

ความเป็นไทยใน “ที - ป๊อป”: การนำเสนอ
ศิลปะและวัฒนธรรมที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ
เพลงไทยสมัยนิยม กรณีศึกษามิวสิกวิดีโอ
ของกลุ่มศิลปินหญิง และกลุ่มศิลปินไอดอล
หญิงไทย ระหว่าง พ.ศ. 2554 - 2564*
(Thainess in “T - pop”:
The Presentation of Thai Art and
Culture in MVs by Thai Idol /
Girl Groups during 2011 - 2021)

ธนะปิติ ธิปา**
(Thanapiti Thipa)

Received: January 24, 2022
Revised: March 23, 2022
Accepted: April 29, 2022

บทความวิจัย
-
วิชาการ

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต เรื่อง
“ประวัติศาสตร์กลุ่มศิลปินหญิงไทย (เกิร์ลกรุ๊ป): รูปแบบธุรกิจกับการ
สร้างศิลปินไอดอล พ.ศ. 2525 - 2563” โดยได้รับการอุดหนุนการวิจัย
และนวัตกรรมจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.

** นักศึกษาปริญญาโท คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
(Graduated Student, Faculty of Liberal Arts, Thammasat
University).

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาถึงการนำเสนอความเป็นไทยที่ปรากฏในมิวสิค วิดีโอเพลงไทยสมัยนิยมของกลุ่มศิลปินหญิง (เกิร์ลกรุ๊ป) กับกลุ่มศิลปินไอดอลหญิง (ไอดอลเกิร์ลกรุ๊ป) ไทย ที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ยูทูบ ระหว่าง พ.ศ. 2554 - 2564 ผ่านแนวคิดความเป็นไทย แนวคิดการผสมผสานทางวัฒนธรรม และแนวคิดมิวสิควิดีโอกับเพลงไทยสมัยนิยม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความเป็นไทยที่กลุ่มศิลปินหญิงกับกลุ่มศิลปินไอดอลหญิงไทยได้นำเสนอผ่านงานเพลง ภาพลักษณ์ศิลปิน และการแสดงออกผ่านสื่อ ยังมีจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับเพลงและศิลปินเพลงไทยสมัยนิยมส่วนใหญ่ตลอดช่วงหนึ่งทศวรรษที่ผ่านมาซึ่งต่างได้รับอิทธิพลทั้งด้านการทำเพลงและภาพลักษณ์ของศิลปินจากตะวันตก ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ที่สามารถเข้าถึงและได้รับความสนใจทั้งจากสื่อมวลชนและกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะวัยรุ่นซึ่งเป็นตลาดกลุ่มหลักของเพลงไทยสมัยนิยมตั้งแต่อดีตจนถึงทุกวันนี้

คำสำคัญ: ความเป็นไทย, มิวสิควิดีโอ, เพลงไทยสมัยนิยม, เกิร์ลกรุ๊ป, ไอดอลเกิร์ลกรุ๊ป

ABSTRACT

This article aims to study Thainess as presented in music videos on YouTube by Thai idol / girl groups during 2011 - 2021, focusing on the construction of Thainess and cultural acculturation as well as the making of music videos in Thai popular music, known as T - pop. The study found that over the past decade, Thai elements that idol / girl groups have presented in their music, images and media are little, compared to other Thai popular music. In fact, the music and artist images of contemporary Thai popular music have been influenced by Western, Japanese and Korean popular music which is approachable and attractive to media and target groups, in particular teenagers, the biggest consumers of Thai popular music from the past until the present time.

Keywords: Thainess, Music Video, Thai Popular Music, Girl Group, Idol Girl Group

บทนำ

ไม่กี่ชั่วโมงหลังจากที่มีวีสควิดีโอ (Music Video) เพลง *LALISA* ของ “ลิซ่า” ลลิษา มโนบาล ศิลปินเค - ป๊อป สัญชาติไทย หนึ่งในสมาชิกกลุ่มศิลปินหญิง (Girl Group) “Blackpink” (แบล็ก핑크) สังกัดค่าย YG Entertainment เผยแพร่ใน เว็บไซต์ YouTube (ยูทูบ) เมื่อวันที่ 10 กันยายน 2564 ก็ได้กลายเป็นกระแสในโลกออนไลน์ด้วยจำนวนผู้เข้าชมเกินกว่า 70 ล้านครั้ง (view) ภายใน 24 ชั่วโมงแรก กระทั่งแตะถึง 100 ล้านครั้งหลังจากผ่านไปได้ 2 วันเพียงไม่กี่ชั่วโมง (TNN Online 2021) ขณะเดียวกัน จุดเด่น (highlight) หนึ่งของมิวสิกวิดีโอดังกล่าวที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างมากคือ การนำเสนอความเป็นไทย โดยปรากฏเครื่องแต่งกายชุดผ้าไหม ยกดอกลำพูน เครื่องหัวซึ่งประกอบด้วย ชฎา เขี้ยวยอด รัตเกล้า และเครื่องประดับที่มีแรงบันดาลใจจากดอกไม้ไทย รวมถึงฉากหลังที่นำเสนอปราสาทหินพนมรุ้ง แหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นบ้านเกิดของลิซ่า (Sarakadee Lite 2021)

แม้ว่ามีวีสควิดีโอดังกล่าวจะเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งของอุตสาหกรรมเพลง สมัยนิยมเกาหลีใต้ (Korean Popular Music หรือ K - pop) แต่ก็ทำให้ความเป็นไทยปรากฏสู่สายตาผู้ชมทั่วโลกผ่านความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook Instagram Twitter Line ฯลฯ ตลอดจนเว็บไซต์ วิดีโอสตรีมมิ่งอย่าง YouTube ที่เข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมดนตรีทั่วโลกแทนที่สื่อแบบเดิม ได้แก่ เทปคาสเซ็ท ซีดี วิดีโอกระจายเสียงและโทรทัศน์ ตั้งแต่ทศวรรษ 2550 เป็นต้นมา (Sritirat 2015, Supsinwivat 2017: 163 - 164) หากพิจารณา วงการเพลงไทยสมัยนิยมตั้งแต่ พ.ศ. 2550 จะพบเพลงและศิลปินไทยจำนวนหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลของกระแสเค - ป๊อป ดังปรากฏกลุ่มศิลปินชาย (Boy Band) อาทิ Nice 2 Meet U C - Quint K - otic B.O.Y. (Settawat 2009: 260 - 310) กลุ่มศิลปินหญิง (Girl Group) อาทิ Candy Mafia G - Twenty GAIA นอกจากนี้ กระแสเค - ป๊อป ยังถูกนำมาใช้เป็นเนื้อหา (content) ของมิวสิกวิดีโอ เช่นเพลง *สาวเกาหลี* ของ พี สะเดิด (พีรพัฒน์ สวัสดิ์มูล) ศิลปินลูกทุ่งอีสานสังกัดแกรมมี่โกลด์ในเครือ GMM Grammy ไม่เพียงการแต่งกายของนักเต้นประกอบเพลง (dancer) ในฉากการร้อง (line sync) ของศิลปิน แต่ในส่วนเรื่องราว (story) นำเสนอหญิงสาวผู้คลั่งใคล้

ทุกสิ่งอย่างที่เป็นเกาหลี จนเมินเฉยหนุ่มในหมู่บ้านซึ่งรับประทานส้มผักเสี้ยน (ผักตอง) และชอบฟังเพลงลูกทุ่งอีสาน แต่เมื่อถึงตอนจบ หญิงสาวกลับมาแต่งกายชุดพื้นบ้านและรับประทานส้มผักเสี้ยนกับหนุ่มในหมู่บ้าน ซึ่งต้องการสื่อว่า สิ่งที่ยุ้ยไทยควรจะเป็นคือ การแต่งกายอย่างเรียบง่ายและเหมาะสม รวมถึงการนำส้มผักเสี้ยน อาหารพื้นบ้านของคนอีสานมาเปรียบได้กับการรับประทาน “กิมจิ” ซึ่งเป็นอาหารประจำชาติของคนเกาหลี สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของสองวัฒนธรรมที่มีบางอย่างคล้ายกันแต่อยู่ภายใต้อิทธิพลกระแสวัฒนธรรมข้ามพรมแดน โดยสรุปคือ มิวสิควิดีโอดังกล่าวแสดงออกชัดเจนว่า วัยรุ่นไทยควรปฏิบัติหรือนำมาปรับใช้ของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีได้ (Mitchell 2012: 211 - 212)

ขณะเดียวกัน วัฒนธรรมสมัยนิยมต่างประเทศ ได้แก่ ตะวันตก ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฯลฯ ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างศิลปินและผลงานเพลงไทยสมัยนิยมหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ป๊อป แดนซ์ ร็อก อัลเทอร์เนทีฟ ฯลฯ เพื่อเผยแพร่สู่สาธารณชน ไม่เพียงการบันทึกเสียงร้องของศิลปินลงในแผ่นเสียง เทปคาสเซ็ท แผ่นซีดี ในฐานะสื่อบรรจุภัณฑ์ที่มีตัวชี้วัดอย่างหนึ่งคือ ปริมาณการจำหน่ายผลงานแต่ละชุด (จนถึงราว ๆ ทศวรรษ 2550) อีกหนึ่งช่องทางคือ “มิวสิควิดีโอ” ที่ปรากฏในวงการเพลงไทยครั้งแรกช่วงปลายทศวรรษ 2520 และมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจเพลงไทยในฐานะเป็นหนึ่งในเครื่องมือประชาสัมพันธ์ศิลปินออกไปสู่สาธารณชนผ่านสื่อโทรทัศน์ซึ่งค่ายเพลงไทยรายใหญ่คือ อาร์เอสและแกรมมี่ ต่างมีรายการนำเสนอ มิวสิควิดีโอตามช่องต่าง ๆ รวมทั้งช่องรายการเพลงทางเคเบิลทีวี สำหรับค่ายเพลงที่ไม่ได้มีรายการในช่องโทรทัศน์ทั่วไป (Anchalitungkard 2005: 4 - 7) อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ช่วงกลางทศวรรษ 2550 เว็บไซต์ YouTube กลายเป็นช่องทางหลักที่ค่ายเพลงไทยรายใหญ่ไปจนถึงศิลปินอิสระใช้เพื่อเผยแพร่มิวสิควิดีโอที่ไม่เพียงการนำเสนองานโปรดัคชั่น อาทิ ฉาก แสง สี เสียง ตลอดจนภาพลักษณ์ของศิลปินในมิติต่าง ๆ แต่ในเนื้อหาจะพบว่ามีรายการนำเสนอหลากหลายรูปแบบ อาทิ การดำเนินเรื่องที่สอดคล้องกับเพลง หรือการแสดงทั้งน้ำเสียง สีหน้า ท่าทาง ฯลฯ ผ่านเสียงร้องและการเต้นของศิลปินเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับเพลงไปยังผู้ชม (Khowapitakthet 1992: 18)

นอกจากนี้ เพลงและมิวสิควิดีโอแต่ละชิ้นล้วนต้องมีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดให้คนเข้ามาฟังหรือรับชม หนึ่งในจุดเด่นที่ปรากฏในเพลง

6 | วารสารไทยคดีศึกษา ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

ไทยสมัยนิยมบางชิ้นคือ “ความเป็นไทย” ที่มีการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ บางเพลงใช้ดนตรีไทยหรือดนตรีพื้นบ้านของแต่ละภาคเป็นส่วนหนึ่งของการทำเพลงร่วมสมัย การมีเนื้อร้องภาษาถิ่นในบางช่วงบางตอน หรือในมิวสิกวิดีโอบางชิ้นจะพบการสื่อสารความเป็นไทยหรือความเป็นภาค อาทิ การแสดงนาฏศิลป์ การแต่งกายชุดไทยหรือชุดประจำภาค วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตของภาคนั้น ๆ โดยที่ผ่านมามีเพลงไทยสมัยนิยมจำนวนหนึ่งที่นำดนตรีไทยมาเป็นส่วนหนึ่งของงานเพลง เช่น *วอน* (2546) ของ The Peach Band *ดอกกราดรี* (2547) ของวง Endorphine *ดั่งฝันฉันใด* (2553) ของวง Klear *I'm Sorry ลีดา* (2559) ของวง The Rube (Sanook 2016) ขณะที่มิวสิกวิดีโอบางชิ้นก็มีการนำเสนอความเป็นไทยหรือความเป็นแต่ละภาคหลายรูปแบบ อาทิ *แฟนจ๋า* (2545) ของเบิร์ด - ธงไชย แมคอินไตย์ *สวัสดีใจ* (2547) กับ *ยินดีปีระกา* (2548) ของลานนา คัมมินส์ *คิดฮอด* (2553) ของวง Bodyslam Featuring ศิริพร อำไพพงษ์ ศิลปินลูกทุ่งอีสาน (Jaisir 2012: 71 - 74) รวมถึงในหลายเพลงของเก่ง - ธชย ประทุมวรรณ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อพิจารณาวงการเพลงไทยสมัยนิยมช่วงหนึ่งทศวรรษที่ผ่านมา (พ.ศ. 2554 - 2564) การนำเสนอความเป็นไทยผ่านเพลงไทยสมัยนิยม (Thai Popular Music หรือ T - pop) ที่ปรากฏในกลุ่มศิลปินหญิง (Girl Group) กับกลุ่มศิลปินไอดอลหญิง (Idol Girl Group) คือประเด็นหนึ่งที่สนใจศึกษา เนื่องด้วยศิลปินเหล่านี้ต่างอยู่ในช่วงที่ต้องอาศัยช่องทางการเผยแพร่เพลงผ่านมิวสิกสตรีมมิ่งและมิวสิกวิดีโอที่เผยแพร่ลงในเว็บไซต์ YouTube อย่างไรก็ตาม กลุ่มศิลปินหญิงไทยเพิ่งปรากฏในงานวิชาการไทยช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (Sripoonphan 2019, Nak - on 2020, Nuchnomboon 2020, Kraipakorn 2021) ซึ่งล้วนแต่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ BNK48 ในหลายประเด็น ไม่ว่าจะเป็นการผสมผสานวัฒนธรรมระหว่างญี่ปุ่นกับไทย การแต่งกายอย่างไทยที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ และกระบวนการแปลงวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้กลายเป็นไทยและท้องถิ่น ดังนั้น บทความชิ้นนี้ผู้เขียนมุ่งเปิดประเด็นเกี่ยวกับความเป็นไทยที่นำเสนอผ่านมิวสิกวิดีโอเพลงของกลุ่มศิลปินหญิงและกลุ่มศิลปินไอดอลหญิงไทยอีกจำนวนหนึ่งที่ยังไม่มีการสำรวจหรือปรากฏในงานวิชาการไทย สวนทางกับจำนวนศิลปินประเภทนี้ที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องในช่วงครึ่งแรกของทศวรรษ 2560

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

บทความนี้ผู้เขียนได้นำแนวคิดมาใช้ประกอบการศึกษา ได้แก่ แนวคิดเรื่องความเป็นไทย แนวคิดเรื่องการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม และแนวคิดเรื่องมิวสิกวิดีโอกับเพลงไทยสมัยนิยม นอกจากนี้ ผู้เขียนจะขออธิบายความเป็นมาเกี่ยวกับกลุ่มศิลปินหญิง (Girl Group) ในประเทศไทย เพื่อให้เห็นภาพการเปลี่ยนแปลงจากจุดเริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แนวคิดเรื่องความเป็นไทย

แต่เดิมนั้น “ความเป็นไทย” เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดโดยกลุ่มชนชั้นนำสยามในช่วงรัชกาลที่ 5 โดยมุ่งสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกัน ขณะที่พุทธศาสนามีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้พลเมืองประพฤติปฏิบัติอยู่ในกรอบศีลธรรมจรรยา จนเกิดเป็นอุปนิสัยประจำชาติ อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ พ.ศ. 2475 การนิยามความเป็นไทยขึ้นอยู่กับการบริหารทางการเมือง แต่ปรากฏได้เพียงระยะหนึ่ง เมื่อพุทธศาสนาและสถาบันพระมหากษัตริย์กลับมามีความสำคัญในฐานะศูนย์กลางของความเป็นไทย โดยการปลูกฝังอุดมการณ์ผ่านตำราเรียน หนังสือวรรณกรรม ตลอดจนการเผยแพร่ความดีงามและคุณค่าพึงรักษาไว้ผ่านสื่อแขนงต่าง ๆ (Sattayanurak 2008: 61 - 83) ความเป็นไทยภายใต้บริบทนี้จึงมีลักษณะของการขึ้นาโดยคนเพียงไม่กี่กลุ่ม เนื่องด้วยปัจจัยต่าง ๆ อาทิ บริบททางการเมืองทั้งในประเทศและรอบนอก ระบบโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคต่าง ๆ ยังไม่ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ ตลอดจนการสื่อสารมวลชนซึ่งรวมถึงข้อมูลข่าวสารจากโลกภายนอกที่ยังจำกัดเฉพาะภายในเมืองศูนย์กลางของประเทศอย่างกรุงเทพมหานคร อีกทั้งรัฐเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการ รวมทั้งการนิยามความเป็นไทยที่เป็นนามธรรม โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับชาติไทย พุทธศาสนา และสถาบันพระมหากษัตริย์ แต่เพียงฝ่ายเดียว

ทว่าเมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 2530 ด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ที่เป็นผลจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ความเป็นไทยในแบบทางการไม่อาจสอดคล้องกับกระแสความเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดของคนรุ่นใหม่ที่ได้รับการศึกษาและรับรู้โลกภายนอกผ่านสื่อมากขึ้น ขณะเดียวกันก็มีความพยายาม

8 | วารสารไทยคดีศึกษา ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

ของหลายภาคส่วนทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการนำความเป็นไทยที่เป็นรูปธรรมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์และการตลาดให้กับสินค้าหรือบริการ (Techapeera 2015: 139 - 150) รวมถึงกิจกรรมระดับนานาชาติ เช่น Miss Universe ตัวแทนของประเทศไทยทำหน้าที่นำเสนอชุดแต่งกายประจำชาติซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการประกวด และเคยได้รับรางวัลชนะเลิศมาแล้วหลายครั้ง (The Bangkok Insight Editorial Team 2021) อีกตัวอย่างหนึ่งที่น่าสนใจคือ มิวสิควิดีโอเพลง *Black or White* (1991) ของไมเคิล แจ็กสัน (Michael Jackson) ศิลปินเพลงป๊อปชาวอเมริกันผู้มีชื่อเสียงในระดับโลก ความเป็นไทยเป็นหนึ่งในเนื้อหา (content) ร่วมกับศิลปะและวัฒนธรรมของอีกหลายชาติที่นำเสนอสู่สายตาคนทั่วโลกเพื่อสื่อให้เห็นว่าในโลกนี้เต็มไปด้วยความหลากหลาย มนุษย์ทุกคนสามารถอยู่ร่วมกันได้ (Klinhom 2021) ซึ่งถือได้ว่าเป็นครั้งแรกที่ความเป็นไทยปรากฏในพื้นที่สื่อระดับสากล ผ่านสื่อสมัยใหม่คือมิวสิควิดีโอที่นำเสนอภาพเคลื่อนไหวพร้อมกับเสียงร้องของศิลปินเพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้ เข้าใจ และเข้าถึงเนื้อหาของเพลงได้เป็นอย่างดี

กฤตยา อาชวนิจกุล และกุลภา วจนสาระ (Archavanitkul & Vajanasara 2008: 51 - 54) ได้สรุปภาพรวมความเป็นไทยจากมุมมองของคนรุ่นใหม่หลายกลุ่มในสังคมไทย โดยจำแนกได้ 5 รูปแบบ ได้แก่ 1. ภาษาไทย เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงการเป็นคนไทยได้ชัดเจนจากการมีภาษาพูดและภาษาเขียนของตนเอง 2. ระบบคุณค่าหรือค่านิยมที่ฝังาม และการแสดงพฤติกรรมในปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีส่วนในการสร้างและหล่อหลอมผู้คนชั้นต่าง ๆ ในประเทศให้ไปในทางเดียวกันจนเกิดเป็นอุปนิสัยประจำชาติ โดยที่ลักษณะบางอย่างกลายมาเป็น “ภาพจำ” ของคนต่างชาติเมื่อมีความคิดเกี่ยวกับประเทศไทยหรือคนไทย 3. “ผู้หญิง” กับวัฒนธรรมทางเพศแบบไทย ๆ ทั้งจารีตประเพณี คำสอน และค่านิยมในเรื่อง “ผู้หญิงไทยที่ดี” ยังคงมีความสำคัญ แม้ว่าในปัจจุบันมุมมองเกี่ยวกับผู้หญิงไทยได้เปลี่ยนไปตามกระแสสังคม 4. ขนบธรรมเนียมประเพณีและพิธีกรรมตามจารีต โดยทั่วไปเชื่อมโยงกับพุทธศาสนาและวิถีชีวิตท้องถิ่น อีกทั้งมีการสืบทอดมายาวนาน เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง ขณะที่ประเพณีท้องถิ่น บางอย่างกลายเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น บุญบั้งไฟ แห่เทียนพรรษา แห่ผีตาโขน รวมถึงการเล่นและกีฬา เช่น เล่นว่าว ขี่ม้าก้านกล้วย ฯลฯ 5. วัตถุสัญลักษณ์ / สิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่สามารถ

สื่อสารความเป็นไทยออกมาได้ใกล้ชิดกับผู้คนที่สุด เช่น ธงชาติไทย ชุดไทย ผ้าไหม ลวดลายต่าง ๆ รวมไปถึงการกีฬาที่มุ่งให้เกิดความสนุกสนานหรือความบันเทิงที่มุ่งให้เกิดสุนทรียะทางศิลปะจากการรับฟังและ / หรือรับชม เช่น มวยไทย ดนตรีไทย นาฏศิลป์ของแต่ละภาค เป็นต้น

เช่นกันที่ พูนพิศ อมาตยกุล ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับดนตรีไทยไว้อย่างน่าสนใจว่าไม่ได้หมายถึงแค่เพลงไทยแท้ที่บรรเลงด้วยวงมโหรี วงปี่พาทย์ และวงเครื่องสาย แต่ยังครอบคลุมถึงดนตรีพื้นเมืองด้วย ขณะที่เพลงไทยสากล ซึ่งรวมถึงเพลงไทยสมัยนิยมนั้น แม้ว่าจะมีเนื้อร้องภาษาไทยและผู้ขับร้องเป็นคนไทย แต่เนื่องด้วยการได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมภายนอก ไม่ว่าจะเป็น เครื่องดนตรี แนวดนตรี รูปแบบการขับร้อง จึงแตกต่างจากเพลงไทยแบบเดิมอย่างมาก (Amadhayakul 1986: 1) หรืออย่างในกรณีศิลปะการแสดงของแต่ละภาคก็เกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อม ชาติพันธุ์ ความเชื่อ ศาสนา และประเพณี ที่หลอมรวมจนเกิดเป็นกิจกรรมของผู้คนที่สัมพันธ์กับอัตลักษณ์ประจำถิ่น (Department of Cultural Promotion 2016: 21 - 23) และยิ่งกลายเป็นภาพจำสำหรับคนต่างถิ่นต่างวัฒนธรรมอีกด้วย สิ่งเหล่านี้จึงกลายเป็นวัตถุหรือความคิดชุดหนึ่งที่ค่ายเพลงหรือศิลปินนำมาใช้เพื่อเป็นเนื้อหาหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับความเป็นไทยในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชน ในฐานะช่องทางประชาสัมพันธ์ผลงานของศิลปินให้เป็นที่รู้จัก

จากที่กล่าวมาข้างต้น มิวสิควิดีโอเป็นสื่อรูปแบบหนึ่งซึ่งผู้ผลิตนำความเป็นไทยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของผลงานเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับศิลปิน โดยปรากฏผ่านบทเพลง เครื่องแต่งกาย ท่าทางประกอบเพลง รวมทั้งเนื้อหาหรือสัญลักษณ์บางอย่างที่ผู้ชมอาจต้องใช้เวลาในการตีความ อย่างไรก็ตาม เกษียร เตชะพีระ กลับเสนอว่าในการพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏหรือเผยแพร่ว่ามีความเป็นไทยอย่างไร ควรมุ่งไปที่การศึกษาใน “ระดับพื้นผิว” ผ่านสัญลักษณ์หรือภาพลักษณ์ที่ติดมากับสินค้าหรือบริการแทนการลงลึกเพื่อค้นหารายละเอียด (Techapeera 2015: 157 - 158) แต่ทั้งนี้ ยังมีข้อสังเกตว่าสิ่งที่เกษียรเสนอมานั้นอยู่ในบริบทของปรัณรงค์วัฒนธรรมไทย พ.ศ. 2537 ที่หลายภาคส่วนต่างตื่นตัวกับการนำเสนอความเป็นไทยอย่างมาก (Techapeera 2015: 120 - 155) ในขณะที่เพลงไทยสมัยนิยมตั้งแต่ทศวรรษ 2550 เป็นต้นมา ต่างได้รับอิทธิพลของกระแสนิยมเพลงและศิลปินต่างชาติไม่มากนักน้อย จึง

ทำให้บรรดาค่ายเพลงไทยให้ความสำคัญกับการทำมิวสิกวิดีโอที่มุ่งสนองต่อกลุ่มเป้าหมายหลัก อาทิ วัยรุ่น แฟนคลับ แฟนเพลง รวมถึงชาวต่างชาติซึ่งกลายเป็น “ตลาดใหม่” ของธุรกิจเพลงไทยจากการที่เว็บไซต์ YouTube มีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็นหนึ่งในช่องทางอันดับต้น ๆ ของการเผยแพร่ผลงานเพลง ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ของศิลปินทั้งมีอาชีพและมือสมัครเล่นทั่วโลกจนถึงทุกวันนี้

แนวคิดเรื่องการพัฒนาผสมผสานทางวัฒนธรรม

กาญจนา แก้วเทพ อธิบายรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงหรือการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างไทยกับภายนอก โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (Kaewthep 2014: 173 - 175)

1. การรับวัฒนธรรมจากภายนอก สังคมไทยมีการรับหรือนำเข้าวัฒนธรรมภายนอกตั้งแต่สมัยโบราณผ่านการค้าขายหรือการเจริญสัมพันธ์ไมตรีระหว่างรัฐ ต่อมาเมื่อความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อหรือไปมาหาสู่กันได้สะดวกขึ้น จึงเริ่มมีการรับวัฒนธรรมจากภายนอกเข้ามา หลายอย่างกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทยหรือบางที่เข้าใจว่าเป็นของไทยมาแต่เดิม จนไม่ได้พินิจพิจารณาย้อนไปถึงต้นกำเนิดที่แท้จริง รูปแบบการรับวัฒนธรรมจากภายนอกในสังคมไทย ประกอบด้วย การรับโดยไม่ได้ปรับเปลี่ยนใด ๆ การรับโดยปรับเปลี่ยนบางส่วนหรือส่วนใหญ่ให้กลายเป็นของท้องถิ่น และการเลือกรับโดยเลือกเอาบางอย่างที่เอื้อประโยชน์แก่ตน ขณะเดียวกันกลับเพิกเฉยหรือปฏิเสธบางอย่างของต้นแบบซึ่งมีความสำคัญกว่าแต่ไปขัดกับธรรมชาติหรือวิถีปฏิบัติของคนในท้องถิ่น

2. การส่งออกวัฒนธรรมไทยสู่ภายนอก ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ประกอบกับการที่ได้เรียนรู้แนวปฏิบัติจากภายนอกในฐานะต้นแบบ (model) แล้วนำมาประยุกต์ให้กลายเป็นงานของตนเองจนได้มาตรฐานเพียงพอสำหรับการเผยแพร่ในระดับสากล ดังปรากฏผลงานรูปแบบต่าง ๆ อาทิ อาหารไทย ผ้าไหมไทย งานช่างฝีมือคนไทย ภาพยนตร์ไทย รวมทั้งเพลงไทยสมัยนิยมที่ศิลปินไทยจำนวนหนึ่งเคยปรากฏผลงานในตลาดต่างประเทศ แต่มีน้อยรายที่ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นรูปธรรม (Mitchell 2012: 212 - 213)

จากแนวคิดดังกล่าว กลุ่มศิลปินหญิง (Girl Group) เป็นสิ่งที่มีต้นกำเนิดจากโลกตะวันตก แต่เพิ่งเกิดขึ้นในประเทศไทยได้ไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา อีกทั้งโดยพื้นฐานแล้วการผลิตและการนำเสนอก็จะอิงกับต้นแบบที่มาจากโลกตะวันตกเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม ตลอดช่วงหนึ่งทศวรรษที่ผ่านมา กลุ่มศิลปินหญิงไทยหลายรายมีต้นแบบที่มาจากโลกตะวันออกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเกาหลีใต้หรือญี่ปุ่น ซึ่งทั้งสองชาติต่างมีวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ รวมไปถึงเพลงสมัยนิยมทั้งเค - ป๊อป และเจ - ป๊อป ที่มีอิทธิพลต่อเพลงไทยสมัยนิยม หรือที่ - ป๊อป มาอย่างยาวนาน แม้จะมีความพยายามนำกลุ่มศิลปินหญิงไทยบางรายไปปรากฏตัวในต่างประเทศ แต่ก็ไม่ได้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากหลายปัจจัย ซึ่งรวมถึงการสนับสนุนของค่ายเพลงหรือต้นสังกัดของกลุ่มศิลปินหญิง รวมถึงกลุ่มศิลปินไอดอลหญิงที่เพิ่งปรากฏในประเทศไทยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

มิวสิกวิดีโอกับเพลงไทยสมัยนิยม

มิวสิกวิดีโอ (Music Video) เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจเพลงในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงของศิลปินผ่านการนำเสนอทั้งรูปแบบที่เน้นการแสดงของศิลปิน (performance) การนำเสนอละครสั้นที่มีโครงเรื่อง (plot) ที่สอดคล้องกับเนื้อหาของบทเพลง และการอธิบายผ่าน “ดนตรีภาพ” (Visual Music) ที่ให้ผู้ชมได้รับสุนทรียะผ่านการลำดับเรื่องราวพร้อมกับนำเสนอภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับท่วงทำนอง (Melody) ของเพลง (Frith 1988 quote in Thiplert 2002: 456) ขณะที่ในการผลิตมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสมัยนิยมยังมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาอยู่สี่ประการ คือ (Anchalisungkard 2005: 166 - 168) 1. ธุรกิจเพลงไทย ค่ายเพลง หรือต้นสังกัด มีบทบาทอย่างมากทั้งในภาคการผลิตงานเพลง การสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งรวมถึงการพัฒนาศิลปินและไอดอลทั้งการร้องและการเต้นให้ได้ในระดับมาตรฐานก่อนเผยแพร่สู่สาธารณชน จนถึงการตลาดและการประชาสัมพันธ์ อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มิวสิกวิดีอนั้นเป็นที่รู้จักและแพร่หลาย 2. บทเพลงและแนวดนตรี มิวสิกวิดีโอจะถูกผลิตโดยยึดตามเนื้อหาของเพลงเพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงเนื้อหาผ่านการแสดงท่าทาง อารมณ์ และความรู้สึก แต่อีกด้านหนึ่ง เพลงไทยสมัยนิยมจำนวนไม่น้อยมีเนื้อหาที่ไม่ซับซ้อน และทำนองดนตรีที่มีจังหวะค่อนข้างเร็ว เช่น ป๊อปแดนซ์

ทำให้เกิดมิวสิกวิดีโอที่มุ่งนำเสนอความสามารถของศิลปินทั้งการร้องและการเต้นที่สอดคล้องกับเนื้อหาเพลงหรือทำนองดนตรี 3. เทคโนโลยีการผลิต ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนำไปสู่การเกิดเครื่องมือสำหรับการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอที่มีความทันสมัยให้ภาพที่คมชัด รวมถึงการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยสร้างสรรค์ทั้งการทำภาพคอมพิวเตอร์กราฟิก (CG) และการตัดต่อวิดีโอให้ได้มาตรฐาน จึงมีส่วนทำให้มิวสิกวิดีโอได้รับความสนใจมากขึ้น 4. วิถีชีวิต มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสมัยนิยมมักนำเสนอเรื่องราว (story) ที่เข้าถึงความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ขณะเดียวกันเรื่องราวที่นำเสนอก็ต้องมีความทันสมัย สอดคล้องกับกระแสสังคมหรือความสนใจของผู้คน ณ ช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งมีผลในแง่การเป็นที่กล่าวถึงอย่างแพร่หลาย จนถึงทำให้เพลงและศิลปินเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงเพิ่มพูนขึ้น

การเกิดขึ้นของวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างเว็บไซต์ YouTube ที่ผู้คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงเนื้อหา (content) ต่าง ๆ มิวสิกวิดีโอเป็นเนื้อหาในรูปแบบหนึ่งที่มีความน่าสนใจอย่างมากทั้งจากผู้คนที่ต้องการบริโภคความบันเทิงผ่านภาพเคลื่อนไหว และเสียงร้องของศิลปินรวมถึงเสียงดนตรีที่อยู่ในเพลง ขณะเดียวกัน ทางผู้ผลิตทั้งค่ายเพลงหรือตัวศิลปินเองก็ต้องการนำเสนอผลงานเพลงของตนให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ความเป็นไทยจึงเป็นสิ่งที่ค่ายเพลงหรือศิลปินไทยนำมาใช้เป็นจุดขาย (gimmick) เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับงานเพลงและศิลปิน หรือการนำความเป็นไทยมาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหามิวสิกวิดีโอเพื่อสื่อสารเรื่องราวหรือบทเพลงให้ชัดเจน อีกทั้งยังช่วยสร้างสีสันให้แก่ผู้ชม โดยเฉพาะแฟนคลับของศิลปินจนเกิดความประทับใจและนำไปสู่การเผยแพร่ต่อ ๆ กันไปในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

ความเป็นมาของกลุ่มศิลปินหญิง (เกิร์ลกรุ๊ป) ไทย

กลุ่มศิลปินหญิง (Girl Group) เป็นคำที่ใช้เรียกศิลปินเพศหญิงที่มีจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป มีต้นกำเนิดที่สหรัฐอเมริกาตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1960 ต่อมาช่วงปลายทศวรรษ 1970 จึงเริ่มปรากฏในเอเชีย ส่วนในประเทศไทยเกิดขึ้นครั้งแรกช่วงกลางทศวรรษ 2520 แต่เริ่มปรากฏอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ทศวรรษ 2540 โดยส่วนใหญ่มาจากค่ายเพลงไทยรายใหญ่สองแห่งคือ อาร์เอสกับแกรมมี่ ซึ่งมีความ

หลากหลายทั้งแนวดนตรี ภาพลักษณ์ การแต่งกาย และบุคลิกลักษณะ (character) ที่สอดคล้องกับวัยของศิลปินหรือกระแสนิยมช่วงนั้น โดยเฉพาะวัฒนธรรมสมัยนิยมทั้งจากชาติตะวันตก ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ซึ่งภายหลังมีอิทธิพลต่อการสร้างและนำเสนอกลุ่มศิลปินหญิงไทยนับตั้งแต่ทศวรรษ 2550 มาจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2565)

นอกจากนี้ ช่วงตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2550 เริ่มปรากฏเกิร์ลกรุ๊ปอีกรูปแบบคือ “ไอดอลเกิร์ลกรุ๊ป” ซึ่งเริ่มต้นจากปรากฏการณ์กระแสความนิยมเพลง *คุกกี้เลี้ยงทาหย* (2560) ที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย ส่งผลให้ BNK48 กลายเป็นที่รู้จักในพื้นที่สื่อกระแสหลัก รวมทั้งยังทำให้ “ไอดอล” ซึ่งในญี่ปุ่นหมายถึงเด็กสาวที่เข้ามาเพื่อเรียนรู้และฝึกฝนด้านต่าง ๆ ก่อนที่จะก้าวเข้าสู่วงการบันเทิงในอนาคต กลายเป็นธุรกิจบันเทิงรูปแบบใหม่ในประเทศไทย เห็นได้จากการเกิดขึ้นของไอดอลเกิร์ลกรุ๊ปอีกรูปแบบหลายสิบรายภายหลังกระแส “คุกกี้ฟีเวอร์” (Earnnana 2019) อย่างไรก็ตาม ไอดอลเกิร์ลกรุ๊ปเกิดใหม่ส่วนใหญ่ยังมีขนาดเล็กหรือมีกำลังเงินทุนไม่มากนัก อีกทั้งมีลักษณะของการเป็นวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม (subculture) ที่ตอบสนองผู้บริโภคจำนวนหนึ่งผ่านการจัดกิจกรรมระหว่างไอดอลกับแฟนคลับค่อนข้างต่อเนื่อง โดยที่การทำงานเพลงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญรองลงไป

คำถามการวิจัย

ความเป็นไทยที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอของกลุ่มศิลปินหญิง (เกิร์ลกรุ๊ป) ไทยระหว่าง พ.ศ. 2554 - 2564 มีการนำเสนอในรูปแบบใด และอย่างไรบ้าง ภายใต้บริบทความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อและกระแสเพลงสมัยนิยมต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อการผลิตงานเพลงและการสร้างกลุ่มศิลปินหญิงไทยในช่วงเวลาดังกล่าว

วัตถุประสงค์

เพื่อสำรวจ ศึกษา และวิเคราะห์ ความเป็นไทยที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสมัยนิยม กรณีศึกษา กลุ่มศิลปินหญิง (Girl Group) และกลุ่มศิลปินไอดอลหญิง (Idol Girl Group) ไทย ระหว่าง พ.ศ. 2554 - 2564

ระเบียบวิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสำรวจมิวสิควิดีโอเพลงไทยสมัยนิยมของกลุ่มศิลปินหญิงและกลุ่มศิลปินไอดอลหญิงไทยที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ YouTube ช่วงระหว่าง พ.ศ. 2554 - 2564 ซึ่งปรากฏความเป็นไทยที่เป็นรูปธรรมหรือสัญลักษณ์ จำนวน 23 เพลง แบ่งออกเป็นสองกลุ่ม ดังตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2

ตารางที่ 1 รายชื่อเพลงของกลุ่มศิลปินหญิง (เกิร์ลกรุ๊ป) ไทย
ระหว่าง พ.ศ. 2554 - 2564 ที่นำความเป็นไทยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในมิวสิควิดีโอ

ปีที่เผยแพร่	เพลง	ศิลปิน
2554	ยังโสด	Olives (โอลิฟส์)
2555	แฟนน่ารัก	Olives (โอลิฟส์)
2555	แพ็คคนไข้เหงา	Olives (โอลิฟส์) Feat. ตูมตาม The Star (ยุทธนา เปื่องกลาง)
2560	ลองจีบดูก่อนก็ได้	Sound Cream (ชาวด์ครีม)
2561	รักไม่จืดจาง	แพรวาจี๊
2562	ลูกอมปีศาจ (Monster Candy)	Tossagirls (ทศเกิร์ล)
2562	ซั๊กซ่า (เอ็งเอ๋ย) : Loading Love	SISSY (ซิสซี่)
2563	อย่า (Don't)	Bite Me (ไบต์มี)
2563	กราบงามๆ (Traumatic Soul)	Tossagirls (ทศเกิร์ล)
2563	LYRA	LYRA (ไลร่า)
2564	ตื่นตอนยอน... Hurry Up!	VYRA (ไวร่า) Feat. Sunnee (เกวณีน บุญศรัทธา)

ตารางที่ 2 รายชื่อเพลงของกลุ่มศิลปินไอดอลหญิง (ไอดอลเกิร์ลกรุ๊ป) ไทย
ระหว่าง พ.ศ. 2554 - 2564 ที่นำความเป็นไทยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในมิวสิกวิดีโอ

ปีที่ เผยแพร่	เพลง	ศิลปิน
2559	รักติดใจ (Love Addict) Feat. ชุนอิน	Siamese Kittenz (ไซมิสคิทเท่นส์)
2560	Happy Hour	Siamese Kittenz (ไซมิสคิทเท่นส์)
2561	เธอคือ...เมโลดี้	BNK48 (บีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ด)
2562	แสงแห่งความหวัง (Silver Lining)	SomeiYoshino51 (ไซเมอิโยชิโนะห้าสิบเอ็ด)
2562	จาบจา	BNK48 (บีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ด)
2562	77 ดินแดนแสนวิเศษ	BNK48 (บีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ด)
2562	OHAYO! สวัสดิ์	Sweat16 (สเว็ตชิทซ์ทีน)
2563	โดดดิ้ง	BNK48 (บีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ด)
2563	เซียงใหม่ 106	CGM48 (ซีจีเอ็มโฟร์ตี้เอ็ด)
2564	มะลิ	CGM48 (ซีจีเอ็มโฟร์ตี้เอ็ด)
2564	จ๊อบจ๊อบ (KissKiss)	1stKizz (เฟิร์สคิซซ์)
2564	ผูกพันนิรันดร์	CGM48 (ซีจีเอ็มโฟร์ตี้เอ็ด)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสมัยนิยมของกลุ่มศิลปินหญิง และกลุ่มศิลปินไอดอลหญิงไทย มาจำแนกเป็นหมวดหมู่ความเป็นไทยตามประเด็นที่น่าสนใจ ได้แก่ ประเด็นแรก กลุ่มการทำเพลง ประกอบด้วย ดนตรีไทยหรือดนตรีพื้นบ้าน และเนื้อร้องภาษาถิ่น ประเด็นที่สอง กลุ่มการแสดง ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย นาฏศิลป์ ประเพณี วิถีชีวิตท้องถิ่น และการละเล่น จากนั้นนำมา

วิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดและข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเอกสารร่วมสมัย ได้แก่ หนังสือวิทยานิพนธ์ บทความวิชาการ รวมถึงข่าว ทั้งรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แล้วนำเสนอผ่านการบรรยายเชิงพรรณนาเพื่อให้ข้อสรุปของงานชิ้นนี้มีความชัดเจนมากขึ้น

ผลการศึกษา

ประเด็นที่หนึ่ง กลุ่มการทำเพลง

ดนตรีไทยหรือดนตรีพื้นบ้าน

เมื่อพิจารณาเพลงไทยสมัยนิยมของกลุ่มศิลปินหญิงและกลุ่มศิลปินไอดอลหญิงไทยพบว่ามีจำนวน 14 เพลง ที่มีการนำดนตรีไทยหรือดนตรีพื้นบ้านเข้ามาผสมผสานกับดนตรีร่วมสมัยที่ได้รับอิทธิพลจากภายนอก โดยมีรายละเอียดดังนี้

เครื่องดนตรีประเภทตี

ผลการศึกษาพบจำนวน 4 เพลง ได้แก่ เพลง *โดดดัดง* (2563) พินอีสาน บรรเลงไปพร้อมกับดนตรีแนวป๊อปที่มีกลิ่นอายเพลงลูกทุ่งอีสาน เพลง *LYRA* (2563) พินอีสานบรรเลงเป็นส่วนเสริมในท่อนร้อง โดยมีดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ป๊อปแดนซ์เป็นแกนหลัก (Voice Online 2020) เพลง *กราบงาม ๆ (Traumatic Soul)* (2563) พินอีสานบรรเลงผสมผสานกับดนตรีแนวแทลที่เป็นแกนหลัก (Nuipanna 2020) และ เพลง *มะลิ* (2564) ซึ่งบรรเลงผสมผสานกับทำนองดนตรีเจ - ร็อก (Sivapornpun 2021) แสดงถึงการผสมผสานระหว่างญี่ปุ่นในฐานะต้นกำเนิดธุรกิจไอดอล 48 Group กับ จังหวัดเชียงใหม่ที่ยังอุดมไปด้วยความงดงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมแบบล้านนา อีกทั้งเป็นที่ตั้งของ CGM48 ซึ่งอยู่ในเครือ 48 Group เช่นกัน

เครื่องดนตรีประเภทสี

ผลการศึกษาพบเพียง 2 เพลง ได้แก่ เพลง *ซึกซึก (เอ็งเอะย): Loading Love* (2562) มีการนำเสียงขอมมาใส่ในท่อนดนตรีสองช่วง แม้ผู้เขียนไม่อาจทราบได้อย่างแน่ชัดว่าเป็นซอชนิดใด แต่การนำดนตรีไทยเข้ามาใส่ในเพลงไทยร่วมสมัยก็เป็นเอกลักษณ์ (signature) อย่างหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในงานของกลุ่มศิลปินหญิงสังกัดจีเอ็มเอ็มแกรมมี่บางรายที่ออกผลงานเมื่อช่วงก่อนหน้านี้ ขณะที่เพลง *มะลิ* มีเสียงสลับบรรเลงช่วงต้นของเพลง (intro) และช่วงปลายของเพลงซึ่งทำให้ผู้ฟังได้สัมผัส

ทำนองดนตรีพื้นบ้านภาคเหนืออย่างชัดเจน ขณะที่ท่อนดนตรีส่วนอื่น ๆ ยังมีกลิ่นอายของเพลงแนวเจ - ร็อกอยู่มาก

เครื่องดนตรีประเภทตี

กลุ่มนี้ปรากฏในเพลงของกลุ่มศิลปินหญิงและกลุ่มศิลปินไอดอลหญิงไทยมากที่สุด เนื่องจากมีลักษณะของการให้จังหวะซึ่งสามารถบรรเลงไปกับดนตรีร่วมสมัยได้เป็นอย่างดี โดยแบ่งออกเป็นสามกลุ่มย่อยตามการแบ่งของอัสนีย์ เพลียนศรี (Pliansri 2012: 24 - 43) ดังนี้

กลุ่มเครื่องไม้ ผลการศึกษาพบจำนวน 4 เพลง ได้แก่ เพลง *แฟนน่ารัก* (2555) มีเสียงระนาดเอกตรงท่อนร้องว่า “*ดีดีดี ได้เจอผู้ชายแสนดี ดีดีดี ก็หาที่ไหนไม่ได้เหมือนเธอ ดีดีดี ได้เจอเจ้าชายนะเธอ เลอเลิศเลออย่างนี้ไม่รักก็เวอร์แน่นอน*” เพลง *รักติดใจ* (*Love Addict*) (2559) มีทำนองบางส่วนได้แรงบันดาลใจมาจากเพลงไทยเดิมชื่อ *ค้างคาวกินกล้วย* ซึ่งคนไทยคุ้นเคยกันดี รวมทั้งผู้ที่บรรเลงคือ “ขุนอิน” (ณรงค์ฤทธิ์ หรือชื่อปัจจุบันคือ ขุนอิน ณรงค์ โตสง่า ครูระนาดเอกผู้มีชื่อเสียง) ทั้งการบันทึกเสียงและแสดงการเล่นระนาดเอกในมิวสิกวิดีโอร่วมกับสมาชิก (KelbaMusic 2016) เพลง *รักไม่จืดจาง* (2561) มีเสียงโปงลางบรรเลงในท่อนดนตรีที่จะเข้าสู่ท่อนร้องภาษาอีสาน ซึ่งเป็นส่วนเดียวของเพลงนี้ที่นำเสนอดนตรีพื้นบ้านอีสานต่างจากส่วนอื่นที่เป็นดนตรีป๊อปร่วมสมัยทั่วไป และเพลง *จูบจูบ* (*kiss kiss*) (2564) มีเสียงระนาดช่วงก่อนท่อนฮุค (pre chorus) สองช่วง และช่วงท่อนร้องแร็ป

กลุ่มเครื่องโลหะ ผลการศึกษาพบจำนวน 10 เพลง ชิ้นแรกคือ ฆ้อง ปรากฏในเพลง *ยังโสด* (2554) ตรงท่อนร้อง “*น้องใจดีถ้าพี่ไม่เจ้าชู้ พี่ดูแล้วท่าทางโอเค น้องยินดีถ้าพี่ไม่โลเล พี่เกรน้องก็คงเซย์โน*” กับท่อนดนตรีอีกเล็กน้อย เพลง *แพ็คคนชี้เหงา* (2555) มีเสียงฆ้องในช่วงต้น (intro) และท่อนดนตรีก่อนจะเข้าสู่ช่วงที่สอง เพลง *ซักซ้า* (*เอ็งเอ๋ย*): *Loading Love* เสียงฆ้องบรรเลงคลอไปกับท่อนร้อง (verse) เพลง *OHAYO! สวัสดี* (2562) เสียงฆ้องปรากฏตั้งแต่ต้นเพลง และช่วงท้ายเพลง เครื่องดนตรีชิ้นต่อมาคือ ฉิ่ง ปรากฏในเพลง *Happy Hour* (2560) โดยบรรเลงเป็นจังหวะฉิ่งฉับ ๆ ไปตลอดท่อนฮุค โดยเพลงนี้ได้แรงบันดาลใจส่วนหนึ่งมาจากเพลงไทยเดิมชื่อ *ลาวแพนน้อย* (KelbaMusic 2017) มาผสมผสานกับแนวดนตรีสกา (ska) ซึ่งเคยเป็นกระแสนิยมในวงการเพลงไทยระหว่างปลายทศวรรษ 2540 จนถึงต้น

ทศวรรษ 2550 เพลง *ลองจีบดูก่อนก็ได้* (2560) เพลง *ชักช้า* (เอ็งเอ๋ย): *Loading Love* เพลง *LYRA* และเพลง *ตื่นตอนยอน...Hurry Up!* จึงล้วนมีบทบาทในฐานะเสียงประกอบจังหวะที่อยู่ในดนตรีแนวป๊อปแดนซ์ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากเพลงสมัยนิยมต่างประเทศ และสิ้นสุดท้ายคือ ฉาบ ปรากฏในเพลง *มะลิ* ช่วงท่อนดนตรีพื้นบ้าน ภาคเหนือก่อนจะเข้าสู่ท่อนดนตรีที่มีกลิ่นอายเพลงแนวเจ - ร็อก ซึ่งเป็นแนวดนตรีแกนหลักของเพลงนี้

กลุ่มเครื่องหนัง มีเพียงเพลง *OHAYO! สวัสดิ์* ที่มีการนำกลองยาวเข้ามาเพิ่มสีสันทั้งในช่วงเริ่มต้น (intro) และช่วงท้าย (outro) ของเพลงที่เป็นการบรรเลงกลองยาวพร้อมกับการตีฆ้องเป็นจังหวะ

เครื่องดนตรีประเภทเป่า

ผลการศึกษาพบจำนวน 2 เพลง ได้แก่ เพลง *ชักช้า* (เอ็งเอ๋ย): *Loading Love* มีเสียงขลุ่ยชนิดหนึ่งบรรเลงในช่วงต้น (intro) และท่อนดนตรีก่อนเข้าสู่ท่อนร้อง (verse) ที่สอง เพลง *LYRA* แคนบรรเลงในช่วงต้น (intro) เพลง และท่อนฮุค (chorus)

เนื้อร้องภาษาถิ่น

ผลการศึกษาพบจำนวน 5 เพลง ที่มีเนื้อร้องภาษาถิ่นปรากฏอยู่ในส่วนใดส่วนหนึ่งของเพลงที่โดยทั่วไปเป็นภาษาไทยภาคกลาง โดยแบ่งออกเป็นเพลงที่ปรากฏเนื้อร้องภาษาถิ่นภาคเหนือ หรือ “คำเมือง” ได้แก่ เพลง *เชียงใหม่ 106* (2562) ตรงเนื้อร้อง “...เธอและฉันจะก้าวเดินไป ไปนะ ไปด้วยกัน” (ไปด้วยกัน) ขณะที่เพลง *มะลิ* มีเนื้อร้องท่อนฮุคช่วงที่หนึ่งเป็นภาษาถิ่นภาคเหนือว่า

“ความฝันมันไกลไปไหนนะ มันยากแต่ มันยากกว่ายะได
อดเขาเน้อ แหมน้อยเน้อ ต้องสู้เน้อ อย่าท้อ
ปะใจแค้นองดู เอียนฮู้และตั้งใจ ปะเมินสักเต้าไคร่
(ความฝันมันไกลไปไหนนะ มันยากแต่ มันยากกว่ายังง
อดทนนะ อีกหน้อยนะ ต้องสู้เน้อ อย่าท้อ
ไม่ใช่แค้นองดู เรียนรู้และตั้งใจ ไม่นานสักเท่าไรไคร่
รอ)”

รวมถึงท่อนสุดท้ายของเพลง “จะเยยหื้อได้อย่างฝืน” (จะทำให้ได้อย่างฝืน) ซึ่งเป็นบทสรุปของเพลงที่ผู้ประพันธ์เนื้อร้องภาษาไทยต้องการสื่อไปยังผู้ฟังว่า เด็กสาวที่ต่างเข้ามาสู่เส้นทางการเป็นไอดอลที่สมบูรณ์ได้นั้นจะต้องมีความมุ่งมั่นและอดทนมากพอเพื่อที่ตนจะทำได้อย่างที่ฝืนไว้ ส่วนเพลง *ผูกพันนิรันดร์* (2564) ซึ่งแปลมาจากเพลง *Eien Pressure* (2555) ของ AKB48 ปรากฏเนื้อร้องภาษาถิ่นภาคเหนือท่อนหนึ่งว่า

“เปื้อนสนิทตี้เตว เตวโดยกัน หน่งก้าหาจบ อู้กัน ม่วน
แต่ ๆ
อ้ายตี้เตวต่างข้าง หันมาแล้วจู้ ๆ กระจิบเบา ๆ (บอก
ชอบเรา) พุดเบา ๆ (ใจมันลั่น)
ไม่เคยคิด ไม่เคยเลยสักนิด เหมือนฝืน
(เพื่อนสนิทที่เดิน เดินด้วยกัน หน่งเพ็งจบ พุดกัน สนุก
จริง ๆ
ที่ (ผู้ชาย - ผู้เขียน) ที่เดินด้านข้าง หันมาแล้วจู้ ๆ
กระจิบเบา ๆ (บอกชอบเรา) พุดเบา ๆ (ใจมันลั่น) ไม่
เคยคิด ไม่เคยเลยสักนิด เหมือนฝืน)”

จากเนื้อร้องข้างต้นสื่อได้ว่า ระหว่างที่เด็กสาวสองคนที่เป็นเพื่อนสนิทกำลังคุยกันเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ทั้งคู่เพิ่งดูจบไปนั้น อยู่ ๆ ก็มีชายหนุ่มแอบมากระซิบบอกชอบจนราวกับเป็นเพียงความฝัน มีข้อสังเกตว่าท่อนนี้ผู้ประพันธ์ตีความเนื้อร้องของเพลงต้นฉบับออกมาเป็นสิ่งที่เด็กสาวจะต้องเจอหรือเคยผ่านช่วงเวลานี้มาก่อน ดังนั้นจึงเลือกใช้ท่อนช่วงดังกล่าวแปลเป็นภาษาเหนือแต่ท่อนอื่น ๆ ก็ยังคงเป็นภาษาไทยกลาง อย่างไรก็ตาม เรื่องราว (story) ในมิวสิกวิดีโอเพลงนี้กลับไม่ได้นำเสนอความรักในแบบหนุ่มสาวอย่างมิวสิกวิดีโอเพลงไทยโดยทั่วไป ซึ่งน่าจะเป็นเพราะข้อจำกัดบางอย่างในการนำเสนอของทางต้นสังกัดนั่นเอง

ในส่วนของเพลงที่ปรากฏเนื้อร้องภาษาถิ่นอีสาน ได้แก่ เพลง *รักไม่จ้อเวลา* มีท่อนร้องตอนหนึ่งที่ว่า

“โอ้ย...คิดฮอด คิดฮอดอีหลี ร้อยวันพันปียายก็มีแต่เจ้า
คิดฮอดยามนั่งกินข้าว คิดฮอดแต่เจ้า ปานปั้นข้าว
เหนียว
ฝนตกฟ้าฮ้องแดดออก ก็ยังคิดฮอดน้องแต่ผู้เดียว
สาวเอ้ย บ่เคยแลเหลียว ฮักน้องผู้เดียว ผู้เดียวอีหลี...”

จากท่อนร้องดังกล่าวดูเหมือนจะเป็นเพลงรักในแบบวัยรุ่นทั่วไป แต่เนื่องจากเพลงนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกาฬสินธุ์ ภายใต้แนวคิด “ทุกสิ่งสร้างสรรค์ ณ กาฬสินธุ์” โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมให้การสนับสนุน ท่อนร้องดังกล่าวจึงสื่อเกี่ยวกับความผูกพันที่มีต่อจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่แม้จะผ่านร้อนผ่านหนาวมาแล้วหลายปี แต่ยังคงมีความรู้สึกผูกพันต่อจังหวัดนี้ไม่เปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นฐานะบ้านเกิดเมืองนอน หรือเคยอาศัยอยู่จังหวัดนี้ในช่วงเวลาหนึ่งของชีวิต ขณะที่เพลง โดดคิดง ซึ่งใช้เป็นเพลงประกอบภาพยนตร์ (Original Soundtrack) เรื่อง ไทบ้าน x BNK48 จากใจผู้สาวคนนี้ (2563) ปรากฏเนื้อร้องภาษาอีสานทั้งเพลง ยกตัวอย่างบางส่วน ดังนี้

“เ็นอีหยังบ่ฮู้ แต่จ้งหะถักใจ ชวนกันไปแมะฮู ลีฮีน
อยู่เฮ็ดอีหยัง...
ยามมีบุญมีงาน พี่น้องพากันแตกอยู่ถ่วนถ่วน
พากันไปพอนไปฮ้อนไปม่วน พากันมาลุมตุ้มโฮม
จ้งจ้งหะอีหยัง บ่ค่อยคั่นเคยกับหมู่ฮ่อยเลย
สะกิดจ้งหะในใจเฮาเลย จนเหม็ดความเหงาเศร้า
ระทม
แดดลีฮ้อนปานได้ บ่มีผู้ใดลิแล่นเข้าห่ม แอ้งระดมหมู่
พวกมาม่วนกุ่มทึบ
พอนไล่เสียงเครื่องสาย ลายม่วนม่วนม่วน กวักมือชวน
กันอยู่ไหวไหว
เ็นอีหยังบ่ฮู้ แต่จ้งหะถักใจ ชวนกันไปแมะฮู ลีฮีนอยู่
เฮ็ดอีหยัง

จังหว่มันห้าว จ้าวมนเอาพอโล มีฮอดโอะละน้อ บ่
เข้าใจฮอดความหมาย
แต่ถักใจชุมตะเฮา ความหมองเศร้าจนบ่เหลือ แอ้ง
เครื่องสายติดขึ้น เป็นจังหวะโดดติดง...
จนว่าหลงส่นพอนไล่ลายพิณ...
ยามมีบุญมีงานไทบ่านพากันมาคุ่มมาโฮม มาช้อย
เหลือกันทั้งพระทั้งโยมระดมกันมาเอาบุญ
มีแต่ความม่วนชื่นน้ำใจไทบ่านเอื้อเฟื้อเกื้อกูล เห็นแต่
รอยยิ้มคนมาเอาบุญ
พอนกันจนม่วนฮ้อยปัย พอนไล่เสียงเครื่องสายลายม่วน
ม่วนม่วน กวักมือชวนกันอยู่ไหวไหว เอ็นฮียังบ่ฮู้ แต่
จังหวะถักใจ ชวนกันไปแหมะสุ ลี้นอยู่เฮ็ดฮียัง...”

เนื้อหาของเพลงนี้สะท้อนวิถีชีวิตของคนชนบทที่มีความศรัทธาในพุทธศาสนา ผ่านการเข้าร่วมงานบุญเพื่อความสัมพันธ์กับคนร่วมชุมชน ขณะเดียวกันด้วยความสนุกสนานของเสียงดนตรีจึงนำไปสู่การรวมตัวเพื่อเต้นรำกันอย่างสนุกสนาน เพลงนี้ ประพันธ์เนื้อร้องโดย ยัย มานะศักดิ์ ขับร้องโดยสมาชิก BNK48 จำนวน 8 คน ซึ่งเป็นนักแสดงตัวหลักของภาพยนตร์เรื่องนี้ แต่เนื่องด้วยสมาชิกทั้งหมดต่างไม่ได้เป็นคนอีสานโดยกำเนิด จินนี่ ภูไท โปรดิวเซอร์ของเพลงนี้จึงให้ความสำคัญอย่างมากกับการฝึกร้องและการสอนภาษาอีสาน ตลอดจนการทำเพลงโดยเลือกที่จะบิดเมโลดี้ (ทำนอง) ให้เข้ามาหาคำที่ได้สำเนียงสอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด (Serisamran 2020) และยังทำให้การนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นอีสานของ ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวมีความชัดเจนมากขึ้นอีกด้วย

ประเด็นที่สอง กลุ่มการนำเสนอ

จากการที่ธุรกิจเพลงไทยมีการทำมิวสิกวิดีโอเพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์งานเพลงของศิลปิน การเดินทางประกอบเพลงและเครื่องแต่งกาย ช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้ชม ขณะเดียวกันก็มีการนำเสนอศิลปะและวัฒนธรรมทั้ง

ไทยและแต่ละภาค ทั้งที่มาจากการนำเสนอผ่านศิลปินเอง เช่น การรำไทยหรือการแสดงประจำภาค การสวมใส่เครื่องแต่งกายที่ประจำภาคนั้น ๆ หรือองค์ประกอบฉาก เช่น เหตุการณ์หรือการแสดงต่าง ๆ เมื่อพิจารณามิวสิควิดีโอเพลงของกลุ่มศิลปินหญิงและกลุ่มศิลปินไอดอลหญิงไทย ผลการศึกษามีดังนี้

นาฏศิลป์

การแสดงรำไทย

จากการสำรวจมิวสิควิดีโอพบจำนวน 8 เพลง ได้แก่ เพลง *ยังโสด* เพลง *รักติดใจ* (Love Addict) เพลง *ลองจีบดูก่อนก็ได้* เพลง *ลูกอมปีศาจ* (Monster Candy) เพลง *ซักช้า* (เอ็งเอ๋ย) เพลง *อย่า* (Don't) เพลง *OHAYO! สวัสดิ์* เพลง *กราบงาม ๆ* โดยแต่ละเพลงปรากฏการแสดงรำไทยในบางฉาก (scene) แต่ส่วนใหญ่เป็นท่าแบบง่าย ๆ ได้แก่ จีบคว่ำ จีบหงาย ตั้งวง เป็นต้น ในขณะที่มิวสิควิดีโอบางเพลง เช่น เพลง *อย่า* (Don't) ปรากฏฉากที่เข้าเจ้า (หนึ่งในสมาชิก) ขับร้องพร้อมแสดงรำไทยตรงท่อนร้อง “เอ้อ เออ เอ๋ย ไอ้พี่จ๋า หมดอาลัย ขอจากไกล ลาก่อนเอ๋ย...” เพลง *OHAYO! สวัสดิ์* ปรากฏการแสดงรำไทยที่นำเสนอโดยเด็กสาวผู้แสดงเป็นผู้เข้ารับการอดิชน ซึ่งบางฉากศิลปินยังเข้าไปร่วมแสดงรำไทยอีกด้วย

การแสดงประจำภาค

จากการสำรวจมิวสิควิดีโอพบจำนวน 4 เพลง ได้แก่ เพลง *รักไม่รอเวลา* กับ เพลง *โตติด* ซึ่งทั้งคู่เป็นเพลงไทยสมัยนิยมที่ผสมผสานกับดนตรีอีสาน โดยปรากฏการรำเชิงบางช่วง เพลง *มะลิ* ช่วงท้ายมิวสิควิดีโอปรากฏการแสดงของสมาชิกประจำ เพลง ได้แก่ ตีกลองสะบัดชัย ฟ้อนเล็บ ฟ้อนกิ่งกะหว่า และฟ้อนขันดอก (Sivapornpun 2021) เพลง *OHAYO! สวัสดิ์* ปรากฏการแสดงของทั้งสี่ภาค ประกอบด้วย ฟ้อนเล็บของภาคเหนือ รำกลองยาวของภาคกลาง รำเชิงของภาคอีสาน และโนราของภาคใต้ อย่างไรก็ตาม ฉากการแสดงทั้งสี่ภาคดังกล่าวกลับปรากฏในมิวสิควิดีโอเพียงแค่มองที่วินาทีเท่านั้น

การแต่งกาย

ชุดไทยโบราณ

จากการสำรวจมิวสิควิดีโอพบเพียง 1 เพลง คือ เพลง รักติดใจ (Love Addict) สมาชิกแต่งกายด้วยชุดผ้าแถบหมสไบเฉียง นุ่งโจงกระเบนสีเหลือง พร้อมทั้งมีเครื่องประดับตกแต่ง ได้แก่ เข็มขัด สร้อย ต่างหู (ภาพที่ 1) ทั้งนี้ มีข้อสังเกตอย่างหนึ่งคือ สมาชิกทั้ง 7 คน ใส่ผ้าแถบตามสีประจำตัวของสมาชิกแต่ละคน ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมไอ돌ญี่ปุ่น ดังเห็นได้จากไอ돌เกิร์ลกรุ๊ปไทยจำนวนหนึ่ง สมาชิกจะต้องมีสีประจำตัวเพื่อให้แฟนคลับ รวมถึงผู้ชมทั่วไปสังเกตและจดจำสมาชิกได้เมื่อมีการแสดงบนเวที อย่างไรก็ตาม การแต่งกายชุดไทยโบราณของเพลงนี้ปรากฏเพียงในมิวสิควิดีโอเท่านั้น



ภาพที่ 1 การนำเสนอความเป็นไทย ที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลง รักติดใจ (Love Addict) Feat. ชุนอิน (ชุดดำด้านหลังสุด) ของ Siamese Kittenz (ไซเมสคิทเท่นส์)

(Source: KelbaMusic 2016 Retrieved January 5, 2022, from https://www.youtube.com/watch?v=cGO_i-TTRTY.)

ชุดไทยประยุกต์

จากการสำรวจมิวสิกวิดีโอพบจำนวน 4 เพลง ที่นำเสนอชุดไทยแบบประยุกต์ ได้แก่ เพลง *เธอคือ...เมโลดี้* (2562) สมาชิกประจำเพลงแต่งกายชุดที่เรียกว่า “สยามโลลิตา” (Siam Lolita) ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากพัสดราภรณ์ของชนชั้นสูงในสมัยรัชกาลที่ 5 ผสมผสานกับท่อนสีที่มาจากตุ๊กตาชาววัง แล้วออกแบบให้เข้ากับการนำเสนอความเป็นไอดอลของสมาชิก (member) แต่ละคนในแนวทางเดียวกันกับงานต้นฉบับคือ เพลง *Kimi wa...Melody* (2559) ของ AKB48 (Sam Ponsan 2018, Sripoonphan 2019: 58 - 60) เพลง *OHAYO! สวัสดิ์* สมาชิกแต่งกายชุดที่ใช้ผ้าหม้อฮ่อมเป็นหลัก มีการตกแต่งประดับประดาด้วยลวดลายจากผ้าหม้อฮ่อมและผ้าขาวม้า รวมทั้งมีเครื่องประดับของแต่ละภาค (Manager Online 2019) ขณะที่ เพลง *ลูกอมปีศาจ* (Monster Candy) และเพลง *กราบงาม ๆ* (Traumatic Soul) เครื่องแต่งกายของสมาชิกแต่ละคนคือชุดที่มีสีประจำคือ แดง ขาว และน้ำเงิน ซึ่งเป็นสีที่อยู่ในธงชาติไทย พร้อมทั้งตกแต่งด้วยลายประจำยาม (ภาพที่ 2) (Chaosamun 2019)



ภาพที่ 2 การนำเสนอความเป็นไทยผ่านเครื่องแต่งกายที่มีลวดลาย
แบบไทยของ “ทศเกิร์ล”

(Source: Music Editor Talk 2020 Retrieved February 19, 2022, from
<https://music.trueid.net/thth/detail/j2YeOJKe7r62>.)

ชุดประจำภาค

แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก ระดับประเทศ พบ 2 เพลงคือ เพลง *จาวจา* (2562) นำเสนอผ่านเครื่องแต่งกายของสมาชิกประจำเพลง ประกอบด้วย ภาคเหนือ เป็นชุดซึ่งได้แรงบันดาลใจจากการแต่งกายของกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่ง ภาคใต้เป็นชุดผ้าลูกไม้ ภาคอีสานเป็นชุดลายผ้าขาม้า และภาคกลางเป็นชุดที่ประยุกต์มาจากชุดไทยโบราณ (Chayanit 2019) เพลง 77 *ดินแดนแสนวิเศษ* มีบางฉากที่ได้นำเสนอการแต่งกายชุดที่ทำจากผ้าไทยของแต่ละภาค (Parinya 2019) โดยเรียงตั้งแต่ภาคอีสาน ภาคตะวันออก ภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคตะวันตก และภาคกลาง ซึ่งแต่ละภาคจะมีสมาชิกบางคนที่มีพื้นเพเป็นคนจังหวัดในภาคนั้น ๆ ทั้งสองเพลงถึงแม้ว่าจะเป็นเพลงที่แปลเป็นภาษาไทยมาจากเพลงต้นฉบับของ AKB48 คือ *Jabaja* (2561) และ *77 no Suteki na Machi e* (2557) ตามลำดับ แต่ก็สื่อได้ว่า BNK48 ต้องการส่งมอบความสุขไปยังคนไทย โดยเฉพาะแฟนคลับ ขณะเดียวกันยังเป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่ความเป็นไทยผ่านเครื่องแต่งกายของสมาชิกประจำเพลง ทั้งยังส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้ง 77 จังหวัดอีกด้วย เพลง *OHAYO! สวัสดี* ปรากฏเครื่องแต่งกายในฉากการแสดงสี่ภาคผ่านผู้แสดงที่เข้ามาออกฉั้้นคือ ภาคเหนือเป็นเสื้อแขนกระบอก นุ่งผ้าซิ่น ประดับด้วยกำไลเงิน พร้อมกับมีผ้าโพกหัวซึ่งคล้ายกับพ่อนเงี้ยว ภาคกลางเป็นเสื้อแขนกระบอกพร้อมกับผ้าสไบหม่มเฉียง ประดับด้วยสร้อยคอ ต่างหู ปิ่นปักผม และกำไลข้อมือ ภาคอีสานเป็นเสื้อแขนกระบอกพร้อมกับมีผ้าสไบหม่มเฉียง นุ่งผ้าซิ่น ประดับด้วยเครื่องเงินทั้งปิ่นปักผม ต่างหู สร้อยคอ และสร้อยข้อมือ ภาคใต้คือชุดโนราที่มีองค์ประกอบหลายอย่าง รวมทั้งการสวมเครื่องประดับศีรษะที่เรียกว่าเทริด และใส่เล็บที่เป็นรูปโค้งเพื่อความสวยงามในการรำรำ (Department of Cultural Promotion 2016: 71)

อีกกลุ่มคือ ระดับภาค กรณีภาคอีสาน เพลง *รักไม่จืดจาง* สมาชิกแต่งกายด้วยชุดที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมแพรวา ซึ่งเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดกาฬสินธุ์ (Dailynews 2018) ไม่เพียงช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผ้าไหมแพรวาให้แพร่หลายผ่านการไปออกรายการโทรทัศน์หลายแห่ง แต่ยังมีโอกาสได้ไปแสดงในเทศกาลวัฒนธรรมไทยที่ประเทศเกาหลีใต้ (Khamwat 2019) เพลง *โดดดิ้ง* สมาชิกแต่งกายด้วยชุดกระโปรงที่เป็นการผสมผสานระหว่างแบบแผนของโอดอลญี่ปุ่นที่แม้ว่าจะออกแบบมา

เพื่อเน้นความคล่องตัวในการเต้นแต่ก็ยังคงรักษาภาพลักษณ์การแต่งกายตามแบบวัฒนธรรมไทยเช่นเพลงที่ผ่านมาของ BNK48 กับลวดลายจักสานแบบอีสานที่เต็มไปด้วยสีสันสดใสสวยงามลงบนชุดกระโปรง เครื่องประดับผม และรองเท้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับสรีระของศิลปินแต่ละคน (ThuNeuS 2020) ซึ่งไม่ต่างไปจากเครื่องแต่งกายของศิลปินและทางเครื่องเพลงลูกทุ่งอีสานทั่วไปที่เน้นการเคลื่อนไหวบนเวที ในขณะที่เพลง *จูบจูบ (Kiss Kiss)* เครื่องแต่งกายของสมาชิกนำเสนอลวดลายที่สะท้อนเอกลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมาซึ่งเป็นที่อยู่ของไอดอลเกิร์ลกรุ๊ปรายนี้ โดยปรากฏที่คอเสื้อ สบเสื้อ ปลายแขนเสื้อ และกางเกงขาสั้น (Dailynews 2021)

กรณีของภาคเหนือ ปรากฏในเพลง *เชียงใหม่ 106* สมาชิกประจำเพลงแต่งกายด้วยชุดที่ทำจากผ้าพื้นเมืองที่มีสีและลายอันเป็นเอกลักษณ์พร้อมทั้งเครื่องประดับที่สื่อถึงกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ อาทิ ไตหรือไทใหญ่ ไทลื้อ จีน ยูนนาน และม้ง โดยมีฉากหลังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ชุมชนหรือย่านการค้าสำคัญ (Member 5109845 2020) เพลง *มะลิ* ปรากฏการแต่งกายด้วยชุดเสื้อสีขาวกับผ้าทอยกดอกสีเขียวในส่วนของเธอเรื่องราว (story) ที่สื่อถึงความฝันของเด็กสาวผู้ที่เข้ามาเป็นไอดอลต้องใช้ความมุ่งมั่นและอดทนเพื่อความสำเร็จในอนาคต ในขณะที่เพลง *แสงแห่งความหวัง (Silver Lining)* ของ SY51 เครื่องแต่งกายของสมาชิกประจำเพลงบ่งบอกได้ว่าเป็นไอดอลเกิร์ลกรุ๊ปที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ดังการให้สัมภาษณ์ของหนึ่งในสมาชิกว่า “ชุดมันจะมีความเป็นภาคเหนือ พื้นเป็นสีกรมท่า มีลายแถบเหมือนช้าง บนหัวก็มีเครื่องประดับเป็นเครื่องเงินของภาคเหนือ ชุดจะมีสองแบบ แบบแรกเป็นนินจาที่เป็นคุณหนูในวัง คอบัว อีกแบบจะเป็นนินจาเท่ ๆ คอเต่า” (Mango Zero 2019)

ประเพณี วิถีชีวิต และการละเล่น

ประเพณี

พบในมิวสิควิดีโอเพลง *กราบงาม ๆ (Traumatic Soul)* ปรากฏผ่านผู้แสดงสวมชุดผีตาโขน ซึ่งเป็นเทศกาลประจำปีของจังหวัดเลยที่มีชื่อเสียง อีกทั้งยังเล่นพิณอีสาน ซึ่งตอนท้ายของมิวสิควิดีโอ ผู้ชมจึงได้ทราบว่าผู้ที่สวมชุดก็คือ เก่ง - ธชย ประทุมวรรณ ศิลปิน และเจ้าของค่ายเพลง White Line Music (ไวท์ไลน์มิวสิก) ซึ่งเป็นต้นสังกัดของทศเกิร์ล (Tachaya 2020)

วิถีชีวิตท้องถิ่น

พบในมิวสิควิดีโอเพลง *โดดตึง* นอกจากเรื่องประเพณีและวิถีชีวิตท้องถิ่นที่ปรากฏในเนื้อร้อง อีกสิ่งหนึ่งคือ “รถแห่” ซึ่งเป็นการนำรถกระบะหรือรถบรรทุกมาดัดแปลงด้วยการติดตั้งชุดเครื่องเสียงพร้อมลำโพงขนาดใหญ่ และกลายเป็นหนึ่งในความบันเทิงที่เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งของการจัดงานต่าง ๆ ทั้งระดับชุมชนจนถึงระดับจังหวัด (Nak - on 2020: 154) โดยทั่วไปมักเปิดเพลงที่มีจังหวะเร็วหรือมีเนื้อร้องที่ฟังง่ายและติดหูเพื่อสร้างความสนุกสนานแก่ผู้เข้าร่วมงาน เช่น งานบวช งานแต่งงาน งานทอดกฐิน งานทอดผ้าป่า ฯลฯ

การเล่น

พบในมิวสิควิดีโอเพลง *จาวจาว* โดยนำเสนอการเล่นพื้นบ้านทั้ง 4 ภาค ประกอบด้วย ภาคเหนือคือ “โพงพาง” คือผู้ที่เป่าปลาซึ่งถูกปิดตาจะต้องจับผู้เล่นคนหนึ่งแล้วทายว่าเป็นใคร หากทายถูกคนที่ถูกจับก็ต้องมาเป็นปลาแทน ภาคใต้คือ “หนังตะลุง” มหรสพที่เป็นการเล่าเรื่องราวผ่านการเชิดแผ่นหนังที่แกะเป็นตัวละครต่าง ๆ พร้อมทั้งมีการพากย์บทร้องและบรรเลงดนตรีประกอบเพื่อเพิ่มอรรถรสในการชม ภาคอีสานคือ “งูกินหาง” ที่แม่จูงจะต้องคอยปกป้องลูกงูไม่ให้ถูกพองไล่จับได้ และภาคกลางคือ “รื้อข้าวสาร” ที่เมื่อร้องเพลงจนจบแล้วผู้ที่ทำแขนเป็นข้อมจะต้องกักผู้เล่นหนึ่งคนเพื่อให้ออกจากการแข่งขัน (Prompong 2019) ซึ่งการเล่นอย่างหลังสุดนี้ยังปรากฏในฉากหนึ่งของมิวสิควิดีโอเพลง *รักติดใจ* (Love Addict) อีกด้วย

อภิปรายผลการศึกษา

ความเป็นไทยกับการสร้างภาพลักษณ์ผ่านงานเพลงและมิวสิควิดีโอภายใต้กระแสนตรียร่วมสมัย

ความเป็นไทยเป็นเนื้อหา (content) หนึ่งที่ค่ายเพลงหรือต้นสังกัดนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการผลิตผลงานสู่สาธารณชน ทั้งการผลิตเพลง การนำเสนอศิลปิน ตลอดจนจนเป็นส่วนประกอบเนื้อหาในมิวสิควิดีโอ จากผลการสำรวจมิวสิควิดีโอเพลงของกลุ่มศิลปินหญิงและกลุ่มศิลปินไอดอลหญิงไทย จำนวน 23 เพลง ที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ YouTube ระหว่าง พ.ศ. 2554 - 2564 ผู้เขียนอธิบายโดยจำแนกตามความเป็นไทยที่ปรากฏในงานเพลงและมิวสิควิดีโอ ได้แก่ ดนตรีไทย ภาษากิน การ

แสดงนาฏศิลป์ เครื่องแต่งกาย ประเพณี วิถีชีวิตท้องถิ่น และการละเล่น ดังนี้

ดนตรีไทย

ถึงแม้ว่าเครื่องดนตรีไทยบางประเภทจะได้รับอิทธิพลจากหลายชนชาติ อาทิ อินเดีย จีน เปอร์เซีย รวมทั้งยุโรป แต่ก็มีส่วนทำให้ดนตรีไทยมีพัฒนาการ เกิดเป็นบทเพลงและท่วงทำนองที่หลากหลาย ต่อมาเมื่อดนตรีตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างสรรค์จนเกิดเพลงไทยที่มีทำนองเป็นสากล ดนตรีไทยแบบเดิมจึงเป็นสิ่งล้ำสมัย ขาดการสืบทอดโดยคนรุ่นหลัง (Aroonrat 2007: 11 - 21) อย่างไรก็ตาม ยังมีคนจำนวนหนึ่งที่เห็นคุณค่าของดนตรีไทย โดยนำดนตรีไทยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการทำเพลง ทั้งแนวลูกกรุง แนวลูกทุ่ง แนวเพื่อชีวิต รวมถึงแนวร่วมสมัย ที่อิงตามกระแสความนิยมจากภายนอก และกลุ่มเป้าหมายหลักคือ เด็กและวัยรุ่น เช่น หลายเพลงของโอสิฟส์มีการนำดนตรีไทยมาผสมผสานกับดนตรีป๊อปร่วมสมัยจนกลายเป็นเอกลักษณ์ที่คนทั่วไปจดจำได้

แต่ก็มีข้อสังเกตว่า ดนตรีไทยที่อยู่ในเพลงไทยสมัยนิยมส่วนใหญ่มาจากเครื่องดนตรีไทยประเภทตีมากกว่าประเภทอื่น และส่วนใหญ่ปรากฏเฉพาะในกระบวนการบันทึกเสียง ขณะที่มิวสิควิดีโอพบว่ามีเพียง 2 เพลงที่ปรากฏการแสดงดนตรีไทยด้วย คือ เพลง รักติดใจ (Love Addict) ของโซมิสคิทเท็นส์ ที่มี “ขุนอิน” เป็นผู้บรรเลงระนาดเอกคลอกับดนตรีป๊อปร่วมสมัย กับเพลง กราบวงม ๗ (Traumatic Soul) ของทศเกิร์ล ที่ เก่ง - ธชย ประทุมวรรณ (ในมิวสิควิดีโอคือผู้ที่สวมชุดผีตาโขน) เป็นผู้เล่นพิณอีสานบรรเลงคลอไปกับดนตรีเมทัลร็อก ทั้งสองเพลงดังกล่าวคือการนำเสนอความเป็นไทยผ่านดนตรีไทยที่เป็นรูปธรรมในพื้นที่สื่อมวลชนซึ่งทำให้เกิดเอกลักษณ์ที่โดดเด่นจากบรรดามิวสิควิดีโอเพลงไทยสมัยนิยมที่เผยแพร่ในช่วงเวลาเดียวกัน

ภาษาถิ่น

คนไทยมีภาษาพูดและภาษาเขียนเป็นของตนเอง ซึ่งบ่งบอกได้ถึงเอกลักษณ์ทางด้านภาษาที่โดดเด่น ขณะเดียวกันในแต่ละภาคต่างก็มีภาษาถิ่นที่สะท้อนอัตลักษณ์ของตนเอง และยังแสดงถึงความหลากหลายที่อยู่ภายในอาณาบริเวณเดียวกันอีกด้วย แม้ว่าประเทศไทยเปิดรับวัฒนธรรมจากภายนอกมาตั้งแต่สมัยโบราณ แต่ก็มีมีการปรับเปลี่ยนบางอย่างให้เหมาะสมกับสภาพสังคมและวัฒนธรรมไทย ในส่วน

ของเพลงไทยสมัยนิยม การนำภาษาถิ่นมาใส่ในเนื้อร้อง เช่นในกรณีเพลง *โดดคิด* ของ BNK48 ซึ่งเป็นเพลงประกอบภาพยนตร์ที่มีเนื้อร้องเป็นภาษาอีสาน สอดคล้องกับตลาดกลุ่มเป้าหมายหลักคือ คนภาคอีสานทั้งในพื้นที่และต่างพื้นที่

ขณะที่ CGM48 ซึ่งอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ แม้บางเพลงมีเนื้อร้องภาษาเหนือด้วย แต่ก็เพียงตอนหนึ่งเท่านั้น ประเด็นนี้ผู้เขียนมีข้อสังเกตว่า หากต้นสังกัดทำงานเพลงที่มีเนื้อร้องภาษาเหนือ หรือให้สมาชิกขับร้องด้วยภาษาไทยที่ออกสำเนียงภาคเหนือทั้งเพลง อาจไปขัดกับข้อตกลงระหว่างบริษัทแม่ที่ประเทศญี่ปุ่นคือ Vernalossom เจ้าของสิทธิ์ กับผู้รับสิทธิ์การบริหารธุรกิจศิลปินไอดอล 48 Group ในประเทศไทยคือ บริษัท อินดิเพนเด็นท์ อาร์ติสท์ เมนเนจเม้นท์ จำกัด หรือ ไอแอม (iAM) ซึ่ง CGM48 แม้อยู่ในเครือ 48 Group แต่ก็ถือว่าเป็นน้องสาวของ BNK48 ด้วย เนื่องจากผู้บริหารคือกลุ่มเดียวกัน (Kraipakorn 2021: 357)

อย่างไรก็ตาม การที่เพลงไทยสมัยนิยมบางเพลงมีเนื้อร้องภาษาถิ่น (ไม่ว่าจะเป็นเหนือ อีสาน ใต้ ฯลฯ) เป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์และจุดขาย เนื่องจากเพลงเหล่านี้ส่วนใหญ่ผลิตโดยศิลปินที่อยู่ในท้องถิ่นนั้น หรือบางเพลงมีเนื้อหาที่มุ่งนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับท้องถิ่นนั้น ๆ การมีเนื้อร้องภาษาถิ่นด้วยจะทำให้ผู้ชมรู้สึก “อิน” ไปกับสิ่งที่เพลงต้องการจะสื่อสาร ดังในกรณีเพลง *รักไม่รอเวลา* ของแพรวาจี๊ ที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว

การแสดงนาฏศิลป์

นาฏศิลป์ของไทยเป็นศิลปะที่มีแบบแผนและธรรมเนียมปฏิบัติ ในขณะที่แต่ละภาคหรือกลุ่มชาติพันธุ์จะมีลักษณะและรูปแบบที่ใกล้เคียงกันคือ การวาดวงม้วนมือ และข้มเข้า แต่ก็มีความแตกต่างจากภาคอื่น ๆ คือ ภาคกลาง การรำจะใช้เวลาในการฝึกหัดหลายปี เพื่อให้ได้ความสวยงามและละเอียดอ่อนตามแบบแผนที่ได้มาจากราชสำนัก ภาคใต้ มีท่ารำที่เปิดกว้างและฉวัดเฉวียนกว่าภาคกลาง ส่วนการรำโนราห์เป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นกับอิทธิพลจากภายนอกทำให้เกิดความสวยงามทั้งท่วงท่ารำและภาษา ภาคเหนือ มีท่าและกระบวนรำไม่ยาก ส่วนใหญ่ใช้ในกระบวนแห่ ท่ารำจะช้า ๆ และรำเดินหน้าตลอดโดยก้าวย่างไปอย่างช้า ๆ และภาคอีสาน ส่วนใหญ่กระบวนกระฉวง คึกคัก โดยอาศัยชีวิตประจำวันมาสร้างสรรค์เป็นท่าทางต่าง ๆ ที่เป็นธรรมชาติให้เกิดความรื่นเริงสนุกสนาน (Wirunrak 1986: 7 - 8)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณามิวสิควิดีโอเพลงของกลุ่มศิลปินหญิงและกลุ่มศิลปินไอดอลหญิงไทย ส่วนใหญ่ต่างนำเสนอการแสดงรำไทยและการแสดงประจำภาคด้วยท่าพื้นฐานทั่วไป โดยมีนำเสนอในรูปแบบของการสื่อความหมาย (narrative) โดยผสมทั้งเรื่องราวที่สอดคล้องกับเนื้อหาของเพลง กับการร้องหรือการเต้นของศิลปิน ซึ่งปรากฏให้เห็นเพียงไม่กี่ฉาก (scene) หรือไม่ก็วินาที สะท้อนได้ว่าการแสดงนาฏศิลป์จะต้องมีความสวยงาม เป็นผลมาจากการฝึกฝนเป็นเวลานาน อีกทั้งการแสดงนาฏศิลป์ต่าง ๆ ก็เป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งซึ่งไม่ได้มีผลที่เป็นสาระสำคัญต่อการดำเนินเรื่องของมิวสิควิดีโอ อย่างไรก็ตาม กลุ่มศิลปินบางราย (โดยเฉพาะแนวป๊อปแดนซ์) ยังมีการนำเสนอในรูปแบบที่เรียกว่า Dance Practice ผู้ชมจะได้เห็นท่าทางหรือท่าเต้นประกอบเพลงทั้งหมด รวมถึงที่มาจากท่ารำไทยหรือการแสดงประจำภาค การนำเสนอแบบนี้ไม่เพียงเพื่อแสดงให้เห็นความสามารถรวมทั้งความพร้อมเพรียงของศิลปิน แต่ยังเป็นต้นแบบสำหรับผู้ที่จะนำไปเต้น cover เพื่อความสนุกสนานผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือประกวดตามเวทีประกวดต่าง ๆ นั่นเอง

เครื่องแต่งกาย

เครื่องแต่งกายถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นในด้านการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินให้โดดเด่น ขณะเดียวกัน ยังทำหน้าที่เป็น “สื่อ” นำเสนอความงดงามของศิลปะและวัฒนธรรมผ่านการออกแบบสีสันและลวดลาย รวมทั้งนำบริบทของวัฒนธรรมภายนอกมาผสมผสานกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นจนมีส่วนช่วยทำให้ศิลปินมีความน่าสนใจมากขึ้น (Nuchnomboon 2020: 130 - 143) กลุ่มศิลปินหญิงและกลุ่มศิลปินไอดอลหญิงที่นำเสนอชุดไทยหรือชุดแต่ละภาคในมิวสิควิดีโอ พบว่าส่วนใหญ่ยังนำมาใช้สำหรับการออกงานต่าง ๆ เช่น ชุดที่ประดับตกแต่งด้วยผ้าหม้อฮ่อมและผ้าขาวม้าในเพลง *Ohayo! สวัสดิ์* ของสเวิร์ดซิกซ์ทีน ชุดกระโปรงที่ประดับลวดลายจกसानแบบอีสานในเพลง *โคดดิ้ง* ของ BNK48 ชุดที่ตกแต่งลายพื้นบ้านโคราชในเพลง *จูบจูบ (kiss kiss)* ของเฟิร์สคิส ชุดที่ทำมาจากผ้าไหมแพรวาในเพลง *รักไม่จืดเวลา* ของแพรวาจีจี รวมทั้งชุดที่ประดับลวดลายประจำยามของทศเกิร์ล ซึ่งปรากฏทั้งในเพลง *ลูกอมปีศาจ (Monster Candy)* และเพลง *กราบงาม ๆ (Traumatic Soul)* โดยชุดเหล่านี้มีการออกแบบเพื่อให้เกิดความคล่องตัวต่อการแสดงบนเวที นอกจากนี้ มิวสิควิดีโอบางเพลงยังปรากฏชุดพื้นเมืองใน

ส่วนของเรื่องราว (story) เช่น เพลง *เชียงใหม่ 106* กับ *มะลิ* ของ CGM48 ซึ่งทางผู้ผลิตต้องการให้ผู้ชม รวมถึงแฟนคลับของไอดอลกลุ่มนี้ “อิน” ไปกับเนื้อหาของเพลง ทั้งยังเป็นสีสันที่ช่วยให้มิวสิกวิดีโอมีความโดดเด่นและสร้างภาพจำที่ดีแก่ผู้ที่รับชมอีกด้วย

ประเพณี วิถีชีวิตท้องถิ่น และการละเล่น

เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ถูกผลิตได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในมิวสิกวิดีโอ เริ่มจากประเพณี ซึ่งปรากฏในเพลง *กราบงาม ๆ* (Traumatic Soul) ของทศเกิร์ล โดยนำผีตาโชนซึ่งเป็นเทศกาลประเพณีของจังหวัดเลยที่ขึ้นชื่อในระดับประเทศมาสร้างสีสันถึงแม้ว่าจะมาในบทบาทผู้เล่นพิณอีสาน แต่ก็ทำให้มิวสิกวิดีโอน่าสนใจ ขณะที่การนำเสนอวิถีชีวิตท้องถิ่นซึ่งปรากฏในเพลง *โดดดัดดั่ง* ของ BNK48 มิวสิกวิดีโอเพลงดังกล่าวผลิตเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่อง *ไทบ้าน x BNK48 จากใจผู้สาวคนนี้* โดยนำเสนอฉากตัวอย่างภาพยนตร์บางช่วงบางตอนในฐานะภาพตัวแทนความเป็นชนบทในต่างจังหวัดซึ่งมีความเป็นอยู่และวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ตลอดจนผู้คนต่างมีอัธยาศัยไมตรีต่อกัน นอกจากนี้ เรื่องการละเล่นของแต่ละท้องถิ่นก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ใกล้ชิดกับชีวิตผู้คนมากที่สุด แต่เนื่องด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ทำให้การละเล่นแบบไทยแทบจะไม่ปรากฏในเด็กและวัยรุ่นยุคปัจจุบันซึ่งเติบโตท่ามกลางเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก อีกทั้งบริบทต่าง ๆ โดยรอบที่แตกต่างจากสมัยเมื่อ 30 - 40 ปีที่แล้ว การที่ BNK48 ได้นำเอาการละเล่นที่เป็นตัวแทนของแต่ละภาคมาร้อยเรียงเป็นเรื่องราว (story) ผ่านมิวสิกวิดีโอเพลง *จวบจวน* จึงเป็นเหมือนการนำเสนอภาพวิถีชีวิตของคนไทยในแต่ละภาค (Sripoonphan 2019: 62 - 64) ที่สะท้อนถึงความผูกพันกับบ้านเกิดและอยู่ร่วมกับธรรมชาติ รวมถึงการที่เด็กในชนบทต่างได้มีกิจกรรมร่วมกันและยังช่วยสร้างมิตรภาพและความผูกพันอีกด้วย แต่เป็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการละเล่นแบบไทยต่าง ๆ ล้วนเป็นสิ่งที่หาดูได้ยากในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ปรากฏตามงานนิทรรศการเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยซึ่งจัดขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันการศึกษาในลักษณะของการสาธิตหรือจำลองสถานการณ์ให้ผู้เข้าชมได้เห็นเป็นรูปธรรม

ความเป็นไทยภายใต้กระแสวัฒนธรรมดนตรีสมัยนิยมจากต่างประเทศ

เนื้อด้วยเพลงไทยสมัยนิยมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างสิ่งที่บ่งชี้ว่า “เป็นไทย” ได้แก่ ภาษาไทยและผู้ขับร้องที่โดยทั่วไปคือคนไทย กับแนวคิดการทำงานดนตรีที่ได้รับจากภายนอกทั้งการทำเพลงไทยที่เป็นสากล การสร้างศิลปินที่อาศัยกระแสนิยม (trend) รวมกับแนวคิดหรือภาพลักษณ์ที่อาศัยต้นแบบจากศิลปินทั้งตะวันตกหรือตะวันออก โดยเฉพาะญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ซึ่งมีลักษณะหลายอย่างที่สุดคล้ายกับรสนิยมการบริโภคของคนไทย เช่น หน้าตา รูปลักษณ์ภายนอก อุปนิสัยใจคอ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม จากการที่สังคมไทยมักเป็นฝ่ายรับวัฒนธรรมจากภายนอกเข้ามาเป็นส่วนใหญ่ ย่อมทำให้วัฒนธรรมภายนอกมีอิทธิพลที่เหนือกว่าวัฒนธรรมของตนเอง (Kaewthep 2014: 173 - 175) จนบางครั้งแทบแยกไม่ออกระหว่างต้นแบบกับผู้ตามเสียด้วยซ้ำ

ความเป็นไทยท่ามกลางกระแสเพลงสมัยนิยมเกาหลีใต้ (เค - ป๊อป)

ตั้งแต่ทศวรรษ 2550 กระแสความนิยมเพลงเค - ป๊อปเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากในสังคมไทย ไม่เพียงมีศิลปินเค - ป๊อปที่มาแสดงคอนเสิร์ตในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีศิลปินเพลงไทยสมัยนิยมจำนวนหนึ่งที่นำเอาภาพลักษณ์เค - ป๊อปมาใส่ในงานเพลงหรือศิลปิน ขณะเดียวกัน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารข้ามพรมแดนทำให้คนไทยสามารถเข้าถึงเพลงและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเค - ป๊อปได้อย่างรวดเร็ว ศิลปินไทยจึงกลายเป็นเพียงทางเลือกหนึ่งของการบริโภคเท่านั้น บางครั้งยังถูกมองว่ามีความคล้ายศิลปินเค - ป๊อปที่เป็นต้นแบบจนแทบไม่มีสิ่งใดที่เป็นของตัวเอง นอกจากตัวศิลปินที่เป็นคนไทยและร้องเพลงด้วยภาษาไทยเท่านั้น

ทั้งนี้ ช่วงที่กระแสเพลงเค - ป๊อปกำลังเป็นที่นิยมในสังคมไทย ได้ปรากฏกลุ่มศิลปินหญิง “โอลิฟส์” ที่นำความเป็นไทยบางอย่างมาเป็นจุดขาย ดังที่ พราว - อรณิชา กรินชัย หนึ่งในสมาชิกเคยให้สัมภาษณ์กับสื่อว่า “...อยากให้วัยรุ่นไทยที่ได้ฟังเพลงของพวกเธอได้รู้สึกถึงความเป็นไทย ว่าเพลงไทยสมัยใหม่ สามารถมีส่วนผสมของเครื่องดนตรีไทย และคำไทย ๆ เข้าไปได้ แล้วยังฟังเพราะไม่ต่างจากเพลงสากลหรือเพลงเกาหลีเลย” (Komchadluek Online 2011) จากคำสัมภาษณ์ข้างต้น โอลิฟส์นำเสนอเพลงป๊อปวัยรุ่นผ่านการใส่ดนตรีไทยในช่วงของเพลง มาเป็นทางเลือกหนึ่งของวงการเพลงไทยที่เต็มไปด้วยกระแสการบริโภคเพลงต่างประเทศ

ของเด็กวัยรุ่นไทย แต่อีกด้านหนึ่ง โอลิฟส์เองก็ได้รับการฝึกฝนด้านการเต้นโดยครูชาวเกาหลีใต้ ซึ่งเคยเป็นแดนเซอร์ของเรน (จี๋ - จี - ฮุน) มาก่อน (Olives Official 2021) จึงทำให้การแสดงของโอลิฟส์ทั้งมิวสิกวิดีโอและตามอีเวนต์ต่าง ๆ ออกมาสวยงาม และสร้างความประทับใจแก่ผู้ชม รวมไปถึงทำให้เพลงเปิดตัวคือเพลง *ยังโสด* แฉงเกิดในฐานะหนึ่งในเพลงไทยยอดนิยม ณ เวลานั้น และเป็นที่จดจำมาจนถึงทุกวันนี้

กระแสไอดอลญี่ปุ่นกับการนำความเป็นไทยมาเพิ่มสีสัน

เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 2560 ไอดอลญี่ปุ่นเริ่มเป็นที่รู้จักแพร่หลายในสังคมไทย จากกระแสความนิยมเพลง *คุกกี้เสี่ยงทาย* และความสำเร็จของ BNK48 ในพื้นที่กระแสหลัก ปัจจัยหนึ่งเป็นผลมาจากการต่อรองระหว่างผู้ได้รับสิทธิ์การบริหารธุรกิจ ศิลปินไอดอล 48 Group ในประเทศไทยคือ บริษัท โรส อาร์ทิสต์ เมเนจเม้นท์ จำกัด หรือ RAM (ในขณะนั้น) กับบริษัทแม่ที่ญี่ปุ่นคือ AKS (ในขณะนั้นเช่นกัน) ทั้งส่วนของงานเพลง เครื่องแต่งกาย และมิวสิกวิดีโอ ให้สามารถนำความเป็นไทยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตงานเพลงเพื่อให้แฟนคลับผู้ติดตามเข้าถึงและบริโภคความบันเทิงที่ BNK48 นำเสนอได้อย่างสะดวกขึ้น (Sripoonphan 2019: 35 - 71)

ขณะเดียวกัน เพื่อให้ธุรกิจไอดอล 48 Group สามารถแข่งขันและดำรงอยู่ในประเทศไทยได้ ปลาย พ.ศ. 2562 iAM (RAM เดิม) ได้ก่อตั้ง CGM48 ที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบแผนธุรกิจไอดอลตามต้นแบบคือ AKB48 แต่ก็ยังได้มีการปรับเปลี่ยนบางอย่าง เช่น ทำเพลงที่มีเนื้อร้องทั้งภาษาไทยและภาษาถิ่นเหนือ หรือ “คำเมือง” การออกแบบเครื่องแต่งกายประจำเพลง รวมถึงการทำมิวสิกวิดีโอที่นำเสนอศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่นภาคเหนือ เพื่อสร้างภาพจำต่อผู้ชมทั่วไป อีกทั้งยังทำให้ CGM48 มีแนวทางที่ชัดเจน ตลอดจนมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากวงพี่สาวร่วมสังกัดอย่าง BNK48 (Kraipakorn 2021: 354 - 357)

อย่างไรก็ตาม ด้วยเหตุที่ไอดอลสไตล์ญี่ปุ่นยังคงเป็นวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม (subculture) ในสังคมไทย ประกอบกับไอดอลเกิร์ลกรุ๊ปไทยส่วนใหญ่มีลักษณะที่เรียกว่า “ไอดอลใต้ดิน” (จิกะไอดอล) ทำเพลงและนำเสนอภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับกลุ่มไอดอลญี่ปุ่นที่เน้นสร้างความบันเทิงสนองความต้องการของคนจำนวนหนึ่งมากกว่ามุ่งทำตลาดขนาดใหญ่ (Mass Market) อย่าง BNK48 หรือ SWEAT16 ซึ่งได้

นำความเป็นไทยมาเป็นเนื้อหาในมิวสิกวิดีโอเพื่อนำเสนอแฟนคลับ รวมถึงคนทั่วไป ขณะเดียวกันการที่ไอดอลเกิร์ลกรุ๊ปทั้งสองรายนำเสนอมิวสิกวิดีโอที่มีแก่น (theme) เกี่ยวกับความเป็นไทยในช่วงเวลาใกล้เคียงกันอาจตั้งเป็นข้อสังเกตได้ว่าทางผู้ผลิตมีความมุ่งหมายที่จะให้ไอดอลเป็นที่รู้จักมากขึ้นในสังคมไทยโดยใช้ความเป็นไทยมาเป็นสะพานเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมไอดอลสไตล์ญี่ปุ่นไปสู่คนอีกจำนวนมากที่ยังไม่เคยรู้จัก หรือสัมผัสมาก่อน นอกจากนี้ในกรุงเทพมหานครและเมืองใหญ่ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

ความเป็นไทย (กลาง) อิทธิพลต่อการนำเสนอความเป็นภูมิภาค

การผลิตเพลงไทยสมัยนิยม โดยทั่วไปเนื้อร้องเป็นภาษาไทยกลาง และทำเพลงที่อิงกระแสนิยมหรือเข้ากับเหตุการณ์ปัจจุบันเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย อย่างไรก็ตาม มีเพลงไทยสมัยนิยมจำนวนหนึ่งที่ปรากฏภาษาถิ่นในเนื้อร้อง รวมถึงมิวสิกวิดีโอที่นำเสนอความเป็นท้องถิ่นในแต่ละภาค หากพิจารณาในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ธุรกิจไอดอลในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นผลมาจากการที่ BNK48 ประสบความสำเร็จอย่างมากในระยะเวลารวดเร็ว จนต่อมายังได้ขยายธุรกิจไอดอลไปสู่ภูมิภาคโดยจัดตั้ง CGM48 ที่จังหวัดเชียงใหม่

หากพิจารณาทั้งงานเพลง เครื่องแต่งกาย มิวสิกวิดีโอของ CGM48 พบว่าแม้จะยังยึดตามแบบแผนของ AKB48 แต่ก็พยายามนำเสนอความเป็นภาคเหนือ เช่น ภาษาคำเมือง ชุดพื้นเมือง การแสดงของภาคเหนือ ดังเช่นในเพลง มะลิ โดม ไกรปกรณ์ (Kraipakorn 2021: 356 - 357) อธิบายไว้ว่า เพลงนี้แม้จะเป็นการประพันธ์ขึ้นมาใหม่ (Original Song) แต่ก็ยังปรากฏการผสมผสานของสามวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมญี่ปุ่นในส่วนดนตรีและชุดประจำเพลง วัฒนธรรมไทยในส่วนเนื้อเพลงภาษาไทยกลาง และวัฒนธรรมภาคเหนือในส่วนเนื้อเพลงภาษาคำเมือง การใส่เสียงเครื่องดนตรีพื้นเมืองภาคเหนือคือ สะล้อกับซึง รวมไปถึงเครื่องแต่งกายที่มาร่วมกับชุดการแสดงพื้นเมืองในมิวสิกวิดีโอ ประเด็นนี้ผู้เขียนขอเสริมด้วยว่า แนวทางการนำเสนอของ CGM 48 ทางผู้ผลิตตั้งใจที่จะนำเสนอ “ความเป็นภาคเหนือ” ออกไปสู่คนภายนอก รวมทั้งกลุ่มแฟนคลับ 48 Group ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เห็นได้จากเพลงต่าง ๆ ของ CGM48 ซึ่งแปลมาจากเพลงต้นฉบับภาษาญี่ปุ่นของไอดอล เกิร์ลกรุ๊ปเครือ 48 Group ส่วนใหญ่ขับร้องด้วยภาษาไทยกลาง ทั้ง ๆ ที่มี

สมาชิกวงครึ่งหนึ่งโดยพื้นเพเป็นคนที่เกิด / อาศัยอยู่มานานในจังหวัดเชียงใหม่หรือในภาคเหนือ อีกทั้งแฟนคลับ CGM48 ส่วนใหญ่ก็คือผู้ที่ติดตาม BNK48 รวมถึงไอดอล 48 Group ซึ่งอาศัยในกรุงเทพฯ จึงอาจมีส่วนทำให้ CGM48 ต้องลงมาจัดกิจกรรมร่วมกับ BNK48 ตามงานอีเวนต์ของ 48 Group ประเทศไทย ที่กรุงเทพมหานคร

กรณีของภาคอีสานพบลักษณะคล้ายกันในมิวสิกวิดีโอเพลง *รักไม่จืดจาง* ของแพรวาจี๊ คือเนื้อร้องส่วนใหญ่เป็นภาษาไทยกลาง แม้นักร้องทั้ง 18 คน ต่างมีพื้นเพเป็นคนจังหวัดกาฬสินธุ์ แต่เนื่องด้วยเป้าหมายหลักของเพลงนี้เพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัดกาฬสินธุ์ผ่านการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวทั้งธรรมชาติ ศิลปะ และวัฒนธรรมภายใต้แนวคิด “ทุกสิ่งสร้างสรรค์ ณ กาฬสินธุ์” โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุน แนวทางการนำเสนอจึงค่อนข้างเป็นทางการ และมีลักษณะเป็นโครงการเฉพาะกิจเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

แต่ในเพลง *โดดเดี่ยว* ของ BNK48 กลับต่างออกไป เนื่องจากเพลงนี้เป็นเพลงประกอบภาพยนตร์เรื่อง *ไต่บ้าน x BNK48 จากใจผู้สาวคนนี้* ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือ คนอีสาน ผู้ที่ติดตามภาพยนตร์ไต่บ้านฯ มาก่อนหน้านี้ รวมทั้งกลุ่มแฟนคลับของ BNK48 และด้วยเพลงนี้เป็นเพลงที่ประพันธ์ขึ้นมาใหม่ (original song) ซึ่งไม่มีข้อจำกัดเรื่องการทำเพลงตามเงื่อนไขของทางผู้ปูนอย่าง BNK48 เคยประสบมาก่อนหน้านี้ ทำให้เพลงนี้นำเสนอในรูปแบบถูกห่อหุ้มอีสานซึ่งมีแนวทางต่างจากเพลงไอดอลผู้ปูนโดยสิ้นเชิง โดยมีการผสมผสานทั้งดนตรีสากล ดนตรีพื้นบ้านภาคอีสาน การร้องแบบหมอลำ อีกทั้งเนื้อร้องที่เต็มไปด้วยภาษาอีสาน และถ่ายทอดโดยเด็กสาวคนไทยที่เป็นไอดอลแนวผู้ปูนจำนวน 8 คน ซึ่งเป็นนักแสดงหลักของภาพยนตร์เรื่องนี้ (Nak - on 2020: 154 - 155) เพลงดังกล่าวถือได้ว่าเป็นตัวอย่างหนึ่งของการข้ามพรมแดนทางวัฒนธรรมระหว่างวัฒนธรรมผู้ปูนกับวัฒนธรรมภาคอีสานโดยมีตัวกลางเป็นไอดอลสาวก็คือ BNK48 ที่มาจากกรุงเทพมหานครอันเป็นศูนย์กลางด้านต่าง ๆ ของประเทศไทยนั่นเอง

เกิร์ลกรุ๊ปไทย กับบทบาทการนำเสนอความเป็นไทยในพื้นที่สื่อสากล

ช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา มีค่ายเพลงไทยบางแห่งพยายามนำเพลงไทยสมัยนิยม รวมทั้งศิลปินคนไทยไปตลาดในต่างประเทศ แม้ว่าจะมีภาพลักษณ์ที่เป็นสากล

แต่ก็ยังมีบางสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ว่าเป็นคนไทย เช่น หน้าตา ภาพลักษณ์ของศิลปิน นอกจากนี้ ยังมีศิลปินไทยที่นำความเป็นไทยไปเผยแพร่ให้คนต่างชาติได้รับชม เช่น แคนดี้ มาเฟีย นำการแสดง “รำกีนรี” ไปเผยแพร่บนเวทีคอนเสิร์ต Asia Song Festival 2012 ที่ประเทศเกาหลีใต้ (Voice Online 2012) จนกระทั่งเข้าสู่ทศวรรษ 2560 ที่มีกลุ่มศิลปินหญิงหน้าใหม่เป็นจำนวนมาก แต่ละรายมีการนำเสนอภาพลักษณ์ของตนที่ต่างกันไป หนึ่งในนั้นคือ การนำเสนอความเป็นไทย เช่น กรณีนิมิสิคิวิดีโอเพลง *ลูกอมปีศาจ (Monster Candy)* ของทศเกิร์ล หลังจากที่ได้เผยแพร่ออกไปก็มีกระแสการตอบรับ (feedback) จากผู้ชมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ไข่มุก - ชนัญญา เลิศวัฒนามงคล หนึ่งในสมาชิก (ปัจจุบันลาออกจากการเป็นสมาชิกทศเกิร์ลแล้ว) ให้สัมภาษณ์กับสื่อไว้ว่า “...นอกจากโทกกี [ชื่อกลุ่มแฟนคลับของทศเกิร์ล - ผู้เขียน] ชาวไทย ก็ยังมีโทกกีต่างประเทศเค้าก็ชอบกัน ทั้งเมโลดี้ดนตรี การร้อง อาร์ตไดเร็คชั่น ที่ทำออกมา มีกลิ่นอายของความเป็นไทย...” (Siamrath Online 2019)

จากการให้สัมภาษณ์ดังกล่าว ชี้ให้เห็นถึงปฏิกิริยาของชาวต่างชาติที่ได้รับชมมิวสิคิวิดีโอเพลงดังกล่าวต่างแสดงความชื่นชอบและประทับใจต่อความเป็นไทยที่ ทศเกิร์ล ได้นำเสนอ ซึ่งผู้ที่มีบทบาทสำคัญคือ เก่ง - ธชย ประทุมวรรณ ศิลปินที่นำความเป็นไทยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการทำเพลงไทยร่วมสมัยจนเป็นเอกลักษณ์ประจำตัว ต่อมาเมื่อเขาก่อตั้งค่ายเพลง White Line Music (ไวท์ไลน์มิวสิค) ขึ้นมาเพื่อผลิตงานเพลงและสร้างศิลปินโดยใช้ความเป็นไทยเป็นจุดขาย (gimmick) ในบทสัมภาษณ์ชิ้นหนึ่ง เขากล่าวถึงการทำค่ายเพลงของตนเองท่ามกลางกระแสความนิยมดนตรีสมัยใหม่ของต่างประเทศทั้งในสังคมไทยและวงการเพลงไทยว่า

“...ผมชอบความหลากหลาย แม้จะเรียนดนตรีไทยแต่ผมเป็นคนทีฟังเพลงใหม่ตลอดเวลา ผมชอบเอาตัวเองไปอยู่ในวัฒนธรรมที่แตกต่าง ผมยังไปเดินบนเวที EDM ผมยังไปเดิน Mosh Pit ในคอนเสิร์ตเมทัล ผมเชื่อว่าเราต้องเรียนรู้วัฒนธรรมการฟังเพลงของหลาย ๆ ศาสตร์ เราต้องเปิดใจ และเอาความว้าวในแต่ละดนตรีมาประยุกต์กับความ เป็นไทย ผมอยากเห็นเด็กรุ่นใหม่มาทำเพลงไทยในแบบวัฒนธรรมร่วมสมัยเพิ่มขึ้น”

(Damsanit 2018)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้น เห็นได้ว่าแม้กระทั่งตัวเขาเองก็ต้องปรับความคิดตลอดจนโลกทัศน์เกี่ยวกับดนตรีไทยของตนให้อยู่ร่วมกับกระแสโลกได้ โดยพยายามเรียนรู้วัฒนธรรมดนตรีรูปแบบต่าง ๆ อยู่เสมอเพื่อหวังจะให้เป็น “สะพาน” ช่วยนำพาความเป็นไทยในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงดนตรีไทยไปสู่การรับรู้ของคนต่างชาติ ดังที่ต่อมาเขาได้สร้างกลุ่มศิลปินหญิงอย่าง “ทศเกิร์ล” ที่แม้ทำเพลงแนวเมทัลร็อก แต่มีจุดขายหลักคือการนำเสนอความเป็นไทยทั้งภาพลักษณ์ศิลปิน เครื่องแต่งกาย และทำประกอบเพลง ออกสู่ตลาดเพลงไทยไปจนถึงปรากฏบนสื่อระดับสากลอย่างเว็บไซต์ YouTube

ทั้งนี้ แม้ว่าความก้าวหน้าเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของเว็บไซต์ YouTube มีส่วนสำคัญที่ทำให้มีวิสิวิดิโอเพลงไทยสมัยนิยม (รวมทั้งแนวอื่น ๆ) ปรากฏสู่สายตาคนทั่วโลกมากขึ้น แต่การนำเสนอความเป็นไทยผ่านเพลงไทยสมัยนิยม ก็เป็นเพียงหนึ่งในเนื้อหา (content) ที่ศิลปินรวมถึงค่ายเพลงหรือต้นสังกัดนำมาใช้เป็นความคิด (idea) ในการสร้างสรรค์ผลงานสู่สาธารณชน โดยเฉพาะในกลุ่มแฟนคลับหรือผู้ติดตามกลุ่มศิลปินหญิงและกลุ่มศิลปินไอดอลหญิงไทย ขณะเดียวกัน การที่ศิลปินจะทำเพลงไทยสมัยนิยมซึ่งสอดแทรกความเป็นไทย เช่น ดนตรีไทย หรือการนำเสนอเครื่องแต่งกายที่ออกแบบด้วยภูมิปัญญาไทยไปเผยแพร่สู่ภายนอก โดยเฉพาะประเทศที่ “ชาตินิยม” ค่อนข้างสูง ยากที่เพลงต่างชาติจะแทรกตัวได้ แต่ในขณะเดียวกันวัฒนธรรมดนตรีของต่างชาติยังคงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างสรรค์เพลงไทยสมัยนิยม รวมถึงการนำเสนอภาพลักษณ์ศิลปินให้สอดคล้องกับต้นแบบ (model) แทนที่จะเลือกสรรบางอย่างที่เป็นประโยชน์มาผสมผสานให้เกิดความพยายามสร้างเพลงไทยสมัยนิยมที่มีเอกลักษณ์ (signature) ชัดเจน อย่างที่ K - pop และ J - pop ดิตตลาดและประสบความสำเร็จอย่างสูงในวงการดนตรีระดับโลกมาแล้วนั่นเอง

บทสรุป

จากความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารในช่วงทศวรรษ 2550 ที่นำมาสู่การปรับตัวของธุรกิจเพลงทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย การเกิดขึ้นของระบบสตรีมมิ่ง (streaming) ทำให้ค่ายเพลงต่างต้องปรับตัวเองเพื่อความอยู่รอดในธุรกิจ ขณะเดียวกัน กระแสเพลงสมัยนิยมต่างประเทศในกลุ่มวัยรุ่นไทย โดยเฉพาะเพลงเค - ป๊อป แม้ว่าด้านหนึ่งจะช่วยสร้างสีสันให้กับวงการเพลงไทยสมัยนิยม แต่ด้านหนึ่งก็มีอาจปฏิเสธได้ว่า เพลงและศิลปินไทยจำนวนหนึ่งมีลักษณะที่คล้ายกับต่างชาติมากจนแทบจะแยกไม่ออก ตรงกันข้ามกับวงการเพลงที่เป็นต้นแบบกลับยิ่งพัฒนาและสร้างมาตรฐานให้สูงขึ้น สะท้อนได้ถึงศักยภาพการแข่งขันในระดับสากลของอุตสาหกรรมเพลงเค - ป๊อป ซึ่งอุตสาหกรรมเพลงไทยสมัยนิยมยังต้องก้าวตามอีกพอสมควร

บทความนี้ผู้เขียนอธิบายการนำความเป็นไทย (Thainess) มาเป็นส่วนหนึ่งของเพลงและมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสมัยนิยม (Thai Popular Music หรือ T - pop) โดยเน้นศึกษาไปที่กลุ่มศิลปินหญิง (Girl Group) กับกลุ่มศิลปินไอดอลหญิง (Idol Girl Group) แม้ว่าศิลปินประเภทนี้ก็ได้รับอิทธิพลจากภายนอก ทั้งการทำเพลง และการนำเสนอภาพลักษณ์ศิลปิน อีกทั้งยังต้องทำเพลงที่มีความทันสมัยและเข้าถึงตลาดกลุ่มวัยรุ่นเป็นสำคัญ แต่การที่ค่ายเพลงหรือต้นสังกัดจำนวนหนึ่งนำความเป็นไทยรูปแบบต่าง ๆ มาใส่ในงานเพลง ภาพลักษณ์ศิลปิน รวมถึงมิวสิกวิดีโอที่นำเสนอด้วยมาตรฐานสากลผ่านเว็บไซต์ YouTube ที่คนทั่วโลกเข้าถึงได้สะดวก จึงทำให้เพลงไทยสมัยนิยม รวมทั้งศิลปินผู้ขับร้องเพลงมีความน่าสนใจ ตลอดจนสร้างภาพจำเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ความเป็นไทยที่ปรากฏผ่านเพลงและมิวสิกวิดีโอของกลุ่มศิลปินหญิงกับกลุ่มศิลปินไอดอลหญิงไทย ยังมีจำนวนไม่มากนัก อีกทั้งเป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ เมื่อเทียบกับวงการเพลงไทยสมัยนิยมโดยรวม ขณะที่ในปัจจุบันวงการเพลงไทยสมัยนิยมมีดนตรีแนวใหม่ ๆ รวมทั้งศิลปินหน้าใหม่ปรากฏอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในนั้นคือ วง ASIA7 (เอเชียเซเว่น) ที่มีการนำเครื่องดนตรีไทยคือ ซอ กับเครื่องดนตรีพื้นบ้าน ได้แก่ พิณฮีสาน แคน โหวด มาผสมผสานกับเครื่องดนตรีสากลหลายชิ้นได้อย่างลงตัว และเป็นอีกหนึ่งศิลปินที่มีความน่าสนใจด้วยจุดขายอันโดดเด่น ซึ่งจะปูทางให้ความ

เป็นไทยรูปแบบต่าง ๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งเพื่อสร้างสีสัน ร่วมสร้างสรรค์ และพัฒนา
วงการเพลงไทยสมัยนิยมภายใต้โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมท่ามกลางพลวัตที่เกิดขึ้นกับ
อุตสาหกรรมเพลงและธุรกิจดนตรีระดับโลกในปัจจุบัน

References

- Amadhayakul, P. (1986). ความเป็นไทยในดนตรีไทย [Thainess in Thai Music]. ใน เอกสารประกอบการสัมมนา เรื่อง ความเป็นไทยที่ควรดำรงไว้ [Seminar Documents Thainess that should maintain] (1 - 26) . Bangkok: Institute of Thai Studies, Chulalongkorn University.
- Anchalisungkard, W. (2005). พัฒนาการของแนวคิดในการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอ เพลงไทยสากล [The development of concept in the creation of Thai popular Music Video]. (Master's thesis, Chulalongkorn University).
- Archavanitkul, K. & Wajanasara, K. (2008). ในความหลากหลายแห่งจินตนาการ ความเป็นไทย [Diversity in the Imagined Thainess]. In Archavanitkul, K. (ed.), จินตนาการความเป็นไทย [Imagined Thainess] (13 - 58). Nakorn Pathom: Institute for Population and Social Research, Mahidol University.
- Aroonrat, P. (2007). ปฐมบทดนตรีไทย [The Beginning of Thai Music]. Nakorn Pathom: Textbook Project, Faculty of Arts, Silpakorn University.
- Chaosamun, P. (2019, August 14). “ทศเกิร์ล” เมทัลร็อกผู้หน้ายักษ์ [“Tossagirls” Metal Rock giant face]. Retrieved October 2, 2021, from <https://www.bangkokbiznews.com/social/1161>.
- Chayanit. (2019, August 20). ส่องแฟชั่นชุดไทยประยุกต์จาก MV Jabaja - BNK48 [Look applied Thai dress fashion from MV Jabaja - BNK48]. Retrieved October 3, 2021, from https://intrend.trueid.net/article/ส่องแฟชั่นชุดไทยประยุกต์จาก-mv-jabaja-bnk-48-trueidintrend_688.
- Dailynews. (2018, October 19). นายกฯ ปลื้มวง “แพรวา จีจี” โชว์ผ้าทอพื้นเมืองสู่สายตาทั่วโลก [Prime Minister of Thailand delighted Preawa GG group show native textile to eyes around the world]. Retrieved October 2, 2021, from <https://www.dailynews.co.th/politics/672315/>.

- Dailynews. (2021, May 5). 1stKizz ปล่อย MV “จู๊บ จู๊บ (Kiss Kiss)” เพลง ป๊อปใส ๆ ผสมเสียงระนาด [First Kizz released MV Kiss Kiss clear pop music mix xylophone sound]. Retrieved January 3, 2022, from <https://d.dailynews.co.th/article/841528/>.
- Damsanit, W. (2019, August 14). ไทย ไทย ที่เร้าใจ บทสนทนาว่าด้วยชีวิต แบบไทยสไตล์ เก่ง ธชย [Thai Thai excitedly dialogue about Thai lifestyle with Keng Tachaya]. Retrieved April 17, 2022, from <https://www.museumsiam.org/da-detail2.php?MID=3&CID=12 &SCID=228&CONID=2562>.
- Department of Cultural Promotion. (2016). *วัฒนธรรม วิถีชีวิต และ ภูมิปัญญา* [Culture lifestyle and knowledge]. Bangkok: Department of cultural promotion, ministry of culture.
- Earnnana. (2019, August 4). 41 วงไอดอลทั้งหมดในประเทศไทย! [41 Idol Groups all in Thailand!]. Retrieved September 27, 2021, from <https://www.mangozero.com/all-idols-in-thailand/>.
- Frith, S. (1988). *Music for Pleasure: Essays in Sociology of Pop*. Cambridge: Polity.
- Jaiser, G. (2012). *Thai Popular Culture Volume I Thai Popular Music*. Bangkok: White Lotus.
- Kaewthep, K. (2014). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา* [The Science of Media and Cultural Studies] (3rd ed.). Bangkok: Parb pim.
- KelbaMusic. (2016, April 9). รักติดใจ (Love Addict) - Siamese Kittenz feat. ชุนอิน [Official Music Video]. Retrieved January 5, 2022, from https://www.youtube.com/watch?v=cGO_i-TTRTY.
- KelbaMusic. (2017, July 11). HAPPY HOUR! - Siamese Kittenz [Official Music Video]. Retrieved January 5, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=b3YykhwcPI>.

- Khamwat, P. (2019, May 25). *So Thai Festival สตรีทอาร์ต งานศิลปะร่วมสมัย ดนตรีไทยใน EDM ทูต เชื่อมความสัมพันธ์ไทย - เกาหลีที่คูลที่สุดในประวัติศาสตร์* [So Thai Festival Street Art contemporary art project Thai Music in EDM ambassador for relationship Thai - Korea the coolest in history]. Retrieved October 6, 2021, from <https://readthecloud.co/so-thai-festival-in-south-korea/>.
- Khowapitakthet, N. (1992). *การวิเคราะห์เพลงไทยสมัยนิยมตามทรรศนะของสุนทรียศาสตร์ยุคหลังสมัยใหม่* [The Analysis of Thai pop songs in the view of postmodern aesthetics]. (Master's thesis, Chulalongkorn University).
- Klinhorm, T. (n.d.). *ขงา รำไทย เคยอยู่ในมิวสิคพอสตาร์ระดับโลก ไมเคิล แจ็คสัน Black or White* [Headdress Thai dance used to be a world class music popstar Michael Jackson Black or White]. Retrieved April 13, 2022, from <https://www.sarakadeelite.com/lite/thai-dancing-black-or-white/>.
- Komchadluek Online. (2011, July 7). “แกรมมี่” ดันสี่สาว “โอลีฟส์” ปลุกกระแส “เกิร์ลกรุ๊ป” [“Grammy” push four girls “Olives” hype “Girl Group”]. Retrieved January 8, 2022, from <https://www.komchadluek.net/entertainment/102353>.
- Kraipakorn, D. (2021). *แปลงวัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นไทยและท้องถิ่นเหนือ: โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมในเพลงและมิวสิควิดีโอของศิลปินไอดอลวง BNK48 และ CGM 48* [Japanization into Thai culture and northern locality: Cultural globalization in songs and music videos of Thai Idol Girl Groups BNK48 and CGM 48]. ใน *รวมบทความประชุมวิชาการระดับชาติฉลองครบรอบ 50 ปี การก่อตั้งสถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ “มองโลกในไทย มองไทยในโลก”* [All Articles National Conference 50th anniversary founding Thai Khadi Research Institute, Thammasat University “Look world in Thai Look Thai in world Volume 1] (339 - 360). Bangkok: Thai Khadi Research Institute, Thammasat University.

- Manager Online. (2019, November 18). มาแล้ว “Ohayo! สวัสดี” ซิงเกิ้ลพิเศษ Sweat 16 แยมปีหน้า เปลี่ยนหลายอย่าง เผย “มิน” ดีขึ้นแล้ว [Come on “Ohayo! Sawaddee” Special Single Sweat 16 reveal next year many changes and “mint” better]. Retrieved October 1, 2021, from <https://mgronline.com/online/section/detail/9620000110693>.
- Mango Zero. (n.d.). SY51 ซากุระเมืองเหนือที่ผลิบานอย่างสดใสด้วยใจที่มุ่งมั่น [SY51 northern Sakura that bright bloom with determination]. Retrieved October 3, 2021, from <https://www.mangozero.com/idols-life-sy51/>.
- Member 5109845. (2020, February 10). รู้จักเชียงใหม่ผ่านเพลง Chiang mai 106 และ CGM48 [Know Chiang Mai through Chiang Mai 106 song and CGM48]. Retrieved October 2, 2021, from <https://pantip.com/topic/39629215>.
- Mitchell, J. (2012). The Quest for Soft Power Supremacy: Chinese and Japanese Cultural Currency in the Thai Popular Music Scene. In P. E. Lam, & V. Teo (Eds.), *Southeast Asia between China and Japan* (195 - 216). Newcastle Upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Music Editor Talk. (2020, February 19). งานระดับยักษ์! สามสาว Tossagirls ส่งเพลงใหม่ กราบงาม ๆ และเตรียมจัดเดบิวต์ครั้งแรก! [Big Project! three girls Tossagirls released new song Traumatic Soul and prepare the first Tossagirls debut event!]. Retrieved January 8, 2022, from <https://music.trueid.net/th-th/detail/j2YeOJKe7r62>.

- Nak-on, P. (2020). การผสมผสานทางวัฒนธรรมเพลงระหว่างวัฒนธรรมไอดอลญี่ปุ่น และวัฒนธรรมพื้นบ้านของไทย กรณีศึกษา เพลงประกอบภาพยนตร์ ไทบ้าน x BNK [Acculturation of idol culture music between local culture (northeast) in Thailand: TaiBan x BNK soundtrack]. ใน เอกสาร ประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ “เวทีวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมศึกษา” ครั้งที่ 3 “สั่งสม หล่อหลอม สร้างสรรค์ มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อลูกหลาน” [Documents for academic national conferences “Arts and Cultural studies research conference” 3rd “Accumulate, enlighten, create cultural heritage for children”] (151 - 156). Mahasarakham: The Research Institute of Northeastern Art and Culture Mahasarakham University.
- Nuchnomboon, R. (2020). ปรากฏการณ์ไอดอลในประเทศไทย: การสร้างสรรค์ ภาพลักษณ์กับเครื่องแต่งกายสู่การประกอบสร้างตัวตนในสื่อใหม่ [Idol effect in Thailand: The image with creative costume to construction of appearance in new media]. *The journal of social communication innovation*, 15(1), 130 - 143.
- Nuipanna. (2020, May 17). กราบงาม ๆ - ทศเกิร์ล ไอดอลของเยาวชน Metal [Traumatic Soul - Tossagirls Idol of Metal youth]. Retrieved December 10, 2021, from <https://www.oohmusic.com/nuipanna/blog/209/metal>.
- Olives Official. (2021, April 24). [EP1] รวมตัว Olives ฉลองครบรอบ 10 ปี Girl group ในตำนาน!!? | Olives Official [[EP1] Olives meeting 10th anniversary the legend of girl group!!? | Olives Official]. Retrieved January 9, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=jhPpzOLhLKQ>.
- Parinya. (2019, November 1). เที่ยวทั่วไทยไปกับ BNK 48 “77 ดินแดนแสนวิเศษ” [Travel all in Thailand with BNK48 “77 land of wonderful”]. Retrieved October 2, 2021, from <https://www.bangkokbiznews.com/social/1312>.

- Pliansri, A. (2012). *พินิจดนตรีไทย เล่ม 2 ชุด “สารัตถะดนตรีไทย”* [Thai Music consider Vol.2 set “Thai Music core”]. Bangkok: Thammasat University Press.
- Prompong. (2019, July 12). *Jabaja อีหยังวะ!? ล่องไปในความฝันกับเจ้าหญิง เจ้าชายและการละเล่นไทยไปกับ BNK48* [Jabaja what!? go to dream with princess prince and Thai game presented by BNK48]. Retrieved October 4, 2021, from <https://www.beartai.com/life style/342707>.
- Sam Ponsan. (2018, October 4). *Exclusive: เผยเบื้องหลังชุด 'Siam Lolita' ในเพลง Kimi wa Melody ของ BNK48 ทำไมต้องชุดไทยประยุกต์ในยุค ร.5* [Reveal background 'Siam Lolita' dress in Kimi wa Melody song by BNK48 why must applied Thai dress in King Rama 5 period]. Retrieved October 1, 2021, from <https://www.mangozero.com/behind-the-scene-siam-lolita-bnk48/>.
- Sanook. (2016, May 30). *ไพเราะอย่างไทย! เมื่อเพลงสมัยใหม่ นำดนตรีไทยมาผสมอย่างลงตัว!* [Thai melodious! While modern song mix Thai music perfectly!]. Retrieved September 26, 2021, from <https://www.sanook.com/music/2377793/>.
- Sarakadee Lite. (n.d.). *ไหมลำพูน ปราสาทหิน เครื่องหั่ว ถอดรหัสไทยใน LALISA ชิงเกิ้ลเดี่ยว Lisa BLACKPINK* [Lamphun Silk Prasat Hin headdress decode Thai in LALISA single LisaBLACKPINK]. Retrieved September 25, 2021, from <https://www.sarakadeelite.com/lite/thai-culture-in-lalisa/>.
- Sattayanurak, S. (2008). ประวัติศาสตร์การสร้างความเป็นไทยกระแสหลัก [history of creation mainstream Thainess]. In Archavanitkul, K. (ed.), *จินตนาการความเป็นไทย* [Imagined Thainess] (61 - 83). Nakorn Pathom: Institute for Population and Social Research, Mahidol University.

- Serisamran, T. (2020, January 20). *อย่างลึก! วิเคราะห์เจาะลึกเพลง “โดดติดัง” ไทยบ้าน x BNK48 อย่างละเอียดโดย จินนี่ ภูไท* [Deeply! deep analysis dod - di - dong song ThaiBan x BNK48 intensively by Jinni Phu - tai]. Retrieved October 4, 2021, from <https://www.beartai.com/lifestyle/397163>.
- Settawat, K. (2009). *พัฒนาการของบอยแบนด์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2535 - 2552* [Development of Thai Boy Bands from 1992 - 2009]. (Master's thesis, Chulalongkorn University).
- Siamrath Online. (2019, July 23). *3 สาว “ทศเกิร์ล” ปลื้ม! “ลูกอมปีศาจ” กระแสตอบรับดี ต่างชาติอยากให้ทำเวอร์ชันภาษาอังกฤษ* [Three girls Tossagirls delighted! Monster Candy song goodfeedback foreign require english version]. Retrieved January 10, 2022, from <https://siamrath.co.th/n/92349>.
- Sivapornpun, S. (2021, March 3). *มะลิ ซึ่งเกิกลำดับที่ 3 จาก CGM48 เหล่า “ดอกมะลิ” ทั้ง 25 คนที่ไม่ได้เบ่งบานภายใต้ “ดอกกล้วยไม้” อีกต่อไป* [MALI 3rd single from CGM48 25 “Jasmines” group that don't bloom under “orchid” (BNK48) anymore]. Retrieved October 4, 2021, from <https://thestandard.co/cgm48-number-3-single/>.
- Sripoonphan, P. (2019). *การสื่อสารความเป็นไทยผ่านวัฒนธรรมไอดอลญี่ปุ่น กรณีศึกษาวง BNK 48* [Communications of Thainess through Japanese Idol Culture: the case study of BNK48]. (Master's thesis, Thammasat University).
- Sritirat, W. (2015). *การศึกษารูปแบบ เนื้อหา และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมของค่ายเพลงไทย* [The study of contents and strategies of marketing communication in social media of Thai record labels]. (Master's thesis, National Institute of Development Administration).

- Supsinwiwat, N. (2017). อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0 [Music Industry in Thailand 4.0]. *The journal of social communication innovation*, 1(9), 157 - 167.
- Tachaya. (2020, February 14). *TOSSAGIRLS - กราบงาม ๆ [TRAUMATIC SOUL] Official MV*. Retrieved January 5, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=HKPe1XwhltE>.
- Techapeera, K. (2015). บริโภคความเป็นไทย [Consuming Thainess]. In Suwiranon, P. & Techapeera, K., *อัตลักษณ์ไทย: จากไทยสู่ไทย ๆ โดย ประชา สุวีรานนท์ และ บริโภคความเป็นไทย โดย เกษียร เตชะพีระ* [Thai Identity: from Thai to Thai Thai by pracha suwiranon and Consuming Thainess by kasian techaphira] (3rd ed.) (105 - 161). Nonthaburi: Fa Dieo Kan.
- The Bangkok Insight Editorial Team. (2021, December 14). *ย้อนรอย 10 ชุดประจำชาติไทย คว่ำรางวัลบนเวทีนางงามโลก* [Backtrack 10 Thai national costume won in world beauty pageant]. Retrieved January 2, 2565, from <https://www.thebangkokinsight.com/news/lifestyle/entertainment/766591/>.
- ThuNeuS. (2020, February 3). *ตามส่องแฟชั่น BNK48 ในเพลงโดดดิ้ง* [Follow look BNK48 fashion in Dod-di-dong (TaiBan x BNK48 original soundtrack)]. Retrieved October 2, 2021, from <https://intrend.trueid.net/article/ตามส่องแฟชั่น-bnk-48-ในเพลงโดดดิ้ง> trueidintrend_42192.
- Thiplert, A. (2002). มิวสิควิดีโอ: เต็มใจที่จะเจ็บ ไม่เคยเจ็บในรัก [Music Video: willing to hurt never scared in love]. In Kaewthep, K. et al., *สื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ* [Entertainment media: power of vanity] (409 - 492). Bangkok: All About Print.

- TNN Online. (2021, September 12). สถิติโลก 100 ล้านวิว!! 'ลิซ่า' พาเอ็มวี LALISA ทะลุ 100 ล้านวิวเร็วสุดบนยูทูป (มีคลิป) [world record 100 million views!! 'LISA' led MV LALISA break through 100 million views the fastest on YouTube (clip)]. Retrieved September 25, 2021, from <https://www.tnnthailand.com/news/trueinside/90697/>.
- Voice Online. (2012, July 29). แคนดี้มาเฟีย เตรียมโชว์รำกิ้นริบบนเวที Asia Song Festival [Candy Mafia prepare show Kinnaree dance on Asia Song Festival stage]. Retrieved January 2, 2022, from <https://www.voicetv.co.th/read/46014>.
- Voice Online. (2020, October 8). ปลุกกระแส T - POP ปั่นไอดอลเป็นเกิร์ลกรุ๊ป "Lyra" [hype T - POP create Idol to Girl Group "Lyra"]. Retrieved December 15, 2021, from <https://www.voicetv.co.th/read/GEWP%20Nadlb>.
- Wiroonruk, S. (1986). ภาพสะท้อนวัฒนธรรมไทยในนาฏศิลป์ [Reflection of Thai culture in the dancing art]. เอกสารประกอบการสัมมนา เรื่อง ความเป็นไทยที่ควรดำรงไว้ [Seminar Documents Thainess that should maintain] (1 - 26). Bangkok: Institute of Thai Studies, Chulalongkorn University.