

# แนวคิดและรูปแบบในการสร้างมิวสิกวิดีโอไทยที่ประสบความสำเร็จ

## บนแพลตฟอร์มยูทูป

### Concepts and Forms of Successful Thai Music Videos on YouTube

วันที่รับบทความ: 10 ธ.ค. 67

วันที่แก้ไขบทความ:

ครั้งที่ 1 : 9 เม.ย. 68

ครั้งที่ 2 : 8 พ.ค. 68

วันที่ตอบรับ: 22 พ.ค. 68

ปานชีวา ไชยสาน\*

*Pancheewa Chaiyasan*

อภิเชฐ กำภู ณ อยุธยา\*\*

*Apichet Kambhunaayudhaya*

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ แนวคิดและรูปแบบของมิวสิกวิดีโอไทยที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูป โดยศึกษาจากมิวสิกวิดีโอ 9 ชิ้นที่มียอดผู้ชมมากกว่า 10 ล้านวิว และได้รับรางวัลหรือความนิยมบนยูทูป ระหว่างปี พ.ศ. 2562 – 2565 โดยเน้นการวิเคราะห์รูปแบบ (เน้นศิลปิน/เน้นเรื่องราว) กลวิธีการเล่าเรื่อง (ลำดับ/ไม่ลำดับ, มุมมอง, การจบ) การจัดองค์ประกอบภาพในฉาก (ช่วงเวลา, ฉาก, เครื่องแต่งกาย) และเทคนิคการถ่ายทำ/นำเสนอ (การตัดต่อ) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้กำกับทั้ง 9 ท่าน เพื่อศึกษาแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงานที่ประสบความสำเร็จ ผลการวิเคราะห์พบว่า มิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จ

---

\* ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร (ภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล) (2567)

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Master of Arts in Media and Communication Innovation (Film and Digital Media) (2024), College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

\*\* อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร (ภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล) (2567)

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Graduate Faculty, Master's Program in Media and Communication Innovation (Film and Digital Media) (2024),

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

บนยูทูปมีแนวโน้มที่จะสร้างการจดจำภาพลักษณ์ศิลปินและเสริมอารมณ์เพลง โดยมีรูปแบบที่เน้นศิลปินซึ่งให้ความสำคัญกับการแสดงของศิลปิน และแบบเน้นเรื่องราวที่น่าสนใจเนื้อหาที่น่าสนใจและเชื่อมโยงกับเพลง สำหรับกลวิธีการเล่าเรื่องนั้น พบการใช้ทั้งแบบลำดับเหตุการณ์และไม่เรียงตามลำดับเหตุการณ์ โดยมีมุมมองบุคคลที่สามเป็นหลักแต่มีการจบแบบเปิดและปิดที่แตกต่างกัน การจัดองค์ประกอบภาพมักสะท้อนบริบทของเพลงและภาพลักษณ์ศิลปินผ่านการเลือกใช้ช่วงเวลา ฉาก และเครื่องแต่งกายที่สอดคล้องกัน เทคนิคการถ่ายทำและการนำเสนอที่โดดเด่นคือการตัดต่อที่กระชับและสอดคล้องกับจังหวะเพลง นอกจากนี้ ผู้กำกับส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่อง แต่ประสบปัญหาหลักจากงบประมาณที่จำกัด

**คำสำคัญ:** มิวสิควิดีโอ แนวคิด รูปแบบ ยูทูป

### **Abstract**

This research aims to study and analyze the concepts and forms of successful Thai music videos on the YouTube platform. The study examined nine music videos that garnered over 10 million views and received awards or recognition on YouTube between 2019 and 2022. The analysis focused on forms (artist-centered/narrative-centered), storytelling techniques (linear/nonlinear, point of view, ending), mise-en-scène (time period, setting, costume), and filming/presentation techniques (editing). In-depth interviews were also conducted with all nine directors to investigate the creative concepts underpinning the success of these productions. The analysis revealed that successful music videos on YouTube tend to foster artist image recognition and enhance the emotional impact of the music. These videos employed forms that were either artist-centered, emphasizing the performers' presentation, or narrative-centered, presenting engaging content that resonated with the song's themes. Regarding storytelling techniques, both chronological and non-chronological approaches were utilized, predominantly employing a third-person perspective, with varied open and closed

endings. The mise-en-scène often reflected the context of the song and the artist's image through the consistent selection of time periods, settings, and costumes. A prominent filming and presentation technique was concise editing that aligned with the rhythm of the music. Furthermore, the majority of directors prioritized creative storytelling but faced a primary challenge of limited budgets.

**Keywords:** Music Video, Concept, Form, YouTube

## บทนำ

ในอดีต อุตสาหกรรมเพลงมีโครงสร้างที่ค่อนข้างซับซ้อนและเป็นระบบ การสร้างสรรค์ผลงานเพลงหนึ่งเพลงต้องอาศัยความร่วมมือจากหลากหลายฝ่าย ทั้งทีมงานผลิตเพลง ทีมประชาสัมพันธ์ ทีมการตลาด และทีมจัดจำหน่าย ซึ่งแต่ละฝ่ายมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เพลงนั้นประสบความสำเร็จและสร้างรายได้ให้กับค่ายเพลง อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมเพลงเป็นธุรกิจที่มีความผันผวนสูง เนื่องจากระสนิยมของผู้ฟังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เพลงแต่ละเพลงมีอายุการใช้งานที่จำกัด และศิลปินต้องสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษารฐานแฟนคลับ นอกจากความผันผวนของรสนิยมผู้ฟังแล้ว การแข่งขันในอุตสาหกรรมเพลงก็สูงมาก ศิลปินต้องมีทั้งความสามารถทางดนตรีและภาพลักษณ์ที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ฟัง การสร้างภาพลักษณ์และการตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้ศิลปินประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตาม ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญ พฤติกรรมการฟังเพลงของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้คนสามารถเข้าถึงเพลงได้ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ค่ายเพลงต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนี้ (ฉิดา ทรัพย์สินวิวัฒน์, 2560)

อุตสาหกรรมเพลงเผชิญการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ตามทฤษฎี Disruptive Technology ของเคลย์ตัน เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นการบันทึก เผยแพร่ หรือรูปแบบการฟังเพลงที่เปลี่ยนจากแผ่นเสียง เทปคาสเซต ซีดี มาสู่ดิจิทัลและสตรีมมิง ซึ่งเป็นผลจากความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบาย ต้นทุนการผลิตที่ลดลง และการเข้าถึง

อินเทอร์เน็ต การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตที่ต้องปรับตัว และผู้บริโภคที่มีทางเลือกมากขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของเทคโนโลยีในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม (ฉันทา ทรัพย์สินวิวัฒน์, 2560)

ในประเทศไทย ค่ายเพลงมีบทบาทสำคัญในการผลิตมิวสิกวิดีโอ ซึ่งมีใช้เพียงสื่อเผยแพร่ แต่เป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปิน การผลิตที่มีคุณภาพต้องอาศัยการวางแผนกลยุทธ์ เนื้อหาเพลงที่สอดคล้องกับรูปแบบ เทคโนโลยีที่กระตือรือร้นงานภาพ และเรื่องราวที่น่าสนใจตรงกลุ่มเป้าหมาย (ชนะปิติ ธิป้า, 2565)

ยูทูบเปิดโอกาสให้ศิลปินและค่ายเพลงสามารถเผยแพร่ผลงานของตนเองได้อย่างอิสระและเข้าถึงผู้ฟังได้ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นศิลปินอิสระหรือศิลปินในสังกัดค่ายเพลงขนาดใหญ่ ต่างก็ใช้ยูทูบ เป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงานเพลงและมิวสิกวิดีโอ การผลิตมิวสิกวิดีโอที่มีคุณภาพสูง ทั้งในด้านภาพและเสียง เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้ชม การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น การสร้างแฮชแท็ก การทำแคมเปญโปรโมท และการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ ช่วยให้มิวสิกวิดีโอเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยูทูบ มอบเครื่องมือในการวัดผล การเข้าถึงและความนิยมของมิวสิกวิดีโอ เช่น จำนวนวิว จำนวนไลค์ และจำนวนคอมเมนต์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด วัฒนธรรมการรับชมวิดีโอออนไลน์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้คนนิยมค้นหาและรับชมคอนเทนต์ที่ตนเองสนใจผ่าน ยูทูบ ทำให้มิวสิกวิดีโอได้รับความนิยมอย่างมาก (อาทิตย์ ทรัพย์สินวิวัฒน์ และ รัตนวดี เศรษฐจิตร, 2562)

ยูทูบได้ปฏิวัติวงการดนตรี ศิลปินและค่ายเพลงต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล โดยการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่น่าสนใจและเข้าถึงง่ายบนแพลตฟอร์มนี้ เพื่อดึงดูดผู้ฟังและสร้างฐานแฟนคลับ ยูทูบ กลายเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ผลงานเพลง ไม่ว่าจะเป็นศิลปินดังหรือศิลปินอิสระ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษามิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนยูทูบ เพื่อนำมาเป็นแนวทางให้ศิลปินและค่ายเพลงอิสระได้นำไปปรับใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานของตนเองและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวงการมิวสิกวิดีโอไทยต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ
2. เพื่อศึกษาแนวคิดของผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์ม

## นิยามศัพท์

1. มิวสิกวิดีโอ (Music Video) หมายถึง มิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบซึ่งมียอดผู้ชมมากกว่า 10 ล้านวิวบนแพลตฟอร์มยูทูบ และได้รับรางวัล Best Music Video of The Year จากรายการ TOTY Music Awards หรือได้รับคัดเลือกให้เป็นมิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์มยูทูบ มีจำนวน 9 มิวสิกวิดีโอดังต่อไปนี้ เพลงส่งเธอได้เท่านี้ เพลงถ้าเราได้เจอกันอีก เพลงทน เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน เพลงน้ำลาย เพลงปล่อย เพลงโคดดิ่ง เพลงกรรม และเพลงธารารัตน์

2. ผู้สร้างสรรค์ (Director) หมายถึง ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ จำนวนทั้งหมด 9 ท่าน ได้แก่ นครธิป ไชยณรงค์ (ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงส่งเธอได้เท่านี้ และผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงถ้าเราได้เจอกันอีก) สุริยัน แดงอินทวัฒน์ (ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงทน) จตุพงษ์ รุ่งเรืองเดชภัทร์ (ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน) ธนกร ศิริผดุงธรรม (ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงน้ำลาย) ขจรศักดิ์ ศิริรัตนพิทยากุล (ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงปล่อย) สุโกสินทร์ อัครพัฒน์ (ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงโคดดิ่ง) พชร ภัททวงศ์ (ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงกรรม) พิสิณี ขาวสมัย (ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงธารารัตน์)

3. แนวคิดของผู้สร้างสรรค์ (Creative idea) หมายถึง จุดเริ่มต้นและเป็นแกนกลางในการพัฒนาการเล่าเรื่องในมิวสิกวิดีโอ แนวคิดนี้ทำหน้าที่เป็น หลักการชี้นำ (Guiding Principle) ในการตัดสินใจเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ ของมิวสิกวิดีโอ ตั้งแต่การเล่าเรื่อง การออกแบบภาพ การเลือกใช้เทคนิคการถ่ายทำ ไปจนถึงการสื่อสารอารมณ์และความหมายของบทเพลงและศิลปินไปยังผู้ชม

4. รูปแบบ (Form) หมายถึง หมายถึง ลักษณะเฉพาะของมิวสิกวิดีโอเพลงไทยที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ ซึ่งสามารถสังเกตและวิเคราะห์

ได้จากองค์ประกอบสำคัญดังต่อไปนี้ 1) เทคนิคการเล่าเรื่อง: กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาหรือเรื่องราวในมิวสิกวิดีโอ ไม่ว่าจะเป็นการลำดับเรื่องราว มุมมองการเล่าเรื่อง และการจบเรื่อง 2) การจัดองค์ประกอบรวมในฉาก (Mise-en-scène): การจัดวางและควบคุมองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ภายในฉาก ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่วงเวลา ฉาก หรือแม้กระทั่งเครื่องแต่งกาย 3) เทคนิคการถ่ายทำและเทคนิคการนำเสนอ: สามารถสังเกตจากการเลือกใช้เทคนิคการตัดต่อในรูปแบบต่าง ๆ เช่นการตัดต่อแบบต่อเนื่อง การตัดต่อแบบขนาน และการตัดต่อตามจังหวะเพลง เป็นต้น

5. ยูทูป (YouTube) หมายถึง แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการเผยแพร่และรับชมวิดีโอ ซึ่งในบริบทนี้ มุ่งเน้นไปที่การเป็นช่องทางหลักสำหรับการเผยแพร่ผลงานมิวสิกวิดีโอ (Music Video) โดยศิลปิน ค่ายเพลง หรือผู้ผลิตเนื้อหาอิสระ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างการรับรู้ในวงกว้าง

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับมิวสิกวิดีโอ

มิวสิกวิดีโอ (Music Video) หมายถึง ภาพประกอบเพลงหรือภาพที่สื่อความหมายจากเนื้อหาของเพลงเพื่อสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมาย และความเพลิดเพลินจากการได้รับชม (อินทรา เสงี่ยมทิพย์, 2554) การสื่อสารเรื่องราวจากเพลงด้วยภาพนี้สามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจได้โดยการใช้ประสาทสัมผัสและสัญชาตญาณที่เข้าใจภาษาภาพได้ (กิตติพันธ์ ธัญพิทยาพานิชย์, 2556) เป็นสื่อที่อาศัยภาพเพื่อสะท้อนถึงบุคลิก ลักษณะ (Character) ทุกชิ้นส่วนย่อยของเพลง สามารถสื่อให้เห็นรูปแบบ (Style) และอารมณ์ (Mood) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการรับชมนั้น ผู้รับชมจะได้เห็นภาพตั้งแต่ภาพบันทึกการแสดงคอนเสิร์ตไปจนถึงรูปแบบการนำเสนอออกมาเป็นเนื้อหาที่ถ่ายทอดออกมาจากจินตนาการ (Frantz, 1994) มิวสิกวิดีโอเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ศิลปินสื่อสารกับผู้ฟังได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกระตุ้นให้เกิดการตีความหมายที่หลากหลาย (อินทรา เสงี่ยมทิพย์, 2554)

นอกจากนี้มิวสิกวิดีโอยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการต่างๆ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ผ่านเนื้อหาของมิวสิกวิดีโอ การผสมผสานระหว่างดนตรี

และภาพที่สวยงาม ทำให้มีสติกวิดีโอสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมได้อย่างยาวนาน การใช้มีสติกวิดีโอในการทำการตลาดจึงเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน มีสติกวิดีโอได้วิวัฒนาการจากสื่อบันเทิงไปสู่เครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลัง ด้วยความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้ชม มีสติกวิดีโอจึงเป็นช่องทางสำคัญในการโปรโมทเพลง สร้างแบรนด์ และสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมดนตรี (กาญจนา แก้วเทพ และ อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2545)

### แนวคิดเกี่ยวกับยูทูป

ยูทูป (YouTube) เป็นเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ยูทูปเป็นแพลตฟอร์มที่รวบรวมสื่อภาพและเสียงรูปแบบต่าง ๆ ไว้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ มีสติกวิดีโอ รายการโทรทัศน์ หรือแม้แต่คลิปสั้น ๆ จากผู้สร้างทั่วไป ผู้คนสามารถสร้างสรรค์และแบ่งปันวิดีโอของตัวเองบนยูทูปได้อย่างอิสระ ทำให้เกิดเนื้อหาที่หลากหลายและตอบโจทย์ความสนใจของผู้ชมทุกกลุ่ม นอกจากคอนเทนต์จากสตูดิโอและบริษัทผลิตแล้ว ยูทูปยังเป็นที่รู้จักจากคลิปวิดีโอที่สร้างสรรค์โดยผู้ใช้งานทั่วไป ซึ่งมักจะสะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์และมุมมองที่เป็นเอกลักษณ์ (อิสราวุฒิ กิจเจริญ และอศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2560) ยูทูปได้เปิดประตูสู่โลกแห่งความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ให้กับทุกคน ด้วยการเปิดโอกาสให้สร้างสรรค์เนื้อหาของตัวเองและสร้างรายได้จากสิ่งที่รัก ความหลากหลายของคอนเทนต์บนยูทูปตอบโจทย์ความสนใจที่แตกต่างกันของผู้ชมยุคใหม่ ทำให้ยูทูปกลายเป็นแหล่งรวมความบันเทิงและสาระที่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้คนหันมาใช้ยูทูปมากขึ้นเรื่อย ๆ สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในวงการสื่อสารมวลชน ยูทูปได้กลายเป็นคลื่นลูกใหม่ที่ท้าทายรูปแบบการรับชมเนื้อหาแบบเดิม ๆ และก้าวขึ้นมาเป็น The Third Wave of Media ที่สำคัญที่สุดในยุคดิจิทัล (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2555)

### แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Narrative)

มีสติกวิดีโอมีองค์ประกอบของการเล่าเรื่องที่คล้ายกับภาพยนตร์ มีโครงสร้างและรายละเอียดของการทำงานที่เหมือนกัน แต่จะแตกต่างในด้านของเวลาที่มีสติกวิดีโอจะเสนอในเนื้อหาและช่วงเวลาที่สั้นกว่าภาพยนตร์ เป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่สามารถสะท้อนวัฒนธรรม วิถีคิด ทศนคติและวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี เนื่องด้วยเหตุผลหลายประการ

ด้วยกันตั้งแต่การเล่าเรื่อง (Story) ก็แสดงเรื่องราวเกี่ยวกับมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ วิธีการต่าง ๆ ของมนุษย์โดยเฉพาะในยุคหรือช่วงเวลานั้น ๆ เอง เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายตามแรงจูงใจต่าง ๆ อันแสดงผ่านตัวละคร และองค์ประกอบทางศิลปะแขนงต่าง ๆ ทั้งภาพ แสง สี เสียง โดยมีโครงสร้างการเล่าเรื่องเป็นตัวชี้วัดให้องค์ประกอบเหล่านี้ทำงานร่วมกัน โดยที่การเล่าเรื่องเป็นไปตามทิศทางที่เจ้าของผลงานต้องการจะนำเสนอผ่านภาพและเสียงที่ถูกเลือกมาให้แก่ผู้ชม (ปาพจน์ หนูนกัณท์, 2551)

### **แนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์ประกอบรวมในฉาก (Mise-en-scène)**

การจัดองค์ประกอบรวมในฉาก หรือภาษาฝรั่งเศสเรียกว่า “Mise-en-scène” (มีส-อง-แซง) เป็นคำศัพท์จากภาษาฝรั่งเศสที่หมายถึง "การจัดวางบนเวที" และเป็นแนวคิดสำคัญในทฤษฎีภาพยนตร์ หมายถึง การจัดองค์ประกอบทุกอย่างที่ปรากฏในเฟรมภาพ เพื่อสร้างความหมายและอารมณ์ของภาพยนตร์ ซึ่งรวมถึง การจัดฉาก การจัดแสงเงา เครื่องแต่งกาย การแสดงของนักแสดง และองค์ประกอบภาพอื่นๆ (Bordwell & Thompson, 2017)

สรุปได้ว่า การจัดองค์ประกอบรวมในฉาก (Mise-en-scène) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่หน้ากล้อง ทั้งสถานที่ที่มีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและถูกถ่ายทอดที่ต่อเนื่องผ่านการนำเสนอเพื่อประกอบเรื่องเล่าในมิวสิกวิดีโอ ตั้งแต่การจัดฉากบนภาพ รวมไปถึงการจัดแสงเงา สะท้อนไปถึงเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ ดังนั้น การจัดองค์ประกอบภาพ หรือการจัดเฟรมภาพ เป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานของ Mise-en-scène ซึ่งสามารถกำหนดได้ตั้งแต่ขั้นตอนการเขียนบท และจัดทำสตอรี่บอร์ด เมื่อทีมงานฝ่ายต่าง ๆ เริ่มวางแผนการถ่ายทำร่วมกับผู้กำกับ ภาพของฉากก็จะยิ่งชัดเจนมากขึ้น นำมาสู่การจัดวางเฟรมภาพเพื่อสื่อถึงความหมายที่ผู้สร้างต้องการถ่ายทอดให้กับคนดู

### **เทคนิคการถ่ายทำและเทคนิคการนำเสนอ**

เทคนิคการถ่ายทำและเทคนิคการนำเสนอมิวสิกวิดีโอหรือภาพยนตร์นั้น บางเทคนิคก็มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่และเวลา สามารถที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับการเล่าเรื่องราวได้ (กิตติพันธ์ ธัญพิทยพาณิช, 2556) ซึ่งเทคนิคการถ่ายทำวิดีโอที่สำคัญ ได้แก่ การเคลื่อนไหวกล้อง 7 แบบพื้นฐาน (ซูม, แพน, ทิลท์, ดอลลี, ทรัก/แพรค, เคลื่อนกล้องขึ้น-ลง,

อาร์ค) และเทคนิคการจัดการกับเวลาในการตัดต่อเพื่อสร้างสรรคภาพพิเศษ (Stop Motion, Time-lapse, การหยุดภาพนิ่ง, การยืดและข่นความเร็ว, การปรับความเร็วการเล่น, การผสมผสานเทคนิค) รวมถึงเทคนิคการจัดแสง (ไฮคีย์, โลว์คีย์, การใช้ทิศทาง) และการใช้สี (โทนร้อน, โทนอุ่น, โทนเย็น, ขาวดำ) เพื่อสร้างบรรยากาศ อารมณ์ และความหมายที่ต้องการ

### **มิวสิกวิดีโอรูปแบบที่เน้นเรื่องราวเป็นหลัก (Narrative)**

มิวสิกวิดีโอประเภทนี้ใช้ภาพและเสียงเพื่อเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเนื้อเพลง หรืออาจเป็นเรื่องราวที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่เพื่อสื่อความหมายที่ลึกซึ้งกว่านั้น มิวสิกวิดีโอประเภทนี้มีโครงสร้างที่ชัดเจน มีตัวละคร และพล็อตเรื่องคล้ายกับภาพยนตร์สั้น โดยเพลงทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนเรื่องราว

### **มิวสิกวิดีโอรูปแบบที่เน้นศิลปินเป็นหลัก (Performance)**

เป็นรูปแบบที่มีจุดประสงค์หลักในการนำเสนอทักษะและความสามารถในการแสดงออกทางดนตรีของศิลปินอย่างเด่นชัด โดยมีองค์ประกอบสำคัญคือการบันทึกภาพการแสดงของศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นการขับร้อง การบรรเลงเครื่องดนตรี หรือการแสดงท่าทางประกอบเพลง (การเต้น) รวมถึงการแสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง และการเคลื่อนไหวร่างกายที่สอดคล้องกับจังหวะและเนื้อหาของเพลง ลักษณะสำคัญของมิวสิกวิดีโอประเภทนี้คือการให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดอารมณ์และสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน

### **แนวคิด Disruptive Innovation**

Disruptive Innovation ตามแนวคิดของ Christensen (Christensen, 1997) อธิบายถึงกระบวนการที่นวัตกรรมใหม่ ซึ่งเดิมทีอาจมีประสิทธิภาพต่ำกว่า แต่มีราคาถูกกว่าหรือเข้าถึงได้ง่ายกว่า จะค่อย ๆ พัฒนาและเข้ามาแทนที่ตลาดเดิม ในอุตสาหกรรมมิวสิกวิดีโอ เทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้

1. การผลิต เทคโนโลยีดิจิทัลและเครื่องมือราคาเข้าถึงได้ง่ายได้ลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (barriers to entry) ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่สามารถสร้างสรรค์ผลงานด้วยต้นทุนที่ต่ำลง (Anderson, 2009).

2. การบริโภคแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งและโซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนแปลงวิธีการเข้าถึงและแบ่งปันมัลติมีเดีย ทำให้เกิดความสะดวกสบายและช่องทางการเผยแพร่ที่หลากหลาย ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ ก่อให้เกิดการหยุดชะงัก (disruptive) ต่อรูปแบบเดิม (Van Dijck, 2013)

โดยสรุป Disruptive Innovation ได้เปลี่ยนแปลงทั้งวิธีการผลิตที่เปิดกว้างสำหรับผู้เล่นรายใหม่ และวิธีการบริโภคที่เน้นความสะดวกสบายและการมีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมมัลติมีเดีย

### **ทฤษฎีองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ (Componential Theory of Creativity)**

ทฤษฎีองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ (Componential Theory of Creativity) ความคิดสร้างสรรค์เป็นผลจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภายในตัวบุคคล และบริบททางสังคมภายนอก โดยทฤษฎีนี้มุ่งอธิบายถึงกระบวนการที่นำไปสู่การสร้างสรรค์ผลงานที่มีความแปลกใหม่และเหมาะสม (Amabile, 1988) องค์ประกอบภายในตัวบุคคลประกอบด้วย

1. ทักษะที่เกี่ยวข้องกับโดเมน (Domain-Relevant Skills) หมายถึง องค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญทางเทคนิค ความสามารถ และพรสวรรค์ที่บุคคลครอบครองในสาขาหรือขอบเขตงานที่กำลังดำเนินการสร้างสรรค์ ทักษะในส่วนนี้เป็นพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจปัญหา และการสร้างสรรค์แนวทางแก้ไขที่มีประสิทธิภาพ

2. กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ (Creativity-Relevant Processes) หมายถึง รูปแบบการคิด เทคนิคการทำงาน และลักษณะทางปัญญาที่ส่งเสริมการสร้างสรรค์ ซึ่งรวมถึงความสามารถในการคิดนอกกรอบ การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดที่แตกต่าง และความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนมุมมอง

3. แรงจูงใจต่องาน (Task Motivation) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ซึ่งได้รับการเน้นย้ำว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนความคิดสร้างสรรค์ แรงจูงใจภายในเกิดจากความสนใจ ความพึงพอใจ และความท้าทายที่ได้รับจากตัวงานโดยตรง ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากองค์ประกอบภายในบุคคลแล้ว บริบทภายนอกยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมหรือยับยั้งความคิดสร้างสรรค์ โดย สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) ซึ่งรวมถึงการ

สนับสนุน การยอมรับ การให้ข้อมูลป้อนกลับ และระดับความเป็นอิสระในการทำงาน เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างสรรค์

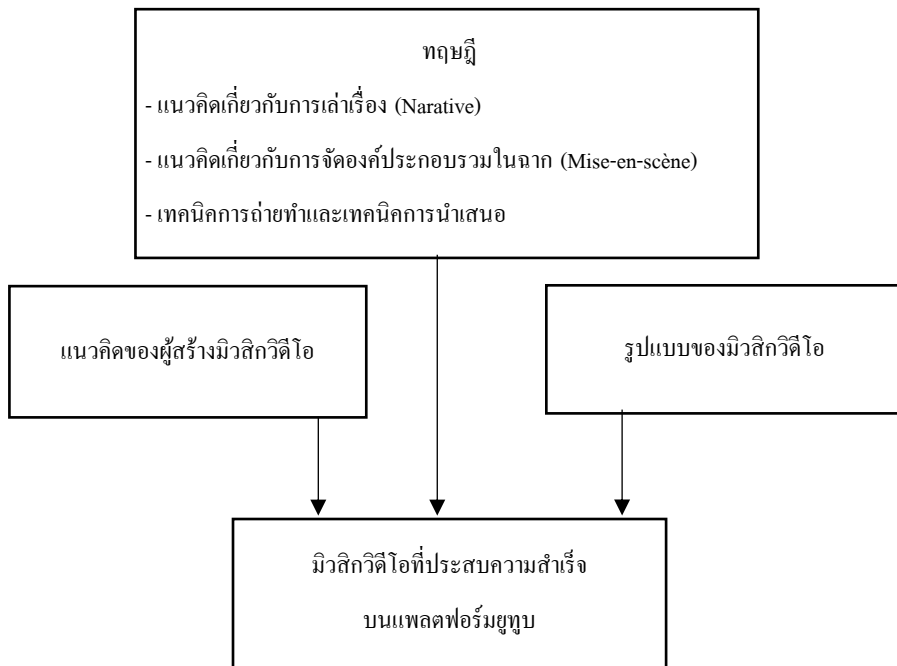
## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ และ รัตนวดี เศรษฐจิตร (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารของมิวสิกวิดีโอทางยูทูปกับปรากฏการณ์ 100 ล้านวิว การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของมิวสิกวิดีโอไทยที่มีจำนวนผู้ชมสูงถึง 100 ล้านวิวบนแพลตฟอร์ม ยูทูป ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2552 ถึง พ.ศ. 2561 โดยวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ รูปแบบศิลป์ แนวเพลง เนื้อหาของมิวสิกวิดีโอ และสังกัดค่ายเพลง ผลการวิเคราะห์จากมิวสิกวิดีโอจำนวน 172 เพลง พบการเติบโตของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ทำให้ผู้คนสามารถรับชมมิวสิกวิดีโอได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น ส่งผลให้ยอดวิวของมิวสิกวิดีโอไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ยูทูปได้กลายเป็นแพลตฟอร์มหลักในการเผยแพร่และรับชมวิดีโอ ทำให้มิวสิกวิดีโอเข้าถึงผู้ชมได้อย่างกว้างขวาง ปัจจัยภายใน: ศิลปิน แนวเพลง เนื้อหา และค่ายเพลง รูปแบบศิลป์: ทั้งศิลปินเดี่ยวและวงดนตรีต่างมีโอกาสประสบความสำเร็จ แต่ศิลปินอิสระมักมีความคล่องตัวในการสร้างสรรค์ผลงานที่ตอบโจทยความต้องการของผู้ฟังได้ตรงจุดมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ศิลปินในสังกัดค่ายเพลงขนาดใหญ่ก็สามารถสร้างปรากฏการณ์ได้ มิวสิกวิดีโอที่มีเนื้อหาคือเรื่องราว (Narrative) มักจะได้รับความนิยมสูง เนื่องจากสามารถสื่อสารอารมณ์และความรู้สึกของผู้สร้างสรรค์ไปยังผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งค่ายเพลงอิสระและค่ายเพลงขนาดใหญ่ ต่างมีส่วนสำคัญในการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จ สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของรูปแบบธุรกิจ ในอุตสาหกรรมดนตรีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของมิวสิกวิดีโอไทยคือยอดวิวสูงบน ยูทูป นั้นมีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายด้าน ทั้งปัจจัยภายใน เช่น ความสามารถของศิลปิน แนวเพลง และการผลิต และปัจจัยภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาค้นคว้านี้ชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จของมิวสิกวิดีโอเกิดจากการผสมผสานระหว่าง

ความสามารถของผู้สร้างสรรค์ ความเข้าใจในความต้องการของผู้ฟัง และการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ

ณปภา สุวรรณรงค์ และ วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการความคิดสร้างสรรค์มีวสิกวีดีโอเพลงไทยสากล : การประกอบสร้างความหมายสัญลักษณ์ทางเพศและบทอรรถารักษ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้สร้างสรรค์มีวสิกวีดีโอเพลงไทยสากลที่นำเสนอเนื้อหาของกลุ่มคนรักต่างเพศ กลุ่มคนรักเพศเดียวกัน และกลุ่มคนข้ามเพศ รวมถึงสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักวิชาการในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องผลการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสร้างสรรค์มีวสิกวีดีโอเพลงไทยสากล (Music Video Production) แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นเตรียมการ ได้แก่ โจทย์ (Brief) และเพลง (Song) 2) ขั้นการบ่มเพาะทางความคิด การประจักษ์ และการประเมินความคิดที่ได้ ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ (Ideation) 3) การนำความคิดที่ได้ไปปฏิบัติให้เกิดขึ้นจริง (Elaboration) ได้แก่ การคัดเลือกนักแสดง (Casting) หาสถานที่ในการถ่ายทำ (Location) การถ่ายทำ (Filming) การตัดต่อ (Editing) และผลงานมีวสิกวีดีโอ (Music Video) และพบว่า การสื่อสารด้วยสัญลักษณ์เพื่อแทนความหมายคือ ทางออกและวิธีการสื่อสารที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้สร้างสรรค์มีวสิกวีดีโอเพลงไทยสากล เพื่อตรงกับมาหาดิทางเพศของสังคมที่ยากนักที่จะรู้ถอดนได้

## กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีการศึกษา

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

## 1. แหล่งข้อมูล

1.1 การวิเคราะห์ด้วบท (Textual Analysis) มีกลุ่มประชากรคือมิวสิกวิดีโอเพลงไทยที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์มยูทูบ ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการแยกแยะระหว่างความนิยมของเพลงและความนิยมของมิวสิกวิดีโอ เนื่องจากยอดการเข้าชมมิวสิกวิดีโอบนแพลตฟอร์มยูทูบเพียงอย่างเดียว อาจไม่สามารถสะท้อนถึงความสำเร็จของมิวสิกวิดีโอในฐานะสื่อภาพได้อย่างแท้จริง ยอดวิวที่สูงอาจเป็นผลมาจากความนิยมของตัวเพลงเป็นหลัก ทำให้ผู้ชมต้องการเปิดฟังเพลงซ้ำโดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางภาพของมิวสิกวิดีโอโดยตรง ดังนั้น เพื่อให้การวิเคราะห์มุ่งเน้นไปที่ความสำเร็จของมิวสิกวิดีโอในฐานะผลงานสร้างสรรค์เชิงภาพงานวิจัยจะพิจารณาตามเกณฑ์ดังนี้

1. มียอดผู้เข้าชมบนแพลตฟอร์มยูทูบมากกว่า 10 ล้านวิว

2. เป็นมิวสิกวิดีโอที่ได้รับรางวัล Best Music Video of The Year จากรายการ TOTY Music Awards หรือได้รับการคัดเลือกให้เป็นมิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์มยูทูบ (รายชื่อมิวสิกวิดีโอที่ได้รับการจัดอันดับว่ามีความนิยมบนแพลตฟอร์มยูทูบนั้น เป็นผลจากการประกาศอย่างเป็นทางการโดยแพลตฟอร์มยูทูบ อย่างไรก็ตาม เกณฑ์และกระบวนการที่ใช้ในการคัดเลือกและจัดอันดับมิวสิกวิดีโอเหล่านี้ยังไม่ได้รับการเปิดเผยอย่างชัดเจนและเป็นทางการจากทางแพลตฟอร์มยูทูบ)

3. มิวสิกวิดีโอที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มยูทูบในระหว่างปี พ.ศ. 2562 – พ.ศ. 2565 โดยมีกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ด้วบท (Sample for Textual Analysis) ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ มีจำนวน 9 เพลงดังนี้: เพลงส่งเธอได้เท่านี้ เพลงถ้าเราได้เจอกันอีก เพลงทน เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน เพลงน้ำลาย เพลงปล่อย เพลงโคดดิ้ง เพลงกรรม เพลงธารารัตน์

1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงไทย ที่ได้รับการคัดเลือก มีจำนวน 9 ท่าน ดังนี้

1. นราธิป ไชยณรงค์ (ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงส่งเธอได้เท่านี้) สัมภาษณ์วันที่ 5 มิถุนายน 2567

2. นราธิป ไชยณรงค์ (ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงถ้าเราได้เจอกันอีก) สัมภาษณ์  
วันที่ 5 มิถุนายน 2567

3. สุริยัน แดงอินทวัฒน์ (ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงทน) สัมภาษณ์วันที่ 8  
กรกฎาคม 2567

4. จตุพงศ์ รุ่งเรืองเดชภักตร์ (ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน)  
สัมภาษณ์วันที่ 7 พฤษภาคม 2567

5. ธนกร ศิริผดุงธรรม (ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงน้ำลาย) สัมภาษณ์วันที่ 25  
มิถุนายน 2567

6. ขจรศักดิ์ ศิริรัตนพิทยากุล (ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงปล่อย) สัมภาษณ์วันที่ 16  
กรกฎาคม 2567

7. สุโกสินทร์ อัครพัฒน์ (ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงโคดดิคัง) สัมภาษณ์วันที่ 22  
พฤษภาคม 2567

8. พัชร ภัททวงศ์ (ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงกรรม) สัมภาษณ์วันที่ 18 มิถุนายน  
2567

9. พิธิณี ขาวสมัย (ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงธารารัตน์) สัมภาษณ์วันที่ 1  
พฤษภาคม 2567

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

2.1 วิเคราะห์บท (Textual Analysis) งานวิจัยนี้จะดำเนินการวิเคราะห์โดยเน้น  
วิธีการ เป็นหลัก ซึ่งเป็นการศึกษาและตีความขององค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏในเนื้อหาของมิว  
สิกวิดีโอแต่ละชิ้น ผ่านการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ในมิวสิกวิดีโอได้แก่

1. รูปแบบ (Form): พิจารณารูปแบบการนำเสนอหลักของมิวสิกวิดีโอว่าเป็นแบบ  
เน้นศิลปิน หรือเน้นการเล่าเรื่องและตีความว่ารูปแบบดังกล่าวมีส่วนในการสร้างความหมายและ  
ดึงดูดผู้ชมอย่างไร

2. กลวิธีการเล่าเรื่อง: วิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่อง มุมมองในการนำเสนอ และลักษณะของการสิ้นสุด เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้สร้างใช้กลวิธีเหล่านี้ในการสื่อสารเนื้อหาและอารมณ์ของเพลงอย่างไร

3. การจัดองค์ประกอบภาพรวมในฉาก (Mise-en-scène): ทำการตีความความหมายของการเลือกใช้ช่วงเวลา ฉาก สถานที่ เครื่องแต่งกาย และการจัดวางองค์ประกอบภายในภาพ เพื่อพิจารณาว่าองค์ประกอบเหล่านี้สะท้อนบริบทของเพลง ภาพลักษณ์ของศิลปิน หรือแนวคิดที่ต้องการสื่อสารอย่างไร

4. เทคนิคการถ่ายทำและการนำเสนอ: วิเคราะห์การตัดต่อ เพื่อทำความเข้าใจว่าเทคนิคนี้มีผลต่อการสร้างอารมณ์ การนำเสนอข้อมูล และการสร้างความหมายโดยรวมของมิวสิกวิดีโออย่างไร

2.2 สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแนวคิดของการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ โดยมีแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

1. แนวคิดในการสร้างมิวสิกวิดีโอ ไม่ว่าจะเป็นที่มาของแนวคิด แรงบันดาลใจ และคอนเซ็ปต์ของมิวสิกวิดีโอ

2. รูปแบบในการสร้างมิวสิกวิดีโอ เนื่องจากมิวสิกวิดีโอมีหลายรูปแบบอยากทราบว่าทำไมถึงเลือกรูปแบบนี้มานำเสนอผ่านมิวสิกวิดีโอ และมีวิธีเลือกรูปแบบการสร้างมิวสิกวิดีโออย่างไร

3. เนื่องจากมิวสิกวิดีโอผลิตช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 พบอุปสรรคอะไรบ้าง และมีวิธีแก้ปัญหาอย่างไร สามารถสื่อสารกับทีมงานให้ได้ตามที่ต้องการหรือไม่

4. มีความคิดเห็นอย่างไรบ้างกับมิวสิกวิดีโอนี้ได้รับรางวัลและมียอดวิวสูงบนแพลตฟอร์มยูทูบ

### 3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในกระบวนการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนหลัก เพื่อให้การวิเคราะห์เป็นระบบ มีความน่าเชื่อถือ และสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างครอบคลุม

ส่วนที่ 1: การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ผู้วิจัยมุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงลึกของมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ โดยใช้ กรอบแนวคิดทางทฤษฎี (Theoretical Framework) จำนวน 3 ประการเป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์ เพื่อให้การพิจารณา มีมาตรฐาน มีความเป็นกลาง และได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณภาพสูงสุด กรอบแนวคิดทางทฤษฎี ที่นำมาประยุกต์ใช้ ได้แก่

1. ทฤษฎีการเล่าเรื่อง: มุ่งเน้นการวิเคราะห์โครงสร้าง รูปแบบ และกลวิธีการนำเสนอเรื่องราวที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ รวมถึงการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อเพลงกับภาพที่นำเสนอ
- 2) ทฤษฎีการจัดองค์ประกอบรวมในฉาก (Mise-en-scène Theory): มุ่งเน้นการวิเคราะห์องค์ประกอบทางทัศนศิลป์ภายในฉากถ่ายทำ อันได้แก่ การเลือกช่วงเวลา ฉาก และเครื่องแต่งกาย เพื่อทำความเข้าใจถึงบทบาทขององค์ประกอบเหล่านี้ในการสร้างความหมาย บรรยายภาพ และการสื่อสารในมิวสิกวิดีโอ
- 3) ทฤษฎีเทคนิคการถ่ายทำและเทคนิคการนำเสนอ: มุ่งเน้นการวิเคราะห์การตัดต่อ (Editing) เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในส่วนนี้ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้กำกับมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการคิดสร้างสรรค์ แนวคิดในการผลิต ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ และมุมมองต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมิวสิกวิดีโอบนแพลตฟอร์มยูทูบ โดยการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยก่อนดำเนินการสัมภาษณ์จริง ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการตรวจสอบคุณภาพของแนวคำถามสัมภาษณ์ (Interview Protocol) โดยนำแนวคำถามดังกล่าวเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์ในด้านการผลิตมิวสิกวิดีโอหรือการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ เพื่อขอคำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และการประเมินความเหมาะสมของคำถาม จากนั้น ผู้วิจัยนำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงและแก้ไขแนวคำถามให้มีความชัดเจน

ครอบคลุม ประโยชน์ต่อการวิจัย และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษามากที่สุด ส่วนข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์หัตถบทและการสัมภาษณ์เชิงลึกจะถูกนำมาสังเคราะห์และสรุปผล เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้เป็น แนวทาง (Guidelines) ในการผลิตมิวสิกวิดีโอที่มีศักยภาพในการประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูป ซึ่งจะประโยชน์ต่อผู้สร้างสรรค์ ศิลปิน ค่ายเพลง และผู้ที่สนใจในการผลิตมิวสิกวิดีโอต่อไป

ด้วยกระบวนการวิจัยที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ดำเนินการตั้ง ประเด็นคำถามวิจัยและนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตรวจสอบความเหมาะสมและความสมบูรณ์ของกระบวนการวิจัย

#### **4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล**

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูล จากผลงานต่าง ๆ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์เพื่อนำมาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานของผู้วิจัย

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

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

#### **5. การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการการวิเคราะห์หัตถบท (Textual Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหา ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยการวิเคราะห์แบบพรรณนา (Descriptive Analysis) นำมา

จัดประเภทข้อมูล ติความ และเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ เข้าด้วยกันตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อให้ให้เห็นถึงแนวคิดและกระบวนการสร้างมิวสิกวิดีโอให้ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูป

ผลการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์รูปแบบมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูปจำนวน 9 เพลง ได้แก่ เพลงส่งเธอได้เท่านั้น ถ้าเราได้เจอกันอีก ทน เพื่อนเล่น ไม่เล่นเพื่อน น้ำลาย ปล่อย โคดดิคัง กรรรม และธารารัตน์ และทำการศึกษาแนวคิดของผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูปดังกล่าว จำนวน 9 ท่าน สามารถสรุปผลได้ 2 ส่วนดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูป

ตารางที่ 1 สรุปรูปแบบของมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูป

|                                                  |  | มิวสิกวิดีโอ (เพลง) |                    |    |                         |        |       |          |      |           |  |
|--------------------------------------------------|--|---------------------|--------------------|----|-------------------------|--------|-------|----------|------|-----------|--|
| รูปแบบของมิวสิกวิดีโอ                            |  | ส่งเธอได้เท่านั้น   | ถ้าเราได้เจอกันอีก | ทน | เพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน | น้ำลาย | ปล่อย | โคดดิคัง | กรรม | ธารารัตน์ |  |
| 1. รูปแบบของมิวสิกวิดีโอ                         |  |                     |                    |    |                         |        |       |          |      |           |  |
| มิวสิกวิดีโอที่เน้นศิลปินเป็นหลัก (Performance)  |  |                     |                    | ✓  | ✓                       | ✓      |       | ✓        | ✓    | ✓         |  |
| มิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวเป็นหลัก (Narrative) |  | ✓                   | ✓                  |    | ✓                       | ✓      | ✓     |          | ✓    | ✓         |  |

| มวสิกวิดีโอ (เพลง)                                 |                |              |        |                         |       |       |         |      |       |
|----------------------------------------------------|----------------|--------------|--------|-------------------------|-------|-------|---------|------|-------|
| รูปแบบของมวสิกวิดีโอ                               | ตั้งชื่อตัวเอง | ใช้เราได้อีก | เพื่อน | เพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน | นำลาย | ปล่อย | โดดเด่น | กรรม | ชาร์ต |
| 2.การเล่าเรื่อง                                    |                |              |        |                         |       |       |         |      |       |
| 2.1 ลำดับเรื่องราว (Narrative)                     |                |              |        |                         |       |       |         |      |       |
| การเล่าเรื่องราวตามลำดับเหตุการณ์ (Linear)         | ✓              |              |        | ✓                       | ✓     |       |         |      | ✓     |
| การเล่าเรื่องราวไม่เรียงลำดับเหตุการณ์ (Nonlinear) |                | ✓            |        |                         |       | ✓     |         | ✓    |       |
| 2.2 มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of view)            |                |              |        |                         |       |       |         |      |       |
| มุมมองการเล่าเรื่องจากบุคคลที่สาม (Third Person)   | ✓              | ✓            | ✓      | ✓                       | ✓     | ✓     | ✓       | ✓    | ✓     |
| 2.3 การจบเรื่อง                                    |                |              |        |                         |       |       |         |      |       |
| จบแบบปลายเปิด                                      | ✓              | ✓            |        | ✓                       |       |       |         |      | ✓     |
| จบแบบปลายปิด                                       |                |              |        |                         |       | ✓     |         | ✓    |       |
| 2.3 การจัดองค์ประกอบรวมในฉาก (Misc-en-scène)       |                |              |        |                         |       |       |         |      |       |
| 2.3.1 ช่วงเวลา (Time)                              |                |              |        |                         |       |       |         |      |       |

| มิวสิกวิดีโอ (เพลง)                                             |                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| รูปแบบของมิวสิกวิดีโอ                                           | <div> <div> <div>สิ่งเร้าที่เด่นชัด</div> <div>ถ้าเราได้เจอกันอีก</div> <div>ทาน</div> <div>เพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน</div> <div>นำลาย</div> <div>ปล่อย</div> <div>โดดเดี่ยว</div> <div>กรรม</div> <div>ธารรัตน์</div> </div> </div> |
| ช่วงเวลาในยุคปัจจุบัน                                           | <div> <div>✓</div> <div>✓</div> <div>✓</div> <div>✓</div> <div>✓</div> <div>✓</div> <div>✓</div> <div>✓</div> </div>                                                                                                               |
| ช่วงเวลาในอดีตอดีต                                              | ✓                                                                                                                                                                                                                                  |
| 2.3.2 ฉาก                                                       |                                                                                                                                                                                                                                    |
| 2.3.2.1 ฉากสมจริง (Realistic)                                   |                                                                                                                                                                                                                                    |
| ฉากสมจริงจากธรรมชาติ                                            | <div> <div>✓</div> <div>✓</div> <div></div> <div></div> <div>✓</div> <div>✓</div> </div>                                                                                                                                           |
| ฉากสมจริงที่มนุษย์สร้างขึ้น                                     | <div> <div>✓</div> <div>✓</div> <div>✓</div> <div></div> <div>✓</div> <div>✓</div> </div>                                                                                                                                          |
| 2.3.2.2 ฉากไม่สมจริง (Unreal)                                   |                                                                                                                                                                                                                                    |
| ฉากเหนือจริง                                                    | ✓                                                                                                                                                                                                                                  |
| 2.3.3 เครื่องแต่งกาย (Costume)                                  |                                                                                                                                                                                                                                    |
| 2.3.3.1 เครื่องแต่งกายของตัวละคร                                |                                                                                                                                                                                                                                    |
| เครื่องแต่งกายประจำวัน (Casual Wear)                            | <div> <div>✓</div> <div>✓</div> <div>✓</div> <div>✓</div> <div>✓</div> </div>                                                                                                                                                      |
| เครื่องแต่งกายตามยุคสมัยและวัฒนธรรม<br>(Social Realism Costume) | <div> <div>✓</div> <div>✓</div> </div>                                                                                                                                                                                             |

| รูปแบบของมิวสิกวิดีโอ                                                            | มิวสิกวิดีโอ (เพลง) |                    |     |                         |       |       |           |      |          |
|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------|-----|-------------------------|-------|-------|-----------|------|----------|
|                                                                                  | สิ่งเร้าที่เด่นชัด  | ตัวเราได้เจอกันอีก | ทวน | เพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน | นำลาย | ปล่อย | โดดเดี่ยว | กรรม | ชาลรัตน์ |
| 2.3.3.2 เครื่องแต่งกายของศิลปิน                                                  |                     |                    |     |                         |       |       |           |      |          |
| เครื่องแต่งกายโมเดิร์นและแฟชั่น<br>(Modern and Fashion-forward Costume)          |                     |                    |     | ✓                       | ✓     | ✓     |           |      |          |
| เครื่องแต่งกายที่สร้างภาพลักษณ์<br>(Iconic Costume)                              |                     |                    |     |                         |       |       | ✓         | ✓    |          |
| เครื่องแต่งกายที่สอดคล้องกับมิวสิกวิดีโอ<br>(Matching Costume for a music video) |                     |                    | ✓   |                         |       |       |           |      | ✓        |
| 2.4 เทคนิคการถ่ายทำและเทคนิคการนำเสนอ                                            |                     |                    |     |                         |       |       |           |      |          |
| 2.4.1 เทคนิคการตัดต่อ (Edit)                                                     |                     |                    |     |                         |       |       |           |      |          |
| การตัดต่อแบบต่อเนื่อง (Continuous Edit)                                          |                     |                    |     |                         |       |       |           |      | ✓        |
| การตัดต่อแบบขนาน (Parallel Editing)                                              | ✓                   | ✓                  |     |                         | ✓     | ✓     |           |      | ✓        |
| การตัดต่อตามจังหวะเพลง<br>(Rhythm Editing)                                       |                     |                    | ✓   | ✓                       |       |       | ✓         |      |          |
| 2.4.2 เทคนิคการจัดแสงและสี                                                       |                     |                    |     |                         |       |       |           |      |          |
| สีโทนเย็น (Cool Tones)                                                           | ✓                   |                    |     | ✓                       | ✓     | ✓     |           |      |          |

| มิวสิกวิดีโอ (เพลง)    |                    |              |                         |        |       |         |
|------------------------|--------------------|--------------|-------------------------|--------|-------|---------|
| รูปแบบของมิวสิกวิดีโอ  |                    |              |                         |        |       |         |
|                        | สังเคราะห์ได้ทันที | ถ้าเราได้อีก | เพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน | น้ำลาย | ปล่อย | โดดเด่น |
| สีโทนร้อน (Warm Tones) |                    | ✓            |                         |        | ✓     | ✓       |
| ขาวดำ (Monochrome)     |                    | ✓            |                         |        |       | ✓       |

รูปแบบของมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูป จำนวน 9 เพลง มีการเลือกใช้หลักๆอยู่จำนวน 2 รูปแบบ ได้แก่

1.รูปแบบมิวสิกวิดีโอที่เน้นศิลปินเป็นหลัก (Performance) มีจำนวน 6 เพลง แบ่งได้สองประเภท

1.1 ศิลปินแสดงสด เป็นการนำเสนอภาพวงดนตรีแสดงดนตรี ศิลปินร้องเพลง หรือศิลปินเต้น ศิลปินแสดงสดจะเป็นรูปแบบที่เราสามารถมองเห็นศิลปินเหมือนโชว์คอนเสิร์ต หรือแสดงสดบทเวที มีทั้งสิ้น 2 จำนวน ได้แก่ เพลงโดดเด่น และ เพลงกรรม

1.2 การใช้ศิลปินร่วมแสดง เป็นการนำศิลปินมาร่วมแสดงรับบทบาทในเรื่องราว หรือคอนเซ็ปต์ของมิวสิกวิดีโอ เช่น ตัวละครในการดำเนินเรื่องราวเป็นต้น มีจำนวนทั้งสิ้น 4 มิวสิกวิดีโอ ได้แก่ เพลงทน เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน เพลงน้ำลาย และ เพลงธารรัตน์ ซึ่งการเลือกรูปแบบมิวสิกวิดีโอที่เน้นศิลปินเป็นหลัก (Performance) ต้องการให้ศิลปินมีช่วงเวลา (Air Time)ในมิวสิกวิดีโอมากที่สุด เพื่อให้ผู้ชมเกิดภาพจำ สามารถจำใบหน้า หรือภาพลักษณ์ศิลปินของมิวสิกวิดีโอเพลงนั้นได้มากกว่ามิวสิกวิดีโอเพลงอื่น ๆ

2. รูปแบบมิวสิกวิดีโอที่มีเรื่องราวสื่อความหมายเป็นหลัก (Narrative) จะมีองค์ประกอบการเล่าเรื่องคล้ายภาพยนตร์ แต่เป็นภาพยนตร์ขนาดสั้น ที่สามารถเล่าเรื่องทั้งหมดให้จบในเพลง ภายในเวลาไม่กี่นาที จะมุ่งเน้นไปที่อารมณ์เพื่อให้ผู้ชมคล้อยตามจากภาพที่ให้เห็นในมิวสิกวิดีโอ ถึงแม้ว่าผู้ชมจะเคยฟังเพลงมาแล้วก็ตาม แต่เมื่อได้มารับชมมิวสิกวิดีโอรูปแบบที่เน้นเรื่องราวเป็นหลักนี้ ก็ทำให้ผู้ชมเห็นภาพมิติใหม่ รูปแบบมิวสิกวิดีโอที่มีเรื่องราวสื่อความหมายเป็นหลัก (Narrative) มี 2 ประเภทได้แก่

2.1 มิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวที่สอดคล้องกับเนื้อเพลงโดยตรง คือ มิวสิกวิดีโอที่นำเสนอเนื้อเรื่องที่เล่าเรื่องราวไปในทิศทางเดียวกันกับเนื้อเพลง ทำให้ผู้ชมสามารถเห็นภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน มีเนื้อเพลงว่า

“ถ้าเธอให้ฉันเป็นเพื่อนเล่น อย่าเล่นเกินกว่านั้นได้ไหม ถ้าฉันเล่นเกินเส้นไป เธอรับได้ไหม...”

ซึ่งเพลงนี้มีการสร้างเรื่องราวในมิวสิกวิดีโอโดยถ่ายทอดเรื่องราวของความสัมพันธ์ที่คลุมเครือระหว่างเพื่อน ผ่านภาพและสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับเนื้อเพลง และเห็นถึงความสัมพันธ์ที่ไม่ชัดเจนระหว่างตัวละคร โดยมีทั้งช่วงเวลาที่เป็นทรมานและช่วงเวลาที่น่าเอ็นดู ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อเพลงที่พูดถึงความสับสนและความไม่แน่ใจในความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน หรือตัวอย่างเพลงกรรมที่มีเนื้อเพลงว่า

“เพราะฉันเคยทิ้งใครนอกใจเขามาหาเธอ เขาก็ต้องเจอกับความเย็นชามากจากฉัน วันนี้เธอเธอมีอาการเหมือนฉันวันนั้น ทำให้รู้ได้ทันที ว่าเธอน่ะมีใคร ปิดบังไว้เธอนอกใจเวรกรรมทำไมมาเร็วอย่างนี้...”

ซึ่งเพลงนี้มีการสร้างเรื่องราวในมิวสิกวิดีโอเกี่ยวกับผู้ชายคนที่เคยนอกใจแฟนของตนเองมากับผู้หญิงใหม่ ต่อมาผู้หญิงคนใหม่คนนั้นกลับนอกใจเขา ซึ่งเป็นการกระทำที่ผู้ชายคนนั้นเคยทำ ทำให้เขาต้องเจ็บปวดอย่างมากจากการรับผลกรรมของตนเอง

2.2 มิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวที่ไม่สอดคล้องกับเนื้อเพลงโดยตรง เป็นมิวสิกวิดีโอที่มีภาพและเนื้อเรื่องที่ดูเหมือนจะไม่เกี่ยวข้องกับเพลงโดยตรง อาจใช้แนวคิดที่แปลกใหม่ เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นมุมมองและประสบการณ์การเล่าเรื่องในมุมมองอื่น ตัวอย่างเช่น เนื้อเพลงเขียนไว้ว่า

“ฉันรักเธอ...” จากประโยคนี้โดยส่วนมากจะทำให้ผู้ฟังนึกถึงการพูดถึงคนรัก แต่ถ้าหากใช้มิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวที่ไม่สอดคล้องกับเพลงโดยตรง การสร้างมิวสิกวิดีโอนี้ก็จะถ่ายทอดเรื่องราวในมุมมองใหม่ จากมุมมองของคู่รักอาจเปลี่ยนไปเป็นมุมมองของแม่ลูก ทำให้เกิดการตีความที่หลากหลายและทำให้ผู้ชมได้เสพผลงานในมุมมองใหม่จากการชมมิวสิกวิดีโอ ยกตัวอย่างเช่นเพลงถ้าเราได้เจอกัน มีเนื้อเพลงว่า

“ถ้าเราได้เจอ กันอีกสักวันอยากถาม เธอจำฉัน ได้หรือเปล่า เธอจะยิ้มให้ฉัน หรือเปล่า หากเราได้เจอกันอีกสักครั้ง อยากขอออกเธอ ไว้ให้อุ่นเหมือนเก่า ให้คำว่าเรา ยังคงเหมือนเดิม ไม่เคยห่างหายไป...”

ซึ่งจากการอ่านเนื้อเพลงทำให้นักถึงการจากลาของคู่รัก แต่เพลงนี้มีการสร้างเรื่องราวในมิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวที่ไม่สอดคล้องกับเนื้อเพลงโดยตรง จึงถ่ายทอดออกมาในมุมมองการจากลาของครอบครัว หรือตัวอย่างเพลงส่งเธอได้เท่านั้น มีเนื้อเพลงว่า

“ฉันคงต้องส่งเธอเพียงเท่านั้น เมื่ออยากจะทอดเธอมากแค่ไหน Goodbye Goodbye ที่รัก...”

ซึ่งจากการอ่านเนื้อเพลงที่มีคำว่าที่รัก ทำให้นักถึงการบอกลาคนรักเท่านั้น แต่เพลงนี้มีการสร้างเรื่องราวในมิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวที่ไม่สอดคล้องกับเนื้อเพลงโดยตรง จึงมีการถ่ายทอดเรื่องราวการจากลามากกว่าคู่รัก มีทั้งการจากลาของผู้ใหญ่ในครอบครัว การจากลาของพ่อลูก การจากลาของสัตว์เลี้ยงเป็นต้น พบว่าเพลงส่งเธอได้เท่านั้นทำให้ผู้ชมได้เห็นการจากลาหลายมุมมอง จากการเล่าเรื่องของผู้กำกับผ่านมิวสิกวิดีโอเพลงนี้

สรุปจากตัวอย่างมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบทเพลงพอร์มยูทูบ พบว่ามี การใช้ 2 รูปแบบหลัก ๆ ในการนำมาสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอ ได้แก่รูปแบบมิวสิกวิดีโอที่เน้นศิลปินเป็นหลัก (Performance) จำนวน 6 มิวสิกวิดีโอ และรูปแบบมิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวเป็นหลัก (Narrative) จำนวน 7 มิวสิกวิดีโอ และรูปแบบมิวสิกวิดีโอที่มีเรื่องราวสื่อความหมายเป็นหลัก (Narrative) ) นิยมใช้การเล่าเรื่อง 2 ประเภทได้แก่ มิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวที่สอดคล้องกับเนื้อเพลงโดยตรง และมิวสิกวิดีโอที่เน้นเรื่องราวที่ไม่สอดคล้องกับเนื้อเพลงโดยตรง

**การเล่าเรื่องในมิวสิกวิดีโอ** มีองค์ประกอบของการเล่าเรื่องที่คล้ายกับภาพยนตร์ มีโครงสร้างและรายละเอียดของการทำงานที่เหมือนกัน แต่จะแตกต่างในด้านของเวลาที่มิวสิกวิดีโอจะเสนอในเนื้อหาและช่วงเวลาที่ยาวกว่าภาพยนตร์ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่

### 1. การลำดับเรื่องราว สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภทได้แก่

**1.1 การเล่าเรื่องราวตามลำดับเหตุการณ์ (Linear)** คือการเล่าเรื่องราวโดยทั่วไปที่มีเหตุการณ์เกิดขึ้นแบบตรงไปตรงมาเรียงตามลำดับเวลา ตามเหตุและผลที่หยิบยกขึ้นมาเล่า อยู่ในโครงสร้างของเรื่องราว มีตอนเริ่มต้น (Beginning) ตอนกลางเรื่อง (Middle) และตอนจบเรื่อง (End) พบว่ามีจำนวนทั้งหมด 1 มิวสิกวิดีโอ ได้แก่ เพลงธารารัตน์

**1.2 การเล่าเรื่องราวไม่เรียงลำดับเหตุการณ์ (Nonlinear)** เป็นการเล่าที่ไม่ตรงไปตรงมา หรือไม่สัมพันธ์กันระหว่างฉากต่อฉากหรือซีเควนส์ต่อซีเควนส์ เรียกว่า “Nonlinear” การเล่าเรื่องที่ขยักย้อนไม่ตรงไปตรงมา ประเภทนี้ทำให้เห็นมิติในการเล่าเรื่องใหม่ ๆ มีจำนวน 6 มิวสิกวิดีโอ ได้แก่ เพลงถ้าเราได้เจอกันอีก เพลงส่งเธอได้เท่านี้ เพลงเพื่อนเล่น ไม่เล่นเพื่อน เพลงน้ำลาย เพลงปล่อย และ เพลงกรรม ที่ใช้การเล่าเรื่องราวไม่เรียงลำดับเหตุการณ์ นั่นก็คือการย้อนอดีต (Flashback) โดยการนำเอาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตของมาแทรกเหตุการณ์ในฉากปัจจุบันเพื่อขยายเรื่องราวในขณะนั้นให้ชัดเจนขึ้น หรือเป็นการรำลึกถึงอดีตของตัวละครแล้วกลับมาสู่เหตุการณ์ปัจจุบันใหม่อีกครั้งหนึ่ง

**2. มุมมองการเล่าเรื่องคือ** การมองเห็นเหตุการณ์การเข้าใจพฤติกรรมของตัวละครในเรื่องผ่านสายตาของตัวละครตัวใดตัวหนึ่ง หรือหมายถึงการที่ผู้มองเห็นเหตุการณ์จากวงในใกล้ชิดหรือจากวงนอก ซึ่งทั้ง 9 มิวสิกวิดีโอ ใช้มุมมองการเล่าเรื่องจากบุคคลที่สาม (Third Person) เป็นหลัก โดยเป็นมุมมองการเล่าเรื่องที่ผู้เล่าเรื่องไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์โดยตรง แต่จะทำหน้าที่เป็นผู้สังเกตการณ์ภายนอกและถ่ายทอดเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับตัวละครอื่น ๆ และสุดท้ายการจบเรื่อง คือ วิธีการที่ผู้สร้างสรรค์เลือกใช้ในการสิ้นสุดเรื่องราว โดยการนำเสนอผลลัพธ์หรือบทสรุปของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเรื่อง

### 3. การจบเรื่อง มี 2 ประเภท ได้แก่

**3.1 จบแบบเปิด** เป็นการจบเรื่องที่ทิ้งปริศนาหรือคำถามไว้ให้ผู้ชมหรือผู้อ่านได้ตีความหมายและคาดเดาต่อไป เหตุการณ์บางอย่างอาจยังไม่ถูกเปิดเผย หรือตัวละครอาจยังคงเผชิญหน้ากับความไม่แน่นอน การจบแบบเปิดมักจะกระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในเรื่องราวจากจินตนาการของตนเองว่า เรื่องราวจะดำเนินการอย่างไรต่อไป พบว่ามีทั้งหมดจำนวน 4 มิวสิกวิดีโอ ได้แก่ เพลงส่งเธอได้เท่านี้ เพลงถ้าเราได้เจอกันอีก เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน และเพลงธารรัตน์

**3.2 จบแบบปิด** เป็นการจบเรื่องที่มีการให้บทสรุปที่ชัดเจนแก่ผู้ชม เหตุการณ์ต่างๆ ได้รับการคลี่คลายอย่างสมเหตุสมผล ปมปัญหาต่างๆ ได้รับการแก้ไข และตัวละครได้เผชิญหน้ากับผลลัพธ์ของการกระทำของตนเอง การจบแบบปิดมักจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ชมที่ต้องการคำตอบที่ชัดเจนและสิ้นสุดที่สมบูรณ์ พบว่ามีทั้งหมดจำนวน 2 มิวสิกวิดีโอที่ได้แก่ เพลงปล่อย และเพลงกรรม

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

**1. ช่วงเวลา (Time)** ในมิวสิกวิดีโอเปรียบเสมือนกรอบที่คุมการเล่าเรื่อง ทำให้ผู้ชมเข้าใจบริบทและอารมณ์ของเพลง การเลือกยุคสมัยที่เหมาะสมจะช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ กาลเวลายังเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบอื่นๆ ในมิวสิกวิดีโออีกมากมาย เช่น ฉากหลัง เครื่องแต่งกายหรือพฤติกรรมของตัวละคร ช่วงเวลา มี 2 ประเภท ได้แก่

**1.1 ช่วงเวลาในยุคปัจจุบัน** เป็นการนำเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ใช้ฉากหลังเทคโนโลยี และแฟชั่นที่เป็นที่นิยมในยุคปัจจุบัน พบว่ามีมิวสิกวิดีโอเลือกใช้ช่วงเวลาปัจจุบันเกือบทั้งหมด มากถึง 8 มิวสิกวิดีโอ ได้แก่ เพลงส่งเธอได้เท่านี้ เพลงถ้าเราได้เจอกันอีก เพลงทน เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน เพลงน้ำลาย เพลงปล่อย เพลงโคดดิ้ง และ เพลงกรรม

**1.2 ช่วงเวลาในอดีต** เป็นการนำเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต อาจเป็นการย้อนยุคไปยังช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง มีเพียงมิวสิกวิดีโอเพลงธารารัตน์เพลงเดียว ที่กำหนดช่วงเวลาในอดีตราวยุครัชกาลที่ 6 ลำดับสุดท้ายคือเพลงธารารัตน์

**2. เครื่องแต่งกาย (Costume)** ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเล่าเรื่องราวและสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปิน

**2.1 เครื่องแต่งกายของตัวละคร** ในมิวสิกวิดีโอแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

**2.1.1 เครื่องแต่งกายประจำวัน** คือเสื้อผ้าที่ผู้คนทั่วไปสวมใส่ในชีวิตประจำวัน เช่น ไปทำงาน ไปโรงเรียน ไปเที่ยว หรือทำกิจกรรมต่างๆ มีจำนวน 5 มิวสิกวิดีโอ ได้แก่ เพลงส่งเธอได้เท่านี้ เพลงถ้าเราได้เจอกันอีก เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน เพลงน้ำลาย และ เพลงปล่อย

**2.1.2 เครื่องแต่งกายตามยุคสมัยและวัฒนธรรม** คือเครื่องแต่งกายที่สะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของยุคสมัยและวัฒนธรรมต่างๆ โดยมีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิต สังคมเหตุการณ์สำคัญในช่วงเวลานั้นๆ หรือวัฒนธรรมที่มิวสิกวิดีโอต้องการนำเสนอให้ภาพชัดเจนยิ่งขึ้น พบว่ามีมิวสิกวิดีโอจำนวน 2 มิวสิกวิดีโอ ได้แก่ เพลงกรรม และ เพลงธารารัตน์

**2.2 เครื่องแต่งกายของศิลปิน** เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างสรรค์เรื่องราว บรรยายภาพ และภาพลักษณ์ของทั้งศิลปินและเพลง พบว่ามี 3 ประเภทได้แก่

**2.2.1 เครื่องแต่งกายโมเดิร์นและแฟชั่น** คือเครื่องแต่งกายตามเทรนด์แฟชั่นล่าสุด โดยมีการผสมผสานระหว่างความทันสมัยและความสร้างสรรค์ มีจำนวน 3 มิวสิกวิดีโอ ได้แก่ เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน เพลงน้ำลาย และ เพลงปล่อย

**2.2.2 เครื่องแต่งกายที่สร้างภาพลักษณ์** คือเครื่องแต่งกายที่โดดเด่นหรือเป็นที่จดจำได้ง่าย มีเอกลักษณ์ เมื่อนำมาใช้ในมิวสิกวิดีโอ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับศิลปิน ช่วยให้ผู้ชมจดจำศิลปินได้ง่ายขึ้น และสร้างความแตกต่างจากศิลปินคนอื่น มีจำนวน 2 มิวสิกวิดีโอ ได้แก่ เพลงโดดคิดง และ เพลงกรรม

**2.2.3 เครื่องแต่งกายที่สอดคล้องกับมิวสิกวิดีโอ** เป็นเครื่องแต่งกายที่ถูกออกแบบมาให้เข้ากันกับเรื่องราว หรือบรรยายภาพของเพลงและภาพ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความ

กลมกลืนและเสริมสร้างความหมายของมิวสิกวิดีโออื่น ๆ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น การให้ศิลปิน เรื่องราว หรือองค์ประกอบอื่นในมิวสิกวิดีโอสอดคล้องกัน ทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของมิวสิกวิดีโอ มีจำนวน 2 มิวสิกวิดีโอ ได้แก่ เพลงทน และ เพลงธารารัตน์

**เทคนิคการถ่ายทำและเทคนิคการนำเสนอ** คือวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้สร้างสรรค์ใช้ในการจัดเรียงภาพและเสียง เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่น่าสนใจและสื่อความหมายของการนำเสนอมิวสิกวิดีโอให้มากยิ่งขึ้น ได้แก่การตัดต่อและการเลือกโทนสี ซึ่งการตัดต่อมี 3 ประเภท ได้แก่

1. **การตัดต่อแบบต่อเนื่อง** เป็นการตัดต่อที่ทำให้มิวสิกวิดีโอดูราวกับว่าเกิดขึ้นต่อเนื่องกัน ไม่มีช่วงเวลาที่ยากหายไป ทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนกำลังชมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งเพลงธารารัตน์ ใช้การตัดต่อแบบต่อเนื่องเพียงเพลงเดียว

2. **การตัดต่อแบบขนาน** หมายถึง เทคนิคการตัดต่อวิดีโอที่นำสองฉากหรือมากกว่ามาตัดสลับกันไปมา เพื่อสร้างความเชื่อมโยงหรือเปรียบเทียบระหว่างเหตุการณ์เหล่านั้น โดยมักจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่แตกต่างกันหรือสถานที่ที่ต่างกัน มีจำนวน 5 มิวสิกวิดีโอ ได้แก่ เพลงส่งเธอได้เท่านี้ เพลงถ้าเราได้เจอกันอีก เพลงน้ำลาย เพลงปล่อย และเพลงกรรม

3. **การตัดต่อตามจังหวะเพลง** คือการตัดต่อวิดีโอให้เข้ากับจังหวะของเพลง ทำให้ภาพเคลื่อนไหวและเสียงเพลงไปด้วยกัน สร้างความน่าสนใจและดึงดูดสายตาผู้ชม มีจำนวน 3 มิวสิกวิดีโอ ได้แก่ เพลงทน เพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน และเพลงโคดคิดง

2. **สรุปผลแนวคิดของผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูป**  
ในการศึกษาแนวคิดของผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงไทยที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูป งานวิจัยนี้ได้พิจารณาถึงองค์ประกอบสำคัญตามทฤษฎีทฤษฎีองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ (Componential Theory of Creativity) เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานของผู้กำกับทั้ง 9 ท่าน

1. **ทักษะที่เกี่ยวข้องกับโดเมน (Domain-Relevant Skills):** ผลการวิจัยพบว่า ผู้กำกับที่สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จ มีพื้นฐานทักษะและความเชี่ยวชาญในหลากหลายด้านที่เกี่ยวข้องกับการผลิตมิวสิกวิดีโอ ซึ่งรวมถึงความเข้าใจในภาษาภาพยนตร์ การเล่าเรื่องด้วยภาพ การจัดองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ และความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการถ่ายทำและการตัดต่อ

ที่ทันสมัย ความเชี่ยวชาญในโดเมนเหล่านี้เป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้ผู้กำกับสามารถถ่ายทอดแนวคิดและความหมายของบทเพลงออกมาเป็นภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ (Creativity-Relevant Processes): จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้กำกับมักใช้เทคนิคการคิดนอกกรอบเพื่อสร้างแนวคิดที่แปลกใหม่และน่าสนใจ มีความสามารถในการเชื่อมโยงเนื้อหาของเพลงเข้ากับเรื่องราวหรือภาพลักษณ์ และมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนแนวคิดให้สอดคล้องกับข้อจำกัดต่างๆ ในกระบวนการผลิต

3. แรงจูงใจต่องาน (Task Motivation): แรงจูงใจภายในเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนผู้กำกับให้ทุ่มเทและมุ่งมั่นในการสร้างสรรค์มัลติมีเดียที่ประสบความสำเร็จ ความปรารถนาที่จะสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพ การได้รับความพึงพอใจจากกระบวนการทำงาน และความท้าทายในการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านภาพ ล้วนเป็นแรงจูงใจภายในที่ผลักดันให้ผู้กำกับพัฒนาแนวคิดที่สร้างสรรค์และใส่ใจในรายละเอียดของการผลิต

4. สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Environment): แม้ว่าผู้กำกับส่วนใหญ่จะมีความมุ่งมั่นในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพสูง แต่ข้อจำกัดด้านงบประมาณในการผลิตที่พบในงานวิจัยนี้ ถือเป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เป็นอุปสรรคต่อการถ่ายทอดแนวคิดของผู้กำกับ อย่างไรก็ตาม ผู้กำกับที่มีความสามารถในการปรับตัวและใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหาภายใต้ข้อจำกัดเหล่านี้ ก็ยังคงสามารถผลิตมัลติมีเดียที่ประสบความสำเร็จได้

โดยสรุป ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ของ (Amabile, 1988) ที่ชี้ให้เห็นว่า แนวคิดสร้างสรรค์ในการผลิตมัลติมีเดียที่ประสบความสำเร็จนั้น มีการใช้ทักษะที่เกี่ยวข้องกับโดเมน กระบวนการคิดสร้างสรรค์ และแรงจูงใจภายในของผู้กำกับ แม้ว่าสภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ข้อจำกัดด้านงบประมาณ จะเป็นปัจจัยท้าทาย แต่ผู้กำกับที่มีองค์ประกอบภายในที่แข็งแกร่งยังคงสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่โดดเด่นและได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ชมบนแพลตฟอร์มยูทูปได้

**แนวคิดการสร้างมัลติมีเดียให้ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูป มีทั้งหมด 4 แนวคิดได้แก่**

**1. แนวคิดสร้างมิวสิกวิดีโอให้สอดคล้องกับเพลง (Song Coherence)** พบว่าส่วนใหญ่ใช้มากที่สุด ซึ่งความสอดคล้องกับเพลง ในบริบทของการสร้างมิวสิกวิดีโอ หมายถึงความสัมพันธ์ที่กลมกลืนและสอดคล้องกันระหว่างองค์ประกอบทางภาพที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ กับเนื้อหาทางดนตรีของเพลงนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อเพลง ทำนอง จังหวะ หรืออารมณ์ที่เพลงสื่อออกมา ภาพที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอควรจะเสริมสร้างและตอกย้ำความหมายของเพลง ทำให้ผู้ชมเข้าใจและจดจำเพลงได้ดียิ่งขึ้น มิวสิกวิดีโอสามารถถ่ายทอดอารมณ์ที่สอดคล้องกับเพลงได้อย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นความสุข เศร้า โกรธ หรืออารมณ์อื่น ๆ ที่ซับซ้อนกว่านั้น

จากการสัมภาษณ์ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงเพื่อนเล่นไม่เล่นเพื่อน เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2567 ได้กล่าวว่า “...พยายามจะสอบถามคนแต่งเพลง หาอารมณ์ที่ถูกต้อง ที่ใช้กับเพลงนั้นก่อน ถ้าจับอารมณ์เพลงถูกต้องก่อนก็จะเกิดผลดี เช่น เป็นความรู้สึกโหยหา หรือความรู้สึกเศร้า ให้เจ้าของเพลงบอกมาก่อน...” การสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งเมื่อผู้ชมได้เห็นภาพที่สอดคล้องกับเนื้อเพลง จะช่วยให้พวกเขาเข้าใจความหมายของเพลงได้อย่างยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มอรรถรสในการรับชม

จากการสัมภาษณ์ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงน้ำลาย เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2567 ได้กล่าวว่า “...เพลงน้ำลาย เนื้อหาที่มีน้ำลาย น้ำลาย น้ำลาย ก็เลยเอาไอเดียคนที่ชอบไม้ หาวีการเล่าใหม่ โดยทุกครั้งที่ผู้หญิงพูดอะไรบางอย่างฝนจะตก (เหมือนเป็นตัวแทนของน้ำลาย)...” หรือแม้กระทั่งเสียงดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นเสียงพิณ เสียงแคนล้วนเป็นแหล่งที่มาสำคัญในการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอได้เช่นกัน

จากการสัมภาษณ์ ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงโคดดิ้ง เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2567 “...ได้รับเพลงมาก่อนฟังแล้วเป็นเพลงหมอลำ ทำให้นึกถึงภาพรณแห่งช่วงนั้นกระแสดนตรีกำลังมา ถ้าเพลงนี้น่าจะเหมาะกับรณเห่...”

**2. แนวคิดสร้างมิวสิกวิดีโอให้สอดคล้องความต้องการของค่ายเพลง (Label Alignment)**  
ค่ายเพลงเป็นองค์กรธุรกิจที่ต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนในการผลิตมิวสิกวิดีโอ ดังนั้นการสร้างมิวสิกวิดีโอที่สอดคล้องกับความต้องการของค่ายเพลงจึงเป็นสิ่งสำคัญ การวางแผนการผลิตมิวสิกวิดีโอควรคำนึงถึงเป้าหมายทางธุรกิจของค่ายเพลง เช่น การเพิ่มยอดขายเพลง

การสร้างฐานแฟนคลับใหม่ หรือการสร้างแบรนด์ให้กับศิลปิน นอกจากนี้ การสื่อสารกับค่ายเพลง อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและข้อกำหนดของค่ายเพลง ก็เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

จากการสัมภาษณ์ ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงน้ำลาย เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2567 กล่าวว่า “...แนวคิดในการสร้าง mv โจทย์มีเพียงว่าเจ้าของต้องการเป็นพาหนะกับนาฬิกาไซโก จึงฟังเพลงแล้วหาวิธีการเล่าให้ดูน่าสนใจกับเพลงนี้มากขึ้น...” การสร้างสรรค์ผลงานมิวสิกวิดีโอ ที่ไม่เพียงแต่สอดคล้องกับเนื้อหาและดนตรีของเพลงเท่านั้น แต่ยังต้องสอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดของค่ายเพลงด้วย โดยอาจรวมถึงการโปรโมตสินค้า บริการ หรือภาพลักษณ์ของศิลปิน หรือแม้แต่ของค่ายเพลงเอง การสร้างสรรค์ผลงานที่ตอบโจทย์ทั้งด้านศิลปะและเชิงพาณิชย์นี้ จึงเป็นทักษะที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอ

**3. แนวคิดของศิลปิน (Artist Vision)** ซึ่งศิลปิน เป็นการสร้างสรรค์ผลงานมิวสิกวิดีโอ ที่สามารถถ่ายทอดวิสัยทัศน์ ความคิด และอารมณ์ของศิลปินออกมาได้อย่างชัดเจนและตรงจุด นั่นคือ การนำเสนอเรื่องราวหรือภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับเนื้อหาของเพลง และสะท้อนตัวตนของศิลปินออกมาผ่านทางภาพและเสียง

จากการสัมภาษณ์ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงธารารัตน์ เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2567 ได้กล่าวว่า “...เพลงที่สร้างมิวสิกวิดีโอจากความต้องการของศิลปิน และมาจากประสบการณ์จริงของศิลปิน คือเพลงธารารัตน์ ซึ่งเพลงนี้ ศิลปินมีความประสงค์ให้นำเรื่องจริงที่ศิลปินเคยพบในอดีต มาถ่ายทอดในมิวสิกวิดีโอ...” มิวสิกวิดีโอที่สอดคล้องกับ Artist Vision จะช่วยสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับศิลปิน ทำให้ผู้ชมจดจำและแยกแยะผลงานของศิลปินได้ง่ายขึ้น เมื่อผู้ชมสามารถเข้าใจและรู้สึกถึงวิสัยทัศน์ของศิลปิน จะทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงและผูกพันกับศิลปินมากขึ้น

**4. แนวคิดการสร้างมิวสิกวิดีโอให้ตามแนวคิดของผู้กำกับ (Director's Vision)** คือการสร้างสรรค์ผลงานมิวสิกวิดีโอที่สามารถถ่ายทอดวิสัยทัศน์ ความคิด และอารมณ์ของผู้กำกับออกมา เป็นการนำเสนอเรื่องราวหรือภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับเนื้อหาของเพลง และสะท้อนแนวคิดของผู้กำกับออกมาผ่านทางภาพและเสียงเป็นต้น

จากการสัมภาษณ์ ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงส่งเธอได้เท่านี้ เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2567 ได้กล่าวว่า “...ใช้จินตนาการของเราเอง ต้องการนำเสนอสิ่งที่อยู่ในเพลงไม่ได้เล่าโดยตรง แต่สื่อในอีกระดับหนึ่ง เดิมเพลงนี้ ทางค่ายต้องการได้แนวความรักแบบหนุ่มสาว แต่ฟังเพลงแล้วเกี่ยวกับการจากลา แต่เห็นว่าจริง ๆ คนเรามีการจากลาหลายรูปแบบ จึงต้องการที่จะทำการเล่าในแนวที่มีการจากลาเกิดขึ้น...” ซึ่งจะช่วยสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับผลงาน ทำให้ผู้ชมจดจำและแยกแยะผลงานของผู้กำกับได้ง่ายขึ้น เมื่อผู้ชมสามารถเข้าใจและรู้สึกถึงวิสัยทัศน์ของผู้กำกับ จะทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงและผูกพันกับผลงานมากขึ้น การสร้างสรรค์ผลงานที่สอดคล้องกับ Director's Vision จะช่วยให้เกิดผลงานที่เป็นเอกลักษณ์

**5. อุปสรรคในการสร้างมิวสิกวิดีโอ** ได้แก่ ระยะเวลาในการถ่ายทำที่ส่วนใหญ่จะใช้เวลาได้เพียง 1 วัน เนื่องจากปัญหาด้านงบประมาณในการถ่ายทำที่มีอย่างจำกัด ทำให้ต้องประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ ตลอดจนปัญหาการหาสถานที่ถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ และเนื่องจากการถ่ายทำในสถานการณ์โควิด-19 จึงมีปัญหาระงับการเคลื่อนบุคลากรเพิ่มเข้ามาอีกด้วย

**6. เหตุผลที่มิวสิกวิดีโอได้รับรางวัลและมียอดวิวสูงบนแพลตฟอร์มยูทูป** สาเหตุที่มิวสิกวิดีโอได้รับรางวัลเกิดจากเนื้อหาของมิวสิกวิดีโอทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วม เช่น ร้องให้เข้ากับความรู้สึกของผู้คน ผู้ชมเกิดจินตนาการ คนจำขึ้นงานได้ แล้วกลับมาฟังซ้ำอีก หรือเป็นแนวเพลงที่ไม่ค่อยมีออกมา ตลอดจนมีนักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นการเสริมให้มิวสิกวิดีโอมีความน่าสนใจ อีกทั้งการมีภาพประกอบที่เสริมให้เพลงดีขึ้น เช่น ความสนุกสนาน จำทำเดินได้ และศิลปินมีชื่อเสียงอยู่ก่อนแล้ว ส่วนมิวสิกวิดีโอของผู้กำกับท่านอื่นที่ได้อาไรวัลน่าจะเกิดจากการที่มิวสิกวิดีโอสามารถสร้างความรู้สึกให้อยู่กับคนดูได้นาน เช่น ความเศร้า สะเทือนใจ ทำให้เกิดการจดจำ เป็นการกระตุ้นอารมณ์ของคนดู เนื้อหาของเพลงดีมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจที่ทำให้คนในสังคมดูแล้วหยุดคิด หรือมีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม

### 1. อภิปรายผลรูปแบบมิมิสิกวีดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูป

รูปแบบมิมิสิกวีดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูปจากมิมิสิกวีดีโอจำนวน 9 ชิ้น เผยให้เห็นแนวโน้มที่น่าสนใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของมิมิสิกวีดีโอกับปัจจัยต่างๆ เริ่มต้นจากความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของมิมิสิกวีดีโอกับสถานะความนิยมของศิลปิน โดยพบว่าศิลปินที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมักมีแนวโน้มที่จะใช้รูปแบบที่เน้นศิลปิน (Performance) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉินตา ทรัพย์สินวิวัฒน์ (2560) ที่เน้นความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าจดจำให้กับศิลปินหน้าใหม่ ในขณะที่ศิลปินที่มีชื่อเสียงแล้วมักใช้รูปแบบที่เน้นเรื่องราว (Narrative) เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนคลับและต่อ ยอดภาพลักษณ์ที่มีอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌูปา สุวรรณรงค์ และ วิเชียร ลัทธพิงศ์พันธ์ (2562) ที่เน้นย้ำถึงบทบาทของการเล่าเรื่องในการสร้างความน่าสนใจและความแตกต่างให้กับมิมิสิกวีดีโอเพลงไทย นอกจากนี้ กลวิธีการเล่าเรื่องก็มีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะในเพลงช้า การใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบไม่เรียงลำดับเหตุการณ์และการย้อนอดีต (Flashback) เป็นกลวิธีที่ช่วยเสริมสร้างอารมณ์และความเข้าใจในบริบทของเพลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อินทรา เอ็งทับทิม (2554) ที่อธิบายว่ามิมิสิกวีดีโอมีหน้าที่ในการเป็นภาพประกอบที่ช่วยขยายความหมายและอารมณ์ของเพลง ในด้านการจัดองค์ประกอบรวมในฉาก (Mise-en-scène) แม้ว่ามิมิสิกวีดีโอส่วนใหญ่จะนิยมใช้ช่วงเวลาปัจจุบัน ซึ่งอาจมีข้อจำกัดด้านงบประมาณเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่การเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบอื่นๆ อย่างเหมาะสมก็สามารถสื่อสารเรื่องราวและอารมณ์ของเพลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bordwell and Thompson (2017) ที่เน้นความสำคัญของ Mise-en-scène ในการสร้างความหมายและอารมณ์ในภาพยนตร์และวีดีโอ

ผลการวิเคราะห์นี้ยังสามารถพิจารณาได้ในบริบทของแนวคิด Disruptive Innovation (Christensen, 1997) ทั้งในด้านวิธีการผลิตและวิธีการบริโภคมิมิสิกวีดีโอ การที่ศิลปินที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมักใช้รูปแบบที่เน้นศิลปิน อาจสะท้อนถึงผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลและเครื่องมือการผลิตที่มีราคาเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งได้ลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (barriers to entry) (Anderson, 2009) ทำให้ศิลปินหน้าใหม่สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดในการสร้างสรรค์มิมิสิกวีดีโอที่เน้น

การแสดงของตนเองเพื่อสร้างการจดจำและฐานแฟนคลับ ในขณะที่เดียวกัน แพลตฟอร์มยูทูปเองก็ถือเป็น Disruptive Technology ที่เปลี่ยนแปลงวิธีการที่ผู้ชมเข้าถึงและรับชมมิวสิกวิดีโอ การที่ศิลปินที่มีชื่อเสียงหันมาใช้รูปแบบที่เน้นเรื่องราวมากขึ้น อาจเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างและดึงดูดผู้ชมบนแพลตฟอร์มที่มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้ การใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่หลากหลายและการตัดต่อที่กระชับอาจเป็นผลมาจากอิทธิพลของแพลตฟอร์มดิจิทัลและพฤติกรรมการรับชมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผู้ชมในยุคดิจิทัลคุ้นเคยกับการรับชมเนื้อหาที่รวดเร็วและน่าสนใจ

โดยสรุป รูปแบบมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนยูทูปตามผลการวิจัยนี้ สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของผู้สร้างสรรค์ต่ออุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปภายใต้อิทธิพลของ Disruptive Technology ทั้งในด้านการผลิตที่เปิดกว้างขึ้น และการบริโภคที่เน้นความหลากหลายและความน่าสนใจบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

ข้อค้นพบเพิ่มเติมที่น่าสนใจคือความเชื่อมโยงระหว่างเพลงและมิวสิกวิดีโอ แม้ว่ามิวสิกวิดีโอจะเป็นสิ่งที่คู่กับเพลงและเชื่อมโยงกับศิลปิน แต่ก็เปิดโอกาสให้ผู้สร้างสรรค์ได้ทดลองสิ่งใหม่ๆ มากกว่าภาพยนตร์ เนื่องจากข้อจำกัดด้านระยะเวลาและโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อนเท่าภาพยนตร์ (Vernallis, 2004) การที่มิวสิกวิดีโอมีส่วนสำคัญในการทำให้ผู้ชมสนใจเพลงมากขึ้น ชำ้ให้เห็นถึงบทบาทของภาพในการดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจ ซึ่งนำไปสู่การรับฟังเพลงในที่สุด

## **2. อภิปรายผลแนวคิดของผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูป**

ปัจจัยที่ส่งผลให้มิวสิกวิดีโอได้รับรางวัลหรือได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์มยูทูปสามารถอธิบายและเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ได้หลายประการ ประการแรก เนื้อหาที่สร้างอารมณ์ร่วม มีความสำคัญอย่างยิ่ง เน้นย้ำถึงพลังของอารมณ์ในการโน้มน้าวใจและการสร้างความผูกพันกับผู้ชม มิวสิกวิดีโอที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ต่าง ๆ เช่น ความเศร้า ความสุข หรือความประทับใจ มักจะสร้างการจดจำและนำไปสู่การบอกต่อและการรับชมซ้ำ ประการที่สอง การสร้างการจดจำชิ้นงาน เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ การที่ผู้ชมสามารถจดจำมิวสิกวิดีโอได้และ

กลับมาฟังซ้ำ สะท้อนถึงความสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่น ซึ่งอาจเกิดจากการใช้ภาพ เสียง หรือเรื่องราวที่น่าสนใจและแตกต่างจากมิวสิกวิดีโออื่น ๆ

นอกจากนี้ ความนิยมและฐานแฟนคลับของศิลปิน ก็เป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญในการส่งเสริมความสำเร็จของมิวสิกวิดีโอ โดยศิลปินที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วมักได้รับการยอมรับและความน่าเชื่อถือ รวมถึงมีฐานแฟนคลับที่เหนียวแน่น ซึ่งมีผลต่อการยอมรับและความนิยมในผลงานของพวกเขา การมีนักแสดงที่มีชื่อเสียงก็เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยดึงดูดความสนใจและขยายกลุ่มผู้ชมได้อีกด้วย การที่ภาพประกอบที่เสริมให้เพลงดีขึ้นก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะภาพในมิวสิกวิดีโอสามารถเสริม สร้างความขัดแย้ง หรือตีความเนื้อหาของเพลงได้ การสร้างความรู้สึกที่อยู่กับคนดูได้นาน โดยเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมหรือความสัมพันธ์ในครอบครัว ก็สามารถสร้างการจดจำและนำไปสู่การมีส่วนร่วมของผู้ชมในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม ผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอต้องเผชิญกับอุปสรรคหลายประการ เช่น ปัญหาด้านงบประมาณ ระยะเวลาในการถ่ายทำที่จำกัด และการขาดแคลนบุคลากร ซึ่งอาจส่งผลต่อคุณภาพและความสมบูรณ์ของผลงาน นอกจากนี้ สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ยังเพิ่มความท้าทายในการดำเนินงานต่างๆ อย่างไรก็ตามการที่ยังมีมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จได้ภายใต้ข้อจำกัดเหล่านี้ แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัวและการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหาของผู้กำกับและทีมงาน ท้ายที่สุด ความเชื่อมโยงระหว่างแพลตฟอร์มยูทูปกับแนวคิด ในการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอ ก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจ การที่ยูทูปเป็นแพลตฟอร์มที่เข้าถึงง่าย มีการมีส่วนร่วมของผู้ชมสูง และสามารถสร้างความต่อเนื่องในการรับชม ส่งผลต่อแนวคิดในการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอที่มุ่งเน้นเนื้อหาที่ดึงดูด สร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม และทดลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนบนแพลตฟอร์มนี้ต่อไป

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า รูปแบบมิวสิกวิดีโอที่มีแนวโน้มประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูปอย่างมีนัยสำคัญคือ รูปแบบที่เน้นการนำเสนอศิลปินเป็นหลัก (Performance) และรูปแบบที่เน้นการเล่าเรื่องเป็นหลัก (Narrative) โดยมีลักษณะที่แตกต่างกันตามระดับความนิยมของศิลปิน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป

ในการศึกษารoundนี้ เป็นการวิเคราะห์รูปแบบมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูป และทำการศึกษาแนวคิดของผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูป เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ อย่างไรก็ตามยังไม่ได้มีการสำรวจทัศนคติของแฟนเพลงถึงสาเหตุในการเข้ามาดู หรือการเข้ามาดูที่รอบ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาชมมิวสิกวิดีโอในยูทูป จึงควรใช้วิธีการสำรวจทัศนคติของแฟนเพลงที่เข้ามารับชมมิวสิกวิดีโอในยูทูป เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติดังนี้

สำหรับศิลปินหน้าใหม่หรือศิลปินที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง: ผู้ผลิตมิวสิกวิดีโอควรพิจารณาการนำเสนอในรูปแบบ Performance เป็นหลัก เนื่องจากรูปแบบดังกล่าวสามารถมุ่งเน้นไปที่การสร้างการจดจำอัตลักษณ์ (Identity) ของศิลปิน ทั้งในด้านรูปลักษณ์ ลักษณะเฉพาะ และบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างฐานผู้รับชมใหม่และการขยายการรับรู้ในวงกว้าง การนำเสนอทักษะการแสดง (Performance Skill) ไม่ว่าจะเป็นการขับร้อง การบรรเลงดนตรี หรือการแสดงท่าทางที่โดดเด่น จะช่วยสร้างความประทับใจและดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้

สำหรับศิลปินที่มีชื่อเสียงและมีฐานผู้รับชมที่มั่นคง: ผู้ผลิตมิวสิกวิดีโออาจพิจารณาการสร้างสรรค์ในรูปแบบเน้นการเล่าเรื่อง (Narrative) เป็นหลัก โดยเน้นการนำเสนอเรื่องราวที่สอดคล้องกับเนื้อหาและอารมณ์ของเพลง การเล่าเรื่องที่มีความน่าสนใจ สามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้ชม และส่งเสริมให้เกิดการตีความและจดจำเพลงได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม

การพิจารณานำเสนอรูปแบบ Performance ในบางโอกาสก็ยังคงมีความสำคัญเพื่อรักษาความเชื่อมโยงกับฐานแฟนคลับเดิม

### ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการ

เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณยังคงเป็นปัจจัยท้าทายสำคัญในการผลิตมิวสิกวิดีโอ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอ (อาทิ ค่ายเพลง ผู้ผลิตอิสระ ศิลปิน) ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนและบริหารจัดการงบประมาณอย่างรอบคอบ การเตรียมความพร้อมในทุกขั้นตอนก่อนการถ่ายทำ และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จะช่วยลดความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นและส่งผลให้กระบวนการผลิตเป็นไปอย่างราบรื่น

### หน่วยงานที่ควรนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. ค่ายเพลงและต้นสังกัด: สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การผลิตมิวสิกวิดีโอสำหรับศิลปินในสังกัด โดยพิจารณารูปแบบที่เหมาะสมกับระดับความนิยมและเป้าหมายทางการตลาดของศิลปินแต่ละราย

2. ศิลปินอิสระและผู้ผลิตมิวสิกวิดีโอ: สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการนำเสนอที่สอดคล้องกับงบประมาณและศักยภาพของตนเอง เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้ชมบนแพลตฟอร์มยูทูบ

3. หน่วยงานส่งเสริมอุตสาหกรรมดนตรี: สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการจัดอบรมหรือให้คำปรึกษาแก่ผู้ที่สนใจสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการผลิตผลงานที่มีคุณภาพและมีศักยภาพในการแข่งขันบนสื่อออนไลน์

### รายการอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ และ อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. (2545). *เมื่อสื่อส่งและสร้างวัฒนธรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ : ศิลาแดง.

กิตติพันธ์ ัญญาพิทยาพานิชย์. (2556). *การสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอโดยใช้เทคนิคการตัดต่อแบบรีเวิร์สและเทคนิครีเวิร์สลิปซิงค์*. กรุงเทพฯ : คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณิดา ทรัพย์สินวิวัฒน์. (2560). อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 5(1), 157-167.

ณปภา สุวรรณรงค์ และ วิเชียร ลัทธิพงษ์พันธ์. (2562). กระบวนการความคิดสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล : การประกอบสร้างความหมายสัญลักษณ์ทางเพศและบทอรรถารักษ์. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 37(1), 70-85.

ชนะปิติ ธิปปา. (2565). ความเป็นไทยใน 'ที - ป๊อปปี้' : การนำเสนอศิลปะและวัฒนธรรมที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสมัยนิยม กรณีศึกษามิวสิกวิดีโอของกลุ่มศิลปินหญิงและกลุ่มศิลปินไอดอลหญิงไทย ระหว่าง พ.ศ. 2554 - 2564. *วารสารไทยคดีศึกษา*, 19(2), 1-45.

ปาพจน์ หนูนุกักดี. (2551). *การศึกษาวีธีการเล่าเรื่องแบบไม่เป็นเส้นตรงของภาพยนตร์ยุคหลังการแพร่หลายของอินเทอร์เน็ต ค.ศ. 1993 เพื่อการออกแบบไดอารี่*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

อาทิตย์ ทรัพย์สินวิวัฒน์ และ รัตนวดี เสริมฐจิตร. (2562). รูปแบบการสื่อสารของมิวสิกวิดีโอทางยูทูปกับปรากฏการณ์ 100 ล้านวิว. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(2), 194-204.

อินทรา เสงี่ยมทิพย์. (2554). *โครงการออกแบบมิวสิกวิดีโอเพลง ลมเบาเบา ของวง Scrubb อัลบั้ม Kid*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

อิสราวุฒิ กิจเจริญ และ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารของ Gutumdai เพื่อสร้างรายได้ผ่านเว็บไซต์ ยูทูป ในรูปแบบรายการโทรทัศน์. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร*, 2(2), 56-77.

อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2555). *Digital commerce: Ture browsers to buyers*. กรุงเทพฯ : กรุงเทพมหานคร.

- Frantz, J. P. (1994). *Video Cinema: Techniques and Projects for Beginning Filmmakers*. Chicago: Chicago Review Press.
- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 10, 123-167.
- Anderson, C. (2009). *Free: The future of a radical price*. New York: Hyperion Books.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2017). *Film art: An introduction*. New York: McGraw-Hill Education.
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business School Press.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. (1st ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Vernallis, C. (2004). *Experiencing music video: Aesthetics and cultural context*. New York: Columbia University Press.