

รูปแบบการสื่อสารของมิวสิกวิดีโอทางยูทูป กับปรากฏการณ์ 100 ล้านวิว

A Communication model of music videos on Youtube with 100 million views phenomenon

อาทิทยา กรัณย์สินวิวัฒน์¹ และ รัตนาวดี เศรษฐจิตร²

Nathita Supsinwiwat and Rattanawadee Setthajit

Corresponding author, E-mail : noon_imp@hotmail.com

Received : August 20, 2019
Revised : November 6, 2019
Accepted : November 20, 2019

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารของมิวสิกวิดีโอทางยูทูปกับปรากฏการณ์ 100 ล้านวิว” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยม ช่วงปี พ.ศ.2552-พ.ศ.2561 โดยมีองค์ประกอบของรูปแบบศิลปิน แนวเพลง เนื้อหาของมิวสิกวิดีโอและค่ายเพลง โดยใช้ข้อมูลจากมิวสิกวิดีโอเพลงไทยที่เผยแพร่ผ่านยูทูปตั้งแต่ปี 2552-2561 ที่มียอดวิวมากกว่า 100 ล้านวิว รวมทั้งสิ้น 172 เพลง โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นับยอดวิวถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2561

จากการศึกษาพบว่า ยอดวิวมิวสิกวิดีโอทางยูทูปมี ยอดสูงขึ้นทุกปีตั้งแต่ปีแรก คือ ปี 2552 ที่ปรากฏมิวสิก วิดีอยอดวิว 100 ล้านวิว สอดคล้องกับความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีที่ทำให้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว สามารถรับชมย้อนหลังได้ ดูซ้ำได้เท่าที่ต้องการ ไม่มีข้อจำกัด เรื่องของเวลาและสถานที่ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยรูปแบบของศิลปินที่ได้รับความนิยมมีมิวสิกวิดีโอ ยอดวิวมากกว่า 100 ล้านวิว คือรูปแบบศิลปินเดี่ยวจากค่าย อิสระหรือไม่สังกัดค่ายใด ๆ เนื่องจากสามารถออกแบบ แนวทางการทำงานได้อย่างอิสระ เมื่อศึกษาเจาะลงไปถึง

ศิลปินที่ประสบความสำเร็จมีมิวสิกวิดีโอที่ยอดวิวมากกว่า 100 ล้านวิวสูงที่สุดคือ 6 เพลง ได้แก่ วง Cocktail และ วง Labanoon โดยศิลปินทั้งสองกลุ่มนี้เป็นศิลปินประเภท กลุ่ม และมีต้นสังกัด คือ Genie record จากบริษัทจีเอ็ม เอ็มแกรมมี จำกัด (มหาชน) ส่วนแนวเพลงที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ 1.แนวเพลงป๊อป 2.แนวเพลงผสม เป็นแนว เพลงป๊อปผสมร็อก 3.แนวเพลงลูกทุ่ง และที่น่าสนใจคือ ตั้งแต่ปี 2558 เป็นต้นมา มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งมียอดวิว มากกว่า 100 ล้านวิว มีมากกว่าปีละ 10 เพลง ส่วนเนื้อหา มิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยม ยอดวิวมากกว่า 100 ล้านวิว สูงสุด คือ ประเภทเรื่องราวสื่อความหมายเป็นหลัก (Narrative) เป็นมิวสิกวิดีโอที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์เป็น เรื่องราว ส่วนค่ายเพลงที่ผลิตมิวสิกวิดีโอได้รับความนิยม สูงสุดคือ ค่ายอิสระ รองมาคือ ค่ายสังกัดบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด (มหาชน)

คำสำคัญ : รูปแบบการสื่อสาร / มิวสิกวิดีโอ / ยูทูป / 100 ล้านวิว

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวัฒนธรรมการสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

The purpose of “A Communication model of music videos on Youtube with 100 million views phenomenon” study is to identify types of singers, genres of music, record label companies and the contents of the music videos that were popular during (year - year). The “Content Analysis” is a technique that was utilised by the researcher to analyse 172 broadcast music videos on Youtube with more than 100 million views during the period. In this study, the researcher analysed the data up until 31 December 2561.

From the study found, the numbers of viewers viewed the music videos on Youtube channel have been increasing from the first year of the study (2552). 100 million views phenomenon on Youtube can be explained by the improved technology of the internet as the audiences can access or view the music videos repeatedly whenever and wherever they feel like. Overall, the (solo) singers from independent record label companies were the most popular music videos that created the 100 million views phenomenon. This is probably because of the freedom of the creativities. However, with the further analysis, the researcher found there were 6 songs from “Cocktail” and “Labannon” band that were viewed more than 100 million views. The record label company of these two bands are “Genie Record” which is the company under GMM Grammy Pty Ltd. In term of genres of music, it was found that pop music was the most popular music. Pop rock and Thai country music were the second and third popular, respectively. Interestingly, there were more than 10 Thai country music songs reached more than 100 million views each year from 2558. According to the analysis, the most popular content category from the study was the music videos with narratives which tells the story, logically or sequentially through a chain of events. Last but not least, the record label companies that produced the most viewed music videos were the independent record

label companies and GMM Grammy Pty Ltd.

Keywords : iCommunication model / music videos / Youtube / 100 million views / phenomenon

ที่มาและปัญหา

ตลาดเพลงในประเทศไทยมีทิศทางการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ เพลงไทย คิดเป็นร้อยละ 80 และเพลงสากล คิดเป็นร้อยละ 20 โดยมีบริษัทผู้ผลิตงานเพลงและสร้างสรรค์เพลงไทยสากลมากกว่า 20 บริษัท (ไพรินทร์ ไกรศรานนท์ และดวงจันทร์ วรคามิน, 2548) โดยการประกอบธุรกิจเพลงสามารถสร้างรายได้หลักจาก 1. การขายผลิตภัณฑ์เพลงทั้งงานชุดใหม่และชุดรวมฮิตศิลปิน (เทป ซีดี ดีวีดี) 2. รายได้จากการจำหน่ายบัตร ค่าสนับสนุน งานแสดงคอนเสิร์ต และรายได้จากการรับโฆษณา งานโฆษณาสินค้าของศิลปินในสังกัด 3. รายได้จากการบริหารจัดการเก็บค่าลิขสิทธิ์งานเพลง (ไพรินทร์ ไกรศรานนท์, ดวงจันทร์ วรคามิน, 2548) จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงการเติบโตอุตสาหกรรมเพลงที่ไม่ได้จำกัดแค่รูปแบบการผลิตเพลงเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างรายได้จากการผลิตงานในรูปแบบอื่นๆ

เมื่ออุตสาหกรรมเพลงเติบโตขึ้นด้วยการวัดจากรายได้ที่สูงขึ้นในแต่ละปี ทั้งในระบบอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย บางเพลงที่ผลิตออกมาไม่สามารถเป็นเพลงสมัยนิยมได้ด้วยการสร้างสรรค์เพลงออกมาเพียงอย่างเดียว จำเป็นต้องใช้กลวิธีทางการตลาดเข้าช่วย เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การตลาดในรูปแบบต่าง ๆ การผลิตมิวสิกวิดีโอจึงได้ถือกำเนิดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์นี้ด้วย และประกอบกับมิวสิกวิดีโอเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการขายเพลง เนื่องจากเป็นผลงานที่แสดงให้เห็นถึงตัวศิลปินที่มีความชัดเจนมากกว่าแค่เสียงร้องและตัวบทเพลง เพราะมิวสิกวิดีโอสามารถนำเสนอภาพลักษณ์ของนักร้อง สีสนาการแสดงออกที่โดดเด่น ซึ่งสิ่งที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอมักจะประกอบไปด้วยสีสันการร้องและการเต้นของศิลปิน และการแสดงที่บอกเล่าเรื่องราว (นิโลบล โควพิทักษ์เทศ, 2535)

มิวสิกวิดีโอ เกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มที่อัลบั้ม Thriller ของไมเคิล แจ็คสัน มีการผลิตมิวสิกวิดีโอออกมาหลายเพลงทำให้อัลบั้มชุดนี้จำหน่ายได้เป็นจำนวนมาก นับจากนั้นเป็นต้นมา มิวสิกวิดีโอก็เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยถูกนำมารวมกับรายการโทรทัศน์ ซึ่งเกิดขึ้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 มิวสิกวิดีโอจึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการประชาสัมพันธ์และการ

โฆษณาของอุตสาหกรรมเพลง ส่งผลให้มิวสิกวิดีโอกลายเป็นเครื่องชี้วัดถึงความสำเร็จของเทปเพลง และเหตุผลที่สนับสนุนให้เห็นถึงบทบาทความสำคัญของมิวสิกวิดีโอต่อวงการอุตสาหกรรมเพลง คือการตั้งสถานีโทรทัศน์เพลงที่เรียกว่า MTV (Music Television) ในปี 1981 โดยบริษัท Warner Amex เพื่อแพร่ภาพและผลิตรายการเพลงตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งภายในระยะเวลา 3 ปี สามารถทำให้มีคนดูเข้าถึงช่องได้ถึง 22 ล้านคน (กาญจนา แก้วเทพ และ อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2545)

จากความนิยมในช่วงนั้นส่งผลให้มิวสิกวิดีโอเป็นช่องทางใหม่ในการฟังเพลง แม้ว่าเมื่อเป็นมิวสิกวิดีโอ เพลงจะยังแสดงบทบาทหน้าที่ด้านความบันเทิงเช่นเดิมก็ตาม แต่อีกบทบาทหน้าที่หนึ่งที่มีความสำคัญมากกว่าความบันเทิงก็คือหน้าที่เพื่อการค้าที่เด่นชัดมากขึ้น เพลงในมิวสิกวิดีโอ นอกจากจะมีบทบาทในการให้ความบันเทิงแล้วยังมีบทบาทเป็นเสมือนสินค้า นำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินและในขณะเดียวกันก็มีบทบาทเป็นเครื่องมือการโฆษณาอีกด้วย (กาญจนา แก้วเทพ และ อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2545)

เมื่อเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาทั้งกระบวนการผลิตงานเพลงและอุปกรณ์การฟังเพลงที่ถูกลดทอนลง ส่งผลให้อุตสาหกรรมเพลงเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก การผลิตเพลงลดลง รายการเพลงทางโทรทัศน์ก็ลดลงไปด้วย ทำให้การผลิตมิวสิกวิดีโอก็ต้องถูกปรับเปลี่ยนไปให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคและตามความต้องการของการใช้งาน คือเพื่อประชาสัมพันธ์งานเพลงและศิลปิน ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดของการผลิตเพลง และหนึ่งในช่องทางใหม่ของการประชาสัมพันธ์งานเพลง ก็คือ ยูทูบ (YouTube)

ยูทูบเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ให้บริการอัปโหลดไฟล์ ซึ่งในปี ค.ศ.2006 นิตยสาร Time ได้ประกาศให้ยูทูบเป็นนวัตกรรมแห่งปี (Invention of the Year) และในแต่ละปี มีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ พร้อมกับมีการปรับการใช้งานให้มีความหลากหลายมากขึ้น เข้าถึงและใช้งานได้ง่ายยิ่งขึ้น

จากงานวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบเนื้อหาและกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมของค่ายเพลงไทย (วาลิฏฐี ศรีศิริรัตน์, 2558) โดยเลือกศึกษา 2 ค่ายเพลงที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ค่ายกามาิกาเซ่ ในเครือบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) และค่ายจีเนเรคคอร์ด ในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สามารถ

สรุปถึงเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเพื่อการประชาสัมพันธ์และการตลาดได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ค่ายเพลงเลือกใช้เป็นการสื่อสารและประชาสัมพันธ์งานเพลงและศิลปิน มีอยู่ 5 ประเภท คือ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ไลน์ และยูทูบ สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้มากในชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ ซึ่งเมื่อค่ายเพลงในปัจจุบันนำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์และการตลาด ก็มีการใช้เพื่อให้ตอบโจทย์รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจุดเด่นและลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน

ยูทูบ คืออีกหนึ่งช่องทางทางการสื่อสารที่ค่ายเพลงให้ความสำคัญ โดยเฉพาะในรูปแบบวิดีโอคลิปซึ่งค่ายเพลงเลือกใช้ช่องทางยูทูบเพื่อเผยแพร่และเป็นช่องทางใหม่ที่ค่ายเพลงเลือกใช้เผยแพร่มิวสิกวิดีโอเป็นช่องทางแรกในปัจจุบันแทนที่รายการเพลงทางโทรทัศน์ นอกจากนี้ยูทูบยังเป็นคลังเก็บผลิตภัณฑ์หลักที่สำคัญของค่ายเพลงอีกด้วย หรือแม้แต่ศิลปินอิสระที่ไม่มีสังกัดค่ายเพลงยังใช้ช่องทางนี้เพื่อเผยแพร่ผลงานของตน ศิลปินดังจำนวนมากก็เริ่มมาจากการประชาสัมพันธ์หรือทำวิดีโอคลิปด้วยตนเอง เช่น วง Room39 หรือแม้แต่ พลอยชมพู ญานนิน ภาววิ ไวกุล ที่ได้รับฉายาว่าสาวน้อยร้อยล้านวิว ก็เริ่มเติบโตมาจากการทำวิดีโอคลิป ยูทูบในช่องของตนเอง (ณิศา ททรัพย์สินวิวัฒน์, 2560)

แม้ว่าการผลิตเพลงของค่ายเพลงขนาดใหญ่ในปัจจุบัน เช่น บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) จะมีปริมาณลดลง แต่จำนวนเพลงในปัจจุบันยังคงมีจำนวนมากจากศิลปินอิสระที่ผลิตงานเพลงขึ้นเองและทำการเผยแพร่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หนึ่งในนั้นก็คือยูทูบ ซึ่งสามารถวัดผลความนิยมโดยใช้ยอดวิวในยูทูบเป็นสิ่งที่วัดความสำเร็จของศิลปินและเพลงนั้น จนกลายเป็นมาตรฐานการวัดความนิยมไปโดยปริยาย (อภิวัฒน์ เอื้อถาวรสุข , สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2559 อ้างถึงใน ณิศา ททรัพย์สินวิวัฒน์, 2560) และในปัจจุบัน ค่ายเพลงนิยมใช้ยอดวิวในการประชาสัมพันธ์ด้วยตัวเลข “100 ล้านวิว”

ในอดีตอุตสาหกรรมเพลงจนถึงก่อนช่วงปี พ.ศ.2550 จากการทำงานเพลงเป็นอัลบั้มและเลือกเผยแพร่เพลงประชาสัมพันธ์เพลงแรกพร้อมกับมิวสิกวิดีโอออกมา หากเพลงแรกได้รับกระแสตอบรับที่ดี จะมีการเลือกเพลงต่อไปในอัลบั้มเพื่อประชาสัมพันธ์ต่อ และเมื่อประสบความสำเร็จ เช่น เมื่อมียอดจำหน่ายเกินหนึ่งล้านตลับ จะมีการทำอัลบั้มพิเศษเพื่อฉลองยอดขายล้านตลับ ซึ่งมีทั้งการผลิตเพลงใหม่เพิ่มขึ้นมาและเปลี่ยนปกอัลบั้มให้เกิดความพิเศษ

เพื่อเป็นการตอบแทนคนฟังและเพื่อการกระตุ้นยอดขายอีกครั้ง ถือเป็นหนึ่งในการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงปี 2530 เป็นต้นมาจนถึงก่อนปีพ.ศ.2550

จากการหาข้อมูลในเบื้องต้นของผู้วิจัยว่าเพราะเหตุใดจึงเกิดการนำเสนอจำนวน “100 ล้านวิว” ในการประชาสัมพันธ์ และใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินความสำเร็จของการทำงานเพลงของศิลปิน เนื่องจาก ยอดเข้าชมจำนวน 100 ล้านวิวเป็นจำนวนที่สามารถเกิดขึ้นได้จริงและรูปแบบของประโยคที่ใช้ในการทำการตลาดได้ เช่นเดียวกับ “ล้านตลับ” ในอดีต จึงกลายเป็นสาเหตุที่ค่ายเพลงใช้ตัวเลข 100 ล้านวิวนี้เป็นเกณฑ์ในการประชาสัมพันธ์จนทำให้เกิดเป็นเครื่องมือวัดความสำเร็จของศิลปินไปโดยปริยาย และยังถือเป็นการสร้างผลงานให้กับศิลปินต่อไปในอนาคต (พรภัสสร ยังสมุทร, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2562) ซึ่งจากปรากฏการณ์ล่าสุดคือการเกิดโปรเจกต์ร่วมกันระหว่าง Joox Application และบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่มีชื่อโปรเจกต์ว่า JOOX Original Album 100 x100 เป็นการผลิตงานเพลงรวมศิลปินที่มีผลงานเพลงมิวสิกวิดีโอมากกว่า 100 ล้านวิว โดยมีการทำงานเพลงร่วมกัน (Featuring) ระหว่างศิลปินด้วยกัน ซึ่งเป็นการสนับสนุนความสำคัญของปรากฏการณ์มิวสิกวิดีโอ 100 ล้านวิว

นอกจากการประชาสัมพันธ์ “100 ล้านวิว” แล้ว บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ยังได้เลือกเพลงที่มียอดวิวมากกว่า 100 ล้านวิว ออกมาเพื่อทำละครชุด “Encore 100 ล้านวิว โดยนำนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาร่วมแสดงละครชุดในครั้งนี้ เป็นการนำความสำเร็จของอุตสาหกรรมเพลงไปต่อยอดงานทางด้านการแสดงต่อไป

จากการเปลี่ยนแปลงทั้งเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงการทำงานของค่ายเพลงในการใช้ช่องทางสื่อใหม่หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์งานเพลงและศิลปิน ยูทูบคือหนึ่งในช่องทางที่กำลังได้รับความนิยม จนเป็นช่องทางหลักช่องทางใหม่ของบริษัทผู้ผลิตเพลง รวมถึงศิลปินทั้งที่เคยมีผลงานมาก่อนหน้านี้ หรือศิลปินรายใหม่ที่ต้องการจะสร้างผลงานด้วยตนเองใช้ในการเผยแพร่ผลงาน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงแนวโน้มความน่าสนใจที่จะศึกษาการใช้ยูทูบเป็นช่องทางในการนำเสนอผลงานของค่ายเพลงและศิลปิน ทั้งในเรื่องรูปแบบแนวเพลง รูปแบบเนื้อหา รูปแบบศิลปินและค่ายเพลงที่ได้รับความนิยมในการผลิตมิวสิกวิดีโอผ่านยูทูบ ตั้งแต่ปี 2552-2561 โดยทำการศึกษามิวสิกวิดีโอที่ออกอากาศทางยูทูบซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ปัจจุบันที่ค่ายเพลงใช้แทนการออกอากาศมิวสิก

วิดีโอทางรายการเพลงโทรทัศน์ ซึ่งในปัจจุบันรายการเพลงทางโทรทัศน์ที่ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์มิวสิกวิดีโอ นั้นมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับอดีต เหลือเพียงแครายการบันเทิงที่มีการนำเสนอเรื่องเพลงเป็นเนื้อหารอง ไม่ใช่รายการเพลงทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศมิวสิกวิดีโอเฉพาะ โดยมิวสิกวิดีโอที่เลือกมาศึกษาครั้งนี้ ต้องมียอดวิวเกิน 100 ล้านวิว รวบรวมมิวสิกวิดีโอทั้งหมดตั้งแต่ปี 2552-2561 สาเหตุที่เริ่มศึกษาตั้งแต่ปี 2552 จากรายละเอียดข้างต้นที่ได้กล่าวมาให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเทคโนโลยีซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป กับสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการฟังเพลง การรับชมมิวสิก วิดีโอของผู้ฟังเพลง ก็มีการเปลี่ยนแปลงไป ใช้สื่อออนไลน์ในการฟังเพลงเพิ่มมากขึ้น และจากการเก็บข้อมูลเบื้องต้น พบว่ามิวสิกวิดีโอที่มียอดวิวเกิน 100 ล้านวิวเพลงแรกคือ เพลงลูกอม ของวงวัชราวลีซึ่งออกอากาศให้ชมทางยูทูบครั้งแรกคือปี พ.ศ. 2552 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจะศึกษาแนวเพลง รูปแบบเนื้อหา รูปแบบของศิลปินและค่ายเพลง ที่ได้รับความนิยมในการผลิตมิวสิกวิดีโอผ่านยูทูบ

ปัญหำนำในการวิจัย

มีปัจจัยอะไรบ้าง ที่ทำให้ “มิวสิกวิดีโอเพลงไทย” ได้รับความนิยมในการนำเสนอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ “ยูทูบ”

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษามิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จในยูทูบช่วงปี พ.ศ. 2552-2561
2. เพื่อศึกษารูปแบบศิลปินที่ประสบความสำเร็จในการผลิตมิวสิกวิดีโอผ่านทางยูทูบ
3. เพื่อศึกษารูปแบบแนวเพลงของมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จในยูทูบ
4. เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาของมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จในยูทูบ
5. เพื่อศึกษาค่ายเพลงที่ประสบความสำเร็จในการผลิตมิวสิกวิดีโอผ่านยูทูบ

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ มิวสิกวิดีโอที่เป็นประเภทเพลงไทย ที่ปรากฏอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ยูทูบ ตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมา ไม่จำกัดค่ายเพลง โดยพิจารณาจาก

ยอดวิวที่เกิน 100 ล้านวิวขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 172 ผลงาน

ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษา

1. การศึกษาค้นคว้า มุ่งศึกษาเฉพาะมิวสิกวิดีโอที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่มียอดวิวเกิน 100 ล้านวิว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 - 2561 มีจำนวนทั้งสิ้น 172 ผลงาน

2. การศึกษาค้นคว้า มุ่งศึกษา แนวเพลง รูปแบบเนื้อหา ศิลปินและค่ายเพลงที่ได้รับความนิยมในการผลิตมิวสิกวิดีโอผ่านยูทูบ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2561 เท่านั้น โดยนับจำนวนยอดวิวมิวสิกวิดีโอถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2561

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และการทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารของมิวสิกวิดีโอทางยูทูบกับปรากฏการณ์ 100 ล้านวิว” ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ภายในกรอบแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด

กลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดเป็นทฤษฎี (Technology Determinism) เป็นทฤษฎีภายใต้กลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมือง ที่สนใจวิเคราะห์พลังการผลิตในส่วนที่เป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในแวดวงสื่อสารมวลชนก็จะหมายถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งหลาย (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) สำหรับการนำทฤษฎีนี้มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นกรอบแนวคิดและให้เห็นตรงกันว่า

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับสังคม สถาบันและปัจเจก จากหัวข้อการวิจัยที่นำเสนอเรื่องของมิวสิกวิดีโอที่ได้รับการออกอากาศผ่านทางสังคมออนไลน์ยูทูบแล้วที่ได้รับความนิยมมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่นำสื่อออนไลน์เข้ามาสร้างความสะดวกสบายให้กับมนุษย์ และทำให้มนุษย์ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตาม จากอดีตที่รายการเพลงต้องออกอากาศทางโทรทัศน์ และไม่สามารถรับชมย้อนหลังได้ ปัจจุบันเมื่อมียูทูบ ทำให้คนสามารถรับชมย้อนหลังได้ และส่งผลกระทบต่อการซื้อขายทางหลักในการเผยแพร่มิวสิกวิดีโอออกอากาศเป็นช่องทางแรก และมาแทนที่รายการเพลงทางโทรทัศน์ไปโดยปริยาย

2. แนวคิดเพลงไทยและการแบ่งประเภทแนวเพลง

แนวเพลงแต่ละประเภทได้ถูกจำแนกประเภทด้วยลักษณะการประพันธ์ทางดนตรี จังหวะ หรือทางวิชาดนตรีเรียกว่า “รูปแบบดนตรี” ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะในการพลิกแพลงโน้ตและคอร์ดตามความต้องการและลีลาของผู้เล่น บางครั้ง

ก็มีเรื่องเนื้อหาของเพลง ซึ่งเพลงที่สามารถพบได้ในปัจจุบันสามารถแยกออกได้ด้วยรูปแบบทางดนตรีที่ต่างกัน โดยสมศักดิ์ สร้อยระย้า(2554) ได้จัดแบ่งแนวเพลงตามลักษณะเนื้อหา จังหวะ ทำนอง ได้อย่างเป็นแต่ละประเภทดังนี้

1. POP 2. ROCK 3. JAZZ 4. SOUL & FUNK 5. BLUES 6. RAP 7. REGGAE & LATIN MUSIC 8. Electronic music 9. เพลงลูกทุ่ง 10. เพลงเพื่อชีวิต

จากแนวคิดเรื่องเพลงไทยสากลและประเภทของเพลงแต่ละประเภทที่แยกออกจากกันอย่างชัดเจน เพื่อที่จะแบ่งความสะดวกสบายให้กับผู้ที่ฟังเพลง และสามารถเลือกฟังเพลงในแต่ละประเภทที่ชื่นชอบได้ และการวิจัยครั้งนี้ ใช้กรอบแนวคิดเรื่องประเภทเพลงออกมาเพื่อจะหาคำตอบจากวัตถุประสงค์ในการวิจัยว่า เพลงประเภทใดที่ได้รับความนิยมในการฟังจากคนดูมากที่สุด เพื่อนำไปต่อยอดการผลิตงานให้กับผู้ผลิตต่อไปในอนาคต โดยจากแนวเพลงที่เป็นแนวคิด สามารถนำมาสรุปเป็นแนวเพลงที่ใช้ในการวิเคราะห์งานวิจัยครั้งนี้ได้ดังต่อไปนี้ เพลงป๊อป เพลงร็อก เพลงแร็ป เพลงลูกทุ่ง เพลงเพื่อชีวิต และเพลงผสม คือแนวเพลงที่เกิดการผสมผสานกันมากกว่า 1 แนวเพลง เช่น ป๊อปผสมร็อก ป๊อปลูกทุ่ง เป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับมิวสิกวิดีโอ

มิวสิกวิดีโอเป็นสุนทรียศาสตร์ทางการสื่อสารที่เป็นสัญลักษณ์ของศิลปินนักร้อง และเป็นชนวนให้เกิดการใช้เวลาและเงินสำหรับการซื้อหาของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ซึ่งมีบทบาทและความสำคัญดังนี้ (Aufderheide, P. อ้างถึงใน อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2545)

- มิวสิกวิดีโอมีบทบาทในการเสนอสิ่งแวดลอมประสบการณ์อารมณ์และวัฒนธรรมวัยรุ่น
- มิวสิกวิดีโอเป็นพื้นฐานทางการตลาดของเพลงสมัยนิยม (Popular song)
- มิวสิกวิดีโอมีรูปแบบเฉพาะที่ใช้เป็นสื่อเพื่อการโฆษณาของบริษัทผลิตเพลง
- มิวสิกวิดีโอมีอิทธิพลในการสร้างฝันที่ตลาดการรับวัฒนธรรม

รูปแบบเนื้อหาของมิวสิกวิดีโอ

รูปแบบของมิวสิกวิดีโอประกอบด้วยองค์ประกอบหลักทางประสบการณ์ของผู้ฟัง คือ ทางกายภาพ (Physical) ทางอารมณ์ (emotional) และทางการจดจำ (cognitive levels)

รูปแบบของมิวสิกวิดีโอสามารถแบ่งได้หลายวิธี เช่น

แบ่งตามประเภทหรือแบ่งตามศิลปินนักร้อง Simon Frith (อ้างถึงใน อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2545) ได้แบ่งรูปแบบของ มิวสิควิดีโอตามที่ได้เห็นได้จากการที่บริษัทค่ายเพลงผลิตออกมา 3 รูปแบบคือ

1. มิวสิควิดีโอที่มีการแสดงเป็นหลัก (Performance) เป็นมิวสิควิดีโอที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์ง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน มักเป็นการนำเสนอภาพวงดนตรีแสดงดนตรีหรือนักร้อง ร้องเพลงอยู่บนเวที

2. มิวสิควิดีโอที่มีเรื่องราวสื่อความหมายเป็นหลัก (Narrative) เป็นมิวสิควิดีโอที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์ เป็นเรื่องราว แต่ไม่เหมือนกับนิยายหรือภาพยนตร์เนื่องจาก เรื่องราวเหล่านั้นจะขึ้นอยู่กับความหมายของเพลง

3. มิวสิควิดีโอที่มีแนวคิดบางอย่างที่ไม่เป็นเรื่องราว (Conceptual) เป็นรูปแบบที่อธิบายถึงสิ่งที่เรียกว่าดนตรี ภาพ (Visual Music) หรือการฟังเพลงด้วยตาเป็นรูปแบบ ที่ใช้ภาพการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นที่เป็นจังหวะ รูปแบบนี้ใช้เทคนิคการพัฒนาแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ ต่างๆ ของดนตรีการลำดับเรื่องราว (editing) และภาพ ลักษณะ (image) ซึ่งความสัมพันธ์เหล่านั้นจะถูกนำเสนอ ออกมาเป็นกลุ่มของภาพลักษณะ (set of image)

จากแนวคิดเรื่องลักษณะเฉพาะของมิวสิควิดีโอ นำ ไปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยประกอบกับประเภทแนวเพลง เพื่อให้เห็นเนื้อหาของการผลิตมิวสิควิดีโอที่ชัดเจนขึ้น แนว เพลงจะสามารถบอกได้แค่แนวคิด แต่การผลิตมิวสิควิดีโอ นั้น ต้องใช้แนวคิดที่ประกอบไปด้วยภาพและเสียง ประกอบกัน โดยสามารถสรุปเรื่องประเภทเนื้อหา มิวสิควิดีโอได้ออกมา 3 รูปแบบ 1. มิวสิควิดีโอที่มีการแสดง เป็นหลัก (Performance) 2. มิวสิควิดีโอที่มีเรื่องราวสื่อ ความหมายเป็นหลัก (Narrative) 3. มิวสิควิดีโอที่มีแนวคิด บางอย่างที่ไม่เป็นเรื่องราว (Conceptual) และยังเพิ่มเติม รูปแบบที่ 4. เป็นเนื้อเพลงประกอบเพลง (Audio) ไม่มี เนื้อหาเรื่องราวหรือการนำเสนอการแสดงใดๆ เนื่องจาก เป็นคลิปที่นำเสนอแค่เนื้อเพลงของเพลงนั้นๆ หรือเป็นแค่ เพลงประกอบปกอัลบั้มหรือปกของเพลงนั้นๆ รวมถึงภาพ การแสดงการเล่นดนตรีของศิลปินที่ไม่ใช่การขึ้นแสดงบน เวที และลักษณะที่ 5. มิวสิควิดีโอที่เป็นการใช้ประกอบ ภาพยนตร์/ละคร โดยมีเนื้อหาเฉพาะของภาพยนตร์หรือ ละครนั้นๆแบบคร่าวๆ (Soundtrack) โดยในลักษณะที่ 4 และ 5 เป็นการเพิ่มเติมจากแนวคิดเดิมที่มีอยู่เพราะมีงาน ในลักษณะปรากฏอยู่

ระเบียบวิธีวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง เรื่อง “รูปแบบการสื่อสารของ มิวสิควิดีโอทางยูทูปกับปรากฏการณ์ 100 ล้านวิว” โดย มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษามิวสิควิดีโอที่ได้รับความนิยมในยูทูป ช่วงปี พ.ศ.2552-2561

2. เพื่อศึกษารูปแบบศิลปินที่ได้รับความนิยมในการ ผลิตมิวสิควิดีโอผ่านทางยูทูป

3. เพื่อศึกษารูปแบบแนวเพลงของมิวสิควิดีโอที่ได้รับความนิยมในยูทูป

4. เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาของมิวสิควิดีโอที่ได้รับความนิยมในยูทูป

5. เพื่อศึกษาค่ายเพลงที่ได้รับความนิยมในการผลิต มิวสิควิดีโอผ่านยูทูป

โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross Sectional) โดยเก็บข้อมูลของมิวสิควิดีโอตั้งแต่ปี พ.ศ.2552- พ.ศ.2561 (สิ้นสุดการสำรวจจดวិวันวันที่ 31 ธันวาคม 2561)

รูปแบบการวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

เชิงปริมาณ มีการนับจำนวนมิวสิควิดีโอแล้วคิดออกมาเป็นร้อยละ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในทุกข้อของการศึกษา แนวเพลงที่ได้รับความนิยม รูปแบบเนื้อหา ศิลปิน และค่าย เพลงที่ได้รับความนิยมในการผลิตมิวสิควิดีโอผ่านยูทูป

จากนั้นวิเคราะห์ในส่วนเนื้อหาเพิ่มเติมเพื่อวิเคราะห์ ให้เห็นถึงรายละเอียดของแนวเพลง รูปแบบเนื้อหา ศิลปิน และค่ายเพลงที่ได้รับความนิยมในการผลิตมิวสิควิดีโอ

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารของมิวสิควิดีโอ ทางยูทูปกับปรากฏการณ์ 100 ล้านวิว” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษามิวสิควิดีโอที่ได้รับความนิยมในยูทูป ช่วงปี พ.ศ.2552-2561 โดยมีองค์ประกอบของรูปแบบศิลปิน แนวเพลง เนื้อหาของมิวสิควิดีโอ และค่ายเพลง โดยใช้ ข้อมูลจากมิวสิควิดีโอเพลงไทยที่เผยแพร่ผ่านยูทูปตั้งแต่ ปี 2552-2561 ที่มียอดวิวมากกว่า 100 ล้านวิว รวมทั้ง สิ้น 172 เพลง โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นับยอดวิวถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2561

สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

1. มิวสิควิดีโอที่ได้รับความนิยมในยูทูบ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2561

จากการศึกษามิวสิควิดีโอที่ได้รับความนิยมในการชมที่มียอดวิวมากกว่า 100 ล้านวิว โดยนับจากมิวสิควิดีโอเพลงแรกที่มียอดวิวถึง 100 ล้านวิวในปี 2552 คือ เพลง ลูกอม ของศิลปินวัชรพล จนถึงปี 2561 เป็นการนับยอดวิวถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2561 รวมทั้งสิ้น 172 เพลง แบ่งตามปีที่เผยแพร่ ซึ่งมียอดการรับชมสูงมากขึ้นทุกปี โดยปีที่มียอดการรับชมสูงสุด คือ ปี 2559 และ 2560 คือ จำนวน 40 เพลงเท่ากัน และในปี 2561 มีแนวโน้มว่าจะมียอดวิวที่สูงกว่าแต่เนื่องจากนับจำนวนยอดวิวถึง 31 ธันวาคม 2561 ซึ่งบางเพลงเพิ่งได้รับการเผยแพร่จึงทำให้ยอดการรับชมยังไม่ถึง 100 ล้านวิว แต่มีแนวโน้มว่าจะถึงยอดวิวเกิน 100 ล้านวิวอีกหลายเพลง

ยอดวิวมิวสิควิดีโอทางยูทูบที่สูงขึ้นทุกปีสอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว สามารถรับชมย้อนหลังได้ ดูซ้ำได้เท่าที่ต้องการ ไม่มีข้อจำกัดเรื่องของเวลาและสถานที่ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับสังคม ปัจเจก และสถาบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McLuhan นักทฤษฎีในกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดเป็นทฤษฎี (Technology Determinism) ที่ได้สนใจเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ คือ สื่อทุกชนิด (Media) เป็นการขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ เมื่อเทคโนโลยีพัฒนา โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่นในประเด็นที่นักวิจัยได้ศึกษา คือ การนำเสนอมิวสิควิดีโอผ่านยูทูบ ได้ขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปอย่างมาก ราวกับว่าทำให้คนจำนวนมากสามารถรู้เรื่องที่ไหนก็ได้ (space) ภายในเวลาที่รวดเร็ว (time) ทำให้คนที่อยู่ห่างไกล (space) ได้รับชมพร้อมกันได้ และไม่ต้องรอเวลา

อาจกล่าวได้ว่าพัฒนาการของเทคโนโลยีการศึกษาในยุคปัจจุบันทำให้อุปสรรคด้านระยะทางและกาลเวลากลายเป็นเรื่องที่ไร้ความหมายเพราะไม่อาจปิดกั้นกับประสบการณ์ของมนุษย์ได้อีกต่อไป และมีแนวโน้มที่จะทำให้การนำเสนอมิวสิควิดีโอมีเพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต

2. รูปแบบศิลปินที่ได้รับความนิยมในการนำเสนอมิวสิควิดีโอผ่านทางยูทูบ

ในการศึกษารูปแบบของศิลปินนี้ ได้แบ่งออกเป็น 3

รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบศิลปินเดี่ยว ศิลปินกลุ่ม ศิลปินผสม (การร้องเพลงร่วมกันของศิลปิน หรือการ Featuring) โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปีพ.ศ.ที่เผยแพร่ ค่ายเพลงที่สังกัด รูปแบบเนื้อหา และแนวเพลง ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

(1) รูปแบบของศิลปินที่ได้รับความนิยมมียอดวิวมิวสิควิดีโอเกิน 100 ล้านวิว แบ่งเป็น ศิลปินเดี่ยว จำนวน 72 เพลง ศิลปินกลุ่มจำนวน 67 เพลง และศิลปินผสม (Featuring) จำนวน 33 เพลง เมื่อศึกษาตามปีที่เผยแพร่ทำให้เห็นว่าความนิยมในศิลปินเดี่ยวและศิลปินกลุ่มมีปริมาณที่ใกล้เคียงกัน แต่ปริมาณของศิลปินผสม (Featuring) เป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมสูงมากขึ้นทุกปี

(2) รูปแบบศิลปินที่สัมพันธ์กับค่ายเพลงที่แบ่งเป็น ศิลปินเดี่ยว ศิลปินกลุ่ม และศิลปินผสม (Featuring) กับค่ายเพลงซึ่งประกอบด้วย สังกัด บริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี จำกัด(มหาชน) บริษัทอาร์เอส จำกัด(มหาชน) และ ค่ายอิสระ โดยรูปแบบศิลปินเดี่ยวที่สังกัดค่ายอิสระมีมิวสิควิดีโอ ยอดวิวมากกว่า 100 ล้านวิวสูงที่สุดในทุกประเภทศิลปิน เป็นผลมาจากการที่ยูทูบเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเข้าไปอัปโหลดผลงานได้ ดังนั้นค่ายใหญ่ ค่ายเล็ก ศิลปินอิสระจึงสามารถเข้าถึงการอัปโหลดมิวสิควิดีโอขึ้นทางยูทูบได้เหมือนกัน เกิดโอกาสในการเผยแพร่ผลงานมิวสิควิดีโอทางยูทูบและเปิดกว้างสำหรับค่ายอิสระ หรือศิลปินอิสระที่ผลิตงานเพลงเองได้อย่างกว้างขวาง สอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบันที่ค่ายเพลงอิสระเพิ่มมากขึ้น

(3) ศิลปินที่มีมิวสิควิดีโอที่มียอดวิวเกิน 100 ล้านวิว มีจำนวนทั้งสิ้น 120 ศิลปิน โดยศิลปินที่มียอดวิวมิวสิควิดีโอมากกว่า 100 ล้านวิว 1 เพลง มีทั้งหมด 38 ศิลปิน และศิลปินที่มียอดวิวมากกว่า 100 ล้านวิวมากกว่า 1 เพลงมีจำนวน 30 ศิลปิน ซึ่งศิลปินที่มีจำนวนเพลงที่มียอดวิวสูงสุดได้แก่ วง Cocktail และ วง Labanoon ซึ่งทั้ง 2 วง มีเพลงที่มียอดวิวมากกว่า 100 ล้านวิวทั้งสิ้นวงละ 6 เพลง โดยศิลปินทั้งสองกลุ่มนี้เป็นศิลปินประเภทกลุ่ม และมีต้นสังกัด คือ Genie record จากบริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี จำกัด(มหาชน)

(4) รูปแบบศิลปินที่สัมพันธ์กับเพศ ศิลปินทั้งสามรูปแบบ ได้แก่ ศิลปินเดี่ยว ศิลปินกลุ่ม และศิลปินผสม เมื่อนำมาหาความสัมพันธ์กับเพศของศิลปิน ทำให้เห็นว่า เพศชาย เป็นเพศของศิลปินที่ได้รับความนิยมสูงสุดของทุกประเภทศิลปิน อย่างไรก็ตามศิลปินประเภทผสม (Featuring) ซึ่งเป็นการทำงานร่วมกันในรูปแบบชั่วคราว

ทำงานร่วมกันเฉพาะเพลง ที่มีการร้องเพลงกันระหว่าง ศิลปินสองเพศ เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมสูงขึ้น

รูปแบบศิลปินมีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะ ศิลปินจากค่ายอิสระ ไม่สังกัดค่ายใดๆ เนื่องจากสามารถ ออกแบบแนวทางการทำงานได้อย่างอิสระ ทดลองร้องผสม ผสมกับศิลปินอื่นๆได้อย่างหลากหลาย และยังมียอดวิว มากเท่าใดยังสร้างความมีชื่อเสียงและยังสร้างรายได้มาก ยิ่งขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับแนวทางการทำงานของยูทูบที่ เจ้าของคลิปวิดีโอสามารถสร้างรายได้จากการอัปโหลดคลิป บนยูทูบ โดยได้รับส่วนแบ่งรายได้จากโฆษณาที่ขึ้นบริเวณ คลิปวิดีโอ นั้น จึงส่งผลต่อรูปแบบศิลปินที่มีการทดลองรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

3. แนวเพลงที่ได้รับความนิยมจากการผลิตมิวสิกวิดีโอผ่านยูทูบ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งแนวเพลงเป็น 6 ประเภทได้แก่ แนวเพลงป๊อป ร็อก แร็ป ลูกทุ่ง เพื่อชีวิต และแนวเพลง ผสม คือ การนำแนวเพลงที่ต่างกันอย่างน้อยสองประเภท มาผสมผสานกัน เช่น ป๊อปร็อก ป๊อปแดนซ์ ป๊อปลูกทุ่ง เป็นต้น ซึ่งนอกจากการศึกษาแนวเพลงแล้ว ยังมีการศึกษา ร่วมกับตัวแปรอื่น ได้แก่ ปี พ.ศ.ที่เผยแพร่ รูปแบบศิลปิน เนื้อหามิวสิกวิดีโอ และค่ายเพลง ได้สรุปผลต่อไปนี้

(1) แนวเพลงป๊อป เป็นแนวเพลงที่มีมิวสิกวิดีโอมียอดวิวเกิน 100 ล้านวิว สูงที่สุด รองลงมาคือแนวเพลงผสม และแนวเพลงลูกทุ่งตามลำดับ

(2) แนวเพลงผสม เป็นแนวเพลงที่ผสมผสานของ แนวเพลงสองแนวขึ้นไป โดยแนวเพลงผสมที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ป๊อปร็อก

(3) นับตั้งแต่ปี 2559 เป็นต้นมา มิวสิกวิดีโอเพลง ลูกทุ่งมียอดวิวเกิน 100 ล้านวิว มากกว่าปีละ 10 เพลง โดยที่แนวเพลงที่ได้รับความนิยมรองลงมา คือแนวเพลง ป๊อปและแนวเพลงผสม

(4) แนวเพลงที่สัมพันธ์กับประเภทศิลปิน พบว่าเพลง ลูกทุ่งประเภทศิลปินเดี่ยว ได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาคือ แนวเพลงผสมของศิลปินกลุ่ม ส่วนแนวโน้มนของแนว เพลงที่มียอดวิวสูงขึ้นอย่างน่าสนใจ ได้แก่ แนวเพลงแร็ป ของศิลปินผสม (Featuring)

(5) แนวเพลงที่สัมพันธ์กับค่าย ที่ได้รับความนิยมสูง ที่สุด 3 อันดับแรก คือ แนวเพลงป๊อปจากค่ายอิสระ แนว เพลงลูกทุ่งจากค่ายอิสระ และแนวเพลงผสมจาก บริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

จากแนวคิดเรื่องแนวเพลงที่จำแนกประเภทด้วยลักษณะ การประพันธ์ทางดนตรี จังหวะ หรือทางวิชาดนตรีเรียกว่า รูปแบบดนตรี ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะในการพลิกเพลง โน้ตและคอร์ดตามความต้องการและลีลาของผู้เล่น โดย บางครั้งก็มีเรื่องเนื้อหาของเพลง ซึ่งเพลงที่สามารถพบ ได้ในปัจจุบันสามารถแยกออกได้ด้วยรูปแบบทางดนตรีที่ ต่างกัน โดย สมศักดิ์ สร้อยระย้า (2554) ได้จัดแบ่งแนว เพลงตามลักษณะเนื้อหา จังหวะ ทำนอง ได้ออกมาเป็น แต่ละประเภท ซึ่งเป็นแนวคิดที่แบ่งแยกแนวเพลงอย่าง ชัดเจน คือ ป๊อป ร็อก ลูกทุ่ง แร็ป เป็นต้น แต่จากการ ศึกษาในครั้งนี้พบว่า เกิดการผสมทางดนตรี เพิ่มมากขึ้น เช่น แนวป๊อปร็อก ป๊อปแร็ป หรือ ป๊อปลูกทุ่ง โดยตั้งแต่ ปี พ.ศ.2558 รูปแบบแนวเพลงผสมมีเพิ่มสูงสุด ซึ่งจาก แนวโน้มนี้ ในอนาคต รูปแบบแนวเพลงผสมจะมีเพิ่มมาก ขึ้นต่อไปในอนาคต เนื่องจากศิลปินที่ต่างรูปแบบแนวเพลง มีการทำงานเพลงร่วมกันเพิ่มมากขึ้น

4. รูปแบบเนื้อหาของมิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมในยูทูบ

เนื้อหามิวสิกวิดีโอจากแนวคิดของ Simon Frith อ้าง ถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และอมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2545) ได้แบ่งรูปแบบของมิวสิกวิดีโอตามองค์ประกอบหลักทาง ประสพการณ์ของผู้ฟัง คือ ทางกายภาพ (Physical) ทาง อารมณ์ (emotional) และทางการจดจำ (cognitive) โดยมีทั้งหมด 3 รูปแบบ คือ 1. มิวสิกวิดีโอที่มีการแสดงเป็น หลัก (Performance) เป็นมิวสิกวิดีโอที่มีโครงสร้างความ สัมพันธ์ง่าย ไม่ซับซ้อน มักเป็นการนำเสนอภาพวงดนตรี แสดงดนตรีหรือนักร้องที่ร้องเพลงอยู่บนเวที 2. มิวสิค วิดีโอที่มีเรื่องราวสื่อความหมายเป็นหลัก (Narrative) เป็น มิวสิกวิดีโอที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์เป็นเรื่องราว แต่ ไม่เหมือนกับนิยายหรือภาพยนตร์เนื่องจากเรื่องราวเหล่านั้จะขึ้นอยู่กับความหมายของเพลง 3. มิวสิกวิดีโอที่มี แนวคิดบางอย่างที่ไม่เป็นเรื่องราว (Conceptual) เป็นรูปแบบที่อธิบายถึงสิ่งที่เรียกว่าดนตรีภาพ (Visual Music) ภาพลักษณ์ (image) เนื้อเพลงประกอบเพลง (Audio) รวมถึงภาพการแสดงการเล่นดนตรีของศิลปินที่ไม่ใช่การ ขึ้นแสดงบนเวที โดยจากการเก็บข้อมูล พบรูปแบบเนื้อหา ของมิวสิกวิดีโอที่เพิ่มเติมขึ้นมาก็คือในรูปแบบที่ 4. เป็น เนื้อเพลงประกอบเพลง (Audio) ไม่มีเนื้อหาเรื่องราวหรือ การนำเสนอการแสดงใดๆ เนื่องจากเป็นคลิปที่นำเสนอ แค่เนื้อเพลงของเพลงนั้น ๆ หรือเป็นแค่เพลงประกอบปก

อัลบั้มหรือปกของเพลงนั้น ๆ รวมถึงภาพการแสดงการเล่นดนตรีของศิลปินที่ไม่ใช่การขึ้นแสดงบนเวที และรูปแบบที่ 5. มิวสิควิดีโอที่เป็นการใช้ประกอบภาพยนตร์/ละคร โดยมีเนื้อหาเฉพาะของภาพยนตร์หรือละครนั้น ๆ แบบคร่าว ๆ (Soundtrack) โดยในลักษณะที่ 4 และ 5 เป็นรูปแบบเนื้อหามิวสิควิดีโอที่พบนอกเหนือจากแนวคิดเรื่องประเภทเนื้อหามิวสิควิดีโอจากที่เคยพบ

โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาร่วมกับปี พ.ศ. ที่เผยแพร่รูปแบบศิลปิน แนวเพลง และค่าย ดังสรุปผลต่อไปนี้

(1) เนื้อหามิวสิควิดีโอที่ได้รับความนิยมมียอดวิวมากกว่า 100 ล้านวิว สูงสุด คือ ประเภท เรื่องราวสื่อความหมายเป็นหลัก (Narrative) เป็นมิวสิควิดีโอที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์เป็นเรื่องราว แต่ไม่เหมือนกับนิยายหรือภาพยนตร์ เนื่องจากเรื่องราวเหล่านั้นจะขึ้นอยู่กับความหมายของเพลง ซึ่งจะมีนักแสดงประกอบเนื้อหามิวสิควิดีโอที่มีความสัมพันธ์กับเพลง

(2) ปี 2558-2559 มียอดการชมมิวสิควิดีโอประเภทเรื่องราวสูงที่สุด ส่วนปี 2560-2561 เปลี่ยนเป็นยอดการชมมิวสิควิดีโอประเภทภาพดนตรี/เนื้อเพลงสูงที่สุด

(3) มิวสิควิดีโอที่มีรูปแบบเนื้อหาสัมพันธ์กับแนวเพลงที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ประเภท เนื้อหาประเภทเรื่องราวของดนตรีแนวผสม รองลงมา คือ เนื้อหาประเภทเรื่องราวของดนตรีแนว ป๊อป และ เนื้อหาประเภทภาพดนตรี/เนื้อเพลงของแนวเพลงลูกทุ่ง ตามลำดับ

(4) เนื้อหามิวสิควิดีโอที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบศิลปิน ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด คือ สูงที่สุด คือ ประเภท เรื่องราวของศิลปินกลุ่ม รองลงมาคือ ประเภทภาพดนตรี/เนื้อเพลงของศิลปินเดี่ยว และประเภทเรื่องราวของศิลปินเดี่ยว ตามลำดับ

(5) มิวสิควิดีโอที่มีเนื้อหาสัมพันธ์กับรูปแบบศิลปินที่ไม่มีเพลงใดที่มียอดวิวมากกว่า 100 ล้านวิว คือ เนื้อหาประเภทการแสดงของศิลปินกลุ่ม และ ประเภทภาพยนตร์/ละครของศิลปินผสม

(6) เนื้อหามิวสิควิดีโอที่มีความสัมพันธ์กับค่ายเพลงที่มีมิวสิควิดีโอมียอดวิวมากกว่า 100 ล้านวิวที่มีจำนวนสูงที่สุด ได้แก่ มิวสิควิดีโอที่มีเนื้อหาประเภทภาพดนตรี/เนื้อเพลงของค่ายอิสระ รองลงมาคือ มิวสิควิดีโอที่มีเนื้อหาประเภทเรื่องราวของค่ายอิสระ และ มิวสิควิดีโอที่มีเนื้อหาประเภทเรื่องราวของค่ายบริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ

(7) ค่ายเพลงประเภทอิสระ เป็นกลุ่มที่มีมิวสิควิดีโอ

ยอดวิวมากกว่า 100 ล้านวิวครบทุกประเภทเนื้อหา ได้แก่ การแสดง เรื่องราว ภาพดนตรี/เนื้อเพลง และเพลงประกอบภาพยนตร์/ละคร แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการผลิตเนื้อหามิวสิควิดีโอที่มีความหลากหลาย

จากการศึกษาครั้งนี้ พบรูปแบบใหม่ของเนื้อหามิวสิควิดีโอที่เพิ่มเติมมาจากแนวคิดของ Simon Frith อ้างถึงใน อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2545) คือ รูปแบบมิวสิควิดีโอที่เป็นเพลงประกอบละครหรือภาพยนตร์ โดยเริ่มพบมิวสิควิดีโอที่มียอดวิวมากกว่า 100 ล้านวิว ตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 เป็นต้นมา ที่พบว่า มิวสิควิดีโอประเภทประกอบละครหรือภาพยนตร์นั้นๆ มีความสัมพันธ์กับเรื่องความนิยมของการรับชมละครหรือภาพยนตร์ด้วย กล่าวคือ มิวสิควิดีโอที่ประกอบละครหรือภาพยนตร์ที่มียอดวิวมากกว่า 100 ล้านวิว มักมีละครหรือภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยม สร้างรายได้สูง เช่น ละครเรื่องนาศิ ภาพยนตร์เรื่องนาศิ และ ภาพยนตร์เรื่องไทบ้านเดอะซีรีส์

5. ค่ายเพลงที่ได้รับความนิยมในการผลิตมิวสิควิดีโอผ่านยูทูบ

โดยแบ่งค่ายออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ค่ายเพลงหลัก คือ กลุ่มบริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และกลุ่มบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) ส่วนกลุ่มที่สาม เป็นค่ายอื่น ๆ ค่ายอิสระ รวมถึงศิลปินอิสระที่เผยแพร่มิวสิควิดีโอเองผ่านช่องทางยูทูบ โดยมีสรุปผลดังต่อไปนี้

(1) ค่ายเพลงที่มีปริมาณมิวสิควิดีโอที่มียอดวิวเกิน 100 ล้านวิวสูงที่สุด คือ ค่ายอิสระรองลงมาคือ ค่ายสังกัดบริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และสังกัด บริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ

(2) ค่ายอิสระ ที่ศิลปินไม่สังกัดค่ายใด ๆ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจในความหลากหลายของค่ายเพลงอิสระหรือศิลปินอิสระที่มียอดวิวมิวสิควิดีโอ เกิน 100 ล้านวิว ได้แก่

(2.1) เป็นค่ายเพลงขนาดเล็กถึงปานกลาง เช่น LOVEiS BEC สิงห์มิวสิค เป็นต้น

(2.2) เป็นธุรกิจอื่นที่ไม่ใช่ค่ายเพลง แต่เมื่อหันมาทำมิวสิควิดีโอก็ได้รับความนิยมสูง เช่น รายการ the mask singer ของบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ที่มีการเผยแพร่เพลงในรูปแบบคลิปทางยูทูบก็ได้รับความนิยม หรือ ช่อง 3 ที่เปิดบริษัทผลิตเพลงประกอบละครเอง เป็นต้น

(2.3) ศิลปินอิสระไม่สังกัดค่าย ที่ทำเพลงเองเผยแพร่เอง โดยใช้ช่องทางยูทูบของตัวเองเป็นช่องทางการ

เผยแพร่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆในแต่ละปี

(2.4) มีการ cover เพลงของศิลปินคนอื่น ๆ แล้วได้รับความนิยมในการรับชม

(2.5) ผลงานนักศึกษาที่ผลิตสื่อในรายวิชาที่ทำเผยแพร่ผ่านทางยูทูบ

(3) ค่ายเพลง บริษัทอาร์เอส จำกัด(มหาชน) มียอดวิวมิวสิกวิดีโอเกิน 100 ล้านวิวมากที่สุดในปี 2558 จำนวน 2 เพลง ส่วนค่ายเพลงสังกัด บริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด(มหาชน) มียอดวิวมิวสิกวิดีโอมากที่สุดในปี 2559 และค่ายอิสระมียอดวิวมิวสิกวิดีโอเกิน 100 ล้านวิวมากที่สุดในปี 2560 จำนวน 31 เพลง

(4) เพลงแรกที่มีมิวสิกวิดีโอที่มียอดวิวเกิน 100 ล้านวิวมาจากค่ายอิสระ และในการเปรียบเทียบระยะเวลา 10 ปีที่ศึกษาทำให้เห็นว่าค่ายเพลงอิสระมียอดวิวของมิวสิกวิดีโอสูงกว่าทุกค่ายยกเว้นปี 2556 เท่านั้นที่ค่ายสังกัด บริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ที่มียอดวิวของมิวสิกวิดีโอมากกว่า 100 ล้านวิวมียอดวิวที่สูงกว่าค่ายอิสระ ซึ่งจากการที่ค่ายอิสระมียอดมิวสิกวิดีโอที่มียอดวิวมากกว่า 100 ล้านวิว มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเนื่องจากมีจำนวนค่ายอิสระหรือศิลปินอิสระเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้มีจำนวนเพลงที่มียอดวิวเกิน 100 ล้านวิวจำนวนมากกว่าอีก 2 ค่าย

(5) ทิศทางของมิวสิกวิดีโอของค่ายที่มีศิลปินอิสระยังมีแนวโน้มสูงขึ้นกว่า บริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และบริษัทอาร์เอส จำกัด(มหาชน) มากขึ้นทุกปี โดยนับตั้งแต่ปี 2558 เป็นต้นมามียอดวิวมากกว่า 2 ค่ายหลักเกินกว่าร้อยละ 50

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบค่ายเพลง มีการเกิดขึ้นของบริษัทเพลงขนาดเล็ก หรือ ค่ายอิสระเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2554 เป็นต้นมา และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี และมากที่สุด ในปี พ.ศ.2560 ซึ่งจากแนวโน้มนี้ น่าจะเป็นทิศทางที่เพิ่มมากขึ้นต่อไปสำหรับค่ายเพลงอิสระที่ผลิตงานเพลง

จากผลการศึกษา พบว่า การผลิตมิวสิกวิดีโอ ประกอบด้วยการผลิตเนื้อหาประกอบกับเพลงของศิลปิน ซึ่งถ้าแยกปัจจัยที่ทำให้มิวสิกวิดีโอประสบความสำเร็จจะแบ่งได้ 2 ส่วนประกอบกัน คือ เนื้อหาในการนำเสนอผ่านมิวสิก

วิดีโอ และประเภทแนวเพลง เนื้อหามิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จ เนื้อหารูปแบบที่มีเรื่องราว คือ เป็นการเล่าเรื่องประกอบเพลง มีนักแสดงแสดงประกอบมิวสิกวิดีโอ ทำให้มิวสิกวิดีโอมีความน่าสนใจในการรับชม และแนวเพลงที่ได้รับความนิยมในการนำเสนอผ่านมิวสิกวิดีโอ คือ แนวเพลงป๊อป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

(1) งานวิจัยนี้เหมาะสำหรับศิลปิน ค่ายเพลง หรือคนในแวดวงการเพลง ที่สามารถนำผลงานชิ้นนี้ไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการสร้างสรรค์เศรษฐกิจประเภทเพลง เนื่องจากการวิเคราะห์ทั้งภาพรวมและเจาะลึกในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมในการรับชมมิวสิกวิดีโอเกิน 100 ล้านวิวต่อเนื่องตลอด 10 ปีที่ผ่านมา และเห็นทิศทางความนิยมรับชมมิวสิกวิดีโอของคนไทยที่รับชมเพลงไทยผ่านช่องทางยูทูบ

(2) งานนี้สามารถใช้เป็นแนวทางการทำงานของค่ายอิสระ ที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบมิวสิกวิดีโอในรูปแบบที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ และเผยแพร่ได้ไม่จำกัดทางช่องทางยูทูบ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

(1) เนื่องจากการวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยโดยมุ่งวิเคราะห์เนื้อหาจากมิวสิกวิดีโอเป็นเนื้อหาหลัก ยังไม่ได้มีการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในเชิงคุณภาพ หากมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาในรายละเอียดเชิงลึกมากกว่านี้จะทำให้เห็นข้อมูลการวิจัยในอีกมิติหนึ่งได้ ว่าทำไม มิวสิกวิดีโอแต่ละเพลงถึงได้รับความนิยม

(2) จากผลของการมีมิวสิกวิดีโอที่มีความนิยมเกิน 100 ล้านวิว ทำให้เกิดการต่อยอดของค่ายเพลงที่นำศิลปินที่มีมิวสิกวิดีโอเกิน 100 ล้านวิวที่ต่างค่าย ต่างเพศ ต่างแนวดนตรี มาร่วมร้องเพลงด้วยกัน (Featuring) จึงน่าศึกษาต่อถึงผลของการต่อยอดครั้งนี้ ทั้งในเชิงปริมาณ และคุณภาพ

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2545). **เมื่อสี่สอและสร้างวัฒนธรรม (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ: ศิลาแดง.

_____. (2552). **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ, เขียวชัย อิศรเดช, สมสุข หินวิมาน, กำจร หลุยยะพงศ์, อภิญา ตันทวีวงศ์ และอมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. (2545). **สื่อบันเทิง : อำนาจแห่งความไร้สาระ**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์

กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล. (2556). **คู่มือสื่อใหม่ศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

ณิตตา ทรัพย์สินวิวัฒน์. (2560). **อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**. 5(1): 157-167.

ดวงจันทร์ วรคามิน และไพรินทร์ ไกรศรานนท์. (2548). **โครงสร้างการผลิตและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล**. รายงานผลการวิจัย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

นิโลบล โควาพิทักษ์เทศ. (2535). **การวิเคราะห์เพลงไทยสมัยนิยม ตามทฤษฎีของสุนทรียศาสตร์ยุคหลังสมัยใหม่**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

แหล่งข้อมูลสัมภาษณ์

(พรภัสสร ยังสมุทร. 2562, พฤษภาคม). สัมภาษณ์โดย อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ ที่บริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

(อภิวัฒน์ เอื้อถาวรสุข. 2559, พฤศจิกายน). สัมภาษณ์โดย อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ ที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ