



แนวคิดและรูปแบบในการสร้างมิวสิกวิดีโอไทยที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ
CONCEPTS AND FORMS OF SUCCESSFUL THAI MUSIC VIDEOS ON YOUTUBE



ปานชีวา ไชยसान

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

แนวคิดและรูปแบบในการสร้างมิวสิกวิดีโอไทยที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมการสื่อสาร
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

CONCEPTS AND FORMS OF SUCCESSFUL THAI MUSIC VIDEOS ON YOUTUBE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of MASTER OF ARTS

(Media and Communication Innovation)

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
แนวคิดและรูปแบบในการสร้างมัลติมีเดียไทยที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ
ของ
ปานชีวา ไชยสาน

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมการสื่อสาร
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก	 ประธาน
(อาจารย์ ดร.อภิเชษฐ กำภู ณ อยุธยา)	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชาภรณ์ เจริญบุตร)
	 กรรมการ
	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีรัฐ ภัคดีรัตนชาติ)

ชื่อเรื่อง	แนวคิดและรูปแบบในการสร้างมิวสิกวิดีโอไทยที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ
ผู้วิจัย	ปานชีวา ไชยสาน
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อภิเชษฐ กำภู ณ อยุธยา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะของมิวสิกวิดีโอไทยที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ รวมถึงแนวคิดในการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอของผู้กำกับ เพื่อนำไปสู่การพัฒนามิวสิกวิดีโอที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและเผยแพร่ผลงาน งานวิจัยนี้จึงได้ทำการวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอจำนวน 9 ชิ้นที่มียอดผู้ชมมากกว่า 10 ล้านวิวบนแพลตฟอร์มยูทูบ และได้รับรางวัล Best Music Video of The Year จากรายการ TOTY Music Awards หรือได้รับคัดเลือกให้เป็นมิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์มยูทูบ โดยเน้นศึกษาองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ รูปแบบของมิวสิกวิดีโอ การเล่าเรื่อง การจัดองค์ประกอบภาพในฉาก และเทคนิคการถ่ายทำและเทคนิคการนำเสนอ ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้กำกับที่สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอทั้ง 9 ชิ้น เพื่อศึกษาแนวคิดในการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ ผลการวิจัยพบว่าลักษณะมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ เป็นมิวสิกวิดีโอที่สามารถเสริมอารมณ์ให้แก่เพลงและเป็นมิวสิกวิดีโอที่สามารถทำให้ผู้ชมสามารถจดจำภาพลักษณ์ศิลปิน ส่วนปัญหาหลักของกระบวนการผลิตคืองบประมาณที่จำกัด ทำให้ไม่สามารถถ่ายทอดแนวคิดของผู้กำกับได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากทุกขั้นตอนของการผลิตต้องดำเนินการด้วยความประหยัด

คำสำคัญ : มิวสิกวิดีโอ, ผู้สร้างสรรค์, ประสบความสำเร็จ, ศิลปิน

Title	CONCEPTS AND FORMS OF SUCCESSFUL THAI MUSIC VIDEOS ON YOUTUBE
Author	PANCHEEWA CHAIYASAN
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Dr. Apichet Kambhu Na Ayudhaya

This research aims to investigate and analyze the characteristics of successful music videos on the YouTube platform and the creative concepts of music video directors. The objective is to develop music videos that can effectively capture the attention and interest of viewers in the digital age where technology plays a significant role in communication and dissemination. This research analyzed nine music videos with over 10 million views on YouTube, which were either recipients of the Best Music Video of The Year award at TOTY Music Awards or recognized as popular music videos on YouTube. The study focused on key elements such as music video format, storytelling, visual composition, and filming and presentation techniques. In addition, in-depth interviews were conducted with the directors of these nine music videos to explore their creative concepts for successful music videos on YouTube. The findings revealed that successful music videos on YouTube are those that can enhance the emotions evoked by the music and create a lasting impression of the artist's image. However, the main challenge in the production process is the limited budget, which hinders the director's from fully realizing their creative visions due to the need for cost-effective production practices.

Keyword : Music Video, Director, Successful, Artist

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง แนวคิดและรูปแบบในการสร้างมิวสิกวิดีโอไทยที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ ขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อภิเชษฐ กำภู ณ อยุธยา ที่สละเวลา คอยช่วยเหลือ และผลักดันนิติตปริญญาโทคนนี้อยู่ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัยเสมอมา ขอบพระคุณผศ.ดร.ปรวัน แพทยานนท์ ที่ให้โอกาสนิติตคนนี้ได้เข้ามาศึกษาในรั้วมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและได้มีประสบการณ์หลากหลายด้าน ขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ อาจารย์ ดร.ปิ่นล้น ปุณณพระภา ดร.อารีรัตน์ ใจประดับ และอาจารย์ชัยบรรทิต พิษผลทรัพย์ ที่ให้เกียรติเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามงานวิจัยนี้ ขอบพระคุณผู้ที่ให้สัมภาษณ์ทั้ง 8 ท่าน ได้แก่ คุณนราธิป ไชยณรงค์ คุณสุริยัน แดงอินทวัฒน์ คุณจตุพงศ์ รุ่งเรืองเดชาภัทร์ คุณธนกร ศิริผดุงธรรม คุณชวรงค์ดี ศิริรัตนพิทยา กุล คุณสุโกสินทร์ อัครพัฒน์ คุณพัชร ภัททวงศ์ และคุณพิสิณี ชาวสมัย ที่ส่งต่อองค์ความรู้และสละเวลาอันมีค่าเพื่อบอกเป็นวิทยาทานซึ่งเป็นประโยชน์และมีความสำคัญให้แก่ผู้วิจัย ขอบคุณแม่ที่คอยให้กำลังใจ ชัพพอร์ต และร่วมลุ้นกับงานวิจัยมาตลอด ขอบคุณพี่สบายที่สละเวลา ให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือในงานวิจัยนี้เสมอมา ขอบคุณพี่ลูกบัตที่ช่วยประสานงานอย่างรวดเร็ว และดูแลนิติตปริญญาโทคนนี้อย่างดีตลอดหลักสูตร ขอบคุณแหล่งข้อมูลจากหนังสือและบรรณารักษ์ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ขอบคุณรุ่นพี่ปริญญาโท เพื่อนๆ และทุกคนที่คอยช่วยเหลือทั้งทางตรงและทางอ้อมเสมอมา ในท้ายที่สุดนี้ ขอบคุณตัวเองที่เคยหลับ แต่กลับมาได้

ปานชีวา ไชยสาน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ที่มาและความสำคัญ.....	1
2. ปัญหานำวิจัย	4
3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
4. ขอบเขตของการวิจัย.....	4
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	6
7. นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. แนวคิดเกี่ยวกับมิวสิกวิดีโอ.....	8
1.1 ความหมายของมิวสิกวิดีโอ.....	8
1.2 ความเป็นมาของมิวสิกวิดีโอ	10
1.3 รูปแบบของมิวสิกวิดีโอ	17
1.4 ความสำคัญของมิวสิกวิดีโอ	18
2. แนวคิดเกี่ยวกับยุทธูป	19

2.1 ความเป็นมาของยูทูบ.....	20
2.2 ความสำคัญของ YouTube.....	22
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Narrative).....	23
3.1 ความเป็นมาของการเล่าเรื่อง (Narrative)	24
3.2 องค์ประกอบของเรื่องเล่า.....	25
4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์ประกอบรวมในฉาก (Mise-en-scène)	30
5. เทคนิคการถ่ายทำและเทคนิคการนำเสนอ	30
5.1 เทคนิคการเคลื่อนไหวกล้อง (Camera)	31
5.2 เทคนิคการจัดการกับเวลา (Edit)	31
5.3 เทคนิคการจัดแสงและสี (Light & Color)	35
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	42
1. ประชากรและผู้ให้ข้อมูล.....	42
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
5. การวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการวิจัย	46
1. ลักษณะมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ	47
1.1 รูปแบบของมิวสิกวิดีโอ	48
1.1.1 รูปแบบมิวสิกวิดีโอที่เน้นศิลปินเป็นหลัก (Performance)	48
1.1.2 รูปแบบมิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวเป็นหลัก (Narrative)	52
1.2 การเล่าเรื่อง (Narrative).....	57

1.2.1 การลำดับเรื่องราว.....	57
1.2.2 มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of view)	59
1.2.3 การจบเรื่อง	61
1.3 การจัดองค์ประกอบรวมในฉาก (Mise-en-scène)	62
1.3.1 ช่วงเวลา (Time)	62
1.3.2 ฉาก (Set Design)	65
1.3.3 เครื่องแต่งกาย (Costume)	71
1.4 เทคนิคการถ่ายทำและเทคนิคการนำเสนอ	80
1.4.1 เทคนิคการตัดต่อ (Edit).....	80
1.4.2 เทคนิคการจัดแสงและสี (Light & Color)	84
2.แนวคิดของผู้สร้างสรรค์มีสีกวีดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ.....	91
2.1 แนวคิดในการสร้างมีสีกวีดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ	91
2.2 รูปแบบในการสร้างมีสีกวีดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ	97
2.3 อุปสรรคในการสร้างมีสีกวีดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ.....	99
2.4 เหตุผลทำไมมีสีกวีดีโอนี้ได้รับรางวัลและมียอดวิวสูงบนแพลตฟอร์มยูทูบ	103
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	105
1. สรุปผล.....	107
1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะมีสีกวีดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ	108
1.2 สรุปผลแนวคิดของผู้สร้างสรรค์มีสีกวีดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ	111
2. อภิปรายผล.....	113
2.1 อภิปรายผลลักษณะมีสีกวีดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ.....	113
2.2 อภิปรายผลแนวคิดของผู้สร้างสรรค์มีสีกวีดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ	114

3. ข้อเสนอแนะ	115
3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	115
3.2 ข้อเสนอแนะในการนำทำวิจัยครั้งต่อไป	115
บรรณานุกรม	117
ประวัติผู้เขียน.....	123



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 มิวสิกวิดีโอที่มียอดผู้เข้าชมมากกว่า 10 ล้านวิวบนยูทูบ และเป็นมิวสิกวิดีโอที่ได้รับรางวัล หรือได้รับคัดเลือกให้เป็นมิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์มยูทูบ.....	5
ตาราง 2 การคัดเลือกมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ.....	43
ตาราง 3 มิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ	46
ตาราง 4 สรุป รูปแบบ การเล่าเรื่อง การจัดองค์ประกอบรวมในฉากและเทคนิคการถ่ายทำและเทคนิคการนำเสนอ ของมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ	105



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 มิวสิควิดีโอเรื่อง The Jazz Singer (1927) กำกับโดย Alan Crosland.....	10
ภาพประกอบ 2 มิวสิควิดีโอชื่อ St. Louis Blues ของ Bessie Smith (1929)	11
ภาพประกอบ 3 มิวสิควิดีโอ “A Hard Day’s Night” (1964) ของวง The Beatles.....	12
ภาพประกอบ 4 มิวสิควิดีโอชื่อ Bohemian Rhapsody ของวง Queen (1975)	12
ภาพประกอบ 5 มิวสิควิดีโอของ Michael Jackson – Thriller (1983).....	14
ภาพประกอบ 6 Timeline ของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเพลง.....	21
ภาพประกอบ 7 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงโดดดิ้ง.....	49
ภาพประกอบ 8 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงกรรม.....	50
ภาพประกอบ 9 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงทน.....	50
ภาพประกอบ 10 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงน้ำลาย.....	51
ภาพประกอบ 11 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงธารารัตน์.....	51
ภาพประกอบ 12 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน	52
ภาพประกอบ 13 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน	53
ภาพประกอบ 14 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงกรรม.....	54
ภาพประกอบ 15 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงถ้าเราได้เจอกันอีก	55
ภาพประกอบ 16 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงส่งเธอได้เท่านี้	55
ภาพประกอบ 17 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงธารารัตน์.....	58
ภาพประกอบ 18 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงปล่อย.....	59
ภาพประกอบ 19 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงทน.....	59
ภาพประกอบ 20 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน	60
ภาพประกอบ 21 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงกรรม.....	60

ภาพประกอบ 22 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงส่งเธอได้เท่านี้	63
ภาพประกอบ 23 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงทน	63
ภาพประกอบ 24 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน	64
ภาพประกอบ 25 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงน้ำลาย	64
ภาพประกอบ 26 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงธารารัตน์	65
ภาพประกอบ 27 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงส่งเธอได้เท่านี้	66
ภาพประกอบ 28 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงทน	66
ภาพประกอบ 29 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงปล่อย	67
ภาพประกอบ 30 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงโดดคิด	68
ภาพประกอบ 31 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงถ้าเราได้เจอกันอีก	68
ภาพประกอบ 32 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน	69
ภาพประกอบ 33 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงกรรม	70
ภาพประกอบ 34 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงถ้าเราได้เจอกันอีก	71
ภาพประกอบ 35 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงส่งเธอได้เท่านี้	72
ภาพประกอบ 36 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงถ้าเราได้เจอกันอีก	72
ภาพประกอบ 37 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน	73
ภาพประกอบ 38 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงปล่อย	73
ภาพประกอบ 39 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงกรรม	74
ภาพประกอบ 40 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงธารารัตน์	75
ภาพประกอบ 41 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน	76
ภาพประกอบ 42 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงน้ำลาย	77
ภาพประกอบ 43 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงโดดคิด	78
ภาพประกอบ 44 มิวสิควิดีโอในยูทูบ เพลงกรรม	78

ภาพประกอบ 45 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงทน	79
ภาพประกอบ 46 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงธารารัตน์	80
ภาพประกอบ 47 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงธารารัตน์	81
ภาพประกอบ 48 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงปล่อย	82
ภาพประกอบ 49 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน	83
ภาพประกอบ 50 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงทน	83
ภาพประกอบ 51 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงโดดดิ้ง	84
ภาพประกอบ 52 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงส่งเธอได้เท่านี้	85
ภาพประกอบ 53 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน	85
ภาพประกอบ 54 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงน้ำลาย	86
ภาพประกอบ 55 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงปล่อย	86
ภาพประกอบ 56 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงทน	87
ภาพประกอบ 57 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงโดดดิ้ง	88
ภาพประกอบ 58 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงกรรม	88
ภาพประกอบ 59 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงธารารัตน์	89
ภาพประกอบ 60 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงถ้าเราได้เจอกันอีก	90

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญ

ในอดีต อุตสาหกรรมเพลงมีโครงสร้างที่ค่อนข้างซับซ้อนและเป็นระบบ การสร้างสรรค์ผลงานเพลงหนึ่งเพลงต้องอาศัยความร่วมมือจากหลากหลายฝ่าย ทั้งทีมงานผลิตเพลง ทีมประชาสัมพันธ์ ทีมการตลาด และทีมจัดจำหน่าย ซึ่งแต่ละฝ่ายมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เพลงนั้นประสบความสำเร็จและสร้างรายได้ให้กับค่ายเพลง อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมเพลงเป็นธุรกิจที่มีความผันผวนสูง เนื่องจากรสนิยมของผู้ฟังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เพลงแต่ละเพลงมีอายุการใช้งานที่จำกัด และศิลปินต้องสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาฐานแฟนคลับ นอกจากนี้ความผันผวนของรสนิยมผู้ฟังแล้ว การแข่งขันในอุตสาหกรรมเพลงก็สูงมาก ศิลปินต้องมีทั้งความสามารถทางดนตรีและภาพลักษณ์ที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ฟัง การสร้างภาพลักษณ์และการตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้ศิลปินประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตาม ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญ การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ได้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมเพลง พฤติกรรมการฟังเพลงของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้คนสามารถเข้าถึงเพลงได้ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ทำให้ค่ายเพลงต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนี้ (ณิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์, 2560)

อุตสาหกรรมเพลงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่ขับเคลื่อนโดยเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงนี้สอดคล้องกับทฤษฎีของ Clayton ที่กล่าวถึงปรากฏการณ์ Disruptive Technology ซึ่งหมายถึงการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ที่เข้ามาแทนที่เทคโนโลยีเดิม เนื่องจากเทคโนโลยีเดิมไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคได้ ในอุตสาหกรรมเพลง เราสามารถสังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงนี้ได้ชัดเจนจากการที่เทคโนโลยีในการบันทึกและเผยแพร่เพลงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่แผ่นเสียงที่เคยเป็นสื่อกลางในการฟังเพลงที่ได้รับความนิยมสูงสุด ถูกแทนที่ด้วยเทปคาสเซ็ทซึ่งมีขนาดเล็กและพกพาสะดวกกว่า ต่อมาเทปคาสเซ็ทก็ถูกแทนที่ด้วยแผ่นซีดีที่มีคุณภาพเสียงที่ดีกว่า และในที่สุดรูปแบบดิจิทัลก็เข้ามาครองตลาด โดยผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดเพลง หรือฟังเพลงผ่านบริการสตรีมมิ่งต่างๆ ได้อย่างสะดวกสบาย การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ ประการแรกคือความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการเข้าถึงเพลง และต้องการความหลากหลายของรูปแบบการฟังเพลงมากขึ้น ประการที่สองคือการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทำให้การผลิตและเผยแพร่เพลงมีต้นทุนที่ลดลง และ

สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ประการสุดท้ายคือการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเพลงได้จากทุกที่ทุกเวลา การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเพลงดังกล่าวส่งผลกระทบต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคอย่างมาก ผู้ผลิตเพลงต้องปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ๆ และหาวิธีการสร้างรายได้รูปแบบใหม่ๆ ในขณะที่ผู้บริโภคก็มีทางเลือกในการฟังเพลงที่หลากหลายมากขึ้น และสามารถเข้าถึงเพลงได้ง่ายขึ้นและสะดวกสบายมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเพลงที่เกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยี เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของปรากฏการณ์ Disruptive Technology ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ และธุรกิจทุกประเภทต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เพื่อความอยู่รอดและเติบโต (ณทิติยา ทรัพย์สินวิวัฒน์, 2560)

มิวสิกวิดีโอ (Music Video: MV) หรือเรียกอีกชื่อว่า “ดนตรีภาพ” มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมดนตรี โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงของศิลปินให้เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ มิวสิกวิดีโอยังเป็นช่องทางในการสร้างสรรค์และสื่อสารความคิดสร้างสรรค์ของศิลปินผ่านภาพและเสียงที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว (S. Frith, 1988)

สำหรับประเทศไทยนั้น การผลิตมิวสิกวิดีโอมีปัจจัยสำคัญ คือ ค่าเพลงหรือต้นสังกัดมีบทบาทอย่างมากทั้งในการผลิตงานเพลงเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ มิวสิกวิดีโอในปัจจุบันไม่เพียงแต่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานเพลง แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแบรนด์ให้กับศิลปินและค่ายเพลง ในประเทศไทย การผลิตมิวสิกวิดีโอมีความซับซ้อนและต้องอาศัยปัจจัยหลายประการร่วมกัน เพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าเพลงและต้นสังกัดมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางและแนวคิดในการผลิตมิวสิกวิดีโอ ตั้งแต่การวางแผนการผลิต การสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน การพัฒนาศักยภาพของศิลปิน และการโปรโมทผลงานผ่านช่องทางต่างๆ โดยค่ายเพลงจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจน เพื่อให้มิวสิกวิดีโอสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด เนื้อหาของเพลงและแนวเพลงมีผลต่อรูปแบบของมิวสิกวิดีโออย่างมาก สำหรับเพลงที่มีจังหวะสนุกสนานและเนื้อหาที่เข้าถึงง่าย มักจะเน้นการแสดงสดของศิลปินเพื่อสร้างความสนุกสนานและดึงดูดความสนใจของผู้ชม ในขณะที่เพลงที่มีเนื้อหาซึ่งกินใจ อาจเน้นการเล่าเรื่องราวที่สอดคล้องกับเนื้อเพลงเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ชม เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการยกระดับคุณภาพของมิวสิกวิดีโอ การใช้กล้องที่มีความละเอียดสูง เทคนิคพิเศษทางภาพ และซอฟต์แวร์ในการตัดต่อที่ทันสมัย ช่วยให้สามารถสร้างสรรค์ภาพที่สวยงามและน่าตื่นตาตื่นใจได้ นอกจากนี้ การใช้เทคนิคคอมพิวเตอร์

กราฟิก (CG) ยังช่วยสร้างสรรค์ภาพที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากมิวสิกวิดีโออื่นๆ เรื่องราวที่นำเสนอในมิวสิกวิดีโอควรมีความน่าสนใจและสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของอุตสาหกรรมดนตรี การนำเสนอเรื่องราวที่ทันสมัย สอดคล้องกับกระแสสังคม และสะท้อนถึงความรู้สึกของวัยรุ่น จะช่วยให้มิวสิกวิดีโอกลายเป็นที่พูดถึงและแพร่หลายในวงกว้าง (ธนະปิติ ธิปา, 2565)

YouTube ไม่เพียงแต่เป็นช่องทางสำหรับการแบ่งปันวิดีโอส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ยังเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการเผยแพร่มิวสิกวิดีโอและผลงานทางดนตรีอื่น ๆ อีกด้วย การเติบโตอย่างรวดเร็วของ YouTube ทำให้แพลตฟอร์มนี้กลายเป็นคลังเก็บผลงานเพลงขนาดใหญ่ที่ผู้คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ YouTube ยังเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างชุมชนของแฟนเพลงและศิลปิน โดยผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความเห็น และติดตามผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบได้อย่างใกล้ชิด สำหรับค่ายเพลงขนาดใหญ่ YouTube เป็นช่องทางสำคัญในการโปรโมตศิลปินและผลงานเพลงใหม่ ๆ การมีมิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงบน YouTube จะช่วยเพิ่มยอดขายอัลบั้มและสร้างฐานแฟนคลับให้กับศิลปินได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยอดวิวบน YouTube ยังกลายเป็นมาตรวัดความสำเร็จที่สำคัญของเพลงหนึ่งเพลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อยอดวิวสูงถึงหลักล้านหรือหลักร้อยล้านครั้ง ซึ่งถือเป็นการยอมรับจากผู้ชมทั่วโลก ในขณะเดียวกัน YouTube ก็เปิดโอกาสให้ศิลปินอิสระได้แสดงความสามารถและเผยแพร่ผลงานของตนเองได้อย่างกว้างขวาง โดยไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกจากค่ายเพลงขนาดใหญ่ ศิลปินหลายคนสามารถสร้างชื่อเสียงและฐานแฟนคลับที่แข็งแกร่งได้จากการเผยแพร่ผลงานของตนเองบน YouTube ซึ่งถือเป็นเวทีสำคัญในการค้นพบศิลปินหน้าใหม่ที่มีความสามารถ (ณทิติยา ทรัพย์สินวิวัฒน์, 2560)

YouTube เปิดโอกาสให้ศิลปินและค่ายเพลงสามารถเผยแพร่ผลงานของตนเองได้อย่างอิสระและเข้าถึงผู้ฟังได้ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นศิลปินอิสระหรือศิลปินในสังกัดค่ายเพลงขนาดใหญ่ ต่างก็ใช้ YouTube เป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงานเพลงและมิวสิกวิดีโอ การผลิตมิวสิกวิดีโอที่มีคุณภาพสูง ทั้งในด้านภาพและเสียง เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้ชม การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น การสร้างแฮชแท็ก การทำแคมเปญโปรโมท และการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ ช่วยให้มิวสิกวิดีโอเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ YouTube มอบเครื่องมือในการวัดผลการเข้าถึงและความนิยมของมิวสิกวิดีโอ เช่น จำนวนวิว จำนวนไลค์ และจำนวนคอมเมนต์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด วัฒนธรรมการรับชมวิดีโอออนไลน์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้คนนิยมค้นหาและรับชมคอนเทนต์ที่ตนเองสนใจ

ผ่าน YouTube ทำให้มิวสิกวิดีโอได้รับความนิยมอย่างมาก(อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ และรัตนวดี เศรษฐจิตร, 2562)

การมาถึงของ YouTube ได้ปฏิวัติวงการดนตรีอย่างสิ้นเชิง ศิลปินและค่ายเพลงต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล โดยการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่น่าสนใจและเข้าถึงง่ายบนแพลตฟอร์มนี้ เพื่อดึงดูดผู้ฟังและสร้างฐานแฟนคลับ YouTube กลายเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ผลงานเพลง ไม่ว่าจะเป็นศิลปินดังหรือศิลปินอิสระ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่ามิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบน YouTube มีองค์ประกอบอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งมิวสิกวิดีโอที่มีผู้ชมมากกว่า 10 ล้านวิว และได้รับรางวัลหรือได้รับมิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมจากยูทูบ เพื่อนำมาเป็นแนวทางให้ศิลปินและค่ายเพลงอิสระได้นำไปปรับใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานของตนเองต่อไป คำถามที่น่าสนใจคือ แต่ละเพลงมีกระบวนการสร้างมิวสิกวิดีโออย่างไร เพื่อให้สามารถดึงดูดผู้ชมบน YouTube ได้เป็นจำนวนมาก และสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมได้อย่างยาวนาน การศึกษาในประเด็นนี้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาวงการดนตรีไทย

2. ปัญหานำวิจัย

2.1 มิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบมีลักษณะอย่างไร

2.2 มิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบมีแนวคิดในการสร้างผลงานอย่างไร

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1 เพื่อวิเคราะห์ลักษณะมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ

3.2 เพื่อศึกษาแนวคิดของผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ

4. ขอบเขตของการวิจัย

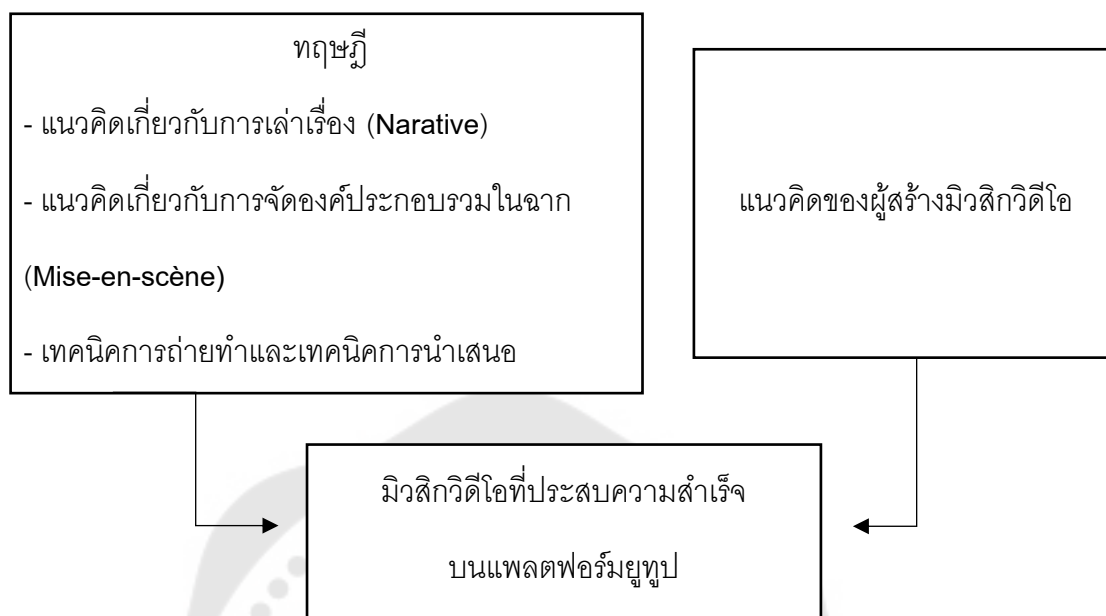
การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะมิวสิกวิดีโอที่มียอดผู้เข้าชมมากกว่า 10 ล้านวิว บนแพลตฟอร์มยูทูบ และเป็นมิวสิกวิดีโอที่ได้รับรางวัล หรือได้รับคัดเลือกให้เป็นมิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยม จำนวนทั้งหมด 9 มิวสิกวิดีโอ ในช่วงโควิด (พ.ศ. 2562 - พ.ศ. 2565) โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับ การเล่าเรื่อง การจัดองค์ประกอบรวมในฉาก แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และแนวคิดในการสร้างมิวสิกวิดีโอเพื่อให้มิวสิกวิดีโอประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ

ตาราง 1 มิวสิกวิดีโอที่มียอดผู้เข้าชมมากกว่า 10 ล้านวิวบนยูทูบ และเป็นมิวสิกวิดีโอที่ได้รับรางวัล หรือได้รับคัดเลือกให้เป็นมิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์มยูทูบ

ลำดับ	เพลง	รางวัล	รายการ	ยอดวิว	ศิลปิน	ค่ายเพลง
1	ส่งเธอได้เท่านั้น	Best Music Video of The Year 2021	TOTY Music Awards 2021	10,000,000	LOMOSONIC	Genie records
2	ถ้าเราได้เจอกันอีก	Best Song of The Year , กระแสอันดับ 1 ใน Trending ของ YouTube	TOTY Music Awards 2021	101,000,000	Tilly Birds	Genie Lab
3	ทน	10 มิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุดบน YouTube ประเทศไทย ประจำปี 2021	YouTube ประเทศไทย	355,000,000	SPRITE x GUYGEEGEE	HYPE TRAIN GROUP
4	เพื่อนเล่น ไม่เล่นเพื่อน	10 มิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุดบน YouTube ประเทศไทย ประจำปี 2021	YouTube ประเทศไทย	153,000,000	Tilly Birds Feat. MILLI	Genie Lab
5	น้ำลาย	10 มิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุดบน YouTube ประเทศไทย ประจำปี 2021	YouTube ประเทศไทย	88,000,000	Txrbo Ft. PEARWAH	High Cloud Entertainment
6	ปล่อย	10 มิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุดบน YouTube ประเทศไทย ประจำปี 2020	YouTube ประเทศไทย	144,000,000	หนุ่ม กะลา	Genie records
7	โคดดิ้ง	10 มิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุดบน YouTube ประเทศไทย ประจำปี 2020 , เข้าชิงรางวัลเพลงนำภาพยนตร์ยอดเยี่ยม	YouTube ประเทศไทย	187,000,000	ไต่บ้าน x BNK48	BNK48
8	กรรม	10 มิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุดบน YouTube ประเทศไทย ประจำปี 2019	YouTube ประเทศไทย	289,000,000	บ้าง นครินทร์	Genie records
9	ธรรารัตน์	10 มิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุดบน YouTube ประเทศไทย ประจำปี 2019 , Song of the Year	YouTube ประเทศไทย , JOOX Thailand Music Awards	246,000,000	YOUNGOHM	YOUNGOHM

อีกทั้งทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก คือผู้กำกับมิวสิกวิดีโอ ซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจและเสนอความคิดเห็นในขั้นตอนการผลิตมิวสิกวิดีโอในแต่ละเพลง

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย



6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

- 6.1 ทราบถึงลักษณะมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ
- 6.2 ทราบถึงแนวคิดของผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ
- 6.3 เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางให้ค่ายเพลงอิสระ ศิลปิน หรือผู้สนใจจะทำมิวสิกวิดีโอให้ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ

7. นิยามศัพท์

มิวสิกวิดีโอ (Music Video) หมายถึง มิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ มีจำนวน 9 มิวสิกวิดีโอดังต่อไปนี้ 1. เพลงส่งเธอได้เท่านี้ 2. เพลงถ้าเราได้เจอกันอีก 3. เพลงทน 4. เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน 5. เพลงน้ำลาย 6. เพลงปล่อย 7. เพลงโดดดัดดั่ง 8. เพลงกรรม และ 9. เพลงธารารัตน์

ผู้สร้างสรรค์ (Director) หมายถึง ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ จำนวนทั้งหมด 9 ท่าน ได้แก่ 1. เพลงส่งเธอได้เท่านี้ 2. เพลงถ้าเราได้เจอกันอีก 3. เพลงทน 4. เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน 5. เพลงน้ำลาย 6. เพลงปล่อย 7. เพลงโดดดัดดั่ง 8. เพลงกรรม และ 9. เพลงธารารัตน์

ประสบความสำเร็จ (Successful) หมายถึง มิวสิกวิดีโอที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์มยูทูป ซึ่งเป็นมิวสิกวิดีโอที่ได้รับรางวัลหรือได้รับคัดเลือกกว่าเป็นมิวสิกวิดีโอยอดเยี่ยมบนแพลตฟอร์มยูทูป และมียอดผู้เข้าชมบนมิวสิกวิดีโอขึ้นบนแพลตฟอร์มยูทูป มากกว่า 10 ล้านวิว ในระหว่างปี พ.ศ. 2562 – 2565 จำนวนทั้งสิ้น 9 มิวสิกวิดีโอ ดังนี้ 1.เพลงส่งเธอได้เท่านี้ 2.เพลงถ้าเราได้เจอกันอีก 3. เพลงทน 4.เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน 5.เพลงน้ำลาย 6.เพลงปล่อย 7.เพลงโดดคิดดัง 8.เพลงกรรม และ 9.เพลงธารารัตน์

ศิลปิน (Artist) หมายถึง นักร้องหรือเจ้าของผลงานเพลง ทั้ง 9 เพลง ดังนี้ เพลงส่งเธอได้เท่านี้ เพลงถ้าเราได้เจอกันอีก เพลงทน เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน เพลงน้ำลาย เพลงปล่อย เพลงโดดคิดดัง เพลงกรรม และ เพลงธารารัตน์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง แนวคิดและกระบวนการสร้างมิวสิกวิดีโอให้ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับมิวสิกวิดีโอ
2. แนวคิดเกี่ยวกับยูทูบ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Narrative)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์ประกอบรวมในฉาก (Mise-en-scène)
5. เทคนิคการถ่ายทำและเทคนิคการนำเสนอ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับมิวสิกวิดีโอ

1.1 ความหมายของมิวสิกวิดีโอ

มิวสิกวิดีโอ (Music Video) หมายถึง ภาพประกอบเพลงหรือภาพที่สื่อความหมายจากเนื้อหาของเพลงเพื่อสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมาย และความเพลิดเพลินจากการได้รับชม (อินทิรา เอ็งทับทิม, 2554) การสื่อสารเรื่องราวจากเพลงด้วยภาพนี้สามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจได้โดยการใช้ประสาทสัมผัสและสัญชาตญาณที่เข้าใจภาษาภาพได้ (กิตติพันธ์ ธัญพิทยาพานิชย์, 2556) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมศิลปินไทยให้เติบโตในวงการดนตรี โดยมุ่งเน้นการสร้างสรรค์แคมเปญการตลาดที่โดดเด่นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด เพื่อเพิ่มยอดสตรีมมิ่งรวมถึงสร้างฐานแฟนคลับที่แข็งแกร่ง ผ่านการทำงานร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงการดนตรี (ธีระศักดิ์ พรหมดิเรก, 2560) มิวสิกวิดีโอเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ศิลปินสื่อสารกับผู้ฟังได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกระตุ้นให้เกิดการตีความหมายที่หลากหลาย (อินทิรา เอ็งทับทิม, 2554)

การเล่าเรื่องราวด้วยภาพในรูปแบบมิวสิกวิดีโอ มีองค์ประกอบของการเล่าเรื่องคล้ายกับภาพยนตร์ มีโครงสร้างและรายละเอียดของการทำงานที่คล้ายกัน แต่จะแตกต่างกันในด้านของเวลาที่มิวสิกวิดีโอจะเสนอในเนื้อหาและช่วงเวลาสั้นกว่า และในด้านของกระบวนการผลิตสำหรับภาพยนตร์นั้นจะสร้างภาพให้เห็นก่อนแล้วจึงใส่เพลงไปประกอบ แต่ในด้านของมิวสิกวิดีอนั้นเป็นการสร้างภาพจากเพลง นอกจากนี้ มิวสิกวิดีโอจะเล่าเรื่องโดยเน้นการแสดงมากกว่าบท

สนทนาได้ตอบเนื่องจากมีเสียงดนตรีและเสียงร้องเป็นบทสนทนาไปในตัวอยู่แล้ว (กิตติพันธ์ ธัญพิทยาพาณิชย์, 2556)

มิวสิกวิดีโอมีวิวัฒนาการในปัจจุบันได้พัฒนาไปอย่างมาก โดยมีการนำเสนอรูปแบบและสไตล์ที่หลากหลายและสร้างสรรค์มากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเนื้อหา เทคนิคการถ่ายทำ การตัดต่อ หรือองค์ประกอบทางศิลปะต่างๆ ที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมและสร้างความแตกต่างให้กับผลงานเพลง นอกจากความสวยงามและความบันเทิงแล้ว มิวสิกวิดีโอยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการขายเพลงและสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน การเล่าเรื่องราวผ่านภาพและเสียงในมิวสิกวิดีโอ ช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าใจและจดจำเพลงได้ง่ายขึ้น และยังช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้ชม ทำให้เกิดการบอกต่อและแชร์ผลงานเพลงไปยังกลุ่มคนอื่นๆ ความโดดเด่นของมิวสิกวิดีโออยู่ที่ความสามารถในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับศิลปินและผลงานเพลง การออกแบบท่าเต้นที่โดดเด่น การใช้เครื่องแต่งกายที่สวยงาม และการสร้างฉากที่น่าตื่นตาตื่นใจ ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของศิลปิน และทำให้ผู้ชมจดจำได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ มิวสิกวิดีโอยังสามารถถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกของเพลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ชมรู้สึกอินไปกับเพลงและศิลปินมากยิ่งขึ้น การเล่าเรื่องราวในมิวสิกวิดีโอยังมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจให้กับผลงานเพลง โดยผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอจะใช้เทคนิคต่างๆ เช่น การเปรียบเทียบ การใช้สัญลักษณ์ และการสร้างภาพที่ซับซ้อน เพื่อสื่อถึงความหมายที่ซ่อนอยู่ในเนื้อเพลง การเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจและมีความหมาย ทำให้ผู้ชมอยากที่จะดูและฟังเพลงซ้ำแล้วซ้ำเล่า มิวสิกวิดีโอเป็นมากกว่าแค่สื่อบันเทิง แต่ยังเป็นศิลปะการเล่าเรื่องที่ทรงพลัง ซึ่งสามารถสร้างแรงบันดาลใจและความประทับใจให้กับผู้ชมได้อย่างมาก การพัฒนารูปแบบและสไตล์ของมิวสิกวิดีโออย่างต่อเนื่อง ทำให้มิวสิกวิดีโอมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดนตรีและสร้างความสำเร็จให้กับศิลปิน (กิตติพันธ์ ธัญพิทยาพาณิชย์, 2556)

ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่ผสมผสานศิลปะการแสดง ดนตรี และภาพยนตร์เข้าด้วยกันอย่างลงตัว โดยมีบทบาทสำคัญในการยกระดับประสบการณ์การฟังเพลงของผู้ชมให้สูงขึ้นไปอีกขั้น เมื่อเปรียบเทียบกับฟังเพลงเพียงลำพัง มิวสิกวิดีโอได้เติมเต็มมิติทางสายตาและจินตนาการให้กับบทเพลง ทำให้ผู้ชมสามารถดื่มด่ำกับอารมณ์และเนื้อหาของเพลงได้อย่างยิ่งยั้ง การฟังเพลงเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของมนุษย์มาช้านาน ไม่ว่าจะเป็นความสุข ความเศร้า ความรัก หรือความโกรธ เพลงสามารถสื่อสารอารมณ์เหล่านี้ได้อย่างชัดเจน แต่เมื่อมีภาพเคลื่อนไหวเข้ามาประกอบ ทำให้การรับรู้ทางอารมณ์ของผู้ชมมีความหลากหลาย

และซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ภาพที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอสามารถตีความหมายและสื่อสารเรื่องราวที่ซ่อนอยู่ในเนื้อเพลงได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้ชมเข้าใจและจดจำเพลงได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ภาพที่สวยงามและตื่นตาตื่นใจยังสามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี มิวสิกวิดีโอจึงไม่เพียงแต่เป็นสื่อบันเทิง แต่ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมการตีความและการสร้างสรรค์จินตนาการของผู้ชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ชมกลุ่มวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และสไตล์ มิวสิกวิดีโอได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมป๊อป และมีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะในรูปแบบอื่นๆ อีกมากมาย

ในสรุป มิวสิกวิดีโอได้เปลี่ยนแปลงวิธีการที่เราฟังเพลงไปอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากมีการผสมผสานระหว่างดนตรีและในส่วนของภาพเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้สร้างประสบการณ์การฟังเพลงที่หลากหลายมิติ เพราะนอกจากการฟังยังได้ใช้การดูร่วมไปด้วย (มานิช พุ่มตาล, 2542)

1.2 ความเป็นมาของมิวสิกวิดีโอ

การทำมิวสิกวิดีโอครั้งแรกเริ่มต้นเมื่อประมาณปี ค.ศ. 1926 โดยส่วนใหญ่จะเป็นการตัดเอาหนังสั้นการ์ตูน (Animation) ลงไปควบคู่กับเพลงเรียกว่า Screen Song เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้ชมให้ร้องตามในเพลงนั้น ๆ ต่อมาในปี ค.ศ. 1927 ได้มีการสร้างภาพยนตร์ละครเพลงในสหรัฐอเมริกาเรื่อง The Jazz Singer กำกับโดย Alan Crosland เป็นการเปิดเพลงให้นักร้องได้ร้องเพลงและพูดลิปซิงก์เชื่อมกับภาพยนตร์ (Synchronize) เป็นครั้งแรก ทำให้ผู้ชมสามารถเห็นการแสดงทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน สร้างความเหมือนจริงขึ้น (ณัฐเดช ภูสุนทรธรรม, 2564)



ภาพประกอบ 1 มิวสิกวิดีโอเรื่อง The Jazz Singer (1927) กำกับโดย Alan Crosland

ที่มา : girlboss video (2023)

หลังจากนั้นมีศิลปินบลูส์ที่ชื่อว่า Bessie Smith มีการนำเอาหนังสั้นชื่อว่า St. Louis Blues (1929) ของ Louis Jordan มาประกอบกับเพลงของเขา ทำให้เป็นที่นิยมในหมู่นักดนตรีในยุคนั้น เป็นอย่างมากที่มีการนำหนังสั้นมาทำประกอบเพลง (UNLOCKMEN, 2559) ถือได้ว่าเป็นมิวสิกวิดีโอในยุคเริ่มต้น



ภาพประกอบ 2 มิวสิกวิดีโอชื่อ St. Louis Blues ของ Bessie Smith (1929)

ที่มา : vintage video clips (2015)

มิวสิกวิดีโอในปัจจุบันได้พัฒนามาจากรูปแบบที่เรียบง่ายอย่างการบันทึกการแสดงสดของศิลปิน หรือ Promotional Clip ซึ่งวงดนตรีในยุคแรก ๆ อย่าง The Beatles ได้มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้รูปแบบศิลปะประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จุดเริ่มต้นของมิวสิกวิดีโอในรูปแบบที่เป็นที่รู้จักกันในปัจจุบัน สามารถสืบย้อนไปถึงภาพยนตร์เรื่อง A Hard Day's Night ของวง The Beatles ในปี 1964 ซึ่งเป็นภาพยนตร์ขาวดำที่เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตประจำวันของสมาชิกวง โดยแทรกเพลงของวงเข้าไปในเนื้อเรื่องอย่างเป็นธรรมชาติ ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับความนิยมอย่างสูงและถือเป็นต้นแบบของภาพยนตร์ดนตรี (music film) ที่ผสมผสานเรื่องราวและเพลงเข้าด้วยกันอย่างลงตัว ต่อมาในปี 1968 วง The Beatles ได้สร้างสรรค์ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง Yellow Submarine ซึ่งเป็นการผสมผสานดนตรีและภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบที่แปลกใหม่และน่าสนใจ ภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างประสบการณ์ทางดนตรีที่แปลกใหม่ให้กับผู้ชมเท่านั้น แต่ยังเป็นการยกระดับการสร้างมิวสิกวิดีโอให้เป็นงานศิลปะที่สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น โดยการผูกเรื่องราวทั้งหมดเข้ากับเพลงและองค์ประกอบต่างๆ ในเรื่อง นอกจากผลงานของวง The Beatles แล้ว เพลง Bohemian Rhapsody ของวง Queen ในปี 1975 ก็เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่

แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ Promotional Clip ในการส่งเสริมเพลงและศิลปิน โดยมีวิสิกวิดีโอของเพลงนี้ได้รับการออกแบบมาอย่างพิถีพิถันและสอดคล้องกับเนื้อเพลง ทำให้เพลงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและกลายเป็นหนึ่งในเพลงที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดในประวัติศาสตร์ดนตรี วิวัฒนาการของมิวสิกวิดีโอมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับวงดนตรีอย่าง The Beatles และผลงานเพลงอย่าง Bohemian Rhapsody ซึ่งได้บุกเบิกแนวทางใหม่ๆ ในการนำเสนอเพลงผ่านภาพและเสียง (UNLOCKMEN, 2559)



ภาพประกอบ 3 มิวสิกวิดีโอ “A Hard Day’s Night” (1964) ของวง The Beatles

ที่มา : Rotten Tomatoes Classic Trailers (2017)



ภาพประกอบ 4 มิวสิกวิดีโอชื่อ Bohemian Rhapsody ของวง Queen (1975)

ที่มา: Queen Official (2008)

มิวสิกวิดีโอเพลง Bohemian Rhapsody ของวง Queen ที่เปิดตัวในปี ค.ศ. 1975 ถือเป็นหนึ่งในผลงานที่ปฏิวัติวงการดนตรีและภาพยนตร์เพลง ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่และโดดเด่น มิวสิกวิดีโอนี้ไม่เพียงแต่เป็นสื่อกลางในการโปรโมทเพลงเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างสรรค์งานศิลปะที่ผสมผสานดนตรีและภาพนิ่งเข้าด้วยกันอย่างลงตัว จุดเด่นของมิวสิกวิดีโอเพลงนี้คือการนำเสนอภาพของสมาชิกวง Queen ทั้งสี่คนในรูปแบบที่เรียบง่ายแต่ทรงพลัง โดยใช้เทคนิคการจัดแสงและเงาที่ช่วยขับเน้นรูปลักษณ์ของสมาชิกวงให้ดูโดดเด่นและน่าจดจำ นอกจากนี้ การใช้ภาพนิ่งของสมาชิกวงสลับกันไปมาในรูปแบบของรูปทรงเพชร ยังเป็นการสร้างสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความหรูหราและความเป็นเอกลักษณ์ของวง Queen แม้ว่ามิวสิกวิดีโอเพลงนี้จะไม่ได้มีการเล่าเรื่องราวที่ซับซ้อน แต่ความโดดเด่นของทำนองเพลง การแสดงของสมาชิกวง และการจัดฉากที่เรียบง่ายแต่ทรงพลัง ก็เพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ชมและสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่ได้ชม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เพลง Bohemian Rhapsody กลายเป็นหนึ่งในเพลงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของวง Queen และเป็นหนึ่งในเพลงร็อกที่ยิ่งใหญ่ที่สุดตลอดกาล (ณัฐเดช ภูสุนทรธรรม, 2564)

การถือกำเนิดของ MTV ในปี ค.ศ. 1981 ถือเป็นก้าวสำคัญที่เปลี่ยนแปลงวงการดนตรีไปตลอดกาล ช่องโทรทัศน์เพลงแห่งนี้ได้นำเสนอรูปแบบใหม่ในการเผยแพร่และบริโภคดนตรี ผ่านการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอที่น่าตื่นตาตื่นใจและมีความคิดสร้างสรรค์ ก่อนหน้านั้น การโปรโมทเพลงมักจะเน้นไปที่การออกอากาศทางวิทยุเป็นหลัก แต่ MTV ได้นำเสนอมุมมองใหม่ด้วยการผสมผสานดนตรีเข้ากับภาพเคลื่อนไหวอันตระการตา ทำให้ผู้ชมได้สัมผัสประสบการณ์ทางดนตรีที่สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น เพลงแรกที่ถูกเปิดเผยแพร่ทาง MTV คือ "Video Killed the Radio Star" ของวง The Buggles ซึ่งเป็นการประกาศจุดยืนของช่องอย่างชัดเจนว่า มิวสิกวิดีโอจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนวงการดนตรี ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจนี้ MTV ได้ดึงดูดความสนใจจากทั้งศิลปินและผู้ชมเป็นจำนวนมาก ศิลปินเริ่มให้ความสำคัญกับการผลิตมิวสิกวิดีโอที่มีคุณภาพสูง เพื่อเป็นสื่อกลางในการโปรโมทเพลงและสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเอง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ มิวสิกวิดีโอเพลง "Thriller" ของ Michael Jackson ซึ่งถือเป็นหนึ่งในมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จและมีอิทธิพลมากที่สุดตลอดกาล ด้วยการลงทุนสร้างสรรค์อย่างเต็มที่และการใช้เทคนิคพิเศษต่างๆ ทำให้มิวสิกวิดีโอเพลงนี้กลายเป็นมาตรฐานใหม่ของวงการมิวสิกวิดีโอ นอกจาก Michael Jackson แล้ว ศิลปินชื่อดังอีกหลายคน เช่น Madonna, Duran Duran, Adam and the Ants, และ David Bowie ก็ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพื่อโปรโมท

ผลงานของตน ทำให้มิวสิกวิดีโอกลายเป็นส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในวงการดนตรี และเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนวัฒนธรรมป๊อปในยุค 80s (UNLOCKMEN, 2559)



ภาพประกอบ 5 มิวสิกวิดีโอของ Michael Jackson – Thriller (1983)

ที่มา: Michael Jackson (2009)

การก่อตั้ง MTV ได้จุดประกายให้เกิดการแข่งขันและพัฒนาอย่างต่อเนื่องในวงการมิวสิกวิดีโอ ด้วยการจัดงานประกาศผลรางวัล MTV Video Music Awards (VMAs) ขึ้นเป็นประจำทุกปี ทำให้ศิลปินและค่ายเพลงต่างให้ความสำคัญกับการผลิตมิวสิกวิดีโอที่มีคุณภาพสูงเพื่อชิงรางวัลและดึงดูดความสนใจจากผู้ชม การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นนี้ได้ผลักดันให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ในวงการมิวสิกวิดีโอ ตัวอย่างเช่น การนำเทคนิคคอมพิวเตอร์กราฟิกมาใช้ในการสร้างสรรค์ภาพที่น่าตื่นตาตื่นใจ ซึ่งสามารถเห็นได้จากมิวสิกวิดีโอเพลง "Money for Nothing" ของวง Dire Straits ที่นำเสนอภาพเคลื่อนไหวที่สร้างขึ้นด้วยคอมพิวเตอร์เป็นครั้งแรก แม้ในขณะนั้นเทคนิคดังกล่าวอาจยังดูแปลกใหม่ แต่ก็จุดเริ่มต้นของการพัฒนามิวสิกวิดีโอให้มีความซับซ้อนและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ศิลปินหลายคนยังได้ทดลองใช้เทคนิคพิเศษต่างๆ ในการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอของตนเอง เช่น การใช้เทคนิคพิเศษทางภาพในการแปลงโฉมศิลปิน หรือการสร้างโลกเสมือนจริงที่น่าตื่นตาตื่นใจ ตัวอย่างที่โดดเด่นคือมิวสิกวิดีโอของ Peter Gabriel ซึ่งได้รับรางวัลมากมายจากงาน VMAs ด้วยการนำเสนอภาพที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม แม้ว่า MTV จะมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้วงการมิวสิกวิดีโอก้าวหน้า แต่ก็มีเสียงวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการที่ MTV เริ่มนำโฆษณาเข้ามาแทรกในรายการ ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์การรับชมของผู้ชม ทำให้ความสนุกสนานและความน่าสนใจของรายการลดลง (UNLOCKMEN, 2559)

นอกจากนี้ มิวสิกวิดีโอยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการต่างๆ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ผ่านเนื้อหาของมิวสิกวิดีโอ การผสมผสานระหว่างดนตรีและภาพที่สวยงาม ทำให้มิวสิกวิดีโอสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมได้อย่างยาวนาน การใช้มิวสิกวิดีโอในการทำการตลาดจึงเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน มิวสิกวิดีโอได้วิวัฒนาการจากสื่อบันเทิงไปสู่เครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลัง ด้วยความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้ชม มิวสิกวิดีโอจึงเป็นช่องทางสำคัญในการโปรโมทเพลง สร้างแบรนด์ และสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมดนตรี (กาญจนา แก้วเทพ และอมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2545)

การถือกำเนิดของเทคโนโลยีดิจิทัลได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมดนตรีและวิดีโอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญเหล่านี้ได้ปฏิรูปวิธีการผลิต บริโภค และเผยแพร่ผลงานทางดนตรีและภาพเคลื่อนไหว จุดเปลี่ยนสำคัญประการหนึ่งเกิดขึ้นในปี 1997 เมื่อ Napster เปิดตัวและเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว แพลตฟอร์มการแชร์ไฟล์แบบ peer-to-peer นี้ได้ปฏิวัติวิธีการที่ผู้คนเข้าถึงเพลง โดยอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถแชร์ไฟล์เพลงกันได้อย่างอิสระ แม้ว่า Napster จะไม่ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมมิวสิกวิดีโอ แต่ก็ได้จุดประกายให้ผู้คนตระหนักถึงศักยภาพของเทคโนโลยีในการปฏิวัติรูปแบบการบริโภคสื่อ ในปี 2005 YouTube ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงวงการวิดีโออย่างสิ้นเชิง แพลตฟอร์มที่ก่อตั้งโดย Steve Chen, Chad Hurley และ Jawed Karim นี้ได้เปิดโอกาสให้ผู้คนทั่วไปสามารถสร้างและแบ่งปันวิดีโอของตนเองได้อย่างอิสระ ไม่ว่าจะเป็นคลิปวิดีโอส่วนตัว หรือคลิปมิวสิกวิดีโอ การเติบโตอย่างรวดเร็วของ YouTube ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงมิวสิกวิดีโอได้อย่างง่ายดายและสะดวกสบายมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องรอคอยการเผยแพร่ผ่านช่องทางโทรทัศน์แบบดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม การเติบโตของ YouTube ก็สร้างความท้าทายให้กับอุตสาหกรรมเพลง เนื่องจากการแชร์คลิปมิวสิกวิดีโอที่ละเมิดลิขสิทธิ์เป็นจำนวนมาก ทำให้ค่ายเพลงต้องดำเนินการเพื่อปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง ในขณะเดียวกัน Google ซึ่งเป็นเจ้าของ YouTube ก็เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจจากแพลตฟอร์มนี้ และได้ทำการเจรจาซื้อลิขสิทธิ์มิวสิกวิดีโอจากค่ายเพลงต่างๆ เพื่อนำมาเผยแพร่ผ่าน Vevo ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสำหรับชมมิวสิกวิดีโออย่างเป็นทางการ การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่เหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเพลงและวิดีโออย่างกว้างขวาง ศิลปินอิสระสามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ และไม่จำเป็นต้องพึ่งพาค่ายเพลงขนาดใหญ่ในการเผยแพร่ผลงานอีกต่อไป นอกจากนี้ ผู้ชมก็มีทางเลือกในการรับชมคอนเทนต์ที่หลากหลายมากขึ้น และสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และเผยแพร่คอนเทนต์ได้เอง ความสำเร็จของ YouTube ได้รับ

การยอมรับจากทั่วโลก โดยในปี 2006 นิตยสาร Time ได้ยกย่องให้ YouTube เป็นนวัตกรรมแห่งปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของแพลตฟอร์มนี้ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และรูปแบบการสื่อสาร (อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ และรัตนวดี เศรษฐจิตร, 2562)

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ อุตสาหกรรมดนตรีก็ได้รับผลกระทบอย่างมากจากการเปลี่ยนแปลงนี้เช่นกัน หนึ่งในแพลตฟอร์มที่ปฏิวัติวงการดนตรีและกลายเป็นศูนย์กลางใหม่ของอุตสาหกรรมนี้ก็คือ YouTube YouTube ไม่เพียงแต่เป็นช่องทางสำหรับการแบ่งปันวิดีโอส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ยังกลายเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการเผยแพร่ผลงานทางดนตรีอีกด้วย ค่ายเพลงขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับ YouTube เป็นอย่างยิ่ง โดยเลือกใช้แพลตฟอร์มนี้เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่มิวสิกวิดีโอ แทนที่การพึ่งพารายการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม นอกจากนี้ YouTube ยังเป็นคลังเก็บผลงานเพลงขนาดใหญ่ที่ศิลปินและค่ายเพลงสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดายไม่เพียงแต่ค่ายเพลงขนาดใหญ่เท่านั้น ศิลปินอิสระก็สามารถใช้ประโยชน์จาก YouTube ในการเผยแพร่ผลงานของตนเองได้อย่างกว้างขวาง ตัวอย่างเช่น วง Room39 และ พลอยชมพู ญานนิน ภารวี ไวกุล ล้วนเป็นศิลปินที่ประสบความสำเร็จจากการเริ่มต้นสร้างสรรค์ผลงานและเผยแพร่ผ่าน YouTube ทั้งคู่สามารถสร้างฐานแฟนคลับจำนวนมากและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากการใช้ YouTube เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ฟังปัจจุบัน ยอดวิวบน YouTube กลายเป็นมาตรวัดความสำเร็จที่สำคัญของศิลปินและเพลงหนึ่งเพลง การมีจำนวนยอดวิวสูงเป็นหลักฐานแสดงให้เห็นถึงค่านิยมและการยอมรับของผู้ฟังต่อผลงานนั้น ๆ ค่ายเพลงขนาดใหญ่จึงนิยมใช้ตัวเลขยอดวิวในการประชาสัมพันธ์ศิลปินและผลงานเพลงของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อยอดวิวแตะหลักร้อยล้านครั้ง ซึ่งถือเป็นความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ในวงการเพลงการเติบโตอย่างรวดเร็วของ YouTube สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคคอนเทนต์ของผู้คนในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนหันมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการค้นหาและรับชมคอนเทนต์ที่ตนเองสนใจมากขึ้น YouTube จึงกลายเป็นแหล่งรวมคอนเทนต์ทางดนตรีที่หลากหลายและเข้าถึงได้ง่ายที่สุดสำหรับผู้บริโภคทั่วโลก สรุป YouTube ได้ปฏิวัติวงการดนตรีและกลายเป็นศูนย์กลางใหม่ของอุตสาหกรรมนี้ โดยเป็นทั้งช่องทางในการเผยแพร่ผลงานและเป็นมาตรวัดความสำเร็จของศิลปิน การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นถึงพลังของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ในอุตสาหกรรมบันเทิง (ณทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์, 2560)

ซึ่งใช้เป็นการวัดความสำเร็จของศิลปิน และได้เปลี่ยนแปลงวงการดนตรีและสร้างโอกาสใหม่ๆ ให้กับศิลปินและค่ายเพลง ยอดวิวบน YouTube ไม่เพียงแต่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ

และทำให้ศิลปินได้มีโอกาสสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ง่ายขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ฟัง พบว่า YouTube จะเป็นแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนวงการเพลงได้เป็นอย่างดี (อาทิตยา ทรัพย์สิน วิวัฒน์ และรัตนวดี เศรษฐจิตร, 2562)

1.3 รูปแบบของมิวสิกวิดีโอ

ในยุคที่การแสดงออกเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง มิวสิกวิดีโอได้กลายเป็นเวทีที่ศิลปินใช้ถ่ายทอดจิตวิญญาณและความคิดสร้างสรรค์ ผ่านภาพและเสียงที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว มิวสิกวิดีโอไม่เพียงแต่เป็นสื่อบันเทิง แต่ยังเป็นผลงานศิลปะที่สะท้อนมุมมองและอารมณ์ของผู้สร้างสรรค์ ทำให้เกิดการเชื่อมต่อและสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้ชม (กิตติพันธ์ ธัญพิทยาพานิชย์ 2556) มิวสิกวิดีโอในยุคปัจจุบันได้ก้าวข้ามกรอบเดิมๆ ด้วยการนำเสนอจินตนาการอันไร้ขอบเขตผ่านเทคนิคทางศิลปะที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาพเคลื่อนไหวที่แปลกใหม่ เอฟเฟกต์พิเศษที่น่าตื่นตาตื่นใจ หรือการเล่าเรื่องที่สร้างสรรค์ ทำให้เกิดรูปแบบของมิวสิกวิดีโอที่แตกต่างกันออกไป ไม่ได้เป็นเพียงแค่ภาพประกอบเพลง แต่ยังเป็นผลงานศิลปะที่ทรงพลังในการกระตุ้นประสบการณ์ของผู้ชมทั้งในระดับร่างกาย อารมณ์ และจิตใจ ผ่านการผสมผสานระหว่างดนตรี ภาพ และการเล่าเรื่องที่สอดคล้องกันโดยทั่วไปแล้ว มิวสิกวิดีโอสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบหลักที่นิยมใช้กันในการเพลง ได้แก่ (Simon Frith, 1988)

1) มิวสิกวิดีโอที่เน้นศิลปินเป็นหลัก (Performance) มิวสิกวิดีโอประเภทนี้มุ่งเน้นไปที่การถ่ายทอดพลังและอารมณ์ของเพลงผ่านการแสดงสดของศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นการร้องเพลง การเต้นดนตรี หรือการเต้น ผู้ชมจะได้สัมผัสกับความเป็นตัวตนของศิลปินอย่างใกล้ชิดและตรงไปตรงมา มิวสิกวิดีโอประเภทนี้มักถูกนำมาใช้ในการโปรโมทเพลงใหม่ หรือในการแสดงสดตามงานคอนเสิร์ตต่างๆ

2) มิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวเป็นหลัก (Narrative) มิวสิกวิดีโอประเภทนี้ใช้ภาพและเสียงเพื่อเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเนื้อเพลง หรืออาจเป็นเรื่องราวที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่เพื่อสื่อความหมายที่ลึกซึ้งกว่านั้น มิวสิกวิดีโอประเภทนี้มีโครงสร้างที่ชัดเจน มีตัวละคร และพล็อตเรื่องที่นำติดตาม คล้ายกับภาพยนตร์สั้น โดยเพลงทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนเรื่องราว

3) มิวสิกวิดีโอที่เน้นคอนเซ็ปต์เป็นหลัก (Conceptual) มิวสิกวิดีโอประเภทนี้เน้นการสร้างสรรค์ภาพและบรรยากาศที่สื่อถึงความรู้สึกนึกคิดและแนวคิดที่ซ่อนอยู่ในเพลง โดยอาจใช้

เทคนิคพิเศษทางภาพหรือการเล่าเรื่องที่แปลกใหม่ มีวสิกวิดีโอแนวคิดมักจะเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ตีความหมายและสร้างจินตนาการของตนเอง

Abt (1987) ได้วิเคราะห์รูปแบบของมีวสิกวิดีโอไว้ 4 รูปแบบ คือ

- 1) มีวสิกวิดีโอที่สร้างจากความคิดและจินตนาการของผู้ประพันธ์เพลง โดยดูที่เนื้อหาของเพลงเป็นหลัก
- 2) มีวสิกวิดีโอที่สร้างจากจุดสำคัญของเพลงหรือเนื้อหาโดยตรงไม่ใช่จินตนาการ
- 3) มีวสิกวิดีโอที่ใช้จินตนาการและเนื้อหาหลักของเพลงผสมกัน
- 4) มีวสิกวิดีโอที่มีลักษณะเป็นความคิดฝันที่เป็นนามธรรม (Abstract) ที่ไม่เกี่ยวกับเนื้อหาของเพลง

มานิช พุดตาล (2542) กล่าวว่า มีวสิกวิดีโอมี 5 รูปแบบ ได้แก่

- 1) รูปแบบที่เป็นการตัดต่อภาพการแสดงสดตามที่ต่าง ๆ ของศิลปิน โดยมีการใช้เทคนิคทางภาพต่าง ๆ เช่น ภาพ slow motion, freeze, เทคนิคการย้อนสี เป็นต้น
- 2) รูปแบบที่มีเนื้อเรื่อง มีพระเอก นางเอก มีศิลปินอยู่ในมีวสิกวิดีอนั้นด้วย อาจจะมีบทบาทตามเนื้อเรื่อง หรือเพียงแค่อัปซิงค์ก็ได้
- 3) รูปแบบที่มีเนื้อเรื่อง มีพระเอก นางเอก แต่ไม่มีศิลปิน โดยผู้สร้างอาจเห็นว่าหน้าของศิลปิน ผู้ชมสามารถจำได้แล้ว จึงตัดออกไปเลย ใส่แต่เนื้อเรื่องล้วน ๆ เพราะมีเวลาจำกัดเพียง 3-4 นาที โดยที่เนื้อเรื่องจะเป็นไปตามเนื้อเพลง
- 4) รูปแบบที่เนื้อเรื่องไม่ตรงกับเนื้อเพลง อาจจะเป็นการตีความใหม่ของผู้กำกับหรือเจ้าของบริษัท กล่าวคือ เพลงบางเพลงเนื้อหาที่เป็นความหมายของเพลงเป็นอย่างหนึ่ง แต่ภาพที่นำเสนอในมีวสิกวิดีโอมาอีกอย่างหนึ่ง เป็นคนละเรื่อง ให้อารมณ์อีกแบบหนึ่ง
- 5) รูปแบบการนำทั้ง 4 รูปแบบข้างต้นมารวมกัน มีทั้งตัวแสดงที่เป็นศิลปิน มีภาพการแสดงสดบนเวที มีเนื้อเรื่องเป็นเรื่องราว มีพระเอกนางเอก

1.4 ความสำคัญของมีวสิกวิดีโอ

ความสำคัญของมีวสิกวิดีอนั้น จะมุ่งเน้นไปในด้านธุรกิจ การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญในการโปรโมท โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงของศิลปินให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของประชาชนทั่วไป ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ช่วยเพิ่มยอดขายเพลงของศิลปินด้วย โดยรูปแบบของมีวสิกวิดีโอที่สามารถสื่อถึงผู้ชมได้ทั้งภาพและเสียงและยังเข้าถึงผู้ชมได้จำนวนมากและกว้างขวางนั้น จึงทำให้ผู้ชมสามารถรู้จักศิลปินได้มากขึ้น ได้เห็นหน้าตา

บุคลิกของศิลปิน แทนที่จะได้ยินได้ฟังเสียงเพลงเท่านั้น ซึ่งหากเป็นศิลปินใหม่ก็จะต้องจำเป็นที่จะต้องให้ผู้ชมได้รู้จักเห็นหน้าตาและถ้ามีหน้าตาดี หล่อ สวยด้วยแล้วก็จะมีผลต่อยอดการจำหน่ายเพลงด้วย นอกจากนั้น มิวสิกวิดีโอยังสร้างความคุ้นเคยและความรู้สึกใกล้ชิดระหว่างผู้ชมกับศิลปิน เพราะการที่ผู้ชมสบตบ่อยครั้งเข้าจากการโปรโมทเพลงของค่ายเพลงต่าง ๆ และหากเป็นบทเพลงที่ไพเราะ มีเนื้อหาที่ดีและกินใจก็จะช่วยสร้างความชื่นชอบ และความสำเร็จ มีชื่อเสียงให้กับศิลปินได้ง่ายขึ้น (มงคล ลามศิริกุล, 2556)

สำหรับเรื่องราวในมิวสิกวิดีโอ นั้น หากได้รับการสร้างสรรค์อย่างดี มีเนื้อหาสาระที่น่าสนใจ ให้อะคิด หรือทัศนคติใหม่ ๆ หรือชี้แสดงให้เห็นถึงสภาพความเป็นไปในสังคม ตรงจุดที่ประชาชนให้ความสนใจ ก็ยังทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มภาพพจน์ที่ดีให้กับทั้งตัวศิลปินและค่ายเพลงด้วย ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อมีภาพเนื้อหาที่กินใจแล้ว ก็จะทำให้ผู้ชมซาบซึ้งไปกับบทเพลงและเรื่องราว ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเพลงไพเราะน่าซึ้งหา จึงเป็นผลดีไปถึงยอดจำหน่ายเพลง ซึ่งถือว่าเป็นความสำคัญของมิวสิกวิดีโอ (มงคล ลามศิริกุล, 2556)

สรุปได้ว่า มิวสิกวิดีโอ (Music Video) หมายถึง ภาพประกอบเพลงหรือภาพที่สื่อความหมายจากเนื้อหาของเพลงเพื่อสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมาย และความเพลิดเพลินจากการได้รับชม เป็นการสื่อสารเรื่องราวจากเพลงด้วยภาพนี้สามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจได้โดยการใช้องค์ประกอบและสัญลักษณ์ที่เข้าใจภาษาภาพได้ เป็นสื่อที่อาศัยภาพเพื่อสะท้อนถึงบุคลิก ลักษณะทุกชิ้นส่วนย่อยของเพลง สามารถสื่อให้เห็นรูปแบบ และอารมณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการรับชมนั้น ผู้ชมจะได้สัมผัสกับประสบการณ์ทางสายตาที่หลากหลาย ตั้งแต่การบันทึกการแสดงสดแบบตรงไปตรงมา ไปจนถึงการนำเสนอภาพที่เกิดจากจินตนาการอันไร้ขอบเขต โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนแพลตฟอร์มยูทูบ ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่มิวสิกวิดีโอในปัจจุบัน มิวสิกวิดีโอบนยูทูบมีความหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การแสดงสดแบบตรงไปตรงมาไปจนถึงการเล่าเรื่องที่ซับซ้อนและการนำเสนอแนวคิดที่สร้างสรรค์ เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับยูทูบ

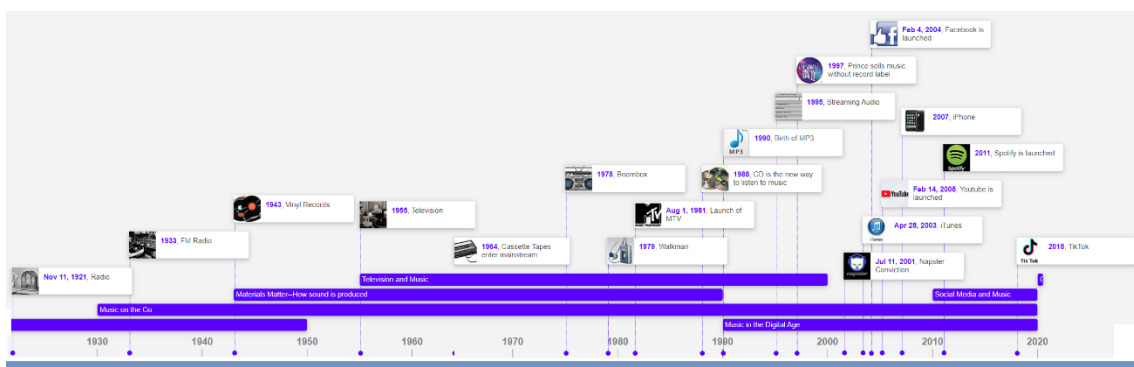
ยูทูบ (YouTube) เป็นเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ยูทูบเป็นแพลตฟอร์มที่รวบรวมสื่อภาพและเสียงรูปแบบต่างๆ ไว้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ มิวสิกวิดีโอ รายการโทรทัศน์ หรือแม้แต่คลิปสั้นๆ จากผู้สร้างทั่วไป ผู้คนสามารถสร้างสรรค์และแบ่งปันวิดีโอของตัวเองบนยูทูบได้อย่างอิสระ ทำให้เกิดเนื้อหาที่หลากหลายและตอบโต้ความสนใจของผู้ชมทุกกลุ่ม นอกจากคอนเทนต์จากสตูดิโอและบริษัทผลิตแล้ว ยูทูบยังเป็นที่รู้จักจากคลิปวิดีโอที่สร้างสรรค์โดยผู้ใช้งานทั่วไป ซึ่งมักจะสะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์และมุมมองที่เป็นเอกลักษณ์

(อิศราวุฒิ กิจเจริญ และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2560) ยูทูบได้เปิดประตูสู่โลกแห่งความเป็นไปได้ใหม่ๆ ให้กับทุกคน ด้วยการเปิดโอกาสให้สร้างสรรค์เนื้อหาของตัวเองและสร้างรายได้จากสิ่งที่รัก ความหลากหลายของคอนเทนต์บนยูทูบตอบโจทย์ความสนใจที่แตกต่างของผู้ชมยุคใหม่ ทำให้ยูทูบกลายเป็นแหล่งรวมความบันเทิงและสาระที่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้คนหันมาใช้ยูทูบมากขึ้นเรื่อยๆ สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในวงการสื่อสารมวลชน ยูทูบได้กลายเป็นคลื่นลูกใหม่ที่ท้าทายรูปแบบการรับชมเนื้อหาแบบเดิมๆ และก้าวขึ้นมาเป็น The Third Wave of Media ที่สำคัญที่สุดในยุคดิจิทัล (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2555)

2.1 ความเป็นมาของยูทูบ

ยูทูบ (YouTube) ตามสำเนียงอเมริกัน หรือ ยูทิวบ์ ตามสำเนียงอังกฤษ ยูทูบ เกิดขึ้นที่แคลิฟอร์เนียในปี 2005 จากไอเดียของกลุ่มเพื่อนวัยรุ่น ที่ต้องการแบ่งปันคลิปวิดีโอให้คนทั่วโลก ได้ชม ด้วยความคิดสร้างสรรค์และความสะดวกในการใช้งาน ทำให้ยูทูบเติบโตอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในโลก จุดเปลี่ยนสำคัญของยูทูบเกิดขึ้นเมื่อ Google ยักษ์ใหญ่แห่งวงการเทคโนโลยีตัดสินใจเข้าซื้อกิจการ ทำให้ยูทูบมีทรัพยากรและเทคโนโลยีที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดและรับชมวิดีโอได้อย่างราบรื่นและมีคุณภาพสูงขึ้น สโลแกน "Broadcast Yourself" สะท้อนให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ของยูทูบที่ต้องการให้ทุกคนมีโอกาสเป็นผู้สร้างสรรค์และแบ่งปันเรื่องราวของตนเองสู่สายตาคนทั่วโลก ยูทูบไม่เพียงแต่เป็นแพลตฟอร์มสำหรับความบันเทิง แต่ยังเป็นช่องทางในการสร้างรายได้และสร้างชุมชนออนไลน์ที่หลากหลายอีกด้วย (เมธชนัน สุขประเสริฐ, 2558)

เว็บไซต์ยูทูบ (www.youtube.com) ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี ดูได้ทั้งผ่านคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ นอกจากนี้ยังสามารถดูได้จากเว็บไซต์ทั่วไปที่มีการนำรหัสไปเชื่อมโยงกลับมาที่เว็บยูทูบเอง เช่น ตามกระดานสนทนา บล็อกหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ยูทูบเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเข้าถึงและแบ่งปันวิดีโอได้อย่างอิสระ เพียงแค่สมัครสมาชิกก็สามารถสร้างช่องของตัวเองและอัปโหลดคลิปได้ทันที บนยูทูบมีวิดีโอให้เลือกชมมากมายหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นคลิปสั้นๆ สนุกๆ หรือคลิปยาวๆ ที่มีสาระความรู้ โดยผู้สร้างสรรค์สามารถเป็นใครก็ได้ ตั้งแต่คนทั่วไปไปจนถึงองค์กรธุรกิจ ยูทูบเป็นแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ผู้คนได้สร้างสรรค์ แบ่งปัน และเรียนรู้จากกันและกัน (mindphp.com, 2563)



ภาพประกอบ 6 Timeline ของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเพลง

ที่มา : SLScholl (2020)

จากภาพที่ 7 อุปกรณ์ฟังเพลงของแต่ละช่วงเวลาที่ถูกพัฒนาและปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย เมื่อมีนวัตกรรมสำหรับฟังเพลงใหม่เกิดขึ้นมา ของเก่าก็จะถูกแทนที่

2.2 ความสำคัญของ YouTube

จากรายงานการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2565) กิจกรรมเพื่อความบันเทิง การดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เป็นกิจกรรมที่มีความนิยมเป็นอย่างมาก พบว่า อยู่ใน 5 อันดับแรกของกิจกรรมที่เป็นที่นิยมทุกปี โดยอันดับจะเติบโตขึ้นทุกปีจนเป็นอันดับ 1 เรื่อยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมของการทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิงสามารถทำทางออนไลน์ได้ โดยไม่ต้องเดินทาง ทำให้มูลค่า Online media ในประเทศไทยจากปี พ.ศ. 2562 อยู่ที่ 3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ต่อมาปี พ.ศ. 2563 อยู่ที่ 3.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) และจากข้อมูลของ Google (2021) การสำรวจในระหว่างปี พ.ศ. 2560 ถึงปี พ.ศ. 2564 พบว่า ปริมาณการค้นหาคำบริการเพื่อรับชมวิดีโอ (Video Subscription Service) เติบโตถึง 8 เท่า โดยเหตุผลอันดับต้น ๆ ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเลือกดูวิดีโอออนไลน์ (Google, 2021)

ในขณะเดียวกัน กิจกรรมการดาวน์โหลดซอฟต์แวร์/เพลง/ละคร/เกม ได้รับความนิยมลดลง ส่วนหนึ่งเกิดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านการสตรีมมิ่ง (Streaming) คือ การรับส่งสัญญาณ ส่งไฟล์มัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ไม่ต้องมีการดาวน์โหลดไฟล์ทั้งหมดจนครบ บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น YouTube, Facebook เป็นต้น การสตรีมมิ่งทำให้สามารถรับชมวิดีโอทั้งหมดที่ผ่านการอัปโหลดผ่านอินเทอร์เน็ตมายังอุปกรณ์ของผู้ใช้งานโดยไม่ต้องดาวน์โหลดมาลงบนเครื่องคอมพิวเตอร์ มีอุปกรณ์มากมายที่สามารถรองรับได้ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และสมาร์ททีวี (live and Sound, 2564)

ยูทูบ เป็น Vlog (Video + Blog) Site (ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่องจากการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้อัปโหลด แท็ก (Tag) และแบ่งปันวิดีโอคลิป ทำให้เป็นที่รู้จัก การที่วิดีโอคลิปสามารถให้ข้อมูลได้มากกว่าตัวอักษรจึงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการแสดงออกมากกว่าสื่อที่ให้ข้อมูลได้แค่ตัวอักษร หากผู้ใช้งานต้องการจะสื่อสารกับโลกภายนอก ข้อได้เปรียบดังกล่าวจึงดึงดูดกลุ่มผู้ใช้งานใหม่ที่ใช้ชีวิตต้องเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือและกล้องถ่ายรูปได้อยู่แล้ว (Cao et al., 2010) การให้บริการแบ่งปันวิดีโอเปิดโอกาสให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชมและแชร์ไฟล์วิดีโอให้กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนอื่น ๆ ทั่วโลกได้ ผู้รับชมสามารถรับชมวิดีโอคลิปได้ทันทีจากหน้าเว็บไซต์ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ประจำวัน ข่าววิดีโอคลิปเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองสนใจ ไปจนถึงพฤติกรรมหรือ

เหตุการณ์แปลก ๆ ที่สื่อมวลชนไม่นำเสนอ อีกทั้งผู้ชมยังสามารถรับชมวิดีโอหรือฟังเพลงได้ทันที (พิมพ์พร พุฒิสาร, 2553) การแสดงยอควิ การกดไลค์ การกดติดตามเป็นการแสดงให้เรตติ้ง มีความสอดคล้องกับลักษณะของผู้รับสารในยุคอินเทอร์เน็ตที่ผู้ชมมีส่วนร่วมทางการสื่อสาร ชอบแสดงออกและต้องการความรวดเร็วทันใจในการใช้งานสื่อ ทำให้ยูทูบได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้ใช้งาน (Cheng et al., 2008)

สรุปได้ว่า ยูทูบ (YouTube) เป็นเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ในรูปแบบของวิดีโอ สามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียง โดยเป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลด (upload) วิดีโอผ่านเว็บไซต์ได้ ซึ่งมีเนื้อหาที่มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นวิดีโอภาพยนตร์ มิวสิกวิดีโอ รายการโทรทัศน์ย้อนหลัง คลิปวิดีโอจากบุคคลทั่วไป โดยคลิปวิดีโอที่เผยแพร่บนยูทูบมากที่สุดส่วนมากจะเป็นคลิปวิดีโอที่ถ่ายทำโดยบุคคลทั่วไป ซึ่งปริมาณการรับชมวิดีโอบนยูทูบเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเหตุผลอันดับต้น ๆ ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเลือกดูวิดีโอออนไลน์เพราะสามารถเลือกรับชมหรือฟังรายการที่ตรงกับความต้องการหรือความชอบเฉพาะบุคคลได้ สามารถเข้าถึงรายการได้จากทุกอุปกรณ์ที่มี สามารถเข้าถึงเนื้อหาใหม่ ๆ ได้มากกว่า

3. แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Narrative)

มิวสิกวิดีโอมีองค์ประกอบของการเล่าเรื่องที่คล้ายกับ แต่จะแตกต่างในด้านของเวลาที่มิวสิกวิดีโอจะเสนอในเนื้อหาและช่วงเวลาที่ยาวกว่าภาพยนตร์ (ปาพจน์ หนูนุกัฏ, 2551)

มิวสิกวิดีโอในยุคนี้กลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ทั้งในแง่ของความบันเทิงและการตลาด เพราะมันสามารถสร้างแรงบันดาลใจและเปลี่ยนแปลงมุมมองของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความพิเศษของมิวสิกวิดีโออยู่ตรงที่ผู้ชมมักจะกลับมาดูซ้ำๆ เพื่อดื่มด่ำกับทั้งภาพและเสียง ซึ่งแตกต่างจากสื่ออื่นๆ ที่มักจะรับชมเพียงครั้งเดียว เมื่อเทียบกับสื่อบันเทิงชนิดอื่นๆ เช่น ภาพยนตร์หรือละคร มิวสิกวิดีโอมีจุดเด่นตรงที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมได้มากกว่าและยังสามารถสร้างกระแสสังคมได้อย่างรวดเร็ว (Anderson & Warburton, 2012)

ภาพและเสียงในภาพยนตร์ทำงานร่วมกัน สร้างสรรค์อารมณ์และความรู้สึกให้กับผู้ชมได้อย่างลึกซึ้ง การลำดับภาพและเสียงอย่างมีศิลปะ ทำให้เราเข้าใจเรื่องราวและอินไปกับตัวละครได้อย่างสมบูรณ์ ภาพยนตร์ใช้ภาพและเสียงเพื่อกระตุ้นอารมณ์และความคิดของเรา ทำให้เราเกิดความรู้สึกหลากหลาย (พรนิมิต ธีราช และภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2559) ทั้งภาพยนตร์คนแสดงและภาพยนตร์แอนิเมชันต่างก็เป็นสื่อที่ทรงพลังในการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ ภาพยนตร์แอนิเมชันในปัจจุบันได้พัฒนาไปมาก สามารถแสดงออกซึ่งอารมณ์ความรู้สึกได้ไม่แพ้ภาพยนตร์คนแสดงเลย (ทักษิณา สุขพัทธี, 2558)

ดนตรีไม่ได้เพียงแค่สร้างอารมณ์ให้กับผู้ฟัง แต่ยังสามารถสร้างความผูกพันระหว่างผู้ฟังกับเพลงได้อีกด้วย ความรู้สึกที่เพลงกระตุ้นขึ้นมาในใจของผู้ฟัง คือสิ่งที่ทำให้เพลงนั้นเป็นที่จดจำและชื่นชอบ (Swaminathan & Schellenberg, 2015) เช่น การรู้สึกมีจินตนาการร่วมกับเนื้อเพลงและทำนองเพลง หากฟังเพลงที่มีเนื้อหาและทำนองเศร้า ผู้ฟังก็จะมีอารมณ์เศร้าตามไปด้วย (Korte et al., 2017) โดย Bai et al. (2016) เพลงและมิวสิกวิดีโอเป็นคู่หูที่สร้างสรรค์อารมณ์ให้กับผู้ฟังได้อย่างลงตัว โดยอาศัยทั้งเสียงเพลงและภาพที่สื่อถึงความรู้สึกที่หลากหลาย มิวสิกวิดีโอเป็นเหมือนสะพานเชื่อมระหว่างเสียงเพลงและจิตใจของผู้ฟัง ทำให้เราเข้าถึงอารมณ์ของเพลงได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น (Shin et al., 2016) ซึ่งทำให้ผู้ฟังรับรู้ถึงอารมณ์ความรู้สึกได้ (นภมณ สว่างวิบูลย์พงศ์ และคณะ, 2560) จากการใช้ทำทาง การแสดงทางสีหน้า การใช้สายตา เป็นต้น

3.1 ความเป็นมาของการเล่าเรื่อง (Narrative)

มนุษย์ในฐานะสัตว์สังคมมีความสามารถในการสร้างและแบ่งปันเรื่องราว ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ การเล่าเรื่องไม่เพียงแต่เป็นการถ่ายทอดข้อมูล แต่ยังเป็นการสร้างความหมายร่วมกันระหว่างผู้เล่าและผู้ฟัง โดยเรื่องราวแต่ละเรื่องจะสะท้อนถึงบริบททางสังคม วัฒนธรรม และประสบการณ์ส่วนตัวของผู้เล่า การตัดสินใจเลือกว่าจะเล่าเรื่องอะไร อย่างไร และให้ใครฟังนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น จุดประสงค์ในการเล่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่าและผู้ฟัง และสื่อที่ใช้ในการเล่าเรื่อง เรื่องราวที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจจะต้องมีความสอดคล้องกับความเป็นจริงและมีโครงสร้างที่สมบูรณ์ ซึ่งผู้เล่าเรื่องจะต้องมีความสามารถในการเลือกสรรเหตุการณ์ ตัวละคร และภาษาที่เหมาะสมเพื่อสร้างเรื่องราวที่น่าติดตาม ในช่วงหลังของคริสต์ศตวรรษที่ 20 การศึกษาเรื่องเล่าได้พัฒนาขึ้นอย่างมากและกลายเป็นสาขาวิชาการเฉพาะที่มีการกำหนดขอบเขตและวิธีการศึกษาที่ชัดเจน นักวิชาการได้ศึกษาเรื่องเล่าในรูปแบบต่างๆ เช่น นิทาน นิยาย ภาพยนตร์ และมิวสิกวิดีโอ เพื่อทำความเข้าใจถึงกระบวนการสร้างสรรค์เรื่องราว วิธีการที่เรื่องราวส่งผลกระทบต่อผู้รับ และบทบาทของเรื่องราวในการสร้างวัฒนธรรม การศึกษาเรื่องเล่ามีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์และสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสื่อสาร การตลาด และการสร้างแบรนด์ เรื่องราวที่ดีสามารถสร้างแรงบันดาลใจ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้คนได้ ดังนั้น การศึกษาเรื่องเล่าจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาความสามารถในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น การศึกษาเรื่องเล่าเป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ การตีความ และการตอบสนองต่อเรื่องราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจถึงบทบาทของเรื่องราวในการ

สร้างความหมายและการสื่อสารระหว่างบุคคล การศึกษาเรื่องเล่าช่วยให้เราเข้าใจถึงวิธีการที่มนุษย์สร้างและแบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ และอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างสรรค์สังคมที่เอื้อต่อการอยู่ร่วมกัน (ภูมิสิทธิ์ กฤตพิพัฒน์โชติ, 2560)

3.2 องค์ประกอบของเรื่องเล่า

องค์ประกอบต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นเรื่องราวหรือแนวคิดที่ผู้สร้างต้องการสื่อสารผ่านภาพ โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะทำงานร่วมกันกับเพลงเพื่อสร้างความหมายและอารมณ์ให้กับผู้ชม ซึ่งแตกต่างจากภาพยนตร์ตรงที่มีวลีวิดีโออีกจะมีข้อจำกัดด้านเวลาและต้องผูกเรื่องราวเข้ากับเนื้อเพลงอย่างกลมกลืน องค์ประกอบการเล่าเรื่องในมิวสิกวิดีโอที่มีความหลากหลาย แต่โดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็นประเภทหลัก ๆ ดังนี้

การวิเคราะห์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์มีหลายวิธี เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบของเรื่องเล่า ประกอบไปด้วย (ภูมิสิทธิ์ กฤตพิพัฒน์โชติ, 2560)

3.2.1 การลำดับเหตุการณ์

การเล่าเรื่องในภาพยนตร์เป็นศิลปะที่หลากหลายและซับซ้อน หนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่กำหนดรูปแบบและอารมณ์ของภาพยนตร์คือ "การลำดับเหตุการณ์" ซึ่งหมายถึงวิธีการจัดเรียงเหตุการณ์ต่างๆ ภายในเรื่องราวให้เป็นไปตามลำดับเวลาหรือไม่ การศึกษาการลำดับเหตุการณ์จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำความเข้าใจวิธีการสร้างเรื่องราวและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ชม

1.) การเล่าเรื่องราวตามลำดับเหตุการณ์ (Linear)

การเล่าเรื่องราวเรียงลำดับเหตุการณ์ (Linear Narrative Film) หมายถึงการเล่าเรื่องราวแบบตรงไปตรงมาเรียงตามลำดับเวลา

2.) การเล่าเรื่องราวไม่เรียงลำดับเหตุการณ์ (Nonlinear)

การเล่าที่ไม่ตรงไปตรงมา ไม่เรียงลำดับเวลา วิธีที่ใช้กันมากที่สุดสำหรับเรื่องราวที่ไม่เรียงลำดับเหตุการณ์คือ การย้อนอดีต (Flashback) (วิวัฒน์สินอุดม, 2558)

3.2.2 มุมมองการเล่าเรื่อง

จุดยืนของการเล่าเรื่อง (Point of View) แสดงถึงจุดยืนในการเล่าเรื่อง คือการมองเหตุการณ์การเข้าใจพฤติกรรมของตัวละครในเรื่องผ่านสายตาของตัวละครตัวใดตัว (ภูริพันธ์ ภูไพบูลย์ 2563)

1) การเล่าเรื่องจากบุคคลที่หนึ่ง (The first person narrator) คือ ตัวละครเป็นผู้เล่าเรื่องในมุมมองบุคคลที่หนึ่ง เรามีโอกาสเข้าถึงความคิดและความรู้สึกของตัวละครราวกับเป็น

เพื่อนสนิทที่นั่งฟังเรื่องราวด้วยกัน ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันและเข้าใจตัวละครได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น การเล่าเรื่องในมุมมองบุคคลที่หนึ่งนั้นช่วยให้ผู้ชมรู้สึกใกล้ชิดกับเหตุการณ์ราวกับเป็นผู้ร่วมเหตุการณ์จริง ๆ แต่ในขณะเดียวกัน ก็อาจทำให้เกิดความลำเอียง เนื่องจากเราได้รับรู้ข้อมูลเพียงด้านเดียว ผ่านเลนส์ของตัวละคร ทำให้ไม่สามารถมองเห็นภาพรวมของเหตุการณ์ได้อย่างครบถ้วน ภาพยนตร์แนวสืบสวนสอบสวนและภาพยนตร์ชีวประวัติมักนิยมใช้มุมมองบุคคลที่หนึ่งในการเล่าเรื่อง เพื่อให้ผู้ชมได้สัมผัสประสบการณ์ตรงของตัวละครหลัก ทำให้เรื่องราวดูสมจริงและน่าติดตามยิ่งขึ้น

การเล่าเรื่องผ่านมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (First Person) มีมุมมองในเรื่องราวของตัวละครโดยตรงและมีผู้ชมเข้าไปร่วมในเหตุการณ์ด้วยกันรู้เรื่องราวเท่ากัน เพื่อสร้างความเจือจางซึ่งมิใช่หมายถึงผู้ชมและเป็นมุมที่ใช้กันมากที่สุดในภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทอดเรื่องราว มุมมองประเภทนี้มีลักษณะคล้ายกับมุมกล้องแทนสายตา (Subjective Camera Angle) ของตัวละคร (วิวัฒน์สินอุดม 2558)

2) การเล่าเรื่องจากจุดยืนบุคคลที่สาม (The third person narrator) คือการเล่าเรื่องหัวข้ออื่น จากเหตุการณ์อื่นที่ตัวเองได้พบเห็นมาหรือมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์

3) การเล่าเรื่องจากจุดยืนที่เป็นกลาง (The objective) เมื่อผู้สร้างเลือกใช้มุมมองที่เป็นกลางในการเล่าเรื่อง เราก็จะได้เห็นเหตุการณ์ราวกับเป็นผู้สังเกตการณ์ที่อยู่ห่างๆ ไม่ได้เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับอารมณ์ของตัวละคร ทำให้เราสามารถตัดสินใจได้เองว่าจะรู้สึกอย่างไรกับเรื่องราวที่เกิดขึ้น ในภาพยนตร์ที่ใช้มุมมองที่เป็นกลาง ผู้สร้างมักจะเน้นการใช้มุมกล้องที่เรียบง่ายและเทคนิคการตัดต่อที่ไม่หวือหวา เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนกำลังดูเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นตรงหน้า ไม่ใช่แค่การเล่าเรื่องที่ผ่านการตกแต่ง ภาพยนตร์สารคดีและภาพยนตร์แนวสมจริงมักจะใช้มุมมองที่เป็นกลางในการเล่าเรื่อง เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีความพยายามที่จะชี้นำความคิดเห็นของผู้ชม

4) การเล่าเรื่องแบบรู้รอบด้าน (The omniscient) คือ การเล่าเรื่องที่ไม่มีข้อจำกัด การเล่าเรื่องแบบรู้รอบด้านเหมือนกับมีพลังวิเศษที่สามารถอ่านใจตัวละครทุกตัว รู้ความคิด ความรู้สึก และความลับของพวกเขาได้หมดสิ้น ผู้เล่าเรื่องสามารถพาเราไปยังที่ไหนก็ได้ในเวลาใดก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นอดีต ปัจจุบัน หรืออนาคต ในการเล่าเรื่องแบบนี้ ผู้เล่าเรื่องไม่ถูกจำกัดด้วยกฎเกณฑ์ใดๆ สามารถสร้างโลกและตัวละครได้ตามใจชอบ ทำให้เราได้พบกับเรื่องราวที่แปลกใหม่และน่าสนใจ ภาพยนตร์ที่ใช้การเล่าเรื่องแบบรู้รอบด้านมักจะเป็นภาพยนตร์ที่เน้นความคิดสร้างสรรค์และความสวยงามของภาพ ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การเล่าเรื่องตามความเป็นจริงเท่านั้น4k

มุมมองของการเล่าเรื่อง Point-of-View ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่กำหนดวิธีการนำเสนอเรื่องราวในภาพยนตร์ โดยการเลือกใช้มุมมองที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้และความเข้าใจของผู้ชมต่อเหตุการณ์และตัวละครภายในเรื่องราว การศึกษาเกี่ยวกับมุมมองการเล่าเรื่องจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำความเข้าใจกลไกการสร้างสรรคภาพยนตร์และผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ชม

3.2.3 การจบเรื่อง

การจบเรื่องแบบปิด เป็นการเล่าเรื่องที่มีการจบเรื่องราวที่มีบทสรุปชัดเจน ส่วนการเล่าเรื่องแบบเปิด (Open Narrative) เป็นการเล่าเรื่องที่มีบทสรุปแบบไม่ชัดเจน (วิวัฒน์สินอุดม 2558)

3.2.4 โครงเรื่อง (Plot)

โครงเรื่อง (Plot) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานสร้างสรรค์ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นวรรณกรรม ภาพยนตร์ หรือแม้แต่มีเดียวิดีโอ โครงเรื่องเปรียบเสมือนแผนผังที่กำหนดทิศทางและลำดับของเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในเรื่องราว ทำให้ผู้ชมสามารถติดตามและเข้าใจเนื้อหาได้อย่างชัดเจน การวางโครงเรื่องที่ดีนั้นเปรียบเสมือนการสร้างเส้นทางให้กับเรื่องราว โดยผู้สร้างจะต้องกำหนดจุดเริ่มต้น กลาง และจุดสิ้นสุดของเรื่องราวอย่างชัดเจน เหตุการณ์ต่างๆ ในเรื่องราวจะต้องมีความเชื่อมโยงกันอย่างสมเหตุสมผลและสอดคล้องกัน ทำให้ผู้ชมสามารถคาดเดาและร่วมลุ้นไปกับตัวละครได้อย่างต่อเนื่อง โครงเรื่องที่ดีจะต้องมีความสมบูรณ์ในตัวเอง มีความสมดุลระหว่างส่วนต่างๆ และมีความยาวที่เหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ โดยโครงเรื่องเป็นหัวใจสำคัญของการเล่าเรื่อง การวางโครงเรื่องที่ดีจะช่วยให้ผู้สร้างสามารถสื่อสารความคิดและอารมณ์ของตนเองไปยังผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจจากผลงานสร้างสรรค์นั้นๆ (ภูมิสิทธิ์ กฤตพิพัฒน์โชติ 2560)

การเล่าเรื่องมีโครงเรื่องหรือลำดับเหตุการณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ต้องนำมาวิเคราะห์การเล่าเรื่องเสมอ การลำดับเหตุการณ์ในการเล่าเรื่องแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ภูริพันธ์ ภูไพบูลย์ 2563)

- 1) การเริ่มเรื่อง (Exposition)
- 2) การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action)
- 3) ภาวะวิกฤติ (Climax)
- 4) ภาวะคลี่คลาย (Falling Action)
- 5) การยุติของเรื่องราว (Ending)

3.2.5 ตัวละคร (Character)

ตัวละครเป็นองค์ประกอบหลักที่ขับเคลื่อนเรื่องราวให้ดำเนินไป ตัวละครไม่เพียงแต่เป็นผู้กระทำและผู้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ต่างๆ ในเรื่องเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้ที่สะท้อนให้เห็นถึงแก่นแท้ของเรื่องราวและสร้างความสัมพันธ์กับผู้อ่านหรือผู้ชมอีกด้วย ตัวละครแต่ละตัวจะมีบุคลิกภาพที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วยความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ความคิดของตัวละครจะกำหนดทัศนคติและมุมมองต่อโลก ซึ่งมักจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ชีวิต ภูมิหลังทางสังคม และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมของตัวละครจะเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากความคิดและความรู้สึกภายใน ซึ่งแสดงออกผ่านการพูด การกระทำ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อเหตุการณ์ต่างๆ การสร้างตัวละครที่มีมิติและน่าสนใจเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างเรื่องราวที่น่าติดตาม ตัวละครที่ดีจะต้องมีความเป็นมนุษย์ มีความซับซ้อน และมีความเปลี่ยนแปลงตลอดเรื่องราว ตัวละครจะต้องมีเป้าหมายและความขัดแย้งภายใน ซึ่งจะขับเคลื่อนให้เรื่องราวดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ในการวิเคราะห์ตัวละคร นักวิชาการได้แบ่งตัวละครออกเป็นประเภทต่างๆ ตามบทบาทและคุณสมบัติ เช่น ตัวละครเอก ตัวละครรอง ตัวละครสนับสนุน ตัวละครที่เป็นบวก และตัวละครที่เป็นลบ การทำความเข้าใจถึงบทบาทและคุณสมบัติของตัวละครแต่ละตัวจะช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์เรื่องราวได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ตัวละครเป็นหัวใจสำคัญของเรื่องราว การสร้างตัวละครที่มีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจจะช่วยให้เรื่องราวมีความหมายและน่าติดตามมากยิ่งขึ้น การศึกษาตัวละครจะช่วยให้เราเข้าใจถึงธรรมชาติของมนุษย์และสังคม (ภูมิสิทธิ์ กฤตพิพัฒน์โชติ 2560)

- 1) ผู้กระทำ คือตัวละครที่มีลักษณะเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ ไม่ถูกคุกคามหรือรบกวนจากผู้อื่นได้ง่าย
- 2) ผู้ถูกกระทำ คือตัวละครที่ถูกกระทำ อ่อนแอ ต้องมีการพึ่งพิงผู้อื่นหรือตกอยู่ภายใต้การดูแลหรือครอบงำจากผู้อื่น

3.2.6 ฉาก (Setting)

ฉาก (Setting) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างบรรยากาศและให้ความหมายแก่เรื่องราว ฉากคือสถานที่และช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ต่างๆ ในเรื่องเกิดขึ้น ฉากไม่เพียงแต่เป็นฉากหลังของเรื่องราว แต่ยังมีบทบาทในการขับเคลื่อนเรื่องราวและสร้างความสัมพันธ์กับตัวละครอีกด้วย ฉากสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ (ภูมิสิทธิ์ กฤตพิพัฒน์โชติ 2560)

- 1) ช่วงเวลา (Time) ได้แก่ คอยกำหนดบรรยากาศและสีสันให้กับเรื่องราว ทั้งยังส่งผลต่อการกระทำและความคิดของตัวละคร เช่น หากเรื่องราวเกิดขึ้นในยุคสงคราม ตัวละครอาจต้องเผชิญกับความขัดแย้งและความสูญเสีย ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาตัวละครในทางใดทางหนึ่ง

2) สถานที่ (Location) ได้แก่ สถานที่ที่เหตุการณ์ได้เกิดขึ้น สถานที่เป็นตัวกำหนดเบื้องต้นที่สำคัญต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ต่อมา

ฉากจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการเล่าเรื่อง ฉากไม่ใช่แค่ฉากหลัง แต่เป็นตัวละครสำคัญอีกตัวหนึ่งในเรื่องราว เพราะฉากสามารถบอกเล่าเรื่องราวได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างบรรยากาศ บ่งบอกตัวตนของตัวละคร หรือขับเคลื่อนเรื่องราวให้ดำเนินไป ฉากในเรื่องเล่าแบ่งออกได้หลากหลายประเภท ตั้งแต่ธรรมชาติที่สวยงาม สิ่งประดิษฐ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น ไปจนถึงความคิดและความเชื่อที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งฉากแต่ละประเภทก็จะมีบทบาทในการเล่าเรื่องที่แตกต่างกันออกไป จำแนกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ (ภุริพันธ์ ภูไพบูลย์ 2563)

1) ฉากที่เป็นธรรมชาติ ได้แก่สภาพแวดล้อมที่แวดล้อมตัวละคร เช่น ป่าไม้ พืชพันธุ์ ลำธาร หรือบรรยากาศค่าเช้าในแต่ละวัน

2) ฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ ได้แก่ บ้าน เครื่องใช้ในครัว หรือสิ่งประดิษฐ์ที่มนุษย์มีไว้

3) ฉากที่เป็นช่วงเวลาหรือยุคสมัย ได้แก่ ยุคสมัยหรือช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ขึ้น

4) ฉากที่เป็นการดำเนินชีวิตของตัวละคร หมายถึง ฉากที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของตัวละคร

5) ฉากที่เป็นสภาพแวดล้อมเชิงนามธรรม คือ ฉากที่เป็นตัวแทนของความคิด ความเชื่อ หรือบรรยากาศที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรัก ความเกลียดชัง หรือความหวัง ยกตัวอย่าง ฉากที่ตัวละครเดินอยู่ท่ามกลางฝนตกพริ้วๆ อาจสื่อถึงความรู้สึกเหงาและโดดเดี่ยวของตัวละคร

3.2.7 เครื่องแต่งกาย (Costume)

เครื่องแต่งกาย (Costume) เครื่องแต่งกายไม่ใช่แค่สิ่งที่ตัวละครสวมใส่ แต่เป็นเหมือนภาษาที่ใช้สื่อสารตัวตนและความรู้สึกของตัวละครออกมา การที่ตัวละครชายสวมชุดผู้หญิง อาจสื่อถึงความเป็นมืออาชีพและความมั่นคงทางสังคม ในขณะที่การที่ตัวละครหญิงสวมชุดกีฬา อาจบ่งบอกถึงความกระฉับกระเฉงและรักสุขภาพเครื่องแต่งกายแต่ละชุดจะมีความหมายที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับยุคสมัย สังคม และวัฒนธรรม (ภุริพันธ์ ภูไพบูลย์ 2563)

สรุปได้ว่าการเล่าเรื่อง (Narrative) หมายถึง องค์ประกอบของการเล่าเรื่องในมิวสิกวิดีโอที่มีโครงสร้างและรายละเอียดของการทำงานที่คล้ายกับภาพยนตร์ แต่ใช้ช่วงเวลาสั้นกว่า

4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์ประกอบรวมในฉาก (Mise-en-scène)

การจัดองค์ประกอบรวมในฉาก ฝรั่งเศสเรียกว่า “Mise-en-scène” (มีส-อง-แซง) พื้นฐานของภาษาภาพ และรากฐานของทฤษฎีภาพยนตร์ที่อธิบายถึงการรวมเอาองค์ประกอบหลายส่วนเข้าด้วยกัน (ชลนิภา วัชรสินธุ์, 2562)

ส่งผลให้ฉากของเรื่องการแต่งกาย สถานที่ การคัดเลือกนักแสดง และรวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ล้วนแต่ถูกวางแผนมาเป็นอย่างดีแล้ว (ชลนิภา วัชรสินธุ์, 2562)

การจัดองค์ประกอบฉาก (Mise-en-scène) เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ภาพรวมของฉากแสดง ซึ่งครอบคลุมทุกองค์ประกอบที่ผู้ชมสามารถมองเห็นได้บนเวทีหรือผ่านจอภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ ตัวละคร ฉากหลัง เครื่องแต่งกาย และแสงสีเสียง การจัดองค์ประกอบฉากที่ประณีตและสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง จะช่วยสร้างบรรยากาศที่สมจริงและดึงดูดผู้ชมให้เข้าถึงเรื่องราวได้อย่างลึกซึ้ง ในละครเวที ฉากจะครอบคลุมทุกสิ่งที่เกิดขึ้นบนเวที ผู้ชมจะได้สัมผัสกับฉากอย่างใกล้ชิดและรอบด้าน ดังนั้น การออกแบบฉากจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างบรรยากาศและสื่อสารความหมายของเรื่องราว ในขณะที่ภาพยนตร์ ฉากหรือซีน (Scene) จะเน้นที่สถานที่ที่เหตุการณ์เกิดขึ้น และถูกถ่ายทอดผ่านการนำเสนอเป็นช็อต (Shot) ที่ต่อเนื่อง ผู้กำกับภาพยนตร์จะใช้เทคนิคการถ่ายทำและการตัดต่อเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมและบรรยากาศที่ต้องการ การสร้างฉากแต่ละฉากนั้นจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทีมงานหลายฝ่าย ทั้งนักออกแบบฉาก ช่างเทคนิค และนักแสดง ทุกองค์ประกอบในฉากจะต้องได้รับการออกแบบและจัดเตรียมอย่างรอบคอบ เพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อเรื่องและบรรยากาศที่ต้องการสร้างสรรค์ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้สีของฉาก การออกแบบเครื่องแต่งกายของตัวละคร หรือการจัดวางแสงสีเสียงที่เหมาะสม (ภูมิสิษฐ์ กฤตพิพัฒน์โชติ, 2560)

สรุปได้ว่า การจัดองค์ประกอบรวมในฉาก (Mise-en-scène) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่หน้ากล้อง ทั้งสถานที่ที่มีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและถูกถ่ายทอดที่ต่อเนื่องผ่านการนำเสนอเพื่อประกอบเรื่องเล่าในมโนทัศน์สื่อ

5. เทคนิคการถ่ายทำและเทคนิคการนำเสนอ

เทคนิคการถ่ายทำและเทคนิคการนำเสนอมโนทัศน์สื่อหรือภาพยนตร์นั้น นอกจากจะมีความพิเศษ และมีความน่าสนใจในตัวเองแล้ว ทั้งบางเทคนิคก็มีความเกี่ยวเนื่องกับแนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่และเวลา สามารถที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับการเล่าเรื่องราวได้อีกด้วย เช่น ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งมีเนื้อเรื่องที่เล่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลา 1 ปี แต่ความยาวของภาพยนตร์เพียง

ประมาณ 2 ชั่วโมง เป็นต้น จึงจำเป็นต้องนำเทคนิคพิเศษเหล่านี้มาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ในการเล่าเรื่อง (กิตติพันธ์ ธีรพิทยาพาณิชย์, 2556)

การถ่ายทำวิดีโอมีผู้เชี่ยวชาญจำนวนมากได้เสนอแนะแนวทางในการถ่ายทำที่มีความหลากหลาย โดยมุ่งหมายให้วิดีโอสามารถเป็นที่ดึงดูดใจของผู้ชม มีความน่าสนใจ ดังนี้

5.1 เทคนิคการเคลื่อนไหวกล้อง (Camera)

เทคนิคการถ่ายทำวิดีโอนั้น นอกจากจะมีเนื้อเรื่องที่น่าสนใจแล้ว การเคลื่อนไหวกล้องก็มีส่วนสำคัญที่จะทำให้วิดีโอน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดย Storyblocks (2019) ได้นำเสนอเทคนิคในการเคลื่อนไหวกล้องพื้นฐาน 7 ประการ (7 Basic Movements) ดังนี้

- 1) การซูม (Zoom) เป็นการเปลี่ยนความยาวโฟกัสของเลนส์เพื่อที่จะทำให้มุมภาพเปลี่ยนไป ส่วนใหญ่จะเป็นการซูมเข้า-ออกโดยที่ตัวกล้องจะไม่ได้ขยับไปไหน
- 2) การแพนกล้อง (Pan) เป็นการเคลื่อนกล้องตามแนวนอนไปทางซ้ายหรือทางขวา เพื่อให้เห็นสิ่งที่โฟกัส วัตถุ หรือฉากต่าง ๆ ในแนวกว้าง
- 3) การทิลท์ (Tilt) เป็นอีกการเคลื่อนกล้องอีกอย่างที่นิยมกัน การทิลท์ (Tilt) จะเป็นการเคลื่อนกล้องตามแนวตั้ง จากล่างขึ้นบน และจากบนลงล่าง แต่จะเป็นการกดหัวกล้องให้ลงหรือเงยหัวกล้องขึ้น
- 4) การดอลลี่ (Dolly) เป็นการเคลื่อนกล้องติดตามวัตถุ
- 5) การทรัคหรือการแทรค (Truck, Track) เป็นการเคลื่อนกล้องไปด้านซ้ายให้ขนานกับวัตถุไปทางซ้าย หรือเคลื่อนกล้องไปด้านขวาให้ขนานกับวัตถุไปทางขวา
- 6) การเคลื่อนกล้องขึ้น-ลง (Pedestal) เป็นการเคลื่อนกล้องขึ้น-ลง ในระนาบเดียวกับเส้นตรง
- 7) การอาร์ค (Arking) เป็นการเคลื่อนกล้องในแนวเป็นรูปครึ่งวงกลม เพื่อเปลี่ยนมุมมองกล้องไปทางด้านข้างของวัตถุ

5.2 เทคนิคการจัดการกับเวลา (Edit)

การสร้างสรรค์ภาพเทคนิคพิเศษด้วยการจัดการกับเวลาในภาพเคลื่อนไหวเป็นการนำเอาหลักการพื้นฐานของภาพยนตร์มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่แปลกใหม่และน่าสนใจ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการบันทึกภาพเคลื่อนไหวในอัตราเร็วปกติ จากนั้นจึงนำมาตัดต่อและปรับเปลี่ยนอัตราเร็วของภาพ เพื่อสร้างเอฟเฟกต์ที่แตกต่างและน่าตื่นตาตื่นใจ การทดลองปรับเปลี่ยนอัตราเร็วของภาพ ไม่ว่าจะเป็นการเร่งความเร็วหรือชะลอความเร็ว ล้วนก่อให้เกิด

ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันออกไป และสามารถนำไปใช้เพื่อย้ำอารมณ์ความรู้สึกของตัวละคร สร้างความตื่นเต้นเร้าใจ หรือสร้างความฮาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เทคนิคการจัดการกับเวลาจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้สร้างสรรคภาพยนตร์นำมาใช้เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่โดดเด่นและน่าจดจำ การพัฒนาเทคนิคการจัดการกับเวลาในภาพเคลื่อนไหวได้นำไปสู่การสร้างสรรคผลงานภาพยนตร์ที่หลากหลายและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์แอ็คชั่นที่ต้องการสร้างความตื่นเต้นเร้าใจ ภาพยนตร์ดราม่าที่ต้องการเน้นอารมณ์ความรู้สึกของตัวละคร หรือภาพยนตร์สารคดีที่ต้องการนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายขึ้น เทคนิคนี้ยังถูกนำไปใช้ในงานสร้างสรรค์อื่นๆ เช่น มิวสิกวิดีโอ และโฆษณา เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ชม การจัดการกับเวลาในภาพเคลื่อนไหวเป็นเทคนิคที่สำคัญในการสร้างสรรค์ภาพเทคนิคพิเศษที่น่าตื่นตาตื่นใจ การทดลองและพัฒนาเทคนิคนี้ได้นำไปสู่การสร้างสรรคผลงานภาพยนตร์ที่หลากหลายและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และเป็นเครื่องพิสูจน์ให้เห็นถึงความสำคัญของเวลาในฐานะองค์ประกอบหลักในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ดังนี้ (นิจจิง พันธะพจน์, 2561)

1) Stop Motion คือเทคนิคการสร้างภาพเคลื่อนไหวที่ได้จากการถ่ายภาพวัตถุที่เคลื่อนที่ทีละเฟรมเล็กๆ แล้วนำภาพเหล่านั้นมาร้อยเรียงต่อกัน ทำให้เกิดภาพเคลื่อนไหวที่ดูราวกับมีชีวิต จินตนาการว่าเราถ่ายรูปตุ๊กตาที่กำลังเดินทีละก้าว แล้วนำภาพเหล่านั้นมาเรียงต่อกันบนหน้าจอ เราก็จะเห็นตุ๊กตานั้นเดินได้อย่างสมจริงนั่นเอง เทคนิคนี้มีประวัติศาสตร์อันยาวนานย้อนกลับไปในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 นักสร้างภาพยนตร์ได้ใช้เทคนิคนี้เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่แปลกใหม่และน่าสนใจ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง A Trip to the Moon ที่นำเสนอการเดินทางไปดวงจันทร์ด้วยเทคนิคพิเศษต่างๆ ในปัจจุบัน เทคนิค Stop Motion ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนาไปอย่างมาก ด้วยความช่วยเหลือของคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ต่างๆ ทำให้การสร้างสรรคผลงานด้วยเทคนิคนี้เป็นเรื่องที่ยากขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) Time-lapse คือเทคนิคการถ่ายภาพเคลื่อนไหวที่ช่วยให้เราสามารถย่นเวลาที่ยาวนานให้สั้นลงได้ โดยการถ่ายภาพนิ่งหลายๆ ภาพในช่วงระยะเวลาหนึ่ง แล้วนำภาพเหล่านั้นมาร้อยเรียงกันอย่างรวดเร็ว ทำให้เราเห็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นๆ ได้อย่างชัดเจน คิดง่าย ๆ ก็เหมือนกับการดูวิดีโอที่ถูกเร่งความเร็วให้เร็วขึ้นนั่นเอง ความแตกต่างระหว่าง Time-lapse กับ Fast Forward คือ Time-lapse จะบันทึกภาพนิ่งทีละภาพในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ส่วน Fast Forward จะเป็นการเร่งความเร็วของวิดีโอที่ถูกบันทึกมาแล้ว ผลลัพธ์ที่ได้จากทั้งสองเทคนิคจึงแตกต่างกัน โดย Time-lapse จะให้ภาพที่ต่อเนื่องและเป็นธรรมชาติมากกว่า ตัวอย่างการใช้งาน Time-lapse ที่เราพบเห็นได้ทั่วไป เช่น การถ่ายภาพเมฆลอยผ่านไปมาบน

ห้องฟ้า การบันทึกการบานของดอกไม้ การถ่ายภาพการก่อสร้างตึกสูง หรือแม้แต่การบันทึกการเคลื่อนที่ของดาวเคราะห์ เทคนิคนี้ช่วยให้เราสามารถบันทึกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นซ้ำๆ

3) การหยุดภาพนิ่ง (freeze-frame) หรือเทคนิคการหยุดภาพเคลื่อนไหวให้เป็นภาพนิ่ง (Freeze Frame) คือเทคนิคการหยุดภาพเคลื่อนไหวให้กลายเป็นภาพนิ่งชั่วขณะหนึ่งในระหว่างการตัดต่อภาพยนตร์ เทคนิคนี้เปรียบเสมือนการกดปุ่มหยุดเวลา เพื่อให้ผู้ชมได้จดจ่อกับรายละเอียดบางอย่างในฉากนั้นๆ อาจเป็นสีหน้าท่าทางของตัวละคร ข้อความบนป้าย หรือวัตถุสำคัญที่ผู้กำกับต้องการเน้นย้ำ การใช้ Freeze Frame ช่วยสร้างความตื่นเต้นและดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี ผู้กำกับมักใช้เทคนิคนี้เพื่อ: เน้นย้ำช่วงเวลาสำคัญ: เช่น ฉากที่ตัวละครตัดสินใจครั้งสำคัญ หรือฉากที่เผยความจริงที่น่าตกใจ สร้างความประทับใจ: การตรึงภาพไว้ในช่วงเวลาที่สวยงามหรือสะเทือนอารมณ์ ทำให้ผู้ชมจดจำฉากนั้นได้นาน สร้างความขัดแย้ง: การหยุดภาพในจังหวะที่ไม่คาดคิด อาจสร้างความสงสัยและกระตุ้นให้ผู้ชมอยากรู้คำตอบต่อไป สร้างอารมณ์ขัน: การใช้ Freeze Frame ในฉากตลกขบขัน สามารถเพิ่มความฮาให้กับภาพยนตร์ได้มากขึ้น

4) เทคนิคการยืดและย่นความเร็ว (Time Stretch) ของต้นฉบับวิดีโอเป็นเทคนิคพิเศษในการปรับความเร็ว (Speed) คือ การปรับความเร็วของวิดีโอเป็นเทคนิคที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการภาพยนตร์และวิดีโอ เพื่อสร้างผลกระทบทางสายตาและอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไป เทคนิคนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้ Time Stretch: คือการปรับความเร็วของวิดีโอให้เร็วขึ้นหรือช้าลง โดยทั่วไปจะใช้ในการเน้นช่วงเวลาสำคัญ หรือสร้างความรู้สึกลึบๆ เข้าใจ เช่น Slow Motion: การทำให้วิดีโอเคลื่อนไหวช้าลง เพื่อเน้นรายละเอียดของการเคลื่อนไหว หรือสร้างความรู้สึกลึบๆ หรือลึกลับ Fast Motion: การทำให้วิดีโอเคลื่อนไหวเร็วขึ้น เพื่อย่นเวลา หรือสร้างความรู้สึกรวดเร็ว หรือตลกขบขัน Reverse Speed: คือการเล่นวิดีโอย้อนกลับ ทำให้ภาพเคลื่อนไหวกลับทิศทาง เช่น การเห็นกระสุนปืนย้อนกลับเข้าไปในกระบอกปืน เทคนิคนี้มักใช้เพื่อสร้างเอฟเฟกต์พิเศษ หรือสร้างความประหลาดใจให้กับผู้ชม Fast Forward: คล้ายกับ Time Stretch แต่เน้นการย่นเวลาให้สั้นลงอย่างรวดเร็ว มักใช้ในการแสดงลำดับเหตุการณ์ที่ยาวนานให้เห็นผลลัพธ์ในเวลาอันสั้น เหตุผลที่ต้องใช้เทคนิคการปรับความเร็ว ได้แก่ สร้างอารมณ์: การใช้ Slow Motion หรือ Fast Motion สามารถสร้างอารมณ์ที่แตกต่างกันได้ เช่น ความตื่นเต้น ความสงบ หรือความตลกขบขัน เน้นรายละเอียด: การใช้ Slow Motion ช่วยให้ผู้ชมเห็นรายละเอียดของการเคลื่อนไหวที่เร็วเกินกว่าจะมองเห็นด้วยตาเปล่า ย่นเวลา: การใช้ Fast Motion ช่วยให้ผู้ชมสามารถเล่าเรื่องราวที่ยาวนานได้ภายในเวลาอันสั้น สร้างความประหลาดใจ: การใช้ Reverse Speed หรือ

เทคนิคอื่นๆ ที่ไม่คาดคิด สามารถสร้างความประหลาดใจให้กับผู้ชมได้ ตัวอย่างการใช้งานเช่น Slow Motion: ฉากการต่อสู้ในภาพยนตร์แอ็คชั่น เพื่อเน้นความสวยงามของท่าทางการต่อสู้ Fast Motion: ฉากการเดินทางไกลในภาพยนตร์สารคดี เพื่อย่นเวลาการเดินทาง Reverse Speed: ฉากการระเบิดในภาพยนตร์ไซไฟ เพื่อสร้างความประหลาดใจ ในปัจจุบัน ซอฟต์แวร์ตัดต่อวิดีโอส่วนใหญ่มีฟังก์ชันการปรับความเร็วของวิดีโอมาให้ใช้งาน ซึ่งช่วยให้ผู้สร้างสรรค์สามารถสร้างสรรค์ผลงานที่น่าสนใจและมีความคิดสร้างสรรค์ได้มากขึ้น

5) การปรับความเร็วการเล่นของต้นฉบับวิดีโอ (Time Remapping)

6) การผสมผสานหลากหลายเทคนิคเข้าด้วยกัน

การสร้างภาพเทคนิคพิเศษที่เล่นกับเวลาต้องอาศัยความร่วมมือของทีมงานที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นผู้กำกับ ผู้กำกับภาพ นักแสดง และช่างเทคนิค โดยทุกคนต้องมีความเข้าใจในแนวคิดหลักของผลงานร่วมกัน เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่ออกมาสมบูรณ์แบบ การสร้างภาพเทคนิคพิเศษที่เล่นกับกาลเวลาต้องเริ่มต้นจากการวางแผนอย่างรอบคอบในช่วง Pre-production โดยการทำความเข้าใจแนวคิดหลักของผลงาน เพื่อกำหนดอารมณ์และบรรยากาศที่ต้องการสื่อสาร สตอรี่บอร์ดจึงเป็นเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ทีมงานทุกคนเข้าใจภาพรวมของเรื่องราว และสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เทคนิคการตัดต่อในมิวสิกวิดีโอ

เทคนิคการตัดต่อในมิวสิกวิดีโอ หมายถึง กระบวนการนำภาพนิ่งและเสียงที่ถ่ายทำมาเรียบเรียงต่อกันให้เป็นลำดับที่สอดคล้องกันและสร้างความหมายตามที่ต้องการ เทียบได้กับการนำชิ้นส่วนปริศนา (ภาพนิ่ง) มาประกอบกันให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ ซึ่งเทคนิคการตัดต่อนี้เองที่เป็นตัวกำหนดความน่าสนใจและความประทับใจของมิวสิกวิดีโอ

การตัดต่อแบบต่อเนื่อง (Continuous Edit): เป็นการตัดต่อที่ทำให้ภาพต่อเนื่องกันราวกับเป็นภาพเดียว เช่น การใช้เทคนิค match cut (การตัดต่อที่เชื่อมโยงวัตถุหรือภาพสองภาพเข้าด้วยกัน) หรือ J-cut (การตัดเสียงก่อนภาพ)

การตัดต่อแบบกระโดด (Jump Cut): เป็นการตัดต่อที่ตัดภาพออกไปบางส่วน ทำให้เวลาในวิดีโอผ่านไปอย่างรวดเร็ว มักใช้เพื่อแสดงถึงการผ่านไปของเวลา หรือเพื่อสร้างความรู้สึกกระชับ

การตัดต่อแบบตัดสลับ (Cross Cutting): เป็นการตัดสลับระหว่างสองเหตุการณ์หรือสองสถานที่ เพื่อสร้างความตื่นเต้นและความอยากรู้อยากเห็น

การตัดต่อแบบมอนตาจ (Montage): เป็นการตัดต่อภาพหลายๆ ภาพอย่างรวดเร็ว เพื่อสื่อถึงความคิด ความรู้สึก หรือช่วงเวลาที่ผ่านมาอย่างรวดเร็ว

การตัดต่อแบบเอฟเฟกต์ (Effects Edit): เป็นการใช้อุปกรณ์ต่างๆ เช่น การเบลน การบิดเบือน หรือการเปลี่ยนสี เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดสายตา

5.3 เทคนิคการจัดแสงและสี (Light & Color)

การจัดแสงภาพยนตร์มีความสำคัญกับฉาก การแสดง การกำกับภาพ และการถ่ายทำภาพยนตร์ เพราะการจัดแสงจะช่วยให้ฉากสวยงาม สร้างบรรยากาศ อารมณ์ ความรู้สึก สร้างมิติ และยังช่วยส่งเสริมสนับสนุนการแสดงอารมณ์ต่าง ๆ ของนักแสดง รวมถึงการสื่อสาร โดยนำแหล่งแสงทั้งสามนี้มาจัดรวมกัน แต่อาจจัดเพียงแหล่งแสง 2 แหล่ง หรือแหล่งแสงเดียวก็ได้ตามแต่ผู้สร้างสรรค์จะกำหนด การจัดแสงด้วยชนิดของไฟที่แตกต่างกัน การจัดขนาดปริมาณ หรือค่าของแสงที่แตกต่างกัน รวมถึงการจัดทิศทางของแสงแบบต่าง ๆ จะสื่อความหมายนัยยะที่ต่างกันด้วย ดังนี้ (กาญจน์ เพ็ชรอยู่, 2563)

- 1) จัดแสงแบบไฮคีย์ (High Key)
- 2) จัดแสงแบบโลว์คีย์ (Low Key) คือ
- 3) จัดแสงแบบใช้ทิศทาง (Light Directionality)

ส่วนรายละเอียดของสีและการสื่อความหมาย อารมณ์ ความรู้สึกของสี ได้แก่ สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงิน สีม่วง สีเขียว สีส้ม สีดำ (กาญจน์ เพ็ชรอยู่, 2563)

สีโทนร้อน (Warm Tones) มีลักษณะประกอบด้วยสีแดง สีส้ม และสีเหลือง รวมถึงเฉดสีที่ผสมผสานระหว่างสีเหล่านี้ เช่น สีชมพู สีส้มอมแดง เป็นต้น สีโทนเหล่านี้มักมีความสว่างสดใส และให้ความรู้สึกอบอุ่น ร้อนแรง โดยอารมณ์ที่สื่อมักจะสื่อถึงความรู้สึกที่กระตุ้นเร้าใจ เช่น ความสุข ความรัก ความโกรธ ความตื่นเต้น และพลังงาน สีแดงอาจสื่อถึงความรัก ความหลงใหล หรือความโกรธ สีส้มอาจสื่อถึงความรู้สึกอบอุ่น ความเป็นมิตร หรือความกระตือรือร้น ส่วนสีเหลืองอาจสื่อถึงความสุข ความสดใส หรือความหวัง ตัวอย่างการนำไปใช้ในภาพยนตร์ สีโทนร้อนมักถูกนำไปใช้ในฉากที่ต้องการสร้างความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ หรือฉากที่ตัวละครกำลังเผชิญกับอารมณ์ที่รุนแรง เช่น ฉากต่อสู้ ฉากรัก หรือฉากที่ตัวละครกำลังโกรธ

สีโทนเย็น (Cool Tones) มีความหมายคล้ายคลึงกับสีโทนร้อน แต่จะมีความเข้มข้นน้อยกว่า และมักจะมีส่วนผสมของสีน้ำเงินหรือสีฟ้า ทำให้ดูอบอุ่นนุ่มนวลกว่าสีโทนร้อนประกอบด้วยสีที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น เช่น สีครีม สีเบจ สีน้ำเงินอ่อน สีฟ้า และสีส้มอ่อน มักจะสื่อถึงความรู้สึกอบอุ่น ปลอดภัย สบายใจ และเป็นกันเอง สีเหล่านี้มักถูกใช้ในฉากที่ต้องการสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย หรือฉากที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันอบอุ่นระหว่างตัวละครตัวอย่างการนำไปใช้ใน

ภาพยนตร์ สีโทนอุ่นมักถูกนำไปใช้ในฉากภายในบ้าน ฉากธรรมชาติ หรือฉากที่ต้องการสร้างบรรยากาศที่อบอุ่น เช่น ฉากครอบครัวมารวมตัวกัน หรือฉากที่ตัวละครกำลังพักผ่อน

สีโทนเย็น (Cool Tones) มีลักษณะประกอบด้วยสีน้ำเงิน สีเขียว สีม่วง และเฉดสีที่ใกล้เคียง เช่น สีฟ้าอ่อน สีเทา สีม่วงอ่อน เป็นต้น สีโทนเย็นมักจะทำให้ความรู้สึกสงบ เยือกเย็น ผ่อนคลาย และเงียบสงบ สีโทนเย็นมักจะสื่อถึงความรู้สึกที่เป็นลบ เช่น ความเศร้า ความเหงา ความกลัว ความสงบ ความเศร้าโศก และความขัดแย้ง สีโทนเย็นสามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกผ่อนคลาย สงบ และมีสมาธิ สีเหล่านี้มักถูกนำมาใช้ในฉากที่ต้องการสร้างบรรยากาศที่สงบ หรือแสดงออกถึงความเศร้าโศก

สีขาวดำ (Black and White) มีลักษณะสีขาวดำเป็นการใช้เพียงสองสีหลักคือ สีขาวและสีดำ โดยอาจมีการใช้เฉดสีเทาที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความหลากหลาย สามารถสื่อถึงอารมณ์ได้หลากหลาย ขึ้นอยู่กับบริบทและการจัดวางองค์ประกอบภาพ เช่น ความคลาสสิก ภาพยนตร์ขาวดำมักให้ความรู้สึกคลาสสิกและเป็นอมตะ ความขัดแย้งการใช้สีขาวและดำที่ตัดกันอย่างชัดเจนสามารถสร้างความรู้สึกขัดแย้งหรือความตึงเครียด เพื่อสร้างบรรยากาศที่ลึกลับและน่ากลัว สีขาวดำช่วยเน้นรายละเอียดสำคัญและสร้างความรู้สึกเรียบง่าย ภาพยนตร์ขาวดำมักถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์ที่ต้องการสร้างบรรยากาศเฉพาะ เช่น ภาพยนตร์ noir, ภาพยนตร์ดราม่าที่ต้องการเน้นอารมณ์เข้มข้น หรือภาพยนตร์ที่ต้องการสร้างความรู้สึกคลาสสิก

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรรย์ยา โจนโสภณดิษฐ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบจำลองการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป (YouTube) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการศึกษากลุ่มนักเรียน นักศึกษาและกลุ่มวัยทำงานที่ดูมิวสิกวิดีโอผ่าน YouTube ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า โมเดลธุรกิจเพลงในยูทูป มีปัจจัย 2 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านการตลาดที่ทำให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรม โดยพฤติกรรมการดูมิวสิกวิดีโอผ่าน YouTube มี 4 ส่วนหลัก คือ การเข้าถึงผ่านอินเทอร์เน็ต เนื้อหาที่สามารถเลือกรับชมได้ตามความต้องการ ประสบการณ์ในการรับชม และชุมชนเครือข่าย

ธีระศักดิ์ พรหมดิเรก (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความขัดแย้งและความรุนแรงในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยร่วมสมัย กรณีศึกษา : เพลง ปาน ธนพร แวกประยูร เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องผ่านแนวคิดเรื่องการเล่าเรื่อง (Narrative) และวิเคราะห์รูปแบบของการนำเสนอมิวสิกวิดีโอเพลงที่มีฉากความขัดแย้ง ความรุนแรง ความก้าวร้าว และวิเคราะห์ลักษณะความสัมพันธ์ของคำร้องและการใช้คำที่สื่อสารผ่านมิวสิกวิดีโอเพลงที่มีการนำเสนอฉากที่มีความ

ขัดแย้ง ความรุนแรง และความก้าวร้าว ด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากเนื้อหาในมิวสิกวิดีโอ โดยศึกษาจากเนื้อหาเพลงไทยที่ขับร้องโดย ปาน ธนพร แวกประยูร จำนวน 11 เพลง ซึ่งเป็นเพลงที่มีรูปแบบในการนำเสนอเป็นมิวสิกวิดีโอ ผลการศึกษาพบว่า ภาพความขัดแย้ง ความรุนแรง และความก้าวร้าวสามารถพบได้ในมิวสิกวิดีโอของปาน ธนพร รวมถึงคำร้องที่ใช้ในการสื่อสาร

ภูมิสิทธิ์ กฤตพิพัฒน์โชติ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษามิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย : อุดมการณ์และการผสมผสานทางวัฒนธรรม เป็นการวิเคราะห์เชิงลึกถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งในยุคปัจจุบัน โดยเน้นที่การศึกษาตัวบท (Textual Analysis) ของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยจำนวน 10 เพลงมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งในปัจจุบันได้ผ่านกระบวนการผสมผสานทางวัฒนธรรมอย่างหลากหลาย โดยได้รับอิทธิพลจากทั้งวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมเอเชียอื่นๆ นอกจากนี้ ยังพบว่าอุดมการณ์ทุนนิยมได้แทรกซึมเข้ามาอยู่ในกระบวนการผลิตและนำเสนอมิวสิกวิดีโอเหล่านี้ ทำให้เกิดรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายและซับซ้อนยิ่งขึ้นจากการวิเคราะห์พบว่า มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยสามารถแบ่งรูปแบบการนำเสนอออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ รูปแบบการแสดงและการสื่อความหมายผสมกัน: เป็นรูปแบบที่ผสมผสานการแสดงของศิลปินเข้ากับการสื่อสารเนื้อหาของเพลงอย่างลงตัว รูปแบบการแสดงเป็นหลัก: เน้นการแสดงของศิลปินเป็นหลัก โดยอาจมีการใช้ท่าเต้นที่ทันสมัยหรือเทคนิคพิเศษต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้ชม รูปแบบการแสดงซ่อนการสื่อความหมาย: เป็นรูปแบบที่การแสดงของศิลปินถูกใช้เพื่อสื่อความหมายที่ซ่อนอยู่ หรือเป็นสัญลักษณ์แทนแนวคิดบางอย่าง รูปแบบการแสดงซ่อนการสื่อความหมายและโฆษณาแฝง: เป็นรูปแบบที่การแสดงของศิลปินถูกใช้เพื่อโปรโมตสินค้าหรือบริการต่างๆ นอกเหนือจากการสื่อสารเนื้อหาของเพลง สรุปการศึกษารังนี้แสดงให้เห็นว่า มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทำให้เกิดรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายและน่าสนใจยิ่งขึ้น การศึกษารังนี้มีประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจถึงกระบวนการผลิตและการบริโภคมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งในยุคปัจจุบัน รวมถึงการศึกษาถึงผลกระทบของวัฒนธรรมย่อยและกระแสวัฒนธรรมโลกที่มีต่อวัฒนธรรมไทย

นิจจิง พันธะพจน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างภาพเทคนิคพิเศษด้วยเทคนิคการจัดการกับเวลาในภาพเคลื่อนไหว พบว่า เวลาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขับเคลื่อนภาพเคลื่อนไหวให้มีชีวิตชีวา การจัดการกับเวลาในภาพยนตร์จึงเป็นศิลปะที่สามารถสร้างสรรค์ภาพเทคนิคพิเศษที่น่าตื่นตาตื่นใจได้อย่างไม่น่าเชื่อ การเปลี่ยนแปลงอัตราเร็วของภาพ การยืดเวลา หรือการเร่งเวลา สามารถสร้างผลกระทบทางอารมณ์และนำเสนอเรื่องราวได้อย่างหลากหลาย พบว่าการจัดการกับเวลาสามารถสร้างสรรค์ภาพเทคนิคพิเศษได้นั้น เกิดจากการสังเกตเห็นว่าภาพยนตร์ที่ถ่ายทำในอัตราเร็วปกติ เมื่อนำมาตัดต่อหรือปรับเปลี่ยนความเร็ว จะก่อให้เกิดภาพที่แปลกใหม่และน่าสนใจ การจัดการ

กับเวลาจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์นำมาใช้เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่โดดเด่นและน่าจดจำ อย่างไรก็ตาม การจัดการกับเวลาต้องอาศัยความเข้าใจในหลักการพื้นฐานของภาพยนตร์ เช่น การจัดองค์ประกอบภาพ การเลือกใช้เลนส์ การตัดต่อ และการควบคุมจังหวะของภาพ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความสอดคล้องกับเรื่องราวและสร้างความประทับใจให้กับผู้ชม การเลือกใช้เทคนิคการจัดการกับเวลาแต่ละประเภทจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับเนื้อหาของภาพยนตร์และเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร เทคนิคการจัดการกับเวลาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ประเภทต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์แอ็คชั่นที่ต้องการสร้างความตื่นเต้นเร้าใจ หรือภาพยนตร์ดราม่าที่ต้องการเน้นอารมณ์ความรู้สึกของตัวละคร นอกจากนี้ ยังสามารถนำไปใช้ในการสร้างภาพยนตร์สารคดีเพื่อนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายขึ้น หรือใช้ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้อีกด้วย การจัดการกับเวลาในภาพยนตร์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์ภาพเทคนิคพิเศษที่น่าตื่นตาตื่นใจ การเลือกใช้เทคนิคที่เหมาะสมและการเข้าใจหลักการพื้นฐานของภาพยนตร์ จะช่วยให้ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์สามารถสร้างสรรค์ผลงานที่โดดเด่นและน่าจดจำได้

อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ และรัตนวดี เศรษฐจิตร (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารของมิวสิกวิดีโอทางยูทูบกับปรากฏการณ์ 100 ล้านวิว การศึกษารั้วนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของมิวสิกวิดีโอไทยที่มีจำนวนผู้ชมสูงถึง 100 ล้านวิวบนแพลตฟอร์ม YouTube ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2552 ถึง พ.ศ. 2561 โดยวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ รูปแบบศิลปิน แนวเพลง เนื้อหาของมิวสิกวิดีโอ และสังกัดค่ายเพลง ผลการวิเคราะห์จากมิวสิกวิดีโอจำนวน 172 เพลง พบปัจจัยที่น่าสนใจหลายประการดังนี้ การเติบโตของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ทำให้ผู้คนสามารถรับชมมิวสิกวิดีโอได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น ส่งผลให้ยอดวิวของมิวสิกวิดีโอไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง YouTube ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มหลักในการเผยแพร่และรับชมวิดีโอ ทำให้มิวสิกวิดีโอเข้าถึงผู้ชมได้อย่างกว้างขวาง ปัจจัยภายใน: ศิลปิน แนวเพลง เนื้อหา และค่ายเพลง รูปแบบศิลปิน: ทั้งศิลปินเดี่ยวและวงดนตรีต่างมีโอกาสประสบความสำเร็จ แต่ศิลปินอิสระมักมีความคล่องตัวในการสร้างสรรค์ผลงานที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ฟังได้ตรงจุดมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ศิลปินในสังกัดค่ายเพลงขนาดใหญ่ก็สามารถสร้างปรากฏการณ์ได้เช่นกัน ดังเห็นได้จากความสำเร็จของวง Cocktail และวง Labanoon ภายใต้สังกัด Genie Records แนวเพลงป๊อปยังคงเป็นที่นิยมสูงสุด แต่แนวเพลงผสม เช่น ป๊อปผสมร็อก และแนวเพลงลูกทุ่ง ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของรสนิยมผู้ฟัง มิวสิกวิดีโอที่มีเนื้อหาเป็นเรื่องราว (Narrative) มักจะได้รับความนิยมสูง เนื่องจากสามารถสื่อสารอารมณ์และความรู้สึกของผู้สร้างสรรค์ไปยังผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งค่ายเพลงอิสระและค่ายเพลงขนาดใหญ่ ต่างมีส่วนสำคัญในการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอ

โอที่ประสบความสำเร็จ สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของรูปแบบธุรกิจในยุคอุตสาหกรรมดนตรี ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของมิวสิกวิดีโอไทยยุคไววสูงบน YouTube นั้นมีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายด้าน ทั้งปัจจัยภายใน เช่น ความสามารถของศิลปิน แนวเพลง และการผลิต และปัจจัยภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาค้นคว้าชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จของมิวสิกวิดีโอเกิดจากการผสมผสานระหว่างความสามารถของผู้สร้างสรรค์ ความเข้าใจในความต้องการของผู้ฟัง และการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ

เพชรภัสสร อ้นขวัญเมือง (2562) ได้ทำวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินเพลงร็อกและค่ายเพลงกับความผูกพันและความภักดีของแฟนเพลง เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ได้แก่ งานวิจัยเชิงคุณภาพ กับการวิจัยเชิงปริมาณ

พริณัฐ ผิวขำ และพราว อรุณรังสีเวช (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การแสดงออกทางอารมณ์และการสื่อความหมายด้วยสัญลักษณ์ในมิวสิกวิดีโอวงโลโมโซนิก (Lomosonic) ด้วยการวิเคราะห์ตัวบทได้ถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอจำนวน 15 เพลง

ณปภา สุวรรณรงค์ และวิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการความคิดสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล : การประกอบสร้างความหมายสัญลักษณ์ทางเพศและบทอัครรรย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

กาญจน์ เพ็ชรอยู่ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาแบบมิวสิกวิดีโอให้ประสบความสำเร็จ โดยทำการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาแบบมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จจากมิวสิกวิดีโอโฆษณาที่มียอดรับชมสูงสุด (Views) ในเว็บไซต์ YouTube ของปี พ.ศ. 2562 จำนวน 5 ชิ้น โดยศึกษาในส่วนของการสร้างสรรค์งานโฆษณา การสร้างสรรค์จุดขายสินค้าซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำให้โฆษณาตอบโจทย์วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและการตลาดที่กำหนดไว้ และศึกษาในส่วนของการประกอบภาพยนตร์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างภาพในงานโฆษณาให้สามารถดึงดูดให้ผู้รับสารติดตามตั้งแต่ต้นจนจบ ตลอดจนศึกษาในส่วนของคนตรีเพื่อการสื่อสาร ซึ่งเป็นส่วนทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกคล้อยตามบทเพลง เพื่อมุ่งหวังให้เป็นแนวทางสำหรับการทำงานในอาชีพครีเอทีฟโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า การที่จะสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้น่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้รับสารอยากดูได้ นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องรู้ว่าผู้รับสารมีความสนใจในเรื่องอะไร ความสนใจหนึ่งที่ผู้รับสารส่วนใหญ่ชอบ และอยู่ในชีวิตประจำวันคือเพลง เพราะเสียงและท่วงทำนอง มิวสิกวิดีโอเป็นงานที่รวมกันของศาสตร์ด้านภาพยนตร์ และเพลงเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้มิวสิกวิดีโอได้รวมข้อดีของทั้งภาพยนตร์ และเพลง ทั้งสามารถนำเสนอภาพ และเสียง สร้างสรรค์เนื้อเรื่องแปลกใหม่ มีท่วงทำนองเสียงเพลงกระตุ้นให้สมองของมนุษย์เกิดความสนใจ และเกิดจินตนาการต่าง ๆ รวมถึงทำให้เกิดการจดจำในงานโฆษณานั้น ๆ ได้ และผู้รับสารจะให้ความสนใจในการรับชมเนื้อหาตั้งแต่ต้นจนจบ

รูปแบบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจช่วยให้แคมเปญการสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จได้

พันธกานต์ ทานนท์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานได้นำเสนอภาพลักษณ์ของความเป็นอีสานในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากภาพลักษณ์เดิม ผ่านกลยุทธ์การสร้างความหมายที่หลากหลาย เช่น การคัดเลือกภาพที่สื่อถึงเอกลักษณ์อีสาน การใช้ภาพเปรียบเทียบ การลดทอนรายละเอียดที่ไม่จำเป็น การสร้างความแปลกใหม่ การผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นกับวัฒนธรรมสากล การปรับเนื้อหาให้เข้ากับบริบทท้องถิ่น และการสร้างสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นอีสาน นอกจากนี้ การวิจัยยังพบว่าผู้รับสารส่วนใหญ่มีความเข้าใจและยอมรับในอัตลักษณ์อีสานรูปแบบใหม่ที่ถูกนำเสนอผ่านมิวสิกวิดีโอเหล่านี้ ผู้รับสารมองว่ามิวสิกวิดีโอเหล่านี้ช่วยรักษาและสืบทอดวัฒนธรรมอีสาน ยกกระดับภาพลักษณ์ของคนอีสาน และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนอีสานมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานไม่ได้เป็นเพียงการแสดงออกทางวัฒนธรรม แต่ยังมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมด้วย โดยมีมิวสิกวิดีโอเหล่านี้มักถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิต นอกจากนี้ มิวสิกวิดีโอเหล่านี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงการต่อสู้เพื่อรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นในยุคที่วัฒนธรรมโลกมีอิทธิพลอย่างมาก สรุปได้ว่า มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานมีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์และสื่อสารอัตลักษณ์อีสานรูปแบบใหม่ โดยผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมและเชิงพาณิชย์เข้าด้วยกัน การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจกระบวนการสร้างความหมายและการรับรู้ของผู้ชมเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นในยุคปัจจุบัน อมลณัฐ โสภณ et al. (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การออกแบบมิวสิกวิดีโอรูปแบบแอนิเมชันด้วยหลักสัญญาณศาสตร์ เรื่อง การยอมรับตนเอง เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ธนະปิติ ธิปา (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเป็นไทยใน ‘ที - ป๊อป’ : การนำเสนอศิลปะและวัฒนธรรมที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสมัยนิยม กรณีศึกษามิวสิกวิดีโอของกลุ่มศิลปินหญิงและกลุ่มศิลปินไอดอลหญิงไทย ระหว่าง พ.ศ. 2554-2564 เป็นการศึกษาแบบการการนำเสนอภาพลักษณ์ของความเป็นไทยที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสมัยนิยมของกลุ่มศิลปินหญิง (เกิร์ลกรุ๊ป) กับกลุ่มศิลปินไอดอลหญิง (ไอดอล เกิร์ลกรุ๊ป) ไทย ที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ยูทูบ ระหว่าง พ.ศ. 2554 - 2564 ผ่านแนวคิดความเป็นไทย แนวคิดการผสมผสานทางวัฒนธรรม และแนวคิดมิวสิกวิดีโอ กับเพลงไทยสมัยนิยม ผลการศึกษาพบว่า ความเป็นไทยที่กลุ่มศิลปินหญิงกับกลุ่มศิลปินไอดอลหญิงไทยได้นำเสนอผ่านงานเพลง ภาพลักษณ์ศิลปิน และการแสดงออกผ่านสื่อ ยังมีจำนวนไม่มากนักเมื่อเทียบกับเพลงและศิลปินเพลงไทยสมัยนิยมส่วนใหญ่ ตลอดช่วงหนึ่งทศวรรษที่ผ่านมาต่างได้รับอิทธิพลทั้งด้านการทำเพลงและภาพลักษณ์ของศิลปินจากตะวันตก ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ที่สามารถ

เข้าถึงและได้รับความสนใจทั้งจากสื่อมวลชนและกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะวัยรุ่นซึ่งเป็นตลาดกลุ่มหลักของเพลงไทยสมัยนิยมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

อุมาพร ประชาชิต (2565) ได้ทำวิจัยเรื่อง การสื่อสารวัฒนธรรมอีสานในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล : ศึกษาในเพลง “ขวัญเอยขวัญมา” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการศึกษาวิธีการสื่อสารวัฒนธรรมอีสานในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่องของมิวสิกวิดีโอ โดยศึกษาในมิวสิกวิดีโอเพลง “ขวัญเอยขวัญมา” ศิลปิน ปาล์มมี่ ซึ่งเป็นศิลปินยอดนิยมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่หลากหลายโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ใช้ระเบียบวิธีวิจัยโดยวิเคราะห์ตัวบทมิวสิกวิดีโอ (textual analysis)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อทำการศึกษารูปแบบและแนวคิดในการสร้างมิวสิกวิดีโอให้ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ ด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบและแนวคิดในการสร้างมิวสิกวิดีโอให้ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ โดยผู้วิจัยกำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและผู้ให้ข้อมูล

1.1 การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) มีการใช้ประชากรคือมิวสิกวิดีโอไทย และมีกลุ่มประชากรคือ มิวสิกวิดีโอไทยที่มียอดผู้เข้าชมบนแพลตฟอร์มยูทูบ มากกว่า 10 ล้านวิว และเป็นมิวสิกวิดีโอที่ได้รับรางวัล Best Music Video of The Year จากรายการ TOTY Music Awards หรือได้รับคัดเลือกให้เป็นมิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์มยูทูบในระหว่างปี พ.ศ. 2562 – 2565 จำนวน 9 มิวสิกวิดีโอ ได้แก่ เพลงส่งเธอได้เท่านี้ เพลงถ้าเราได้เจอกันอีก เพลงทน เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน เพลงน้ำลาย เพลงปล่อย เพลงโดดตึก เพลงกรรม และ เพลงธราทรัน โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Narrative) แนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์ประกอบรวมในฉาก (Mise-en-scène) และเทคนิคการถ่ายทำและเทคนิคการนำเสนอ ในการวิเคราะห์ตัวบท

ตาราง 2 การคัดเลือกมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ

ลำดับ	เพลง	รางวัล	รายการ	ยอดวิว	ศิลปิน	ค่ายเพลง
1	ส่งเธอได้เท่านี้	Best Music Video of The Year 2021	TOTY Music Awards 2021	10,000,000	LOMOSONIC	Genie records
2	ถ้าเราได้เจอกันอีก	Best Song of The Year , กระแสนับ 1 ใน Trending ของ YouTube	TOTY Music Awards 2021	101,000,000	Tilly Birds	Genie Lab
3	ทน	10 มิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุดบน YouTube ประเทศไทย ประจำปี 2021	YouTube ประเทศไทย	355,000,000	SPRITE x GUYGEEGEE	HYPE TRAIN GROUP
4	เพื่อนเล่น ไม่เล่นเพื่อน	10 มิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุดบน YouTube ประเทศไทย ประจำปี 2021	YouTube ประเทศไทย	153,000,000	Tilly Birds Feat. MILLI	Genie Lab
5	น้ำลาย	10 มิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุดบน YouTube ประเทศไทย ประจำปี 2021	YouTube ประเทศไทย	88,000,000	Txrbo Ft. PEARWAH	High Cloud Entertainment
6	ปล่อย	10 มิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุดบน YouTube ประเทศไทย ประจำปี 2020	YouTube ประเทศไทย	144,000,000	หนุ่ม กะลา	Genie records
7	โตดัดตั้ง	10 มิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุดบน YouTube ประเทศไทย ประจำปี 2020 , เข้าชิงรางวัลเพลงนำภาพยนตร์ยอดเยี่ยม	YouTube ประเทศไทย	187,000,000	ไต่บ้าน x BNK48	BNK48
8	กรรม	10 มิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุดบน YouTube ประเทศไทย ประจำปี 2019	YouTube ประเทศไทย	289,000,000	ป้าง นครินทร์	Genie records
9	ธารารัตน์	10 มิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุดบน YouTube ประเทศไทย ประจำปี 2019 , Song of the Year	YouTube ประเทศไทย , JOOX Thailand Music Awards	246,000,000	YOUNGOHM	YOUNGOHM

1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) มีการใช้ประชากรคือผู้กำกับมิวสิกวิดีโอไทย และมีกลุ่มประชากรคือ ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอไทยที่มียอดผู้เข้าชมบนแพลตฟอร์มยูทูบ มากกว่า 10 ล้านวิว และเป็นมิวสิกวิดีโอที่ได้รับรางวัล Best Music Video of The Year จากรายการ TOTY Music Awards หรือได้รับคัดเลือกให้เป็นมิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์มยูทูบในระหว่างปี พ.ศ. 2562 – 2565 จำนวน 9 มิวสิกวิดีโอ ได้แก่ ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงส่งเธอได้เท่านี้ ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงถ้าเราได้เจอกันอีก ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงทน ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลง

เพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงน้ำลาย ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงปล่อย ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงโดดตึก ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงกรรม และ ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงธารารัตน์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ แบ่งเป็นสองส่วน

2.1 ตารางการวิเคราะห์เนื้อหามิวสิกวิดีโอ (Textual Analysis) โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้วิเคราะห์มิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบของตัวเองโดยนำเอา 3 ทฤษฎี ที่ได้ศึกษามาเป็นแนวทางการวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอให้ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ ได้แก่ การเล่าเรื่อง (Narrative) การจัดองค์ประกอบรวมในฉาก (Mise-en-scène) และเทคนิคการถ่ายทำและเทคนิคการนำเสนอ

2.2 แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแนวคิดของการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ โดยมีแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

1. แนวคิดในการสร้างมิวสิกวิดีโอ (วิธีคิด/แนวคิด/แรงบันดาลใจ/คอนเซ็ปต์ของมิวสิกวิดีโอ)
2. รูปแบบในการสร้างมิวสิกวิดีโอ (เนื่องจากมิวสิกวิดีโอมีหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นแบบมีเนื้อเรื่อง ไม่มีเนื้อเรื่อง หรือมีทั้งศิลปินและเนื้อเรื่อง ทำไมถึงเลือกรูปแบบนี้มา/วิธีเลือกรูปแบบการสร้างมิวสิกวิดีโอในเพลงนั้นอย่างไร)
3. อุปสรรคในการสร้างมิวสิกวิดีโอ (วิธีแก้ปัญหา/การสื่อสารกับทีมงานให้ได้ตามที่ต้องการ)
4. ทำไมมิวสิกวิดีโอนี้ได้รับรางวัลและมียอดวิวสูงบนแพลตฟอร์มยูทูบ (ความยากของมิวสิกวิดีโอ/ทำไมมิวสิกวิดีโอนี้ได้รับรางวัลหรือได้รับประกาศว่าเป็นมิวสิกวิดีโอยอดเยี่ยมในยูทูบ/ในมิวสิกวิดีอนักแสดงและศิลปินมีผลทำให้ยอดวิวขึ้นสูงไหม/คาดหวังอะไรบ้างจากมิวสิกวิดีโอ/คิดว่า MV ที่ได้รับรางวัล (ของผู้กำกับท่านอื่น) ทำไมถึงได้รับรางวัล

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในส่วนแรกคือการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ของมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ ผู้วิจัยจะนำ 3 ทฤษฎี ได้แก่ การเล่าเรื่อง (Narrative) การจัดองค์ประกอบรวมในฉาก (Mise En Scene) และเทคนิคการถ่ายทำและเทคนิคการนำเสนอ

มาเป็นแนวทางการวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ เพื่อให้อยู่ในเกณฑ์เดียวกัน ความเป็นกลาง และคุณภาพมากที่สุด ส่วนที่สองจะทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้กำกับมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ โดยการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การนำคำถามสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อขอคำชี้แนะ และนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้แนวคำถามที่ดี เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และตรงวัตถุประสงค์มากที่สุด

นำคำตอบสรุป ให้เป็นประโยชน์ต่อการนำมาปรับใช้และเป็นแนวทางในการผลิตมิวสิกวิดีโอ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งประเด็นคำถามและนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูล จากผลงานต่าง ๆ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์เพื่อนำมาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานของผู้วิจัย

2) การวิเคราะห์หัตถบท (Textual Analysis) จากองค์ประกอบต่าง ๆ ของมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ เพื่อเป็นตัวอย่างรูปแบบมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ จำนวน 9 มิวสิกวิดีโอ ได้แก่ 1.มิวสิกวิดีโอเพลงส่งเธอได้เท่านี้ 2.มิวสิกวิดีโอเพลงถ้าเราได้เจอกันอีก 3.มิวสิกวิดีโอเพลงทน 4.มิวสิกวิดีโอเพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน 5.มิวสิกวิดีโอเพลงน้ำลาย 6.มิวสิกวิดีโอเพลงปล่อย 7.มิวสิกวิดีโอเพลงโดดดิ้ง 8.มิวสิกวิดีโอเพลงกรรม และ 9.มิวสิกวิดีโอเพลงธารารัตน์

3) การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้กำกับของมิวสิกวิดีโอที่คัดเลือกมาจำนวน 9 มิวสิกวิดีโอ ได้แก่ 1. ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงส่งเธอได้เท่านี้ 2.ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงถ้าเราได้เจอกันอีก 3.ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงทน 4.ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน 5.ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงน้ำลาย 6.ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงปล่อย 7.ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงโดดดิ้ง 8.ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงกรรม และ 9.ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงธารารัตน์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการการวิเคราะห์หัตถบท (Textual Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหา ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยการวิเคราะห์แบบพรรณนา (Descriptive Analysis) นำมาจัดประเภทข้อมูล ความสำเร็จ และเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ เข้าด้วยกันตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อชี้ให้เห็นถึงแนวคิดและกระบวนการสร้างมิวสิกวิดีโอให้ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวคิดและรูปแบบในการสร้างมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ 2) เพื่อศึกษาแนวคิดของผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จำนวน 9 มิวสิกวิดีโอ ดังนี้

ตาราง 3 มิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ

ลำดับ	เพลง	รางวัล	รายการ	ยอดวิว	ศิลปิน	ค่ายเพลง
1	ส่งเธอได้เท่านี้	Best Music Video of The Year 2021	TOTY Music Awards 2021	10,000,000	LOMOSONIC	Genie records
2	ถ้าเราได้เจอกันอีก	Best Song of The Year , กระแสนับ 1 ใน Trending ของ YouTube	TOTY Music Awards 2021	101,000,000	Tilly Birds	Genie Lab
3	ทน	10 มิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุดบน YouTube ประเทศไทย ประจำปี 2021	YouTube ประเทศไทย	355,000,000	SPRITE x GUYGEEGEE	HYPE TRAIN GROUP
4	เพื่อนเล่น ไม่เล่นเพื่อน	10 มิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุดบน YouTube ประเทศไทย ประจำปี 2021	YouTube ประเทศไทย	153,000,000	Tilly Birds Feat. MILLI	Genie Lab
5	น้ำลาย	10 มิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุดบน YouTube ประเทศไทย ประจำปี 2021	YouTube ประเทศไทย	88,000,000	Txrbo Ft. PEARWAH	High Cloud Entertainment
6	ปล่อย	10 มิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุดบน YouTube ประเทศไทย ประจำปี 2020	YouTube ประเทศไทย	144,000,000	ทูนัม กะลา	Genie records
7	โตตโตต	10 มิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุดบน YouTube ประเทศไทย ประจำปี 2020 , เข้าชิงรางวัลเพลงนำภาพยนตร์ยอดเยี่ยม	YouTube ประเทศไทย	187,000,000	ไทบ้าน x BNK48	BNK48
8	กรรม	10 มิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุดบน YouTube ประเทศไทย ประจำปี 2019	YouTube ประเทศไทย	289,000,000	ป้าง นครินทร์	Genie records
9	ธารารัตน์	10 มิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุดบน YouTube ประเทศไทย ประจำปี 2019 , Song of the Year	YouTube ประเทศไทย , JOOX Thailand Music Awards	246,000,000	YOUNGOHM	YOUNGOHM

ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ลักษณะของมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ จำนวนทั้งหมด 9 เพลง เนื่องจากผู้วิจัยเลือกมิวสิกวิดีโอที่มีเกณฑ์ดังนี้ 1. มียอดผู้เข้าชมมากกว่า 10 ล้านวิว บนแพลตฟอร์มยูทูบ 2. เป็นมิวสิกวิดีโอที่ได้รับรางวัล หรือได้รับคัดเลือกให้เป็นมิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยม 3. เป็นมิวสิกวิดีโอที่เผยแพร่ในช่วงโควิด (พ.ศ. 2562 - พ.ศ. 2565)

1. ลักษณะมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ

มิวสิกวิดีโอ (Music Video) เป็นภาพประกอบเพลง หรือภาพที่สามารถสื่อความหมายจากเนื้อหาของเพลงทำให้ผู้ชมเข้าใจความหมาย สิ่งที่ต้องการจะสื่อ และสนุกเพลิดเพลินไปกับมิวสิกวิดีโอ (อินทรีา เอ็งทับทิม, 2554) มิวสิกวิดีโอเป็นสื่อที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวและเสียงเพลงผสมผสานกัน เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวและอารมณ์ที่ซ่อนอยู่ในบทเพลง สิ่งที่ทำให้มิวสิกวิดีโอมีความพิเศษคือความสามารถในการสื่อสารกับผู้ชมผ่านประสาทสัมผัสและสัญชาตญาณ โดยอาศัยภาพที่เป็นสากลในการถ่ายทอดความหมายที่ซับซ้อนของเพลงออกมาเป็นภาพที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ภาพในมิวสิกวิดีโอไม่เพียงแต่เป็นการตกแต่ง แต่ยังเป็นตัวแทนของบุคลิกลักษณะและอารมณ์ของเพลง ช่วยให้ผู้ชมสามารถรับรู้และเข้าใจเพลงได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น นอกจากนี้ มิวสิกวิดีโอยังเป็นช่องทางในการสร้างจินตนาการให้กับผู้ชม โดยการนำเสนอภาพที่สวยงามและแปลกใหม่ (กิตติพันธ์ ธัญพิทยาพานิชย์, 2556) มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและโปรโมทเพลงของศิลปินในหลายด้าน ประการแรก มิวสิกวิดีโอเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้อย่างกว้างขวางผ่านช่องทางต่างๆ เช่น YouTube และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เพลงของศิลปินเป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากขึ้น ประการที่สอง มิวสิกวิดีโอช่วยสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ให้กับศิลปิน ทำให้ผู้ชมจดจำและชื่นชอบศิลปินได้ง่ายขึ้น (Frantz, 1994) สามารถกระตุ้นยอดขายเพลงและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความบันเทิง (ธีระศักดิ์ พรหมดิเรก, 2560) และเป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงระหว่างผู้สร้างสรรค์เพลงและผู้ฟัง โดยผู้สร้างสรรค์สามารถถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก และจินตนาการของตนเองผ่านภาพและเสียงในมิวสิกวิดีโอ ขณะที่ผู้ฟังก็สามารถตีความหมายและสร้างจินตนาการของตนเองจากภาพที่ได้เห็นและเสียงที่ได้ยิน ทำให้เกิดการสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน มิวสิกวิดีโอจึงเป็นมากกว่าแค่ผลงานศิลปะ แต่ยังเป็นพื้นที่สำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างและผู้บริโภค (อินทรีา เอ็งทับทิม, 2554)

มิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ เป็นมิวสิกวิดีโอที่ได้รับรางวัลหรือได้รับคัดเลือกว่าเป็นมิวสิกวิดีโอยอดเยี่ยมบนแพลตฟอร์มยูทูบ และมียอดผู้เข้าชมบนมิวสิกวิดีโอ

นั้นบนแพลตฟอร์มยูทูบมากกว่า 10 ล้านวิว ในระหว่างปี พ.ศ. 2562 – 2565 จำนวน 9 มิวสิกวิดีโอ

1.1 รูปแบบของมิวสิกวิดีโอ

มิวสิกวิดีโอสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบหลักที่นิยมใช้กันในการเพลง ได้แก่ 1) มิวสิกวิดีโอที่เน้นศิลปินเป็นหลัก (Performance) มิวสิกวิดีโอประเภทนี้มุ่งเน้นไปที่การถ่ายทอดพลังและอารมณ์ของเพลงผ่านการแสดงสดของศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นการร้องเพลง การเต้นดนตรี หรือการเต้น ผู้ชมจะได้สัมผัสกับความเป็นตัวตนของศิลปินอย่างใกล้ชิดและตรงไปตรงมา มิวสิกวิดีโอประเภทนี้มักถูกนำมาใช้ในการโปรโมทเพลงใหม่ หรือในการแสดงสดตามงานคอนเสิร์ตต่างๆ 2) มิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวเป็นหลัก (Narrative) มิวสิกวิดีโอประเภทนี้ใช้ภาพและเสียงเพื่อเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเนื้อเพลง หรืออาจเป็นเรื่องราวที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่เพื่อสื่อความหมายที่ลึกซึ้งกว่านั้น มิวสิกวิดีโอประเภทนี้มีโครงสร้างที่ชัดเจน มีตัวละคร และพล็อตเรื่องที่นำติดตามคล้ายกับภาพยนตร์สั้น โดยเพลงทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนเรื่องราว 3) มิวสิกวิดีโอที่เน้นคอนเซ็ปต์เป็นหลัก (Conceptual) มิวสิกวิดีโอประเภทนี้เน้นการสร้างสรรค์ภาพและบรรยากาศที่สื่อถึงความรู้สึกนึกคิดและแนวคิดที่ซ่อนอยู่ในเพลง โดยอาจใช้เทคนิคพิเศษทางภาพ หรือการเล่าเรื่องที่แปลกใหม่ มิวสิกวิดีโอแนวคิดมักจะเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ตีความหมายและสร้างจินตนาการของตนเอง (Frith 1988)

แต่รูปแบบของมิวสิกวิดีโอเพลงไทยที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ ผู้วิจัยพบว่าใช้อยู่ 2 รูปแบบเป็นหลัก ได้แก่

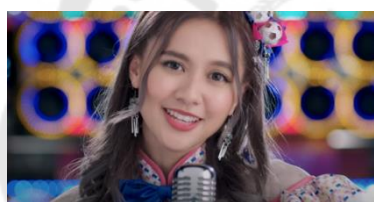
1.1.1 รูปแบบมิวสิกวิดีโอที่เน้นศิลปินเป็นหลัก (Performance)

เป็นมิวสิกวิดีโอที่มีการนำเสนอศิลปินเป็นหลัก เป็นรูปแบบมิวสิกวิดีโอที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อให้ผู้ชมสามารถจดจำศิลปินผ่านมิวสิกวิดีโอ พบว่ามีมิวสิกวิดีโอที่เน้นศิลปินเป็นหลัก (Performance) มีอยู่ 2 ประเภทได้แก่ ศิลปินแสดงสด และ ศิลปินร่วมแสดง ผู้วิจัยพบว่าจำนวนทั้งหมด 6 มิวสิกวิดีโอที่ใช้มิวสิกวิดีโอรูปแบบที่เน้นศิลปินเป็นหลัก (Performance) ได้แก่ มิวสิกวิดีโอเพลงทน มิวสิกวิดีโอเพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน มิวสิกวิดีโอเพลงน้ำลาย มิวสิกวิดีโอเพลงโดดดิ้ง มิวสิกวิดีโอเพลงกรรม และ มิวสิกวิดีโอเพลงธารารัตน์

1.ศิลปินแสดงสด

ศิลปินแสดงสดหมายถึง การนำเสนอศิลปินผ่านภาพวงดนตรีแสดงดนตรี หรือ ภาพนักร้องที่กำลังยืนร้องเพลงถ่ายทอดอารมณ์ เช่น แสดงการเล่นดนตรีหรือการร้องเพลงของศิลปินในลักษณะคอนเสิร์ต โดยเน้นไปที่การแสดงสด พบว่ามีจำนวน 2 มิวสิกวิดีโอ ดังนี้ ได้แก่ มิวสิกวิดีโอเพลงโดดดิ้ง และ มิวสิกวิดีโอเพลงกรรม

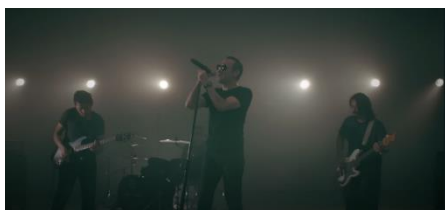
เพลงโดดติ่ง (ไต่บ้าน x BNK48) มิวสิกวิดีโอนี้นำเสนอโดยให้ศิลปินแสดงสด ทั้งการร้องเพลงและการเต้น พบว่าถึงแม้จะเป็นศิลปินกลุ่มที่มีสมาชิกหลายคน แต่ในมิวสิกวิดีโอนี้สามารถนำเสนอศิลปินกลุ่มนี้ออกมาให้ผู้ชมจดจำและเชื่อได้ว่าเป็นทีมเดียวกัน ตั้งแต่นาทีที่ 00:19 เริ่มมิวสิกวิดีโอ ด้วยการเปิดตัวด้วยศิลปินกลุ่ม BNK48 นำเสนอการร้องเพลงที่ถ่ายทอดอารมณ์ถึงความรู้สึกสนุกสนานตลอดทั้งเพลงซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และแสดงการเต้นที่พร้อมเพรียงกัน ในช่วงวินาที 01:39 หรือช่วงที่ศิลปินเต้นท่า "โดดติ่ง" เป็นท่าเต้นที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นจุดเด่นของเพลงนี้ ทำให้ผู้ชมจดจำได้ง่าย และเมื่อได้ยินเพลงนี้ก็จะนึกถึงท่าเต้นนี้ทันที ถือว่าเป็นช่วงที่สร้างภาพจำของศิลปินให้แก่ผู้ชมได้ดี ที่สำคัญพบว่ามิวสิกวิดีโอเพลงโดดติ่งให้แอโรบิกศิลปินตลอดทั้งเพลง ผู้ชมสามารถเห็นใบหน้าศิลปินได้นานทำให้จดจำศิลปินได้ง่ายยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 7 มิวสิกวิดีโอในยุทูป เพลงโดดติ่ง

ที่มา: สุโกสินทร์. (2563). โดดติ่ง. Pong Thibaan the series. ไทย: BNK48.

เพลงกรรม (บ้าง นครินทร์) มิวสิกวิดีโอเพลงนี้เน้นการถ่ายทอดอารมณ์ของศิลปินผ่านการร้องเพลงพร้อมการแสดงวงดนตรี เพื่อถ่ายทอดความรู้สึกของเนื้อหาเพลงและเพิ่มอรรถรสในการรับชมมิวสิกวิดีโอไปพร้อมกัน นาทีที่ 0:00 - 0:30 การเริ่มต้น พบว่าศิลปินแสดงอารมณ์ผ่านการแสดงใบหน้าและท่าทางที่สงบแต่ นาทีที่ 1:30 - 2:00 การถ่ายทอดอารมณ์ ศิลปินร้องด้วยอารมณ์ที่จริงจังและรุนแรง สังเกตได้จากลักษณะของการยืนที่มั่นคง ท่าทางการจับไมโครโฟนที่แน่น การเขย่าไมโครโฟนในช่วงที่ร้องเพลงใส่อารมณ์ในตอนฮุกของเพลง และลักษณะของกล้ามเนื้อร่างกายที่ค่อนข้างเกร็ง ไม่ให้ร่างกายปล่อยตัวตามสบาย ทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและเนื้อหาเพลง



ภาพประกอบ 8 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงกรรม

ที่มา: พัชร. (2562). กรรม. นครินทร์. ไทย: Genierock.

2. ศิลปินร่วมแสดง

ศิลปินร่วมแสดง หมายถึงศิลปินมีบทบาทในการแสดง หรือการถ่ายทอดเนื้อหาของเพลงผ่านภาพและเสียง ซึ่งแตกต่างจากการร้องเพลงหรือเล่นดนตรีประกอบ เพิ่มเติมจากบทบาทหลักของศิลปิน ศิลปินเข้ามาร่วมมีบทบาทเป็นนักแสดงในมิวสิกวิดีโอ เช่น ศิลปินรับบทเป็นนักแสดงในการดำเนินเรื่องราวของมิวสิกวิดีโอ พบว่ามีจำนวน 4 มิวสิกวิดีโอ ดังนี้ ได้แก่ มิวสิกวิดีโอเพลงทน มิวสิกวิดีโอเพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน มิวสิกวิดีโอเพลงน้ำลาย และ มิวสิกวิดีโอเพลงธรรารัตน์

เพลงทน เพลงน้ำลาย เพลงธรรารัตน์ เป็นมิวสิกวิดีโอที่นำศิลปินมาเป็นนักแสดงหลักในการดำเนินเรื่องราวในมิวสิกวิดีโอ ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์ที่น่าสนใจ เพราะนอกจากความสามารถทางการร้องเพลงของศิลปิน การใช้เทคนิคนำศิลปินร่วมแสดงเป็นนักแสดงหลัก จะช่วยให้ผู้ชมได้เห็นความสามารถทางการแสดงและภาพลักษณ์ใหม่ของศิลปินเพิ่มขึ้น ที่สำคัญยังมีแอริทมิให้ศิลปินอยู่ในมิวสิกวิดีโอตลอดทั้งคลิป ทำให้ผู้ชมสามารถจดจำศิลปินได้ได้ง่ายขึ้นจากการเห็นซ้ำๆ



ภาพประกอบ 9 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงทน

ที่มา: สุริยัน. (2564). ทน. Hannah,Pischedda. ไทย: Hype Train.



ภาพประกอบ 10 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงน้ำลาย

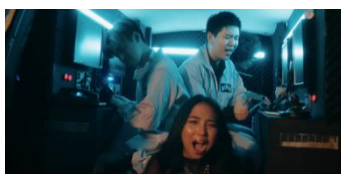
ที่มา: ธนกร. (2564). น้ำลาย. F.HERO. ไทย: HighCloudEntertainment.



ภาพประกอบ 11 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงธารารัตน์

ที่มา: พิสิณี. (2562). ธารารัตน์. รัตภูมิ. ไทย: Youngohm.

เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน (Tilly Birds feat. MILLI) ก็เป็นมิวสิกวิดีโอที่ใช้เทคนิค ศิลปินร่วมแสดงเช่นกัน แต่จะแตกต่างจากเพลงทน เพลงน้ำลาย เพลงธารารัตน์ เนื่องจากศิลปิน ไม่ได้รับบทให้เป็นนักแสดงหลัก เป็นเพียงนักแสดงประกอบ ที่มีหน้าที่คอยสังเกตการตัวละครหลัก ดำเนินเรื่องราวไปถึงไหนแล้ว ถึงแม้ว่าศิลปินจะไม่ได้มีแอริทึมในการแสดงเท่าเพลงเพลงทน เพลงน้ำลาย เพลงธารารัตน์ แต่เมื่อถึงฉากที่ศิลปินได้แสดงออกมา สามารถเข้าถึงบทบาทได้ราว กับนักแสดงมืออาชีพ และสอดคล้องไปกับเรื่องราว ทำให้ผู้ชมสามารถจดจำตัวละครและศิลปิน เพลงนี้ได้แม้ว่าไม่ได้มีแอริทึมอยู่ตลอดทั้งมิวสิกวิดีโอ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่า ศิลปินเพลงเพื่อน เล่นไม่เล่นเพื่อน Tilly Birds และ MILLI เป็นศิลปินที่มีเสียงและดนตรีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อีกทั้ง เป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงในวงการดนตรีอยู่แล้ว การที่เห็นไม่ได้เป็นตัวละครหลัก ออกมาก็จากผู้ชมก็สามารถจดจำได้อยู่ดี





ภาพประกอบ 12 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน

ที่มา: จตุพงศ์. (2564). เพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน. ญัฐดนัย. ไทย: GeneLab.

1.1.2 รูปแบบมิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวเป็นหลัก (Narrative)

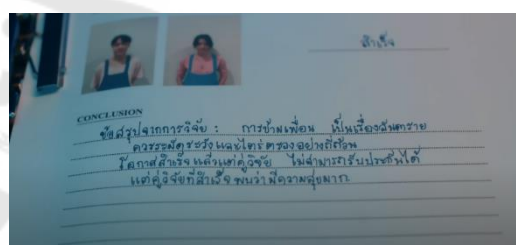
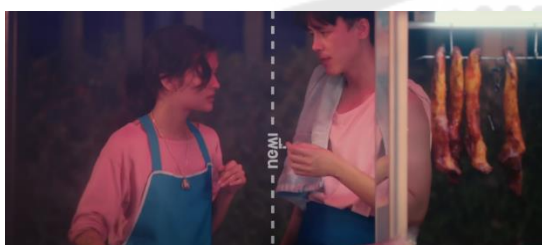
มิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราว หรือ Narrative Music Video คือ มิวสิกวิดีโอที่ไม่ได้มีเพียงแค่ภาพของศิลปินร้องเพลง แต่ยังมีการเล่าเรื่องราวที่ต่อเนื่องกัน เหมือนกับการชมภาพยนตร์ขนาดสั้น โดยใช้เพลงเป็นตัวขับเคลื่อนเรื่องราว เป็นมิวสิกวิดีโอที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์เป็นการเล่าเรื่องราว แต่ละมิวสิกวิดีโอจะมีเรื่องราวที่แตกต่างกันออกไป โดยใช้เพลงประกอบในการเล่าเรื่อง พบว่ามีจำนวนทั้งหมด 7 มิวสิกวิดีโอที่ใช้รูปแบบมิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวเป็นหลัก (Narrative) ได้แก่ มิวสิกวิดีโอเพลงส่งเธอได้เท่านี้ มิวสิกวิดีโอเพลงถ้าเราได้เจอกันอีก มิวสิกวิดีโอเพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน มิวสิกวิดีโอเพลงน้ำลาย มิวสิกวิดีโอเพลงปล่อย มิวสิกวิดีโอเพลงกรรม และ มิวสิกวิดีโอเพลงธารารัตน์ ซึ่งมิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวมียุค 2 ประเภทคือมิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวที่สอดคล้องกับเพลงโดยตรง และมิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวที่ไม่สอดคล้องกับเพลงโดยตรง

1. มิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวที่สอดคล้องกับเนื้อเพลงโดยตรง

มิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวสอดคล้องกับเนื้อเพลงโดยตรง คือ มิวสิกวิดีโอที่นำเสนอเนื้อเรื่องที่เล่าเรื่องราวไปในทิศทางเดียวกันกับเนื้อเพลง ทำให้ผู้ชมสามารถเห็นภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น เพลงร้องว่า “ฉันรักเธอ” จากประโยคนี้โดยส่วนมากก็จะทำให้ผู้ฟังนึกถึงการพูดถึงคนรัก หากใช้มิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวสอดคล้องกับเนื้อเพลงโดยตรง ก็จะสร้างมิวสิกวิดีโอที่ถ่ายทอดเรื่องราวจากมุมมองคู่รักนั่นเอง พบว่ามีเพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน เพลงปล่อย เพลงน้ำลาย เพลงกรรม และ เพลงธารารัตน์ เป็นมิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวที่สอดคล้องกับเนื้อเพลงโดยตรง

ยกตัวอย่างเพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน มีเนื้อเพลงว่า “ถ้าเธอให้ฉันเป็นเพื่อนเล่น อย่าเล่นเกินกว่านั้นได้ไหม ถ้าฉันเล่นเกินเส้นไป เธอรับได้ไหม...” ซึ่งเพลงนี้มีการสร้างเรื่องราวในมิวสิกวิดีโอโดยถ่ายทอดเรื่องราวของความสัมพันธ์ที่คลุมเครือระหว่างเพื่อน ผ่านภาพและสถานการณ์ต่างๆ ที่สอดคล้องกับเนื้อเพลง และเห็นถึงความสัมพันธ์

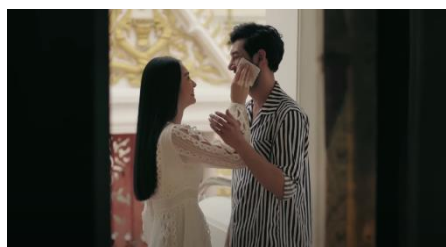
ที่ไม่ชัดเจนระหว่างตัวละคร โดยมีทั้งช่วงเวลาที่เป็นนิทสนมและช่วงเวลาที่น่าเห็น ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อเพลงที่พูดถึงความสับสนและความไม่แน่ใจในความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน



ภาพประกอบ 13 มิวสิกวิดีโอในยูทูป เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน

ที่มา: จตุพงศ์. (2564). เพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน. ญัฐดนัย. ไทย: GeneLab.

เพลงกรรมมีเนื้อเพลงว่า “เพราะฉันเคยทิ้งใครนอกใจเขามาหาเธอ เขาก็ต้องเจอกับความเย็นชาจากฉัน วันนี้เธอเธอมีอาการเหมือนฉันวันนั้น ทำให้รู้ได้ทันทีว่าเธอนะมีใคร ปิดบังไว้เธอนอกใจ เวรกรรมทำไมมาเร็วอย่างนี้...” ซึ่งเพลงนี้มีการสร้างเรื่องราวในมิวสิกวิดีโอเกี่ยวกับผู้ชายคนที่เคยนอกใจแฟนของตนเองมาคบผู้หญิงใหม่ ต่อมาผู้หญิงคนใหม่คนนั้นกลับนอกใจเขา ซึ่งเป็นการกระทำที่ผู้ชายคนนั้นเคยทำ ทำให้เขาต้องเจ็บปวดอย่างมากจากการรับผลกรรมของตนเอง





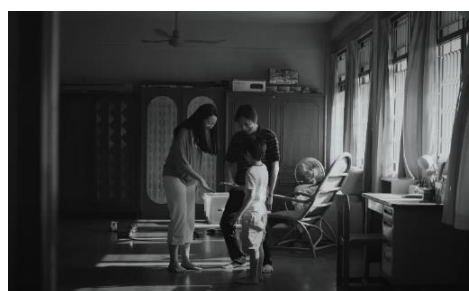
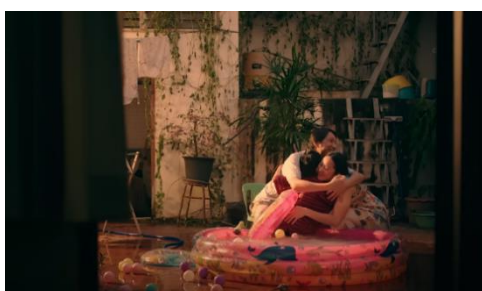
ภาพประกอบ 14 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงกรรม

ที่มา: พัทธ. (2562). กรรม. นครินทร์. ไทย: Genierock.

2. มิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวที่ไม่สอดคล้องกับเนื้อเพลงโดยตรง

มิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวที่ไม่สอดคล้องกับเนื้อเพลงโดยตรง เป็นมิวสิกวิดีโอที่มีภาพและเนื้อเรื่องที่ดูเหมือนจะไม่เกี่ยวข้องกับเพลงโดยตรง อาจใช้ แนวคิดที่แปลกใหม่ เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นมุมมองและประสบการณ์การเล่าเรื่องในมุมมองอื่น ตัวอย่างเช่น เพลงร้องว่า “ฉันรักเธอ” จากประโยคนี้นี้โดยส่วนมากจะทำให้ผู้ฟังนึกถึงการพูดถึงคนรัก แต่ถ้าหากใช้มิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวที่ไม่สอดคล้องกับเพลงโดยตรง การสร้างมิวสิกวิดีโอนี้ก็จะถ่ายทอดเรื่องราวในมุมมองใหม่ จากมุมมองของคู่รักอาจเปลี่ยนไปเป็นมุมมองของแม่ลูก ทำให้เกิดการตีความที่หลากหลายและทำให้ผู้ชมได้เสพผลงานในมุมมองใหม่จากการชมมิวสิกวิดีโอ พบว่ามีเพลงส่งเธอได้เท่านี้ และเพลงถ้าเราได้เจอกัน เป็นมิวสิกวิดีโอที่ใช้เทคนิคการเน้นเรื่องราวที่ไม่สอดคล้องกับเนื้อเพลงโดยตรง

เพลงถ้าเราได้เจอกัน มีเนื้อเพลงว่า “ถ้าเราได้เจอ กันอีกสักวันอยากถาม เธอจำฉันได้อยู่หรือเปล่า เธอจะยิ้มให้ฉันหรือเปล่า หากเราได้เจอกันอีกสักครั้ง อยากขอออกเธอไว้ให้อุ่นเหมือนเก่า ให้คำว่าเรา ยังคงเหมือนเดิม ไม่เคยจางหายไป...” ซึ่งจากการอ่านเนื้อเพลงทำให้นึกถึงการจากลาของคู่รัก แต่เพลงนี้มีการสร้างเรื่องราวในมิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวที่ไม่สอดคล้องกับเนื้อเพลงโดยตรง จึงถ่ายทอดออกมาในมุมมองการจากลาของครอบครัว





ภาพประกอบ 15 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงถ้าเราได้เจอกันอีก

ที่มา: นราธิป. (2565). ถ้าเราได้เจอกันอีก. ญัฐดนัย. ไทย: GeneLab.

เพลงส่งเธอได้เท่านี้ มีเนื้อเพลงว่า “ฉันคงต้องส่งเธอเพียงเท่านี้ แม้อยากจะกอดเธอมากแค่ไหน Goodbye Goodbye ที่รัก...” ซึ่งจากการอ่านเนื้อเพลงที่มีคำว่าที่รัก ทำให้นึกถึงการบอกลาคนรักเท่านั้น แต่เพลงนี้มีการสร้างเรื่องราวในมิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวที่ไม่สอดคล้องกับเนื้อเพลงโดยตรง จึงมีการถ่ายทอดเรื่องราวการจากลามากกว่าคู่รัก มีทั้งการจากลาของผู้ใหญ่ในครอบครัว การจากลาของพ่อลูก การจากลาของสัตว์เลี้ยงเป็นต้น พบว่าเพลงส่งเธอได้เท่านี้ทำให้ผู้ชมได้เห็นการจากลาหลายมุมมอง จากการเล่าเรื่องของผู้กำกับผ่านมิวสิกวิดีโอเพลงนี้



ภาพประกอบ 16 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงส่งเธอได้เท่านี้

ที่มา: นราธิป. (2564). ส่งเธอได้เท่านี้. พูนศักดิ์, วรวรรณ. ไทย: Genierock.

การดำเนินเรื่องราวในมิวสิกวิดีโอมักจะสะท้อนความฝันและจินตนาการด้วยวิธีการทางศิลปะ ทำให้รูปแบบของมิวสิกวิดีโอแตกต่างกันไป (กิตติพันธ์ ธัญพิทยาพาณิชย์, 2556) โดยรูปแบบของมิวสิกวิดีโอที่ทำการศึกษามี 2 รูปแบบตามแนวทางของ Simon Frith (1988) ได้แก่ มิวสิกวิดีโอที่เน้นศิลปินเป็นหลัก และมิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวเป็นหลัก

1) มิวสิกวิดีโอที่เน้นศิลปินเป็นหลัก (Performance) เป็นการนำเสนอภาพวงดนตรีแสดงดนตรี หรือศิลปินร้องเพลงหรือลิปซิงค์อยู่ในเพลง ซึ่งจากศึกษาค้นพบว่าจากตัวอย่าง 9 มิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ มีจำนวนทั้งสิ้น 6 มิวสิกวิดีโอด้วยกันที่นำรูปแบบมิวสิกวิดีโอที่เน้นศิลปินเป็นหลัก (Performance) มาใช้ในมิวสิกวิดีโอ ได้แก่ ทน เพื่อนเล่น ไม่เล่นเพื่อน น้ำลาย โดดดิ้ง กรวม และ ธารารัตน์ ซึ่งจากการศึกษาผู้วิจัยค้นพบว่ารูปแบบมิวสิกวิดีโอที่เน้นศิลปินเป็นหลัก (Performance) มีการให้แอโรทมิสศิลปินมากกว่ามิวสิกวิดีโออื่น ไม่ที่จะเป็นการให้ศิลปินลิปซิงค์ เด่น หรือทำการแสดง ผู้วิจัยพบว่าการเลือกรูปแบบมิวสิกวิดีโอที่เน้นศิลปินเป็นหลัก (Performance) ทำให้ผู้วิจัยสามารถจำใบหน้า หรือภาพลักษณ์ศิลปินของมิวสิกวิดีโอเพลงนั้นได้มากกว่าเพลงอื่น

2) มิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวเป็นหลัก (Narrative) เป็นมิวสิกวิดีโอที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์เป็นการเล่าเรื่องราว ซึ่งจากศึกษาค้นพบว่าจากตัวอย่าง 9 มิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ มีจำนวนทั้งสิ้น 7 มิวสิกวิดีโอด้วยกันที่นำรูปแบบมิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวเป็นหลัก (Narrative) มาใช้ในมิวสิกวิดีโอ ได้แก่ ส่งเธอได้เท่านี้ ถ้าเราได้เจอกันอีก เพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน น้ำลายปล่อย กรวม และ ธารารัตน์ ซึ่งจากการศึกษาผู้วิจัยค้นพบว่ารูปแบบมิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวเป็นหลัก (Narrative) จะมีองค์ประกอบการเล่าเรื่องคล้ายภาพยนตร์ แต่เป็นภาพยนตร์ขนาดสั้น ที่สามารถเล่าเรื่องทั้งหมดให้จบในเพลง ภายในเวลาไม่กี่นาที ผู้วิจัยพบว่ามิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวเป็นหลัก (Narrative) จะมุ่งเน้นไปที่อารมณ์เพื่อให้ผู้ชมคล้อยตามจากภาพที่ได้เห็นในมิวสิกวิดีโอ ถึงแม้ว่าผู้ชมจะเคยฟังเพลงมาแล้วก็ตาม แต่เมื่อได้มารับชมมิวสิกวิดีโอรูปแบบที่เน้นเรื่องราวเป็นหลักนี้ ก็ทำให้ผู้ชมเห็นภาพมิติใหม่

สรุปจากตัวอย่างมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ พบว่ามี 2 รูปแบบที่เห็นผลว่าเป็นมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบคือ มิวสิกวิดีโอที่เน้นศิลปินเป็นหลัก (Performance) และรูปแบบมิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวเป็นหลัก (Narrative)

1.2 การเล่าเรื่อง (Narrative)

มิวสิกวิดีโอมีองค์ประกอบของการเล่าเรื่องที่คล้ายกับภาพยนตร์ แตกต่างในด้านของเวลาที่มิวสิกวิดีโอจะเสนอในเนื้อหาและช่วงเวลาที่ยาวกว่า (ปาพจน์ หนูนุกดี, 2551) โดยลักษณะการเล่าเรื่องของมิวสิกวิดีโอทั้ง 9 ชิ้นที่มีลักษณะดังนี้

1.2.1 การลำดับเรื่องราว

1. การเล่าเรื่องราวตามลำดับเหตุการณ์ (Linear)

การเล่าเรื่องในภาพยนตร์เป็นศิลปะที่หลากหลายและซับซ้อน หนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่กำหนดรูปแบบและอารมณ์ของภาพยนตร์คือ "การลำดับเหตุการณ์" ซึ่งหมายถึงวิธีการจัดเรียงเหตุการณ์ต่างๆ ภายในเรื่องราวให้เป็นไปตามลำดับเวลาหรือไม่ การศึกษาการลำดับเหตุการณ์จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำความเข้าใจวิธีการสร้างเรื่องราวและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ชม

1.) การเล่าเรื่องราวตามลำดับเหตุการณ์ (Linear)

ภาพยนตร์ที่เล่าเรื่องราวเรียงลำดับเหตุการณ์ (Linear Narrative Film) ส่วนใหญ่หมายถึงการเล่าเรื่องราวโดยทั่วไปที่มีเหตุการณ์เกิดขึ้นแบบตรงไปตรงมาเรียงตามลำดับเวลาตามเหตุและผลที่หยิบยกขึ้นมาเล่าอยู่ภายในโครงสร้างของเรื่องราวได้แก่ ตอนเริ่มต้น (Beginning) ตอนกลางเรื่อง (Middle) และตอนจบเรื่อง (End) (วิวัฒน์สินอุดม 2558)

การเล่าเรื่องราวเรียงลำดับเหตุการณ์ (Linear) พบว่ามีจำนวนทั้งหมด 4 มิวสิกวิดีโอ ได้แก่ มิวสิกวิดีโอเพลงส่งเธอได้เท่านี้ มิวสิกวิดีโอเพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน มิวสิกวิดีโอเพลงน้ำลาย และ มิวสิกวิดีโอเพลงธารารัตน์

เพลงส่งเธอได้เท่านี้ เป็นมิวสิกวิดีโอเน้นการติดตามเรื่องราวที่ดำเนินไปตามลำดับและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครตามลำดับเหตุการณ์

เพลงธารารัตน์ เป็นมิวสิกวิดีโอดำเนินไปตามลำดับเหตุการณ์ในแบบพีเรียดและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครผ่านเหตุการณ์งานปาร์ตี้ ซึ่งหนุ่มสาวพบรักกันในงาน มีการสร้างความสัมพันธ์กันต่อเนื่อง จบลงด้วยทั้งคู่รักกันอย่างมีความสุข





ภาพประกอบ 17 มิวสิกวิดีโอในยุปป เพลงธารารัตน์

ที่มา: พิสิณี. (2562). ธารารัตน์ . รัตภูมิ. ไทย: Youngohm.

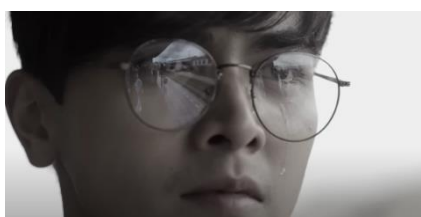
2. การเล่าเรื่องราวไม่เรียงลำดับเหตุการณ์ (Nonlinear)

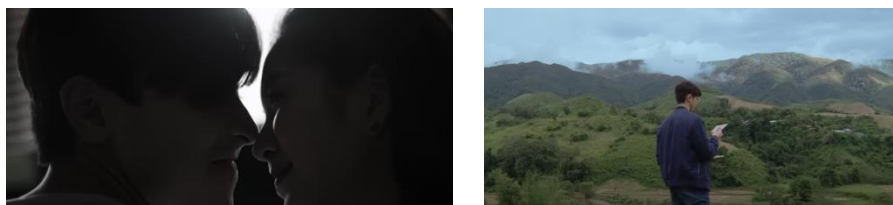
เป็นการเล่าที่ไม่ตรงไปตรงมา ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมคอยติดตามว่าเหตุการณ์ในอนาคตนั้นจะเกิดขึ้นได้อย่างไร (วิวัฒน์สินอุดม, 2558) พบว่ามีจำนวนทั้งหมด 3 มิวสิกวิดีโอได้แก่ มิวสิกวิดีโอเพลงถ้าเราได้เจอกันอีก มิวสิกวิดีโอเพลงปล่อย และ มิวสิกวิดีโอเพลงกรรม

เพลงถ้าเราได้เจอกันอีก เป็นมิวสิกวิดีโอที่มีการใช้ฉากย้อนอดีตเพื่อสะท้อนความรู้สึกของตัวละครแลสร้างความสัมพันธ์ของอดีตและปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความทรงจำ

เพลงกรรมเป็นมิวสิกวิดีโอเรื่องราวเน้นการสะท้อนความรู้สึกผิดและการแก้ไขของตัวละคร โดยมีฉากย้อนกลับไปในอดีตเพื่อแสดงการตัดสินใจที่ส่งผลต่อปัจจุบัน

เพลงปล่อย เป็นมิวสิกวิดีโอที่มีเนื้อหามีการย้อนกลับไปยังอดีตของตัวละครเพื่อสะท้อนความสัมพันธ์และความทรงจำที่หลงเหลือ





ภาพประกอบ 18 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงปล่อย

ที่มา: ขจรศักดิ์. (2563). ปล่อย. เพียนชัย. ไทย: Genierock.

1.2.2 มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of view)

จุดยืนของการเล่าเรื่อง (Point of View) คือ การมองเหตุการณ์การเข้าใจพฤติกรรมของตัวละครในเรื่องผ่านสายตาของตัวละครตัวใดตัวหนึ่ง (ภริพันธ์ ภูไพบูลย์ 2563)

มุมมองการเล่าเรื่องจากบุคคลที่สาม (Third Person)

คือวิธีการเล่าเรื่องที่ผู้เล่าเรื่องไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์โดยตรง แต่จะทำหน้าที่เป็นผู้สังเกตการณ์ภายนอกและถ่ายทอดเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับตัวละครอื่นๆ โดยใช้สรรพนามบุคคลที่สาม เช่น เขา เธอ มัน พวกเขา เป็นต้น พบว่าทั้งหมด 9 มิวสิกวิดีโอใช้มุมมองการเล่าเรื่องจากบุคคลที่สาม (Third Person) เป็นหลัก

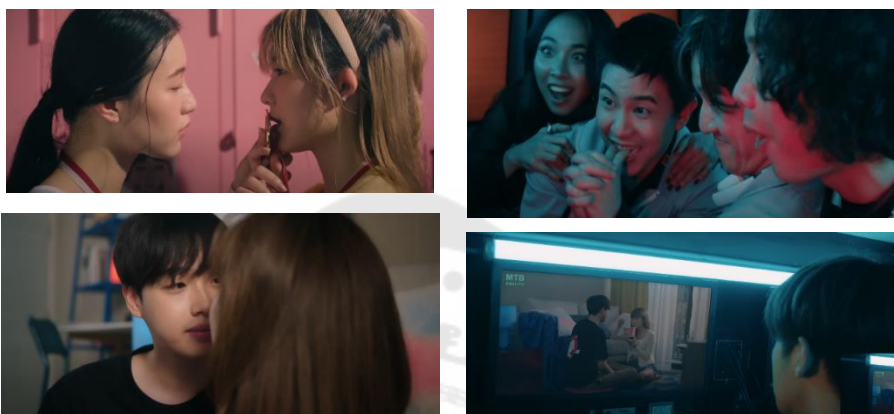
ยกตัวอย่างเพลงทน เป็นมิวสิกวิดีโอนำเสนอศิลปิน ผ่านมุมมองที่เป็นกลาง จึงแสดงเรื่องราวโดยไม่มีมุมมองส่วนตัวของใครเป็นหลัก



ภาพประกอบ 19 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงทน

ที่มา: สุริยัน. (2564). ทน. Hannah,Pischedda. ไทย: Hype Train.

เพลงเพื่อนเล่น ไม่เล่นเพื่อน นำเสนอเรื่องราวความสัมพันธ์ที่มีหลายตัวละคร สลับไปมาระหว่างเหตุการณ์ จึงเน้นการเล่าผ่านมุมมองบุคคลที่ 3 เพื่อถ่ายทอดสถานการณ์ของแต่ละคนได้ครบถ้วน



ภาพประกอบ 20 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน

ที่มา: จตุพงศ์. (2564). เพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน. ฐานันท์. ไทย: GeneLab.

กรรม (บ้าง นครินทร์) มิวสิกวิดีโอนี้เล่าผ่านมุมมองของตัวละครหลักที่สะท้อนถึงความรู้สึกผิดและความทุกข์ใจ โดยยังมีมุมมองบุคคลที่ 3 เพื่อเน้นการแสดงถึงผลของการกระทำของตัวละครที่มีต่อคนรอบข้าง



ภาพประกอบ 21 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงกรรม

ที่มา: พัชร. (2562). กรรม. นครินทร์. ไทย: Genierock.

สรุปได้ว่ามุมมองของการเล่าเรื่อง Point-of-View ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่กำหนดวิธีการนำเสนอเรื่องราวในภาพยนตร์ ซึ่งทั้ง 9 มิวสิกวิดีโอใช้มุมมองการเล่าเรื่องจากบุคคลที่สาม (Third Person) เป็นหลัก การเลือกใช้มุมมองที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้และความเข้าใจของผู้ชมต่อเหตุการณ์และตัวละครภายในเรื่องราว การศึกษาเกี่ยวกับมุมมองการเล่าเรื่องจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอ

1.2.3 การจบเรื่อง

การจบเรื่องแบบปิด เป็นการเล่าเรื่องที่มีการจบเรื่องราวที่มีบทสรุปชัดเจน ส่วนการเล่าเรื่องแบบเปิด เป็นการเล่าเรื่องที่มีบทสรุปแบบไม่ชัดเจน (วิวัฒน์สินอุดม 2558)

การจบเรื่อง หมายถึง วิธีการที่ผู้สร้างสรรค์เลือกใช้ในการสิ้นสุดเรื่องราว โดยการนำเสนอผลลัพธ์หรือบทสรุปของเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเรื่อง การจบเรื่องมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ชม และส่งผลต่อการตีความหมายของเรื่องราวโดยรวม

จบแบบเปิด

เป็นการจบเรื่องที่ทิ้งปริศนาหรือคำถามไว้ให้ผู้ชมหรือผู้อ่านได้ตีความหมายและคาดเดาต่อไป เหตุการณ์บางอย่างอาจยังไม่ถูกเปิดเผย หรือตัวละครอาจยังคงเผชิญหน้ากับความไม่แน่นอน การจบแบบเปิดมักจะกระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการสร้างความหมายของเรื่องราว และสร้างความประทับใจที่ยาวนาน พบว่ามีทั้งหมดจำนวน 4 มิวสิกวิดีโอที่ใช้การจบเรื่องราวแบบเปิด ได้แก่ส่งเธอได้เท่านี้ ถ้าเราได้เจอกันอีก เพื่อนเล่น ไม่เล่นเพื่อน และ ธารารัตน์

เพลงส่งเธอได้เท่านี้ มิวสิกวิดีโออาจจะทิ้งท้ายด้วยภาพที่แสดงถึงความรู้สึกเหงาโดดเดี่ยว หรือความหวังที่จะได้พบกันอีกครั้ง ทำให้ผู้ชมสามารถตีความได้หลายแง่มุม

เพลงถ้าเราได้เจอกันอีก มิวสิกวิดีโอมักจะจบลงด้วยภาพที่เปิดกว้าง เช่น การมองออกไปอนาคต หรือการเดินทางต่อ ทำให้ผู้ชมสามารถจินตนาการถึงตอนจบที่แตกต่างกันไป

เพลงเพื่อนเล่น ไม่เล่นเพื่อน มิวสิกวิดีโอจะทิ้งท้ายด้วยความรู้สึกที่คลุมเครือ ไม่ว่าจะเป็นความรัก ความผูกพัน หรือความขัดแย้ง ทำให้ผู้ชมสามารถตีความได้หลากหลาย

เพลงธารารัตน์ มิวสิกวิดีโอมักจะจบลงด้วยภาพที่แสดงถึงคู่ชายหญิงที่พบรักกันในงานปาร์ตี้ แต่ไม่ได้มีบทสรุปตอนจบ ทำให้ผู้ชมสามารถจินตนาการถึงอนาคตของตัวละครได้หลายมุมมอง

จบแบบปิด

เป็นการจบเรื่องที่มีการให้บทสรุปที่ชัดเจนแก่ผู้ชมหรือผู้อ่าน เหตุการณ์ต่างๆ ได้รับการคลี่คลายอย่างสมเหตุสมผล ปมปัญหาต่างๆ ได้รับการแก้ไข และตัวละครได้เผชิญหน้ากับผลลัพธ์ของการกระทำของตนเอง การจบแบบปิดมักจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ชมที่ต้องการคำตอบที่ชัดเจนและสิ้นสุดที่สมบูรณ์พบว่ามีทั้งหมดจำนวน 2 มิวสิกวิดีโอที่ใช้การจบเรื่องราวแบบปิดได้แก่เพลงปล่อย และเพลงกรรม

เพลงปล่อย มิวสิกวิดีโอมักจะแสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจที่จะปล่อยวาง และเริ่มต้นชีวิตใหม่ ซึ่งถือเป็นการจบลงของเรื่องราว

เพลงกรรม มิวสิกวิดีโอจะเน้นย้ำผลกระทบที่ตามมาจากการกระทำในอดีต ซึ่งเป็นการสรุปผลของเรื่องราวในตอนจบอย่างชัดเจน

1.3 การจัดองค์ประกอบรวมในฉาก (Mise-en-scène)

การจัดองค์ประกอบรวมในฉาก หรือภาษาฝรั่งเศสเรียกว่า “Mise-en-scène” (มีส-อง-แซง) (ชลนิภา วัชรสินธุ์ 2562)

การจัดองค์ประกอบฉาก หรือที่เรียกว่า มีส-อง-แซน (Mise-en-scène) ในภาษาฝรั่งเศสเป็นศาสตร์แห่งการสร้างสรรคภาพรวมของฉากแสดง ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งที่คุณจะได้พบเห็น ไม่ว่าจะเป็นละครเวที ภาพยนตร์ หรือแม้แต่สื่อดิจิทัลอื่นๆ การจัดองค์ประกอบฉากเปรียบเสมือนการวาดภาพด้วยแสง สี และวัตถุ เพื่อสร้างโลกจำลองที่สอดคล้องกับเรื่องราวที่ต้องการถ่ายทอด ในละครเวที ฉากคือทุกสิ่งที่คุณมองเห็นบนเวที รวมถึงฉากหลัง เครื่องแต่งกายของนักแสดง และวัตถุประกอบฉากต่างๆ การออกแบบฉากจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างบรรยากาศและสื่อความหมายของเรื่องราว ผู้ชมจะได้สัมผัสกับฉากอย่างใกล้ชิดและรอบด้าน ดังนั้น ฉากจึงต้องถูกออกแบบมาให้มีความสมจริงและสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง แต่ในภาพยนตร์ ฉากหรือซีน (Scene) จะเน้นที่สถานที่ที่เหตุการณ์เกิดขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นสถานที่จริงหรือสถานที่ที่สร้างขึ้นมา การจัดองค์ประกอบฉากในภาพยนตร์จะถูกแบ่งออกเป็นช็อต (Shot) ต่างๆ ที่ต่อเนื่องกัน ผู้กำกับภาพยนตร์จะใช้เทคนิคการถ่ายทำและการตัดต่อเพื่อสร้างความรู้สึกระบบและบรรยากาศที่ต้องการ (ภูมิสิทธิ์ กฤตพิพัฒน์โชติ 2560)

การจัดองค์ประกอบรวมในฉาก “Mise-en-scène” หมายถึงการจัดองค์ประกอบภาพทั้งหมดที่เกิดขึ้นภายในเฟรมภาพเพื่อเล่าเรื่องราว การจัดองค์ประกอบรวมในฉาก “Mise-en-scène” ของมิวสิกวิดีโอมีดังนี้

1.3.1 ช่วงเวลา (Time)

ช่วงเวลาในมิวสิกวิดีโอเน้นเปรียบเสมือนกรอบที่คุมการเล่าเรื่อง ทำให้ผู้ชมเข้าใจบริบทและอารมณ์ของเพลงได้อย่างลึกซึ้ง ไม่ว่าจะเป็นการย้อนกลับไปในอดีตอันรุ่งโรจน์ หรือการ

ก้าวไปสู่อนาคตที่ไม่แน่นอน การเลือกยุคสมัยที่เหมาะสมจะช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น มิวสิกวิดีโอที่เล่าเรื่องความรักในยุค 90 อาจมีฉากที่เกิดขึ้นในโรงเรียนเก่าๆ พร้อมกับเพลงประกอบที่ฟังแล้วรู้สึกคิดถึงอดีต ขณะที่มิวสิกวิดีโอแนวไซไฟอาจนำเสนอภาพอนาคตที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีล้ำสมัย เพื่อสื่อถึงความหวังและความกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของโลก นอกจากนี้ กาลเวลายังเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบอื่นๆ ในมิวสิกวิดีโออีกมากมาย เช่น ฉากหลัง, เครื่องแต่งกาย, และพฤติกรรมของตัวละคร ยกตัวอย่างเช่น หากมิวสิกวิดีโอกำหนดให้เกิดขึ้นในยุคกลาง ตัวละครก็ต้องสวมใส่ชุดเกราะและอาศัยอยู่ในปราสาท ซึ่งจะสร้างบรรยากาศที่แตกต่างไปจากมิวสิกวิดีโอที่เกิดขึ้นในปัจจุบันอย่างสิ้นเชิง

1.ช่วงเวลาในยุคปัจจุบัน

เป็นการนำเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ใช้ฉากหลัง เทคโนโลยี และแฟชั่นที่เป็นที่นิยมในยุคปัจจุบัน พบว่ามิวสิกวิดีโอเลือกใช้ช่วงเวลาปัจจุบันเกือบทั้งหมดมากถึง 8 มิวสิกวิดีโอได้แก่ มิวสิกวิดีโอเพลงส่งเธอได้เท่านี้ มิวสิกวิดีโอเพลงถ้าเราได้เจอกันอีก มิวสิกวิดีโอเพลงทน มิวสิกวิดีโอเพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน มิวสิกวิดีโอเพลงน้ำลาย มิวสิกวิดีโอเพลงปล่อย มิวสิกวิดีโอเพลงโดดดิดัง และ มิวสิกวิดีโอเพลงกรรม



ภาพประกอบ 22 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงส่งเธอได้เท่านี้

ที่มา: นราธิป. (2564). ส่งเธอได้เท่านี้. พูนศักดิ์, วรวรรณ. ไทย: Genierock.



ภาพประกอบ 23 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงทน

ที่มา: สุริยัน. (2564). ทน. Hannah, Pischedda. ไทย: Hype Train.



ภาพประกอบ 24 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน

ที่มา: จตุพงศ์. (2564). เพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน. ญัฐดนัย. ไทย: GeneLab.



ภาพประกอบ 25 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงน้ำลาย

ที่มา: ธนกร. (2564). น้ำลาย. F.HERO. ไทย: HighCloudEntertainment.

2.ช่วงเวลาในอดีต

เป็นการนำเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต อาจเป็นการย้อนยุคไปยังช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง หรือเป็นการสร้างโลกสมมุติในอดีต พบว่ามิวสิกวิดีโอที่เลือกใช้ช่วงเวลาในอดีตมีเพียงมิวสิกวิดีโอเพลงธารารัตน์เพลงเดียว พบว่าเพลงธารารัตน์กำหนดช่วงเวลาในอดีตราวยุครัชกาลที่ 6 ซึ่งสังเกตได้จาก เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ การเช็ดผม และสถานที่ เมื่อชมองค์ประกอบภาพทุกอย่างรวมกันก็น่าจะถึงช่วงยุคสมัยรัชกาลที่ 6 ซึ่งทำให้มั่นใจได้ว่า มิวสิกวิดีโอเพลงธารารัตน์ ใช้ช่วงเวลาในอดีตเป็นตัวกำหนดการเล่าเรื่องในมิวสิกวิดีโอ



ภาพประกอบ 26 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงธารารัตน์

ที่มา: พิสิณี. (2562). ธารารัตน์ . รัตภูมิ. ไทย: Youngohm.

สรุปการเลือกช่วงเวลาในมิวสิกวิดีโอมีผลต่อองค์ประกอบต่างๆ เช่น ฉากหลัง การแต่งกาย พฤติกรรมของตัวละคร และบรรยากาศโดยรวมของมิวสิกวิดีโอ ช่วงเวลาที่แตกต่างกันก็จะมีสื่อสารถึงความหมายและอารมณ์ที่ไม่เหมือนกัน พบว่าช่วงเวลาปัจจุบันเป็นช่วงเวลาที่นิยมนำมาใช้มากที่สุด ในมิวสิกวิดีโอ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ย่างทำและจัดองค์ประกอบของฉากได้ง่าย และคาดว่าอาจจะประหยัคงบกว่าการเลือกช่วงเวลาในอดีต

1.3.2 ฉาก (Set Design)

ฉาก หมายถึง จุดหนึ่งของเวลาและสถานที่ที่เหตุการณ์ของโครงเรื่องนั้นเกิดขึ้น ฉากจะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเล่าเรื่องประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (ภูมิสิทธิ์ กฤตพิพัฒน์โชติ 2560)

ฉากเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการเล่าเรื่อง ฉากเป็นมากกว่าแค่ฉากหลัง แต่คืออีกตัวหนึ่งในเรื่องราว ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนพล็อตและสร้างบรรยากาศ (ภูริพันธ์ ภูไพบูลย์ 2563)

1.3.2.1 ฉากสมจริง (Realistic)

ฉากที่มีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงในชีวิตประจำวันมากที่สุด ผู้ชมสามารถรู้สึกเชื่อมโยงและเข้าใจสถานการณ์ในฉากได้ง่าย พบว่าฉากสมจริง (Realistic) ในมิวสิกวิดีโอมี 2 ประเภทได้แก่ ฉากสมจริงจากธรรมชาติ และฉากสมจริงจากมนุษย์สร้างขึ้น

1.ฉากสมจริงจากธรรมชาติ

คือฉากที่นำเสนอสถานที่และองค์ประกอบทางธรรมชาติ เช่น ป่า ทะเล ภูเขา หรือแม้กระทั่งสภาพอากาศต่างๆ เพื่อสร้างบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ พบว่ามีการใช้ฉากสมจริงจาก

ธรรมชาติจำนวน 4 ชั้นได้แก่ มิวสิกวิดีโอเพลงส่งเธอได้เท่านี้ มิวสิกวิดีโอเพลงทน มิวสิกวิดีโอเพลงปล่อย และ มิวสิกวิดีโอเพลงโคดดิ้ง

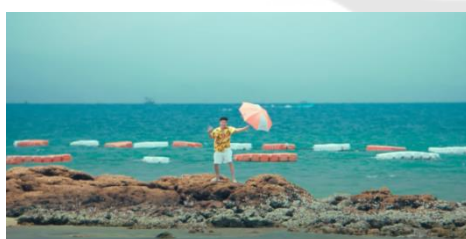
ยกตัวอย่างเพลงส่งเธอได้เท่านี้ที่เน้นการใช้ฉากสมจริงจากธรรมชาติ ได้แก่ ป่า และลำธารที่น้ำค่อยๆไหล พบว่าทำให้ผู้ชมสัมผัสได้ถึงความจริง จากฉากธรรมชาติ



ภาพประกอบ 27 มิวสิกวิดีโอในยูทูป เพลงส่งเธอได้เท่านี้

ที่มา: นราธิป. (2564). ส่งเธอได้เท่านี้. พูนศักดิ์, วรวรรณ. ไทย: Genierock.

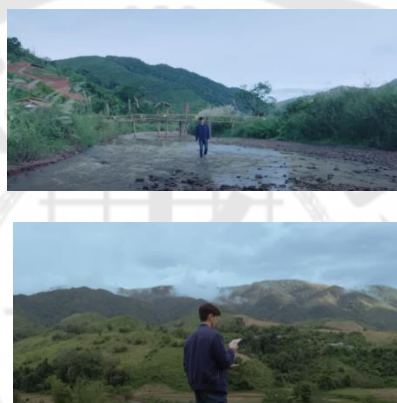
ฉากเพลงทน เน้นไปที่บรรยากาศสนุกสนานและเป็นกันเองมากกว่าการเน้นฉากธรรมชาติ พบว่ามีการแทรกฉากธรรมชาติเข้ามาในมิวสิกวิดีโอ เพื่อสร้างความสมดุลและเติมเต็มให้กับภาพรวม ซึ่งฉากธรรมชาติที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ "ทน" ได้แก่ฉากทะเล มิวสิกวิดีโอเพลง "ทน" ได้ใช้ฉากทะเลเป็นฉากหลัก โดยมีการถ่ายทำตัวละครหลักทั้งสองยืนอยู่ริมทะเล และมีการตัดสลับกับฉากทะเลที่กว้างใหญ่ ซึ่งสื่อถึงความอิสระและความรู้สึกผ่อนคลาย



ภาพประกอบ 28 มิวสิกวิดีโอในยูทูป เพลงทน

ที่มา: สุริยัน. (2564). ทน. Hannah, Pischedda. ไทย: Hype Train.

จากเพลงปล่อย ใช้ฉากธรรมชาติเป็นตัวแทนของความรู้สึกและอารมณ์ที่สื่อถึงในเนื้อเพลง โดยเฉพาะฉากธรรมชาติที่สื่อถึงเปลี่ยนแปลงและการเริ่มต้นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาของเพลงที่พูดถึงการปล่อยวางและการก้าวต่อไป ฉากท้องฟ้าที่กว้างใหญ่และโปร่งใส สื่อถึงความรู้สึกเป็นอิสระและความโล่งใจหลังจากปล่อยวางสิ่งที่ไม่ดี หรือแม้กระทั่งฉากภูเขาที่กว้างใหญ่ทำให้นึกถึงความว่างเปล่า มิวสิกวิดีโอเพลง "ปล่อย" ได้ใช้ฉากธรรมชาติในการเล่าเรื่องและสื่ออารมณ์ ฉากธรรมชาติแต่ละฉากมีความหมายที่ซ่อนอยู่และช่วยเสริมสร้างความหมายของเพลงให้ผู้ชมเข้าถึงอารมณ์เพลงได้มากขึ้น การเลือกใช้ฉากธรรมชาติที่หลากหลาย ทำให้ผู้ชมสามารถอินไปกับเรื่องราวและเพลง



ภาพประกอบ 29 มิวสิกวิดีโอในยูทูป เพลงปล่อย

ที่มา: ขจรศักดิ์. (2563). ปล่อย. เทียนชัย. ไทย: Genierock.

และฉากทุ่งนาจากเพลงโดดดัดงั้น เน้นการนำเสนอวัฒนธรรมอีสานที่ผสมผสานกับความเป็นไฮดอลของ BNK48 ทำให้ฉากธรรมชาติที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอนี้มีความโดดเด่นและสอดคล้องกับเนื้อหาของเพลงเป็นอย่างมาก ฉากธรรมชาติที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ "โดดดัดงั้น" เช่น ทุ่งนาฉากทุ่งนาเขียวขจีเป็นฉากที่เด่นชัดที่สุดในมิวสิกวิดีโอ ซึ่งสื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ของชนบทและวิถีชีวิตของคนอีสาน ภาพของต้นข้าวที่กำลังออกรวง สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์และความเจริญงอกงามของชีวิต การเลือกใช้ฉากธรรมชาติที่หลากหลาย ทำให้ผู้ชมสามารถอินไปกับเรื่องราวและเข้าใจถึงวัฒนธรรมอีสาน



ภาพประกอบ 30 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงโดดดิ้ง

ที่มา: สุโกสินทร์. (2563). โดดดิ้ง. Pong Thibaan the series. ไทย: BNK48.

2. ฉากสมจริงที่มนุษย์สร้างขึ้น

คือฉากที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น บ้าน เมือง สำนักงาน หรือสถานที่สาธารณะต่างๆ เพื่อสะท้อนวิถีชีวิตและสังคมของมนุษย์ พบว่ามีการใช้ฉากสมจริงที่มนุษย์สร้างขึ้น จำนวน 5 ขึ้นได้แก่ มิวสิกวิดีโอเพลงถ้าเราได้เจอกันอีก มิวสิกวิดีโอเพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน มิวสิกวิดีโอเพลงน้ำลาย มิวสิกวิดีโอเพลงกรรม และ มิวสิกวิดีโอเพลงธารารัตน์

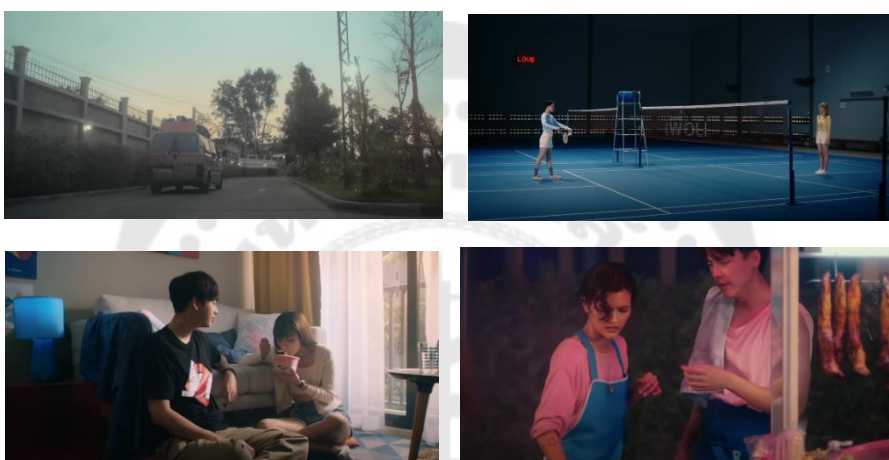
มิวสิกวิดีโอเพลงถ้าเราได้เจอกันอีก ใช้ฉากสมจริงที่มนุษย์สร้างขึ้น ในการเล่าเรื่อง โดยเฉพาะฉากที่เกี่ยวข้องกับการเติบโตและการเปลี่ยนแปลงของเวลา ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาเพลงที่พูดถึงการจากลาและความหวังที่จะได้พบกันอีกครั้ง ฉากปรากฏในมิวสิกวิดีโอ คือฉากบ้าน มิวสิกวิดีโอเปิดขึ้นด้วยฉากบ้านหลังใหญ่และสวนที่ร่มรื่น ซึ่งเป็นสถานที่ที่ตัวละครหลักใช้ชีวิตประจำวัน ฉากเหล่านี้สื่อถึงความอบอุ่นและความทรงจำในวัยเด็ก



ภาพประกอบ 31 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงถ้าเราได้เจอกันอีก

ที่มา: นราธิป. (2565). ถ้าเราได้เจอกันอีก. ญัฐดนัย. ไทย: GeneLab.

มิวสิกวิดีโอเพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน เน้นใช้ฉากสมจริงที่มนุษย์สร้างขึ้น มีการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่คลุมเครือระหว่างเพื่อนและคนรัก โดยใช้ฉากหลังที่หลากหลายเพื่อสื่อถึงอารมณ์และสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป มีการใช้ฉากสมจริงที่มนุษย์สร้างขึ้นเสริมสร้างบรรยากาศและความหมายของเพลง เช่น ฉากในเมือง ถนนหนทาง อาคารสูง ที่อยู่อาศัย สนามกีฬาในร่ม เป็นฉากที่สะท้อนถึงชีวิตประจำวัน การใช้ฉากสมจริงที่มนุษย์สร้างขึ้น ก็มีส่วนสำคัญในการสร้างบรรยากาศและเสริมสร้างความหมายให้กับเพลง ที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอช่วยให้ผู้ชมเข้าใจถึงบริบทของเรื่องราวและอารมณ์ของตัวละครได้ดียิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 32 มิวสิกวิดีโอในยูทูป เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน

ที่มา: จตุพงศ์. (2564). เพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน. หนังสือนิตย. ไทย: GeneLab.

มิวสิกวิดีโอเพลงกรรมมิวสิกวิดีโอเพลง "กรรม" ของ บ้าง นครินทร์ใช้ฉากฉากสมจริงที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงสังคมและวัฒนธรรมไทยได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะฉากวัดที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ ซึ่งวัดเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวพุทธใช้สำหรับประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจและเป็นแหล่งให้ความรู้ทางด้านศาสนา วัดเป็นสัญลักษณ์ของความดี ความเมตตา และการกระทำที่ถูกต้อง การใช้ฉากวัดในมิวสิกวิดีโอ "กรรม" ถูกนำมาใช้เพื่อสื่อถึงความขัดแย้งการกระทำของตัวละคร ซึ่งกำลังเผชิญกับผลกรรมที่ตัวละครก่อขึ้น การนำฉากวัดมาใช้ในบริบทนี้มีนัยยะเช่นการเปรียบเทียบความรู้สึกผิดบาปของตัวละคร การใช้ฉากวัดยังสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อเรื่องกรรมและผลกรรมในสังคมไทย ซึ่งเป็นความเชื่อที่ฝังรากลึกอยู่ในจิตใจของคนไทยและยังสะท้อนให้เห็นถึงกรรมจากการกระทำของตัวละครอีกด้วย



ภาพประกอบ 33 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงกรรม

ที่มา: พัทธ. (2562). กรรม. นครินทร์. ไทย: Genierock.

1.3.2.2 ฉากไม่สมจริง (Unreal)

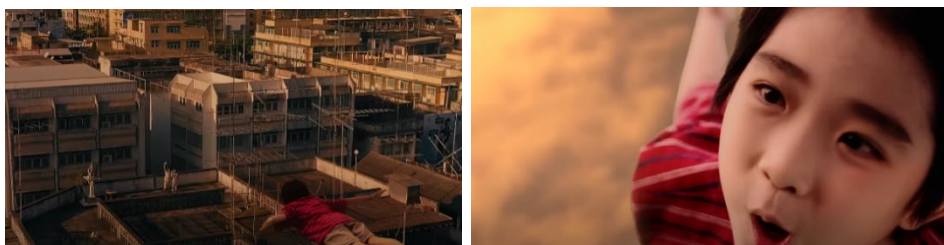
หมายถึงฉากที่ถูกสร้างขึ้นมาให้แตกต่างจากความเป็นจริง อาจเป็นฉากที่เกินจริง มีลักษณะเหนือธรรมชาติ หรือเป็นจินตนาการที่สร้างขึ้นใหม่ทั้งหมด ฉากประเภทนี้มักใช้ในมิวสิกวิดีโอเพื่อสร้างความแปลกใหม่ สร้างอารมณ์ที่แตกต่าง และสื่อความหมายที่ซับซ้อน ฉากที่ไม่สมจริงมักจะดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมได้มากกว่าฉากที่สมจริง เนื่องจากมีความแปลกใหม่และไม่คาดคิด

ฉากเหนือจริง

ฉากเหนือจริง หมายถึงฉากที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาให้ขัดแย้งกับความเป็นจริงที่เราคุ้นเคย เป็นฉากที่บิดเบือนกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติ เช่น วัตถุลอยได้ คนมีขนาดใหญ่ผิดปกติ หรือเวลาเดินช้าหรือเร็วผิดปกติ ฉากประเภทนี้มักใช้ในมิวสิกวิดีโอเพื่อสร้างความรู้สึกประหลาดใจ สร้างความสงสัย และสื่อถึงอารมณ์ที่ซับซ้อน

พบว่าหนึ่งในช่วงในมิวสิกวิดีโอเพลงถ้าเราได้เจอกันอีก ที่ใช้ฉากเหนือจริงในช่วงวินาทีที่ 03:51 เป็นฉากที่เด็กชายจินตนาการว่าลอยกลับไปหาครอบครัว ถือเป็นฉากที่สร้างความรู้สึกเหนือจริงและสะท้อนอารมณ์ของผู้ชมเป็นอย่างมาก ฉากนี้เต็มไปด้วยองค์ประกอบที่บ่งบอกถึงความฝัน ความคิดถึง และความหวังที่เด็กชายมีต่อครอบครัวของเขา ลักษณะเหนือจริงของฉากนี้คือ เด็กชายลอยขึ้นไปบนฟ้าเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกเบาหวิวและอิสระเสรี ซึ่งเป็นสภาวะที่ตรงกันข้ามกับความรู้สึกเศร้าโศกที่เขาต้องเผชิญในชีวิตจริง การลอยยังเป็นสัญลักษณ์ของการหลุดพ้นจากข้อจำกัดและกฎเกณฑ์ต่างๆ ความหมายที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังฉากเหนือจริงนี้ อาจหมายถึงความปรารถนาของเด็กชายที่ต้องการหลุดพ้นจากความเจ็บปวดและความเศร้าโศกที่เกิดจากการสูญเสียคนในครอบครัว ฉากที่เด็กชายจินตนาการว่าลอยกลับไปหาครอบครัวในมิว

ลิกวิดีโอ "ถ้าเราได้เจอกันอีก" นั้นเป็นฉากที่สร้างความประทับใจและสะท้อนอารมณ์ของผู้ชมเป็นอย่างมาก



ภาพประกอบ 34 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงถ้าเราได้เจอกันอีก

ที่มา: นราธิป. (2565). ถ้าเราได้เจอกันอีก. ญัฐดนัย. ไทย: GeneLab.

1.3.3 เครื่องแต่งกาย (Costume)

เครื่องแต่งกาย (Costume) เป็นส่วนสมบทของตัวละครเครื่องแต่งกายเป็นเหมือนภาษาที่ตัวละครใช้สื่อสารความรู้สึกและตัวตนออกมาคือส่วนหนึ่งของการสร้างคาแรกเตอร์ การเลือกเสื้อผ้าแต่ละชิ้นสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยม บุคลิกภาพ และสถานะทางสังคมของตัวละคร (ภูริพันธ์ ภูไพบูลย์ 2563)

เครื่องแต่งกายในมิวสิกวิดีโอ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเล่าเรื่องราวและสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปินได้ดังนี้

1.3.3.1 เครื่องแต่งกายของตัวละครในมิวสิกวิดีโอ

เครื่องแต่งกายของตัวละครในมิวสิกวิดีโอ มี 2 ประเภท ดังนี้

1.เครื่องแต่งกายประจำวัน (Casual Wear)

เครื่องแต่งกายประจำวัน หมายถึง เสื้อผ้าที่ผู้คนทั่วไปสวมใส่ในชีวิตประจำวัน เช่น ไปทำงาน ไปโรงเรียน ไปเที่ยว หรือทำกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกางเกงยีนส์ เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต หรือชุดลำลองอื่นๆ ที่สวมใส่สบายและเหมาะกับกิจกรรมในแต่ละวัน พบว่าส่วนมากตัวละครในมิวสิกวิดีโอใช้เครื่องแต่งกายประจำวัน จำนวน 5 มิวสิกวิดีโอได้แก่ มิวสิกวิดีโอเพลงส่งเธอได้เท่านี้ มิวสิกวิดีโอเพลงถ้าเราได้เจอกันอีก มิวสิกวิดีโอเพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน มิวสิกวิดีโอเพลงน้ำลาย และ มิวสิกวิดีโอเพลงปล่อย

เพลงส่งเธอได้เท่านี้ ตัวละครใช้เครื่องแต่งกายประจำวัน โดยบุคลิกตัวละครหลักมักจะสวมใส่เสื้อผ้าที่ดูเรียบง่าย ไม่หวือหวา เช่น ชุดนักเรียน เสื้อยืด กางเกงยีนส์ ซึ่งสื่อถึงความเรียบง่ายและความเศร้าโศก เครื่องแต่งกายของตัวละครอาจไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก เนื่องจากเนื้อหาของเพลงเน้นที่ความรู้สึกภายในใจที่ยังคงเหมือนเดิม



ภาพประกอบ 35 มิวสิควิดีโอในยูทูป เพลงส่งเธอได้เท่านี้

ที่มา: นราธิป. (2564). ส่งเธอได้เท่านี้. พูนศักดิ์, วรวรรณ. ไทย: Genierock.

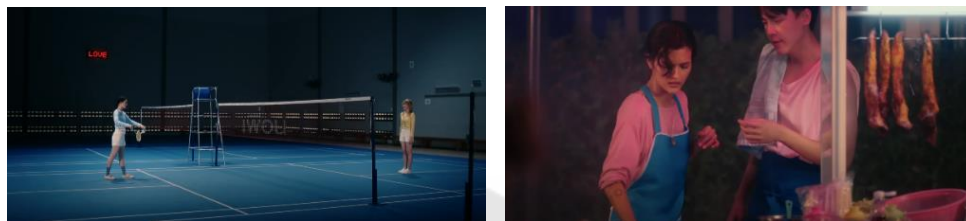
เพลงถ้าเราได้เจอกันอีก มิวสิควิดีโอนี้ตัวละครใช้เครื่องแต่งกายประจำวัน โดยบุคลิกตัวละครมักจะสวมใส่เสื้อผ้าที่ดูเป็นเด็กสมัยวัย เช่น เสื้อยืด กางเกงขาสั้นส่วน ซึ่งสื่อถึงความสดใสและความไร้เดียงสา



ภาพประกอบ 36 มิวสิควิดีโอในยูทูป เพลงถ้าเราได้เจอกันอีก

ที่มา: นราธิป. (2565). ถ้าเราได้เจอกันอีก. ณัฐดนัย. ไทย: GeneLab.

เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน มิวสิควิดีโอนี้ตัวละครมีการแต่งกายที่แตกต่างกันไป เพื่อสะท้อนถึงบุคลิกที่ หน้าที และกิจกรรมขณะนั้นแตกต่างกัน เช่น ตัวละครออกกำลังกายใส่เสื้อผ้ากีฬา ตัวละครอยู่ในห้องใส่เสื้อยืดกางเกงสบายๆ หรือตัวละครที่ขายของก็ใส่ผ้ากันเปื้อนนั่นเอง เรียกได้ว่าเป็นการใช้เครื่องแต่งกายประจำวันตามบริบทของตัวละคร



ภาพประกอบ 37 มิวสิควิดีโอในยูทูป เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน

ที่มา: จตุพงศ์. (2564). เพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน. ญัฐดนัย. ไทย: GeneLab.

มิวสิควิดีโอเพลงปล่อย มิวสิควิดีโอนี้ ตัวละครหลักมักจะสวมใส่เสื้อผ้าที่ดูเรียบง่ายและสบายๆ เช่น เสื้อยืด เสื้อคลุม กางเกงยีนส์



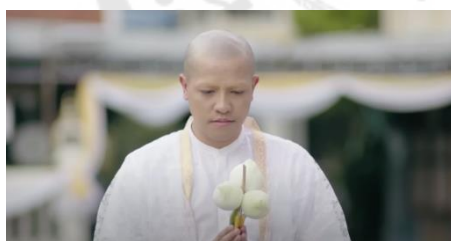
ภาพประกอบ 38 มิวสิควิดีโอในยูทูป เพลงปล่อย

ที่มา: ขจรศักดิ์. (2563). ปล่อย. เทียนชัย. ไทย: Genierock.

2. เครื่องแต่งกายตามยุคสมัยและวัฒนธรรม (Social Realism Costume)

เครื่องแต่งกายตามยุคสมัยและวัฒนธรรม หรือ Social Realism Costume หมายถึง เครื่องแต่งกายที่สะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของยุคสมัยและวัฒนธรรมหนึ่งๆ โดยมีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิต สังคม และเหตุการณ์สำคัญในช่วงเวลานั้นๆ เครื่องแต่งกายตามยุคสมัยและวัฒนธรรมสามารถสร้างบรรยากาศที่เฉพาะเจาะจง เช่น ย้อนยุค อนาคต หรือวัฒนธรรมที่มีวิถีชีวิตที่ต้องการนำเสนอให้ภาพชัดเจนยิ่งขึ้น พบว่ามีมิวสิกวิดีโอจำนวน 2 ชิ้นที่ใช้เครื่องแต่งกายตามยุคสมัยและวัฒนธรรม ได้แก่ มิวสิกวิดีโอเพลงกรรม และ มิวสิกวิดีโอเพลงธรรารัตน์

เพลง "กรรม" นั้นไม่ได้เป็นเพียงแค่การตกแต่งฉาก แต่ยังเป็นการสื่อสารความหมายเกี่ยวกับศาสนา วัฒนธรรม และสังคมไทย เพลงกรรม มิวสิกวิดีโอนี้ เลือกใช้เครื่องแต่งกายตามยุคสมัยและวัฒนธรรม ในมิวสิกวิดีโอเพลง "กรรม" ถือเป็นฉากที่มีความสำคัญในการสื่อสารความหมายของเพลง และการใช้เครื่องแต่งกายก็เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยในการสื่อสารความหมายนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการสะท้อนภาพลักษณ์วัฒนธรรม ซึ่งเครื่องแต่งกายของตัวละครในฉากบวชนาคให้ความหมายของการบวชเป็นประเพณีทางพุทธที่สำคัญในสังคมไทย ซึ่งถือเป็นการเข้าสู่ร่มเงาของพระพุทธศาสนา เพื่อศึกษาธรรมะและปฏิบัติตนตามหลักธรรมคำสอน จึงเป็นการแสดงออกถึงความเคารพต่อศาสนาและวัฒนธรรม



ภาพประกอบ 39 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงกรรม

ที่มา: พัชร. (2562). กรรม. นครินทร์. ไทย: Genierock.

เพลงธรรารัตน์ นำเสนอยุคสมัยผ่านเครื่องแต่งกาย โดยเฉพาะฉากที่ตัวละครสวมใส่ชุดในยุคอดีต ซึ่งสอดคล้องกับบรรยากาศโดยรวมของเพลงที่ต้องการถ่ายทอดความรู้สึกถึงความรักที่ย้อนยุคและโรแมนติก ซึ่งยุคสมัยจากการสังเกตเครื่องแต่งกายของตัวละครในมิวสิกวิดีโอเพลง "ธรรารัตน์" สามารถสันนิษฐานได้ว่าเป็นการ

อ้างอิงถึงแฟชั่นในช่วงยุค 50 หรือ 60 ซึ่งเป็นยุคที่แฟชั่นมีความหรูหราสง่า ตัวละครหญิงมักจะสวมใส่ชุดราตรีที่มีความหรูหรา มีการปักเลื่อมหรือลูกไม้ และมีการใช้สีสันทันทีสดใส เช่น สีแดง สีชมพู หรือสีทอง ซึ่งสื่อถึงความหรูหราและความโรแมนติก ทรงผมของตัวละครหญิงมักจะทำเป็นลอนใหญ่ หรือมัดผมรวบตั้ง ซึ่งเป็นทรงผมที่เป็นที่นิยมในยุคนั้น เครื่องประดับตัวละครหญิงมักจะสวมใส่เครื่องประดับที่ใหญ่และดูฉูดฉาด เช่น ต่างหูขนาดใหญ่ สร้อยคอ และกำไลข้อมือ ส่วนเครื่องแต่งกายของตัวละครชายมักจะสวมใส่สูทที่ตัดเย็บอย่างประณีต มีการผูกเนคไท และสวมรองเท้าหนัง ซึ่งเป็นสไตล์การแต่งกายของสุภาพบุรุษในยุคนั้น ทรงผมของตัวละครชายมักจะสั้นเรียบร้อย หรืออาจจะเซ็ตผมให้ดูเป็นทรง การใช้เครื่องแต่งกายตามยุคสมัยและวัฒนธรรม ช่วยสร้างบรรยากาศที่โรแมนติกและคลาสสิก สร้างความแตกต่างจากแฟชั่นในปัจจุบันช่วยให้มีวิสัยทัศน์ในใจโดดเด่นและน่าสนใจ มีวิสัยทัศน์โอเพลง "ธารารัตน์" ถือว่าเป็นการเลือกที่ชาญฉลาด เพราะช่วยเสริมสร้างความหมายของเพลงและสร้างประสบการณ์การรับชมใหม่ที่น่าประทับใจให้กับผู้ชม เครื่องแต่งกายที่สวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ช่วยให้ผู้ชมสามารถจินตนาการถึงเรื่องราวความรักที่เกิดขึ้นในยุคนั้นได้อย่างชัดเจน



ภาพประกอบ 40 มีวิสัยทัศน์โอในยูทูป เพลงธารารัตน์

ที่มา: พิสิณี. (2562). ธารารัตน์. รัตภูมิ. ไทย: Youngohm.

1.3.3.2 เครื่องแต่งกายของศิลปิน

เครื่องแต่งกายของศิลปินในมิวสิกวิดีโอ นั้นไม่ได้เป็นเพียงแค่เสื้อผ้าที่สวมใส่ แต่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างสรรค์เรื่องราว บรรยากาศ และภาพลักษณ์ของทั้งศิลปินและเพลง พบว่ามี 3 ประเภทได้แก่ เครื่องแต่งกายโมเดิร์นและแฟชั่น (Modern and Fashion-forward Costume) เครื่องแต่งกายที่สร้างภาพลักษณ์ (Iconic Costume) และ เครื่องแต่งกายที่สอดคล้องกับมิวสิกวิดีโอ (Matching Costume for a music video)

1.เครื่องแต่งกายโมเดิร์นและแฟชั่น (Modern and Fashion-forward Costume)

เครื่องแต่งกายโมเดิร์นและแฟชั่น หรือ (Modern and Fashion-forward Costume) หมายถึง เครื่องแต่งกายที่มีการออกแบบและตัดเย็บตามเทรนด์แฟชั่นล่าสุด โดยมีการผสมผสานระหว่างความทันสมัยและความสร้างสรรค์ ซึ่งแตกต่างจากเครื่องแต่งกายแบบดั้งเดิมหรือคลาสสิก ที่มักจะเน้นความเรียบง่ายและคงอยู่ได้นาน พบว่าศิลปินใช้เครื่องแต่งกายโมเดิร์นและแฟชั่นจำนวน 3 ชิ้นได้แก่ มิวสิกวิดีโอเพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน มิวสิกวิดีโอเพลงน้ำลาย และ มิวสิกวิดีโอเพลงปล่อย

เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน มิวสิกวิดีโอนี้ศิลปินใช้เครื่องแต่งกายโมเดิร์นและแฟชั่น โดยเครื่องแต่งกาย MILLI ศิลปินรับเชิญในเพลงนี้มีการแต่งกายแฟชั่นที่จัดจ้าน เช่น สร้อยคอและต่างหูขนาดใหญ่ มาพร้อมกับไฮไลต์ผมสีชาวสีทอง



ภาพประกอบ 41 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน

ที่มา: จตุพงศ์. (2564). เพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน. ญัฐดนัย. ไทย: GeneLab.

เพลงน้ำลาย มิวสิกวิดีโอนี้ศิลปินใช้เครื่องแต่งกายโมเดิร์นและแฟชั่น โดยเครื่องแต่งกายของศิลปินทั้งสอง ต่างก็มีสไตล์การแต่งกายที่ทันสมัยและดูเท่ โดยศิลปินชายสวมใส่เสื้อสูททับด้วยเสื้อแจ็คเก็ต ส่วนศิลปินหญิงจะสวมใส่เสื้อแขนยาว และหมวกพร้อมทำผมสีแฟชั่นหม่นเทา



ภาพประกอบ 42 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงน้ำลาย

ที่มา: ธนกร. (2564). น้ำลาย. F.HERO. ไทย: HighCloudEntertainment.

2.เครื่องแต่งกายที่สร้างภาพลักษณ์ (Iconic Costume)

เครื่องแต่งกายที่สร้างภาพลักษณ์ หรือ Iconic Costume หมายถึง เครื่องแต่งกายที่โดดเด่นและเป็นที่จดจำได้ง่าย มีเอกลักษณ์ เมื่อนำมาใช้ในมิวสิกวิดีโอ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับศิลปินและทำให้มิวสิกวิดีอนั้นเป็นที่จดจำ ช่วยให้ผู้ชมจดจำศิลปินได้ง่ายขึ้น และสร้างความแตกต่างจากศิลปินคนอื่นๆ พบว่ามีศิลปินใช้เครื่องแต่งกายที่สร้างภาพลักษณ์ในมิวสิกวิดีโอจำนวน 2 ชิ้น ได้แก่ มิวสิกวิดีโอเพลงโดดดิ้ง และ มิวสิกวิดีโอเพลงกรรม

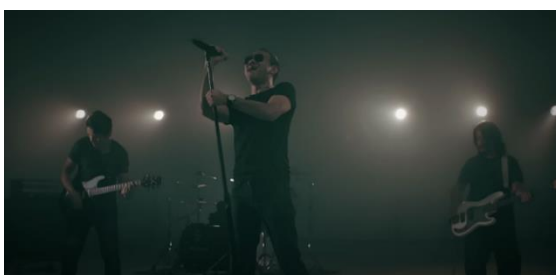
เพลงโดดดิ้ง เป็นมิวสิกวิดีโอที่ศิลปินใช้ เครื่องแต่งกายที่สร้างภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นตัวอย่างที่โดดเด่นมาก เพราะเอกลักษณ์ของสมาชิก BNK48 ในมิวสิกวิดีโอนี้ สะท้อนภาพลักษณ์ที่สดใส ร่าเริง และเป็นมิตร การแต่งกายที่หลากหลายและมีสีสันสดใส ช่วยสร้างความน่าสนใจและดึงดูดสายตาของผู้ชม สไตล์การแต่งกายของสมาชิก BNK48 สะท้อนถึงแฟชั่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ช่วยสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับกลุ่ม BNK48 และทำให้ผู้ชมจดจำได้ง่าย เครื่องแต่งกายสมาชิก BNK48 ในมิวสิกวิดีโอนี้มักจะสวมใส่ชุดประยุกต์ที่มีการผสมระหว่างญี่ปุ่นและความเป็นไทยเข้าไป สีสันสดใส



ภาพประกอบ 43 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงโดดติ่ง

ที่มา: สุโกสินทร์. (2563). โดดติ่ง. Pong Thibaan the series. ไทย: BNK48.

เพลงกรรม สิกิวิดีโอนี้ศิลปินเครื่องแต่งกายที่สร้างภาพลักษณ์ ซึ่งศิลปินเป็นผู้ใหญ่ สุขุม การแต่งกายที่เรียบง่ายแต่ดูมีสไตล์ เพียงแค่เสื้อยืดสีดำ กางเกงยีนส์และแว่นตาดำ พบว่าเครื่องแต่งกายที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินได้ ไม่ได้มีแค่การแต่งกายที่โดดเด่นและจัดจ้านเท่านั้นถึงจะทำให้ผู้ชมจดจำภาพลักษณ์ศิลปินได้ เพราะบางครั้งการแต่งกายที่เรียบง่ายแต่เหมาะสมกับบุคลิกศิลปิน ก็สามารถทำให้ผู้ชมสามารถจดจำภาพลักษณ์ศิลปินได้เช่นกัน



ภาพประกอบ 44 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงกรรม

ที่มา: พัชร. (2562). กรรม. นครินทร์. ไทย: Genierock

3. เครื่องแต่งกายที่สอดคล้องกับมิวสิกวิดีโอ

(Matching Costume for a music video)

เครื่องแต่งกายที่สอดคล้องกับมิวสิกวิดีโอ หรือ (Matching Costume for a music video) หมายถึง เครื่องแต่งกายของศิลปินในมิวสิกวิดีโอที่ถูกออกแบบมาให้เข้ากันกับธีม เรื่องราว หรือบรรยากาศของเพลงและภาพ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความกลมกลืนและเสริมสร้างความหมายของมิวสิกวิดีโอขึ้นๆ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อเครื่องแต่งกายของทุกคนในมิวสิกวิดีโอมีความสอดคล้องกัน จะช่วยสร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวและเป็นทีม ทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของมิวสิกวิดีโอ พบว่าศิลปินใช้เครื่องแต่งกายที่สอดคล้องกับมิวสิกวิดีโอจำนวน 2 ชิ้น ได้แก่ มิวสิกวิดีโอเพลงทน และ มิวสิกวิดีโอเพลงธารารัตน์

เพลงทน เป็นมิวสิกวิดีโอที่ศิลปินใช้เครื่องแต่งกายที่สอดคล้องกับมิวสิกวิดีโอ โดยเครื่องแต่งกายในมิวสิกวิดีโอนี้ ศิลปินทั้งสองสวมใส่เสื้อฮาวายสีฉูดฉาดจ๋า กางเกงขาสั้น สร้อยคอประดับเล็กๆ ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นริมทะเล ซึ่งสอดคล้องไปกับองค์ประกอบต่างๆ ในมิวสิกวิดีโอที่นำเสนอจากธรรมชาติที่ทะเล จึงพบได้ว่าเพลงทน เป็นมิวสิกวิดีโอที่ศิลปินใช้เครื่องแต่งกายที่สอดคล้องกับมิวสิกวิดีโอ

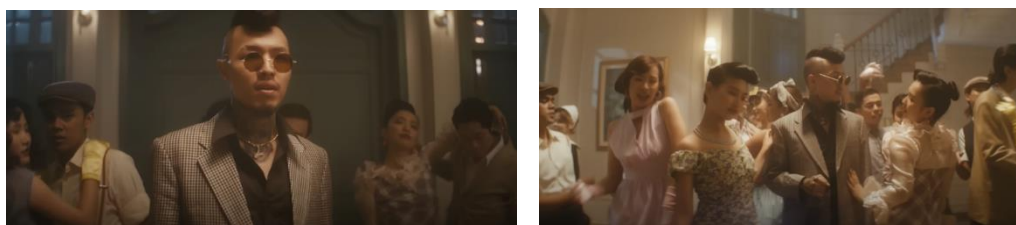


ภาพประกอบ 45 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงทน

ที่มา: สุริยัน. (2564). ทน. Hannah, Pischedda. ไทย: Hype Train.

มิวสิกวิดีโอเพลงธารารัตน์มิวสิกวิดีโอที่ศิลปินใช้ เครื่องแต่งกายที่สอดคล้องกับมิวสิกวิดีโอ เพื่อสะท้อนอารมณ์เพลง มิวสิกวิดีโอนี้ได้แรงบันดาลใจมาจากแฟชั่นในยุค 50-60 ซึ่งเป็นยุคที่เน้นความหรูหราและความโรแมนติก ซึ่ง YOUNGOHM ก็ร่วมแสดงด้วย ซึ่งการแต่งกายและแต่งหน้าของศิลปินก็มีส่วนสำคัญในการสื่อสารอารมณ์ของเพลงออกมาได้อย่างชัดเจน การสวมเครื่องแต่งกายสวมใส่ชุดที่ตัดเย็บอย่างประณีต และสวมรองเท้าหนัง ซึ่งเป็นสไตล์การแต่งกาย

ของสุภาพบุรุษในยุคนั้นและเซตผมให้ดูเป็นทรง เพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ด้วยการใส่แว่นตา ที่เข้ากับบรรยากาศและฉากในมิวสิกวิดีโอ



ภาพประกอบ 46 มิวสิกวิดีโอในยุปปุ เพลงธารารัตน์

ที่มา: พิสิณี. (2562). ธารารัตน์ . รัตภูมิ. ไทย: Youngohm.

1.4 เทคนิคการถ่ายทำและเทคนิคการนำเสนอ

เทคนิคการถ่ายทำและเทคนิคการนำเสนอมิวสิกวิดีโอหรือภาพยนตร์นั้น นอกจากจะมีความพิเศษ และมีความน่าสนใจในตัวเองแล้ว ทั้งบางเทคนิคก็มีความเกี่ยวเนื่องกับแนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่และเวลา สามารถที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับการเล่าเรื่องราวได้อีกด้วย เช่น ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งมีเนื้อเรื่องที่เล่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลา 1 ปี แต่ความยาวของภาพยนตร์เพียงประมาณ 2 ชั่วโมง เป็นต้น จึงจำเป็นต้องนำเทคนิคพิเศษเหล่านี้มาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ในการเล่าเรื่อง (กิตติพันธ์ ธัญพิทยาพานิชย์ 2556)

เทคนิคการถ่ายทำและเทคนิคการนำเสนอ หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่ผู้สร้างใช้ในการถ่ายทำและจัดเรียงภาพและเสียง เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่น่าสนใจและสื่อความหมาย เช่น การใช้แสงสี และการตัดต่อ เพื่อให้มิวสิกวิดีโอนั้นสามารถเล่าเรื่องราว และสื่ออารมณ์ตามที่ถูกกำหนดต้องการ

1.4.1 เทคนิคการตัดต่อ (Edit)

เทคนิคการตัดต่อ ในมิวสิกวิดีโอ หมายถึง กระบวนการนำภาพนิ่งและเสียงที่ถ่ายทำมาเรียบเรียงต่อกันให้เป็นลำดับที่สอดคล้องกันและสร้างความหมายตามที่ต้องการ เทียบได้กับการนำชิ้นส่วนปริศนา (ภาพนิ่ง) มาประกอบกันให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ ซึ่งเทคนิคการตัดต่อนี้เองที่เป็นตัวกำหนดความน่าสนใจและความประทับใจของมิวสิกวิดีโอ

1. การตัดต่อแบบต่อเนื่อง (Continuous Edit)

เป็นการตัดต่อที่ทำให้มิวสิกวิดีโอดูราวกับว่าเกิดขึ้นต่อเนื่องกัน ไม่มีช่วงเวลาที่ขาดหายไป ทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนกำลังชมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง พบว่ามีการใช้เทคนิคการตัดต่อแบบต่อเนื่องคือมิวสิกวิดีโอเพลงธารารัตน์

เพลงธารารัตน์ เป็นมิวสิกวิดีโอที่ใช้การตัดต่อเรื่องราวที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ชมได้เห็นการดำเนินเรื่องตั้งแต่เริ่มคือฉากที่ ตัวละครชาย และตัวละครหญิง พบรักกันที่งานเลี้ยง มีการเดินร่ำร่วมกัน ทั้งคู่ชอบพอกัน และจบด้วยการมีความสัมพันธ์อันลึกซึ้งจากการตัดต่อที่เล่าเรื่องตั้งแต่เริ่มจนจบในเหตุการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าผู้ตัดต่อมิวสิกวิดีโอเพลงธารารัตน์ตั้งใจตัดต่อแบบต่อเนื่อง (Continuous Edit)



ภาพประกอบ 47 มิวสิกวิดีโอในยูทูป เพลงธารารัตน์

ที่มา: พิสิณี. (2562). ธารารัตน์ . รัตภูมิ. ไทย: Youngohm.

2.การตัดต่อแบบขนาน (Parallel Editing)

การตัดต่อแบบขนาน หมายถึง เทคนิคการตัดต่อวิดีโอที่นำสองฉากหรือมากกว่ามาตัดสลับกันไปมา เพื่อสร้างความเชื่อมโยงหรือเปรียบเทียบระหว่างเหตุการณ์เหล่านั้น โดยมักจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่แตกต่างกันหรือสถานที่ที่ต่างกัน พบว่าการใช้การตัดต่อแบบขนาน (Parallel

editing) มีจำนวน 5 ชั้น ได้แก่มิวสิกวิดีโอเพลงส่งเธอได้เท่านี้ มิวสิกวิดีโอเพลงถ้าเราได้เจอกันอีก มิวสิกวิดีโอเพลงน้ำลาย มิวสิกวิดีโอเพลงปล่อย และมิวสิกวิดีโอเพลงกรรม

จากทั้ง 5 มิวสิกวิดีโอที่กล่าวมาข้างต้น จะมีการตัดฉากเหตุการณ์ปัจจุบัน ตัดขนานไปกับฉากเหตุการณ์ในอดีต พบว่าทั้ง 5 มิวสิกวิดีโอนี้ มีจังหวะที่ซ้ำ มีการเล่าแบบเน้นเรื่องราวและมีเนื้อหาของเพลงที่เศร้า จึงมีการใช้เทคนิคการตัดต่อแบบขนาน เพื่อต่อยอดเรื่องราวในปัจจุบันและอดีต เพื่อให้ภาพชัดเจน มากยิ่งขึ้นว่าที่ปัจจุบันตัวละครมีลักษณะ บุคลิกแบบนี้ เพราะเกิดอะไรขึ้นกับตัวละครมา

เช่นเพลงปล่อย มีการเล่าเรื่องราวตัวละครหลักที่มีการแสดงโดยสายตาวางเปล่ากำลังยืนมองรูปอยู่ แล้วก็ตัดไปเหตุการณ์ในอดีตของตัวละครที่กำลังนึกถึงตอนกำลังมีความสุขกับคนรัก เป็นต้น



ภาพประกอบ 48 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงปล่อย

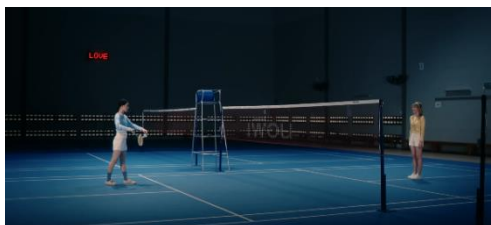
ที่มา: ขจรศักดิ์. (2563). ปล่อย. เพียนชัย. ไทย: Genierock.

3.การตัดต่อตามจังหวะเพลง (Rhythm Editing)

การตัดต่อตามจังหวะเพลง หมายถึง การตัดต่อวิดีโอให้สอดคล้องและเข้ากับจังหวะของเพลง ทำให้ภาพเคลื่อนไหวและเสียงเพลงไปด้วยกัน สร้างความน่าสนใจและดึงดูดสายตาผู้ชมได้เป็นอย่างดี พบว่ามีการใช้การตัดต่อตามจังหวะเพลง จำนวน 3 ชั้น ได้แก่ มิวสิกวิดีโอเพลงทน มิวสิกวิดีโอเพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน และมิวสิกวิดีโอเพลงโดดดิ้ง เนื่องจากทั้ง 3 เพลงเป็นเพลงเร็ว พบว่าการตัดต่อตามจังหวะเพลง สามารถสร้างการความสนุก ตื่นเต้น และเกินการลุ้นให้แก่ผู้ชมได้ เพราะทุกฉากที่เล่าเรื่องราวจะเชื่อมไปตามจังหวะของเพลง

เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อนที่มีการเล่าแบบมีเรื่องราว และใช้การตัดต่อตามจังหวะเพลง ยกตัวอย่างตัวละครทั้งสองกำลังโรแมนติก แต่พอจังหวะของเพลงเปลี่ยน ก็มี

การตัดไปฉากของคู่อื่นๆตามจังหวะไปเรื่อยๆ ทำให้ผู้ชมลุ้นตามเหตุการณ์ และสามารถ
ซึ่มีซึ่กับจังหวะของเพลงไปด้วย



ภาพประกอบ 49 มิวสิควิดีโอในยูทูป เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน

ที่มา: จตุพงศ์. (2564). เพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน. ญัฐดนัย. ไทย: GeneLab.

หรือเพลงท่อนและเพลงโคดดิ้ง ถึงแม้ว่าจะไม่มีการเล่าเรื่องราว แต่ใช้การตัด
ต่อตามจังหวะเพลง ทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุกไปกับเพลงและภาพศิลป์ที่น่าเสนอมานำเสนอด้วยฉาก
และท่าที่สนุกและการตัดที่กระชับตามดนตรี ถือได้ว่าเป็นการตัดต่อตามจังหวะเพลง ที่
นำเสนอศิลป์ได้อย่างลงตัว



ภาพประกอบ 50 มิวสิควิดีโอในยูทูป เพลงท่อน

ที่มา: สุริยัน. (2564). ทน. Hannah,Pischedda. ไทย: Hype Train.



ภาพประกอบ 51 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงโดดติ่ง

ที่มา: สุโกสินทร์. (2563). โดดติ่ง. Pong Thibaan the series. ไทย: BNK48.

1.4.2 เทคนิคการจัดแสงและสี (Light & Color)

การจัดแสงภาพยนตร์มีความสำคัญกับฉาก การจัดแสงด้วยชนิดของไฟที่แตกต่างกัน การจัดขนาดปริมาณ หรือค่าของแสงที่แตกต่างกัน รวมถึงการจัดทิศทางของแสงแบบต่าง ๆ จะสื่อความหมายนัยยะที่แตกต่างกันด้วย ดังนี้ (กาญจน์ เพ็ชรอุ 2563)

1. สีโทนเย็น (Cool Tone)

มีลักษณะประกอบด้วยสีน้ำเงิน สีเขียว สีม่วง และเฉดสีที่ใกล้เคียง เช่น สีฟ้าอ่อน สีเทา สีม่วงอ่อน เป็นต้น สีโทนเย็นมักจะให้ความรู้สึกสงบ เยือกเย็น ผ่อนคลาย และเงียบสงบ สีโทนเย็นมักจะสื่อถึงความรู้สึกที่เป็นลบ เช่น ความเศร้า ความเหงา ความกลัว ความสงบ ความเศร้าโศก และความขัดแย้ง สีโทนเย็นสามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกผ่อนคลาย สงบ และมีสมาธิ สีเหล่านี้มักถูกนำมาใช้ในฉากที่ต้องการสร้างบรรยากาศที่สงบ หรือแสดงออกถึงความเศร้าโศก พบว่ามีมิวสิกวิดีโอจำนวน 4 ชิ้นที่ใช้สีโทนเย็น ได้แก่ มิวสิกวิดีโอเพลงส่งเธอได้เท่านี้ มิวสิกวิดีโอเพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน มิวสิกวิดีโอเพลงน้ำลาย และ มิวสิกวิดีโอเพลงปล่อย

เพลงส่งเธอได้เท่านี้ เป็นมิวสิกวิดีโอนี้จัดอยู่ในโทนเย็น มีการใช้สีหลักคือ น้ำเงิน เทา การสื่ออารมณ์สีหลักของมิวสิกวิดีโอนี้ สื่อถึงความเหงา ความเศร้า และความรู้สึกว่างเปล่า ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาของเพลงที่พูดถึงการจากลา การใช้โทนสีเทาช่วยเสริมสร้างความรู้สึกหม่นหมองและเงียบสงบ



ภาพประกอบ 52 มิวสิกวิดีโอในยูทูป เพลงส่งเธอได้เท่านี้

ที่มา: นราธิป. (2564). ส่งเธอได้เท่านี้. พูนศักดิ์, วรวรรณ. ไทย: Genierock.

เพลงเพื่อนเล่น ไม่เล่นเพื่อน มิวสิกวิดีโอนี้จัดอยู่ในโทนเย็น โดยใช้สีหลักคือน้ำเงิน เทา เขียวมะกอก การสื่ออารมณ์แม้จะมีช่วงเวลาที่แสดงถึงความสุขสนุกสนาน แต่โดยรวมแล้วมิวสิกวิดีโอนี้ใช้โทนสีที่ค่อนข้างเย็น เพื่อสื่อถึงความรู้สึกที่ซับซ้อนของความสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โทนสีเขียวมะกอกช่วยสร้างบรรยากาศให้ได้หลายอารมณ์มากยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 53 มิวสิกวิดีโอในยูทูป เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน

ที่มา: จตุพงศ์. (2564). เพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน. ณัฐดนัย. ไทย: GeneLab.

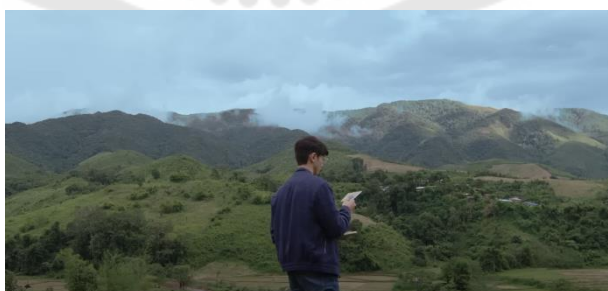
เพลงน้ำลาย มิวสิกวิดีโอนี้จัดอยู่ในโทน โดยใช้สีหลักคือ เขียวมะกอก เทา ดำ การสื่ออารมณ์มิวสิกวิดีโอนี้ใช้โทนสีเขียวมะกอกและสีเทาเป็นหลัก เพื่อสร้างบรรยากาศที่ลึกซึ้งและน่าค้นหา นอกจากนี้ การใช้สีดังยังช่วยเน้นความมืดมนและความรู้สึกที่สับสน



ภาพประกอบ 54 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงน้ำลาย

ที่มา: ธนกร. (2564). น้ำลาย. F.HERO. ไทย: HighCloudEntertainment.

เพลงปล่อย มิวสิกวิดีโอนี้จัดอยู่ในโทนเย็น ถึงแม้เพลง "ปล่อย" จะพูดถึงการเริ่มต้นใหม่ แต่ในบางช่วงของมิวสิกวิดีโออาจมีการใช้โทนสีเย็น เช่น สีน้ำเงินเข้ม เพื่อสื่อถึงความเศร้าโศกที่ผ่านมา หรือความรู้สึกที่ยังคงติดอยู่ในใจ



ภาพประกอบ 55 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงปล่อย

ที่มา: ขจรศักดิ์. (2563). ปล่อย. เพียนชัย. ไทย: Genierock.

2. สีโทนร้อน (Warm Tones)

มีลักษณะประกอบด้วยสีแดง สีส้ม และสีเหลือง รวมถึงเฉดสีที่ผสมผสานระหว่างสีเหล่านี้ เช่น สีชมพู สีส้มอมแดง เป็นต้น สีโทนเหล่านี้มักมีความสว่างสดใส และให้ความรู้สึกอบอุ่น ร้อนแรง โดยอารมณ์ที่สื่อมักจะสื่อถึงความรู้สึกที่กระตุ้นเร้าใจ เช่น ความสุข ความรัก ความโกรธ ความตื่นเต้น และพลังงาน สีแดงอาจสื่อถึงความรัก ความหลงใหล หรือความโกรธ สีส้มอาจสื่อถึงความอบอุ่น ความเป็นมิตร หรือความกระตือรือร้น ส่วนสีเหลืองอาจสื่อถึงความสุข ความสดใส หรือความหวัง ตัวอย่างการนำไปใช้ในภาพยนตร์ สีโทนร้อนมักถูกนำไปใช้ในฉากที่ต้องการสร้างความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ หรือฉากที่ตัวละครกำลังเผชิญกับอารมณ์ที่รุนแรง เช่น ฉากต่อสู้ ฉากรัก หรือฉากที่ตัวละครกำลังโกรธ พบว่ามีมิวสิกวิดีโอที่ใช้สีโทนร้อน จำนวน 4 ชิ้นได้แก่ มิวสิกวิดีโอ เพลงทน มิวสิกวิดีโอเพลงโดดติดัง มิวสิกวิดีโอเพลงกรรม และ มิวสิกวิดีโอเพลงธารารัตน์

เพลงทน เป็นมิวสิกวิดีโอจัดอยู่ในโทนร้อน เป็นโทนสีหลักมีการใช้โทนสีส้มและสีเหลืองในฉาก เพื่อสื่อถึงความสดใสและความสนุกสนานของชีวิตวัยรุ่น



ภาพประกอบ 56 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงทน

ที่มา: สุริยัน. (2564). ทน. Hannah,Pischedda. ไทย: Hype Train.

เพลงโดดติดัง ใช้โทนสีหลักได้แก่สีเหลือง สีส้ม และ สีแดง การสื่ออารมณ์มิวสิกวิดีโอนี้ใช้โทนร้อนเพื่อสื่อถึงความสนุกสนาน และร่าเริง ร่วมกับวัฒนธรรมอีสานอย่างเป็นเอกลักษณ์



ภาพประกอบ 57 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงโดดดิ้ง

ที่มา: สุโกสินทร์. (2563). โดดดิ้ง. Pong Thibaa the series. ไทย: BNK48.

เพลงกรรม มิวสิกวิดีโอใช้สีโทนร้อน เช่น สีส้มของพระอาทิตย์ตกดิน เพื่อสร้างความแตกต่างและสื่อถึงความหวัง



ภาพประกอบ 58 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงกรรม

ที่มา: พัชร. (2562). กรรม. นครินทร์. ไทย: Genierock.

เพลงธารารัตน์ มีการใช้โทนสีเหลืองทองและสีส้ม เพื่อสื่อถึงความอบอุ่นและความโรแมนติกของความรัก การสื่ออารมณ์ โทนสีเหล่านี้ช่วยสร้างบรรยากาศที่สวยงามและน่าประทับใจ



ภาพประกอบ 59 มิวสิกวิดีโอในยุทูป เพลงธารารัตน์

ที่มา: พิสิณี. (2562). ธารารัตน์ . รัตภูมิ. ไทย: Youngohm.

3. สีขาวดำ (Monochrome)

มีลักษณะสีขาวดำเป็นการใช้เพียงสองสีหลักคือ สีขาวและสีดำ โดยอาจมีการใช้เฉดสีเทาที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความหลากหลาย สามารถสื่อถึงอารมณ์ได้หลากหลาย ขึ้นอยู่กับบริบทและการจัดวางองค์ประกอบภาพ เช่น ความคลาสสิก ภาพยนตร์ขาวดำมักให้ความรู้สึกคลาสสิกและเป็นอมตะ ความขัดแย้งการใช้สีขาวและดำที่ตัดกันอย่างชัดเจนสามารถสร้างความรู้สึกขัดแย้งหรือความตึงเครียด เพื่อสร้างบรรยากาศที่ลึกลับและน่ากลัว สีขาวดำช่วยเน้นรายละเอียดสำคัญและสร้างความรู้สึกเรียบง่าย ภาพยนตร์ขาวดำมักถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์ที่ต้องการสร้างบรรยากาศเฉพาะ เช่น ภาพยนตร์ noir, ภาพยนตร์ดราม่าที่ต้องการเน้นอารมณ์เข้มข้น หรือภาพยนตร์ที่ต้องการสร้างความรู้สึกคลาสสิก พบว่ามีเพลงถ้าเราได้เจอกันอีกที่ใช้สีขาวดำ

เพลงถ้าเราได้เจอกันอีก เป็นมิวสิกวิดีโอที่เลือกใช้โทนขาวดำนั้นเป็นหลัก พบว่ามีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกัน ดังนี้ 1. สื่อถึงความทรงจำและอดีต ความคลาสสิก โทนขาวดำมักจะถูกนำมาใช้เพื่อสื่อถึงความคลาสสิกและความเป็นอมตะของช่วงเวลาหนึ่งๆ ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาของเพลงที่พูดถึงความทรงจำและความรู้สึกคิดถึง การใช้

โทนขาวดำทำให้มิวสิกวิดีโอมีความเป็นภาพยนตร์มากขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มอารมณ์ในการรับชมและทำให้ผู้ชมจดจำได้ง่ายขึ้น 2. เน้นอารมณ์ความรู้สึก ความเศร้าและความคิดถึง โทนขาวดำช่วยเน้นย้ำถึงความรู้สึกเศร้าและความคิดถึงที่ตัวละครในเพลงกำลังเผชิญอยู่ โดยไม่มีสีอื่น ๆ มาเบี่ยงเบนความ 3. สร้างความโดดเด่นซึ่งในยุคที่มิวสิกวิดีโอส่วนใหญ่นิยมใช้สีสันสดใส การใช้โทนขาวดำจะทำให้มิวสิกวิดีโอนี้ดูโดดเด่นและแตกต่างจากมิวสิกวิดีโออื่นๆ และจดจำง่าย 4. สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ สไตลเฉพาะตัวโดยการเลือกใช้โทนขาวดำแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้สร้างสรรค์ที่จะสร้างสรรค์ผลงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และแตกต่างจากผลงานอื่นๆ



ภาพประกอบ 60 มิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพลงถ้าเราได้เจอกันอีก

ที่มา: นราธิป. (2565). ถ้าเราได้เจอกันอีก. หนังสือน้อย. ไทย: GeneLab.

2. แนวคิดของผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ

ข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ของผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ โดยเป็นมิวสิกวิดีโอที่ได้รับรางวัลหรือได้รับคัดเลือกว่าเป็นมิวสิกวิดีโอยอดเยี่ยมบนแพลตฟอร์มยูทูบ และมียอดผู้เข้าชมบนมิวสิกวิดีโอที่ขึ้นบนแพลตฟอร์มยูทูบ มากกว่า 10 ล้านวิว ในระหว่างปี พ.ศ. 2562 – 2565 โดยในการนี้ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสัมภาษณ์โปรดิิวเซอร์หรือผู้กำกับมิวสิกวิดีโอที่คัดเลือกมาจำนวน 9 มิวสิกวิดีโอ ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) จำนวน 9 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้นและทำการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 แนวคิดในการสร้างมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ

การสร้างสรรค์ผลงานให้โดดเด่นเป็นสิ่งที่ท้าทายอย่างยิ่ง มิวสิกวิดีโอที่เคยเป็นเพียงเครื่องมือในการโปรโมตเพลง ปัจจุบันได้กลายเป็นศิลปะรูปแบบหนึ่งที่สามารถเล่าเรื่องราวและถ่ายทอดอารมณ์ของศิลปินได้อย่างมีประสิทธิภาพ การที่มิวสิกวิดีโอจะประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบนั้น ไม่ใช่เพียงแค่เรื่องของภาพสวยๆ เพลงเพราะๆ แต่ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายอย่างที่ต้องถูกนำมาพิจารณาอย่างรอบคอบ จากการสัมภาษณ์คาดว่าจะนำไปสู่แนวทางในการสร้างมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จ และเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้สร้างสรรค์ ศิลปิน ค่ายเพลง และผู้ชม

ที่มาของแนวคิดในการสร้างมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบในแต่ละมิวสิกวิดีโอมีความแตกต่างกัน ได้แก่ สร้างให้สอดคล้องกับเพลง สร้างให้สอดคล้องความต้องการของค่ายเพลง สร้างให้สอดคล้องกับแนวคิดของศิลปิน และสร้างให้ตามแนวคิดของผู้กำกับ โดยการสร้างมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบต้องอาศัยการวางแผนและการทำงานร่วมกันของหลายฝ่าย จึงต้องมีแหล่งที่มาของแนวคิดสำหรับยึดให้ภาพในมิวสิกวิดีโอออกมาชัดเจนที่มากที่สุด

1. สร้างมิวสิกวิดีโอให้สอดคล้องกับเพลง (Song Coherence)

"ความสอดคล้องกับเพลง" ในบริบทของการสร้างมิวสิกวิดีโอ หมายถึงความสัมพันธ์ที่กลมกลืนและสอดคล้องกันระหว่างองค์ประกอบทางภาพที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอกับเนื้อหาทางดนตรีของเพลงนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อเพลง ทำนอง จังหวะ หรืออารมณ์ที่เพลงสื่อออกมา ภาพที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอควร จะเสริมสร้างและตอกย้ำความหมายของเพลง ทำให้ผู้ชมเข้าใจและจดจำเพลง ได้ดียิ่งขึ้น มิวสิกวิดีโอสามารถถ่ายทอดอารมณ์ที่สอดคล้องกับเพลงได้อย่าง สมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นความสุข เศร้า โกรธ หรืออารมณ์อื่นๆ ที่ซับซ้อนกว่า

นั่น การสร้างความสอดคล้องในระดับอารมณ์นี้จะช่วยให้ผู้ชมเข้าใจและรู้สึกถึงเพลงได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ความสำคัญของการสอบถามผู้แต่งเพลงเพื่อทำความเข้าใจอารมณ์ ผู้แต่งเพลงเป็นผู้สร้างสรรค์เพลงนั้นขึ้นมา ดังนั้นพวกเขาจึงเข้าใจอารมณ์และความหมายที่ซ่อนอยู่ในเพลงได้ดีที่สุด การสอบถามความคิดเห็นของผู้แต่งเพลงจะช่วยให้ผู้สร้างมิวสิกวิดีโอสามารถตีความและถ่ายทอดอารมณ์นั้นออกมาได้อย่างถูกต้อง ดังเช่นในมิวสิกวิดีโอเพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน

“...พยายามจะสอบถามคนแต่งเพลง หาอารมณ์ที่ถูกต้อง ที่ใช้กับเพลงนั้นก่อน ถ้าจับอารมณ์เพลงถูกต้องก่อนก็จะเกิดผลดี เช่น เป็นความรู้สึกโหยหา หรือความรู้สึกเศร้า ให้เจ้าของเพลงบอกมาก่อน...”

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2567

ความสอดคล้องกับเพลง เมื่อเจาะจงลงไปในระดับของเนื้อเพลง หมายถึงการที่ภาพและเนื้อหาในมิวสิกวิดีโอสามารถถ่ายทอดความหมายและอารมณ์ที่สื่อออกมาจากเนื้อเพลงได้อย่างชัดเจนและตรงจุด การเชื่อมโยงระหว่างภาพและคำพูดในเพลงจะสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและน่าจดจำให้กับผู้ชม ทำให้เพลงและมิวสิกวิดีโอกลายเป็นหนึ่งเดียวกัน การสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งเมื่อผู้ชมได้เห็นภาพที่สอดคล้องกับเนื้อเพลง จะช่วยให้พวกเขาเข้าใจความหมายของเพลงได้อย่างยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มอรรถรสในการรับชม การเล่าเรื่องราวผ่านภาพจะช่วยเพิ่มอรรถรสในการรับชม ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมไปกับเพลงมากขึ้น หรือแม้กระทั่งสร้างความประทับใจเมื่อภาพและเสียงผสมผสานกันอย่างลงตัว จะสร้างความประทับใจให้กับผู้ชม และทำให้เพลงนั้นติดอยู่ในใจ

“...เพลงน้ำลาย เนื้อหาที่มีน้ำลาย น้ำลาย น้ำลาย ก็เลยเอาไอเดียคนที่ชอบไม้ หาวีธีการเล่าใหม่โดยทุกครั้งที่คุณหญิงพูดอะไรบางอย่างฝนจะตก (เหมือนเป็นตัวแทนของน้ำลาย)...”

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงน้ำลาย

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2567

มิวสิกวิดีโอยังมีความสัมพันธ์ที่กลมกลืนและสอดคล้องกับองค์ประกอบทางดนตรีของเพลง ไม่ว่าจะเป็นจังหวะ ทำนอง หรือความเข้มข้นของเสียง ดนตรีจะทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดจังหวะและทิศทางของการเล่าเรื่องในมิวสิกวิดีโอ ทำให้ภาพที่ปรากฏมีความเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงไปตามจังหวะของเพลง เมื่อภาพและเสียงผสานกันอย่างลงตัว ผู้ชมจะรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของดนตรีและเรื่องราวที่ถูกเล่าออกมา การเปลี่ยนแปลงของดนตรีจะช่วยสร้างอารมณ์ที่ต่อเนื่องและพัฒนาไปเรื่อยๆ ตลอดทั้งมิวสิกวิดีโอ เน้นจุดสำคัญของเพลงโดยการใช้ดนตรีเป็นตัวกำหนดจังหวะจะช่วยเน้นจุดพีคของเพลง ทำให้ผู้ชมจดจำส่วนนั้นได้เป็นอย่างดี ซึ่งการเคลื่อนไหวของภาพที่สอดคล้องกับดนตรีจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดสายตาของผู้ชม

“...เพลงเพื่อนเล่น ไม่เล่นเพื่อน ต้องการทำเรื่องเล่าที่เข้ากับเพลง ดนตรีจะเป็นตัวกำหนดจังหวะการเล่าเรื่อง หากจุดพีคที่สุดแล้วนำไปสู่การสร้างเนื้อหาที่มาจากเนื้อเพลง...”

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2567

หรือแม้กระทั่งเสียงดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นเสียงพิณ เสียงแคน ล้วนเป็นแหล่งที่มาสำคัญในการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอที่สอดคล้องกับเพลง ซึ่งทำนองของดนตรีอีสานมักจะมีไพเราะและน่าจดจำ การนำทำนองมาเป็นแนวคิดในการสร้างภาพจะช่วยให้มิวสิกวิดีโอมีชีวิตชีวาและน่าสนใจ

“...ได้รับเพลงมาก่อนฟังแล้วเป็นเพลงหมอลำ ทำให้นึกถึงภาพรถแห่ซึ่งช่วงนั้นกระแสรถแห่กำลังมา ถ้าเพลงนี้น่าจะเหมาะกับรถแห่ดี...”

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงโดดดัดง
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2567

2. สร้างมิวสิกวิดีโอให้สอดคล้องกับความต้องการของค่ายเพลง (Label Alignment)

ค่ายเพลงเป็นองค์กรธุรกิจที่ต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนในการผลิตมิวสิกวิดีโอ ดังนั้น การสร้างมิวสิกวิดีโอที่สอดคล้องกับความต้องการของ

ค่ายเพลงจึงเป็นสิ่งสำคัญ การวางแผนการผลิตมิวสิกวิดีโอควรคำนึงถึงเป้าหมายทางธุรกิจของค่ายเพลง เช่น การเพิ่มยอดขายเพลง การสร้างฐานแฟนคลับใหม่ หรือการสร้างแบรนด์ให้กับศิลปิน นอกจากนี้ การสื่อสารกับค่ายเพลงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและข้อกำหนดของค่ายเพลง ก็เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง การสร้างสรรค์ผลงานมิวสิกวิดีโอที่ไม่เพียงแต่สอดคล้องกับเนื้อหาและดนตรีของเพลงเท่านั้น แต่ยังต้องสอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดของค่ายเพลงด้วย โดยอาจรวมถึงการโปรโมตสินค้าบริการ หรือภาพลักษณ์ของศิลปิน หรือแม้แต่ของค่ายเพลงเอง การสร้างสรรค์ผลงานที่ตอบโจทย์ทั้งด้านศิลปะและเชิงพาณิชย์นี้ จึงเป็นทักษะที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอในปัจจุบัน

“...แนวคิดในการสร้าง mv ใจทย์มีเพียงว่าเจ้าของต้องการเป็นพาทเนอร์กับนาฬิกาไซโก้ จึงฟังเพลงแล้วหาวิธีการเล่าให้ดูน่าสนใจกับเพลงนี้มากขึ้น...”

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงน้ำลาย
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2567

การจัดแนวให้สอดคล้องกับค่ายเพลง ไม่เพียงแต่สร้างมิวสิกวิดีโอที่สอดคล้องกับเป้าหมายของค่ายเพลงเท่านั้น แต่ยังขยายผลไปสู่การสร้างสรรค์คอนเทนต์เพิ่มเติม เพื่อเพิ่มกระแสและดึงดูดผู้ชมให้เข้าถึงมิวสิกวิดีโอได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

“...ทางค่ายใช้วิธีคิดทำหนังสือขึ้นมาก่อนเพื่อสร้างกระแส แล้วจึงทำ mv ตามมา...”

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงปล่อย
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2567

“...ศิลปินมีเรื่องมาแล้ว มีพอร์ทที่กลั่นมาจากเรื่องจริงของเพื่อนๆ เป็น การเอาเรื่องจริงมาแต่งเพลง...”

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงกรรม

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2567

ซึ่งการสร้างหนังสือขึ้นมาโปรโมทก่อน ทำหน้าที่สร้างความคาดหวังและกระตุ้นความสนใจในมิวสิกวิดีโอที่จะปล่อยออกมา เพื่อขยายฐานผู้ชมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น เนื่องจากแพลตฟอร์มในการเผยแพร่หนังสือนั้นมีหลากหลายช่องทาง สร้างแบรนด์ให้กับศิลปิน ช่วยสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ให้กับศิลปินได้อย่างชัดเจน ที่สำคัญยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมผ่านการแชร์ คอมเมนต์ และการพูดคุยบนแพลตฟอร์มออนไลน์

3. สร้างมิวสิกวิดีโอตามแนวคิดของศิลปิน (Artist Vision)

การสร้างมิวสิกวิดีโอให้สอดคล้องกับแนวคิดของศิลปิน เป็นการสร้างสรรค์ผลงานมิวสิกวิดีโอที่สามารถถ่ายทอดวิสัยทัศน์ ความคิด และอารมณ์ของศิลปินออกมาได้อย่างชัดเจนและตรงจุด นั่นคือ การนำเสนอเรื่องราวหรือภาพลักษณ์ที่สะท้อนตัวตนของศิลปินออกมาผ่านทางภาพและเสียง มิวสิกวิดีโอที่สอดคล้องกับ Artist Vision จะช่วยสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับศิลปิน ทำให้ผู้ชมจดจำและแยกแยะผลงานของศิลปินได้ง่ายขึ้น เมื่อผู้ชมสามารถเข้าใจและรู้สึกถึงวิสัยทัศน์ของศิลปิน จะทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงและผูกพันกับศิลปินมากขึ้น

“...เพลงที่สร้างมิวสิกวิดีโอจากความต้องการของศิลปิน และมาจากประสบการณ์จริงของศิลปิน คือเพลงธารารัตน์ ซึ่งเพลงนี้ ศิลปินมีความประสงค์ให้นำเรื่องจริงที่ศิลปินเคยพบในอดีต มาถ่ายทอดในมิวสิกวิดีโอ...”

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงธารารัตน์
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2567

ทั้งนี้ควรศึกษาประวัติและผลงานของศิลปิน สอบถามความคิดเห็นและวิสัยทัศน์ของศิลปินเกี่ยวกับเพลงและมิวสิกวิดีโอการสร้างมิวสิกวิดีโอที่สอดคล้องกับ Artist Vision เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความเข้าใจในตัวศิลปินและเพลง

อย่างลึกซึ้ง การทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างศิลปินและผู้สร้างสรรค์จะช่วย
ให้เกิดผลงานที่เป็นเอกลักษณ์และประสบความสำเร็จ

4. สร้างมิวสิกวิดีโอตามแนวคิดของผู้กำกับ (Director's Vision)

การสร้างมิวสิกวิดีโอให้ตามแนวคิดของผู้กำกับ หมายถึงการสร้างสรรค์
ผลงานมิวสิกวิดีโอที่สามารถถ่ายทอดวิสัยทัศน์ ความคิด และอารมณ์ของผู้
กำกับออกมาได้อย่างชัดเจนและตรงจุด นั่นคือ การสะท้อนแนวคิดของผู้กำกับ
ออกมาผ่านทางภาพและเสียง

มิวสิกวิดีโอเพลงส่งเธอได้เท่านี้ ที่ผู้สร้างสรรค์มีแนวคิดที่แตกต่างออกไป
จากแนวคิดความรักแบบหนุ่มสาวไปเป็นเกี่ยวกับการจากลา ที่เห็นว่าคนเรามี
การจากลาหลายรูปแบบ จึงต้องการทำการเล่าเรื่องในแนวที่มีการจากลา
เกิดขึ้น แล้วคนที่เติบโตได้เกิดการเรียนรู้การจากลา เช่น ในรูปแบบของ
ครอบครัว ซึ่งแตกต่างจากแนวทางที่ค่ายเพลงต้องการให้เป็นเรื่องคู่รัก ซึ่งมีแรง
บันดาลใจมาจากเรื่องที่เสียพ่อแม่ไป แต่ยังไม่ได้บอกเล่าพอ ไม่ได้รับสายจากพ่อ
เป็นการสร้างงานจากความรู้สึกรักของตนเอง

“...ใช้จินตนาการของเราเอง ต้องการนำเสนอสิ่งที่อยู่ในเพลงไม่ได้เล่า
โดยตรง แต่สื่อในอีกระดับหนึ่ง เดิมเพลงนี้ ทางค่ายต้องการได้แนวความรักแบบ
หนุ่มสาว แต่ฟังเพลงแล้วเกี่ยวกับการจากลา แต่เห็นว่าเป็นจริง ๆ คนเรามีการจากลา
หลายรูปแบบ จึงต้องการที่จะทำการเล่าในแนวที่มีการจากลาเกิดขึ้น...”

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงส่งเธอได้เท่านี้

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2567

มิวสิกวิดีโอเพลงถ้าเราได้เจอกันอีก เกิดจากการที่ผู้สร้างสรรค์มองเห็น
ภาพการเล่นซอของลูกกับพ่อแม่ แล้วลูกก็หาพ่อกับแม่ไม่เจออีกเลย

“...นำเสนอว่าเป็นเรื่องของครอบครัว เล่าจนจบ พอได้นักร้องนำเขาแต่ง
ให้พ่อแม่ตัวเอง ทำให้เนื้อหาเข้ากับไอดี...”

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงส่งเธอได้เท่านี้

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2567

มิวสิกวิดีโอที่สอดคล้องกับ Director's Vision จะช่วยสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับผลงาน ทำให้ผู้ชมจดจำและแยกแยะผลงานของผู้กำกับได้ง่ายขึ้น เมื่อผู้ชมสามารถเข้าใจและรู้สึกถึงวิสัยทัศน์ของผู้กำกับ จะทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงและผูกพันกับผลงานมากขึ้น การสร้างสรรค์ผลงานที่สอดคล้องกับ Director's Vision จะช่วยให้เกิดผลงานที่เป็นเอกลักษณ์

2.2 รูปแบบในการสร้างมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ

มิวสิกวิดีโอในปัจจุบันนับเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลอย่างยิ่งในการสื่อสารและเผยแพร่ผลงานกันอย่างแพร่หลาย ผู้กำกับแต่ละท่านจึงมีมุมมองที่แตกต่างกันไปเกี่ยวกับรูปแบบที่ทำให้มิวสิกวิดีโอประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบและเป็นที่จดจำของผู้ชม

สำหรับรูปแบบการสร้างมิวสิกวิดีโอที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า มีรูปแบบการสร้างดังนี้

1. มิวสิกวิดีโอที่เน้นศิลปินเป็นหลัก (Performance)

รูปแบบหนึ่งของมิวสิกวิดีโอที่ให้ความสำคัญกับการแสดงสดของศิลปินเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นที่การถ่ายทอดพลังและอารมณ์ของเพลงผ่านการแสดงบนเวที หรือในสตูดิโอ โดยทั่วไปแล้ว มิวสิกวิดีโอประเภทนี้จะเน้นที่การแสดงของศิลปิน มักใช้มุมกล้องที่หลากหลาย เพื่อจับภาพการแสดงของศิลปินในมุมที่น่าสนใจและตื่นตาตื่นใจ การเห็นศิลปินแสดงสดทำให้ผู้ชมรู้สึกใกล้ชิดและเชื่อมโยงกับศิลปินมากขึ้น ซึ่งรูปแบบนี้ช่วยโปรโมทศิลปินได้ดีอย่างยิ่ง

“...ยังเป็นศิลปินหน้าใหม่ต้องให้เปิดหน้าบ่อย ๆ ใช้ศิลปินมาแสดงเอง ให้คนจดจำตัวศิลปินได้ จำบุคลิกได้ เกิดภาพจดจำ...”

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงทน
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2567

2. มิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวเป็นหลัก (Narrative)

มิวสิกวิดีโอที่ใช้ภาพและเสียงเพื่อเล่าเรื่องราวหนึ่งเรื่อง ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับเนื้อเพลงโดยตรง

“...เนื้อเพลงชัดมาก เนื้อเพลงเป็นเรื่องเป็นราว เหมาะกับการทำเนื้อเรื่อง จึงต้องสร้างเรื่องและฟังเพลงไปด้วยกันทำให้ยอดวิวมากขึ้น เนื้อเพลงย่อง่าย คนตรีไม่ซับซ้อน สนับสนุนการเล่าเรื่องได้มาก...”

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงโดดดิ้ง

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2567

หรืออาจจะเป็นเรื่องราวที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่เพื่อสื่อความหมายที่ลึกซึ้งกว่านั้น เป้าหมายหลักของมิวสิกวิดีโอประเภทนี้คือ การสร้างประสบการณ์การชมที่สมบูรณ์แบบให้กับผู้ชม โดยการผสมผสานดนตรีเข้ากับภาพยนตร์สั้น

“...เดิมเพลงนี้ ทางค่ายต้องการได้แนวความรักแบบหนุ่มสาว แต่ฟังเพลงแล้วเกี่ยวกับการจากลา แต่เห็นว่าเป็นจริง ๆ คนเรามีการจากลาหลายรูปแบบ...”

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงส่งเธอได้เท่านี้

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2567

มิวสิกวิดีโอแนวที่เล่าเรื่องผ่านมุมมองของศิลปิน นั้นเป็นการนำเสนอที่น่าสนใจ เพราะช่วยให้ผู้ชมได้เข้าถึงอารมณ์ ความรู้สึก และความคิดของศิลปินได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น นอกจากจะได้ฟังเพลงแล้ว ยังได้เห็นภาพที่สะท้อนตัวตนของศิลปินออกมาอีกด้วย

“...ตัวศิลปิน ทางหนุ่มกะลา ค่อนข้างจะให้ความสำคัญ เน้นใช้มุมมองเนื้อหาเพลง เติมในส่วนของมูทแอนดโทน เอามาเติมให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น...”

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงปล่อย

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2567

“... เลือกแบบมีเรื่องราว เนื่องจากโดยส่วนตัวเป็นคนชอบเล่าเรื่อง แล้วดูบริบทของเพลงด้วย ประกอบกับความชอบของผู้กำกับด้วย เน้นหนักทั้งคาแร็คเตอร์กับมาร์เก็ตติ้ง โดยในเพลงธารารัตน์จะพูดคุยกับศิลปินโดยตรง เนื่องจากศิลปินไม่ได้สังกัดค่ายจึงไม่มีข้อกำหนดมากนัก...”

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงธารารัตน์
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2567

2.3 อุปสรรคในการสร้างมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ

อุปสรรคในการสร้างมิวสิกวิดีโอที่พบจากการให้สัมภาษณ์ว่าการสร้างมิวสิกวิดีโอจะมีลักษณะของปัญหาที่คล้ายกัน ที่สำคัญ ดังนี้

1. อุปสรรคด้านระยะเวลาในการถ่ายทำ

ในการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ นั้น มักจะมีปัญหาเกี่ยวกับระยะเวลาในการถ่ายทำ เนื่องจากส่วนใหญ่จะมีเวลาในการถ่ายทำเพียง 1 วันเท่านั้น ถือเป็นการทำงานภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลาที่ค่อนข้างเข้มงวด ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพและกระบวนการผลิตในหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นการเดินทางไปถ่ายทำที่จังหวัด

“...ปัญหาในการทำมิวสิกวิดีโอคือ ถ่ายทำไม่ค่อยทัน เวลาไม่พอ เนื่องจากต้องเดินทางไปต่างจังหวัดทำให้ต้องเร่งทำเวลาในการถ่ายทำ...”

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงส่งเธอได้เท่านี้
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2567

“...ทำให้การถ่ายทำจะยากเนื่องจากเวลาไม่พอเพียง...”

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2567

การถ่ายทำมิวสิกวิดีโอภายใน 1 วัน ถึงแม้จะเป็นไปได้ แต่ก็มาพร้อมกับความท้าทายและข้อจำกัดหลายประการ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของงานความคิดสร้างสรรค์ และความพึงพอใจของทีมงาน หากต้องการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอที่มีคุณภาพสูง ควรวางแผนและจัดสรรเวลาให้เพียงพอ เพื่อให้ทีมงานได้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างสรรค์ผลงานที่ดีที่สุด

2. อุปสรรคด้านงบประมาณในการถ่ายทำ

ปัญหาที่สำคัญในการทำมิวสิกวิดีโออีกประการหนึ่งคือ งบประมาณในการสร้าง มีจำนวนน้อย หรือมีจำนวนจำกัด ทำให้ในการดำเนินงานต้องทำด้วยความประหยัด

“...การมีทุนน้อยทำให้ทีมงานแต่ละคนต้องช่วยกันทำงานหลาย ๆ อย่าง...”

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงทน
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2567

เมื่อมีงบประมาณจำกัด ผู้ผลิตจะต้องตัดสินใจเลือกองค์ประกอบต่างๆ ในการถ่ายทำ เช่น สถานที่ถ่ายทำ เครื่องแต่งกายของนักแสดง เอฟเฟกต์พิเศษ และจำนวนวันในการถ่ายทำ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพและความสมบูรณ์ของผลงาน

“...การมีงบประมาณไม่มาก ส่งผลต่อการหานักแสดงในขอบข่ายที่จำกัด ซึ่งผู้สร้างสรรค์ใช้วิธีหากันเอง...”

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงธารารัตน์
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2567

“...การเลือกนักแสดงผู้สร้างสรรค์อาจทำการเลือกจากรูปภาพ ดูจากเฟสบุ๊ค ทำให้เมื่อถึงเวลาในการถ่ายทำอาจแสดงไม่ได้ตามต้องการ...”

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงถ้าเราได้เจอกันอีก
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2567

“...ปัญหาในการทำคือ งบประมาณน้อย การถ่ายทำจะยากเรื่องเวลาที่ไม่พอเพียงซึ่งในการถ่ายทำจะถูกจำกัดที่จะต้องใช้เวลาถ่ายทำให้เสร็จในวันเดียว...”

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2567

“...การทำเพลงนี้ปัญหาหนักมาก มีคนในทีมงานติดโควิด ไม่มีคนรู้จักอยู่ในกอง ทำให้ต้องรันกองเอง...”

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงถ้าเราได้เจอกันอีก

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2567

3. อุปสรรคด้านการขาดแคลนบุคลากร

เมื่อถึงเวลาในการถ่ายทำ มีบุคลากรมาร่วมไม่ครบ ทำให้ระบบการทำงานมีปัญหา เช่น การถ่ายทำมิวสิกวิดีโอเพลงถ้าเราได้เจอกันอีก ผู้สร้างสรรค์แก้ไขปัญหาด้วยการใช้คนที่อยู่ในหน้าที่อื่นมาช่วยกันทำงาน ช่วยเหลือกันในการแก้ไขปัญห โดยก่อนเริ่มงานจะมีการนำเอาทีมงานมาคุยกันทั้งหมดตั้งแต่ต้น ทำให้มองเห็นภาพไปในแนวทางเดียวกัน ที่สำคัญคือ ทีมงานมักจะเป็นคนที่เคยทำงานร่วมกันมาก่อน อีกทั้งการหานักแสดงที่ตรงตามคาแร็คเตอร์ที่ต้องการ และการหาสถานที่ถ่ายทำ

“...มีคนในทีมงานติดโควิด ทำให้ไม่มีคนรู้จักอยู่ในกอง ทำให้ต้องรันกองเอง และมีน้อง 2 คนโดนแมงกะพรุนที่แขนเป็นแผล จึงให้ตากล้องถ่ายวิดีโอเก็บไว้รอตนเองพาเด็กไปรักษาก่อน ...”

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงทน

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2567

4. อุปสรรคในการหาสถานที่ถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ

ในการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ สถานที่ในการถ่ายทำ หรือโลเคชั่น จะเป็นปัญหาเช่นกัน เช่น สถานที่ที่ต้องการถ่ายทำอยู่ไกล โลเคชั่นที่เหมาะสมเข้ากับเพลง และอุปกรณ์ประกอบฉาก เช่น เพลงน้ำลาย ที่ต้องการโลเคชั่นเป็นร้านกาแฟ มีเรื่องของฝนเข้ามาที่จะต้องติดต่อรถบรรทุกน้ำหลายคัน รถดับเพลิง ซึ่งต้องใช้เวลานาน แต่ก็ต้องถ่ายทำให้เสร็จภายในวันเดียวด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณ จึงใช้วิธีการถ่ายสลับไปมา (ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงน้ำลาย) ในการถ่ายทำสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจะต้องทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวว่าจะใช้เวลาในการถ่ายทำกี่นาที และการขออนุญาตใช้สถานที่ต้องทำเป็นเอกสารหลักฐาน (ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงปล่อย) นอกจากนั้น ในการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอนอกสถานที่ยังต้องเผชิญกับสภาพอากาศที่ร้อน จึงต้องอาศัยความอดทนของศิลปินและทีมงาน ใช้รถแอร์ช่วยรองรับ และข้อจำกัดของเวลาจึงทำการถ่ายทำรายเพลงก่อน แล้วจึงถ่ายทำเนื้อเรื่องที่หลัง (ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงโดดตึก) หากเป็นการหาสถานที่ถ่ายทำให้เข้ากับยุคสมัยตามเนื้อเรื่อง ก็จะทำให้หาสถานที่ถ่ายทำค่อนข้างยากตลอดจนการจัดฉากต่าง ๆ (ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงธารารัตน์)

“...ปัญหาในการหาโลเคชั่นยาก ที่อยู่ค่อนข้างไกล ต้องการหาโลเคชั่นร้านกาแฟ มีเรื่องของฝนเข้ามา ต้องติดต่อรถฝนมา รถน้ำหมดต้องไปติดต่อรถคันใหม่ มา ทำให้ใช้เวลานาน เล่าเรื่องไม่ได้ทุกอย่างตามที่คิดแต่ต้องตัดออกตามเวลา...”

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงน้ำลาย
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2567

“...การหาสถานที่ถ่ายทำค่อนข้างยาก เนื่องจากต้องการสถานที่ที่เข้ากับยุคสมัยนั้น ต้องหาสถานที่สำหรับการจัดงานแต่งงานที่มีพื้นที่กว้างขวาง ...”

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงธารารัตน์
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2567

5. อุปสรรคของศิลปินและนักแสดง

มิวสิกวิดีโอเป็นงานที่ทำหายและมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และทำให้การทำงานราบรื่นขึ้น อย่างไรก็ตาม การทำงานในวงการบันเทิงก็ย่อมมีอุปสรรคและความท้าทายอยู่เสมอ ดังนี้

“...อุปสรรคที่พบ คือ ความร้อน ซึ่ง BNK จะใส่เสื้อผ้าหนา รองเท้าจะเป็นส้นสูง ทำให้ศิลปินต้องทน โดยมีเด็นท์ รถแอร์ไว้รองรับ ใช้เวลาถ่ายทำ 1 วัน เนื่องจากข้อจำกัดงบประมาณ จึงต้องรวบทุกอย่างอยู่ในวันเดียว เวลาต้องวางให้แม่นยำ...”

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงโดดดิ้ง
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2567

มิวสิกวิดีโอที่ต้องการหานักแสดงให้ตรงกับคาแรกเตอร์ที่วางไว้ เป็นโจทย์ที่ยาก แต่การหาที่ยอมรับกันทั่วไปเพื่อใช้ในการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอนั้น ถือเป็นเรื่องที่ทำหายอย่างมาก เนื่องจากเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ที่ค่อนข้างมาก และอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และโอกาสในการทำงานในอนาคตของนักแสดง ดังนั้นจึงมีอุปสรรคหลายประการที่ทำให้การคัดเลือกนักแสดงประเภทนี้เป็นเรื่องยาก

“...อุปสรรคคือ การหานักแสดงที่ตรงตามคาแร็คเตอร์ที่ต้องการคือ ยอม โทนหัว มีบุคลิกเจ้าชู้...”

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงกรรม
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2567

นักแสดงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแต่ทำไมการถ่ายทำบางครั้งจึงไม่นิยมใช้ดาราชื่อดัง และหันมาใช้คนหน้าใหม่แทน แม้ว่าดาราดังจะมีชื่อเสียงและดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี แต่ในการถ่ายทำบางประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ต้องการสร้างสรรค์ผลงานที่มีเอกลักษณ์และแตกต่าง ผู้สร้างสรรค์หลายคนจึงเลือกที่จะไม่ใช้ดาราชื่อดัง แต่หันมาใช้คนหน้าใหม่แทน เพราะเมื่อใช้ดาราชื่อดัง ผู้ชมมักจะให้ความสนใจกับดารานั้นเป็นหลัก อาจทำให้พล็อตเรื่องหรือตัวละครอื่น ๆ ได้รับความสนใจน้อยลง ทำให้เสียโอกาสในการนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจได้อย่างเต็มที่

“...การถ่ายทำไม่ชอบใช้ดารา เนื่องจากคนจะเน้นมองที่ดาราไม่ได้สนใจคนอื่น คนที่มีชื่อเสียงมาถอดคาแร็คเตอร์ทำให้ต้องใช้เวลา จึงไม่ชอบใช้คนหน้าซ้ำจะพยายามหาเองเอาคนใหม่ๆ...”

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงถ้าเราได้เจอกันอีก
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2567

2.4 เหตุผลทำไมมิวสิกวิดีโอได้รับรางวัลและมียอดวิวสูงบนแพลตฟอร์มยูทูป

เหตุผลที่มิวสิกวิดีโอได้รับรางวัลนั้น ในความคิดของผู้สร้างสรรค์ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้ยืนยันถึงสาเหตุที่แท้จริง อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านก็ได้ให้ความคิดเห็นว่า สาเหตุที่มิวสิกวิดีโอได้รับรางวัลน่าจะเกิดจาก

1. เนื้อหาของมิวสิกวิดีโอทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วม

“...เหตุผลที่มิวสิกวิดีโอของผู้กำกับท่านอื่นว่าทำไมถึงได้รางวัล น่าจะเป็นการที่มิวสิกวิดีโอสามารถสร้างความรู้สึกร่วมกับคนดูมากที่สุด เช่น ความเศร้า คนไทยจะชอบอะไรที่เศร้า สะเทือนใจ ทำให้เกิดการจดจำ เป็นการทำงานกับอารมณ์ เป็นการไปกระตุ้นอารมณ์ของคนดู และการให้คุณค่า...”

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2567

“...น่าจะเกิดจากเนื้อหา เพลงดีมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจที่ทำให้คนในสังคมดู แล้วหยุดคิด เช่น เรื่องครอบครัว เป็นต้น...”

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงน้ำลาย
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2567

2.ภาพประกอบที่เสริมให้เพลงดีขึ้น

เช่น ความสนุกสนาน จำทำเดินได้ และศิลปินมีชื่อเสียงอยู่ก่อนแล้วเป็นปัจจัย สำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของมิวสิกวิดีโอ ซึ่งศิลปินที่มีชื่อเสียงจะมีฐาน แฟนคลับที่พร้อมจะสนับสนุนผลงานใหม่ๆ ทำให้มิวสิกวิดีโอมียอดวิวและการ เข้าถึงที่สูงขึ้นชื่อเสียงของศิลปินจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับมิวสิกวิดีโอ ทำให้ผู้ชมให้ความสนใจและเชื่อมั่นในคุณภาพของผลงานมากขึ้น และยัง สร้างเอกลักษณ์ ทำเดินที่เป็นเอกลักษณ์ของศิลปินจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ และความโดดเด่นให้กับศิลปินมากขึ้น

“...เหตุผลที่ mv ติด 10 อันดับของปีนั้น เพราะมีการโฟกัสเฉพาะจุด ที่ แตกต่างจากบางเพลงมีเรื่องเยอะไปหมดแล้วคนไม่จำ ทั้ง ๆ ที่สิ่งสำคัญที่สุด คือ ภาพประกอบเพลงที่เสริมทำให้ ลิกวิดีโอ ดีขึ้น เช่น เพลงสนุก จำทำเดินได้ นอกจากนั้น ศิลปินหรือวงที่ร้องเพลงซึ่งมีชื่อเสียงมาก่อนอยู่แล้วก็มีผลมาก ที่สุด ...”

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงโดดดิ้ง
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2567

อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่ไม่ทราบหลักเกณฑ์ในการพิจารณาที่แท้จริง ซึ่ง เป็นเกณฑ์ของคณะกรรมการพิจารณาตัดสิน

“...ทำไม mv ของผู้กำกับคนอื่นที่ได้รางวัล น่าจะเป็นเพราะ งานออกมา ดีในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น มีประเด็นเรื่องเล่าทางสังคม ศาสนา จริยธรรม ทั้งนี้ก็ ขึ้นกับว่าเป็นเวทีไหนด้วย ...”

ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงกรรม
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2567

บทที่ 5

ตาราง 4 สรุป รูปแบบ การเล่าเรื่อง การจัดองค์ประกอบรวมในฉากและเทคนิคการถ่ายทำและเทคนิคการนำเสนอ ของมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ

มิวสิกวิดีโอ (เพลง)									
ลักษณะของมิวสิกวิดีโอ	ส่งเธอได้เท่านี้	ถ้าเราได้เจอกันอีก	ทน	เพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน	น้ำลาย	ปล่อย	โคตรดีดั่ง	กรรม	ธารรัตน์
1. รูปแบบของมิวสิกวิดีโอ									
มิวสิกวิดีโอที่เน้นศิลปินเป็นหลัก (Performance)			✓	✓	✓		✓	✓	✓
มิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวเป็นหลัก (Narrative)	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓
2. การเล่าเรื่อง									
2.1 ลำดับเรื่องราว (Narrative)									
การเล่าเรื่องราวตามลำดับเหตุการณ์ (Linear)	✓			✓	✓				✓
การเล่าเรื่องราวไม่เรียงลำดับเหตุการณ์ (Nonlinear)		✓				✓		✓	
2.2 มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of view)									

ลักษณะของมิวสิกวิดีโอ	มิวสิกวิดีโอ (เพลง)							
	ส่งเธอได้เท่านี้	ถ้าเราได้เจอกันอีก	ทน	เพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน	น้ำลาย	ปล่อย	โดดตึก	กรรม
เครื่องแต่งกายโมเดิร์นและแฟชั่น (Modern and Fashion-forward Costume)				✓	✓	✓		
เครื่องแต่งกายที่สร้างภาพลักษณ์ (Iconic Costume)							✓	✓
เครื่องแต่งกายที่สอดคล้องกับมิวสิกวิดีโอ (Matching Costume for a music video)			✓					✓
2.4 เทคนิคการถ่ายทำและเทคนิคการนำเสนอ								
2.4.1 เทคนิคการตัดต่อ (Edit)								
การตัดต่อแบบต่อเนื่อง (Continuous Edit)								✓
การตัดต่อแบบขนาน (Parallel Editing)	✓	✓			✓	✓		✓
การตัดต่อตามจังหวะเพลง (Rhythm Editing)			✓	✓			✓	
2.4.2 เทคนิคการจัดแสงและสี								
สีโทนเย็น (Cool Tones)	✓			✓	✓	✓		
สีโทนร้อน (Warm Tones)			✓				✓	✓
ขาวดำ (Monochrome)		✓						

1. สรุปผล

ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ลักษณะมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบจำนวน 9 เพลง ได้แก่ เพลงส่งเธอได้เท่านี้ ถ้าเราได้เจอกันอีก ทน เพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน น้ำลาย ปล่อย โดดตึก กรรม และธรรารัตน์ และทำการศึกษาแนวคิดของผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบดังกล่าว จำนวน 9 ท่าน สามารถสรุปผลดังนี้

1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ

ลักษณะของมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ จำนวน 9 เพลง มีการเลือกใช้หลักๆอยู่จำนวน 2 รูปแบบ ได้แก่รูปแบบมิวสิกวิดีโอที่เน้นศิลปินเป็นหลัก (Performance) และรูปแบบมิวสิกวิดีโอที่มีเรื่องราวสื่อความหมายเป็นหลัก (Narrative) รูปแบบมิวสิกวิดีโอที่เน้นศิลปินเป็นหลัก (Performance) มีจำนวน 6 เพลง แบ่งได้สองประเภท 1) ศิลปินแสดงสด เป็นการนำเสนอภาพวงดนตรีแสดงดนตรี ศิลปินร้องเพลงหรือศิลปินเต้น ศิลปินแสดงสดจะเป็นลักษณะที่เราสามารถมองเห็นศิลปินเหมือนโชว์คอนเสิร์ต หรือแสดงสดบนเวที มีจำนวนทั้งสิ้น 2 มิวสิกวิดีโอ ได้แก่ เพลงโดดดิ้ง และ เพลงกรรม 2.) การศิลปินร่วมแสดง เป็นการนำศิลปินมาร่วมแสดงรับบทบาทในเรื่องราวหรือคอนเซ็ปต์ของมิวสิกวิดีโอ เช่น ตัวละครในการดำเนินเรื่องราวเป็นต้น เวทีมีจำนวนทั้งสิ้น 4 มิวสิกวิดีโอ ได้แก่ เพลงทน เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน เพลงน้ำลาย และ เพลงธารารัตน์ ซึ่งการเลือกรูปแบบมิวสิกวิดีโอที่เน้นศิลปินเป็นหลัก (Performance) ต้องการให้ศิลปินมีช่วงเวลาในมิวสิกวิดีโอมากที่สุด เพื่อให้ผู้ชมเกิดภาพจำ สามารถจำใบหน้า หรือ ภาพลักษณ์ศิลปินของมิวสิกวิดีโอเพลงนั้นได้มากกว่ามิวสิกวิดีโอเพลงอื่นๆ รูปแบบมิวสิกวิดีโอที่มีเรื่องราวสื่อความหมายเป็นหลัก (Narrative) จะมีองค์ประกอบการเล่นเรื่องคล้ายภาพยนตร์ แต่เป็นภาพยนตร์ขนาดสั้น ที่สามารถเล่าเรื่องทั้งหมดให้จบในเพลง ภายในเวลาไม่กี่นาที จะมุ่งเน้นไปที่อารมณ์เพื่อให้ผู้ชมคล้อยตามจากภาพที่ได้เห็นในมิวสิกวิดีโอ ถึงแม้ว่าผู้ชมจะเคยฟังเพลงมาแล้วก็ตาม แต่เมื่อได้มารับชมมิวสิกวิดีโอรูปแบบที่เน้นเรื่องเป็นหลักนี้ ก็ทำให้ผู้ชมเห็นภาพมิติใหม่ รูปแบบมิวสิกวิดีโอที่มีเรื่องราวสื่อความหมายเป็นหลัก (Narrative)) มี 2 ประเภทได้แก่ 1.) มิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวที่สอดคล้องกับเนื้อเพลงโดยตรง คือ มิวสิกวิดีโอที่นำเสนอเนื้อเรื่องที่เล่าเรื่องราวไปในทิศทางเดียวกันกับเนื้อเพลง ทำให้ผู้ชมสามารถเห็นภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น มีจำนวน 5 มิวสิกวิดีโอ ได้แก่ เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน เพลงปล่อย เพลงน้ำลาย เพลงกรรม และ เพลงธารารัตน์ สรุปจากตัวอย่างมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ พบว่ามีการใช้ 2 รูปแบบหลักๆในการนำมาสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอ ได้แก่รูปแบบมิวสิกวิดีโอที่เน้นศิลปินเป็นหลัก (Performance) จำนวน 6 มิวสิกวิดีโอ และรูปแบบมิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องเป็นหลัก (Narrative) จำนวน 7 มิวสิกวิดีโอ

การเล่าเรื่องในมิวสิกวิดีโอ มีองค์ประกอบของการเล่าเรื่องที่คล้ายกับภาพยนตร์ มีโครงสร้างและรายละเอียดของการทำงานที่เหมือนกัน แต่จะแตกต่างในด้านของเวลาที่มิวสิกวิดีโอจะเสนอในเนื้อหาและช่วงเวลาที่สั้นกว่าภาพยนตร์ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ การลำดับเรื่องราว มุมมองการเล่าเรื่อง และการจบเรื่อง ซึ่งแต่ละหัวข้อก็จะมีหน้าที่แตกต่างกันออกไป เริ่ม

จากการลำดับเรื่องราว สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภทได้แก่ 1.) การเล่าเรื่องราวตามลำดับเหตุการณ์ (Linear) คือการเล่าเรื่องราวโดยทั่วไปที่มีเหตุการณ์เกิดขึ้นแบบตรงไปตรงมาเรียงตามลำดับเวลา ตามเหตุและผลที่หยิบยกขึ้นมาเล่าอยู่ภายในโครงสร้างของเรื่องราว มีตอนเริ่มต้น (Beginning) ตอนกลางเรื่อง (Middle) และตอนจบเรื่อง (End) พบว่ามีจำนวนทั้งหมด 1 มิวสิกวิดีโอ ได้แก่ เพลงธารารัตน์ 2.) การเล่าเรื่องราวไม่เรียงลำดับเหตุการณ์ (Nonlinear) เป็นการเล่าที่ไม่ตรงไปตรงมา หรือไม่สัมพันธ์กันระหว่างฉากต่อฉากหรือซีเควนส์ต่อซีเควนส์ เรียกว่า “Nonlinear” การเล่าเรื่องที่ขยอซ้อนไม่ตรงไปตรงมา ประเภทนี้ทำให้เห็นมิติในการเล่าเรื่องใหม่ๆ มีจำนวน 6 มิวสิกวิดีโอ ได้แก่ เพลงถ้าเราได้เจอกันอีก เพลงส่งเธอได้เท่านี้ เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน เพลงน้ำลาย เพลงปล่อย และ เพลงกรรม ที่ใช้การเล่าเรื่องราวไม่เรียงลำดับเหตุการณ์ นั่นก็คือการย้อนอดีต (Flashback) โดยการนำเอาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตมาแทรกเหตุการณ์ในฉากปัจจุบันเพื่อขยายเรื่องราวในขณะนั้นให้ชัดเจนขึ้น หรือเป็นการรำลึกถึงอดีตของตัวละครแล้วกลับมาสู่เหตุการณ์ปัจจุบันใหม่อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งทั้ง 9 มิวสิกวิดีโอ ใช้มุมมองการเล่าเรื่องจากบุคคลที่สาม (Third Person) เป็นหลัก โดยเป็นมุมมองการเล่าเรื่องที่ผู้เล่าเรื่องไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์โดยตรง แต่จะทำหน้าที่เป็นผู้สังเกตการณ์ภายนอกและถ่ายทอดเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับตัวละครอื่นๆ และสุดท้ายการจบเรื่อง คือ วิธีการที่ผู้สร้างสรรค์เลือกใช้ในการสิ้นสุดเรื่องราว โดยการนำเสนอผลลัพธ์หรือบทสรุปของเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเรื่อง การจบเรื่องมี 2 ประเภทได้แก่ 1.) จบแบบเปิด เป็นการจบเรื่องที่ทิ้งปริศนาหรือคำถามไว้ให้ผู้ชมหรือผู้อ่านได้ตีความหมายและคาดเดาต่อไป เหตุการณ์บางอย่างอาจยังไม่ถูกเปิดเผย หรือตัวละครอาจยังคงเผชิญหน้ากับความไม่แน่นอน การจบแบบเปิดมักจะกระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในเรื่องราวจากจินตนาการของตนเองว่า เรื่องราวจะดำเนินการอย่างไรต่อไป พบว่ามีทั้งหมดจำนวน 4 มิวสิกวิดีโอ ได้แก่ เพลงส่งเธอได้เท่านี้ เพลงถ้าเราได้เจอกันอีก เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน และ เพลงธารารัตน์ 2.) จบแบบปิด เป็นการจบเรื่องที่มีการให้บทสรุปที่ชัดเจนแก่ผู้ชม เหตุการณ์ต่างๆ ได้รับการคลี่คลายอย่างสมเหตุสมผล ปมปัญหาต่างๆ ได้รับการแก้ไข และตัวละครได้เผชิญหน้ากับผลลัพธ์ของการกระทำของตนเอง การจบแบบปิดมักจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ชมที่ต้องการคำตอบที่ชัดเจนและสิ้นสุดที่สมบูรณ์ พบว่ามีทั้งหมดจำนวน 2 มิวสิกวิดีโอที่ได้แก่ เพลงปล่อย และ เพลงกรรม

การจัดองค์ประกอบรวมในฉากของมิวสิกวิดีโอ (Mise-en-scène) หรือภาษาฝรั่งเศสเรียกว่า “Mise-en-scène” (มีส-อง-แซง) เป็นพื้นฐานของภาษาภาพ และรากฐานของทฤษฎีภาพยนตร์ที่อธิบายถึงการรวมเอาองค์ประกอบหลายส่วนเข้าด้วยกัน Mise-en-scène ถูกใช้เพื่ออธิบายถึงจัดองค์ประกอบภาพทั้งหมดที่เกิดขึ้นภายในเฟรมภาพเพื่อเล่าเรื่องราว ได้แก่ ช่วงเวลา

ฉาก และเครื่องแต่งกาย ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบเหล่านี้ชัดเจนเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ชมเห็นภาพที่ผู้สร้างสรรค์อยากนำเสนอได้เข้าใจง่ายขึ้น เริ่มจาก ช่วงเวลา (Time) ในมิวสิกวิดีโอเปรียบเสมือนกรอบที่คุมการเล่าเรื่อง ทำให้ผู้ชมเข้าใจบริบทและอารมณ์ของเพลง การเลือกยุคสมัยที่เหมาะสมจะช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ กาลเวลายังเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบอื่นๆ ในมิวสิกวิดีโออีกมากมาย เช่น ฉากหลัง เครื่องแต่งกายหรือพฤติกรรมของตัวละคร ช่วงเวลามี 2 ประเภทได้แก่ 1.) ช่วงเวลาในยุคปัจจุบัน เป็นการนำเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ใช้ฉากหลัง เทคโนโลยี และแฟชั่นที่เป็นที่นิยมในยุคปัจจุบัน พบว่ามิวสิกวิดีโอเลือกใช้ช่วงเวลาปัจจุบันเกือบทั้งหมด มากถึง 8 มิวสิกวิดีโอได้แก่ เพลงส่งเธอได้เท่านี้ เพลงถ้าเราได้เจอกันอีก เพลงทน เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน เพลงน้ำลาย เพลงปล่อย เพลงโดดดิ้ง และ เพลงกรรม 2.) ช่วงเวลาในอดีต เป็นการนำเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต อาจเป็นการย้อนยุคไปยังช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง มีเพียงมิวสิกวิดีโอเพลงธารารัตน์เพลงเดียว ที่กำหนดช่วงเวลาในอดีตราวยุครัชกาลที่ 6 ลำดับสุดท้ายคือ เครื่องแต่งกาย (Costume) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเล่าเรื่องราวและสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปิน ซึ่งเครื่องแต่งกายของตัวละครในมิวสิกวิดีโอแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ 1.) เครื่องแต่งกายประจำวัน คือเสื้อผ้าที่ผู้คนทั่วไปสวมใส่ในชีวิตประจำวัน เช่น ไปทำงาน ไปโรงเรียน ไปเที่ยว หรือทำกิจกรรมต่างๆ มีจำนวน 5 มิวสิกวิดีโอได้แก่ เพลงส่งเธอได้เท่านี้ เพลงถ้าเราได้เจอกันอีก เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน เพลงน้ำลาย และ เพลงปล่อย 2.) เครื่องแต่งกายตามยุคสมัยและวัฒนธรรม คือเครื่องแต่งกายที่สะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของยุคสมัยและวัฒนธรรมหนึ่งๆ โดยมีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตสังคมเหตุการณ์สำคัญในช่วงเวลานั้นๆ หรือวัฒนธรรมที่มิวสิกวิดีโอต้องการนำเสนอให้ภาพชัดเจนยิ่งขึ้น พบว่ามีมิวสิกวิดีโอจำนวน 2 มิวสิกวิดีโอได้แก่ เพลงกรรม และ เพลงธารารัตน์ ลำดับต่อมาคือเครื่องแต่งกายของศิลปิน เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างสรรค์เรื่องราว บรรยากาศ และภาพลักษณ์ของทั้งศิลปินและเพลง พบว่ามี 3 ประเภทได้แก่ 1.) เครื่องแต่งกายโมเดิร์นและแฟชั่น คือเครื่องแต่งกายตามเทรนด์แฟชั่นล่าสุด โดยมีการผสมผสานระหว่างความทันสมัยและความสร้างสรรค์ มีจำนวน 3 มิวสิกวิดีโอได้แก่ เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน เพลงน้ำลาย และ เพลงปล่อย 2.) เครื่องแต่งกายที่สร้างภาพลักษณ์ คือเครื่องแต่งกายที่โดดเด่นหรือเป็นที่จดจำได้ง่าย มีเอกลักษณ์ เมื่อนำมาใช้ในมิวสิกวิดีโอ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับศิลปิน ช่วยให้ผู้ชมจดจำศิลปินได้ง่ายขึ้น และสร้างความแตกต่างจากศิลปินคนอื่น มีจำนวน 2 มิวสิกวิดีโอ ได้แก่ เพลงโดดดิ้ง และ เพลงกรรม 3.) เครื่องแต่งกายที่สอดคล้องกับมิวสิกวิดีโอ เป็นเครื่องแต่งกายที่ถูกออกแบบมาให้เข้ากันกับเรื่องราว หรือบรรยากาศของเพลงและภาพ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้าง

ความกลมกลืนและเสริมสร้างความหมายของมิวสิกวิดีโอขึ้นๆ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น การให้ศิลปินเรื่องราว หรือองค์ประกอบอื่นในมิวสิกวิดีโอสอดคล้องกัน ทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของมิวสิกวิดีโอ มีจำนวน 2 มิวสิกวิดีโอ ได้แก่ เพลงทน และ เพลงธารารัตน์

เทคนิคการถ่ายทำและเทคนิคการนำเสนอ คือวิธีการต่างๆ ที่ผู้สร้างสรรค์ใช้ในการจัดเรียงภาพและเสียง เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่น่าสนใจและสื่อความหมายของการนำเสนอมิวสิกวิดีโอให้ดียิ่งขึ้น ได้แก่ การตัดต่อและการเลือกโทนสี ซึ่งการตัดต่อมี 3 ประเภท ได้แก่ 1.) การตัดต่อแบบต่อเนื่อง เป็นการตัดต่อที่ทำให้มิวสิกวิดีโอดูราวกับว่าเกิดขึ้นต่อเนื่องกัน ไม่มีช่วงเวลาที่ขาดหายไป ทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนกำลังชมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งเพลงธารารัตน์ ใช้การตัดต่อแบบต่อเนื่องเพียงเพลงเดียว 2.) การตัดต่อแบบขนาน หมายถึง เทคนิคการตัดต่อวิดีโอที่นำเสนอฉากหรือมากกว่ามาตัดสลับกันไปมา เพื่อสร้างความเชื่อมโยงหรือเปรียบเทียบระหว่างเหตุการณ์เหล่านั้น โดยมักจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่แตกต่างกันหรือสถานที่ที่ต่างกัน มีจำนวน 5 มิวสิกวิดีโอ ได้แก่ เพลงส่งเธอได้เท่านี้ เพลงถ้าเราได้เจอกันอีก เพลงน้ำลาย เพลงปล่อย และ เพลงกรรม 3.) การตัดต่อตามจังหวะเพลง คือการตัดต่อวิดีโอให้เข้ากับจังหวะของเพลง ทำให้ภาพเคลื่อนไหวและเสียงเพลงไปด้วยกัน สร้างความน่าสนใจและดึงดูดสายตาผู้ชม มีจำนวน 3 มิวสิกวิดีโอ ได้แก่ เพลงทน เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน และ เพลงโดดคิดง

1.2 สรุปผลแนวคิดของผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบน

แพลตฟอร์มยูทูบ

แนวคิดการสร้างมิวสิกวิดีโอให้ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ มีทั้งหมด 4 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดสร้างมิวสิกวิดีโอให้สอดคล้องกับเพลง (Song Coherence) แนวคิดสร้างมิวสิกวิดีโอให้สอดคล้องความต้องการของค่ายเพลง (Label Alignment) แนวคิดสร้างมิวสิกวิดีโอให้สอดคล้องกับแนวคิดของศิลปิน (Artist Vision) และ แนวคิดการสร้างมิวสิกวิดีโอตามแนวคิดของผู้กำกับ (Director's Vision) จากตัวอย่างมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ พบว่าส่วนใหญ่ใช้แนวคิดสร้างมิวสิกวิดีโอให้สอดคล้องกับเพลง (Song Coherence) มากที่สุด ซึ่งความสอดคล้องกับเพลง ในบริบทของการสร้างมิวสิกวิดีโอ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่กลมกลืนและสอดคล้องกันระหว่างองค์ประกอบทางภาพที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอกับเนื้อหาทางดนตรีของเพลงนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อเพลง ทำนอง จังหวะ หรืออารมณ์ที่เพลงสื่อออกมา ภาพที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอควรจะเสริมสร้างและตอกย้ำความหมายของเพลง ทำให้ผู้ชมเข้าใจและจดจำเพลงได้ดียิ่งขึ้น มิวสิกวิดีโอสามารถถ่ายทอดอารมณ์ที่สอดคล้องกับเพลงได้อย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นความสุข เศร้า โกรธ หรืออารมณ์อื่นๆ ที่ซับซ้อนกว่านั้น รองลงมาเป็นการใช้แนวคิดสร้างมิวสิกวิดีโอให้สอดคล้องความต้องการของค่ายเพลง (Label Alignment) ค่ายเพลงเป็นองค์กรธุรกิจที่

ต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนในการผลิตมิวสิกวิดีโอ ดังนั้น การสร้างมิวสิกวิดีโอที่สอดคล้องกับความต้องการของค่ายเพลงจึงเป็นสิ่งสำคัญ การวางแผนการผลิตมิวสิกวิดีโอควรคำนึงถึงเป้าหมายทางธุรกิจของค่ายเพลง เช่น การเพิ่มยอดขายเพลง การสร้างฐานแฟนคลับใหม่ หรือการสร้างแบรนด์ให้กับศิลปิน นอกจากนี้ การสื่อสารกับค่ายเพลงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและข้อกำหนดของค่ายเพลง ก็เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง การสร้างสรรค์ผลงานมิวสิกวิดีโอที่ไม่เพียงแต่สอดคล้องกับเนื้อหาและดนตรีของเพลงเท่านั้น แต่ยังต้องสอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดของค่ายเพลงด้วย โดยอาจรวมถึงการโปรโมตสินค้า บริการ หรือภาพลักษณ์ของศิลปิน หรือแม้แต่ของค่ายเพลงเอง การสร้างสรรค์ผลงานที่ตอบโจทย์ทั้งด้านศิลปะและเชิงพาณิชย์นี้ จึงเป็นทักษะที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอ และแนวคิดสร้างมิวสิกวิดีโอให้สอดคล้องกับแนวคิดของศิลปิน (Artist Vision) ซึ่งศิลปิน เป็นการสร้างสรรค์ผลงานมิวสิกวิดีโอที่สามารถถ่ายทอดวิสัยทัศน์ ความคิด และอารมณ์ของศิลปินออกมาได้อย่างชัดเจนและตรงจุด นั่นคือ การนำเสนอเรื่องราวหรือภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับเนื้อหาของเพลง และสะท้อนตัวตนของศิลปินออกมาผ่านทางภาพและเสียง มิวสิกวิดีโอที่สอดคล้องกับ Artist Vision จะช่วยสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับศิลปิน ทำให้ผู้ชมจดจำและแยกแยะผลงานของศิลปินได้ง่ายขึ้น เมื่อผู้ชมสามารถเข้าใจและรู้สึกถึงวิสัยทัศน์ของศิลปิน จะทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงและผูกพันกับศิลปินมากขึ้น สุดท้ายที่ใช้น้อยที่สุดคือแนวคิดการสร้างมิวสิกวิดีโอให้ตามแนวคิดของผู้กำกับ (Director's Vision) คือการสร้างสรรค์ผลงานมิวสิกวิดีโอที่สามารถถ่ายทอดวิสัยทัศน์ ความคิด และอารมณ์ของผู้กำกับออกมา เป็นการนำเสนอเรื่องราวหรือภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับเนื้อหาของเพลง และสะท้อนแนวคิดของผู้กำกับออกมาผ่านทางภาพและเสียงเป็นต้น

อุปสรรคในการสร้างมิวสิกวิดีโอ ได้แก่ ระยะเวลาในการถ่ายทำที่ส่วนใหญ่จะใช้เวลาได้เพียง 1 วัน เนื่องจากปัญหาด้านงบประมาณในการถ่ายทำที่มีอย่างจำกัด ทำให้ต้องประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ ตลอดจนปัญหาการหาสถานที่ถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ และเนื่องจากการถ่ายทำในสถานการณ์โควิด-19 จึงมีปัญหาเรื่องขาดแคลนบุคลากรเพิ่มเข้ามาอีกด้วย

เหตุผลที่มิวสิกวิดีโอได้รับรางวัลและมียอดวิวสูงบนแพลตฟอร์มยูทูบ เป็นเพียงการคาดการณ์ของผู้สร้างสรรค์ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้ยืนยันถึงสาเหตุที่แท้จริง ยกเว้นบางท่านที่คาดว่าสาเหตุที่มิวสิกวิดีโอได้รับรางวัลน่าจะเกิดจากเนื้อหาของมิวสิกวิดีโอทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วม เช่น ร้องให้ เข้ากับความรู้สึกของผู้คน ผู้ชมเกิดจินตนาการ คนจำขึ้นงานได้ แล้วกลับมาฟังซ้ำอีก หรือเป็นแนวเพลงที่ไม่ค่อยมีออกมา ตลอดจนมีนักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นการเสริมให้มิวสิกวิดีโอมีความน่าสนใจ อีกทั้งการมีภาพประกอบที่เสริมให้เพลงดีขึ้น เช่น ความสนุกสนาน จำทำเด่นได้

และศิลปินมีชื่อเสียงอยู่ก่อนแล้ว ส่วนมิวสิกวิดีโอของผู้กำกับท่านอื่นที่ได้รางวัลน่าจะเกิดจากการที่มิวสิกวิดีโอสามารถสร้างความรู้สึกร่วมให้กับคนดูได้นาน เช่น ความเศร้า สะเทือนใจ ทำให้เกิดการจดจำ เป็นการกระตุ้นอารมณ์ของคนดู เนื้อหาของเพลงดีมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจที่ทำให้คนในสังคมดูแล้วหยุดคิด หรือมีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่ไม่ทราบหลักเกณฑ์ในการพิจารณาที่แท้จริง

2. อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง แนวคิดและรูปแบบในการสร้างมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ สามารถอภิปรายผลงานวิจัยได้ 2 ประการดังนี้

2.1 อภิปรายผลลักษณะมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ

การอภิปรายผลลักษณะมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ ผู้วิจัยพบว่ามิวสิกวิดีโอชิ้นนั้นมีอิทธิพลอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการเสริมสร้างอารมณ์ให้แก่เพลงและภาพลักษณ์ของศิลปิน ซึ่งมิวสิกวิดีโอเพลงไทยที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบมีลักษณะคล้ายกัน ได้แก่ (1) มิวสิกวิดีโอเสริมอารมณ์ให้เพลง เพราะมิวสิกวิดีโอทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดอารมณ์ที่ซ่อนอยู่ในเนื้อเพลงและทำนองออกมาให้ผู้ชมได้สัมผัสในรูปแบบของการรับชม การเสริมอารมณ์ให้เพลงจะมีลักษณะการถ่ายทอดเรื่องราวมุมมองของคนรักและครอบครัว โดยมีเนื้อหาที่เศร้า เสียใจ และไม่สมหวัง (2) มิวสิกวิดีโอช่วยให้ผู้ชมจดจำศิลปินได้ การอภิปรายในวิจัยพบได้ชัดว่า มิวสิกวิดีโอเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และความทรงจำให้กับผู้ชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลและคอนเทนต์ต่างๆ ได้อย่างง่ายดายผ่านช่องทางออนไลน์ มิวสิกวิดีโอที่โดดเด่นและน่าสนใจจะช่วยให้ผู้ชมจดจำศิลปินได้ง่ายขึ้น และการจัดองค์ประกอบรวมในฉาก (Mise-en-scène) ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบฉาก การออกแบบเครื่องแต่งกาย การใช้สี และการจัดองค์ประกอบภาพ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับศิลปิน และสะท้อนถึงบุคลิกภาพและความคิดสร้างสรรค์ของศิลปิน

ข้อค้นพบเพิ่มเติมคือ ความเชื่อมโยงระหว่างเพลงและมิวสิกวิดีโอ มิวสิกวิดีโอเป็นสิ่งที่คู่กับเพลง ซึ่งจะเชื่อมโยงกับศิลปิน อย่างไรก็ตามการทำมิวสิกวิดีโอเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้สร้างสรรค์ได้ทดลองทำในสิ่งใหม่ ๆ เนื่องจากมิวสิกวิดีโอจะมีความเป็นอิสระในการทำมากกว่าภาพยนตร์ มิวสิกวิดีโอมีส่วนสำคัญที่ทำให้คนดูสนใจเพลงมากขึ้น มิวสิกวิดีโอจึงเป็นส่วนประกอบซึ่งกันและกันกับเพลง หากมิวสิกวิดีโอดีก็ช่วยเสริมเพลงได้มากขึ้น

2.2 อภิปรายผลแนวคิดของผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูป

เหตุผลที่มิวสิกวิดีโอได้รับรางวัล หรือ ได้รับคัดเลือกให้เป็นมิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์มยูทูป ผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านได้ให้ความคิดเห็นว่า สาเหตุที่มิวสิกวิดีโอได้รับรางวัล น่าจะเกิดจาก (1) เนื้อหาของมิวสิกวิดีโอ ทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วม ซึ่งเป็นมิวสิกวิดีโอที่มักจะถ่ายทอดอารมณ์หรือความรู้สึกของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นความสุข ความเศร้า ความรัก ความโกรธ หรือแม้แต่ความสับสน จะช่วยสร้างความผูกพันระหว่างผู้ชมกับมิวสิกวิดีโอได้จนสามารถทำให้ผู้รับชมมีส่วนร่วมกับมิวสิกวิดีโอไปด้วย เช่น ร้องให้ เข้ากับความรู้สึกของผู้คน ผู้ชมเกิดจินตนาการ หรือทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนได้เห็นสะท้อนของตัวเองในนั้น (2) คนจำขึ้นงานได้ แล้วกลับมาฟังซ้ำอีก เมื่อผู้ชมสามารถจดจำมิวสิกวิดีโอได้ แสดงว่ามิวสิกวิดีโอนั้นมีความโดดเด่นและแตกต่าง สามารถฝังใจผู้ชมได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะนำไปสู่การรับชมซ้ำและการบอกต่อ การที่ผู้ชมกลับมาฟังซ้ำและบอกต่อให้ผู้อื่นรับชม จะส่งผลให้จำนวนผู้ชมของมิวสิกวิดีโอเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การที่คนจำขึ้นงานได้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มิวสิกวิดีโอนั้นได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จ (3) ศิลปินมีชื่อเสียงอยู่ก่อนแล้ว เนื่องจากค่ายเพลงมักจะให้ความสำคัญกับศิลปินที่มีชื่อเสียงและลงทุนในการผลิตมิวสิกวิดีโอให้มีความน่าสนใจ เพื่อสร้างรายได้และผลกำไร เมื่อศิลปินที่มีชื่อเสียงปล่อยผลงานออกมา ผู้ชมมักจะเชื่อมั่นในคุณภาพของผลงานนั้นๆ ทำให้มิวสิกวิดีโอได้รับการยอมรับและความน่าเชื่อถือ ที่สำคัญศิลปินที่มีชื่อเสียงมักจะมีฐานแฟนคลับที่เหนียวแน่นและคอยสนับสนุนผลงาน ทำให้มิวสิกวิดีโอของพวกเขามีโอกาสเข้าถึงผู้ชมได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว แฟนคลับของศิลปินมักจะมีความคาดหวังต่อผลงานใหม่ๆ ของศิลปินที่ชื่นชอบ ทำให้พวกเขาพร้อมที่จะติดตามและรับชมมิวสิกวิดีโอใหม่ๆ ทันทีที่ปล่อยออกมา และแฟนคลับมักจะให้การสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นการแชร์มิวสิกวิดีโอในโซเชียลมีเดีย การเข้าไปคอมเมนต์ให้กำลังใจ หรือการร่วมโหวตให้มิวสิกวิดีโอได้รับรางวัลต่างๆ ด้วยเหตุนี้การที่ศิลปินมีชื่อเสียงอยู่ก่อนแล้ว จึงมีโอกาที่จะทำให้มิวสิกวิดีโอประสบความสำเร็จ (4) เป็นแนวเพลงที่ไม่ค่อยมีออกมา มักจะดึงดูดความสนใจของผู้ฟังและผู้ชมได้มากกว่าเพลงที่ทำตามกระแส เพราะความแปลกใหม่ทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น ผู้ฟังในปัจจุบันต้องการฟังเพลงที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันไป เพลงแนวใหม่ที่ไม่ค่อยมีออกมาสามารถส่งอิทธิพลให้คนสนใจอยากรับชมมิวสิกวิดีโอและส่งเสริมให้มิวสิกวิดีโอประสบความสำเร็จได้เช่นกัน (5) ภาพประกอบที่เสริมให้เพลงดีขึ้น เพราะภาพประกอบหรือส่วนที่เป็นภาพเคลื่อนไหวก็มีส่วนสำคัญในการดึงดูดผู้ชม และสร้างความประทับใจให้กับผู้ชม ที่สำคัญช่วยสื่อสารเรื่องราวและอารมณ์ของเพลงได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาของเพลงได้ง่ายขึ้น หรือแม้กระทั่ง สามารถสร้างภาพลักษณ์

ให้กับเพลงได้ เช่น ความสนุกสนาน จำทำนองได้ (6) การที่มิวสิกวิดีโอสามารถสร้างความรู้สึกให้อยู่กับคนดูได้นาน เช่น ความเศร้า สะเทือนใจ ทำให้เกิดการจดจำ เป็นการกระตุ้นอารมณ์ของคนดู ถ้าเนื้อหาของเพลงดี มีเรื่องเล่าที่น่าสนใจที่ทำให้คนในสังคมดูแล้วหยุดคิด เช่น เรื่องเกี่ยวกับครอบครัว หรือมีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม เมื่อผู้ชมรู้สึกผูกพันและจดจำมิวสิกวิดีโอได้แล้ว ก็จะนำไปสู่การรับชมซ้ำ การบอกต่อ และให้การสนับสนุนมิวสิกวิดีโอต่อไป

อย่างไรก็ตาม กว่ามิวสิกวิดีโอแต่ละชิ้นจะประสบความสำเร็จ พบว่ามีอุปสรรคในการสร้างมิวสิกวิดีโออยู่ไม่น้อย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านงบประมาณ ซึ่งเป็นปัญหาหลักที่สำคัญในการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอและกระทบไปอีกหลายส่วน การที่งบประมาณในการสร้างมีจำนวนจำกัด ทำให้การดำเนินงานต้องทำด้วยความประหยัด เช่น ปัญหาด้านระยะเวลาในการถ่ายทำ ที่ส่วนใหญ่จะมีเวลาในการถ่ายทำเพียง 1 วันเท่านั้น ปัญหาด้านขาดแคลนบุคลากรเนื่องจากงบจำกัด และเวลาน้อย จึงมีบุคลากรมาร่วมไม่ครบทุกตำแหน่ง ทีมงานแต่ละส่วนจึงต้องช่วยกันทำหลายหน้าที่ ผู้วิจัยพบว่าอุปสรรคไม่ได้มีแค่เพียงงบประมาณที่จำกัดและระยะเวลาที่น้อยเกินไป แต่ยังมีสถานการณ์โควิด-19 ที่กำลังระบาดหนัก เข้ามาเป็นอุปสรรคร่วมด้วย ทำให้การดำเนินการทุกอย่างยากกว่าตอนสถานการณ์ปกติที่ไม่มีโรคระบาด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

พบว่าลักษณะของมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบมิวสิกวิดีโอที่เน้นศิลปินเป็นหลัก (Performance) และรูปแบบมิวสิกวิดีโอที่มีเรื่องราวสื่อความหมายเป็นหลัก (Narrative) ดังนั้นการเลือกใช้รูปแบบมิวสิกวิดีโอที่เน้นศิลปินหรือรูปแบบมิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวถือเป็นทางเรื่องที่ดีในการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพื่อเผยแพร่บนแพลตฟอร์มยูทูบต่อไป อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลักของการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอคือเรื่องงบประมาณที่จำกัด ดังนั้นผู้ที่ต้องการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอควรวางแผนควบคุมงบประมาณ เตรียมความพร้อมก่อนการถ่ายทำ และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 ข้อเสนอแนะในการนำทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ลักษณะมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ และทำการศึกษาแนวคิดของผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ อย่างไรก็ตามยังไม่ได้มีการสำรวจทัศนคติของแฟนเพลงถึงสาเหตุในการเข้ามาดู หรือการเข้ามาดูที่รอบ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก

เข้ามาชมมิวสิกวิดีโอในยูทูบ จึงควรใช้วิธีการสำรวจทัศนคติของแฟนเพลงที่เข้ารับชมมิวสิกวิดีโอในยูทูบ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป



บรรณานุกรม

- Abt, D. (1987). *Music Video: Impact of the Visual Dimension*, in: Lull, J. (Ed.), *Popular Music and Communication*. Sage.
- Anderson, C. A., & Warburton, A. A. (2012). *The impact of violent video games: An overview*. In Warburton, W. & Branstein, D. (Eds.) *Growing Up Fast and Furious: Reviewing the Impacts of Violent and Sexualised Media on Children* (pp.56-44). The Federation Press.
- Bai, J., Feng, L., Peng, J., Shi, J., Luo, K., Li, Z., & Wang, Y. (2016). Dimensional music emotion recognition by machine learning. *International Journal of Cognitive Informatics and Natural Intelligence (IJCINI)*, 10(4), 74-89.
- Cao, W., Tian, Y., Huang, T., & Yang, Q. (2010). Vlogging: A Survey of Videoblogging Technology on the web. *ACM Computing Surveys*, 42(4), 1-56.
- Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2008). Statistics and Social Network of YouTube Videos. *IEEE International Workshop on Quality of Service*, 229-238.
- Frantz, J. P. (1994). *Video Cinema: Techniques and Projects for Beginning Filmmakers*. Chicago Review Press.
- Frith, S. (1988). *Music for Pleasure*. Routledge.
- Frith, S. (1988). *Music for Pleasure: Essays in Sociology of Pop*. Polity.
- girlboss video. (2023). *The Jazz singer* (1927).
<https://www.youtube.com/watch?v=yFaZOaLTkN0>
- Google. (2021). *e-Conomy SEA 2021*
https://services.google.com/fh/files/misc/thailand_e_conomy_sea_2021_report.pdf
- Korte, M., Cerci, D., & Williamson, V. J. (2017). 'Playing on autopilot'. *New insights on emotion regulation in music students* the 25th Anniversary Conference of the European Society for the Cognitive Sciences of Music: Book of Abstracts (pp. 17-18). Belgium.
- live and Sound. (2564). *Streaming* (สตรีมมิ่ง) คืออะไร และทำกันยังไง.
<https://www.liveforsound.com/what-streaming-is/>

Michael Jackson. (2009). *Michael Jackson - Thriller (Official 4K Video)*.

<https://www.youtube.com/watch?v=sOnqjkJTMaA>

mindphp.com. (2563). ยูทูป คืออะไร? เว็บไซต์เผยแพร่วิดีโอ. <https://www.mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร/2386-youtube-คืออะไร.html>

Queen Official. (2008). *Queen – Bohemian Rhapsody (Official Video Remastered)*.

<https://www.youtube.com/watch?v=fJ9rUzIMcZQ>

Rotten Tomatoes Classic Trailers. (2017). *A Hard Day's Night (1964) Trailer*.

<https://www.youtube.com/watch?v=Pbg8T9r1DiQ>

Shin, K. H., Kim, H. R., & Lee, I. K. (2016). *Automated music video generation using emotion synchronization* 2016 IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics (SMC), Budapest.

SLScholl. (2020). *Technology's Influence on Music*.

<https://www.timetoast.com/timelines/technology-s-influence-on-music>

Storyblocks. (2019). *7 Basic Camera Movements*. <https://blog.storyblocks.com/video-tutorials/7-basic-camera-movements/>

Swaminathan, S., & Schellenberg, E. G. (2015). Current emotion research in music psychology. *Emotion review*, 7(2), 189-197.

UNLOCKMEN. (2559). *History of Music Videos* เจาะลึกกว่าจะเป็นวิดีโอประกอบเพลง อย่างเช่นทุกวันนี้. <https://www.unlockmen.com/history-of-music-videos/>

vintage video clips. (2015). *Bessie Smith - St. Louis Blues (1929)*.

https://www.youtube.com/watch?v=5Bo3f_9hLkQ

เพชรภัสสร อินขำญเมือง. (2562). การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินเพลงร็อกและค่ายเพลงกับความผูกพันและความภักดีของแฟนเพลง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. กรุงเทพฯ.

เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. กรุงเทพฯ.

กาญจน์ เพ็ชรอุ. (2563). การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณารูปแบบมิวสิกวิดีโอให้ประสบความสำเร็จ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. กรุงเทพฯ.

กาญจนา แก้วเทพ และอมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. (2545). เมื่อสื่อส่งและสร้างวัฒนธรรม (พิมพ์ครั้งที่ 2).

ศิลาแดง.

กิตติพันธ์ ธัญพิทยาพาณิชย์. (2556). การสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอโดยใช้เทคนิคการตัดต่อแบบรีเวิร์ส และเทคนิครีเวิร์สลิปซิงค์ มหาวิทยาลัยศิลปากร]. กรุงเทพฯ.

จรรย์ยา โจนโสภณดิษฐ์. (2557). การพัฒนารูปแบบจำลองการฟังเพลงในรูปแบบสตรีมมิ่งผ่านยูทูป (YouTube) มหาวิทยาลัยมหิดล]. กรุงเทพฯ.

ชลนิภา วัชรสินธุ์. (2562). *Mise-en-scène* : จัดฉาก สร้างภาพ(ยนตร์).

<https://groundcontrolth.com/blogs/movie-mise-en-scene>

ณัฐเดช ภูสุนทรธรรม. (2564). ประวัติย่อของ 'ภาพในเพลง' อรรถรสใหม่ที่ไม่หยุดนิ่งตามกาลเวลา.

<https://groundcontrolth.com/blogs/32>

ณทิตยา ทวีพิสินวิวัฒน์. (2560). อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0. วารสารวิชาการ นวัตกรรมสื่อสารสังคม, 5(1), 157-167.

ณปภา สุวรรณรงค์ และวิเชียร ลัทธพิงศ์พันธ์. (2562). กระบวนการความคิดสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอ เพลงไทยสากล : การประกอบสร้างความหมายสัญลักษณ์ทางเพศและบทศักรรย์. วารสาร นิเทศศาสตร์, 37(1), 70-85.

ทักษิณา สุขพัทธี. (2558). ภาพยนตร์แอนิเมชันในอดีต. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 21(1), 1-14.

ธนะปิติ ธิปา. (2565). ความเป็นไทยใน 'ที่ - ป๊อป' : การนำเสนอศิลปะและวัฒนธรรมที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสมัยนิยม กรณีศึกษามิวสิกวิดีโอของกลุ่มศิลปินหญิง และกลุ่มศิลปิน ไอดอลหญิงไทย ระหว่าง พ.ศ. 2554 - 2564. วารสารไทยคดีศึกษา, 19(2), 1-45.

ธีระศักดิ์ พรหมดิเรก. (2560). ความขัดแย้งและความรุนแรงในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยร่วมสมัย กรณีศึกษา : เพลง ปาน ธนพร แวกประยูร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. กรุงเทพฯ.

นภมณ สว่างวิบูลย์พงศ์ และคณะ. (2560). การเปรียบเทียบช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อการที่ผู้รับสารรับรู้อารมณ์เศร้าของผู้ส่งสาร. วารสารพฤติกรรมศาสตร์, 23(1), 55-70.

นิจจิง พันธะพจน์. (2561). การสร้างภาพเทคนิคพิเศษด้วยเทคนิคการจัดการกับเวลาใน ภาพเคลื่อนไหว. วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 9(1), 1-13.

ปาพจน์ หนูนุกัถดี. (2551). การศึกษาวิธีการเล่าเรื่องแบบไม่เป็นเส้นตรงของภาพยนตร์ยุคหลังการแพร่หลายของอินเทอร์เน็ต ค.ศ. 1993 เพื่อการออกแบบไดอารี่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. กรุงเทพฯ.

- พรนิมิต ธีราช และภัสวลี นิติเกษตรสุนทร. (2559). การเล่าเรื่องและการสื่อความหมายของ
ภาพยนตร์สยองขวัญนอกกระแส. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 11(
พิเศษ), 25-33. [https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-
lru/article/view/79231/63355](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/79231/63355)
- พันธกานต์ ทานนท์. (2564). มิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งกับการสื่อสารอัตลักษณ์อีสานใหม่ มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต]. กรุงเทพฯ.
- พิมพ์พร พุฒิสาร. (2553). แรงจูงใจ พฤติกรรม และผลกระทบของวิดีโอคลิปออนไลน์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย]. กรุงเทพฯ.
- พีรณัฐ ผิวขำ และพราว อรุณรังสีเวช. (2562). การแสดงออกทางอารมณ์และการสื่อความหมายด้วย
สัญลักษณ์ในมิวสิควิดีโอวงโลโมโซนิก (*Lomasonic*) การประชุมวิชาการระดับชาติ "การ
เรียนรู้ด้านมนุษยศาสตร์และด้านสังคมศาสตร์" ครั้งที่ 3 วันที่ 23 พฤศจิกายน 2562,
กรุงเทพฯ.
- ภูมิสิษฐ์ กฤตพิพัฒน์โชติ. (2560). การศึกษามิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย : คุณค่าและการ
ผสมผสานทางวัฒนธรรม. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 11(2), 337-365.
- มงคล ลาภศิริกุล. (2556). กระบวนการตัดต่อมิวสิควิดีโอ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. กรุงเทพฯ.
- มานิช พุ่มตาล. (2542). จินตทัศน์ทางสังคมในภาษาสื่อมวลชน Social imagination in media
languages : ศาสตร์และศิลป์แห่งการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ ข่าว
และโฆษณา. In อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ (Ed.). โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวัฒน์สินอุดม, ร. (2558). การเขียนบทภาพยนตร์บันเทิง. บริษัท 21 เซ็นจูรี่ จำกัด.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565).
รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565.
[https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-
d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx](https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx)
- อมลณัฐ โสภณ, พิศประไพ สาระศาลิน, & ชัยพร พานิชรุทวิวงศ์. (2564). การออกแบบมิวสิควิดีโอ
รูปแบบแอนิเมชันด้วยหลักสัญญาณ เรื่อง การยอมรับตนเอง การประจักษ์นำเสนอ
ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16 ปีการศึกษา 2564, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ และรัตนวดี เศรษฐจิตร. (2562). รูปแบบการสื่อสารของมิวสิควิดีโอทางยู
ทูบกับปรากฏการณ์ 100 ล้านวิว. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 7(2), 194-204.

อินทิรา เอ็งทับทิม. (2554). โครงการออกแบบมิวสิควิดีโอเพลง ลมเบาเบา ของวง *Scrubb* อัลบั้ม *Kid* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์]. กรุงเทพฯ.

อิสราวุฒิ กิจเจริญ และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารของ Gutumdai เพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ Youtube ในรูปแบบรายการโทรทัศน์. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการคณานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ นิต้า, 2(2), 56-77. <http://gscm.nida.ac.th/public-action/Journal/Vol.2-59/4.pdf>

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2555). *Digital commerce: Ture browsers to buyers*. กรุงเทพฯธุรกิจ.

อุมาพร ประชาชาติ. (2565). การสื่อสารวัฒนธรรมอีสานในมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล : ศึกษาในเพลง “ขวัญเอยขวัญมา”. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 6(1), 89-103.



ประวัติผู้เขียน

