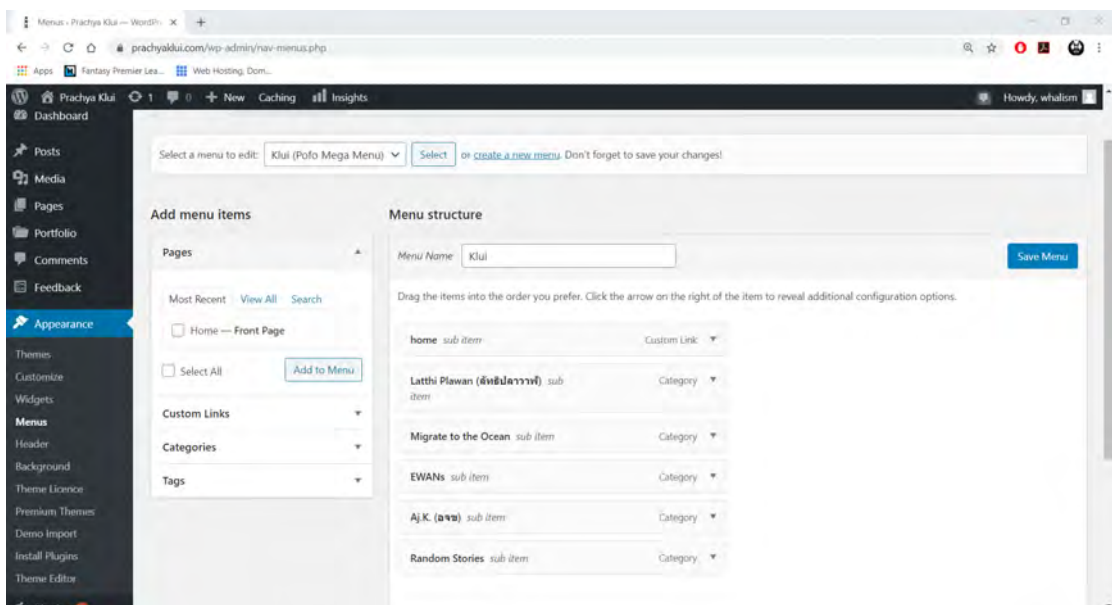
จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับแต่งธีมดังกล่าว เริ่มจากการออกแบบโลโก้ให้กับเว็บไซต์ โดยเลือกใช้ตัวหนังสือ (typography) แบบเดียวกับโลโก้วงดนตรี Migrate to the Ocean เพื่อสร้างความคุ้นเคยให้กับกลุ่มเป้าหมายตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ



ภาพที่ 42: โลโก้ Prachya Klui สำหรับเว็บไซต์
(WordPress, online)

ในการแบ่งเนื้อหาของเว็บไซต์ ผู้วิจัยได้แบ่งเมนูออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

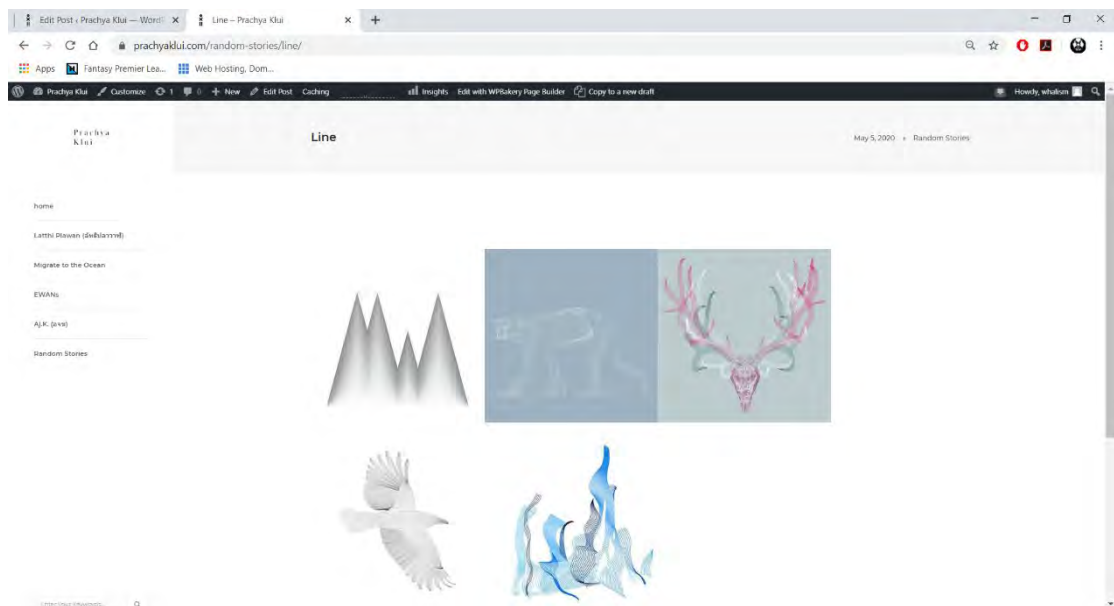
- **Latthi Plawan (ลัทธิปลาวาฬ)** ได้แก่ ผลงานดนตรีหลักที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้อยู่ในตำแหน่งแรก
- **Migrate to the Ocean** ได้แก่ ผลงานดนตรีที่มีชื่อเสียงที่สุดของผู้วิจัยอยู่ในลำดับที่สอง เพื่อสร้างความคุ้นเคยในกลุ่มเป้าหมาย
- **EWANs** ได้แก่ ผลงานดนตรีอื่นๆ ของผู้วิจัย อยู่ในลำดับที่สามเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพรวมผลงานดนตรีของผู้วิจัย
- **AJ.K. (อจข)** ได้แก่ ผลงานวิชาการด้านอื่นๆ ของผู้วิจัย
- **Random Stories** ได้แก่ ผลงานอื่นๆ ของผู้วิจัย



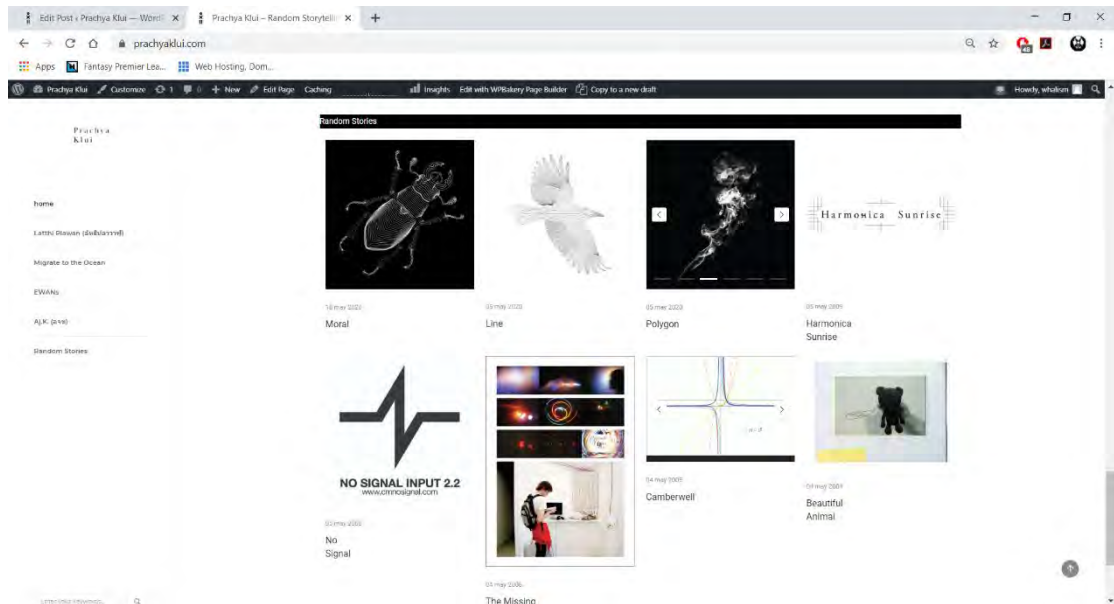
ภาพที่ 43: การสร้างเมนูสำหรับเว็บไซต์
(WordPress, online)

หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงได้โพสต์เนื้อหาแต่ละประเภทตามที่ระบุในเมนูของเว็บไซต์ โดยสามารถจำแนกรูปแบบ (format) ของเนื้อหาของได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

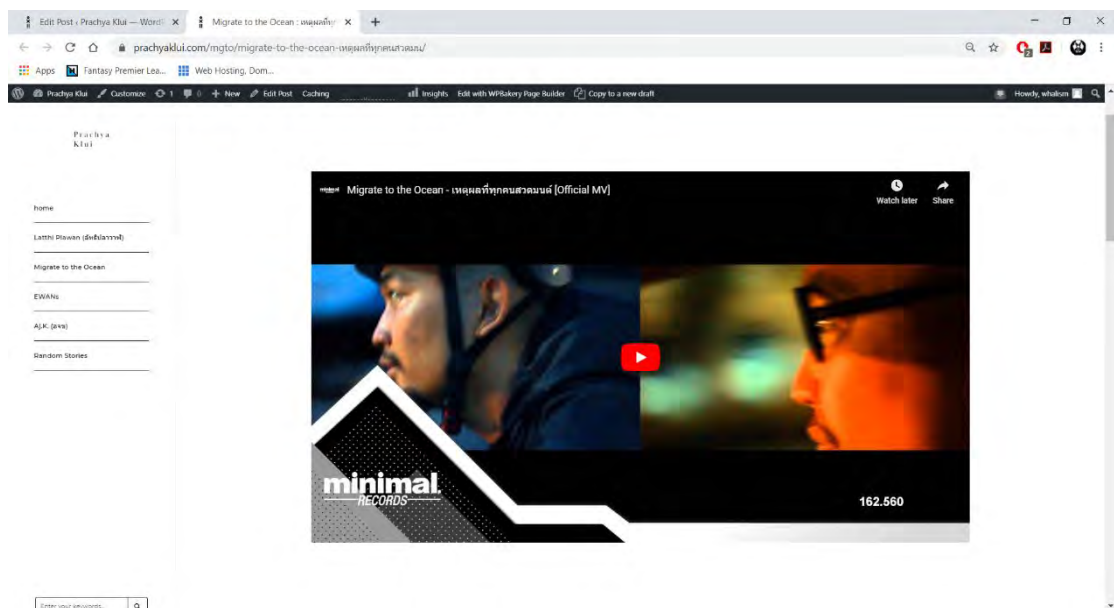
- **Standard / Image** สำหรับโพสเนื้อหาทั่วไปที่มีเพียงภาพและตัวหนังสือ
- **Gallery** สำหรับโพสเนื้อหาที่เป็นภาพหลายภาพเป็นหลัก
- **Video** สำหรับโพสเนื้อหาที่เป็นภาพเคลื่อนไหว โดยสามารถใส่ลิงค์จากเว็บไซต์อื่น เช่น YouTube หรือ Vimeo ได้
- **Audio** สำหรับโพสเนื้อหาที่เป็นเสียง โดยสามารถใส่ลิงค์จากเว็บไซต์อื่น เช่น SoundCloud ได้



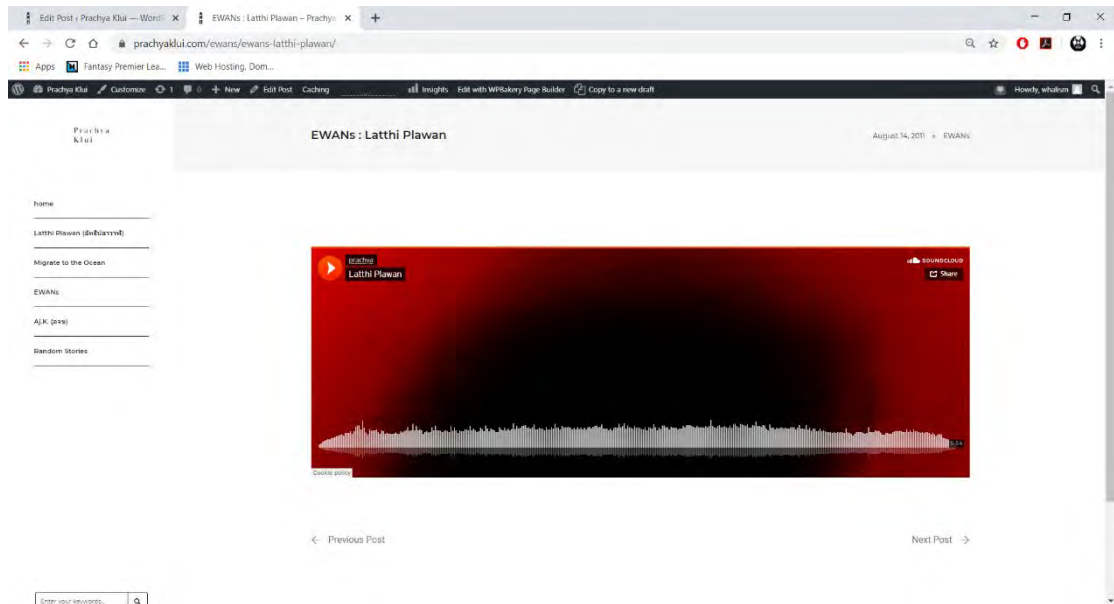
ภาพที่ 44: ตัวอย่างเนื้อหาแบบ Standard / Image
(PrachyaKlui, online)



ภาพที่ 45: ตัวอย่างเนื้อหาแบบ Gallery
(PrachyaKlui, online)

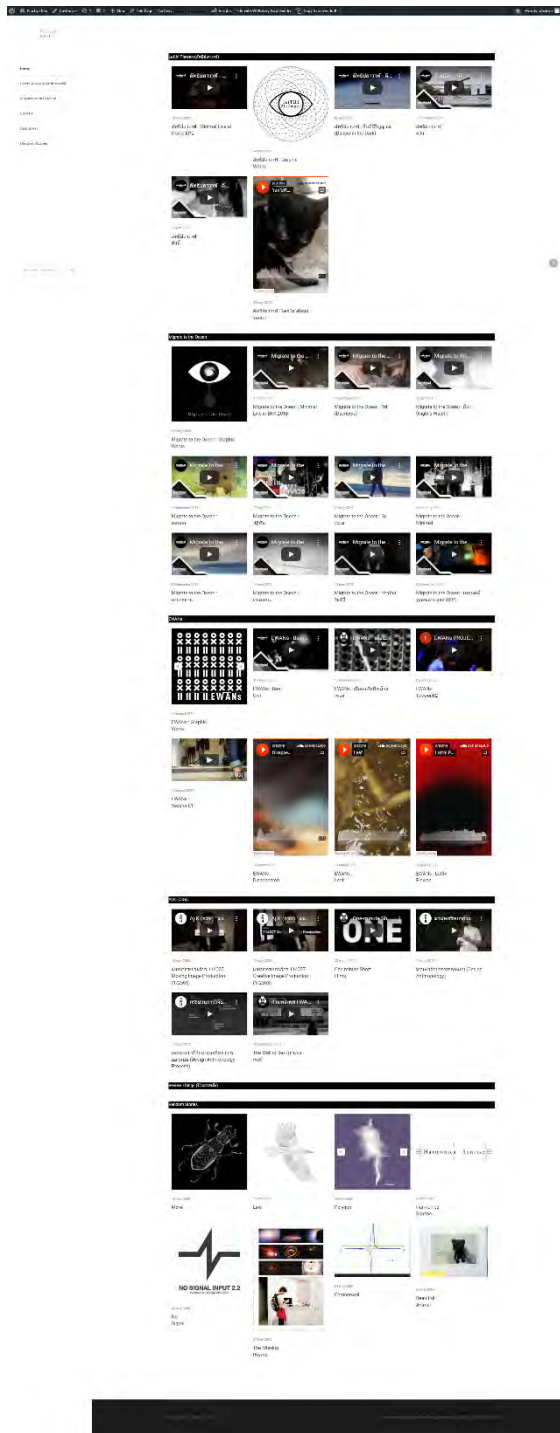


ภาพที่ 46: ตัวอย่างเนื้อหาแบบ Video
(PrachyaKlui, online)

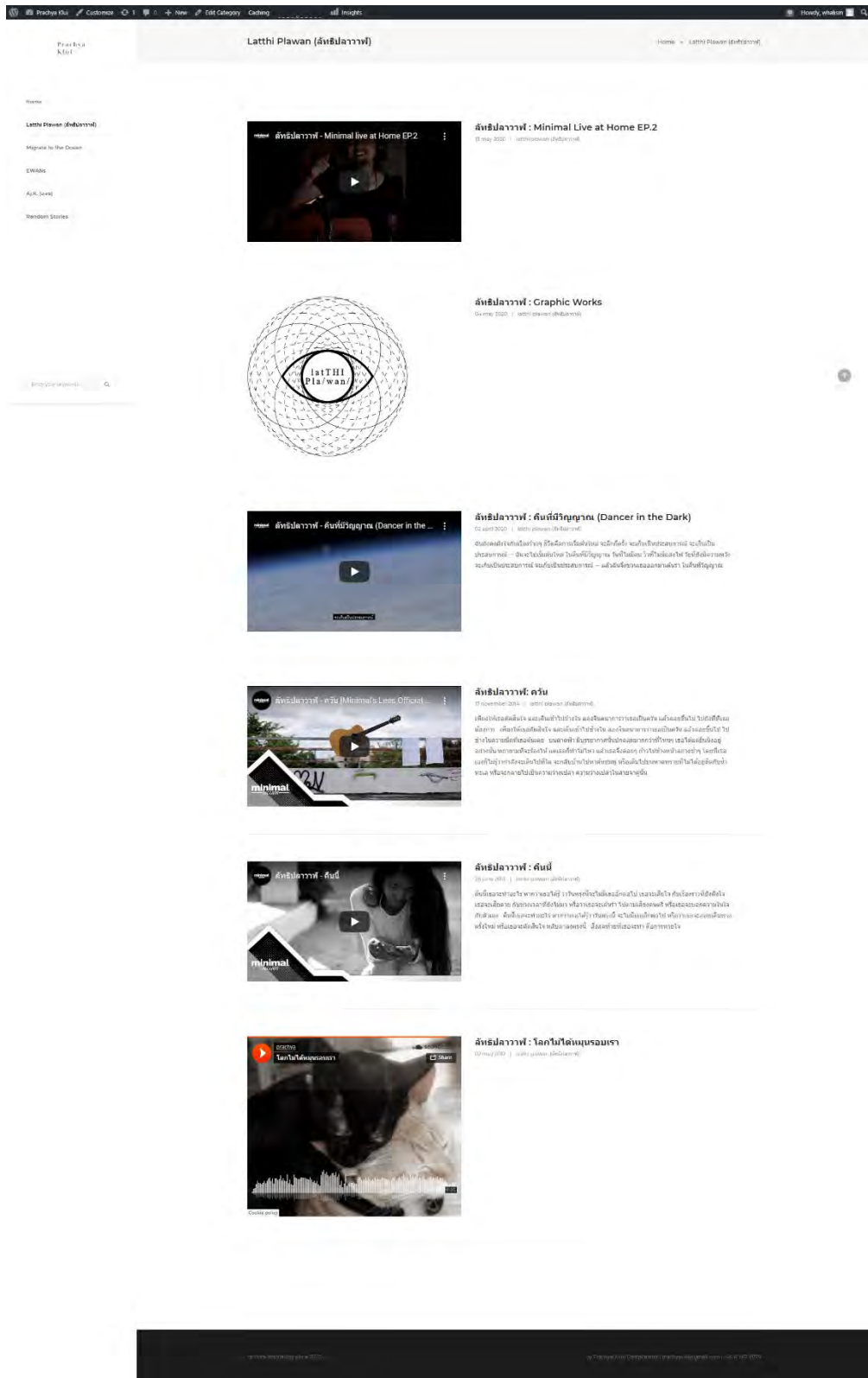


ภาพที่ 47: ตัวอย่างเนื้อหาแบบ Audio
(PrachyaKlui, online)

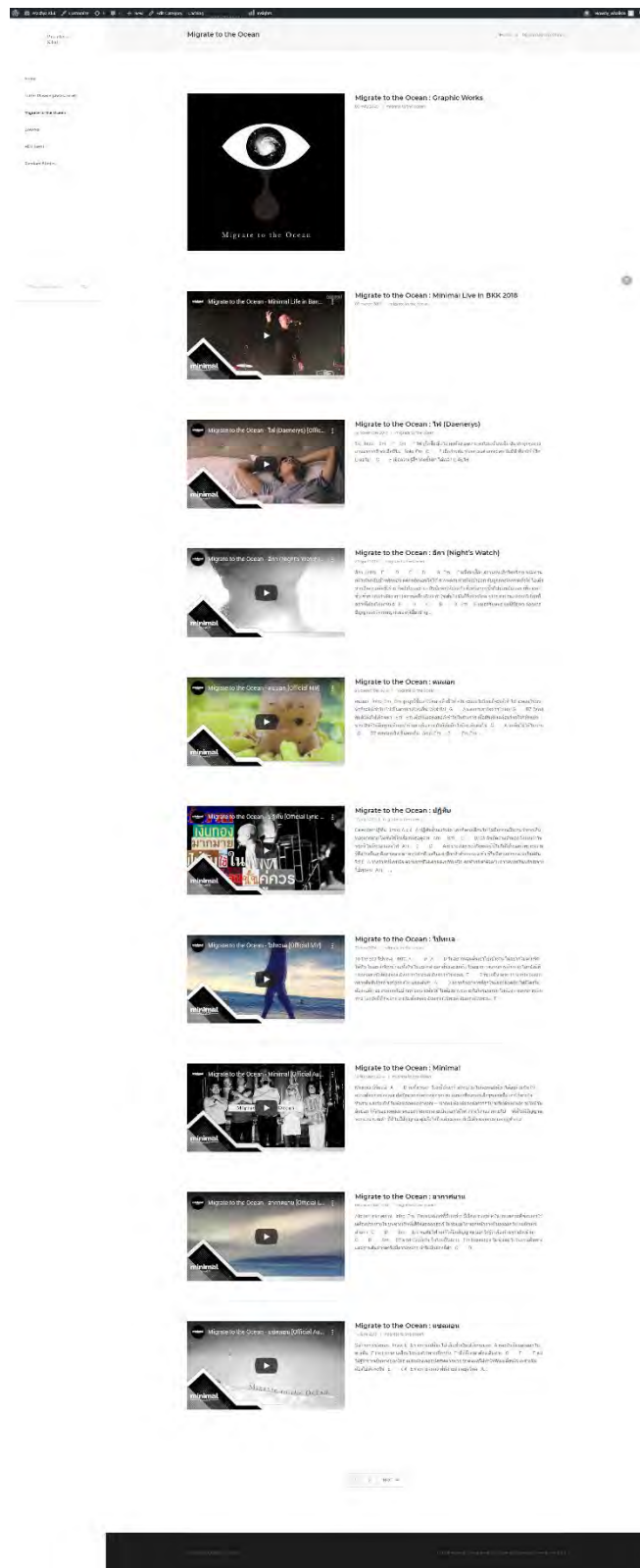
เมื่อทำการโพสเนื้อหาแต่ละประเภทในรูปแบบที่เหมาะสมแล้ว จึงได้เว็บไซต์ที่มีภาพรวมดังนี้
(สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ www.prachyaklui.com)



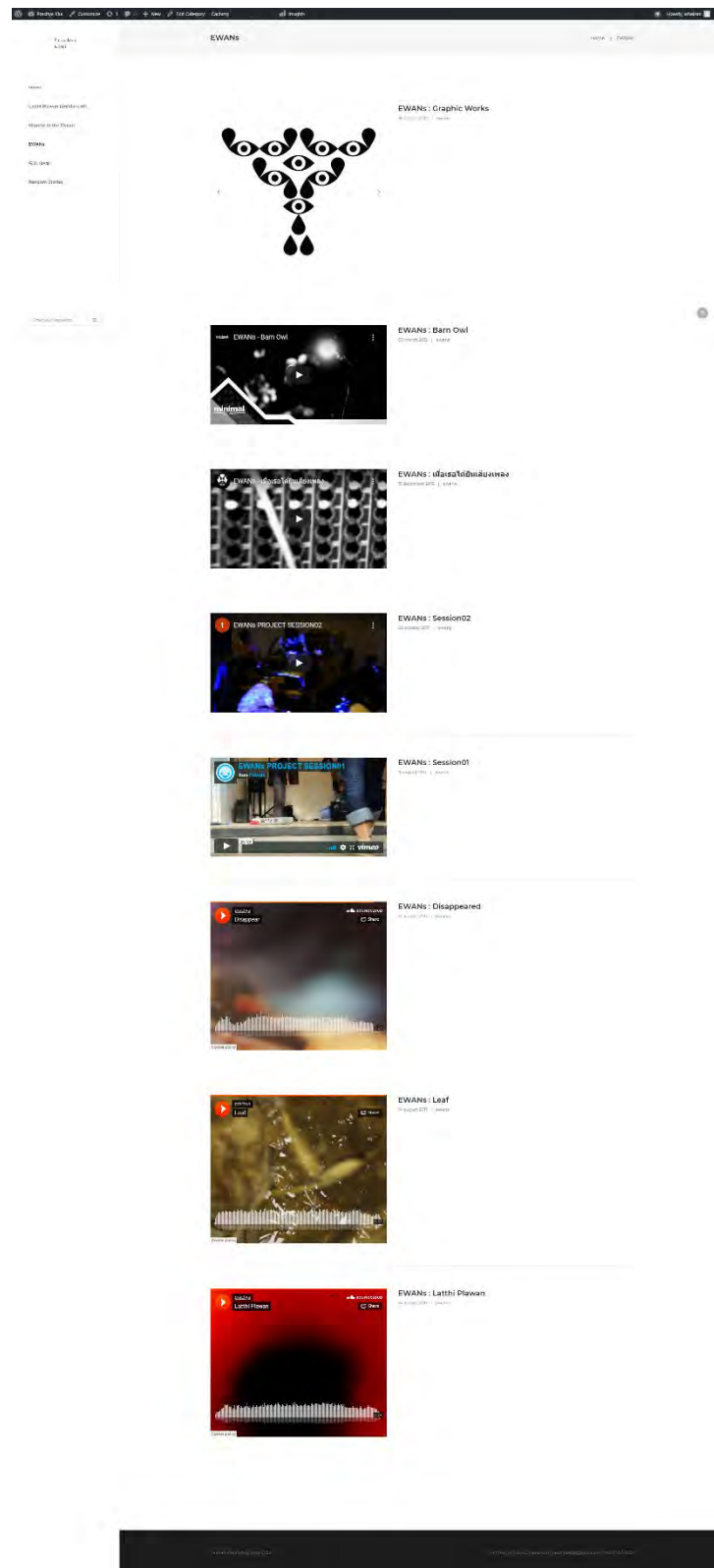
ภาพที่ 48: <https://prachyaklui.com/> (Homepage)
(PrachyaKlui, online)



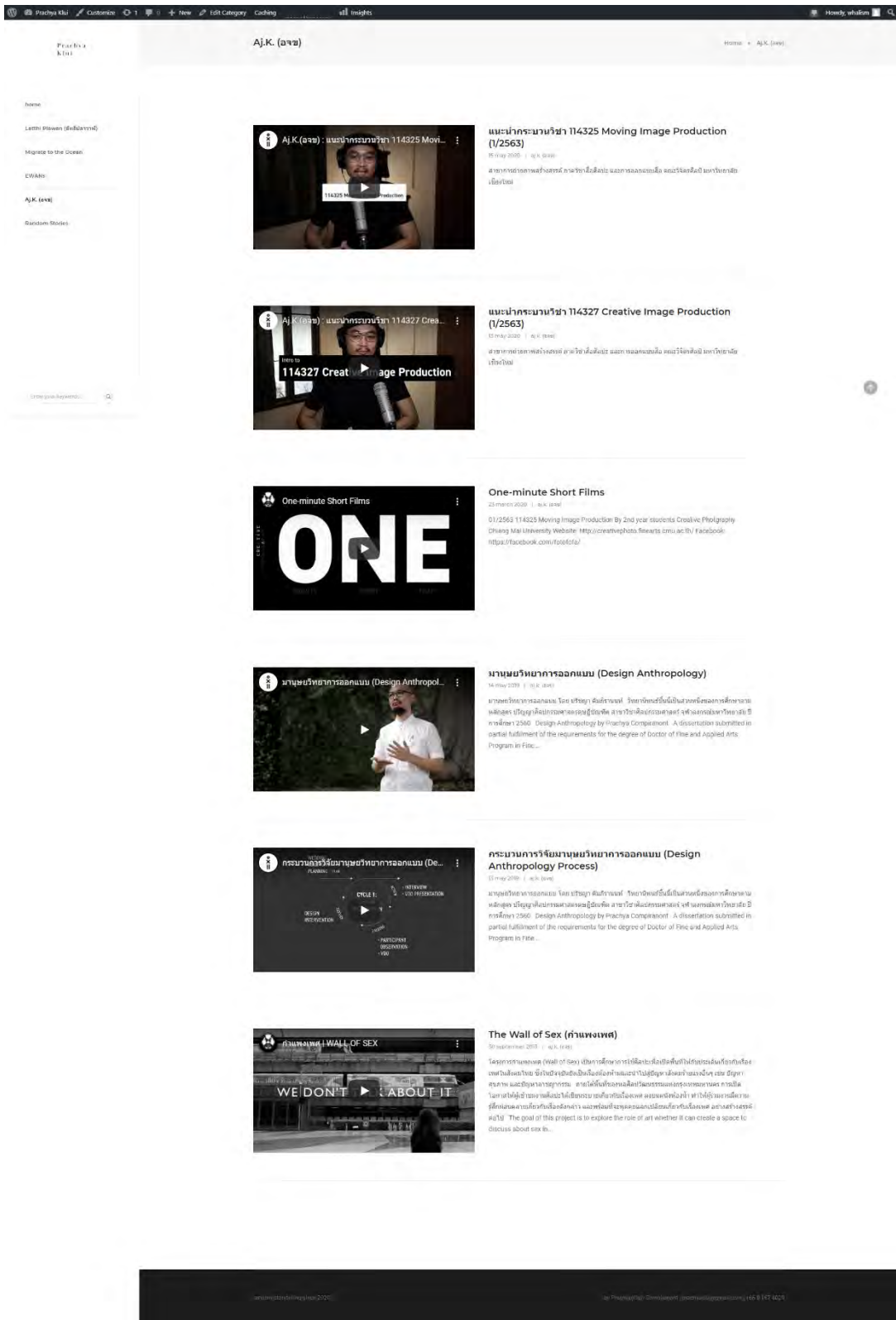
ภาพที่ 49: <https://prachyaklui.com/category/latthiplawan/> (ลัทธิปลาพาน)
(PrachyaKlui, online)



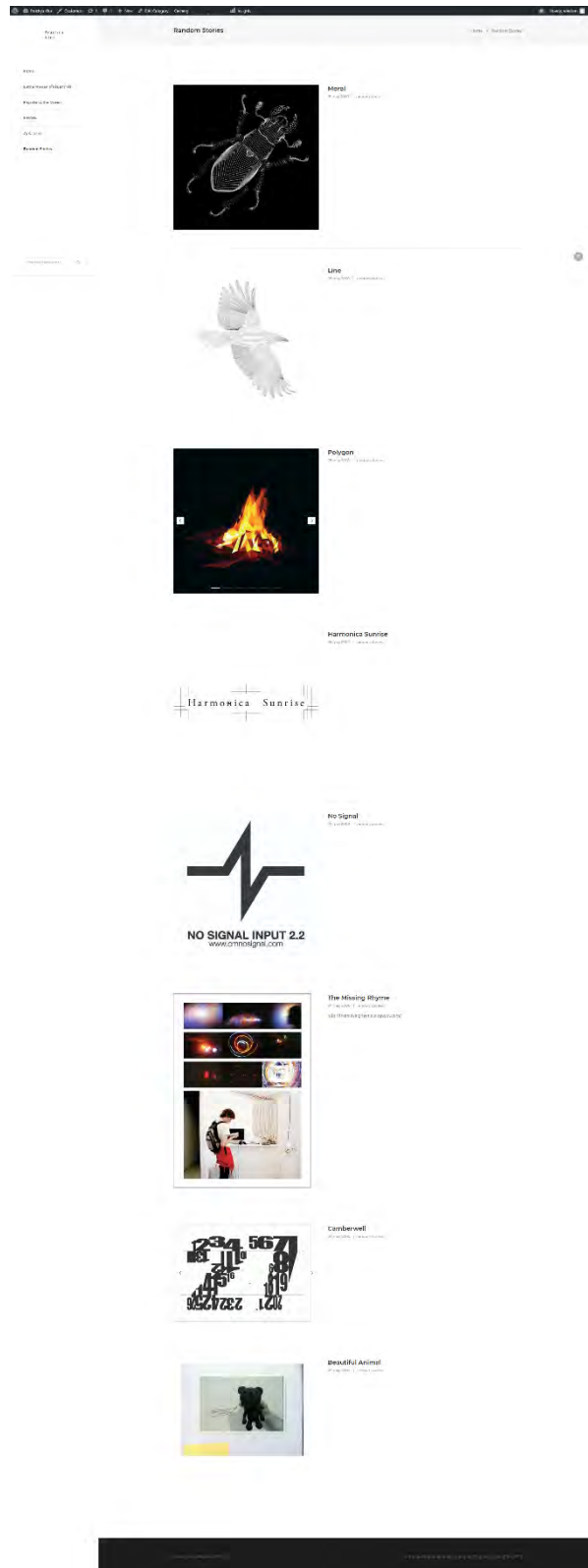
ภาพที่ 50: <https://prachyaklui.com/category/mgto/> (Migrate to the Ocean)
(PrachyaKlui, online)



ภาพที่ 51: <https://prachyaklui.com/category/ewans/> (EWANs)
(PrachyaKlui, online)



ภาพที่ 52: <https://prachyaklui.com/category/ajk/> (อจข)
(PrachyaKlui, online)



ภาพที่ 53: <https://prachyklui.com/category/random-stories/> (Random Stories)
(PrachyaKlui, online)

การออกแบบ Facebook Page ชื่อว่า Prachya Klui

จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่าช่องทางในการสื่อสารระหว่างนักดนตรีอิสระกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย คือการใช้ Facebook โดยมีผู้ใช้งานมากถึง 47 ล้านบัญชี (Hootsuite & We Are Social, online) ผู้วิจัยจึงได้จัดทำ Facebook Page ชื่อ Prachya Klui ขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว โดยมีการออกแบบที่สำคัญได้แก่ Profile Picture โดยผู้วิจัยได้ออกแบบโลโก้ให้มีความเชื่อมโยงกับโลโก้วง Migrate to the Ocean ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากท่าทางขณะทำการแสดงดนตรีสด จนเป็นสัญลักษณ์ประจำตัวของผู้วิจัยที่กลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี โดยทำการลดทอนรูปทรงดังกล่าวให้มีความร่วมสมัยยิ่งขึ้น



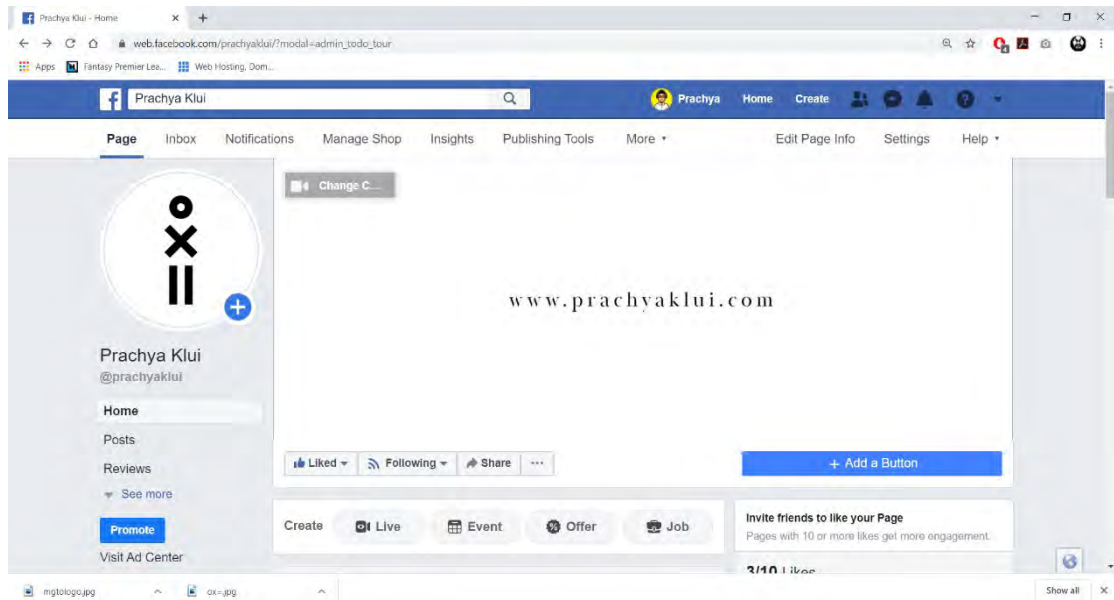
Migrate to the Ocean



Prachya Klui

ภาพที่ 54: การออกแบบ Profile Picture ของ Facebook Page

ในส่วนของ Cover Photo นั้น ผู้วิจัยได้นำโลโก้และลิงค์จากเว็บไซต์มาใช้ในการออกแบบ เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงของผลงานทั้งหมด



ภาพที่ 55: การออกแบบ Cover Photo ของ Facebook Page
(Facebook, online)

การผลิตมิวสิควิดีโอเพลงคืนที่มีวิญญาณ (Dancer in the Dark)

จากจากที่ผู้วิจัยได้ผลิตผลงานเพลงที่มีชื่อว่า คืนที่มีวิญญาณ (Dancer in the Dark) ของศิลปินลัทธิปลาวาพเป็นที่เรียบร้อยแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการผลิตมิวสิควิดีโอเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง YouTube โดยบทเพลงดังกล่าวมีเนื้อร้อง ดังนี้

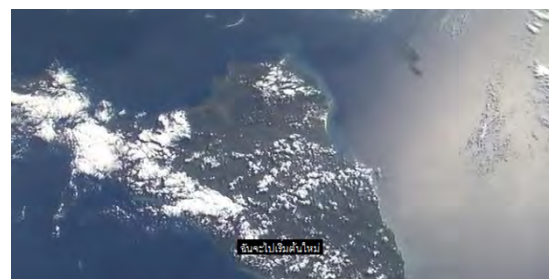
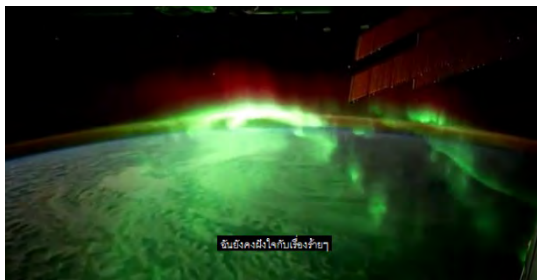
ฉันยังคงฝังใจกับเรื่องราวๆ
ชีวิตคือการเริ่มต้นใหม่
จะอีกกี่ครั้ง
จะเก็บเป็นประสบการณ์

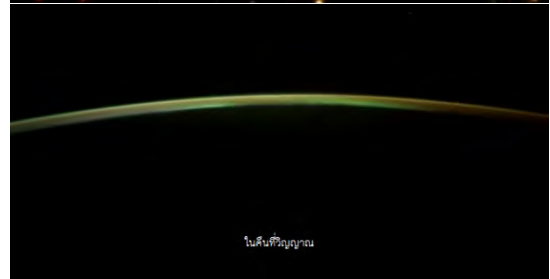
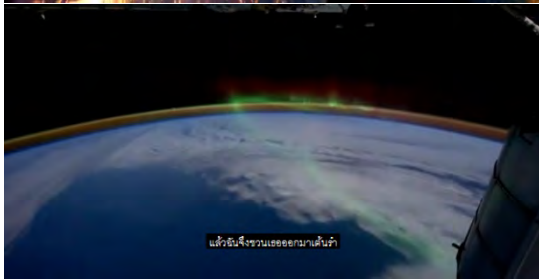
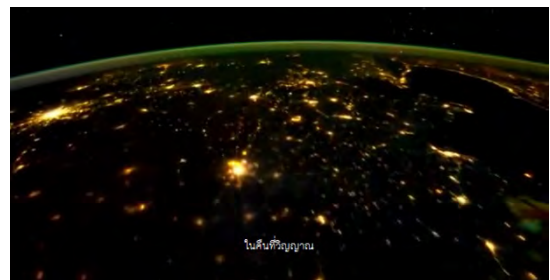
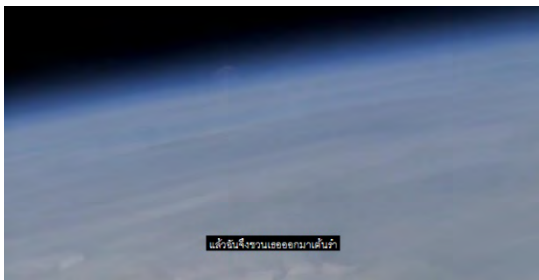
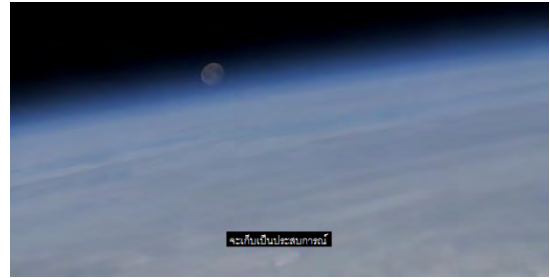
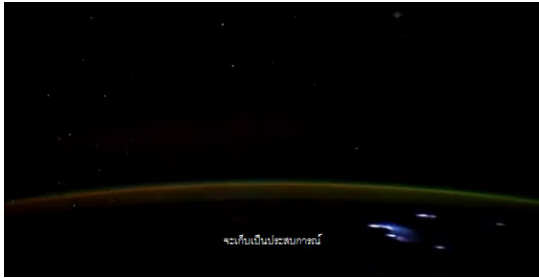
—
ฉันจะไปเริ่มต้นใหม่
ในคืนที่มีวิญญาณ
วันที่ไม่มีคน
วิวที่ไม่มีแสงไฟ

วัยที่ยังมีความหวัง
จะเก็บเป็นประสบการณ์

—
แล้วฉันจึงชวนเธอออกมาเดินรำ
ในคืนที่วิญญาน

ผู้วิจัยจึงได้ทำการผลิตมิวสิควิดีโอให้มีความสัมพันธ์กับเนื้อร้องที่มีความหมายเป็นนามธรรม จึงได้เลือกใช้ footage (footage) จาก NASA Image and Video Library ที่เปิดให้บุคคลทั่วไปสามารถนำมาใช้ได้อย่างอิสระโดยไม่มีค่าใช้จ่าย และทำการตัดต่อ footage ดังกล่าวให้เข้ากับเนื้อร้อง ดังนี้

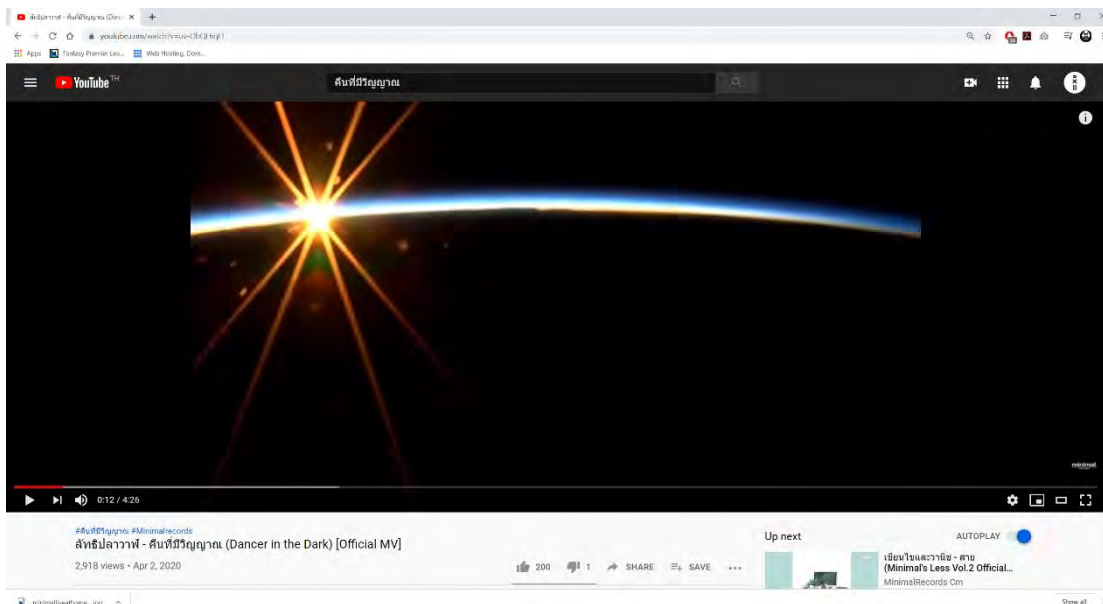






ภาพที่ 56: การผลิตมิวสิกวิดีโอเพลงคืนที่มีวิญญาน (Dancer in the Dark)

เมื่อผู้วิจัยผลิตมิวสิกวิดีโอเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงได้ทำการเผยแพร่ผ่านช่องทาง YouTube Channel ของค่ายเพลงที่เผยแพร่ผลงานวง Migrate to the Ocean เพื่อสร้างความคุ้นเคยให้กับกลุ่มเป้าหมายตามที่คุณผู้เชี่ยวชาญแนะนำ



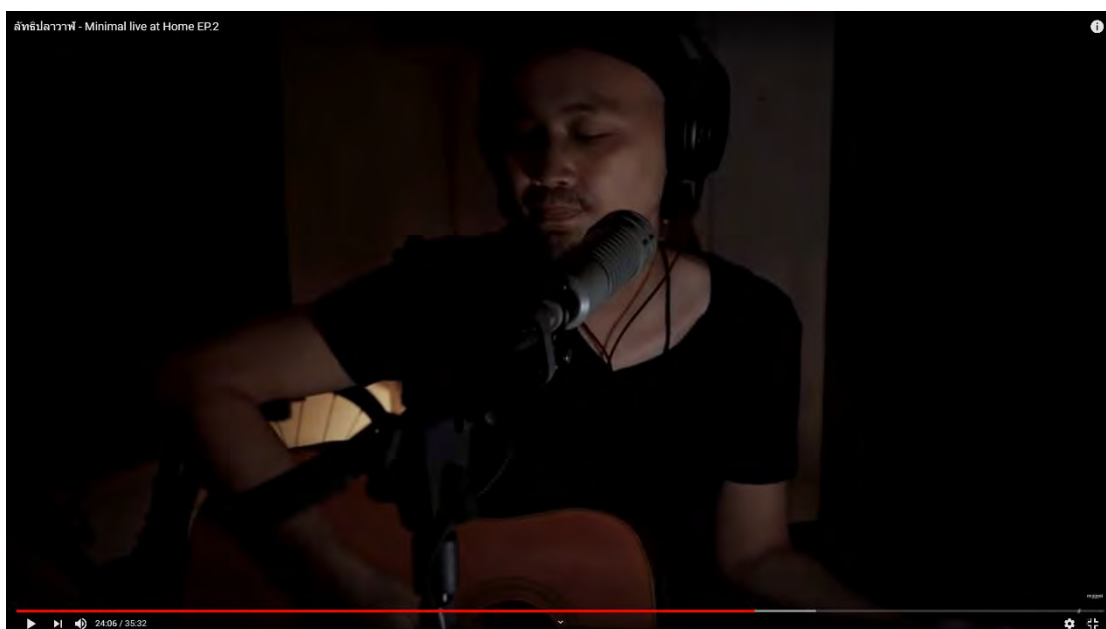
ภาพที่ 57: การเผยแพร่มิวสิกวิดีโอเพลงคืนที่มีวิญญาน (Dancer in the Dark) ผ่าน YouTube (<https://youtu.be/uv-ObQF6qEI>)

การผลิตสื่อบันทึกการแสดงสดของศิลปินลัทธิปลาواهر

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเผยแพร่มิวสิกวิดีโอผ่าน YouTube เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมด้วยการแสดงสดของศิลปินลัทธิปลาواهر ร่วมกับค่ายเพลงเดิม เพื่อสร้างความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ผลงาน โดยเป็นการแสดงสดร่วมกับศิลปินท่านอื่นภายใต้ชื่อ งาน “Minimal Live at Home EP.2” ผ่านช่องทาง Facebook Live และทำการเผยแพร่บันทึกการแสดงสดผ่าน YouTube มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 58: การแสดงสดของศิลปินลัทธิปลาวาฬผ่านช่องทาง Facebook Live
(Facebook/Minimal Records, online)



ภาพที่ 59: บันทึกการแสดงสดของศิลปินลัทธิปลาวาฬ ผ่าน YouTube
(<https://youtu.be/X6GumfUsOYw>)

4.2 การวิเคราะห์ผลการปฏิบัติการด้วยเครื่องมือออนไลน์ และการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (การสังเกตผลการปฏิบัติการ)

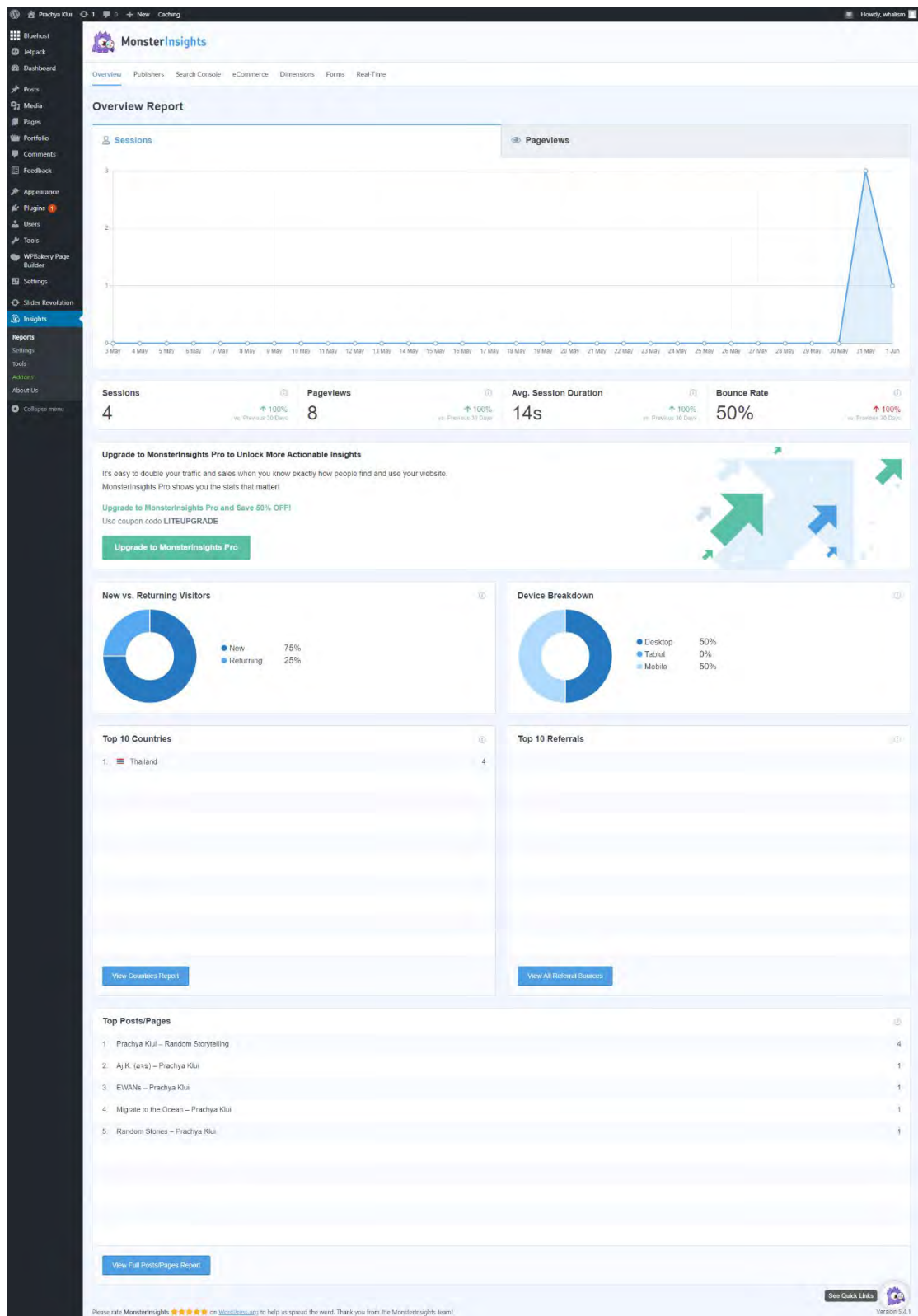
เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ผลการออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์นักดนตรีอิสระ ได้แก่

- **Google Analytics** สำหรับวิเคราะห์ผลการออกแบบเว็บไซต์ www.prachyaklui.com
- **Facebook Insight** สำหรับวิเคราะห์ผลการออกแบบ Facebook Page ชื่อว่า Prachya Klui
- **YouTube Analytics** สำหรับวิเคราะห์ผลการผลิตมิวสิควิดีโอเพลงคินที่มีวิญญาณ
- **YouTube Analytics** สำหรับวิเคราะห์ผลการผลิตสื่อบันทึกการแสดงสดของศิลปินลัทธิตีปลาواهر

Google Analytics สำหรับวิเคราะห์ผลการออกแบบเว็บไซต์ www.prachyaklui.com

Google Analytics เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์เนื้อหาที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ สามารถติดตั้งในเว็บไซต์ด้วยปลั๊กอิน(Plugin) ชื่อว่า MonsterInsights ที่จัดการด้วยโปรแกรม WordPress มีรายละเอียดดังนี้ (ข้อมูล ณ วันที่ 2 มิถุนายน 2563)

เว็บไซต์ www.prachyaklui.com มีผู้เข้าชมทั้งสิ้น 4 คน เข้าชม 8 ครั้ง ใช้เวลาเข้าชมเฉลี่ย 14 วินาที โดยมีอัตราการเข้าชมซ้ำอยู่ที่ 50% โดยอัตราส่วนผู้ชมใหม่อยู่ที่ 75% และผู้ชมที่กลับมาอยู่ที่ 25% เข้าชมผ่านคอมพิวเตอร์ 50% ผ่านมือถือ 50% โดยผู้เข้าชมทั้งหมดมาจากประเทศไทย



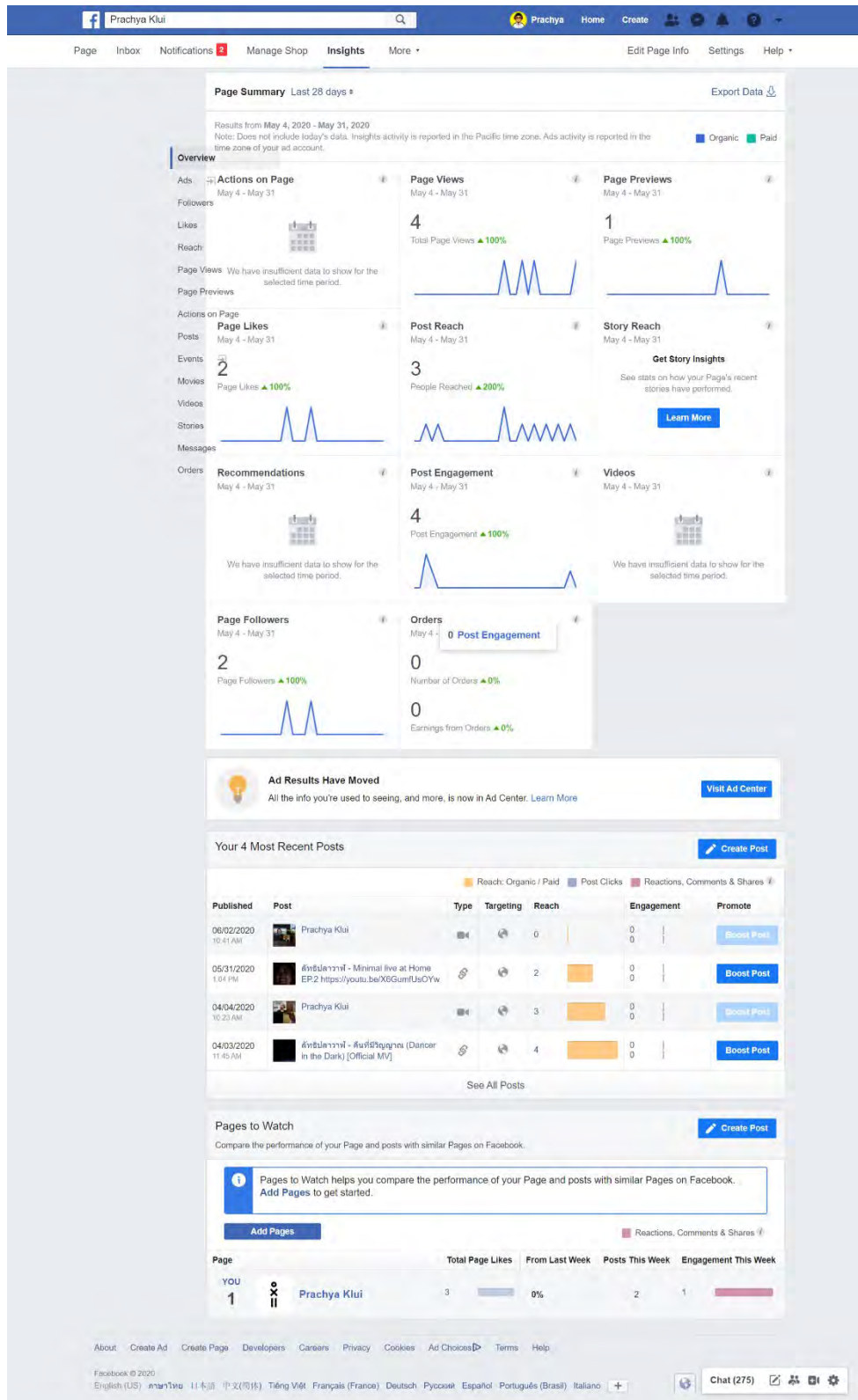
ภาพที่ 60: Overview Report ของเว็บไซต์ www.prachyakuoi.com
 (PrachyaKlui, online, accessed 2 June 2020)

Facebook Insight สำหรับวิเคราะห์ผลการออกแบบ Facebook Page ชื่อว่า Prachya

Klui

Facebook Insight เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านช่องทาง Facebook Page โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ได้หลากหลายตามประเภทของเนื้อหา เหมาะสำหรับใช้เป็นข้อมูลการทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook Page สำหรับการวิเคราะห์เพจ Prachya Klui มีรายละเอียดดังนี้ (ข้อมูล ณ วันที่ 2 มิถุนายน 2563)

Facebook Page ชื่อว่า Prachya Klui มีผู้เข้าชมทั้งสิ้น 4 ครั้ง จากผู้ชมที่สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ 3 คน มีผู้ชมกดไลค์เนื้อหา 2 คน และมีผู้ติดตาม 2 คน



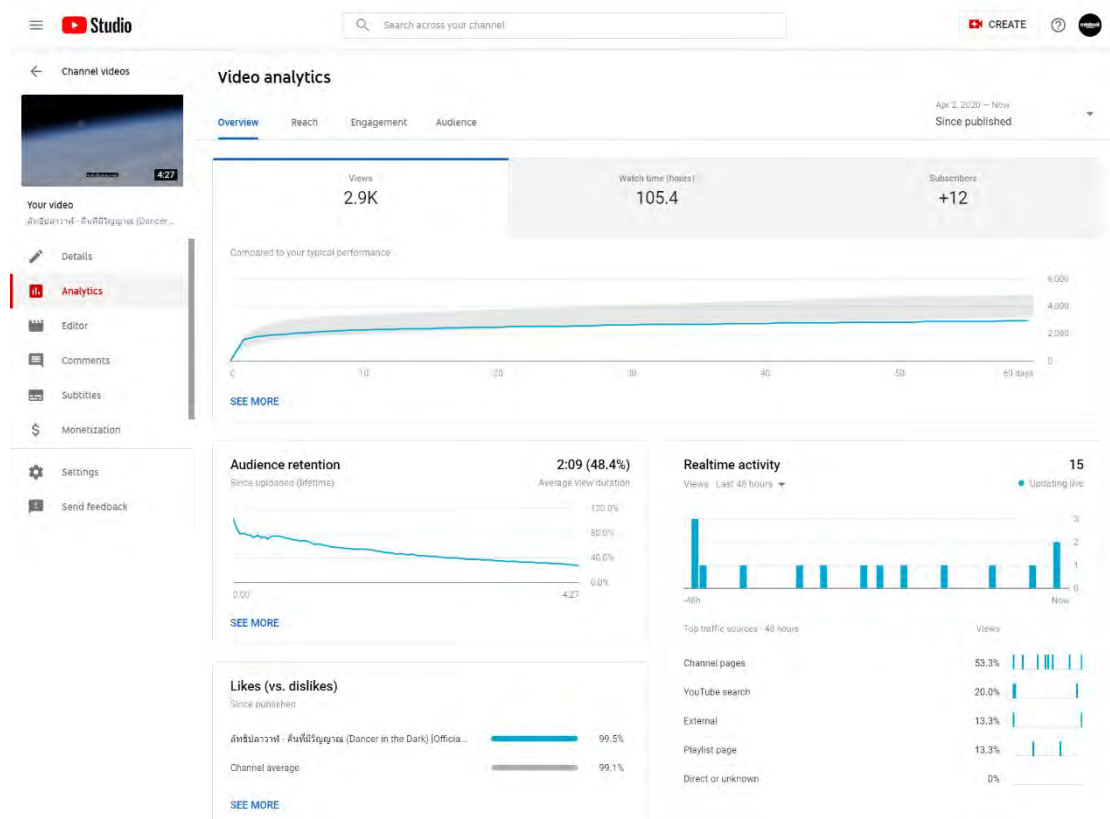
ภาพที่ 61: Page Summary ของ Facebook Page ชื่อว่า Prachya Klui (Facebook, online, accessed 2 June 2020)

YouTube Analytics สำหรับวิเคราะห์ผลการผลิตมิวสิกวิดีโอเพลงคินที่มีวิญญาน

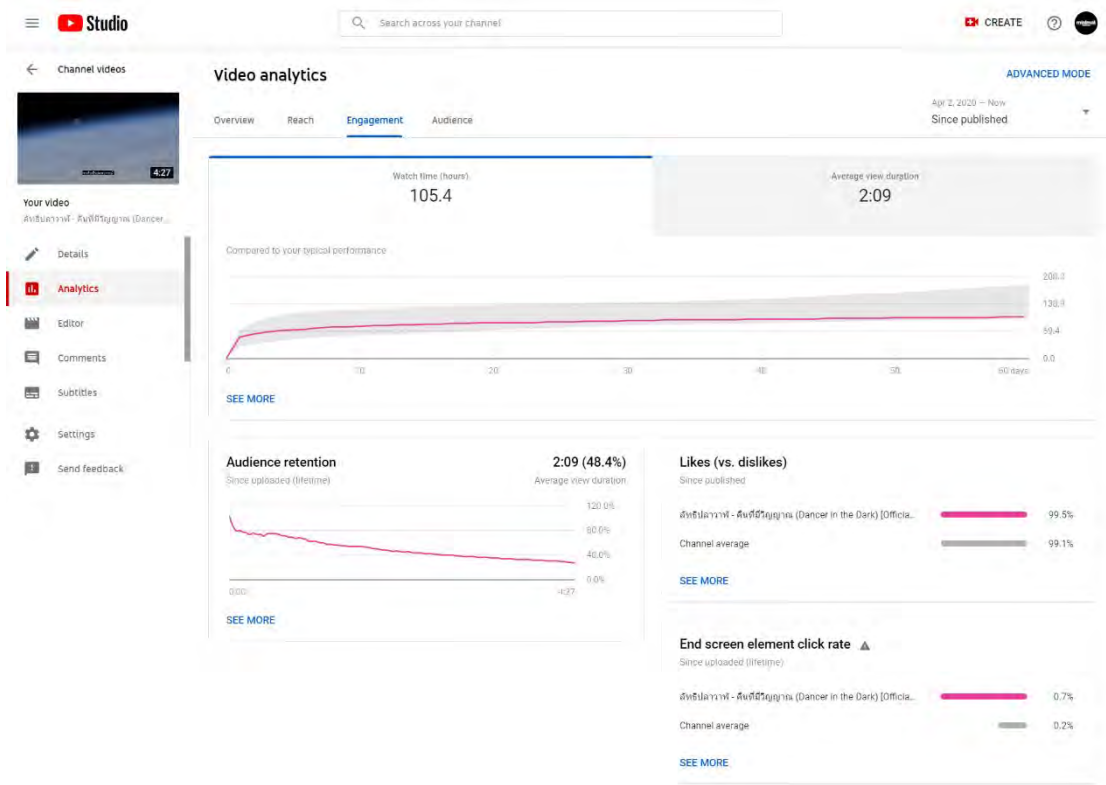
YouTube Analytics เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์วิดีโอที่เผยแพร่ผ่านช่องทาง YouTube สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 หมวด ได้แก่ ภาพรวม (Overview) การเข้าถึง (Reach) การปฏิสัมพันธ์ (Engagement) และผู้ชม (Audience) โดยผลการวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอเพลงคินที่มีวิญญาน มีรายละเอียดดังนี้ (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มิถุนายน 2563)

ภาพรวม (Overview) และการปฏิสัมพันธ์ (Engagement)

มิวสิกวิดีโอเพลงคินที่มีวิญญานมียอดผู้ชม (unique viewers) ทั้งหมด 2,935 วิว รวมเวลาเข้าชม (watch time) ทั้งหมด 105.4 ชั่วโมง โดยผู้ชมใช้เวลาเข้าชมโดยเฉลี่ย (audience retention) อยู่ที่ 2.09 นาที มีผู้ชมกดไลค์ 202 คนและดิสไลค์ 1 คน คิดเป็นอัตราส่วน (likes vs dislikes) อยู่ที่ 99.5%



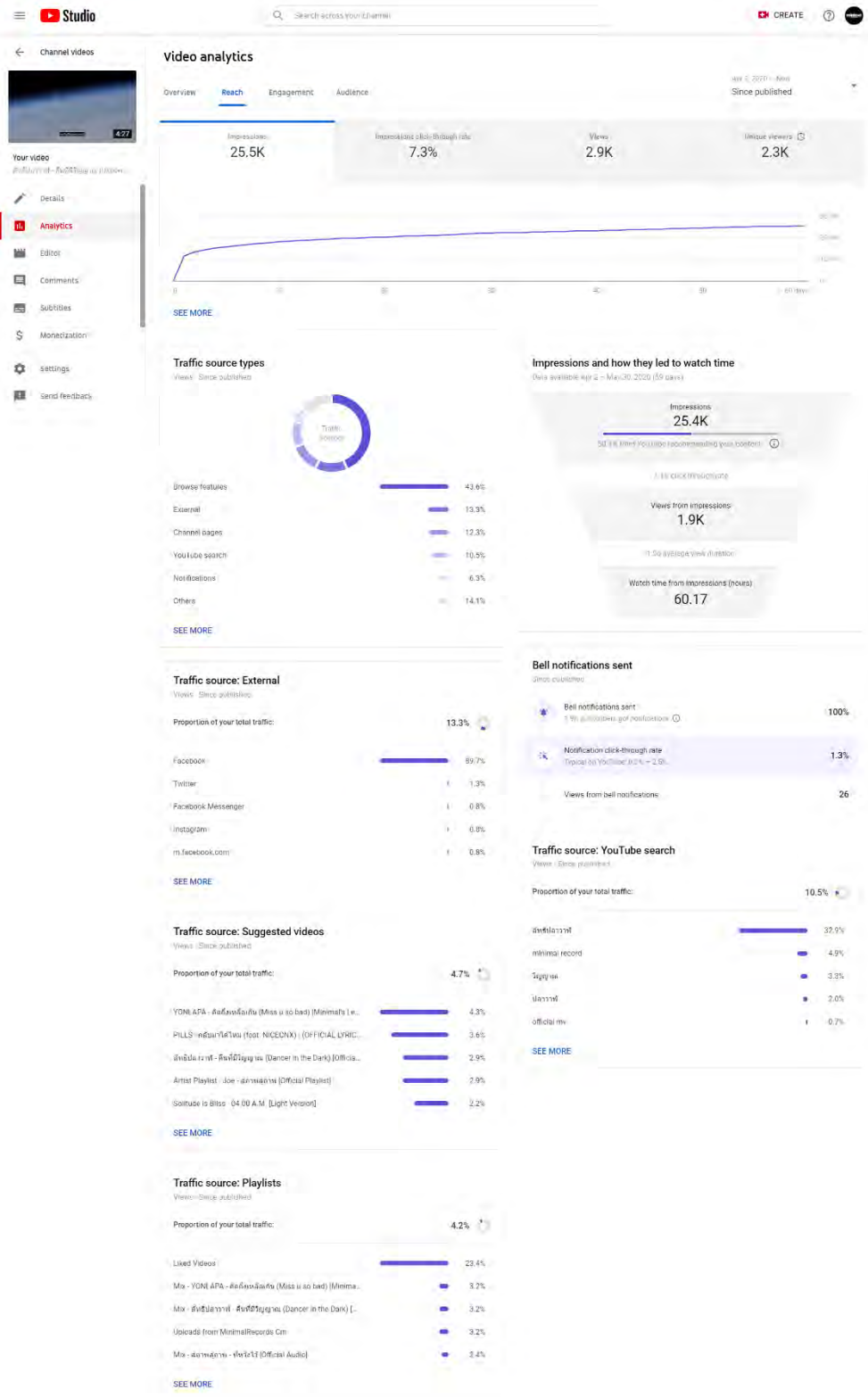
ภาพที่ 62: Overview Analytics ของมิวสิกวิดีโอเพลงคินที่มีวิญญาน (YouTube, online, accessed 1 June 2020)



ภาพที่ 63: Engagement Analytics ของมิวสิควิดีโอเพลงคืนที่มีวิญญาน
(YouTube, online, accessed 1 June 2020)

การเข้าถึง (Reach)

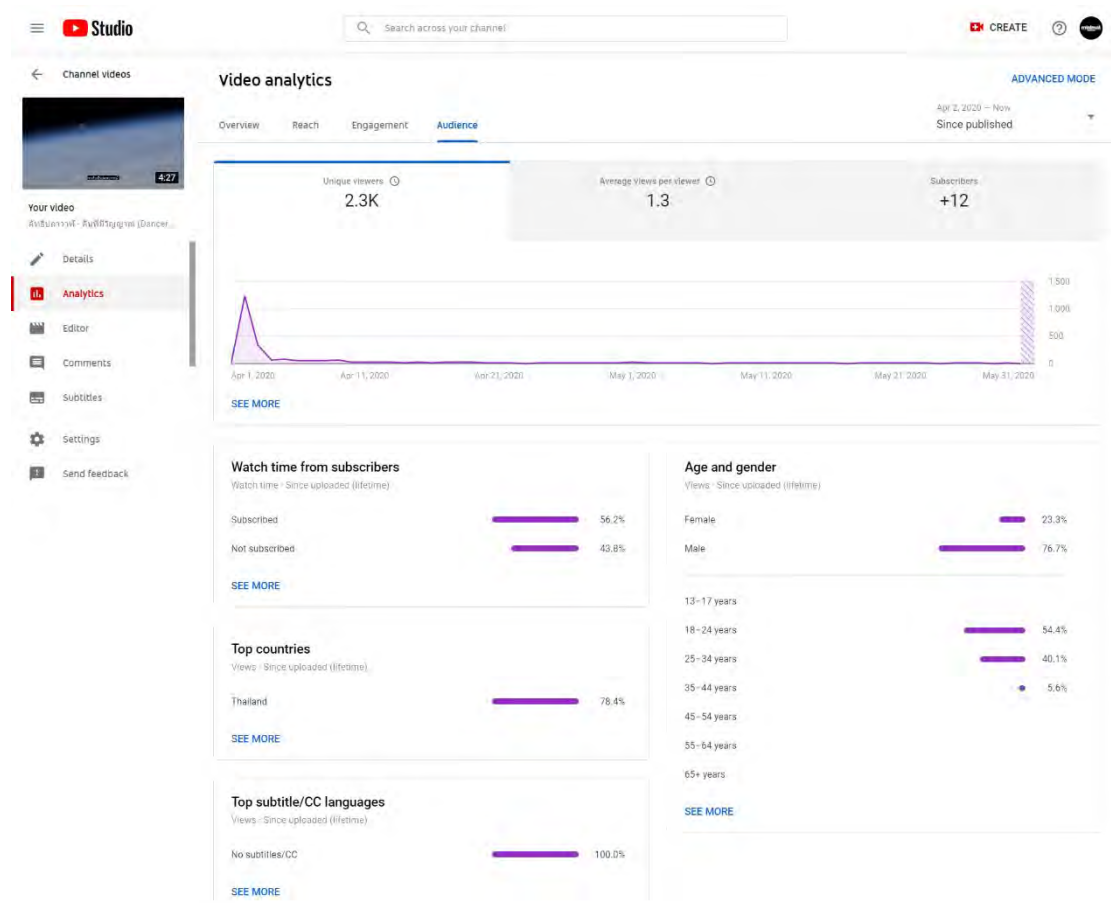
มิวสิควิดีโอเพลงคืนที่มีวิญญานมีการเข้าถึง (traffic source types) จากการตั้งค่าของผู้ชม (browse features) 43.6% เว็บไซต์ภายนอก (external) 13.3% YouTube Channel 12.3% YouTube search 10.5% การแจ้งเตือน (notifications) 6.3% และอื่นๆ 14.1% โดยการเข้าถึงการเว็บไซต์ภายนอกมาจาก Facebook เป็นหลักที่ 89.7%



ภาพที่ 64: Reach Analytics ของมิวสิควิดีโอเพลงคืนที่มีวิญญาน (YouTube, online, accessed 1 June 2020)

ผู้ชม (Audience)

ผู้ชมมิวสิควิดีโอเพลงคินที่มีวิญญาน คือผู้ที่สมัครเป็นสมาชิก YouTube Channel อยู่ที่ 56.2% และไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกอยู่ที่ 43.8% โดยเข้าชมจากประเทศไทยเป็นหลักอยู่ที่ 78.4% มีผู้ชมที่อายุเฉลี่ย 18-24 ปีเข้าชม 55% อายุเฉลี่ย 25-34 ปีเข้าชม 39.5% และอายุเฉลี่ย 35-44 ปีเข้าชม 5.5% แบ่งเป็นเพศชาย 76.7% และเพศหญิง 23.3% เข้าชมผ่านโทรศัพท์มือถือ 67.7% คอมพิวเตอร์ 24.8% แท็บเล็ต 6% และอื่นๆ อีก 1.4%



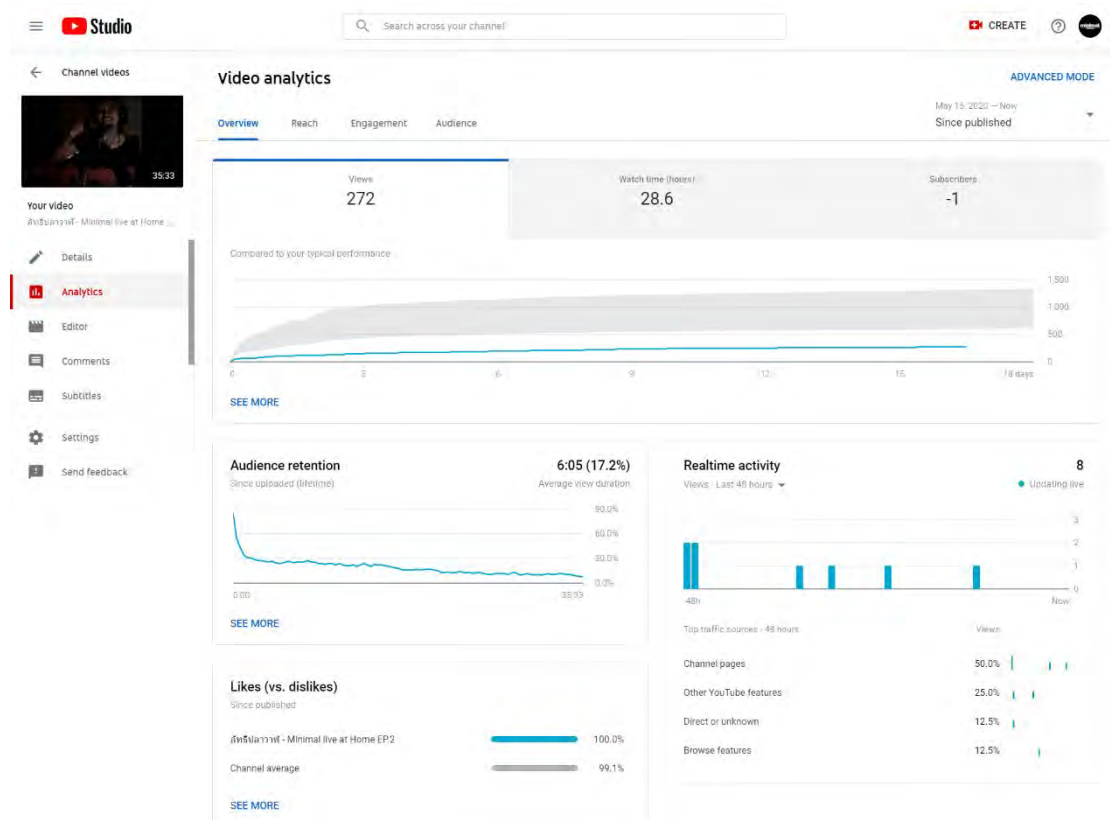
ภาพที่ 65: Audience Analytics ของมิวสิควิดีโอเพลงคินที่มีวิญญาน
(YouTube, online, accessed 1 June 2020)

YouTube Analytics สำหรับวิเคราะห์ผลการผลิตสื่อบันทึกการแสดงสดของศิลปินลัทธิปลาวาฬ

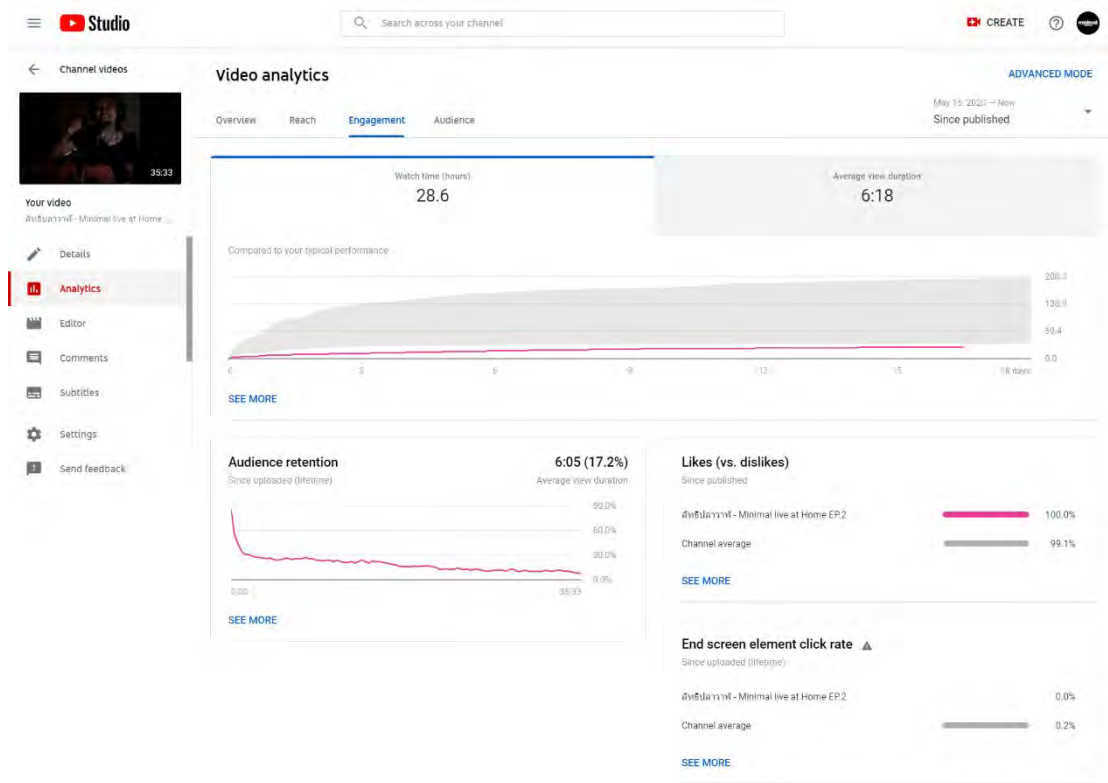
ผลการวิเคราะห์บันทึกการแสดงสดของศิลปินลัทธิปลาวาฬ มีรายละเอียดดังนี้

ภาพรวม (Overview) และการปฏิสัมพันธ์ (Engagement)

บันทึกการแสดงสดของศิลปินลัทธิปลาวาฬ มียอดผู้ชม (unique viewers) ทั้งหมด 272 วิ
รวมเวลาเข้าชม (watch time) ทั้งหมด 28.6 ชั่วโมง โดยผู้ชมใช้เวลาเข้าชมโดยเฉลี่ย (audience
retention) อยู่ที่ 6.05 นาที มีผู้ชมกดไลค์ 14 คน โดยไม่มีคนกดดิสไลค์ คิดเป็นอัตราส่วน (likes vs
dislikes) อยู่ที่ 100%



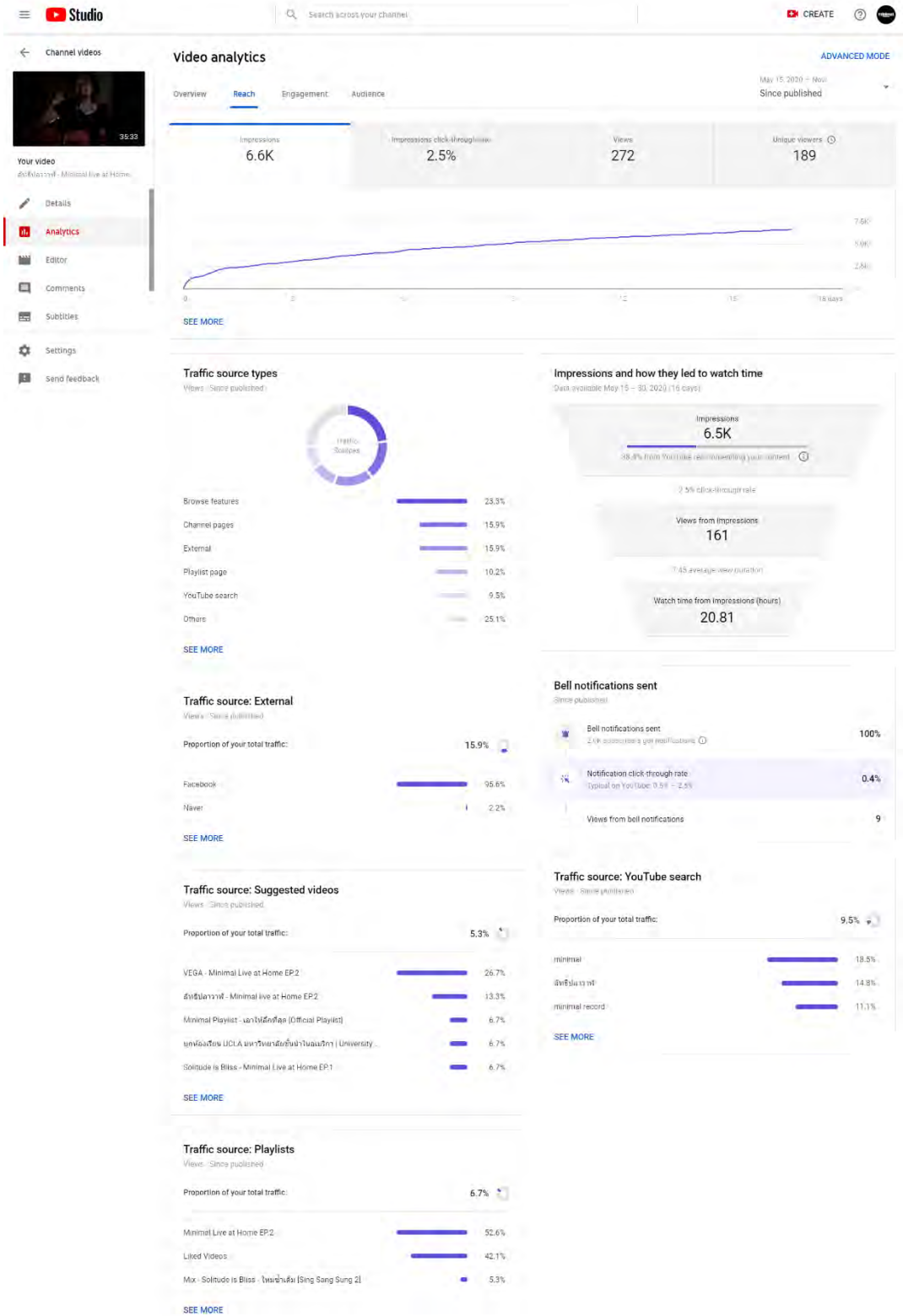
ภาพที่ 66: Overview Analytics ของบันทึกการแสดงสดศิลปินลัทธิปลาวาฬ
(YouTube, online, accessed 1 June 2020)



ภาพที่ 67: Engagement Analytics ของบันทึกการแสดงสดศิลปินลัทธิปลาวาฬ
(YouTube, online, accessed 1 June 2020)

การเข้าถึง (Reach)

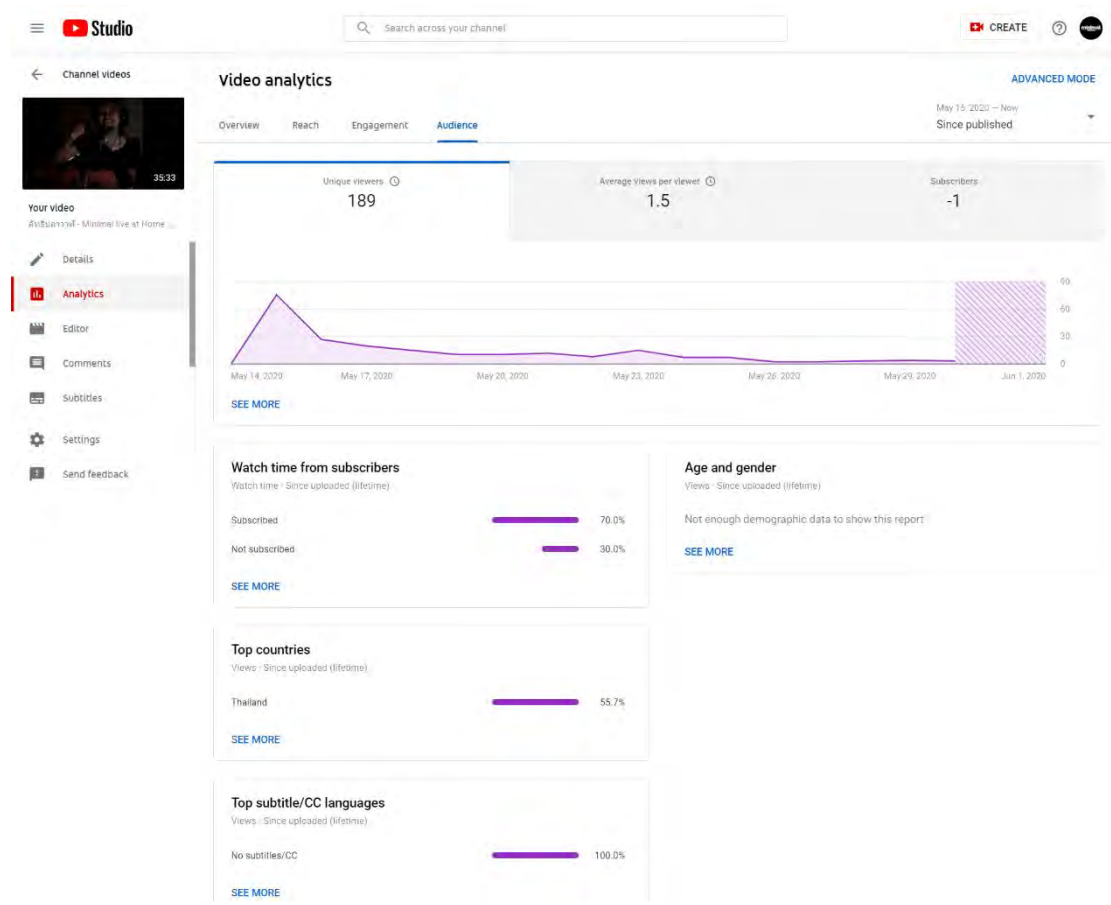
บันทึกการแสดงสดของศิลปินลัทธิปลาวาฬ มีการเข้าถึง (traffic source types) จากการตั้งค่าของผู้ชม (browse features) 23.3% เว็บไซต์ภายนอก (external) 15.9% YouTube Channel 15.9% YouTube Playlist 10.2% YouTube search 9.5% และอื่นๆ 25.1% โดยการเข้าถึงการเว็บไซต์ภายนอกมาจาก Facebook เป็นหลักที่ 95.6%



ภาพที่ 68: Reach Analytics ของบันทึกการแสดงสดศิลปินลัทธิปลาวาฬ (YouTube, online, accessed 1 June 2020)

ผู้ชม (Audience)

ผู้ชมบันทึกการแสดงสดของศิลปินลัทธิปลาวาฬ คือผู้ที่สมัครเป็นสมาชิก YouTube Channel อยู่ที่ 70% และไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกอยู่ที่ 30% โดยเข้าชมจากประเทศไทยเป็นหลักอยู่ที่ 55.7% โดยเข้าชมผ่านโทรศัพท์มือถือ 66.7% คอมพิวเตอร์ 21.6% แท็บเล็ต 8.9% และอื่นๆ อีก 2.9%



ภาพที่ 69: Audience Analytics ของบันทึกการแสดงสดศิลปินลัทธิปลาวาฬ (YouTube, online, accessed 1 June 2020)

4.3 การสะท้อนผลการปฏิบัติการ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ผลการออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์นักดนตรีอิสระ จากเครื่องมือออนไลน์ในหัวข้อที่ 4.2 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการสะท้อนผลการปฏิบัติการเชิงคุณภาพ เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้จากการปฏิบัติจริงดังกล่าวไปพัฒนาด้วยการปฏิบัติซ้ำ ในบทที่ 5 การสร้างสรรค์ผลงาน โดยการสะท้อนผลการปฏิบัติการ มีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 การสะท้อนผลการปฏิบัติการผลิตผลงานเพลงดิจิทัล

โฮมเรคคอร์ดตั้งสตูดิโอ

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ทำให้การปฏิบัติการในวงจรแรกในส่วนของ การเตรียมส่วนประกอบที่สำคัญของโฮมเรคคอร์ดตั้งสตูดิโอเสร็จสิ้นไม่ทันขั้นตอนของการผลิตผลงานเพลง ผู้วิจัยจึงแก้ปัญหาด้วยการเลือกใช้บริการสตูดิโอให้เข้าในการผลิตผลงาน นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังขาดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิตผลงานเพลง รวมถึงการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ผู้วิจัยจึงเลือกทำงานร่วมกับโปรดิวเซอร์ (producer) ที่มีความเชี่ยวชาญ สำหรับการปฏิบัติการในวงจรที่สอง (รายละเอียดอยู่ในบทที่ 5) ผู้วิจัยสามารถแก้ปัญหาดังกล่าวและสามารถผลิตผลงานเพลงดิจิทัล ในลักษณะโฮมเรคคอร์ดตั้งสตูดิโอได้ด้วยตัวเองเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

การคัดเลือกผลงานเพื่อนำมาออกแบบสื่อออนไลน์

ในส่วนของผลงานในฐานะนักดนตรีอิสระที่สามารถนำมาออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้วิจัยพบว่าการนำผลงานของศิลปินเดี่ยวชื่อ “ลัทธิปลาวาฬ” ยังคงมีความเหมาะสมที่จะนำมาพัฒนาในการปฏิบัติการในวงจรที่สอง เนื่องจากการทำงานโดยตัวผู้วิจัยเพียงคนเดียว จึงไม่มีอุปสรรคจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้สามารถควบคุมประเด็นในการศึกษาให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้มากที่สุด

4.3.2 การสะท้อนผลการปฏิบัติการทำการตลาดดิจิทัลและการออกแบบสื่อออนไลน์

การตลาดดิจิทัล

จากผลการวิเคราะห์การปฏิบัติการในวงจรแรก ผู้วิจัยพบว่าเครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดดิจิทัล 3 ประเภท ได้แก่ Website, Social Media Marketing และ Content Marketing นั้นมีความเหมาะสมที่จะนำมาปรับปรุงในการปฏิบัติการในวงจรที่สอง โดย Content Marketing หรือ การ

สร้างหรือนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์และตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นั้นสามารถสอดแทรกอยู่ได้ทั้งบน Website และ Social Media Marketing

การออกแบบสื่อออนไลน์

ผู้วิจัยยังเลือกออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงานจากการปฏิบัติการในวงจรที่สอง ในรูปแบบแบบเดียวกับการปฏิบัติการในวงจรแรก ได้แก่

- การออกแบบเว็บไซต์ www.prachyaklui.com
- การออกแบบ Facebook Page ชื่อว่า Prachya Klui
- การผลิตมิวสิควิดีโอ

โดยจะนำผลการวิเคราะห์การปฏิบัติการในวงจรแรกด้วยเครื่องมือออนไลน์มาปรับปรุงการปฏิบัติการในวงจรที่สอง แล้วจึงนำผลการวิเคราะห์การปฏิบัติการในวงจรที่สองด้วยเครื่องมือออนไลน์ไปเปรียบเทียบกับผลการปฏิบัติการในวงจรแรก และสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ (รายละเอียดอยู่ในบทที่ 6)

บทที่ 5

ผลการสร้างสรรค์ผลงาน

การวิจัยหัวข้อ “การออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์นักดนตรีอิสระ” เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการที่มีการปฏิบัติการสองวงจร โดยรายละเอียดของการปฏิบัติการในวงจรแรกจะอยู่ในบทที่ 4 จากนั้นจึงนำผลการปฏิบัติการดังกล่าวมาพัฒนาเป็นองค์ความรู้เพื่อปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติการในวงจรที่สองในลักษณะวนซ้ำ (Loop) และนำผลการปฏิบัติการในวงจรที่สองไปเปรียบเทียบกับผลการปฏิบัติการในวงจรแรกเพื่อสรุปผลการวิจัย โดยการปฏิบัติการในวงจรที่สอง มีรายละเอียดดังนี้

5.1 การผลิตผลงานเพลงดิจิทัลของนักดนตรีอิสระ

จากผลการปฏิบัติการในวงจรแรก ผู้วิจัยพบว่าการนำผลงานของศิลปินเดี่ยวชื่อ “ลัทธิตปลาواه” ยังคงมีความเหมาะสมที่จะนำมาพัฒนาในการปฏิบัติการในวงจรที่สอง เนื่องจากเป็นการทำงานโดยตัวผู้วิจัยเพียงคนเดียว จึงไม่มีอุปสรรคจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้สามารถควบคุมประเด็นในการศึกษาในตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้มากที่สุด โดยผู้วิจัยเลือกบทเพลงชื่อว่า “โลกไม่ได้หมุนรอบเรา (Last Drink)” ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้แต่งเนื้อร้องและทำนองทั้งหมด และเป็นผู้ผลิตผลงานเพลงดิจิทัลเองทั้งหมดในลักษณะโฮมเรคคอร์ดดิ้งสตูดิโอที่มีรายละเอียดของส่วนประกอบที่สำคัญอยู่ในบทที่ 3 หัวข้อ 3.3.1 การผลิตผลงานเพลงของนักดนตรีอิสระ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการผลิตผลงานเพลงดิจิทัลในการปฏิบัติการในวงจรที่สองได้มีการพัฒนาจากการการผลิตผลงานเพลงดิจิทัลในการปฏิบัติการวงจรแรกที่ผู้วิจัยขาดความพร้อมรวมถึงความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิต



ภาพที่ 70: บรรยากาศการผลิตผลงานเพลงในลักษณะโฮมเรคคอร์ดสตูดิโอของผู้วิจัย

5.2 การทำการตลาดดิจิทัล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ผลิตผลงานเพลงดิจิทัลที่มีชื่อว่า “โลกไม่ได้หมุนรอบเรา (Last Drink)” ของศิลปิน “ลัทธิปลาวาฬ” เป็นที่เรียบร้อยแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำองค์ความรู้ทางการตลาดดิจิทัลที่ได้การพัฒนากิจการปฏิบัติการวางจรรยาบรรณจากการผลิตผลงานเพลงดิจิทัลชื่อว่า “คืนที่มีวิญญาณ (Dancer in the Dark)” มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติการในวงจรถัดไป โดยจากการสะท้อนผลการปฏิบัติการในวงจรรแรก ผู้วิจัยพบว่าเครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดดิจิทัล 3 ประเภท ได้แก่ Website, Social Media Marketing และ Content Marketing นั้นมีความเหมาะสมที่จะนำมาปฏิบัติการในวงจรถัดไปในขั้นตอนของการออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์

5.3 การออกแบบสื่อออนไลน์

ผู้วิจัยได้เลือกออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงดิจิทัล ให้สอดคล้องกับองค์ความรู้ทางการตลาดดิจิทัลแบ่งเป็น

- การผลิตมิวสิกวิดีโอ
- การปรับปรุงเว็บไซต์ www.prachyaklui.com
- การพัฒนา Facebook Page ชื่อว่า Prachya Klui

โดยแต่ละหัวข้อ มีรายละเอียดของการออกแบบดังนี้

5.3.1 การผลิตมิวสิกวิดีโอเพลงโลกไม่ได้หมุนรอบเรา (Last Drink)

ผู้วิจัยได้ทำการผลิตมิวสิกวิดีโอเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง YouTube ของค่ายเพลง โดยผู้วิจัยได้ค้นพบองค์ความรู้เพิ่มเติมจากการที่ผู้วิจัยเป็นผู้ผลิตผลงานเพลงดิจิทัลด้วยตัวเอง ทั้งหมดว่า ในการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงผ่านช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น YouTube, Spotify, SoundCloud ฯลฯ มีการกำหนดมาตรฐานระดับความดัง (loudness) ของเพลง เรียกว่า LUFS Levels หากผลงานเพลงมีความดังเกินค่ามาตรฐานดังดังกล่าว จะถูกลดความดังลงอัตโนมัติทำให้ผลงานสูญเสียคุณภาพ เมื่อผู้วิจัยเลือกผลิตมิวสิกวิดีโอเพื่อเผยแพร่ผ่าน YouTube ซึ่งกำหนดความดังไว้ไม่เกิน -14 LUFS ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องกลับไปแก้ไขความดังของเพลงในขั้นตอนการผลิตอีกครั้ง ให้มีความเหมาะสมกับข้อจำกัดในการออกแบบสื่อออนไลน์



ภาพที่ 71: ระดับความดังของเพลงที่เหมาะสมในการผลิตมิวสิกวิดีโอผ่านช่องทาง YouTube

หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการผลิตมิวสิกวิดีโอ โดยเริ่มจากการพิจารณาเนื้อร้องของเพลง “โลกไม่ได้หมุนรอบเรา (Last Drink)” ที่มีรายละเอียดดังนี้

และเราก็ได้เข้ามา
มีความเข้าใจให้กัน
และเมื่อคืนนั้นผ่านไป
เราคงมาเริ่มต้นใหม่
อีกครั้ง

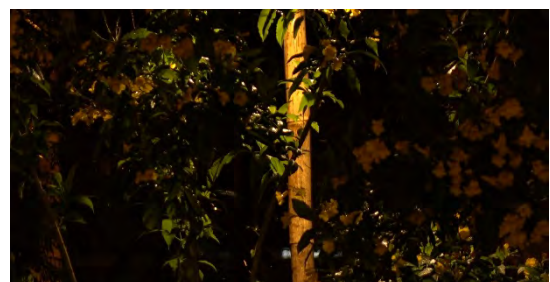
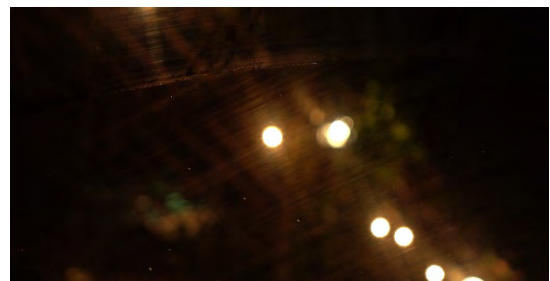
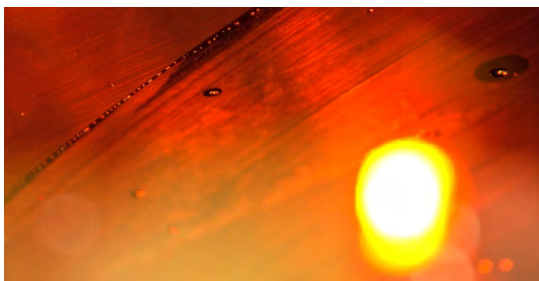
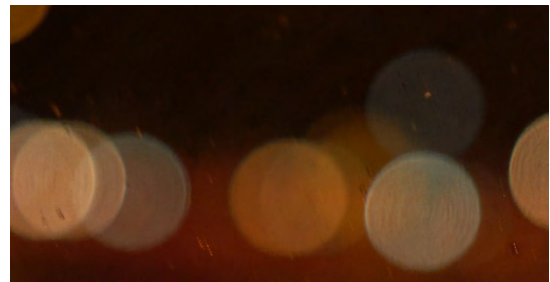
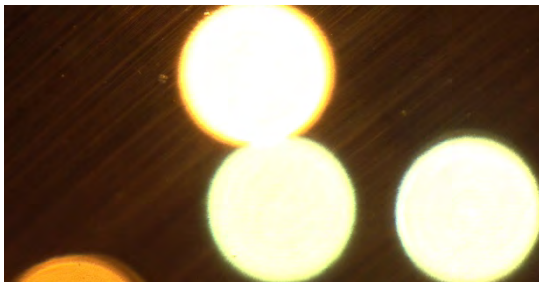
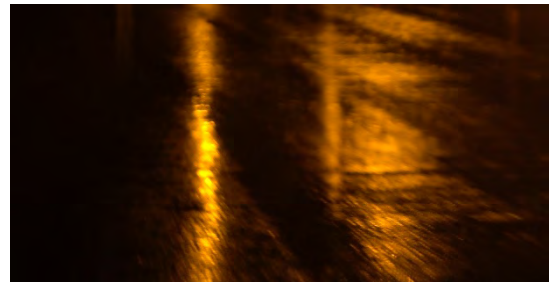
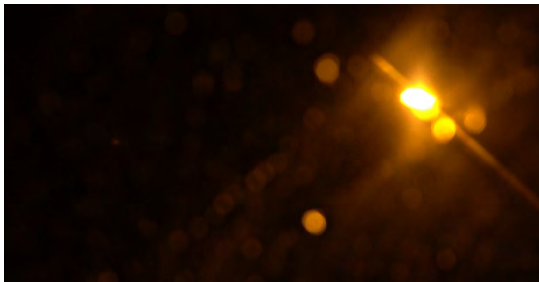
ก็เพราะว่าเป็นตอนนี้
เวลานี้
เท่านั้น
ก็เพราะว่าเป็นตอนนี้
เวลานี้
ฉันมีความสุขแล้ว

เมื่อทุกๆ อย่าง
ไม่เป็นไปอย่างใจ
สิ่งที่ฉันควรต้องทำ
คืออะไร?
เมื่อทุกๆ อย่าง
ไม่เป็นไปอย่างใจ
สิ่งที่ฉันควรต้องทำ
คือใจ

โลกไม่ได้หมุนรอบเรา
ไม่เอาเราเป็นจุดยืน
โลกไม่ได้หมุนรอบเรา
ไม่เอาเราเป็นจุดยืน
โลกไม่ได้หมุนรอบเรา
ไม่เอาเราเป็นจุดยืน
โลกไม่ได้หมุนรอบเรา
ไม่เอาเราเป็นจุดยืน

ก็เพราะว่าเป็นตอนนี้
เวลานี้
ก็เพราะว่าเป็นตอนนี้
เวลา
ฉันมีความสุขแล้ว

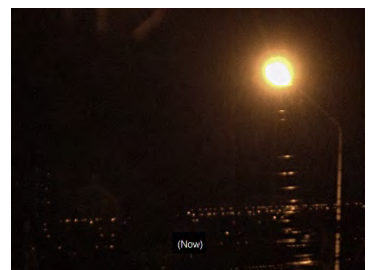
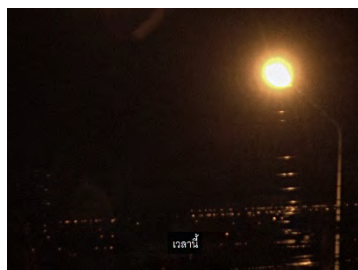
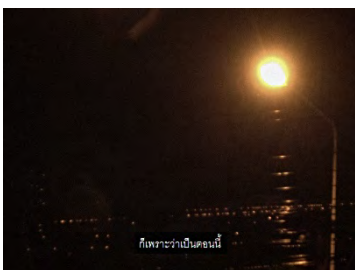
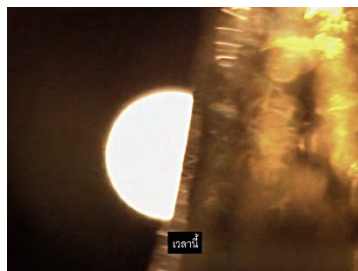
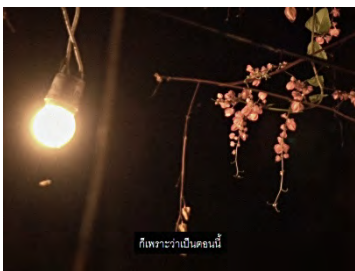
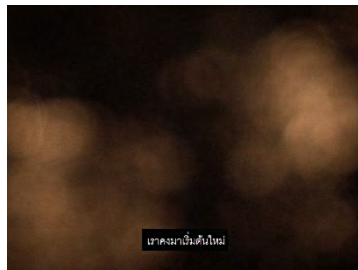
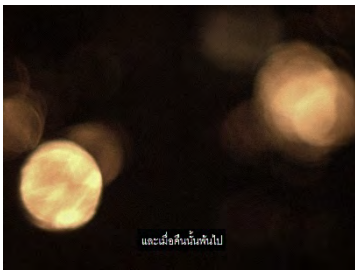
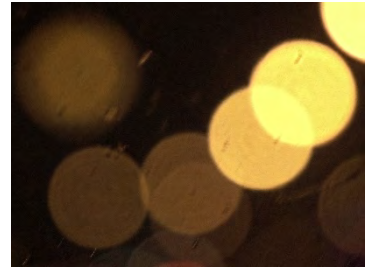
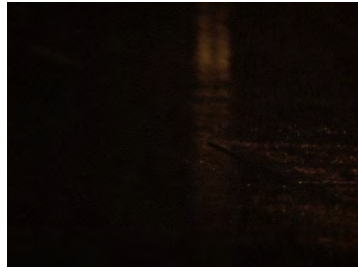
โดยผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาของเพลงจะเกี่ยวกับบรรยากาศในตอนกลางคืน ผู้วิจัยจึงได้ถ่ายทำโดยการจำลองสถานการณ์ในเพลง และบันทึกบรรยากาศที่เกิดขึ้น

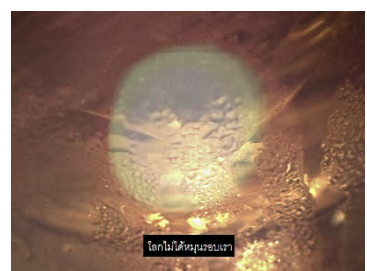
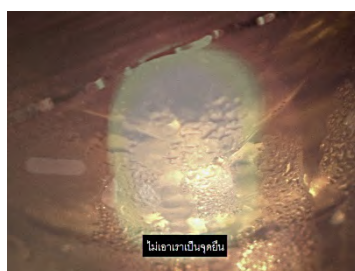
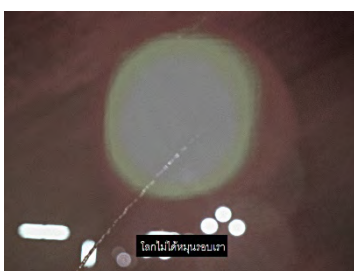
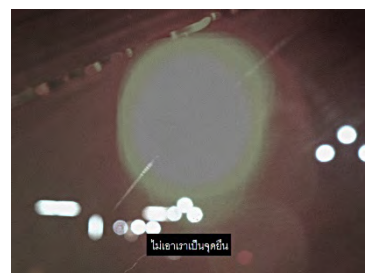
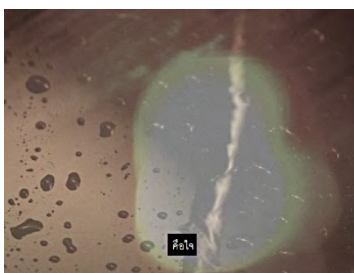
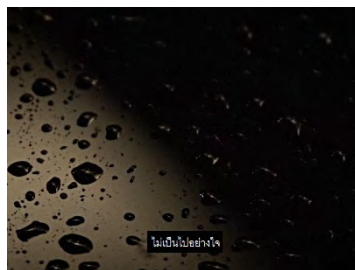
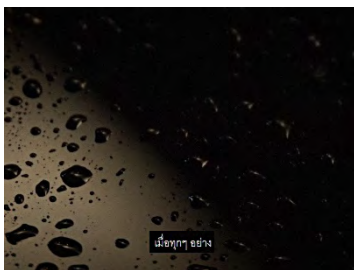


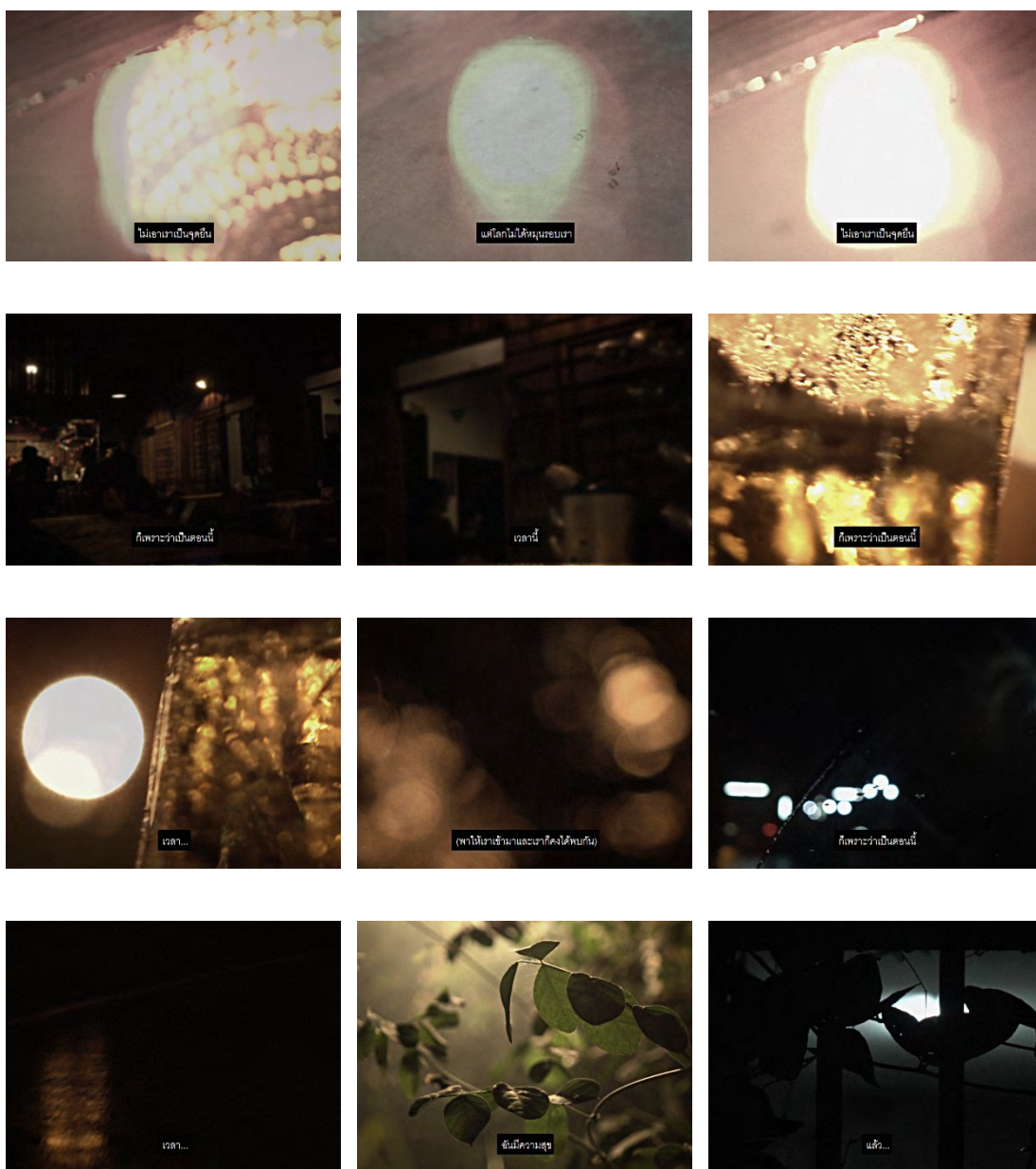


ภาพที่ 72: การถ่ายทำมิวสิกวิดีโอเพลงโลกไม่ได้หมุนรอบเรา (Last Drink)

หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกไฟล์วิดีโอที่มีความเหมาะสมมาตัดต่อให้เข้ากับบทเพลง โดยได้มีการปรับอัตราส่วนของภาพเป็น 4:3 ซึ่งเป็นอัตราส่วนของการแสดงผลบนหน้าจอโทรทัศน์ และปรับแต่งสีให้ดูคล้ายกับการบันทึกวิดีโอด้วยระบบอนาล็อก (VHS) เพื่อสร้างบรรยากาศในดูเหมือนเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตตามเนื้อหาของบทเพลง

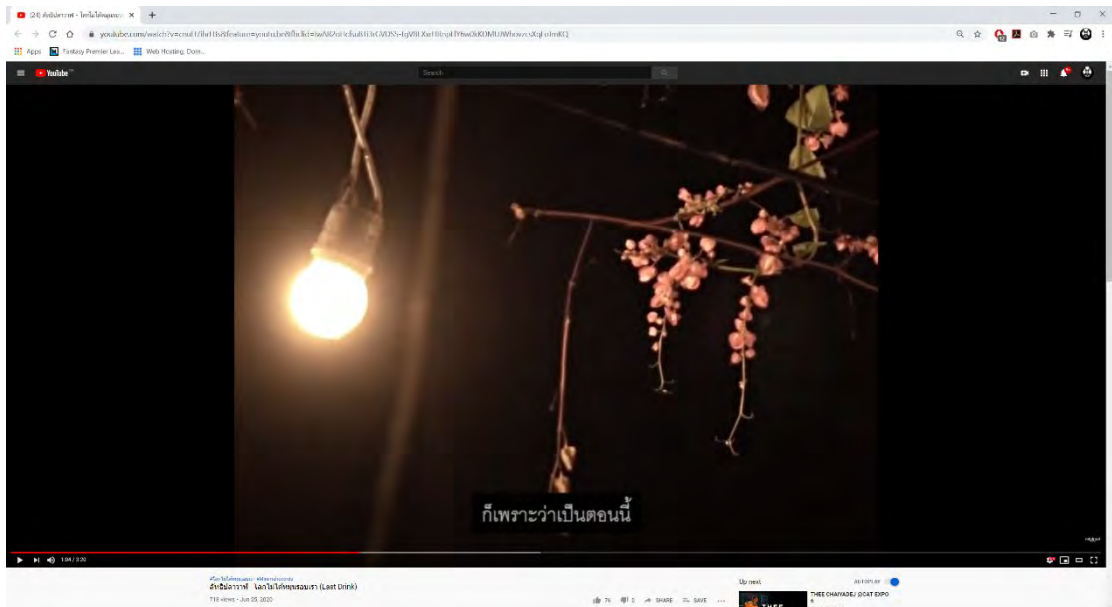






ภาพที่ 73: การตัดต่อมิวสิกวิดีโอเพลงโลกไม่ได้หมุนรอบเรา (Last Drink)

เมื่อผู้วิจัยผลิตมิวสิกวิดีโอเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงได้ทำการเผยแพร่ผ่านช่องทาง YouTube Channel ของค่ายเพลงที่เคยเผยแพร่ผลงานเพลงคินที่มีวิญญูณ (Dancer in the Dark) ในการปฏิบัติกรวางจรรยาที่หนึ่ง เพื่อสร้างความต่อเนื่องให้กับกลุ่มเป้าหมาย

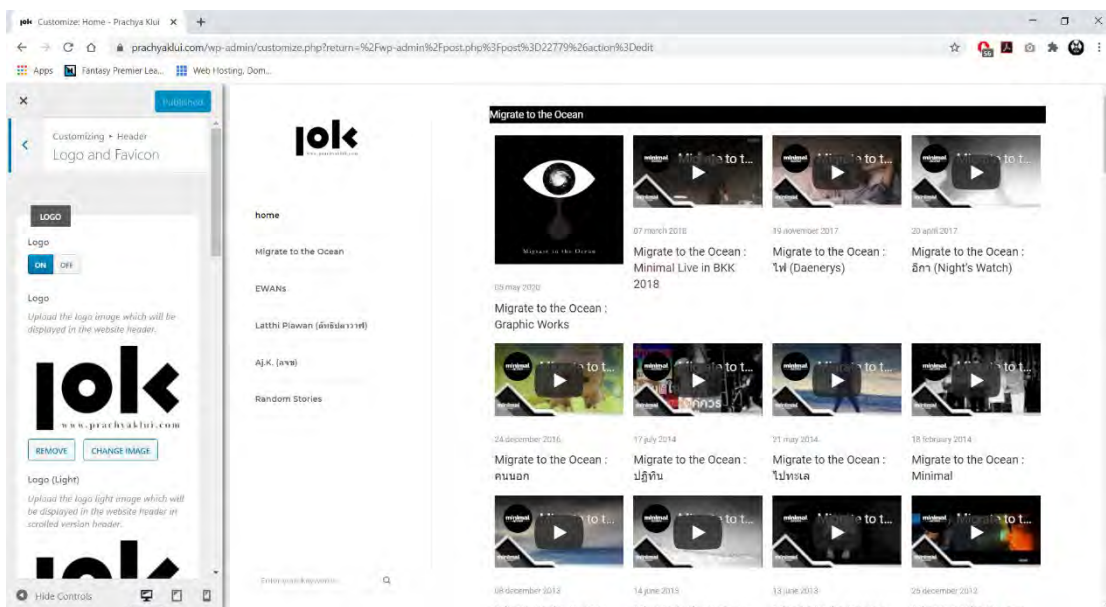


ภาพที่ 74: การเผยแพร่มีวสิควิดีโอเพลงโลกไม่ได้หมุนรอบเรา ผ่าน YouTube
(<https://youtu.be/cnuH7ihrFBs>)

5.3.2 การปรับปรุงเว็บไซต์ www.prachyaklui.com

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์เว็บไซต์ด้วยเครื่องมือออนไลน์มาเป็นส่วนช่วยในการปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ www.prachyaklui.com โดยยังคงใช้บริการเช่าพื้นที่จากบริษัทบลูโฮสตามเดิม เนื่องจากผลการใช้งานยังเป็นที่น่าพอใจ และยังคงใช้ Wordpress.org เป็นเครื่องมือในการสร้างและจัดการเนื้อหาของเว็บไซต์ เช่นเดิม

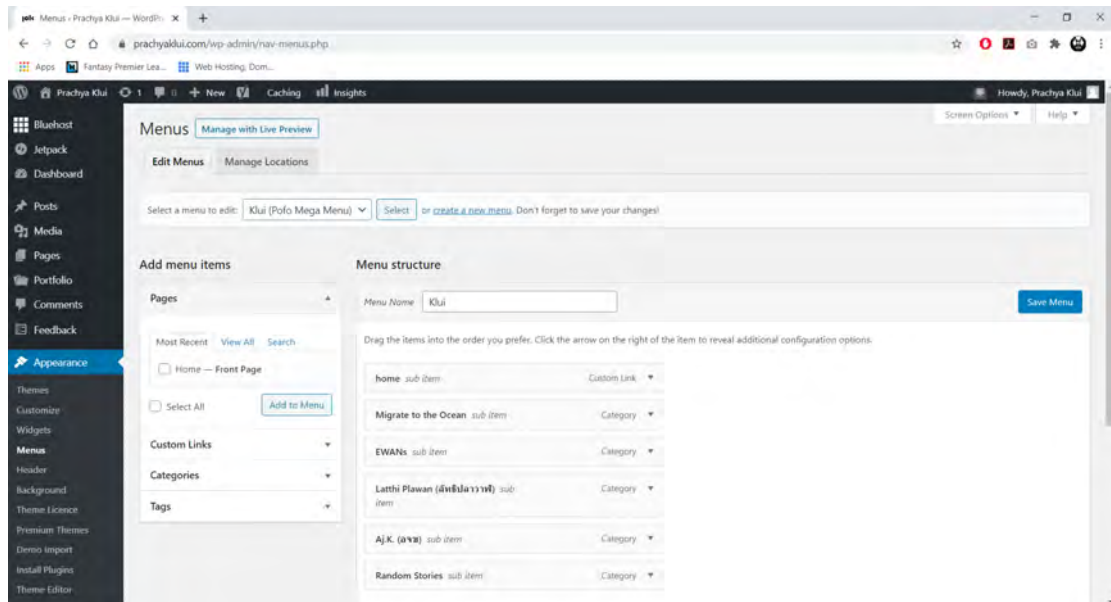
อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยได้เปลี่ยนแปลงโลโก้ของเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น โดยมีการปรับลดตัวหนังสือจากคำว่า “Prachya Klui” ให้เหลือเพียง “pk” และออกแบบให้มีความเป็นสัญลักษณ์มากขึ้น



ภาพที่ 75: การปรับปรุงโลโก้ “pk” สำหรับเว็บไซต์
(WordPress, online)

ในส่วนของการแบ่งเนื้อหาของเว็บไซต์ ผู้วิจัยยังแบ่งออกเป็น 5 เมนูตามเดิม แต่มีการเปลี่ยนแปลงลำดับการแสดงผลเพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น ได้แก่ Migrate to the Ocean

ย้ายมาอยู่ลำดับแรก, EWANs ย้ายมาอยู่ลำดับที่สอง, Latthi Plawan (ลัทธิปลาวาฬ) ย้ายมาอยู่ลำดับที่สาม, A.J.K. (อจข) อยู่ลำดับที่สี่ตามเดิม และ Random Stories อยู่ลำดับที่ห้าตามเดิม

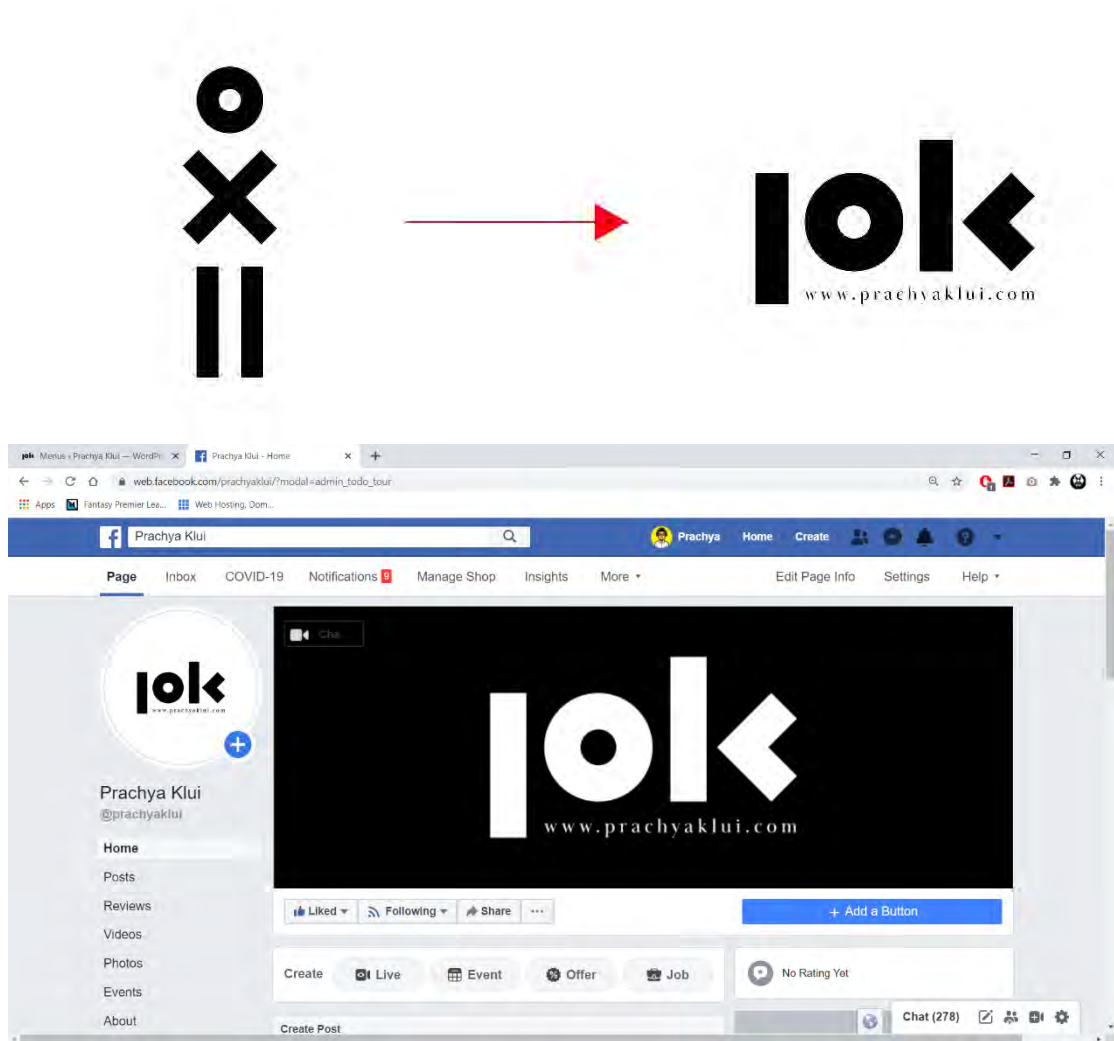


ภาพที่ 76: การปรับปรุงเมนูของเว็บไซต์
(WordPress, online)

ในส่วนของรูปแบบของเนื้อหา ผู้วิจัยยังแบ่งออกเป็ย 4 ประเภท ได้แก่ Standard / Image, Gallery, Video และ Audio ตามเดิม (สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ www.prachyaklui.com)

5.3.3 การพัฒนา Facebook Page ชื่อว่า Prachya Klui

ผู้วิจัยได้ปรับปรุงรูป Profile Picture ให้มีความสอดคล้องกับเว็บไซต์และรูปโปรไฟล์เดิมของเพจ ในส่วนของ Cover Photo นั้น ผู้วิจัยก็ได้นำโลโก้ของเว็บไซต์มาใช้ในการออกแบบเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงของผลงานทั้งหมด



ภาพที่ 77: การปรับปรุง Profile Picture และ Cover Photo ของ Facebook Page (Facebook, online)

5.4 การวิเคราะห์ผลการสร้างสรรค์ด้วยเครื่องมือออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลการสร้างสรรค์ ได้แก่

- Google Analytics สำหรับวิเคราะห์ผลการออกแบบเว็บไซต์ www.prachyaklui.com
- Facebook Insight สำหรับวิเคราะห์ผลการออกแบบ Facebook Page ชื่อว่า Prachya Klui
- YouTube Analytics สำหรับวิเคราะห์ผลการผลิตมิวสิควิดีโอเพลงโลกไม่ได้หมุนรอบเรา

Google Analytics สำหรับวิเคราะห์ผลการออกแบบเว็บไซต์ www.prachyaklui.com

Google Analytics เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์เนื้อหาที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ สามารถติดตั้งในเว็บไซต์ด้วยปลั๊กอิน(Plugin) ชื่อว่า MonsterInsights ที่จัดการด้วยโปรแกรม WordPress มีรายละเอียดดังนี้ (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กรกฎาคม 2563)

เว็บไซต์ www.prachyaklui.com มีผู้เข้าชมทั้งสิ้น 49 คน เข้าชม 64 ครั้ง ใช้เวลาเข้าชมเฉลี่ย 1 นาที 8 วินาที โดยมีอัตราการเข้าชมซ้ำอยู่ที่ 77.55% โดยอัตราส่วนผู้ชมใหม่อยู่ที่ 74% และผู้ชมที่กลับมาอยู่ที่ 26% เข้าชมผ่านคอมพิวเตอร์ 34% แทปเล็ต 2% และผ่านมือถือ 64% โดยมีผู้เข้าชมส่วนใหญ่จากประเทศไทย รองลงมาคือประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ ตุรกี เยอรมนี และฝรั่งเศส ตามลำดับ



ภาพที่ 78: Overview Report ของเว็บไซต์ www.prachyakuil.com (PrachyaKlui, online, accessed 26 July 2020)

Facebook Insight สำหรับวิเคราะห์ผลการออกแบบ Facebook Page ชื่อว่า Prachya

Klui

Facebook Insight เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านช่องทาง Facebook Page โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ได้หลากหลายตามประเภทของเนื้อหา เหมาะสำหรับใช้เป็นข้อมูลการทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook Page สำหรับการวิเคราะห์เพจ Prachya Klui มีรายละเอียดดังนี้ (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กรกฎาคม 2563)

Facebook Page ชื่อว่า Prachya Klui มีผู้เข้าชมทั้งสิ้น 6 ครั้ง จากผู้ชมที่สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ 44 คน มีผู้ชมกดไลค์เนื้อหา 3 คน และมีผู้ติดตาม 3 คน

The screenshot displays the Facebook Page Summary for 'Prachya Klui' for the period of June 27, 2020, to July 24, 2020. The page is in the 'Insights' section. The summary includes several key metrics:

- Page Views:** 6 total, with a 96% decrease from the previous period.
- Page Likes:** 3 total, with a 97% decrease.
- Post Reach:** 44 people reached, with a 96% decrease.
- Post Engagement:** 6 total, with a 97% decrease.
- Page Followers:** 3 total, with a 97% decrease.
- Orders:** 0 total, with a 0% change.

Below the summary, there is a section for 'Your 5 Most Recent Posts' with the following table:

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
06/28/2020 7:58 PM	https://prachyakiui.com/bathplawan/last-drink/	Image	Targeted	26	2 2	Boost Post
06/25/2020 1:30 PM	Title : เทคโนโลยีเพลงเรซซิ่ง (Last Drink) Artist : วิทยุสมัครเล่น Label : Minimal	Image	Targeted	21	3 1	Boost Post
06/21/2020 12:15 PM	New MV coming soon VDO by Pleasadel Complanont Edited by	Image	Targeted	1K	112 83	Boost Post
06/08/2020 3:50 PM	https://prachyakiui.com/random-stories/the-missing-rhyme/	Image	Targeted	85	1 1	Boost Post
06/04/2020 15:23 AM	jok https://prachyakiui.com/	Image	Targeted	81	1 1	Boost Post

At the bottom, there is a 'Pages to Watch' section comparing the performance of the page and posts with similar pages on Facebook. The table shows the following data for 'Prachya Klui':

Page	Total Page Likes	From Last Week	Posts This Week	Engagement This Week
YOU 1 jok Prachya Klui	119	0%	0	0

ภาพที่ 79: Page Summary ของ Facebook Page ชื่อว่า Prachya Klui (Facebook, online, accessed 26 July 2020)

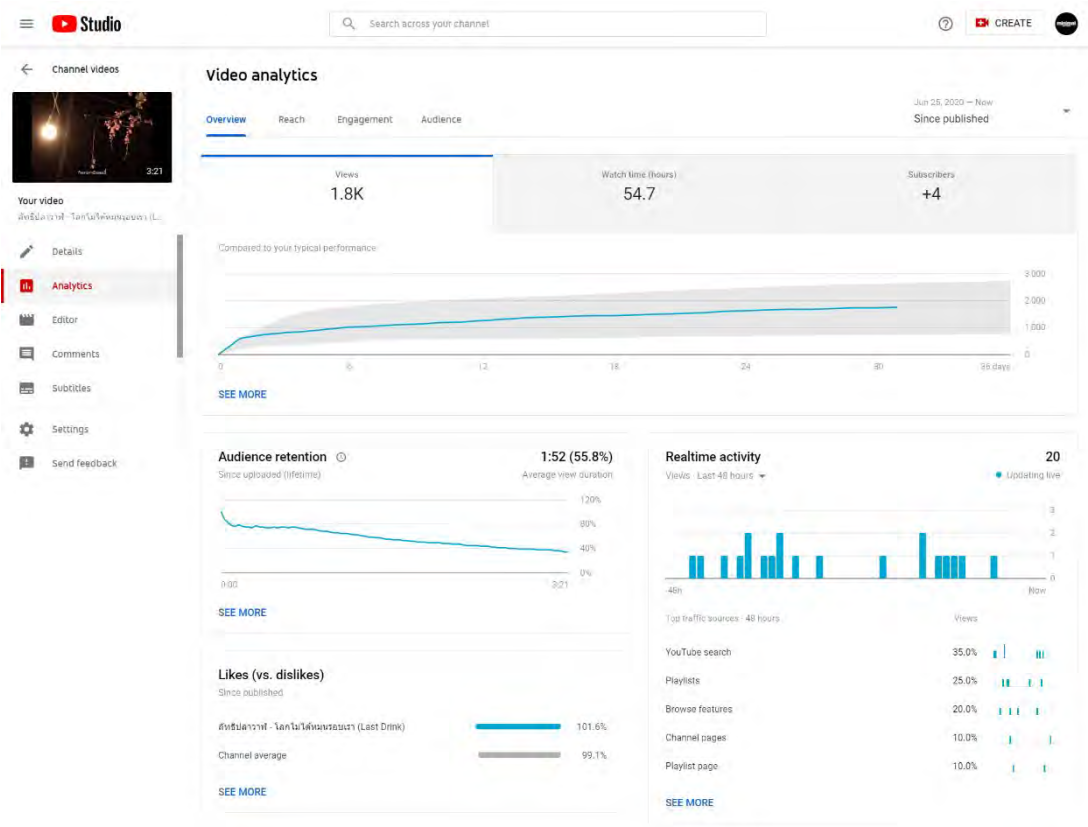
YouTube Analytics สำหรับวิเคราะห์ผลการผลิตมิวสิกวิดีโอเพลงโลกไม่ได้หมุนรอบ

เรา

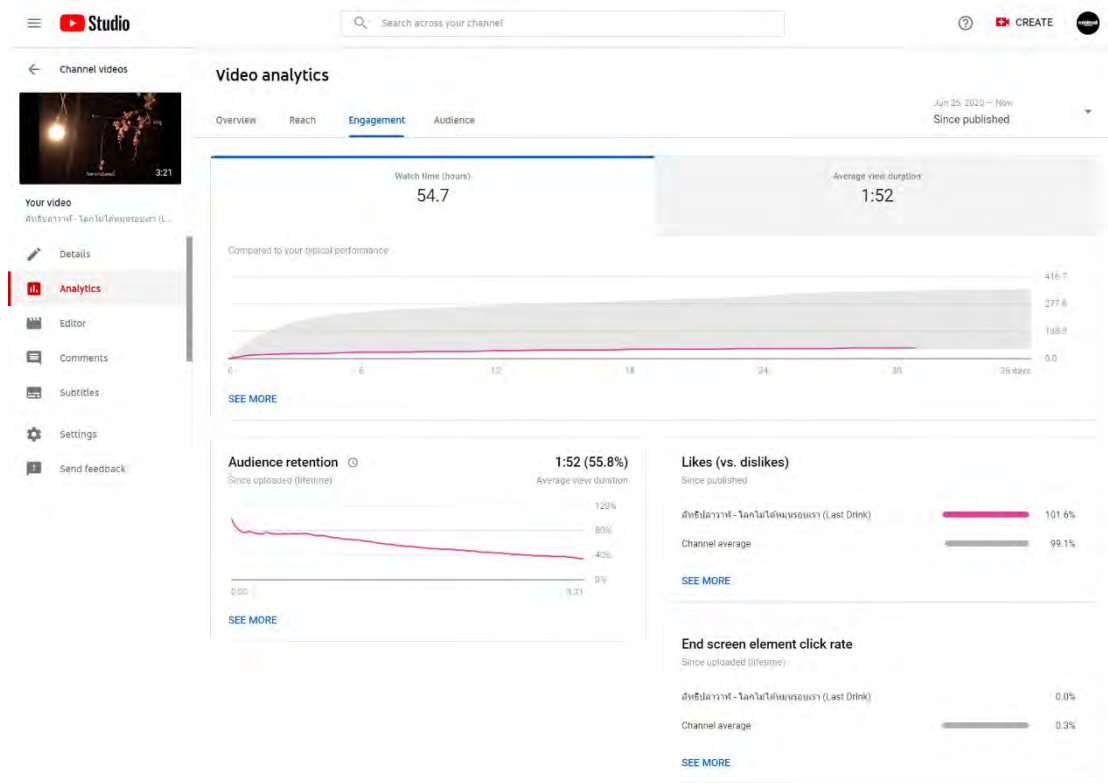
YouTube Analytics เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์วิดีโอที่เผยแพร่ผ่านช่องทาง YouTube สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 หมวด ได้แก่ ภาพรวม (Overview) การเข้าถึง (Reach) การปฏิสัมพันธ์ (Engagement) และผู้ชม (Audience) โดยผลการวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอเพลงโลกไม่ได้หมุนรอบเรา มีรายละเอียดดังนี้ (ข้อมูล ณ วันที่ 26 กรกฎาคม 2563)

ภาพรวม (Overview) และการปฏิสัมพันธ์ (Engagement)

มิวสิกวิดีโอเพลงโลกไม่ได้หมุนรอบเรา มียอดผู้ชม (unique viewers) ทั้งหมด 1,755 วิว รวมเวลาเข้าชม (watch time) ทั้งหมด 54.7 ชั่วโมง โดยผู้ชมใช้เวลาเข้าชมโดยเฉลี่ย (audience retention) อยู่ที่ 1.52 นาที มีผู้ชมกดไลค์ 130 คน ไม่มีคนกดดิสไลค์



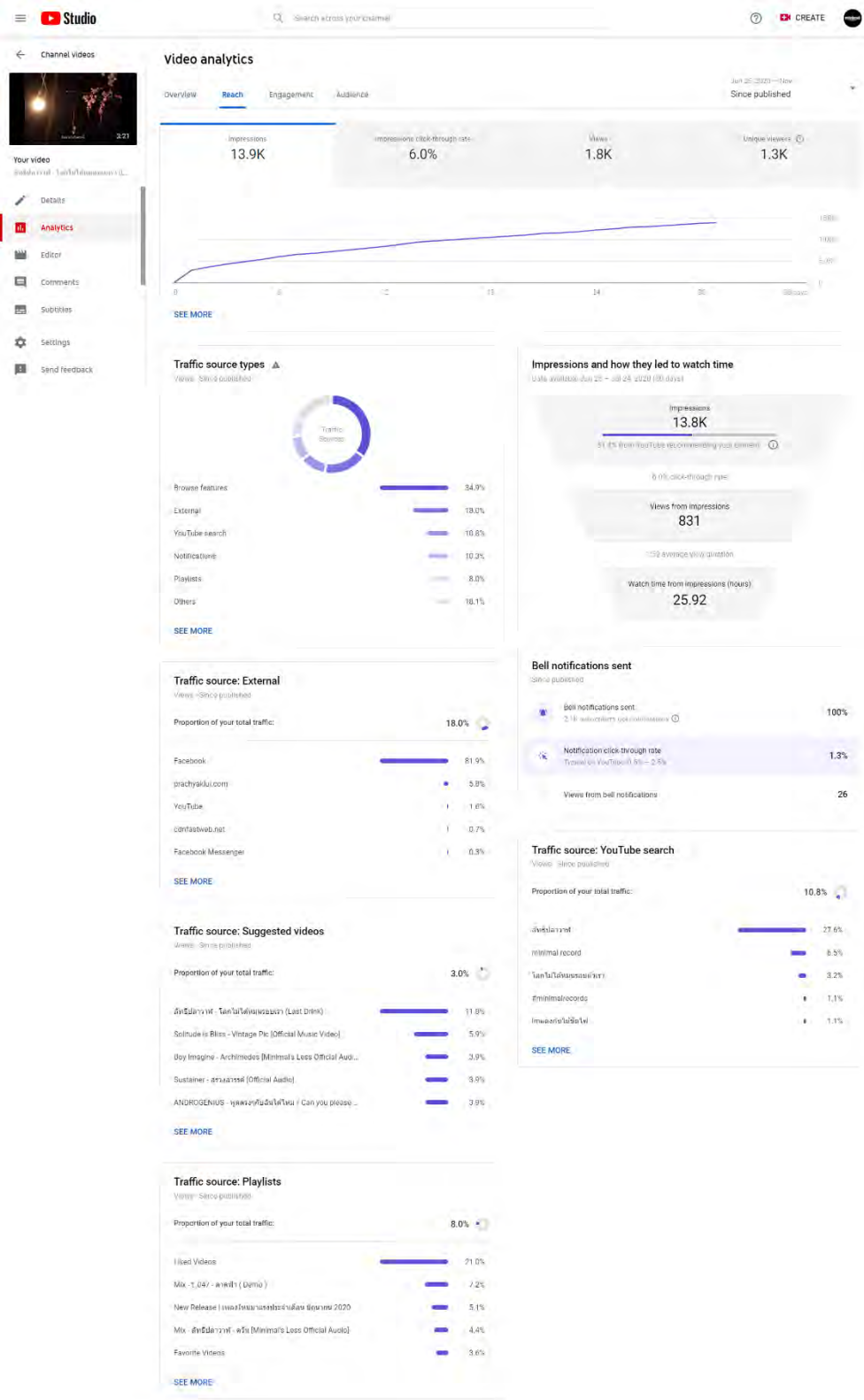
ภาพที่ 80: Overview Analytics ของมิวสิกวิดีโอเพลงโลกไม่ได้หมุนรอบเรา
(YouTube, online, accessed 26 July 2020)



ภาพที่ 81: Engagement Analytics ของมิวสิควิดีโอเพลงโลกไม่ได้หมุนรอบเรา
(YouTube, online, accessed 26 July 2020)

การเข้าถึง (Reach)

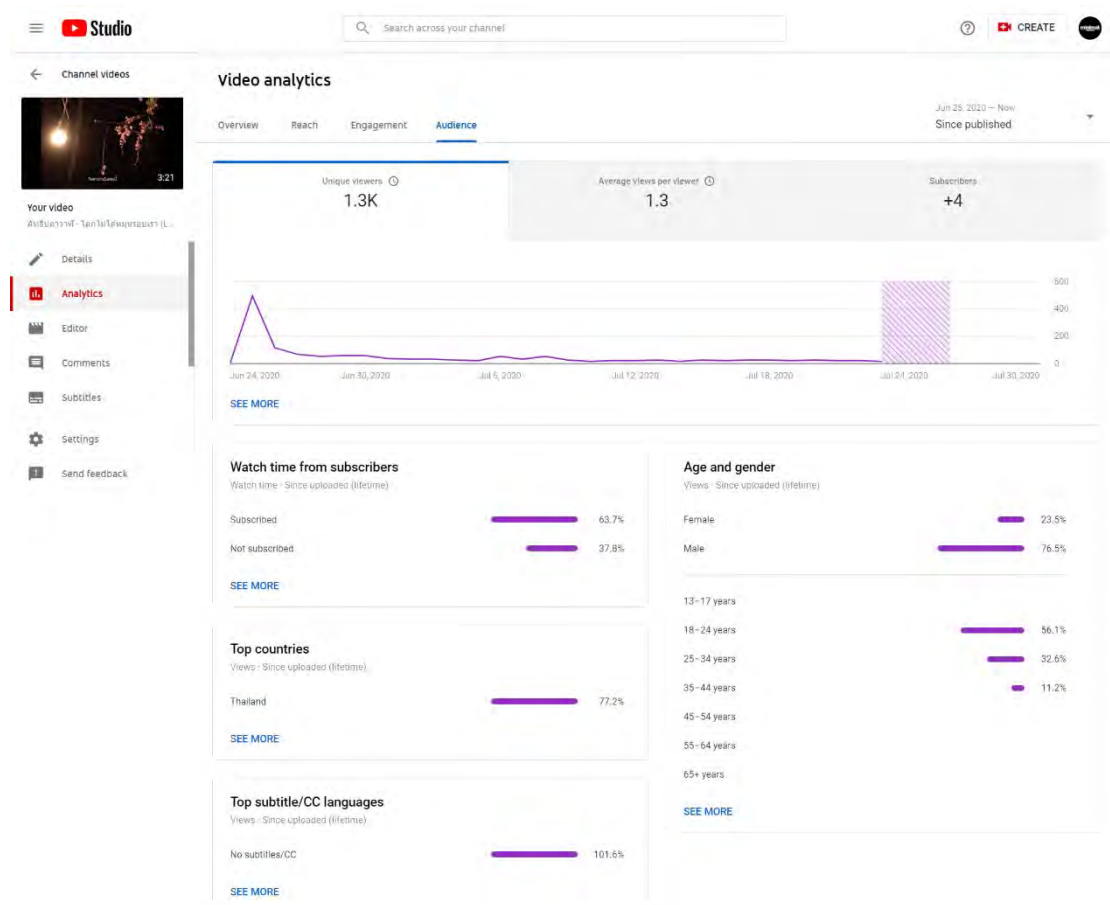
มิวสิควิดีโอเพลงโลกไม่ได้หมุนรอบเรา มีการเข้าถึง (traffic source types) จากการตั้งค่าของผู้ชม (browse features) 34.9% เว็บไซต์ภายนอก (external) 18.0% YouTube search 10.8% การแจ้งเตือน (notifications) 10.3% เพลย์ลิสต์ (playlists) 8.0% และอื่นๆ 18.1% โดยการเข้าถึงการเว็บไซต์ภายนอกมาจาก Facebook เป็นหลักที่ 81.9% และเว็บไซต์ www.prachyaklui.com 5.8%



ภาพที่ 82: Reach Analytics ของมิวสิควิดีโอเพลงเพลงโลกไม่ได้หมุนรอบเรา (YouTube, online, accessed 26 July 2020)

ผู้ชม (Audience)

ผู้ชมมิวสิควิดีโอเพลงโลกไม่ได้ हमุนรอบเรา คือผู้ที่สมัครเป็นสมาชิก YouTube Channel อยู่ที่ 63.7% และไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกอยู่ที่ 37.8% โดยเข้าชมจากประเทศไทยเป็นหลักอยู่ที่ 77.2% มีผู้ชมที่อายุเฉลี่ย 18-24 ปีเข้าชม 56.1% อายุเฉลี่ย 25-34 ปีเข้าชม 32.6% และอายุเฉลี่ย 35-44 ปีเข้าชม 11.2% แบ่งเป็นเพศชาย 76.5% และเพศหญิง 23.5%



ภาพที่ 83: Audience Analytics ของมิวสิควิดีโอเพลงโลกไม่ได้ हमุนรอบเรา (YouTube, online, accessed 26 July 2020)

5.5 การสะท้อนผลการสร้างสรรค์

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ผลการสร้างสรรค์ผลงานเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการสะท้อนผลการปฏิบัติการเชิงคุณภาพ โดยเปรียบเทียบการผลการปฏิบัติการจริงที่หนึ่ง การออกแบบสื่อ

ออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์นักดนตรีอิสระได้แก่ศิลปิน “ลัทธิปลาวาฬ” เพลง “คืนที่มีวิญญาณ” (รายละเอียดการวิเคราะห์ผลการปฏิบัติการอยู่ในบทที่ 4) และ การปฏิบัติการวงจรรที่สอง การออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์นักดนตรีอิสระได้แก่ศิลปิน “ลัทธิปลาวาฬ” เพลง “โลกไม่ได้หมุนรอบเรา” (รายละเอียดการวิเคราะห์ผลการปฏิบัติการอยู่ในบทที่ 5) มีรายละเอียดดังนี้

5.5.1 การสะท้อนผลการปฏิบัติการผลิตผลงานเพลงดิจิทัล

โฮมเรคคอร์ดดิงสตูดิโอ

ผู้วิจัยสามารถผลิตผลงานเพลงดิจิทัลในลักษณะโฮมเรคคอร์ดดิงสตูดิโอได้ด้วยตัวเองในการปฏิบัติการวงจรรที่สอง ในขณะที่ผู้วิจัยต้องทำงานร่วมกับโปรดิวเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญและใช้บริการสตูดิโอให้เข้าในการผลิตผลงานในการปฏิบัติการวงจรรแรก จึงถือเป็นความก้าวหน้าตามลักษณะของการวิจัยเชิงปฏิบัติการ

การคัดเลือกผลงานเพื่อนำมาออกแบบสื่อออนไลน์

ผู้วิจัยนำผลงานของศิลปินเดี่ยวชื่อ “ลัทธิปลาวาฬ” มาใช้ในการปฏิบัติการทั้งสองวงจรร เนื่องจากเป็นการทำงานโดยตัวผู้วิจัยเพียงคนเดียว จึงไม่มีอุปสรรคจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสามารถควบคุมประเด็นในการศึกษาให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถเปรียบเทียบการปฏิบัติการทั้งสองวงจรรได้เป็นอย่างดี

5.5.2 การสะท้อนผลการปฏิบัติการทำการตลาดดิจิทัลและการออกแบบสื่อออนไลน์

การตลาดดิจิทัล

จากผลการปฏิบัติการในวงจรรที่สอง ผู้วิจัยพบว่า การทำการตลาดดิจิทัล 3 ประเภทที่ได้จากการวิเคราะห์การปฏิบัติการในวงจรรแรก ได้แก่ Website, Social Media Marketing และ Content Marketing สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการสอดแทรก Content Marketing บน Website และ Social Media Marketing

การออกแบบสื่อออนไลน์

ผู้วิจัยยังเลือกออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงานจากการปฏิบัติการในวงจรรที่สอง ในรูปแบบแบบเดียวกับการปฏิบัติการในวงจรรแรก ได้แก่

- การออกแบบเว็บไซต์ www.prachyaklui.com
- การออกแบบ Facebook Page ชื่อว่า Prachya Klui
- การผลิตมิวสิควิดีโอ

โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์การออกแบบสื่อออนไลน์ ได้แก่

- Google Analytics สำหรับวิเคราะห์ผลการออกแบบเว็บไซต์ www.prachyaklui.com
- Facebook Insight สำหรับวิเคราะห์ผลการออกแบบ Facebook Page ชื่อว่า Prachya Klui
- YouTube Analytics สำหรับวิเคราะห์ผลการผลิตมิวสิควิดีโอ

สำหรับการวิเคราะห์การออกแบบสื่อออนไลน์จากการปฏิบัติการในวงจรที่สอง สามารถนำมาเปรียบเทียบกับผลการปฏิบัติการในวงจรแรกได้ดังนี้

การเปรียบเทียบ Google Analytics สำหรับวิเคราะห์ผลการออกแบบเว็บไซต์

www.prachyaklui.com ในการปฏิบัติการทั้งสองวงจร

	ผู้ชม (คน)	การเข้าชม (ครั้ง)	เวลาเข้าชมเฉลี่ย (นาที)	อัตราการเข้าชมซ้ำ	อัตราการเข้าชมใหม่
การปฏิบัติการวงจรที่ 1 เพลง คืนที่มีวิญญาณ	4	8	0.14	75%	25%
การปฏิบัติการวงจรที่ 2 เพลง โลกไม่ได้หมุนรอบเรา	49	64	1.08	74%	26%

ตารางที่ 4: การเปรียบเทียบผลการออกแบบเว็บไซต์ www.prachyaklui.com

จากตารางที่ 4 จะเห็นว่าจำนวนผู้ชม และการเข้าถึงของเว็บไซต์ www.prachyaklui.com มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยสิ่งที่ผู้วิจัยปรับปรุงในการปฏิบัติการวงจรที่สอง ได้แก่ การปรับปรุงโลโก้ของเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น และปรับปรุงการแสดงผลให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ในส่วนของเวลาเข้าชมเฉลี่ยที่เพิ่มมากขึ้นนั้นอาจเป็นเพราะผู้วิจัยได้มีการเพิ่มเนื้อหาในแต่ละหัวข้อของเว็บไซต์ให้มีจำนวนมากขึ้น

การเปรียบเทียบ Facebook Insight สำหรับวิเคราะห์ผลการออกแบบ Facebook Page ชื่อว่า Prachya Klui ในการปฏิบัติการทั้งสองวงจร

	ผู้ชม (คน)	ผู้ชมที่สามารถ เข้าถึงเนื้อหา (คน)	ผู้ชมกดไลค์ เนื้อหา (คน)	ผู้ติดตาม (คน)
การปฏิบัติการวงจรที่ 1 เพลง คีนที่มีวิญญาณ	4	3	2	2
การปฏิบัติการวงจรที่ 2 เพลง โลกไม่ได้หมุนรอบเรา	6	44	3	3

ตารางที่ 5: การเปรียบเทียบผลการออกแบบ Facebook Page ชื่อว่า Prachya Klui

จากตารางที่ 5 จะเห็นว่าจำนวนผู้ชมที่สามารถเข้าถึงเนื้อหาของเพลง Prachya Klui มีจำนวนสูงขึ้นมากในการปฏิบัติการวงจรที่สอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื้อหาของเพลงมีจำนวนมากขึ้นและมีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์และคลิปจาก Youtube ของการปฏิบัติการในวงจรที่หนึ่ง อย่างไรก็ตามจำนวนผู้ชมและผู้ชมที่กดไลค์ยังมีปริมาณใกล้เคียงกับการปฏิบัติการในวงจรที่หนึ่ง จึงอาจวิเคราะห์ได้ว่าการปรับปรุงรูปแบบของเพลงยังไม่ส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าชมเท่าใดนัก

การเปรียบเทียบ YouTube Analytics สำหรับวิเคราะห์ผลการผลิตมิวสิควิดีโอในการ
ปฏิบัติการทั้งสองวงจร

ภาพรวม (Overview) และการปฏิสัมพันธ์ (Engagement)

	ยอดผู้ชม (unique viewers) (คน)	เวลาเข้าชม (watch time) (ชั่วโมง)	เวลาเข้าชมโดย เฉลี่ย (audience retention) (นาที)	ผู้ชม กดไลค์ (like) (คน)	ผู้ชมกด ดิสไลค์ (dislike) (คน)
การปฏิบัติการวงจรที่ 1 เพลง คืนที่มีวิญญาน	2,935	105.4	2.09	202	1
การปฏิบัติการวงจรที่ 2 เพลง โลกไม่ได้หมุนรอบเรา	1,755	54.7	1.52	130	-

ตารางที่ 6: การเปรียบเทียบผลการผลิตมิวสิควิดีโอหัวข้อ ภาพรวม (Overview) และการปฏิสัมพันธ์
(Engagement)

จากตารางที่ 6 ถึงแม้ว่ายอดผู้ชมจากการปฏิบัติการวงจรที่สองจะมีจำนวนน้อยกว่าการปฏิบัติการวงจรที่หนึ่ง แต่อาจเป็นเพราะระยะเวลาในการเก็บข้อมูลไม่เท่ากันโดยในการปฏิบัติการวงจรที่หนึ่งใช้เวลาเก็บข้อมูลประมาณ 2 เดือน ในขณะที่การปฏิบัติการในวงจรที่สองใช้เวลาเพียง 1 เดือน เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านระยะเวลาของการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยจะได้นำปัญหาดังกล่าวไปปรับปรุงในการวางแผนการวิจัยครั้งต่อไปให้มีความรัดกุมมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามจำนวนดังกล่าวอาจสะท้อนให้เห็นว่าการประพันธ์และการเรียงดนตรีในกระบวนการผลิตผลงานเพลง อาจส่งผลต่อผู้ชมมากกว่าการออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์

การเข้าถึง (Reach)

	การตั้งค่า ของผู้ชม (browse features)	เว็บไซต์ ภายนอก (external)	YouTube Channel	YouTube search	การแจ้งเตือน (notifications)	อื่นๆ
การปฏิบัติการวงจรถิ่น เพลง คีนที่มีวิญญาน	43.6%	13.3%	12.3%	10.5%	6.3%	14.1%
การปฏิบัติการวงจรถิ่น เพลง โลกไม่ได้หมุนรอบเรา	34.9%	18.0%	8%	10.8	10.3%	18.1%

ตารางที่ 7: การเปรียบเทียบผลการผลิตมิวสิควิดีโอหัวข้อ การเข้าถึง (Reach)

จากตารางที่ 7 จะเห็นว่าการเข้าถึงของผู้ชมในการปฏิบัติการวงจรถิ่นหนึ่งและสอง มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยการปฏิบัติการวงจรถิ่นสองมีการเข้าถึงจากแหล่งอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น ได้แก่การเข้าชมผ่านเว็บไซต์ www.prachyaklui.com ที่มีจำนวน 5.8%

ผู้ชม (Audience)

	สมาชิก YouTube Channel	ไม่ได้เป็น สมาชิก YouTube Channel	ผู้ชมที่ อายุ เฉลี่ย 18-24 ปี	ผู้ชมที่ อายุ เฉลี่ย 25-34 ปี	ผู้ชมที่ อายุเฉลี่ย 35-44 ปี	เพศ ชาย	เพศ หญิง
การปฏิบัติการวงจรถิ่น เพลง คีนที่มีวิญญาน	56.2%	43.8%	55%	39.5%	5.5%	76.7%	23.3%
การปฏิบัติการวงจรถิ่น เพลง โลกไม่ได้หมุนรอบเรา	63.7%	37.8%	56.1%	32.6%	11.2%	76.5%	23.5%

ตารางที่ 8: การเปรียบเทียบผลการผลิตมิวสิควิดีโอหัวข้อ ผู้ชม (Audience)

จากตารางที่ 8 จะเห็นว่าลักษณะของผู้ชมในการปฏิบัติการวงจรถิ่นหนึ่งและสอง มีจำนวนใกล้เคียงกัน และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้ชม เช่น เพศและอายุ ในการออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้

บทที่ 6

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยหัวข้อ “การออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์นักดนตรีอิสระ” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ 1. ศึกษากระบวนการผลิตผลงานเพลงดิจิทัลของนักดนตรีอิสระ 2. ศึกษาหลักการตลาดดิจิทัล 3. ศึกษาหลักการออกแบบสื่อออนไลน์ และ 4. สร้างสรรค์การออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์นักดนตรีอิสระ โดยมีการดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) และมีการประเมินผลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมุ่งศึกษาเฉพาะนักดนตรีอิสระและผู้ที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมการฟังเพลงออนไลน์ในประเทศไทย ภายในระยะเวลา 1 ปี 9 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ.2563 เท่านั้น โดยผลการวิจัยสามารถแยกได้ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

6.1 ผลการศึกษากระบวนการผลิตผลงานเพลงดิจิทัลของนักดนตรีอิสระ (วัตถุประสงค์

ข้อที่ 1)

ในการผลิตผลงานเพลงดิจิทัลของนักดนตรีอิสระ สามารถทำในลักษณะโฮมเรคคอร์ดตั้งสตูดิโอเพื่อลดต้นทุน แต่ยังสามารถผลิตผลงานเพลงที่มีคุณภาพเพียงพอต่อการฟังในรูปแบบออนไลน์ได้ โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 อย่าง ได้แก่ คอมพิวเตอร์ (computer), ดิจิทัล ออร์ดิโอ เวิร์คสเตชัน (digital audio workstation: DAW), ออดิโอ อินเตอร์เฟซ (audio interface), ไมโครโฟน (microphone), และ สตูดิโอ มอนิเตอร์ (studio monitor) นอกจากนี้นักดนตรีอิสระยังต้องคำนึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของธุรกิจดนตรีในปัจจุบัน ได้แก่ นักดนตรี (artist), ค่ายเพลง (record label), ผู้จัดจำหน่าย (distributor), โปรโมเตอร์ (promoter), นักลงทุน (investor), สื่อ (media) และผู้ชม (audience)

6.2 ผลการศึกษาหลักการตลาดดิจิทัล (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

ในการทำการตลาดดิจิทัล มีเครื่องมือที่สำคัญ 6 ประเภทได้แก่ Website, E-mail Marketing, Social Media Marketing, Mobile & App Marketing, Online PR และ Content Marketing โดยผู้วิจัยพบว่าเครื่องมือที่เหมาะสมกับการวิจัยครั้งนี้มี 3 ประเภท ได้แก่ Website, Social Media Marketing และ Content Marketing โดย Content Marketing หรือ การสร้างหรือ

นำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์และตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นั้นสามารถสอดแทรกอยู่ได้ทั้งบน Website และ Social Media Marketing

6.3 ผลการศึกษาหลักการออกแบบสื่อออนไลน์ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

ในการออกแบบสื่อออนไลน์นั้นมียุคประกอบ หลักการพื้นฐาน รวมถึงกระบวนการออกแบบที่ใกล้เคียงกับสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีความแตกต่างดังนี้

	ระบบสี	หน่วยวัด	การแสดงผล
สื่อออนไลน์	RGB	pixel	หน้าจอ
สื่อสิ่งพิมพ์	CMYK	metric / imperial	งานพิมพ์

ตารางที่ 9: ความแตกต่างระหว่างสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์

อย่างไรก็ดีในการออกแบบสื่อออนไลน์นั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงแพลตฟอร์ม (platform) ของผู้ให้บริการพื้นที่สื่อออนไลน์ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่สำคัญในการออกแบบ โดยการวิจัยครั้งนี้มีแพลตฟอร์มที่ใช้ในการออกแบบทั้งสิ้น 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เว็บไซต์ Facebook Page และ YouTube

ในการออกแบบเว็บไซต์ ต้องคำนึงถึงการเข้าเว็บโฮสติ้งและการจดทะเบียนโดเมนเนม และสามารถใช้เครื่องมือเฉพาะในการออกแบบเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ ได้แก่ WordPress และเมื่อทำการออกแบบเว็บไซต์เป็นที่เรียบร้อยแล้วก็สามารถนำรายละเอียดของการออกแบบไปประยุกต์ให้เข้ากับแพลตฟอร์มอื่น เช่น Facebook หรือ Youtube ต่อไปได้

6.4 ผลการสร้างสรรคการออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์นักดนตรีอิสระ

(วัตถุประสงค์ข้อที่ 4)

ผลการสร้างสรรคการออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์นักดนตรีอิสระ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 หัวข้อได้แก่

- การออกแบบเว็บไซต์ www.prachyaklui.com
- การออกแบบ Facebook Page ชื่อว่า Prachya Klui
- การผลิตมิวสิควิดีโอลงบน YouTube

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ แบ่งการปฏิบัติการออกเป็นสองวงจร ได้แก่

- **การปฏิบัติการวงจรที่หนึ่ง** การออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศิลปิน “ลัทธิปลาวาฬ” เพลง “คืนที่มีวิญญาณ”
- **การปฏิบัติการวงจรที่สอง** การออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศิลปิน “ลัทธิปลาวาฬ” เพลง “โลกไม่ได้หมุนรอบเรา”

ทำให้มีการออกแบบซ้ำสองครั้งเพื่อให้ผลการออกแบบครั้งแรกที่ส่วนช่วยในการปรับปรุงการออกแบบครั้งที่สอง อย่างไรก็ตามผลการออกแบบที่มีการพัฒนาขึ้นอย่างชัดเจนมีเพียงการออกแบบเว็บไซต์ www.prachyaklui.com เท่านั้น ซึ่งอาจเป็นเพราะแพลตฟอร์มอย่าง Facebook และ YouTube เป็นสื่อสังคมออนไลน์(Social Media) จึงมีข้อจำกัดในการออกแบบค่อนข้างมากเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มให้มีเอกภาพ ดังนั้น สิ่งที่จะทำให้การออกแบบสื่อออนไลน์บนแพลตฟอร์มดังกล่าวประสบความสำเร็จจึงมุ่งเน้นความสำคัญไปที่เนื้อหา(ผลงานเพลง) มากกว่าการออกแบบ ซึ่งไม่ใช่ประเด็นของการวิจัย

6.5 ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยหัวข้อ “การออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์นักดนตรีอิสระ” เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ทำให้ผลของการวิจัยนั้นอาจจะไม่ครอบคลุมสถานการณ์อื่นๆ เท่าใดนัก นักออกแบบที่สนใจจะนำผลการวิจัยไปใช้ออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือไปจากการประชาสัมพันธ์นักดนตรีอิสระ จึงจำเป็นต้องประยุกต์ใช้ผลการวิจัยให้เหมาะสมกับการทำงานของนักออกแบบเป็นกรณีไป
2. ปัญหาที่สำคัญของการวิจัยเชิงปฏิบัติการ คือระยะเวลาในการทำวิจัยที่ควบคุมได้ยาก ผู้วิจัยที่สนใจจะดำเนินการวิจัยในลักษณะนี้ จำเป็นต้องมีการวางแผนการทำงานอย่างละเอียดและรัดกุม
3. การออกแบบสื่อออนไลน์ เป็นการออกแบบที่มีความสัมพันธ์กับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างมาก นักออกแบบที่สนใจ จึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง และต้องติดตามเทคโนโลยีดังกล่าวอย่างใกล้ชิด เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา

รายการอ้างอิง

- Ambrose, G., and Harris, P. *The Fundamentals of Creative Design*. Switzerland: AVA Publishing SA, 2003.
- Ambrose, G., and Harris, P. *The Production Manual, a Graphic Design Handbook*. Switzerland: AVA Publishing SA, 2008.
- Campaign Monitor, CM Group. (2018). *What Is Email Marketing? 7 Email Benefits To Grow Your Business*. Retrieved Feb 26, 2019, from:
<https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/why-email/>
- Herstand, A. and Sivers, D. *How To Make It in the New Music Business: Practical Tips on Building a Loyal Following and Making a Living as a Musician*. New York: Liveright, 2016.
- Hootsuite & We Are Social (2019). *DIGITAL 2020: THAILAND*. Kepios Pte. Ltd. Retrieved from
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>
- Hu, Snow. (2017). *Web Design vs. Graphic Design, What's the Difference?*. Mockplus. Retrieved Apr 1, 2020, from: <https://medium.com/mockplus/web-design-vs-graphic-design-whats-the-difference-4d96393fb5c9>
- Lidwell, W., Holden, K. and Butler, J. *Universal Principles of Design*. Gloucester, MA: Rockport Publishers, 2003.
- Martin, B., and Hanington, B. *Universal Methods of Design*. Beverly, MA: Rockport Publishers, 2012.
- Monahan, M. (2016). *What's the Difference Between Condenser and Dynamic Microphones?*. Sonicbids Inc. Retrieved November 6, 2019, from:
<http://blog.sonicbids.com/condenser-and-dynamic-microphones-difference>
- Software Quality Management Consulting. Retrieved May 28, 2020, from:
https://w3techs.com/technologies/overview/content_management
- Stone, L. *Managing the Design Process-Implementing Design: An Essential Manual for the Working Designer*. Beverly, MA: Rockport Publishers, 2010.
- The Radicati Group, Inc. A Technology Market Research Firm. (2018). *Email Market, 2018-2022*. Retrieved Feb 26, 2019, from: <http://www.radicati.com/?p=8801>

- Visocky O'Grady, J., Visocky O'Grady K. *A Designers Research Manual: succeed in design by knowing your clients and what they really need*. Gloucester, MA: Rockport Publishers, 2009.
- W3Techs. (2020). *Usage statistics of content management systems*. Q-Success
- Wikipedia contributors. (2019). *Unsigned artist*. Wikipedia, The Free Encyclopedia. Retrieved October 5, 2018, from: https://en.wikipedia.org/wiki/Unsigned_artist
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. *Digital Branding: กลยุทธ์แจ้งเกิดแบรนด์เล็ก ให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน*. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด, 2561
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. *Digital Marketing 5G: concept & case study*. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด, 2561
- นวลนภา ชนศักดิ์. (2562). *แนวโน้มคนไทยใช้สมาร์ทโฟนมากขึ้น*. สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มีนาคม, 2562, จาก: <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/ActivityNSO/A24-05-60.aspx>
- พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. *ประวัติศาสตร์นฤมิตรศิลป์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- ภัทรพร เกษสังข์. *การวิจัยปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม, 2561, จาก: https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม, 2561, จาก: <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>
- อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ. (2561). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ของไทย*. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม, 2561, จาก: http://www.nesdb.go.th/ewt_w3c/ewt_dl_link.php?nid=2774
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. *การออกแบบสิ่งพิมพ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

ภาคผนวก

การนำเสนอผลความคืบหน้าของการวิจัยครั้งที่ 1



Online Media Design for Promoting Independent Musician by Prachya Compiranont



literature review

01

การ ออกแบบ สื่อออนไลน์

01: การออกแบบสื่อออนไลน์

02

การ ประชา สัมพันธ์

02: การประชาสัมพันธ์

03

มัก สตรี อิสระ

03: ผู้ประกอบการสตรีอิสระ

เศรษฐกิจ สร้างสรรค์*

*สำนักงานคณะกรรมการ
พัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

01: การออกแบบสื่อออนไลน์

การพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการสร้างและใช้
องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทาง
ปัญญา ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสัง
สมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม ในการ
ผลิตสินค้าและบริการใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทาง
เศรษฐกิจ

อุตสาหกรรม สร้างสรรค์*

*สำนักงานคณะกรรมการ
พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

01: การออกแบบสื่อออนไลน์

- * กลุ่มที่ 1 Cultural Heritage & Nature (มรดก
ทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ)
- กลุ่มที่ 2 Arts (ศิลปะ)
- กลุ่มที่ 3 Media (สื่อ)
- กลุ่มที่ 4 Functional Creation (งานสร้างสรรค์
และออกแบบ)

การใช้ อินเทอร์เน็ต ของคนไทย*

*สำนักงานพัฒนาธุรกรรม
ทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

01: การออกแบบสื่อออนไลน์

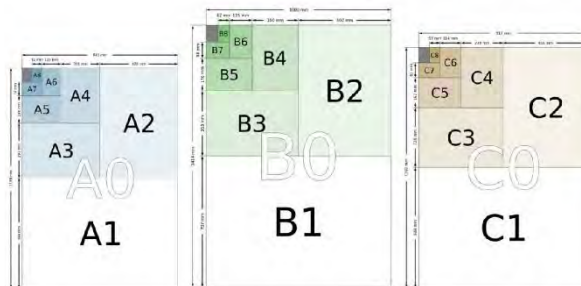


ประวัติ ความเป็นมา



01: การออกแบบสื่อออนไลน์

องค์ประกอบ พื้นฐาน ในการ ออกแบบ



ขนาดกระดาษแต่ละประเภทตามมาตรฐาน ISO

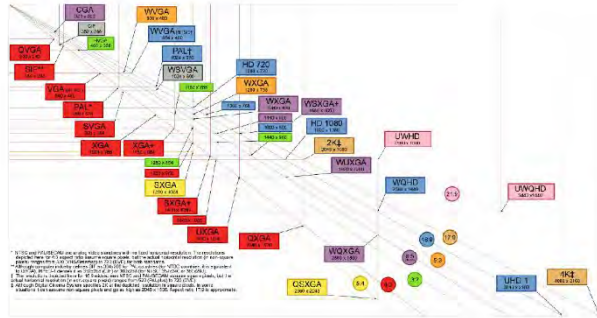
01: การออกแบบสื่อออนไลน์

02: การประมวลสีพิมพ์

03: เทคนิคเลย์เอ๊าท์

องค์ประกอบพื้นฐานในการออกแบบ

01: การออกแบบสื่อออนไลน์



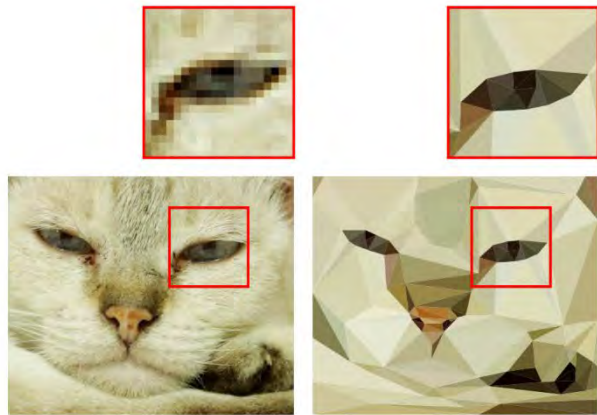
ความละเอียดของหน้าจอขนาดมาตรฐาน

02: การประมาสีพื้น

03: นิกคณตรีฮีส

องค์ประกอบพื้นฐานในการออกแบบ

01: การออกแบบสื่อออนไลน์



raster image

vector image

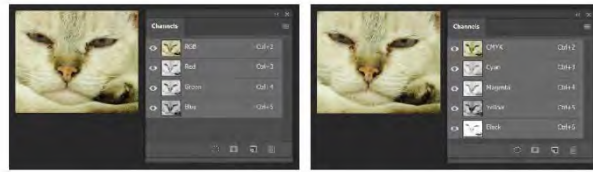
ประเภทของภาพ

02: การประมาสีพื้น

03: นิกคณตรีฮีส

องค์ประกอบ
พื้นฐาน
ในการ
ออกแบบ

01: การออกแบบสื่อออนไลน์



ประเภทภาพ

02: การประเมินพื้นที่

03: เมทริกซ์ร้อย

องค์ประกอบ
พื้นฐาน
ในการ
ออกแบบ

01: การออกแบบสื่อออนไลน์



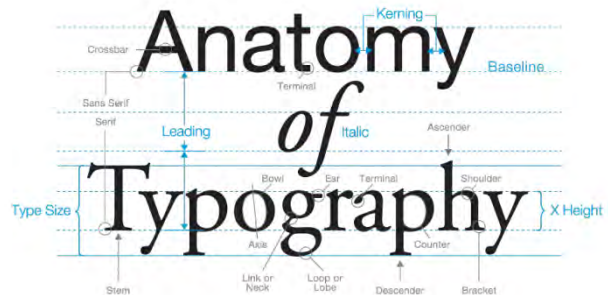
The Type Classification System
(Garner, online)

02: การประเมินพื้นที่

03: เมทริกซ์ร้อย

องค์ประกอบ
พื้นฐาน
ในการ
ออกแบบ

01: การออกแบบสื่อออนไลน์



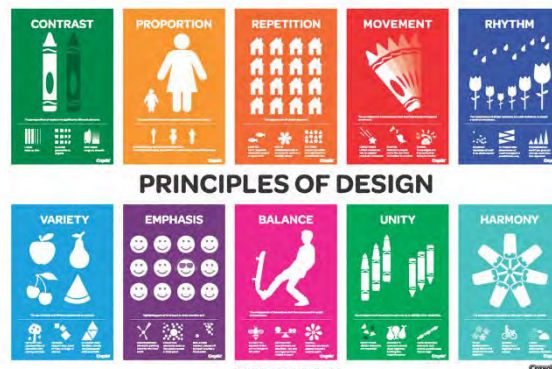
Anatomy of Typography (Design Insights, online)

02: การประเมินสีพิมพ์

03: นิยามสีอ็อบส์

หลักการ
พื้นฐาน
ในการ
ออกแบบ

01: การออกแบบสื่อออนไลน์



principles of design (Crayola Teachers, online)

02: การประเมินพื้นที่

03: นิยามสีอ็อบส์

หลักการพื้นฐานในการออกแบบ

01: การออกแบบสื่อออนไลน์

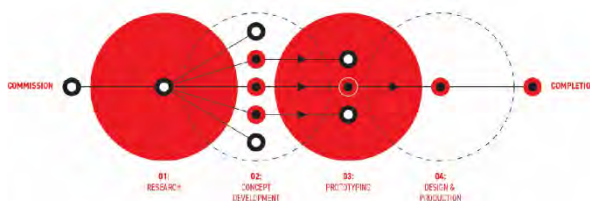
- การเข้าถึง (accessibility)
- การจัดวาง (alignment)
- ต้นแบบ (archetype)
- การเปรียบเทียบ (comparison)
- การยืนยัน (confirmation)
- ความคงเส้นคงวา (consistency)
- การกำหนดขอบเขต (framing)
- ลำดับชั้น (hierarchy)
- การเน้น (highlighting)
- การแยกส่วน (modularity)
- การสะกด (nudge)

Universal Principle of Design (Lidwell et al. 2003)

กระบวนการออกแบบสื่อออนไลน์

01: การออกแบบสื่อออนไลน์

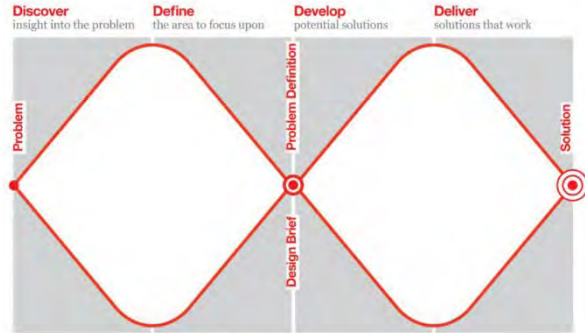
Design Process (O'Grady 2009, 68)



- ขั้นตอนที่ 1: การค้นคว้า (research)
- ขั้นตอนที่ 2: การพัฒนาแนวความคิด (concept development)
- ขั้นตอนที่ 3: การสร้างต้นแบบ (prototyping)
- ขั้นตอนที่ 4: การออกแบบและการผลิต (design and production)

กระบวนการ ออกแบบ สื่อดิจิทัล

01: การออกแบบสื่อออนไลน์



The Double Diamond (Design Council UK, online)

02: การประเมินพื้นที่

03: นิเทศศิลป์

กระบวนการ ออกแบบ สื่อดิจิทัล

01: การออกแบบสื่อออนไลน์



Design Process Overview Chart (Stone 2010, 10)

literature review

01
การ
ออกแบบ
สื่อออนไลน์

01: การออกแบบสื่อออนไลน์

02
การ
ประชาสัมพันธ์

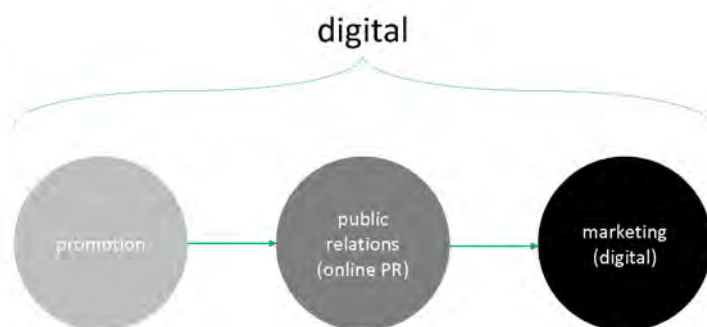
02: การประชาสัมพันธ์

03
นัก
ดนตรี
อิสระ

03: นักดนตรีอิสระ

การ
ประชาสัมพันธ์*

*นิยามศัพท์เฉพาะ



02: การประชาสัมพันธ์

การ ประชาสัมพันธ์*

*นิยามศัพท์เฉพาะ



02: การประชาสัมพันธ์

การ ประชาสัมพันธ์*

*นิยามศัพท์เฉพาะ

“ใช้การตลาด
ในการสร้างมูลค่า
ให้กับงานศิลปะ”

01: การออกแบบสื่อออนไลน์

02: การประชาสัมพันธ์

03: นวัตกรรมศิลปะ

สถิติ
ผู้ใช้
ดิจิทัล
ทั่วโลก



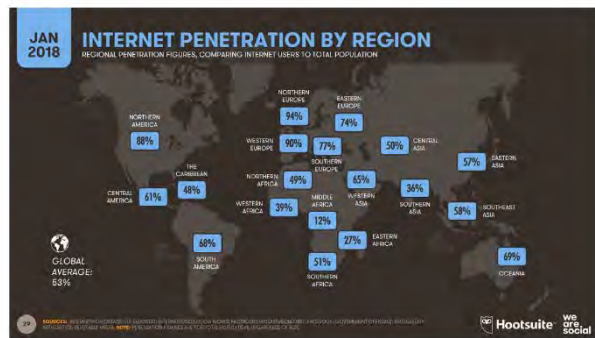
สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลกในปี 2018 (We Are Social, online)

01: การออกแคมเปญออนไลน์

02: การประชาสัมพันธ์

03: นักดนตรีอิสระ

สถิติ
ผู้ใช้
ดิจิทัล
ทั่วโลก



สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลกในปี 2018 (We Are Social, online)

01: การออกแคมเปญออนไลน์

02: การประชาสัมพันธ์

03: นักดนตรีอิสระ

พัฒนาการ ของ การตลาด ดิจิทัล

ปีค.ศ. วิวัฒนาการของการตลาดออนไลน์ที่สำคัญ

2018	ปีแห่งการใช้เครื่องมือบนสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย
2017	ปีแห่งการสร้าง content ระดับมืออาชีพ และการเชื่อมโยงระหว่างออนไลน์และออฟไลน์
2016	ปีแห่งการฟาดฟันด้วย content ตามความต้องการของผู้บริโภค
2015	นักการตลาดเริ่มตระหนักถึง “สาร” เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมของผู้รับสาร
2014	การจัดทำ application และ community เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ
2013	นักการตลาดใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อ social networking
2012	ธุรกิจต่างๆ เริ่มหันมาทำการตลาดออนไลน์
2006	กระแสการทำตลาดบน social media กับ website เริ่มมีการแพร่หลาย
2004	Social media ถือกำเนิดขึ้น และเป็นจุดเริ่มต้นของการทำการตลาดออนไลน์
2000	มีการทำการตลาดบนสื่อโทรทัศน์ อีเมล และwebsite เป็นหลัก

01: การออกแบบสื่อออนไลน์

02: การประชาสัมพันธ์

03: นักดนตรีอิสระ

เครื่องมือที่ใช้ ในการทำ การตลาด ดิจิทัล



Digital Marketing Tools (Yaapiroj 2018, 52)

01: การออกแบบสื่อออนไลน์

02: การประชาสัมพันธ์

03: นักดนตรีอิสระ



website

- ระบุวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ให้ชัดเจนตั้งแต่แรก
- ทำความรู้จักกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์
- ทำความรู้จักเว็บไซต์คู่แข่ง
- ออกแบบโดยนักออกแบบเว็บไซต์มืออาชีพ
- มีภาพลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพ
- มีการใช้งานที่ได้มาตรฐาน
- ออกแบบเว็บไซต์ให้มีความเรียบง่าย
- ออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถค้นหาได้ง่าย
- มีเนื้อหาที่เหมาะสมกับการนำเสนอบนอินเทอร์เน็ต
- ทดสอบระบบทุกอย่างให้เรียบร้อยก่อนการใช้งานจริง

01: การออกแบบสื่อออนไลน์

02: การแปลงงานเป็นไฟล์

03: นักดนตรีอิสระ

ประวัติผู้วิจัย

ผศ.ดร.ปรัชญา คัมภีรานนท์

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์

สังกัด ภาควิชาสื่อศิลปะ และการออกแบบสื่อ คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

การออกแบบ ศิลปะประยุกต์ สื่อผสม และ วัฒนธรรมดนตรีนอกกระแส,

ประวัติการศึกษา

- ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต (ศป.ด.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- MA Graphic Design, Camberwell College of Arts, University of the Arts London, UK
- ปริญญาตรี สถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประวัติการทำงาน / สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

2562 – ปัจจุบัน	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร สาขาวิชาการถ่ายภาพสร้างสรรค์ ภาควิชาสื่อ ศิลปะ และการออกแบบสื่อ คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2553 – 2562	อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการถ่ายภาพสร้างสรรค์ ภาควิชาสื่อ ศิลปะ และการออกแบบสื่อ คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2550 to 2552	อาจารย์ประจำ สาขาวิชาแอนิเมชัน วิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- โครงการเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจอาหารด้วยแนวคิดนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) งบประมาณกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ประจำปีงบประมาณ 2562 – การให้คำแนะนำปรึกษา ที่ปรึกษา, 2563.
- โครงการกิจกรรมการออกแบบสินค้าในกลุ่ม Gift & Lifestyle ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Tailor-made Gift & Lifestyle for Product Design) ภายใต้โครงการยกระดับการผลิตสินค้ากลุ่มของฝากของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์ (Northern Gift & Lifestyle Product Design) – การให้คำแนะนำปรึกษา ที่ปรึกษาในกิจกรรมการให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก, 2562.
- กรรมการคัดเลือกผลงานรอบตัดสินในกิจกรรมพัฒนานักออกแบบเพื่อผู้ประกอบการ (Design Savvy) – การตรวจวินิจฉัยพร้อมคำแนะนำ, 2562.
- หลักสูตร "ฟัง คิด ทำ ต่อยอดผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์จากแผ่นโพสอิท (From Post-it to Prototype)" กิจกรรมปลูกพลังสร้างสรรค์ กระตุ้นคลังความคิด (Creative Think Tank) ภายใต้โครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรมและการออกแบบ (Innovation and Design Entrepreneurship Acceleration House : IDEA House) – วิทยากรปฏิบัติการ, 2560.
- โครงการเชียงใหม่ดีไซน์วีค 2016 โดยศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ เชียงใหม่ – ที่ปรึกษาด้านสื่อ, 2559.

ผลงานวิชาการ โครงการย้อนหลัง 5 ปี

- 2563** การออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์นักดนตรีอิสระ
โครงการวิจัย ทุนอุดหนุนงานวิจัย วิจัยสร้างสรรค์ และงานสร้างสรรค์เชิงวิชาการ จากงบประมาณเงินรายได้ คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประจำปีงบประมาณ 2562
- 2562** การแทรกแซงด้วยการออกแบบ: แนวคิดและการปฏิบัติ
บทความวิชาการ วารสารวิจิตรศิลป์ พิมพ์ครั้งที่ 10 ฉบับที่ 2 (2562): 71 - 92
2561
มนุษยวิทยาการออกแบบ: การค้นหาและพัฒนาหลักการออกแบบเพื่อสังคม
บทความวิจัย วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร พิมพ์ครั้งที่ 38 ฉบับที่ 6 (2561): 89 - 110