

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพลงรณรงค์เพื่อสร้างความมั่นใจของชุมชนวิถีใหม่
ในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดนนทบุรี

DEVELOPING PUBLIC RELATION SONG TO BUILD UP CONFIDENCE
FOR NEW NORMAL COMMUNITY DURING COVID-19 PANDEMIC
IN NONTABURI

รุจิราภา งามสระคู^{1*}, อะเคื้อ กุลประสูติติก², โสรณา เครือเมฆ³ และ ยงยุทธ ขำคง⁴

¹คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

^{2,3}คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

⁴คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Rujirapha Ngamsakoo^{1*}, Akua Kulprasutitilok², Soracha Kruamek³ and Yongyut Khamkhong⁴

¹Faculty of Industrial Technology, Phranakhon Rajabhat University

^{2,3}Faculty of Science and Technology, Phranakhon Rajabhat University

⁴Faculty of Humanities and Social Sciences, Phranakhon Rajabhat University

Bangkok, Thailand

*E-mail: rujirapha@pnru.ac.th

Received: 2021-06-21

Revised: 2021-09-13

Accepted: 2021-09-08

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพลงรณรงค์ในการเพื่อสร้างความมั่นใจของชุมชนวิถีใหม่ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 และเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพลงรณรงค์ โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาความพึงพอใจจำนวน 472 คน สุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน คือ สุ่มแบบแบ่งชั้น และสุ่มตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เพลง “เปลี่ยน” วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัย 1) จากการสำรวจความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี คือ สื่อเสียงตามสาย จึงได้พัฒนาเพลงด้วยการเขียนเนื้อใหม่และทำนองใหม่ได้สื่อประชาสัมพันธ์ เพลง “เปลี่ยน” และมิวสิกวิดีโอ ที่มีเนื้อหาเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และมั่นใจแก่ชาวนนทบุรี และเชิญชวนประชาชนจากที่อื่น ๆ ให้เชื่อมั่น และมั่นใจ เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี 2) กลุ่มตัวอย่าง มีสถานภาพทั่วไป ดังนี้ ร้อยละ 71.2 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 37.9 มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 35 ประกอบอาชีพค้าขาย/

ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ส่วนความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เพลง “เปลี่ยน” โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$)

คำสำคัญ: สื่อประชาสัมพันธ์ เพลงรณรงค์ โควิด-19

ABSTRACT

This research aimed to develop a public relation song in order to build up confidence for New Normal communities during Covid-19 pandemic and study people's satisfaction on the song. Quantitative Methodology was utilized with 472 respondents, selected with stratified and convenient sampling method. The tool used was the questionnaires asking about a song called “Plian” (Change). Descriptive statistics were used for data analysis. Results: 1) After the need survey from local communities for the public relation media in Nonthaburi province, the researchers have created the song “Plian” and the music VDO with the content motivating the public to have more confidence in traveling to Nonthaburi province. 2) Over two-third of the respondents (71.2%) were female; around two-fifth (37.9%) were over 60 years old. Around one-third (35%) worked in local business or owned a small business. The satisfaction survey towards the song “Plian” was found at high level ($\bar{X} = 3.68$)

Keywords: Public Relation Song, Motivational Song COVID-19

บทนำ

โครงการสำรวจการปรับตัวของชุมชนวิถีใหม่ในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 เป็นโครงการที่ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ 2563 โดยความร่วมมือของ 38 มหาวิทยาลัยราชภัฏ ผ่านที่ประชุมอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพื่อดำเนินการสำรวจและสร้างสื่อเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการมาตรการเฝ้าระวัง การตระหนักรู้และการปรับตัวของชุมชนในวิถีใหม่ในช่วงสถานการณ์และหลังสถานการณ์การระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 โดยทำการสำรวจข้อมูลในทุกจังหวัดของประเทศไทย และวัตถุประสงค์หลักของโครงการอย่างหนึ่ง คือ

การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ในการสร้างความตระหนักรู้และความมั่นใจต่อมาตรการต่าง ๆ เพื่อความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจในชุมชน ซึ่งพื้นที่จังหวัดนนทบุรี เป็นพื้นที่บริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ระลอกแรกเกิดจากกลุ่มสนามมวยสถานบันเทิง ผู้ที่เดินทางมาจากต่างประเทศ อาชีพใกล้ชิดคนต่างชาติ (National Research Council of Thailand, 2020) สถานการณ์โรคโควิด-19 จังหวัดนนทบุรี ณ วันที่ 26 มีนาคม 2563 ผู้ป่วยยืนยันติดเชื้อ 33 ราย เกี่ยวข้องกับสนามมวย

24 ราย (72%) สัมผัสใกล้ชิดกับชาวต่างประเทศ กลุ่มเสี่ยง 4 ราย เกี่ยวข้องกับกลุ่มแรก 11 คน ทองหล่อ 2 ราย และ ผู้ป่วยยืนยันกลุ่มอื่น ๆ 3 ราย (Nonthaburi COVID-19 Center, 2021) สำหรับการรายงานสถานการณ์ COVID-19 การระบาดระลอกแรกจังหวัดนนทบุรีมีผู้ป่วยสะสม 158 ราย (18 พฤษภาคม 2563) เป็นอันดับ 3 รองจากกรุงเทพฯ ภูเก็ต แต่สถานการณ์ก็เป็นไปในทางที่ดีขึ้น และได้มีประกาศกำหนดมาตรการผ่อนปรนยกเลิกพื้นที่ที่ถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่เสี่ยงเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 (Department of Disease Control of Thailand, 2020)

ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ระลอกสองจุดเริ่มต้นจากวงจรการค้ากึ่ง ซึ่งมีคนหลายกลุ่มเข้าไปเกี่ยวข้อง เช่น แรงงานคนไทย แรงงานต่างชาติ พ่อค้าคนกลาง พ่อค้าแม่ค้า รายย่อย ตลาดค้าปลีก ประชาชนทั่วไปที่มาเลือกซื้อ พฤติกรรมการซื้อขายกึ่ง อาหารทะเล ที่มีการสัมผัสอาหารทะเลด้วยมือเปล่า ต่อกันเป็นทอดๆ (PPTV Online, 2563) ศูนย์ปฏิบัติการ COVID-19 จังหวัดนนทบุรี โดย สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี รายงานสถานการณ์การกระจายของผู้ป่วยโควิด-19 ระลอกใหม่ รายอำเภอ ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2563 - มีนาคม 2564 ข้อมูล ณ 18 มีนาคม 2564 จำนวนผู้ป่วยสะสม โควิด-19 ระลอกสองกระจายของเชื้อมีเพียง 30 ตำบล จากทั้งหมด 52 ตำบล โดยส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เสี่ยง เช่น ตลาด และคนที่มีพฤติกรรมเสี่ยง จะเห็นได้ว่าการระบาดรอบสองของจังหวัดนนทบุรี เกี่ยวข้องกับ ตลาด แรงงานต่างชาติ และคนที่มีความเสี่ยง อีกทั้งจังหวัดได้มีมาตรการเฝ้าระวังและควบคุมการแพร่ระบาด

ของโรคโดยในช่วงเดือนมีนาคม 2564 ผู้ป่วยโควิด-19 ระลอกใหม่ลดลงเหลือเพียง 1-2 คน บางพื้นที่เป็น 0 (Nonthaburi COVID-19 Center, 2021)

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้เพลงรณรงค์ เพื่อสร้างความมั่นใจของชุมชนวิถีใหม่ในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดนนทบุรีนั้น เนื่องจากเพลงถือได้ว่าเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่ง ที่ให้ความบันเทิงและจรรโลงใจ อาจกล่าวได้ว่าเพลงเปรียบเสมือนการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารของมนุษย์ เพลงมีบทบาทต่อผู้คนในสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม เพราะเพลงเป็นวรรณกรรมที่เข้าถึงผู้คนได้ง่ายกว่าวรรณกรรมชนิดอื่น ๆ มีความสั้น มีทำนองเฉพาะของแต่ละเพลง ทำให้จดจำได้ง่าย เนื่องจากเพลงมีการเลือกใช้คำ มีการใช้สัมผัส มีการใช้คำวลีหรือประโยคให้เหมาะกับความยาวของจังหวะเพลง เพื่อสื่อความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจได้ เพลงมีหลากหลายมุมมอง หลากหลายมิติ บทบาทของเพลงนั้นเป็นการสื่อสารจากผู้ส่งสาร ซึ่งอาจจะได้แก่ ผู้เขียนเพลงและนักร้องที่ร้องเพลงนั้นสู่คนรับสารที่เป็นผู้ฟัง ในอดีตอิทธิพลของเพลงจะสามารถทำ ให้บุคคลคลั่งไคล้ในความรัก มีแรงกระตุ้นหรือแรงบันดาลใจในการทำงาน ในอีกมิติหนึ่งเพลงก็ถูกใช้เป็นกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการเดินทางหรือย้ายถิ่น (Thaothampitak, 2016) ในช่วงที่มีการระบาดของโควิด ประชาชนทั่วโลกได้ออกมาสร้างสรรค์งานเพลงเพื่อปลอบประโลมจิตใจของกันและกัน และทำให้เกิดความบันเทิงที่บันทึกประวัติศาสตร์ไปในตัว เช่น 1) เพลงเพื่อการป้องกันโรค การนำเพลงมาประกอบให้เข้ากับความรู้เรื่องอาการของโรค วิธีการป้องกัน โดยเฉพาะเพลงประกอบการล้างมือ ทำให้คนเข้าถึงและเข้าใจ

เกี่ยวกับโรคได้ง่าย 2) เพลงแห่งกำลังใจ กำลังใจ พร้อมเสียงเพลงนับเป็นความชุ่มชื่นหัวใจอีกทาง นักดนตรีทั้งมืออาชีพและมือสมัครเล่นจึงปล่อยเพลง เพื่อให้กำลังใจกันและกัน ไม่ว่าจะฮิปปอปหรือลูกทุ่ง (Phromsimai, 2020)

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ได้จัดทำ สื่อประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้เพลงรณรงค์ที่มีเนื้อหา มุ่งหวังในการสร้างความเชื่อมั่น และกำลังใจให้กับ ประชาชนในจังหวัดนนทบุรี และประชาชนทั่วไป ในการเดินทาง ท่องเที่ยว ตลอดจนการดำเนินชีวิต ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพลง รณรงค์เพื่อสร้างความมั่นใจของชุมชนวิถีใหม่ใน สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์เพลงรณรงค์

ขอบเขตของงานวิจัย

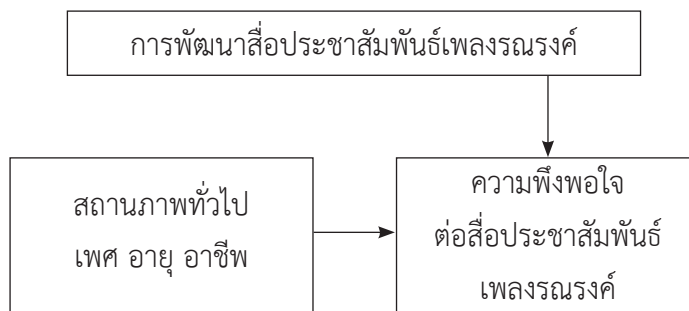
ขอบเขตด้านประชากร ประชาชนทั่วไป ที่กระจายอยู่ในจังหวัดในพื้นที่บริการของ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จำนวน คือ จังหวัด นนทบุรี จำนวนอย่างน้อย 400 ครั้วเรือน

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ของจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางบัวทอง และอำเภอไทรน้อย

ขอบเขตด้านเวลา ดำเนินการศึกษาระหว่าง เดือนธันวาคม 2563 ถึง เดือนเมษายน 2564

กรอบแนวคิด

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพลงรณรงค์ เพื่อสร้างความมั่นใจของชุมชนวิถีใหม่ในสถานการณ์ การระบาดของโรคโควิด-19 และศึกษาความพึงพอใจ ต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพลงรณรงค์ มีกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. แบบของการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร จำนวน 1,265,387 คน คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของทาร์ยามาเน่ ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95 % ระดับความคลาดเคลื่อน 0.5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ครั้วเรือน เพื่อป้องกันการสูญหายเพิ่มจำนวนเป็น 472 ครั้วเรือน กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน (Two stage random sampling) ขั้นตอนที่ 1 สุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) แบ่งตามขนาดของอำเภอ สุ่มอำเภอขนาดใหญ่ คือ อำเภอเมืองนนทบุรี ขนาดกลาง คือ อำเภอบางบัวทอง ขนาดเล็ก คือ อำเภอไทรน้อย ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

3.1 สื่อประชาสัมพันธ์เพลง “เปลี่ยน” เพื่อสื่อสารสร้างความมั่นใจของชุมชนวิถีใหม่ ในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 เพลง “เปลี่ยน” ประพันธ์เนื้อหาและทำนองโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิเชษฐ์ สุดโต สาขาวิชาดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ความยาวของเพลง 2.49 นาที สื่อประชาสัมพันธ์เพลง “เปลี่ยน” ได้ผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการโครงการสำรวจการปรับตัวของชุมชน

วิถีใหม่ในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 และสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ

3.2 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เพลง “เปลี่ยน” แบ่งเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไป จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เพลง “เปลี่ยน” จำนวน 10 ข้อ ลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ กล่าวคือ

เกณฑ์ค่าคะแนนความพึงพอใจ โดยกำหนดคะแนนความพึงพอใจ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง พึงพอใจในระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง พึงพอใจในระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง พึงพอใจในระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง พึงพอใจในระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

กำหนดเกณฑ์ในการแปลผล คือ 4.51 - 5.00 คะแนน หมายถึง ประชาชนชาวนนทบุรีพึงพอใจต่อเพลงเปลี่ยนมากที่สุด

3.51 - 4.50 คะแนน หมายถึง ประชาชนชาวนนทบุรีพึงพอใจต่อเพลงเปลี่ยนมาก

2.51 - 3.50 คะแนน หมายถึง ประชาชนชาวนนทบุรีพึงพอใจต่อเพลงเปลี่ยนปานกลาง

1.51 - 2.50 คะแนน หมายถึง
ประชาชนชาวนนทบุรีพึงพอใจต่อเพลงเปลี่ยนน้อย

1.00 - 1.50 คะแนน หมายถึง
ประชาชนชาวนนทบุรีพึงพอใจต่อเพลงเปลี่ยน
น้อยที่สุด

ทั้งนี้ได้นำแบบประเมิน ที่ได้
ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับประชาชนทั่วไป
ในจังหวัดนนทบุรีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
โดยนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability)
โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
(Coefficient Alpha) ของ Cronbach ได้ค่า
ความเชื่อมั่น 0.80 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นนี้แสดงว่า
แบบประเมินที่สร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่นสูง จึงนำ
ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเตรียมการและเก็บรวบรวมข้อมูล
ดังนี้ วันที่ 18 มีนาคม 2564 ประชุมออนไลน์
เตรียมความพร้อมของนักศึกษาก่อนลงพื้นที่ชี้แจง
การเก็บแบบสอบถาม อธิบายข้อคำถามในแต่ละ
ประเด็น ชักซ้อมความเข้าใจในการลงพื้นที่ และ
เตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดเพลงให้กลุ่มตัวอย่างฟัง
วันที่ 20 มีนาคม 2564 เก็บข้อมูลความ ความพึงพอใจ
ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เพลง “เปลี่ยน”

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ สถิติที่ใช้
ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา
(Descriptive statistic) บรรยายลักษณะทั่วไป
ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)
ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์
เพลงรณรงค์เพื่อสร้างความมั่นใจของชุมชนวิถีใหม่
ในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19

จากการสำรวจความต้องการ
สื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในจังหวัด
นนทบุรี คือ สื่อเสียงตามสาย ดังนั้นในการผลิต
สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารสร้างความมั่นใจ
ของชุมชนวิถีใหม่ในสถานการณ์การระบาดของ
โรคโควิด-19 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
จะนำเพลงมาใช้ในการสื่อประชาสัมพันธ์ ด้วยการ
เขียนเนื้อใหม่และทำนองใหม่ คือ สื่อ : มิวสิควิดีโอ
ประกอบเพลง “เปลี่ยน” ซึ่งมีเนื้อหาเพื่อสร้าง
ความเชื่อมั่น และมั่นใจแก่ชาวนนทบุรี และ
เชิญชวนประชาชนจากที่อื่น ๆ ให้เชื่อมั่น และ
มั่นใจ เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี โดยมี
เนื้อเพลงดังนี้

Head: เปลี่ยนวิถี ชีวิตเปลี่ยนวันนี้
เราชาวนนทบุรีจากนี้ให้มั่นใจ

เปลี่ยนวิถี ชีวิตเปลี่ยนวันนี้ เราชาว
นนทบุรีจากนี้ให้เชื่อใจ

Rap: ไม่ว่าโรคร้ายมันจะมาจากไหน
ขอเพียงเราเข้าใจป้องกันกันให้ดีดี

New Normal เปลี่ยนชีวิตเปลี่ยนวิถี
เพื่อชีวิตที่ดีให้เราได้ไปต่อ

ยังมีอะไรอีกมากมายให้เราได้เรียนรู้
นนทบุรียังสวยงามอยากชวนมาดู
ร่วมแรง ร่วมใจ ให้ชีวิตก้าวไป

ปรับตัว ปรับใจ เราจะผ่านมันไปด้วยกัน

Head: เปลี่ยนวิถี ชีวิตเปลี่ยนวันนี้
เราชาวนนทบุรีจากนี้ให้มั่นใจ

เปลี่ยนวิถี ชีวิตเปลี่ยนวันนี้ เราชาวนนทบุรีจากนี้ให้เชื่อใจ

Rap: หลายอย่างมันอาจจะเปลี่ยนไป
ชีวิตอาจจะเปลี่ยนแปลง

มีกำลังใจให้กัน เราไม่มีเส้นแบ่ง

จะอยู่ตรงนี้หรือว่าจะอยู่ตรงไหน จะอยู่
ข้างกันเราจะไม่ทิ้งกันไป

Head: เปลี่ยนวิถี ชีวิตเปลี่ยนวันนี้
เราชาวนนทบุรีจากนี้ให้มั่นใจ

เปลี่ยนวิถี ชีวิตเปลี่ยนวันนี้ เราชาวนนทบุรีจากนี้ให้เชื่อใจ

มิวสิกวิดีโอ (Music Video) หรือเรียกย่อว่า เอ็มวี (MV) เป็นภาพประกอบเพลงหรือภาพที่สื่อความหมายจากเนื้อหาของเพลงเพื่อสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมาย เพลง“เปลี่ยน”

เป็นสื่อมิวสิกวิดีโอ (Music Video) ในการสร้างความเชื่อมั่น ให้นั่นใจแก่ชาวนนทบุรีชุมชนวิถีใหม่ ในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 และเชิญชวนให้ประชาชนทั่วไปมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรี โดยการนำเสนอเนื้อหาของบทเพลง“เปลี่ยน” มาสร้างเป็นเรื่องราว และได้รับความร่วมมือในการร่วมแสดงในมิวสิกวิดีโอ (Music Video) จากบุคลากรทางการแพทย์ อสม. และประชาชนในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ดังภาพที่ 2 มีความยาวตั้งแต่ต้นจนจบเวลารวม 3.30 นาที โดยเผยแพร่สื่อทางเสียงตามสายของทางชุมชน และเพิ่มช่องทางการเผยแพร่สื่อผ่านระบบออนไลน์ เช่น YouTube Line Facebook เพื่อเพิ่มพื้นที่การประชาสัมพันธ์สื่อให้กระจายมากขึ้น



ภาพที่ 2 มิวสิกวิดีโอ (Music Video) สื่อประชาสัมพันธ์ เพลง “เปลี่ยน”
สามารถเข้าชม ได้ที่ <https://www.youtube.com/watch?v=HoWw41n-0qs>

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เพลง “เปลี่ยน”

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไป เพศ กลุ่มตัวอย่างประชาชนชาวจังหวัดนนทบุรี มากกว่าสองในสาม คิดเป็นร้อยละ 71.2 เป็นเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างประชาชนชาวจังหวัดนนทบุรี เกือบสองในห้า คิดเป็นร้อยละ 37.9 มีอายุ 60 ปี ขึ้นไปรองลงมา ร้อยละ 31.4 มีอายุระหว่าง 50-59 ปี และมีอายุน้อยกว่า 20 ปี เพียงร้อยละ 1.1 กลุ่มตัวอย่างประชาชนชาวจังหวัดนนทบุรี มากกว่าหนึ่งในสามเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 35 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เพลง “เปลี่ยน”

การสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อเพลง “เปลี่ยน” ของประชาชนชาวจังหวัดนนทบุรีนั้น ได้ทำการสอบถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ทั้งหมด 10 ประเด็น จากตารางที่ 1 พบว่าประชาชนชาวจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่มีต่อเพลง “เปลี่ยน” ในระดับปานกลางขึ้นไป

โดยมีจำนวนประชาชนที่เลือกตอบความพึงพอใจในระดับมาก สูงสุดทุกประเด็นเมื่อเทียบกับความพึงพอใจในระดับอื่น ๆ โดยประเด็นที่มีผู้เลือกตอบในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เสียงดนตรีมีความกลมกลืน เหมาะสมกับเนื้อหาและทำนอง (ร้อยละ 44.5) เสียงร้องของผู้ขับร้องมีความไพเราะ น่าฟัง (ร้อยละ 42.6) และ ผู้ขับร้องออกเสียงร้องได้ถูกต้อง และชัดเจน (ร้อยละ 42.4) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละระดับ พบว่า ความพึงพอใจระดับมากที่สุดนั้น ประเด็นที่มีผู้เลือกตอบสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพลงมีความเหมาะสมที่จะนำไปเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 21.8) เพลงช่วยผ่อนคลายความเครียด หรือความกังวล (ร้อยละ 21.4) และความยาวของเพลงมีความเหมาะสม (ร้อยละ 20.1) ส่วนระดับปานกลางพบว่า ประเด็นที่มีผู้เลือกตอบสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เนื้อหาเพลงสามารถจดจำได้ง่าย (ร้อยละ 38.3) เนื้อหาเพลงมีความหมายที่ดี เข้าใจง่าย และความยาวของเพลงมีความเหมาะสม (ร้อยละ 35.6 เท่ากัน) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ร้อยละความพึงพอใจของประชาชนชาวจังหวัดนนทบุรีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เพลง “เปลี่ยน”

ประเด็นสอบถาม	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เนื้อหาเพลงสามารถจดจำได้ง่าย	72 (15.2)	173 (36.7)	181* (38.3)	32 (6.8)	14 (3.0)
2. เนื้อหาเพลงมีความหมายที่ดี เข้าใจง่าย	88 (18.6)	186* (39.4)	168 (35.6)	19 (4.0)	11 (2.4)
3. เนื้อหาเพลงช่วยสร้างกำลังใจในการ เปลี่ยนวิถีชีวิต	81 (17.2)	199* (42.2)	153 (32.4)	29 (6.1)	10 (2.1)
4. ทำนองเพลงมีความไพเราะ น่าสนใจ (ติดหู)	91 (19.3)	199* (42.2)	132 (27.9)	40 (8.5)	10 (2.1)
5. เสียงดนตรีมีความกลมกลืน เหมาะสมกับ เนื้อหาและทำนอง	73 (15.5)	210* (44.5)	140 (29.7)	33 (7.0)	16 (3.3)
6. เสียงร้องของผู้ขับร้องมีความไพเราะ น่าฟัง	89 (18.9)	201* (42.6)	150 (31.8)	22 (4.6)	10 (2.1)
7. ผู้ขับร้อง ออกเสียงร้องได้ถูกต้อง และชัดเจน	91 (19.3)	200* (42.4)	152 (32.2)	19 (4.0)	10 (2.1)
8. ความยาวของเพลงมีความเหมาะสม	95 (20.1)	180* (38.2)	168 (35.6)	19 (4.0)	10 (2.1)
9. เพลงช่วยผ่อนคลายความเครียด หรือความกังวล	101 (21.4)	175 (37.1)	157 (33.3)	29 (6.1)	10 (2.1)
10. เพลงมีความเหมาะสมที่จะนำไปเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์	103 (21.8)	187* (39.6)	152 (32.2)	19 (4.0)	11 (2.4)

และหากพิจารณาเป็นค่าคะแนนความ
พึงพอใจ ได้ผลการสอบถามความพึงพอใจดังนี้

จากการสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อ
ประชาสัมพันธ์ เพลง “เปลี่ยน” ของประชาชน
ชาวจังหวัดนนทบุรี ทั้งหมด 10 ประเด็น พบว่า
โดยรวมประชาชนมีความพึงพอใจต่อเพลง “เปลี่ยน”

ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.92) ทั้งนี้
เมื่อพิจารณารายการประเมินแต่ละประเด็น พบว่า
ประชาชนมีความพึงพอใจในระดับมาก ทุกประเด็น
โดยเรียงตามลำดับคะแนนจากมากไปน้อย ได้แก่
เพลงมีความเหมาะสมที่จะนำไปเผยแพร่และ
ประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.92) ผู้ขับร้อง

ออกเสียงร้องได้ถูกต้อง และชัดเจน ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.89) เสียงร้องของผู้ขับร้องมีความไพเราะ น่าฟัง ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.90) ความยาวของเพลง มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.91) เพลงช่วยผ่อนคลายความเครียด หรือความกังวล ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.94) เนื้อหาเพลงมีความหมายที่ดี เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.90) ทำนองเพลงมีความไพเราะ น่าสนใจ (ดีดหู) ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.95) เนื้อหาเพลง ช่วยสร้างกำลังใจในการเปลี่ยนวิถีชีวิต ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.91) เสียงดนตรีมีความกลมกลืน เหมาะสม กับเนื้อหาและทำนอง ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.94) และเนื้อหาเพลงสามารถจดจำได้ง่าย ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.93) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คะแนนความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เพลง “เปลี่ยน”

ประเด็นสอบถาม	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล*
1. เนื้อหาเพลงสามารถจดจำได้ง่าย	3.54	0.93	พึงพอใจมาก
2. เนื้อหาเพลงมีความหมายที่ดี เข้าใจง่าย	3.68	0.90	พึงพอใจมาก
3. เนื้อหาเพลงช่วยสร้างกำลังใจในการเปลี่ยนวิถีชีวิต	3.66	0.91	พึงพอใจมาก
4. ทำนองเพลงมีความไพเราะ น่าสนใจ (ดีดหู)	3.68	0.95	พึงพอใจมาก
5. เสียงดนตรีมีความกลมกลืน เหมาะสมกับเนื้อหาและทำนอง	3.62	0.94	พึงพอใจมาก
6. เสียงร้องของผู้ขับร้องมีความไพเราะ น่าฟัง	3.71	0.90	พึงพอใจมาก
7. ผู้ขับร้อง ออกเสียงร้องได้ถูกต้อง และชัดเจน	3.73	0.89	พึงพอใจมาก
8. ความยาวของเพลงมีความเหมาะสม	3.70	0.91	พึงพอใจมาก
9. เพลงช่วยผ่อนคลายความเครียด หรือความกังวล	3.69	0.94	พึงพอใจมาก
10. เพลงมีความเหมาะสมที่จะนำไปเผยแพร่และประชาสัมพันธ์	3.75	0.92	พึงพอใจมาก
ความพึงพอใจโดยรวม	3.68	0.92	พึงพอใจมาก

สรุปผลการวิจัยและอภิปราย

ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เพลง “เปลี่ยน” ของประชาชนชาวจังหวัดนนทบุรี ทั้งหมด 10 ประเด็น พบว่า โดยรวมประชาชน มีความพึงพอใจต่อเพลง “เปลี่ยน” ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68, S.D. = 0.92$) ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายการ ประเมินแต่ละประเด็น พบว่า ประชาชนมีความ พึงพอใจในระดับมาก ทุกประเด็น โดยคะแนน ความพึงพอใจอันดับสูงสุด ได้แก่ เพลงมีความ เหมาะสมที่จะนำไปเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.75, S.D. = 0.92$) ดังนั้น เพลง “เปลี่ยน” จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปเผยแพร่และ ประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับในช่วงที่มีการระบาดของ โควิด ได้มีการสร้างสรรค์งานเพลงเพื่อปลอบ ประโลมจิตใจของกันและกัน และทำให้เกิดความ บันเทิง เป็นเพลงเพื่อป้องกันโรค ด้วยการนำ เพลงมาประกอบให้เข้ากับความรู้เรื่องอาการ ของโรค วิธีการป้องกัน โดยเฉพาะเพลงประกอบ การล้างมือ ทำให้คนเข้าถึงและเข้าใจเกี่ยวกับโรค ได้ง่าย และเพลงให้กำลังใจนับเป็นความชุ่มชื่น หัวใจอีกทางหนึ่ง (Phromsimai, 2020) นอกจากนี้ การแต่งเพลงหรือการเขียนเนื้อใหม่และนำมาประกอบ ในทำนองเพลงฮิต เพื่อสื่อสารข้อมูลให้กับประชาชน ได้ทราบนั้น เป็นวิธีที่มักจะถูกใช้อยู่บ่อยครั้งทั้งใน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือในการสื่อสาร ข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ซึ่งหลายครั้งวิธีการนี้ก็ประสบ ความสำเร็จ และทำให้เกิดกระแสบอกกันปากต่อปาก (ไวรัล) ได้ง่ายขึ้น (Krungthepthurakij, 2020) การนำเสนอสารสนเทศมาผสมผสานผ่านสื่อบันเทิง นอกจากจะได้รับความเพลิดเพลินแล้วยังได้ข้อมูล ความรู้ สิ่งที่ควรปฏิบัติไปในเนื้อหาบันเทิง เช่น ความคล่องจองกันของคำในท่อนต่าง ๆ ช่วยให้

ชวนจดจำได้ไว เป็นการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย แต่ขณะเดียวกันก็ต้องรู้ว่าข้อมูลย่อยที่ปรับมา ในรูปแบบบันเทิงแล้วนี้ ไม่ใช่แหล่งข้อมูลหลัก ที่ใช้อ้างอิงความถูกต้องตามหลักการแพทย์ได้ (Pariwutphong, 2020) สำนักงานกองทุนพัฒนา สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (Thai Media Fund, 2020) ได้นำเพลงมาใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ณรงค์และป้องกัน COVID-19 จำนวน 15 เพลง ประกอบด้วย เพลงประชาสัมพันธ์ณรงค์ เพื่อป้องกัน COVID-19 เพลงเพื่อให้กำลังใจ บุคลากรทางการแพทย์ และอสม ดังนั้น เพลง ห่วงห้อยถอยนิต/โควิด 19 เปาวลี เพลงกักตัว ทั้งอำเภอ เพื่อเธอโควิด / เจนนี ลิลลี่ พลุ่ค ปาล์ม เพลงซูปเปอร์สเปรตเตอร์/เจน นุ่น โบว์ ซูปเปอร์ วาเลนไทน์ เพลงมีแต่โควิด หนู่ม/กะลา เพลงทำด้วย หัวใจ เพลงหัวใจอาสา/ พลพล เพลงโรคร้ายที่เหงา ที่สุด/พลพล เพลง “กอดลม” เพลงแทนกำลังใจ ให้คุณหมอ พยาบาลบุคลากรทางการแพทย์ ในการกู้สถานการณ์ COVID-19 เพลงลำดั่งหาวาย เจริญใจ ห่วงไกลโควิด เพลงคุณหมอมอมา เพลง กว่าจะได้กอด เพลงไม่มีวันท้อ เพลงมีแต่โควิด “ภาคใต้” เพลงมีแต่โควิด “ภาคเหนือ” เพลงมีแต่ โควิด “ภาคอีสาน” เพลงอาสาด้วยใจ

ทั้งนี้ได้ทำการสอบถามความพึงพอใจ มิวสิควิดีโอ (Music Video) เพลง “เปลี่ยน” โดยการสัมภาษณ์บุคคล ซึ่งได้ให้ข้อคิดเห็น ดังนี้

“ชอบเพลงนะค่ะและมิวสิควิดีโอ น่ารัก สีสันสดใส ดูทันสมัยดี มีความสอดคล้องระหว่าง ภาพกับเนื้อหา เน้นนั่งดูในโทรศัพท์แล้วก็แชร์ ให้กลุ่มเพื่อน ๆ ดูค่ะ”

“เพลงเด่นได้เลยนะคร้าบ ผมฟังไป แป๊บเดียวจะร้องตามได้แล้วและมิวสิควิดีโอ

ชอบครับมีแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี แต่ยังขาดบางทีนะ จะให้ทางเสียงตามสายของชุมชนเปิดได้ก็วัยรุ่นน่าจะชอบมี Rap ด้วย ผมชอบนะเดี๋ยวละแชร์ต่อให้เพื่อน ๆ”

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการวิจัยสื่อประชาสัมพันธ์เพลง “เปลี่ยน” สามารถนำไปเป็นทางเลือกหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความมั่นใจของชุมชนวิถีใหม่ในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดนนทบุรีได้

2. จากผลการสำรวจความพึงพอใจพบว่า เนื้อหาเพลงสามารถจดจำได้ง่าย มีคะแนนความพึงพอใจของประชาชนชาวจังหวัด

นนทบุรีที่น้อยที่สุด ดังนั้นอาจต้องเพิ่มพื้นที่การประชาสัมพันธ์สื่อให้กระจายมากขึ้น ด้วยการขอความอนุเคราะห์จากหน่วยงานในพื้นที่นำมิวสิกวิดีโอ (Music Video) เพลง “เปลี่ยน” ไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถจดจำเนื้อหาได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19

2. ควรมีศึกษาพัฒนาสื่อเพลงประชาสัมพันธ์ในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ในทำนองต่าง ๆ เช่น ลูกทุ่ง แล้วนำการศึกษา มาเปรียบเทียบกับครั้งนี้เพื่อให้การผลิตสื่อเพลงประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

REFERENCES

- Department of Disease Control of Thailand. (2020). **Update reports on COVID-19 in Thailand**. Retrieved April 21, 2021, from <https://www.nrct.go.th/covid19/daily> (In Thai)
- Krungthepthurakij. (2020). **Motivational songs against COVID-19**. Retrieved March 22, 2021, from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/872122>. (In Thai)
- National Research Council of Thailand. (2020). **Analysis of statistics of COVID patients**. Retrieved April 21, 2021, from <https://www.nrct.go.th> (In Thai)
- Nonthaburi COVID-19 Center. (2021). **Numbers of COVID-19 patients in each sub-district (March 18, 2021)**. Retrieved April 21, 2021, from <https://www.facebook.com/COVID19Nonthaburi> (In Thai)
- Nonthaburi COVID-19 Center. (2020). **COVID-19 patient timeline**. Retrieved April 21, 2021, from <https://www.facebook.com/COVID19Nonthaburi> (In Thai)
- Pariwutphon, A. (2020). **Edutainment during the pandemic**. Retrieved March 2, 2021, from <https://www.chula.ac.th/cuinside/29550/> (In Thai)

- Phromsimai, S. (2020). **Music is life when more songs about COVID-19 were created as pandemic pop**. Retrieved March 30, 2021, from <https://adaymagazine.com/covid-music> (In Thai)
- PPTV Online. (2020). **Shrimp market: the origin of COVID-19 spreader**. Retrieved April 21, 2021, from <https://www.pptvhd36.com/news> (In Thai)
- Thai Media Fund. (2020). **Public relation media against COVID-19**. Retrieved March 30, 2021, from <http://www.thaimediafund.or.th>. (In Thai)
- Thaothampitak, W. (2016). **Song: Literature on Tourism Promotion**. The journal of social communication innovation,4(1),63-72. (In Thai)
-