

กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอัลบั้มเพลงลูกทุ่งอีสาน: มนต์แคน แก่นคูณ

Communication Strategies of Isan Country Music

Digital Album: Monkaen Kaenkoon

วันที่ได้รับบทความ 1 กรกฎาคม 2564

วันที่แก้ไขบทความ 11 สิงหาคม 2564

วันที่ตอบรับบทความ 12 สิงหาคม 2564

เหมือนฝัน คงสมแสวง*

Muanfun Kongsomsawaeng

พนธ์กานต์ ทานนท์**

Phanthakan Thanon

พรสุรีย์ วิภาศรีนิมิต***

Pornseree Vipasrinimit

บทคัดย่อ

ท่ามกลางปรากฏการณ์ความนิยมของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานบนพื้นที่ยูทูปที่มียอดวิวสูงถึงระดับร้อยล้านวิว สร้างความสนใจให้กับผู้เขียนที่เกิดการตั้งคำถามว่า ภายใต้ปรากฏการณ์เหล่านั้นได้ชักชวนกลยุทธ์การสื่อสารไว้

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

41 หมู่ 5 ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง จันทบุรี 22000 อีเมล: fernernmn@hotmail.com

Lecturer, Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University

41 M.5 Tachang, Maung, Chanthaburi 22000, E-mail: fernernmn@hotmail.com

** ผู้ช่วยหัวหน้าหลักสูตรสื่อดิจิทัลและการสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

110/1-4 ถ.ประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 อีเมล: phanthakan.tha@dpu.ac.th

Assistant to the Head of Digital Media and Creation Program, Faculty of Communication Arts,

Dhurakij Pundit University, 110/1-4 Prachachuen Rd., Laksi, Bangkok 10210,

E-mail: phanthakan.tha@dpu.ac.th

*** อาจารย์ประจำหลักสูตรสื่อดิจิทัลและการสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

110/1-4 ถ.ประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 อีเมล: pornseree.vip@dpu.ac.th

Lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University,

110/1-4 Prachachuen Rd., Laksi, Bangkok 10210, Email: pornseree.vip@dpu.ac.th

อย่างไรบ้าง โดยเฉพาะมนต์แคน แก่นคูณ ศิลปินที่มียอดการรับชมสูงถึง 976 ล้านวิว ซึ่งมากที่สุดในประเทศไทย ใน พ.ศ. 2563 จึงเป็นที่มาของบทความวิชาการเรื่องนี้ ที่ผู้เขียนมีจุดมุ่งหมายเพื่อชวนผู้อ่านร่วมค้นหา และคลายความสงสัยเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารของดิจิทัลอัลบั้มเพลง “ชุดไปรเวทเอาดาบหน้า” ของศิลปิน มนต์แคน แก่นคูณ ที่เผยแพร่ผ่านพื้นที่ยูทูบในปี พ.ศ. 2563 ผ่านกระบวนการทบทวน ข้อมูลหัตถ์ภูมิจากข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) ในมิวสิกวิดีโอทั้ง 5 เพลง รวมทั้งจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อศึกษาถึงข้อมูลเบื้องหลังในการสร้างผลงานดิจิทัลอัลบั้มดังกล่าว

จากการศึกษาพบว่า ดิจิทัลอัลบั้มเพลงชุดไปรเวทเอาดาบหน้า ถูกวาง แนวความคิดและผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ทั้งในส่วนของเนื้อหาเพลงและส่วนของโปรดักชันที่ทันสมัย มีรูปแบบ และเนื้อหาที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นการเล่าเรื่องราวภาพวิถีชีวิตของคนอีสานผ่านตัวละครหลัก 5 คน ที่สอดคล้องกับภาพของสังคม ในปัจจุบัน โดยผู้เขียนค้นพบกลยุทธ์การสื่อสาร โดยสามารถจัดกลุ่มได้ 7 ประการ ได้แก่ 1. ใช้ประสบการณ์วางแนวคิดที่ใช้ เพื่อสื่อสารให้อยู่หมัด 2. เล่าเรื่องตาม ยุคสมัย คำนึงถึงบริบทความเป็นไปในสังคม 3. แก่นอีสาน การสื่อสารที่ต้องอ้าง 4. ผสมผสานเพื่อความทันสมัย 5. คมเส้นเรื่องผ่านการสื่อสารแบบภาพยนตร์สั้น 6. มีศิลปินรับเชิญ เพื่อมุ่งขยายฐานคนฟังเพลงกลุ่มใหม่ และ 7. ใช้สื่อดิจิทัล สนับสนุน เพื่อกระตุ้นความนิยม

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร/ ดิจิทัลอัลบั้ม/ เพลงลูกทุ่งอีสาน/ มนต์แคน แก่นคูณ

Abstract

In light of the popularity of Isan country music videos on YouTube with several hundred million views, the authors can't help wondering what communications strategy lies under such a phenomenon, especially when it comes to Monkaen Kaenkoon, an artist who witnessed 976 million views, the highest ever number in Thailand, in 2020. That is the main reason for writing this paper. It is the authors's intention to invite the readers to join the exploration about the strategy for communication of the music digital album entitled "Pai Ruay Ao Dap Na" (Go Get Rich at Next Stop) by Monkaen Kaenkoon aired on YouTube in 2020. This is done through reviewing the secondary data from information concerned, involving a textual analysis of five music videos, including in-depth interview to obtain the background information behind the creation of the digital album.

The finding shows that the digital album of "Pai Ruay Ao Dap Na" is based on the concept and creative process of lyric contents and modern production. The format and music contents keep moving, through a narration about the Isan lifestyle through five main characters reflecting the social context of today. The author pinpoints seven communication strategies as follows: 1) using direct experience for punch-line communication effects, 2) narrating in the current trend and social contexts, 3) maintaining the Isan core, 4) integrating modern outlooks, 5) controlling the storyline com-

munication with a short-film approach, 6) including guest artists to expand the audience base, and 7) using digital media support for greater popularity.

Keywords: Communication strategies/ Digital album/ Isan country music/ Monkaen Kaenkoon

ที่มาและความสำคัญ

การพัฒนาของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล ส่งผลต่อโฉมหน้าและการทำงานของหลายอุตสาหกรรม รวมทั้งในอุตสาหกรรมเพลงที่จำเป็นต้องปรับตัวอย่างมาก เพื่อก้าวให้ทันเทคโนโลยีและพฤติกรรมของคนฟังเพลงที่เปลี่ยนแปลงไปทุกวินาที จากเดิมที่เคยฟังเพลงในยุคของเทปคาสเซตและขยับมาในยุคของแผ่นซีดี หรือดีวีดี ที่ดัชนีชี้วัดความสำเร็จถูกวัดจากยอดการขายอัลบั้มเพลงนั้น ๆ หรือที่เราอาจเคยได้ยินว่า “ศิลปินล้านตลับ” ซึ่งยอดขายอัลบั้มเพลงของศิลปินแต่ละคน จะเป็นเครื่องการันตีความนิยมของเพลงนั้น ๆ หากทว่าเมื่อเทคโนโลยีพัฒนาและการเข้ามาของยุคเทปซีดีเถื่อนที่สร้างแรงสั่นสะเทือนให้กับอุตสาหกรรมเพลง ทำให้เกิดการทำซ้ำ ลอกเลียนแบบ โดยที่ผู้คนสามารถดาวน์โหลดและส่งต่อเพลงกันเองได้โดยไม่จำเป็นต้องซื้อแผ่นซีดีหรือดีวีดีจากค่ายเพลงอีกต่อไป ส่งผลต่อยอดขาย รายได้ ของทั้งตัวค่ายเพลงและศิลปิน จนกระทั่งอุตสาหกรรมเพลงได้เดินทางมาถึงจุดเปลี่ยนที่สำคัญอีกครั้งกับการเกิดขึ้นของพื้นที่ใหม่ในสื่อออนไลน์อย่าง “ยูทูบ” ที่กลายมาเป็นช่องทางใหม่และเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าการทำงานของค่ายเพลงกับการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้น ส่งผลต่อการเติบโตของมิวสิกวิดีโอที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการฟังเพลงของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

มิวสิกวิดีโอจึงถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่แต่ละค่ายเพลงจำเป็นต้องสร้างสรรค์การสื่อสารผ่านภาพและเสียง เพื่อช่วงชิงความสนใจของผู้คนให้ได้ในเวลาอันจำกัด สอดคล้องกับอมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2545, น. 425) ที่อธิบายว่ามีการนำมิวสิกวิดีโอมารวมกับรายการโทรทัศน์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 ภาพประกอบเพลงในมิวสิกวิดีโอกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการโฆษณาของอุตสาหกรรมเพลง ส่งผลให้มิวสิกวิดีโอกลายเป็นเครื่องมือชี้วัดความสำเร็จของเทปเพลง เพราะฉะนั้น นอกเหนือจากความบันเทิงแล้ว มิวสิกวิดีโอจึงเป็นช่องทางใหม่ในการฟังเพลงที่ทำหน้าที่เพื่อการค้า และนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินไปด้วยในขณะเดียวกัน

ยูทูบ เป็นสื่อที่มีการสื่อสารผ่านภาษาภาพและภาษาเสียง มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับสื่อโทรทัศน์ หากแต่ยูทูบกลับมีเอกลักษณ์ที่สำคัญบางประการที่แตกต่างจากสื่อโทรทัศน์แบบเดิม กล่าวคือ ยูทูบ เป็นสื่อที่มีลักษณะเชิงรุกมากกว่าสื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา สถานที่ ผู้รับสารสามารถดูซ้ำหลาย ๆ ครั้งได้โดยไม่มีข้อจำกัด แตกต่างจากสื่อโทรทัศน์ที่มีการกำหนดผังรายการ รวมทั้งยังมีผลต่อความเปลี่ยนแปลงเชิงการตลาดจากการสำรวจเรตติ้ง เป็นจำนวนการรับชม (ยอดวิว) เป็นตัวชี้วัดความนิยม การเกิดขึ้นของยูทูบนี้เอง นับเป็นสนามหรือพื้นที่แห่งใหม่ของการแจ้งเกิดให้กับนักร้องหน้าใหม่ ซึ่งสามารถเข้ามาสร้างสรรค์ผลงานและอัปโหลดผลงานของตนเองได้ เป็นการเปลี่ยนผ่านอำนาจให้กับผู้ใช้สื่อที่สามารถสถาปนาตัวเองให้เป็นศิลปินได้อย่างง่ายดาย เพียงแค่อัปโหลดเพลงหรือมิวสิกวิดีโอที่สร้างขึ้นบนยูทูบ รวมทั้งยังเอื้อประโยชน์ให้ผู้รับสารมีอำนาจในการเลือกสรรการฟังเพลงได้แบบไร้พรมแดนทั้งเรื่องเวลาและสถานที่ จึงทำให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมเพลงที่มากขึ้น เพราะดัชนีชี้วัดความสำเร็จของงานเพลงในยุคนี้ถูกวัดด้วยยอดวิว หรือจำนวนการรับชมในหน้าจอของเพลงนั้น ๆ หรือที่เรียกว่า ปรากฏการณ์ “มิวสิกวิดีโอ 100 ล้านวิว” ดังที่ อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ และรัตนวดี เศรษฐจิตร (2562) ที่ได้ศึกษา

รูปแบบการสื่อสารของมิวสิกวิดีโอทางยูทูบกับปรากฏการณ์ 100 ล้านวิว อธิบายว่า การใช้จำนวน 100 ล้านวิว เป็นเกณฑ์ในการตัดสินความสำเร็จของการทำงานเพลงของศิลปิน เนื่องจากยอดเข้าชมจำนวน 100 ล้านวิว เป็นจำนวนที่สามารถเกิดขึ้นได้จริงและรูปแบบของประโยคที่ใช้ในการทำตลาดได้เช่นเดียวกับ “ล้านตลับ” ในอดีต จึงกลายเป็นสาเหตุที่ค่ายเพลงใช้ตัวเลข 100 ล้านวิวนี้ เป็นเกณฑ์ในการประชาสัมพันธ์ จนทำให้เกิดเป็นเครื่องมือวัดความสำเร็จของศิลปินไปโดยปริยาย และยังถือเป็นการสร้างผลงานให้กับศิลปินต่อไปในอนาคต ผลการศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้ยังพบอีกว่า ยอดวิวของมิวสิกวิดีโอทางยูทูบมียอดสูงขึ้นทุกปีตั้งแต่ปีแรก คือ ปี พ.ศ. 2552 ที่ปรากฏมิวสิกวิดีโอยอดวิว 100 ล้านวิว สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว สามารถรับชมย้อนหลังได้ ดูซ้ำได้เท่าที่ต้องการ ไม่มีข้อจำกัดเรื่องของเวลาและสถานที่ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยรูปแบบของศิลปินที่ได้รับความนิยมมีมิวสิกวิดีโอยอดวิวมากกว่า 100 ล้านวิว คือ รูปแบบศิลปินเดี่ยวจากค่ายอิสระหรือไม่สังกัดค่ายใด ๆ เนื่องจากสามารถออกแบบแนวทางการทำงานได้อย่างอิสระ

สิ่งที่น่าสนใจในอุตสาหกรรมเพลงไทยในช่วงเกือบทศวรรษที่ผ่านมา หากสังเกตจะเห็นได้ว่า รายงานเพลงฮิตบนยูทูบประเทศไทยในแต่ละปีนั้น เพลงลูกทุ่งอีสานได้เข้ามามีครองพื้นที่ความนิยมในสังคมและแจ้งเกิดให้กับนักร้องลูกทุ่งอีสานหลายคนตั้งแต่ ก้อง ห้วยไร่ แซ็ค ชุมแพ ลำไย ไหทองคำ เบิ้ล ปทุมราช เต๋อ อภิวัฒน์ ลำเพลิน วงศกร เป็นต้น โดยหนึ่งปรากฏการณ์ที่สามารถเป็นเครื่องการันตีความนิยมของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน นั่นก็คือ เมื่อต้นปี พ.ศ. 2564 มีการรายงานจากชาร์ตมาสเตอร์ (ChartMasters, 2021) ซึ่งเป็นเว็บไซต์วิเคราะห์ตลาดดนตรี ได้สรุปข้อมูลรายชื่อศิลปินที่ถูกสตรีมมากที่สุดบนยูทูบจากประเทศต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2563 เป็นการนับรวมจาก content ID ด้วย และนับรวมทุกบทเพลงของศิลปินรายนั้น โดยศิลปินที่มีการสตรีมเพลงมากที่สุดบนยูทูบประเทศไทย

คือ อันดับที่ 1 มนต์แคน แก่นคูน 976 ล้านวิว อันดับที่ 2 Blackpink 749 ล้านวิว อันดับที่ 3 Youngohm 663 ล้านวิว อันดับที่ 4 พงษ์สิทธิ์ คำภีร์ 587 ล้านวิว อันดับที่ 5 illslck 579 ล้านวิว อันดับที่ 6 ไผ่ พงศธร 497 ล้านวิว อันดับที่ 7 BTS 492 ล้านวิว อันดับที่ 8 จินตหรา พูนลาภ 444 ล้านวิว อันดับที่ 9 RachYo 357 ล้านวิว และอันดับที่ 10 ลำเพลิน วงศกร 355 ล้านวิว จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่า มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานมีการเติบโตและได้รับความนิยมในสังคมไทยเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากสัดส่วนรายชื่อศิลปินเพลงลูกทุ่งอีสานที่มียอดเข้าชมสูงสุดถึง 4 คน ทั้งมนต์แคน แก่นคูน ไผ่ พงศธร จินตหรา พูนลาภ และลำเพลิน วงศกร ที่มียอดการรับชมรวมกันมากกว่า 2 พันล้านวิว และการเติบโตนี้ส่งผลต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอีสานที่ดูเหมือนว่าถูกยอมรับจากสังคมในวงกว้างมากยิ่งขึ้น เพราะพื้นที่ของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานเหล่านี้ได้ผูกติดและบรรจุความหมายต่าง ๆ ของสังคมอีสานสู่สายตาของผู้ชมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้อย่างงดงาม

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว นำมาสู่ความสนใจเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลงานของมนต์แคน แก่นคูน ที่แกรมมี่โกลด์ ค่ายเพลงชื่อดังได้ส่งออกผลงานเพลงชุดใหม่ ในปี พ.ศ. 2563 ในรูปแบบของดิจิทัลอัลบั้ม (Digital album) ชื่ออัลบั้มว่า “ไปรวยเอาดาบหน้า” ความพิเศษของอัลบั้มนี้อยู่ที่การนำเสนอเรื่องราวชีวิตของลูกอีสานที่ต้องพบเจอในช่วงที่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ผ่านเรื่องราวของตัวละครหลัก 5 คน ในมิวสิกวิดีโอที่มีความต่อเนื่องกันอย่างแยบยล เริ่มต้นจากเพลงแรกที่เปิดฉากปฐมบทเรื่องราวชีวิตของคนอีสานที่จำเป็นต้องละทิ้งถิ่นฐานเพื่อออกไปทำงานในเมืองใหญ่ ในมิวสิกวิดีโอเพลงไปรวยเอาดาบหน้า ต่อเนื่องกับเพลงที่เล่าเรื่องมุมมองความรักของหนุ่มสาวที่เกิดขึ้นในมิวสิกวิดีโอเพลง ยังฮักไผ่ก็ไต่บ่ ต่อด้วยเพลงที่สาม ยังนำเสนอภาพชีวิตของคนอีสานเมื่อต้องอยู่ในเมืองใหญ่ กับวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์เรื่องอาหารการกิน และดนตรีของคนอีสาน ในมิวสิกวิดีโอเพลง กลิ่นลาบที่สลิ้ม ส่วนในเพลงที่สี่นั้นได้

นำเสนอมุมมองความรักของชายหญิงที่จำเป็นต้องเสียสละเพื่อให้คนที่รักได้พบเจอชีวิตที่ดีขึ้น ในมิวสิกวิดีโอเพลง อ้ายมาส่งทาง และบทสรุปของอัลบั้มเพลงชุดนี้ที่สอดแทรกวิถีคิด เพื่อเชิญชวนคนอีสานกลับบ้านเกิด หากเมืองใหญ่ไม่ใช่จุดหมายหรือความฝันของชีวิตอีกต่อไป ในมิวสิกวิดีโอเพลง แรงก่อนสุดท้าย โดยอัลบั้มชุดนี้ถือเป็นการสร้างสรรค์ที่มีความแปลกใหม่ทั้งด้านเนื้อหา ดนตรี การเล่าเรื่อง การมีนักร้องรับเชิญมาร่วมขับร้องอีกด้วย โดยมีครูสลา คุณวุฒิ ครูเพลงชื่อดังที่อยู่เบื้องหลังการทำงานเพลงในอัลบั้มนี้ และผลตอบรับผลงานเพลงในอัลบั้มนี้ก็ประสบความสำเร็จในมิวสิกวิดีโอเพลง ยังฮักไผ่อีกได้บ่ ที่สามารถทำยอดวิวบนยูทูบได้สูงถึง 209,624,017 ครั้ง (ณ วันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2564) จึงเป็นคำถามที่น่าสนใจว่า การสื่อสารผ่านภาพและเสียงที่ถูกนำเสนอในมิวสิกวิดีโอเหล่านั้นได้ชักชวนกลยุทธการสื่อสารไว้อย่างไร โดยจุดมุ่งหมายของบทความวิชาการเรื่องนี้ จะชวนคนอ่านไปร่วมค้นหาคำตอบเกี่ยวกับกลยุทธการสื่อสารดิจิทัลอัลบั้มเพลงลูกทุ่งอีสานของศิลปินมนต์แคน แก่นคูณ

นิยามความหมาย

กลยุทธการสื่อสาร หมายถึง การกำหนดแนวคิด วิธีการ แนวทางการสื่อสารในมิวสิกวิดีโอของมนต์แคน แก่นคูณ ในดิจิทัลอัลบั้มเพลงชุด “ไปรวยเอาดาบหน้า” ไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งครอบคลุมการใช้รูปแบบและเนื้อหาเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

ดิจิทัลอัลบั้มเพลงลูกทุ่งอีสาน หมายถึง รูปแบบอัลบั้มเพลงลูกทุ่งอีสานของมนต์แคน แก่นคูณ ชุด “ไปรวยเอาดาบหน้า” ประกอบด้วยมิวสิกวิดีโอจำนวน 5 มิวสิกวิดีโอ ที่เผยแพร่ผ่านยูทูบในปี พ.ศ. 2563 ภายใต้ชื่อ GRAMMY GOLD OFFICIAL เท่านั้น

ขอบเขต และวิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้เขียนมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารของ ดิจิทัลอัลบั้มเพลงลูกทุ่งอีสานของมนต์แคน แก่นคูณ โดยมีขอบเขต และวิธีการศึกษา ดังนี้

1. การวิเคราะห์หัตถบท (Textual analysis) เพื่อศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เป็นข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการวิเคราะห์หัตถบท อันหมายถึง เนื้อเพลง ภาพ และเสียง ที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงในดิจิทัลอัลบั้มชุด “ไปรวยเอาดาบหน้า” ของมนต์แคน แก่นคูณ ที่เผยแพร่ในยูทูบ ปี พ.ศ. 2563 เท่านั้น โดยศึกษาการกำหนดแนวคิด วิธีการ แนวทางการสื่อสารในมิวสิกวิดีโอ ซึ่งครอบคลุม การใช้รูปแบบและเนื้อหา เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากที่สุด โดยมีรายละเอียดมิวสิกวิดีโอในการศึกษา ยอดการรับชม ณ วันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2564 ดังนี้

1. มิวสิกวิดีโอเพลง ไปรวยเอาดาบหน้า เผยแพร่ 11 ต.ค. พ.ศ. 2563
ยอดการรับชม 2,235,313 ครั้ง

2. มิวสิกวิดีโอเพลง ยังฮักไผ่อีกได้บ่ เผยแพร่ 27 ต.ค. พ.ศ. 2563
ยอดการรับชม 209,624,017 ครั้ง

3. มิวสิกวิดีโอเพลง กลิ่นลาบที่สีลม เผยแพร่ 17 พ.ย. พ.ศ. 2563
ยอดการรับชม 1,438,879 ครั้ง

4. มิวสิกวิดีโอเพลง อ้ายมาส่งทาง เผยแพร่ 6 ธ.ค. พ.ศ. 2563
ยอดการรับชม 30,777,410 ครั้ง

5. มิวสิกวิดีโอเพลง แร่งก้อนสุดท้าย เผยแพร่ 17 ธ.ค. พ.ศ. 2563
ยอดการรับชม 2,491,732 ครั้ง

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อศึกษาถึง ข้อมูลเบื้องหลังในการสร้างผลงานอัลบั้มดังกล่าวของมนต์แคน แก่นคูณ

1. สลา คุณวุฒิ โปรดิวเซอร์ (Producer)
2. ขำขวัญ คณาวดี โปรโมเตอร์ (Promoter)

“เป็นศัพท์ที่แกรมมีสร้างขึ้นมา ก็คือ เป็นอัลบั้มในสื่อยุคใหม่ เพราะพอ ยุทูปเกิดขึ้น พอสื่อยุคใหม่เกิดขึ้น มันไปทำลายอัลบั้มในแบบยุคซีดี ยุคคาสเซตลง จนบางคนว่าคำว่าอัลบั้มมันตายไปแล้ว มันเป็นซิงเกิล ทอยอลในยูทูปเท่านั้น ไม่มีคำว่าอัลบั้ม แต่เวลาฟังทางผู้ใหญ่ก็มีข้อสรุปในการฟังวิจัยว่า คนยังชอบฟังในแบบที่มันไหลไปเรื่อย ๆ หรือปัจจุบันเรียกว่าเพลลิสต์ (Playlist) เพราะว่าเอาเข้าจริง ๆ เวลาคนเข้าทำงานสายตาก็อยู่กับงานแต่หูยังฟังเพลงอยู่ เพราะฉะนั้นการชอบ ศิลปินสักคนก็ยังอยากฟังอย่างต่อเนื่อง ยังอยากฟังเป็นแบบอัลบั้มอยู่...แกรมมีเลย

มีความรู้สึกว่าจะฟังคำว่าอัลบั้มใหม่มันเกิดขึ้นมา จะเรียกมันว่าอะไรดีก็เลยเรียกว่า ดิจิทัลอัลบั้ม แต่ก็มีขนาดทั้ง 5 เพลง และ 10 เพลง”

(สลา คุณวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มิถุนายน 2564)

ภายใต้การกลับมาของรูปแบบดิจิทัลอัลบั้มในครั้งนี้ ทางค่ายฯ ได้ตัดสินใจเลือกมนต์แคน แก่นคูณ ศิลปินนักร้องลูกทุ่งอีสานรุ่นใหญ่ที่ได้รับความนิยมจากแฟนเพลงมายาวนาน ส่งผลให้หลาย ๆ มิวสิกวิดีโอเพลงของมนต์แคน แก่นคูณ ขึ้นสู่การจัดอันดับมิวสิกวิดีโอ 100 ล้านวิว การออกดิจิทัลอัลบั้มเพลงชุดใหม่นี้ถือเป็นความท้าทายการทำงานเพลง ตั้งแต่การวางแผน การวางแผนความคิด และการสร้างสรรค์งานโปรดัคชัน ซึ่งจะนำเสนอผลการศึกษาต่อไป

ไปรวยเอาดาบหน้า วิถีคนยากในฉากเมือง: กลยุทธ์การสื่อสารผ่านดิจิทัลอัลบั้ม

ภาพรวมของการนำเสนอในดิจิทัลอัลบั้มเพลงชุด “ไปรวยเอาดาบหน้า” ของมนต์แคน แก่นคูณ ยังคงเป็นการนำเรื่องราวของคู่คนที่ต้องพลัดถิ่นไกลบ้านเพื่อออกไปหางานทำในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะคนอีสาน ภายใต้แนวความคิด (Concept) “วิถีคนยากในฉากเมือง” ผนวกกับการนำเสนอเรื่องราวการเดินทางของคนอีสาน ณ ปี พ.ศ 2563 ผ่านภาพและเสียงที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม รวมทั้งในอัลบั้มชุดนี้ยังได้ชูคอนเซ็ปต์ในการสื่อสารผ่านมิวสิกวิดีโอทั้ง 5 เพลงที่มีความเชื่อมโยงและต่อเนื่องกันอย่างน่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้ชมให้ติดตามเรื่องราวของตัวละครทั้ง 5 คน ผ่านมิวสิกวิดีโอจนจบอัลบั้ม จากการศึกษาทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ตัวบทผ่านภาพและเสียงของมิวสิกวิดีโอ ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานเพลงในอัลบั้มเพลงชุดนี้ ผู้เขียนค้นพบกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอัลบั้มเพลงลูกทุ่งอีสานของมนต์แคน แก่นคูณ ดังนี้



1. ใช้ประสบการณ์วางแนวคิดที่ใช้ เพื่อสื่อสารให้อยู่หมัด
2. เล่าเรื่องตามยุคสมัย คำนึงถึงบริบทความเป็นไปในสังคม
3. แก่นอีสาน การสื่อสารที่ต้องรู้ร่าง
4. ผสมผสานเพื่อความทันสมัย
5. คุณเส้นเรื่องผ่านการสื่อสารแบบภาพยนตร์สั้น
6. มีศิลปินรับเชิญ เพื่อมุ่งขยายฐานคนฟังเพลงกลุ่มใหม่
7. ใช้สื่อดิจิทัลสนับสนุน เพื่อกระตุ้นความนิยม

กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอัลบั้มเพลงลูกทุ่งอีสาน : มนต์แคน แก่นคูณ

ภาพที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอัลบั้มเพลงลูกทุ่งอีสาน: มนต์แคน แก่นคูณ

1. ใช้ประสบการณ์วางแนวคิดที่ใช้ เพื่อสื่อสารให้อยู่หมัด

สลา คุณวุฒิ ทำหน้าที่เป็นโปรดิวเซอร์หลักในดิจิทัลอัลบั้มเพลงชุดนี้ ด้วยประสบการณ์ที่คร่ำหวอดการเขียนเพลงแนวเพลงลูกทุ่งอีสาน มากกว่า 39 ปี และเป็นครูเพลงที่สร้างนักร้องชื่อดังประดับวงการเพลงลูกทุ่งหลายคน จึงเห็นพัฒนาการและกระแสการฟังเพลงของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป ถือเป็นอีกหนึ่งข้อได้เปรียบในการทำงานเพลง มาใช้ในการวางกลยุทธ์สร้างแนวความคิด (Concept) ในอัลบั้มชุดนี้ ผสานกับแนวความคิดเดิมคือ “วิถีคนยากในฉากเมือง” ที่ต้องการเล่าเรื่องราวที่สอดคล้องกับภาพสังคมจริง ณ ปี พ.ศ. 2563 ที่นำเสนอทั้งความฝัน ความรัก มิตรภาพ ความผิดหวัง และกำลังใจ ผ่านมิวสิกวิดีโอ เพลงที่มีความต่อเนื่องกัน 5 เพลง รวมทั้งในส่วนของการทำงานยังมีการบริหารจัดการ การวางแผนโครงสร้าง ที่นำมาสู่การปฏิบัติการผลิตงานเพลงที่เอื้อต่อการประสบความสำเร็จ เพราะมีการลดทอนให้ขนาดของทีมผลิตมีขนาดเล็กลง ส่งผลให้การทำงานมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น โดยมีข้าวขวัญ คุณวุฒิ ผู้เป็นลูกสาวของครูสลา ซึ่งถือเป็นคนรุ่นใหม่เข้ามาร่วมทำงาน ทำหน้าที่เป็นโปรดิวเตอร์ในการสร้างสรรค์ผลงานชุดนี้

“รวมแล้วเนื้อหายังเป็นเรื่องเดิม ยังเป็นเรื่องของการใช้ชีวิต เรื่องของการจากบ้านเกิดเมืองนอน ยังเป็นเรื่องของความรักระหว่างฉันกับเธออยู่ นั่นคือเนื้อหา แต่รูปแบบยอมรับว่ามีการเปลี่ยนค่อนข้างจะเยอะ...มันมีกลุ่มแฟนเพลงอยู่ 2 กลุ่ม ใหญ่ ๆ กลุ่มแรกก็คือกลุ่มที่เกิดก่อน 2545 ยังคงชอบเพลงตามโครงสร้างเดิม แต่พอกลุ่มที่เกิดหลัง 2545 จะเป็นเด็กยุคใหม่ซึ่งรสนิยมของเขา เดว่าเขาจะชอบฟังเพลงสตริง (String) ฟังเพลงพอป (Pop) เขาจะชอบโครงสร้างในรูปแบบของสตริง หมายถึงว่า จังหวะก็จะเป็นจังหวะโซล (Soul) ร็อก (Rock) ประมาณนี้”

(สลา คุณวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มิถุนายน 2564)

มากไปกว่านั้น การแบ่งการทำงานเป็นทีมที่มีขนาดเล็กลงในลักษณะนี้ ยังสะท้อนถึงความไวเนื้อเชื้อใจของผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อวิธีการของบุคลากรแต่ละทีม ซึ่งมีการสั่งสมประสบการณ์ และแนวทางการดำเนินการของตัวเองด้วย ในกรณีของสลา คุณวุฒิมีการตั้งต้นแนวทางการดำเนินงานที่ไม่ได้เดินตามตลาดเพลง แต่เชื่อมั่นในประสบการณ์ และสื่อสารผลงานออกมาในรูปแบบที่ได้วางแผนไว้ว่า อยู่ในขอบข่ายที่มีคุณภาพตามมาตรฐานของทีม ซึ่งผลงานแต่ละชิ้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ั้น แล้วแต่กรณี แต่หากทำตามความพึงพอใจหรือกระแสนิยม ผลงานที่สร้างสรรค์จะไม่เป็นตัวนำกระแส จะอยู่แต่เพียงในกระแส หรือตามกระแสเท่านั้น นี่คือ วิสัยทัศน์ที่นำมาสู่การดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จ และพยายามก้าวไปข้างหน้าเสมอ

จะเห็นได้ว่า วิธีการคิดงานในดิจิทัลอัลบั้มมีลักษณะเช่นเดียวกันกับอัลบั้มสมัยก่อน แต่จำนวนของบทเพลงมีน้อยกว่า ซึ่งเกี่ยวข้องกับหลายประการด้วยมนต์แคน แก่นคูณ เป็นนักร้องที่ประสบความสำเร็จและมีพื้นที่อยู่แต่เดิม

จึงมีฐานของแฟนคลับมากตามไปด้วย รวมทั้งเมื่อปีที่ผ่านมาก็ประสบความสำเร็จจากผลการรับชมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งบนยูทูปประเทศไทย ดังนั้นการจะลงทุนเพื่อเผยแพร่ผลงานเป็นอัลบั้มจึงเป็นการลงทุนที่แม้จะมีความเสี่ยงอยู่บ้าง แต่ก็มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จ โดยทีมผู้ผลิตมีการวางแผนสร้างเส้นกราฟให้กับภาพรวมของอัลบั้ม และจัดสรรหน้าที่ทางการสื่อสารให้กับแต่ละบทเพลงของดิจิทัลอัลบั้มเช่นเดียวกันกับอัลบั้มสมัยก่อน อันเป็นไปตามเป้าหมายทางการสื่อสารการตลาด ที่กำหนดให้ในอัลบั้มหนึ่ง ๆ มีทั้งเพลงที่นำเสนอภาพรวม เป็นจุดเด่นของอัลบั้ม เป็นเพลงปูเรื่อง เล่าเรื่อง และหาตอนจบให้กับเรื่องทั้งหมดของอัลบั้ม ตามที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“ไปรวยเอาดาบหน้า อยู่ในฐานะเพลง Corporate เป็นเพลงคุม Theme แต่เพลงที่หวังว่าจะเป็นเพลงพ็อปที่ได้รับความนิยม (Popular) ก็คือเพลงยังฮักไผ่อีกได้บ่ ก็วางไว้ว่าถ้าจะมาก็ต้องมาเพลงนี้ เพราะโดยตำแหน่งของมันก็คือเป็นดาวซัลโว ส่วนกลิ่นลาบที่สลิ้ม เป็นการเล่าภาพของสังคมไม่ได้คาดหวัง แต่ต้องเล่าให้ทำหน้าที่เป็นการเล่าเรื่อง ถ้าเป็นนักฟุตบอลก็เป็นตัวจ่ายหรือ Midfield เป็นตัวคุมทั้งหมด แต่อาจจะไม่ได้ยิงประตู แต่จะอยู่กองกลาง แล้วก็เพลงพ็อป รองลงมาเพลงที่สองก็อ้ายมาส่งทาง ก็คาดหวังจากสองเพลงคือ ยังฮักไผ่อีกได้บ่ กับอ้ายมาส่งทาง ส่วนเพลงสุดท้ายก็อยู่ในฐานะเดียวกับเพลงแรก คือเป็นเพลง Corporate โดยไม่ได้คาดหวังว่า จะดังหรือไม่ดังแต่ต้องมี เพราะเป็นตัวอธิบายเหตุผลของการเล่าเรื่องนี้ว่า เมื่อหวังไปตายเอาดาบหน้าแล้วปรากฏว่าไม่มีดาบหน้าให้ตาย ก็กลับไปบ้านเกิด...เพลงนี้เขียนตอบโจทย์ Concept จริง ๆ เป็นการที่เขียนอยากให้เป็นเหมือนวางทฤษฎีวิธีคิดตามความเชื่อของเรา เป็นเพลง

Corporate อยู่สองเพลง เพลงแรกกับเพลงสุดท้าย เพลงพอป 2 เพลง แล้วก็เป็นเพลงเชื่อมโยงและเชื่อมเกมอีกเพลงหนึ่งในบทบาท 5 เพลง”

(สลา คุณวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มิถุนายน 2564)

2. เล่าเรื่องตามยุคสมัย คำนึงถึงบริบทความเป็นไปในสังคม

“วิถีคนยากในฉากเมือง” คือ แนวความคิด (Concept) ในการเล่าเรื่องของอัลบั้มชุดนี้ เป็นการนำเสนอเรื่องราวของลูกอีสานที่จำเป็นต้องละทิ้งถิ่นฐานเพื่อออกไปหางานทำในเมืองใหญ่ภายใต้สังคมที่กำลังพบเจอกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ณ ปี พ.ศ. 2563 แสดงให้เห็นว่า การเล่าเรื่องของอัลบั้มเพลงชุดนี้คำนึงถึงบริบทปัจจุบัน จึงทำให้ผลงานที่ออกมานั้นมีความร่วมสมัย ไม่แปลกแยกออกจากผู้ชม เป็นการสร้างการเชื่อมโยงระหว่างบทเพลง มิวสิกวิดีโอ วิถีชีวิต ประสบการณ์ และความรู้สึกของผู้คนในสังคม อันส่งผลให้เกิดการยอมรับผลงานได้ง่ายขึ้น สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนคือ สถานการณ์วิกฤติโควิด-19 เป็นตัวแปรเฉพาะกาลที่เข้ามาเป็นบริบทที่สำคัญคลุมภาพรวมของเรื่อง ส่งผลกระทบทั้งเศรษฐกิจ สังคม ชีวิตความเป็นอยู่ ภาพฉายให้เห็นลักษณะของการดำเนินชีวิตที่ต่างจังหวัดมิได้มีความแตกต่างจากสังคมเมืองหลวงอย่างหน้ามือเป็นหลังมือเช่นสมัยก่อน แต่ยังคงมีความแตกต่างที่แสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมของชนบท ความจำเป็นที่บทเพลงจะนำพาเรื่องราวของบุคคลซึ่งต้องเดินทางสู่เมือง การพบปะความฝันที่หลากหลายของตัวละครซึ่งมีความหลากหลายของอาชีพ ระดับการศึกษาที่เปลี่ยนไป ดังจะเห็นได้ผ่านภาษาภาพของมิวสิกวิดีโอที่นำเสนอให้เห็นอาชีพของตัวละครหลักทั้ง 5 ตัว ดังนี้



ภาพที่ 2 การเล่าเรื่องด้านอาชีพของคนอีสานพลัดถิ่น

ในมิวสิกวิดีโอเพลงไปรอยเอาดาบหน้า

ที่มา: [youtube.com/watch?v=4uhLjSbiu_4](https://www.youtube.com/watch?v=4uhLjSbiu_4)

จะเห็นได้ว่า การเล่าเรื่องด้านการประกอบอาชีพของตัวละครทั้ง 5 คน นั้น แสดงให้เห็นความหมายหลายอย่างที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเปลี่ยนผ่านเรื่อง ความหมายด้านอาชีพของคนอีสานที่จากเดิมมักเป็นอาชีพแรงงานในโรงงาน หรือ ลูกจ้างราคาถูก เปลี่ยนเป็นอาชีพที่ถูกยกระดับ เช่น วิศวกร พนักงานต้อนรับ นักแสดง นักร้อง นักโภชนาการด้านอาหาร รวมทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงทุนทางความรู้ของคนอีสานในระดับที่สูงขึ้น เช่น ตัวละครทั้ง 5 คน ในอัลบั้มชุดนี้ถูกจัดให้เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เช่น ตัวละครที่หนึ่งจบคณะวิทยาศาสตร์การอาหาร ตัวละครที่สองจบคณะนิเทศศาสตร์ ตัวละครที่สามจบคณะวิศวกรรมศาสตร์ ตัวละครที่สี่จบคณะศิลปกรรมศาสตร์ และตัวละครที่ห้าจบด้านการโรงแรม จึงสามารถประกอบอาชีพในสาขาต่าง ๆ ได้มากขึ้น สอดรับกับความเป็นจริงของคนอีสานที่เข้าถึงการศึกษามากขึ้นอีกด้วย มากไปกว่านั้น เมื่อเจอวิกฤติโควิด-19 ยังเกิดการปรับตัวในการใช้ชีวิต และผันตัวไปประกอบอาชีพที่มีความร่วมสมัยมาก

ยิ่งขึ้น เช่น การขับรถรับส่งอาหารหรือเดลิเวอรี่ การผลิตหน้ากากอนามัยที่ทำด้วยตนเองและจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งจะไม่พบความหลากหลายเช่นนี้ในเนื้อหาของมิวสิกวิดีโอที่ผ่านมา

สอดคล้องกับฝ่ายผู้ผลิตที่มองว่า เป็นการนำเสนอของผู้คนที่อยู่ในยุคสมัย จึงทำให้ภาพที่ออกมามีความร่วมสมัยขึ้นด้วยเช่นกัน ดังที่ผู้ผลิตให้สัมภาษณ์ว่า

“ไปรวยเอาดาบหน้า ถ้าจะว่าจริง ๆ ก็เป็นเรื่องเดียวกับละครชีวิต เพียงแต่วิธีการเล่า เล่าแบบคน พ.ศ. นี้ เท่านั้นเอง ครูว่ามันเปลี่ยนเพราะสังคมเปลี่ยน ถ้าเป็นแต่ก่อนในยุคพีเอ็มเค ความต่างระหว่างเมืองกับชนบทมันต่างกันอย่างชัดเจน แต่ในยุคของมณฑลแคน แม้ความเจริญมันจะใกล้เคียงกัน แต่ก็ต้องจากบ้านมาหาเงินในเมืองใหญ่...ครูก็เลยต้องหาเหลี่ยม มันไม่ได้พูดถึงการใช้ชีวิตแบบเดิมมันเป็นเรื่องของความตั้งใจ เอาความจำเป็นมาเป็นตัวตั้งและมีความตั้งใจเป็นตัวผลักดัน คนยุคใหม่ที่เรียนสูงขึ้น ตอนนี้เราต้องยอมรับว่าชาวนาเราเป็นปริญญา จบปริญญาไปเป็นชาวนา เขาก็ไม่มีอยากจะจากบ้านแต่สุดท้ายก็ต้องยอมแพ้กับความจำเป็น”

(สลา คุณวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มิถุนายน 2564)

รวมทั้งหากสังเกตการสื่อสารผ่านภาษาภาพที่เกิดขึ้นจึงมีความสมจริงมาก เพราะนำสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในสังคมปัจจุบันมาบรรจุใส่ไว้ในมิวสิกวิดีโอ ทั้งตัวละคร การแต่งกาย อุปกรณ์ประกอบฉาก ฉาก และการกระทำต่าง ๆ ที่นำเสนอ รวมทั้งมีการปรับให้ช่วงวัยของตัวละครมีความเต็กลง ส่วนหนึ่งคือ สอดรับกับสถานการณ์จริงของบุคคลในช่วงอายุที่เดินทางเข้าสู่เมืองเพื่อประกอบอาชีพ และอีกส่วนหนึ่งเป็นการขยายอายุของแฟนคลับของศิลปิน ให้มีพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนกับผู้ชมที่ครอบคลุมช่วงวัยที่กว้างขึ้น ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า

“มาจากวิธีคิด รวมทั้งตัวครูด้วยและทีมงานด้วยเห็นตรงกันว่า เราอย่าไปเอาติดยึดกับรูปแบบในความทรงจำเรา อย่างเช่น ถ้าเป็นแต่ก่อนถ้าทำเพลงลูกทุ่ง ทุกคนจะเห็นเรื่องของเอาผ้าขาวม้ามามัดเอวเลื่อม่อฮ่อมมาใส่ ครูมองว่าเราต้องมองเรื่องจริงเลย ว่าเรื่องจริงมันคืออะไร ตอนนี้เด็กบ้านเราแต่งตัวอย่างไร เขาเป็นอย่างไร คือไปหยิบเรื่องจริงมาอยู่ใน MV (มิวสิกวิดีโอ) เราให้ได้ อย่าเอาจินตนาการเราไปอยู่ใน MV”

(สลา คุณวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มิถุนายน 2564)

“ตอนที่เรามา Cast (คัดเลือกนักแสดง) เราทำการบ้านว่า เราระบุไปเลยว่าอายุต้องไม่เกินเท่าไร ต้องตรงตามตัวละครจริง ๆ ซึ่งน้อง ๆ ก็เป็นเด็กจบใหม่มาทั้งหมด หรือบางคนอยู่ปีสามปีสี่จริง ๆ ...พอเรื่องมันใกล้เคียงกับชีวิตเขา การถ่ายทอดมันก็จะทำได้ค่อนข้างเข้าใจในบทละครได้ดี แล้วช่วงที่ไปออกกองทั้ง 5 คน ก็สนิทกันเหมือนเป็นเพื่อนกันจริง ๆ เวลาที่เราดู MV (มิวสิกวิดีโอ) เลยรู้สึก Smooth (ลื่นไหล)”

(ข้าวขวัญ คุณวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มิถุนายน 2564)

การปรับตัวที่ผลงานเพลงและมิวสิกวิดีโอแสดงออกมานี้ เป็นสิ่งที่วงการผลิตกระทำอยู่แล้ว เพื่อให้เข้ากับยุคสมัย เพียงแต่ว่าทีมผู้ผลิตจะหยิบจับสิ่งใดที่เป็นบริบท ซึ่งผู้ชมประสมร่วมกับผู้ผลิตมาออกแบบและสร้างสรรค์ให้เป็นเช่นไร โดยการเปลี่ยนแปลงมีใช้สิ่งที่จะต้องนำมาเป็นข้อจำกัด หรือกังวลว่าจะมีผลกระทบในเชิงลบต่อผลงาน ดังคำสัมภาษณ์ว่า

“ถ้าเรามองย้อนหลังเพลงก็เปลี่ยนแปลงมาโดยตลอด ไม่มียุคไหนไม่เปลี่ยนแปลง มันเปลี่ยนแปลงโดยตลอด เพียงแต่ว่าเวลาเราผลอเราจะเอารสนิยม

ในยุคของเรามาเป็นตัวกำหนด แล้วพอมันคลาดเคลื่อนจากที่เรากำหนด เราจะรู้สึก
ว่า ตายละ มันตายแล้ว มันไม่เหมือนเดิมแล้ว”

(สลา คุณวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มิถุนายน 2564)

3. “แก่นอีสาน” การสื่อสารที่ต้องอ้าง

มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานของมนต์แคน แก่นคูณ ในดิจิทัลอัลบั้มชุดนี้ มีการเปิดรับวัฒนธรรมอื่น ๆ เข้ามาผสมผสาน เพื่อยกระดับความเป็นอีสานให้ดู ทันสมัยและเข้ากับภาพความจริงของสังคมในปัจจุบัน หากแต่มิวสิกวิดีโอเพลง ลูกทุ่งอีสานเหล่านี้ก็ได้คัดสรรและสื่อสารถึงความเป็น “แก่นอีสาน” เพื่ออ้างอย่าง แยกย่อย ไม่ว่าจะเป็นด้านภาษาที่พูด อาหารที่รับประทาน ดนตรีที่ฟัง หรือความ เชื่อ ที่ถูกถ่ายทอดผ่านเนื้อเพลง การแสดงของตัวละครในเส้นเรื่อง รวมทั้งผ่าน ภาพและเสียงและมิวสิกวิดีโอด้วยเช่นกัน ตัวอย่างแรกในเรื่องของภาษานั้น เห็นได้ ชัดเจนว่า ทั้งส่วนที่เป็นเนื้อเพลง และส่วนที่เป็นเรื่องราวของตัวละครที่ยังคงความ เป็นแก่นของภาษาอีสานไว้ เช่น ในมิวสิกวิดีโอเพลงกลิ่นลาบที่สลิ้ม ที่ตัวละครหลัก เดินชนกับตัวละครประกอบ แล้วอุทานคำว่า “เออะ!!!!” แล้วทั้งสองก็หันมองหน้า กัน ก่อนที่จะถามต่อว่า “คนอีสานแมนบ่ คนบ้านเดียวกัน” สิ่งนี้สื่อสารให้เห็นว่า คนอีสานมีสำเนียงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน เป็นจุดที่ผู้ผลิตยังคงไว้ เพราะมีความ หนักแน่นในการสื่อสารถึงความเป็นอีสานได้เป็นอย่างดี และเป็นการสร้างความรู้สึก ร่วมของคนอีสานในการสื่อสารถึงอัตลักษณ์ร่วมของคนอีสานผ่านภาษาที่พูดอีก ด้วย นอกจากนี้สลา คุณวุฒิ ยังได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า การสื่อสารภาษาอีสานฉาก นี้ยังเป็นสิ่งที่ต้องการสื่อสารให้คนฟังเกิดความภาคภูมิใจในตัวตนของตนเองอีกด้วย

“ยังมีคำพูดด้วยอย่างเช่น แต่งตัวดีอย่างไร พูดกับคนอื่นเป็นภาษากลางแค่ ไหน เวลาตกใจยังเออะอยู่หรือเวลาหัวเราะก็ยังเป็นหัวเราะแบบอีสานอยู่ ที่ทำตรง

นี้ไม่ได้หมายความว่าเชิดชูอีสานหรือว่าอนุรักษ์อีสาน แต่อยากให้คนทุกภูมิภาครู้ว่า ตัวตนสำคัญที่สุด เหนือก็ต้องเป็นเหนือ ใต้ก็ต้องเป็นใต้ เราอย่าได้เหนียมอายต่อชาติกำเนิดเรา เราต้องมองสิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องของความภาคภูมิใจ คนระหว่างภาคก็ต้องเคารพซึ่งกันและกัน คนใต้ก็เคารพในสิ่งที่อีสานรัก คนอีสานก็ต้องเคารพในสิ่งที่คนใต้รัก เพราะมันเป็นเรื่องของปัจเจกเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล แต่เราสามารถอยู่ร่วมกันได้ ก็อย่าเกลียดสิ่งเหล่านี้ออกมา”

(สลา คุณวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มิถุนายน 2564)

อีกหนึ่งตัวอย่างที่สื่อสารถึงความเป็นแก่นของคอนเสิร์ต คือ “ดนตรี” ที่งานเพลงชุดนี้ใช้เครื่องดนตรีหลักของอีสานในทุก ๆ เพลง และปรากฏผ่านภาพเครื่องดนตรีในมิวสิกวิดีโอ แม้ว่าในการผลิตจะใช้เครื่องดนตรีสากลในการสร้างสรรค์ร่วมด้วยก็ตาม มากไปกว่านั้นลักษณะท่าทางการรำรำที่ปรากฏ ทั้งหมดล้วนเป็นการสำคัญว่า บทเพลงของมนต์แคน แก่นคูณ คือ เพลงลูกทุ่งอีสานโดยแท้ รวมทั้งมีการสร้างให้ตัวละครหลัก 1 คนมีความสามารถด้านดนตรี กับความใฝ่ฝันที่จะเป็นนักร้อง โดยเครื่องดนตรีหลักที่ใช้คือ “พิณ”



ภาพที่ 3 เครื่องดนตรีที่สื่อสารถึงความเป็นอีสานในมิวสิกวิดีโอ เพลงกลืนลาบที่สืลม (ภาพซ้าย) และมิวสิกวิดีโอเพลงแรงก่อนสุดท้าย (ภาพขวา)
ที่มา: youtu.be/n13JN-Igah4 และ youtu.be/3PAiXAXnHyc

ทั้งนี้ ในตัวอย่างเนื้อหาของมิวสิกวิดีโอเพลงกลืนลาบที่สีลม ที่นำเสนอให้เห็นว่า เครื่องดนตรี โดยเฉพาะแคน ถือว่าเป็นเครื่องดนตรีหลักของคนอีสาน เมื่อได้ยินเสียงแคนยามใด ที่ไหน ก็ไม่อาจลืมความสนุกสนานของคนอีสานไปได้ ถึงแม้คนอีสานจะพลัดถิ่นไปอยู่ไหนแห่งใด แต่ดนตรีอีสานยังเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกร่วมของคนอีสาน ผ่านเสียงแคน เสียงลำ และที่สำคัญคือ ดนตรียังเป็นเครื่องหมายของมิตรภาพของคนอีสานอีกด้วย และนอกจากนั้นหากสังเกต จะเห็นได้ว่า เนื้อเพลงยังสื่อสารให้เห็นการเชิญชวนคนอื่น ให้เข้ามาสัมผัสกับวัฒนธรรมอีสานอีกด้วย

“งานบิ๊บลอมตัว แต่คนบ้านเฮาไม่เคยพลอมใจ
แคนจ้าวยามใด ก็หลงพ่อนไสคือแก่นั่นละ
ลือยู่สีลม อยู่ในสังคม เมืองศรีวิไล
อีสานอยู่ไส ก็คือเครื่องหมาย ของมิตรภาพ
เสียงแคน เสียงลำ บ่เลือกหม่อม่วน อีหลีได้ครับ
เจ้านายขอรับ อย่าอ่องเลยครับ มาหย่าว..นำกัน”

แก่นอีสานลำดับถัดมา คือ ความเชื่อของคนอีสานที่ผู้ผลิตนำมาใส่เป็นส่วนหนึ่งเพื่อเชิดชู อนุรักษ์ และนำเสนออัตลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใครให้ผู้ชมได้เห็น แต่ก็ก็เป็นความเชื่อที่ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัย เช่น การพกผ้าซิ่นของแม่ในรูปแบบของตะกรุด เป็นต้น



ภาพที่ 4 ความเชื่อที่สื่อสารถึงความเป็นอีสานในมิวสิกวิดีโอเพลงไปรวยเอาดาบหน้า
ที่มา: youtube.com/watch?v=4uhLjSbiu_4

นอกจากนี้ สลา คุณวุฒิ ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความเชื่อของคนอีสาน โดยเฉพาะเรื่องของการสร้างขวัญกำลังใจนั้นเป็นเรื่องที่เป็นความเชื่อเฉพาะคน แต่สิ่งที่ต้องการสอดแทรกคือเป็นความเชื่อที่ทำให้คนมีพลัง เป็นการให้เกียรติซึ่งกันและกัน และเป็นภาพของความเชื่อที่สอดคล้องกับคนยุคใหม่กับรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป

“อย่างเรื่องเอาผ้าขึ้นมารถัวไว้ ถ้าบางคนเอาถูกเอาผิดเขาจะมีความรู้สึก ว่า อะไรวะมันได้หรือมันล้ำสมัยไปหรือเปล่า ครูอยากบอกว่า ถ้ามันอยู่ในพื้นที่ของความเชื่อก็ปล่อยให้เขาทำเถอะ มันไม่มีอะไรเดือดร้อนคนอื่นอยู่แล้ว...อย่างครูก็ตั้งใจเลยว่าควรจะหยิบเรื่องนี้มาเล่าผ่านบุคลิกของตัวละครที่เป็นอีสานว่าเชื่อแบบนี้แหละเชื่อมานานแล้ว แต่ก่อนดินขึ้นแม่อาจจะคล้องคอแต่ทุกวันนี้อาจมาอยู่ใน Look ของอุปกรณ์สมัยใหม่ ก็เป็นไปได้หมด ง่าย ๆ ก็เอาความเชื่อแนบมาด้วยในตัวละคร”

(สลา คุณวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มิถุนายน 2564)

ประการสุดท้าย ที่สื่อสารความเป็นแก่นอีสานได้อย่างเข้มข้น คือ “อาหาร” เป็นการปรับเปลี่ยนเมนูหลักในการสื่อสารที่ทำให้เห็นว่า มิใช่เพียงแค่ส้มตำเท่านั้น ที่เป็นภาพตัวแทนของอาหารอีสาน นั้นหมายความว่า ส่วนหนึ่งบทเพลงของมนต์แคนเป็นการบอกกล่าว การขยายพื้นที่ในการครอบครองวัฒนธรรมที่อยู่ในชีวิตประจำวันของคนโดยทั่วไปและย้ำเตือนว่า “ลาบ” ก็เป็นเมนูหลักของคนอีสานเช่นกัน และสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นคนอีสาน ดังภาพที่เล่าในมิวสิกวิดีโอ และเนื้อเพลงกลิ่นลาบที่สืลม

“....ผู้เฒ่าเฟิ่นว่า หม่องใต้ ที่ใต้ มีกลิ่นลาบจ้าว
บต้องมาตัว เพราะกลิ่นข้าวคั่วมันตัวบได้
เป็นคนบ้าน ๆ มาขายแรงงานในเมืองงาม ๆ
เป็นคนต่ำ ๆ มาอยู่ในกลางดงตึกสูง ๆ
ชื่อว่าสืลม ในย่านสังคม ที่เฟื่องที่ฟุ้ง
ฝรั่ง ชาวโลก ชาวกรุง เอ็นว่าชั้นสูงกะแล้วกัน
...อ้าวได้กลิ่นข้าวคั่ว
ร้านมองลิบัวร์ แล้วกลิ่นลาบจ้าวลอยมาแต่ไส
อ้าวอยู่กลางสืลม
กลิ่นเพี้ยชม ๆ มันลอยติดลม มาได้จั้งได้”

การนำเสนอเรื่องอาหารของคนอีสานนั้น ยังแสดงให้เห็นอีกว่า แม้คนอีสานจะพลัดถิ่นไปอยู่ในเมืองใหญ่ต่าง ๆ และมีอาหารฝรั่งล่อตาล่อใจ แต่อาหารอีสาน โดยเฉพาะข้าวเหนียว ส้มตำ ลาบ ยังเป็นอาหารหลักของคนอีสานที่เปิดร้านแทรกอยู่กลางเมืองใหญ่ รวมทั้งอาหารเหล่านี้ยังเป็นเครื่องบ่งชี้ตัวตน

หรืออัตลักษณ์ของคนอีสานที่ปฏิเสธตัวตนไม่ได้ และมีการนำเสนอให้เห็นภาพของการแบ่งปันอาหารที่แสดงถึงความมีน้ำใจ และสายสัมพันธ์ที่ยึดโยงไว้ผ่านอาหารอีสานอีกด้วย



ภาพที่ 5 อาหารที่สื่อสารถึงความเป็นอีสานในมิวสิกวิดีโอเพลงกลืนลาบที่สี่ลม
ที่มา: youtu.be/n13JN-Igah4

มากไปกว่านั้น นอกเหนือจากบทเพลงและมิวสิกวิดีโอแล้ว ตัวตนของนักร้อง มนต์แคน แก่นคูนเองก็สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เพราะมนต์แคนเป็นนักร้องที่ยืนหยัดในการใช้คำและการออกเสียงอีสานแบบดั้งเดิมมานานแท้ ซึ่งยังคงสามารถมีพื้นที่อยู่ในวงการได้ ดังที่ สลา คุณวุฒิ กล่าวยืนยันว่า

“มนต์แคนนี่ไง เป็นคำตอบว่า ไปแบบเรา พูดแบบเรา ออกเสียงแบบเรา คนก็ยังชอบอยู่ นี่คือข้อยืนยัน ในขณะที่เดียวกันเราก็ต้องเคารพวิธีการของเด็กรุ่นใหม่ว่าต้องทำแบบเขาละ ต้องทำแบบเด็กรุ่นใหม่ะมันถึงจะได้ เราไม่ใช่ดีแบบเราแต่เราไม่เอาวิธีการแบบเด็กเลยเราก็ไม่ได้ เพราะฉะนั้นตัวมนต์แคน จึงเป็นตัวตอบโจทย์อย่างน้อยสองอย่าง ยืนยันความเป็นลูกทุ่งอีสานมานานแท้ มีคำว่านานแท้ด้วย แต่วิธีการพร้อมที่จะปรับตัวไปตามยุคตามสมัย พอเอาสองอย่างนี้มาบวกกันมันก็เลยกลายเป็นแบรนด์ของมนต์แคนขึ้นมา นั่นหมายความว่า ไม่ใช่คนร้อง

เพลงแบบอินดี้ ไม่ใช่ร้องเพลงแบบพยายามเป็นแบบคนอื่น มนต์แคนยังร้องเพลงพยายามเป็นตัวเอง ยังพยายามเป็นลูกทุ่งอีสานอยู่แต่ในขณะเดียวกันก็ยังโดยสารไปพร้อมกับวิธีการของยุคสมัยก็เลยเป็นแบบนี้”

(สลา คุณวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มิถุนายน 2564)

4. ผสมผสานเพื่อความทันสมัย

อีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญของดิจิทัลอัลบั้มชุดนี้ของมนต์แคน แก่นคูน คือ ความยืดหยุ่นของแนวเพลงที่มีการผสมผสานในการนำเสนอ ทั้งเรื่องดนตรีรูปแบบ และเนื้อหาที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อันเกิดจากการปรับตัวให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเดิมและขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังคนรุ่นใหม่เพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าในดิจิทัลอัลบั้มชุดนี้มีการใช้เนื้อหาที่เข้ากันกับปัจจุบัน มีการผสมแนวเพลงอื่นเข้ามาในเพลงอีสาน ซึ่งการกระทำเช่นนี้เริ่มมานานแล้วตั้งแต่กระแสการเข้ามาของวง CELLS ในนามของวงที่นำเสนอเพลงพอปของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งมีคำอีสานอยู่ในเนื้อเพลง ทำให้เกิดลักษณะการสร้างสรรค์แบบใหม่ หากพิจารณาจากมุมมองของผู้รับฟังชาวไทย สำหรับพื้นที่ของวงการเพลงไทยเองนั้นเกิดกระแสที่นำคำอีสานมาใส่ในเพลงสตริง และได้รับความสนใจจากผู้คนในสังคมมากขึ้น รวมทั้งการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ความนิยมของเพลงลูกทุ่งอีสานที่ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของวงการเพลงลูกทุ่งอีสาน คือ “เพลงไสวสืบทอดกัน” ของก้อง ห้วยไร่ ซึ่งมีส่วนสำคัญทำให้เพลงที่มีคำหรือภาษาอีสานสามารถขยายฐานของผู้ฟังออกไป จึงสังเกตได้ว่า การปรับประสาน หรือการผสมผสานวัฒนธรรมอีสานที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวกับรูปแบบการสื่อสารแบบโลกสมัยใหม่ ทำให้เกิดการยืดหยุ่นของการนำเสนอ ทำให้เพลงอีสานได้สร้างการเข้าถึง และเกิดการยอมรับเพิ่มขึ้น เพลงของมนต์แคน แก่นคูน มีการผสมผสานแนวเพลงอื่นเข้ามา เช่น เรกเก้ แรป ทำให้เกิดความใหม่ ที่เข้ากันกับความนิยมใน

ปัจจุบัน แต่ยังคงอยู่ภายใต้โครงสร้างของลูกทุ่งอีสานอย่างแข็งแรง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแท้จริงแล้วองค์ประกอบของเพลงลูกทุ่งอีสานนั้น มีการปรับเปลี่ยนได้เสมอ ทั้งรูปแบบและเนื้อหา ซึ่งแม้จะมีความคล้ายเดิมเพียงไร ทว่าจะมีแง่มุมในการนำเสนอที่ปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ดังคำสัมภาษณ์ว่า

“ตัวเนื้อหาครุมองว่ายังเป็นเรื่องเดิม แต่รายละเอียดมันจะแตกต่างตามยุคสมัย แต่ตัวรูปแบบต้องยอมรับว่า มันจะเปิดกว้างมากขึ้น อย่างมองว่ากว้างเพราะพยายามไปเป็นสากล บางทีความกว้างอาจจะพยายามเป็นความเป็นไทยมากขึ้นก็ได้”

(สลา คุณวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มิถุนายน 2564)

5. คุณสมบัติผ่านการสื่อสารแบบภาพยนตร์สั้น (Short film)

ดิจิทัลอัลบั้มของมนต์แคน แก่นคูณ ชุดนี้ มีการใช้สื่อสารผ่านการเล่าเรื่องแบบหนังสั้น (Short film) ผ่านการคุณสมบัติแนวความคิด (Concept) “วิถีคนยากในฉากเมือง” เป็นการแสดงให้เห็นผู้ชมสามารถผูกโยงทั้ง 5 เพลงรวมเข้ากันเป็น 1 อัลบั้ม เรื่องราวเริ่มต้นตามลำดับเวลาจากการเดินทางเข้าเมือง ประสบเหตุการณ์ต่าง ๆ และการกลับบ้านเกิด ซึ่งเป็นการนำเสนอเรื่องราวที่ทำให้ผู้ชมติดตามตั้งแต่ต้นจนจบ และสามารถรับชมแยกแต่ละเพลงได้ด้วย เริ่มต้นจาก “ไปรอยเอาดาบหน้า” เพื่อเป็นการปูเนื้อเรื่องของอัลบั้มว่า ต้องการสื่อสารเช่นไร และเป็นภาพการสื่อสารที่คุ้นชินของบทเพลงที่นำเสนอการเดินทางเข้าเมืองหลวงด้วยความหวัง ต่อด้วย “ยังฮักไผอีกได้บ่” เพลงรักทั่วไป แต่ยังคงดำเนินตามเส้นเรื่องแยกของกลุ่มตัวละครหลัก ถัดมาเป็น “กลืนลาบที่สืลม” เพลงสนุกสนานที่เข้าถึงผู้ชมที่กว้างขึ้นผ่านวิธีการกิน ถัดมาคือ “อ้ายมาส่งทาง” ที่เน้นเรื่องราวความรัก แต่ขยับเข้ามาใกล้ถึงตัวละครหลักอีก 2 คน เพื่อสร้างจุดพลิกผันให้กับเส้นเรื่อง

และปิดจบด้วย “แรงก้อนสุดท้าย” ที่เป็นการปิดจบเนื้อหาทั้งหมดในรูปแบบใหม่ที่มีทางออกให้ผู้ชมในอีกแง่มุมหนึ่ง ซึ่งนำเสนอการต่อยอดความฝันในรูปแบบที่พอเหมาะกับสถานการณ์และบริบทปัจจุบัน ทั้งวิธีการคิดของตัวละคร การดำเนินชีวิตที่เข้ากับยุคสมัย ซึ่งทั้งหมดไม่ก้าวออกจากโครงเรื่องหลักที่ต้องการนำเสนอ แม้จะเริ่มต้นแบบพิมพ์นิยมที่ว่า มีการเดินทางจากบ้านเกิดเมืองนอนของตนเอง เพื่อแสวงหาความก้าวหน้าในชีวิตอย่างมีความหวัง แต่เมื่อไม่ประสบความสำเร็จก็สามารถจัดการกับความฝันให้พอดีกับสิ่งที่ได้อยู่ได้ เช่น การไลฟ์ (Live) ขายผ้าไหมในร้านเพื่อช่วยกิจการของพ่อแม่ การทำการตลาดให้กับผลผลิตข้าวจากผืนนาของครอบครัว จาก “บ้านเฮา มีแต่นาปลูกข้าว แต่มีนาปลูกเงิน บ้านเพิ่นมีหม่องให้หาเงิน” สู่ “บ่อยากสิเอากระดูกกลับบ้าน แต่อยากสิเอาความฝันกลับมา กลับบ้านในวันที่มีแรงฟันฝ่า กลับไปหาอ้อมกอดของใจ ปรับขนาดความฝันให้เล็กลง ให้มันตรงกับที่เราทำได้ เก็บแรงก้อนสุดท้าย กลับไปหา ไปกอดความสุขใจที่บ้านเฮา อยู่แบบเรา ๆ ความสุขราคาบ่แพง” ระหว่างทางจึงพบการแปรเปลี่ยนให้เห็นตลอดเวลา ทั้งเส้นเรื่องหลักของตัวละครหลัก และเส้นเรื่องแยกที่มีตัวละครหลักเป็นสำคัญ

การควบคุมการสื่อสารมีความกลมกลืนเช่นนี้ เพราะมีการคัดสรรทีมงานที่มีประสบการณ์ มีความเป็นมืออาชีพเข้ามาช่วยผลิต แม้จะแยกส่วนงานกันทำ แต่ก็ยังเห็นถึงความลงตัวที่สิ้นไหล การที่ผู้กำกับมีลัทธิวิไลมีประสบการณ์ในการทำละคร ทำซีรีส์ เท่ากับเป็นข้อได้เปรียบในการเล่าเรื่องในลักษณะที่ต้องการนำเสนอเป็นเรื่องราวต่อกันเป็นอัลบั้ม นอกจากความต่อเนื่องลงตัว ยังพบการใช้ลูกเล่นในผลงานซึ่งเอื้อต่อการจดจำของผู้รับชมด้วย มากไปกว่านั้น ภูมิหลังของผู้กำกับที่เป็นคนอีสานยังช่วยให้เข้าใจในเนื้อเพลง เนื้อเรื่อง สามารถใส่ลูกเล่นอื่นที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเข้าไปได้ง่ายและน่าเชื่อถือ ทำให้การเล่าเรื่องผ่านภาษาภาพครั้งนี้มีความทันสมัย และแตกต่างจากมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานแบบเดิม

“เราเป็นคนกำหนดนโยบายเฉย ๆ แล้วก็กำหนดเรื่องเล่าต่าง ๆ แต่คนที่รับนโยบายแล้วไปรันทงานให้เกิดขึ้น ก็คือ น้องอ้อม ก็จะมีทีมงานที่มาร่วมงานกับเรา ซึ่งส่วนใหญ่เป็น Freelance (อาชีพอิสระ) เราจะเลือกเอาคนที่เข้าใจเรื่องเดียวกัน สองก็คือเป็นมืออาชีพ อย่างไปร่วยเอาดาบหน้าจริง ๆ มีทั้งหมด 5 เพลง มี 2 ผู้กำกับ คนแรกก็เป็นพี่หุ่ย เขาเป็นผู้กำกับละครให้กับช่อง GMM25 และหลาย ๆ ช่อง ซึ่งอีกคนก็คือเสือ เขาทำสัญญาณน้ำตาแม่ชีริกซ์ทำของฮอร์โมนส์ (Hormones) เออน้องที่เก่งเข้ามาช่วยเราตรงนี้”

(สลา คุณวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มิถุนายน 2564)

“อย่างเลือกกับพี่หุ่ยเขาเป็นคนอีสาน พี่หุ่ยเขาเป็นคนอุดรธานี เลือเป็นคนชัยภูมิ เราคุยงานกัน ตอน Brief (บริฟ) เรามีภาพเดียวกัน เราเห็นว่าวิถีชีวิตการนำเสนอออกมาในทิศทางไหน ซึ่งให้พี่หุ่ยเป็น Main (หลัก) หลักในการคุมทีมอัลบั้มเพราะเราตั้งใจทำให้ตัวละคร 5 ตัวเป็นเพื่อนกัน เพราะฉะนั้นสองทีมที่แยกกันถ่าย MV (มิวสิกวิดีโอ) ต้องทำให้เรื่องมันร้อยกัน เราทำการบ้านกันหลายครั้งเหมือนกัน”

(ข้าวขวัญ คุณวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มิถุนายน 2564)

6. ศิลปินรับเชิญ เพื่อมุ่งขยายฐานคนฟังเพลงกลุ่มใหม่

ในอัลบั้มชุดนี้มีศิลปินรับเชิญถึง 3 ศิลปิน ซึ่งถือได้ว่าเป็นนักร้องอีสานกลุ่มใหม่ที่เป็นวัยรุ่น ทั้ง มินตรา อินทิรา ที่มาร้องโต้ตอบผ่านเรื่องราวความรักของชายหญิงในมิวสิกวิดีโอเพลง ยังฮักไผอีกได้บ่ รวมทั้งตรี ชัยณรงค์ และเปียร์พร้อมพงษ์ ที่มาร่วมร้องและแสดงในมิวสิกวิดีโอเพลง กลิ่นลาบที่สลิ้ม ซึ่งศิลปินทั้ง 3 คน เข้ามามีบทบาทในอัลบั้มในสัดส่วน 2 ใน 5 เพลงนั้น มีวัตถุประสงค์

อยู่หลายประการที่เอื้อต่อการสื่อสารผ่านทั้งเพลงและมิวสิกวิดีโอ กล่าวคือ ในเบื้องต้นเป็นการสร้างจังหวะขึ้นลงให้กับผลงานที่มีสีสันมากขึ้น สามารถทดลอง การนำเสนอที่หลากหลายได้ เป็นลูกเล่น และทำหน้าที่ทางการสื่อสารที่จะเอื้อ ให้ผลงานเอง และมีประโยชน์อีกระลอกต่อกันร้องที่ยังมีพื้นที่ไม่เทียบเท่าศิลปิน รุ่นพี่ได้ใช้ทุนของรุ่นพี่ช่วยพยุงให้เป็นที่รู้จัก รวมทั้งยังเป็นเพราะจุดมุ่งหมายของ การสื่อสารครั้งนี้ที่จะขยายกลุ่มฟังเพลงในกลุ่มวัยรุ่นที่อาจเป็นฐานแฟนคลับเดิม ของศิลปินทั้ง 3 คน อีกด้วย ดังที่โปรดิวเซอร์ให้สัมภาษณ์ว่า

“ในอัลบั้มของมนต์แคน ไปรยเอาดาบหน้ากำหนดเลยว่า เราจะทำให้ เด็กยุคใหม่ฟังเพลงมนต์แคนให้ได้ เป็นหนึ่งในจุดประสงค์หลักเรา อย่าให้มนต์ แคนถูกแบ่งว่าเป็นศิลปินอาวุโส...และในแง่ของการสร้างศิลปินการเปิดพื้นที่ให้ คนใหม่เข้ามาในพื้นที่ของคนหลักได้ มันก็จะเป็นการเสริมให้เด็กเป็นที่รู้จักมาก ขึ้น อย่างทั้ง 3 คนนี้ที่ถูกเชิญมาในอัลบั้มนี้ ถ้ามองในมุมมองครูเปิดพื้นที่ให้เด็ก ใหม่ให้คนรุ่นใหม่ เปิดพื้นที่ให้ตรี เบียร์ และมินตรา ได้ถูกรู้จักไปพร้อมกับ มนต์แคน เป็นการให้มนต์แคนอ้อน้องมากกว่ามาช่วยอัลบั้ม”

(สลา คุณวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มิถุนายน 2564)

ศิลปินรับเชิญที่เข้าร่วมร้องและร่วมแสดงในมิวสิกวิดีโอเพลงของ มนต์แคน แก่นคูน ในครั้งนี้้น นอกจากจะเป็นผลด้านการตลาดแล้ว ยังส่งผล ต่อรูปแบบและการนำเสนอเพลงลูกทุ่งอีสานที่คู่ร่วมสมัยและวัยรุ่นขึ้น เพราะ สอดรับกับช่วงอายุของศิลปินรับเชิญ ซึ่งได้พัฒนาทั้งด้านดนตรีและการแต่งตัว ของนักร้องอีกด้วย



ภาพที่ 6 ศิลปินรับเชิญในมิวสิกวิดีโอเพลงยังรักไฟอีกได้ป่ะ (ภาพซ้าย)
และศิลปินรับเชิญในมิวสิกวิดีโอเพลงกลิ่นลาบที่สลิมน (ภาพขวา)
ที่มา: youtu.be/ISsHnqIpls และ youtu.be/n13JN-Igah4

7. ใช้สื่อดิจิทัลสนับสนุน เพื่อกระตุ้นความนิยม

การมีพื้นที่ของนักร้องและการได้รับการสนับสนุนเพื่อกระตุ้นความนิยมนั้น มีได้รอคอยการจัดการการสื่อสารจากทางค่ายเพลงแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น การจัดการสื่อส่วนตัวของนักร้องเพื่อสร้างมูลค่าให้กับตนเองด้วยตัวเองเป็นสิ่งสำคัญที่นักร้องเลี่ยงไม่ได้ เพราะเป็นการบริหารจัดการให้เกิดส่วนสนับสนุนสื่อหลักคือเพลงและมิวสิกวิดีโอที่ทำหน้าที่นำเสนอตัวตนของนักร้องตามหน้าที่อยู่แล้ว การใช้สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น เพราะเข้าถึงและสร้างปฏิสัมพันธ์ ทำให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างนักร้องกับแฟนคลับได้ นั่นทำให้เกิดความยึดโยงระหว่างทั้ง 2 ฝ่ายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการทำหน้าที่เป็นสื่อเสริม และส่งผลต่อจำนวนของการเข้าถึงผลงาน



ภาพที่ 7 การใช้สื่อส่วนตัวของศิลปินรับเชิญในการสนับสนุนกระตุ้นความนิยม
ที่มา: [instagram.com/p/CDqf14mpGBh/](https://www.instagram.com/p/CDqf14mpGBh/) และ [facebook.com/permalink.php?story_fbid=2902113703224690&id=739883542781061](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2902113703224690&id=739883542781061)

สอดคล้องกับที่ สลา คุณวุฒิ มองว่า การเป็นศิลปินในยุคนี้ จำเป็นต้องใช้พื้นที่สื่อของตัวเองในการสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จัก ควบคู่ไปกับการใช้สื่อโปรโมตจากค่ายเพลง ซึ่งอาจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยม

“การเป็นศิลปินยุคใหม่วิธีการสำคัญกว่าความใช้ ถ้าจะให้ดี ใช้ด้วย วิธีการที่ดีด้วย แต่ถ้าใช้ไม่พอ วิธีการต้องเยี่ยมมาก่อน หมายความว่า คุณต้องเอาสื่อส่วนตัวคุณให้อยู่ คุณอย่าพึ่งบริษัทยุคสมัยแกรมมี อาร์เอสดั้งเดิมไม่ได้ คุณจำเป็นจะต้องควบคุมสื่อซึ่งคุณสามารถจะทำได้ให้ 100 เปอร์เซ็นต์ก่อน หรืออย่างมาก 70 เปอร์เซ็นต์...สิ่งเหล่านี้คุณต้องแข็งแรง ถ้าไม่แข็งแรงมันวัดผลเพลงแล้วเพลงเล่ามันจะदैยง”

(สลา คุณวุฒิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 12 มิถุนายน 2564)

นอกจากนี้ ผู้เขียนยังสังเกตเห็นอีกว่า ปัจจัยอีกหนึ่งประการที่อาจส่งผลต่อความนิยมของเพลงในดิจิทัลอัลบั้มชุดนี้ คือ การให้ศิลปินเข้าไปร่วมแข่งขันในรายการต่าง ๆ เช่น มินตรา อินทรา และเปียร์ พร้อมพงษ์ ที่เข้าไปร่วมประกวดในรายการเพชร 300 ซึ่งเปียร์ได้ร้องเพลง “แรงก่อนสุดท้าย” ในการแข่งขันครั้งนั้น และส่งผลให้เกิดการร่วมแสดงความคิดเห็น ส่งผลไปสู่การค้นหาต้นฉบับของเพลงนี้ รวมทั้งในยุคดิจิทัลที่ทุกกลายเป็นพื้นที่ที่เอื้อประโยชน์ให้เกิดการนำเพลงต่าง ๆ ไปร้องในฉบับของตนเอง หรือที่เรียกว่า “Cover” ซึ่งทางค่ายเพลงแกรมมี่โกลด์ก็ได้มีการนำคลิป Cover นี้ไปเผยแพร่ในช่องยูทูปของค่ายเพลงด้วยเช่นกัน ซึ่งอาจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในงานเพลงของมนต์แคน แก่นคูณ ได้ เพราะนักร้องเหล่านั้นมีฐานแฟนคลับ ที่จะช่วยสนับสนุนให้เพลงได้รับการรู้จักไปในวงกว้างมากขึ้น



ภาพที่ 8 การสื่อสารเพื่อสร้างแรงสนับสนุนให้กับเพลงต้นฉบับในดิจิทัลอัลบั้ม
ที่มา: youtu.be/cECwbFZL_V4 และ youtube.com/watch?v=qf6gkps6eE4

แม้ว่าสื่อสนับสนุนต่าง ๆ จะเป็นส่วนเสริมที่เข้ามามีบทบาทในการสร้างความรู้จักกับศิลปินได้มากขึ้น ด้วยลักษณะของสื่อเปลี่ยนแปลงไป กับการที่ใคร ๆ ก็สามารถเป็นเจ้าของสื่อได้โดยง่าย ทว่าการจัดการสื่อสนับสนุนจึงต้องเป็นสิ่งที่ควบคู่ไปกับตัวตนของนักร้องที่ต้องมีคุณภาพในการสร้างสรรค์ผลงานด้วยเช่นกัน

สรุปผล

จากปรากฏการณ์การข้างต้น จะเห็นได้ว่า การสร้างสรรค์งานเพลงในยุคดิจิทัลนั้น ส่งผลให้รูปแบบการทำงานเพลงต้องวางแผนการสื่อสารให้ชัดเจน ทั้งด้านเนื้อหาของเพลง การเล่าเรื่อง และการสื่อสารผ่านภาษาภาพในมิวสิกวิดีโอ เพื่อช่วงชิงความสนใจของผู้คนให้ได้ เพราะโลกของการแข่งขันในยุคปัจจุบันถูกวัดด้วยยอดการรับชมบนยูทูบ และพื้นที่ของสื่อใหม่ที่เอื้อประโยชน์กับค่ายเพลงน้อยใหญ่ส่งผลงานออกมาแข่งขันกันอย่างเข้มข้น รวมทั้งต้องตอบโจทย์พฤติกรรมการฟังเพลงของผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงไปทุกเสี้ยววินาที ผู้เขียนสามารถอธิบายผลการศึกษาค้นคว้าออกเป็น 3 ประเด็นใหญ่ ๆ ดังนี้

1. เนื้อหาและรูปแบบที่ผสมผสาน

กลยุทธ์สำคัญที่ดิจิทัลอัลบั้มชุดนี้ใช้ คือ การคำนึงถึงเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอ ซึ่งโจทย์งานต้องมีการวางแผนความคิด (Concept) ที่ชัดเจน และการคำนึงถึงบริบทความเปลี่ยนแปลงในสังคม ที่คนในสังคมกำลังเผชิญ หรือมีประสบการณ์ร่วมกัน เพื่อนำมาเล่าผ่านเรื่องราวแบบใหม่ให้ทันสมัย และเข้าถึงคนฟังได้ง่ายขึ้นด้วยนั่นเอง ดังจะเห็นได้ว่า ภายใต้แนวความคิดไปรวยเอาดาบหน้า เรื่องราวคือภาพของการเดินทางของวิถีชีวิตคนอีสาน ซึ่งเรื่องราวเหล่านี้คือเรื่องที่ลูกอีสานหลายคนต้องประสบพบเจอ และเคยเห็นผ่านเพลงลูกทุ่งอีสานในยุคก่อน หากแต่ภายใต้แนวคิดนี้กลับพลิกมุมมองการเล่าเรื่องแบบใหม่ ทั้งผ่านตัวละครที่เป็นวัยรุ่น นำเสนออาชีพที่สอดคล้องกับคนรุ่นใหม่ ต้นทุนทางการศึกษาที่สูงขึ้น เพื่อจะได้นำเสนอให้ตรงกับโลกความเป็นจริงมากขึ้น รวมทั้งการนำเสนอแบบภาพยนตร์สั้นที่ทำให้เกิดการติดตามเรื่องราวของตัวละครทั้ง 5 คน ไปจนจบอัลบั้ม เหล่านี้นับเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเล่าเรื่องแบบเดิม อีกทั้งในเรื่องของดนตรีก็มีการเพิ่มเติมทั้งดนตรีสมัยใหม่ และแนวเพลงจากวัฒนธรรมอื่น ๆ เข้ามา ทำให้เกิดการผสมผสาน (Hybrid) การปรับ

ตัวอย่างมียุทธศาสตร์ที่ทำให้ด้านหนึ่งเพลงลูกทุ่งอีสานก็ยังคงความเป็นตัวของตัวเองได้ และอีกด้านหนึ่งก็ร่วมสมัยได้อย่างไม่ขัดเจน ผ่านการคงไว้ในส่วนที่เป็นแก่นหลัก และยอมปรับในองค์ประกอบอื่น ๆ วัฒนธรรมอีสานก็ปรับเปลี่ยนและผสมผสานกับวัฒนธรรมโลกอย่างลงตัว ดังที่ บาบ่า (อ้างถึงในสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 431) เสนอว่า “โดยธรรมชาติแล้ว ไม่เคยมีวัฒนธรรมใดที่เป็นหนึ่งเดียว เพราะทุกวัฒนธรรมล้วนมีลักษณะเป็นแบบ ‘พันธุ์ทาง/ลูกผสม’ (Hybrid) หรืออีกนัยหนึ่งกล่าวได้ว่า ไม่มีวัฒนธรรมใดที่สมบูรณ์ในตัวเอง แต่ทุกวัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงอย่างสัมพันธ์กับวัฒนธรรมอื่นเสมอ กระบวนการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (Cultural hybridisation) เป็นพื้นที่ใหม่ของการต่อรองและสร้างสรรค์ความหมายใหม่ให้เกิดขึ้นตลอดเวลา”

โดยรูปแบบของการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ระหว่างวัฒนธรรมโลกและท้องถิ่นนั้น เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของความเป็นวัฒนธรรมจะพบเนื้อหา (Content) กับรูปแบบ (Form/Format) และสำหรับโลกของการสื่อสาร พอล เอส เอ็น ลี (Paul S. N. Lee) ได้จำแนกแบบการผสมผสานกันของวัฒนธรรมโลกและความเป็นท้องถิ่นออกเป็น 4 รูปแบบ (สมสุข หินวิมาน และกำจร หลุยยะพงศ์, 2553, น. 385-386) คือ 1. รูปแบบนกแก้ว (Parrot pattern) 2. รูปแบบอะมีบา (Amoeba pattern) 3. รูปแบบปะการัง (Coral pattern) และ 4. รูปแบบผีเสื้อ (Butterfly pattern) โดยในดิจิทัลอัลบั้มเพลงชุดนี้ของมนต์แคน แก่นคูน ใช้การผสมผสานในรูปแบบที่ 4 คือ รูปแบบผีเสื้อ กล่าวคือ มีการปรับเปลี่ยนทั้งเนื้อหาในการเล่าเรื่องการเดินทางของคนอีสาน เพื่อหางานทำในมุมมองใหม่ที่สอดคล้องกับสังคมไทยยุคในปี พ.ศ. 2563 รวมทั้งเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอของมิวสิกวิดีโอผ่านการเล่าเรื่องแบบภาพยนตร์สั้น ที่สร้างความแปลกใหม่และน่าติดตาม เกิดเป็นวัฒนธรรมใหม่ จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้ดิจิทัลอัลบั้มชุดนี้มีผลงานเพลงที่ไต่ระดับเพลงดังกล่าว 200 ล้านวิว

นอกจากนี้หากพิจารณาดิจิทัลอัลบั้มดังกล่าว จะพบว่า มีการผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น (Glocalization) ดังจะเห็นได้ชัดเรื่องของรูปแบบและเนื้อหาที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ด้วยการนำวัฒนธรรมอื่น ๆ เข้ามาใช้ เช่น การนำแนวเพลง เรกเก้ แรป เข้ามาผสมผสานในเพลงลูกทุ่งอีสาน ที่ทำให้เกิดความหมายใหม่ และความร่วมสมัยที่เข้ากันกับความนิยมในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ดี ภายใต้การผสมผสานดังกล่าว ดิจิทัลอัลบั้มของมนต์แคน แก่นคูณ ยังได้ธำรงความเป็นแก่นของคนอีสาน ทั้งในประเด็นด้านภาษาอีสาน ด้านอาหารอีสาน ด้านดนตรีอีสาน และด้านความเชื่อของคนอีสาน ผ่านภาษาภาพและภาษาเสียงในมิวสิกวิดีโอไว้อย่างเข้มข้น เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถบ่งบอกตัวตนของคนอีสาน สอดคล้องกับพันธกานต์ ทานนท์ (2564, น. 445) ที่พบว่า “มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานใช้ทั้งภาษาถิ่นอีสาน เครื่องดนตรี อาหาร และประเพณีอีสาน เป็นเครื่องบ่งชี้ (Identity marker) ของคนอีสาน ที่แตกต่างจากวัฒนธรรมหรือคนกลุ่มอื่น สิ่งเหล่านี้ยังนำเสนอให้เห็นถึงคุณค่า (Value) ของวัฒนธรรมอีสานแบบดั้งเดิมไว้อย่างเหนียวแน่น เพื่อตอกย้ำให้คนอีสานหวงแหนในชนบ ธรรมเนียม วิถีดั้งเดิม คงไว้ซึ่งความเป็นรากที่ฝังลึกและเป็นแก่นหลักที่หล่อเลี้ยงอัตลักษณ์ของคนอีสานไว้ด้วยกัน”

2. เทคโนโลยีกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเพลง

การเข้ามาของเทคโนโลยีส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะสื่อ ทำให้สื่อเก่าที่เคยมีอยู่เปลี่ยนแปลงไป และเกิดสื่อใหม่ที่ผู้คนในอุตสาหกรรมเพลงจะต้องปรับตัวด้วยเช่นกัน การเกิดขึ้นของดิจิทัลอัลบั้มของมนต์แคน แก่นคูณ จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนวิธีการผลิต และย้ายแพลตฟอร์มในการนำเสนองาน ซึ่งภายใต้การเปลี่ยนผ่านของยุคดิจิทัลนี้ หากมองตามทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication technology determinism) เป็นแนวคิดพื้นฐานของนักวิชาการสำนักโทรอนโต ที่เชื่อว่า สื่อเป็นตัวแปรต้นของการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ และมีผลกระทบใน 3 ระดับ คือ ระดับสังคม ระดับปัจเจกบุคคล

ระดับสถาบันสังคม (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2560, น. 128) โดยนิเวศสื่อ (Media ecosystem) อันเป็นระบบการสื่อสารที่มนุษย์ผู้เป็นทั้งผู้ใช้และผู้สร้างเนื้อหาสาระผ่านสื่อเป็นศูนย์กลางของระบบ ถูกแวดล้อมและมีปฏิสัมพันธ์กับหน่วยต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อระบบการสื่อสารของมนุษย์ด้วยกัน (ชนัญสรา อรณพ ณ อยู่ธยา, การดา ร่วมพุ่ม, และมานิช ชุ่มเมืองปัก, 2562, น. 10)

การขยายตัวของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีระบบเครือข่ายอื่น ๆ ทำให้เกิดกระบวนการอีก 4 ขั้นตอน นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสื่อ (Miller, 2011 อ้างถึงในปาณิส โพธิ์ศรีวังชัย, 2561, น. 28-29) คือ 1. ผู้รับสารสามารถเลือกใช้แหล่งข้อมูลได้มากขึ้น การจัดระเบียบข้อมูลจึงมากขึ้น โดยใช้หลักการ “ดึงข้อมูล” ซึ่งต่างจากพื้นฐานเดิมคือ “การผลักดันผลิตภัณฑ์” ในสื่อออกอากาศแบบเดิม 2. วิธีการผลิตและแจกจ่ายข้อมูลแพร่หลายมากขึ้น หรือเรียกได้ว่ามีความเป็นประชาธิปไตย ความสามารถในการผลิตข้อมูลไม่ได้อยู่ในมือของคนกลุ่มเล็ก ๆ หรือชนชั้นนำที่ได้ผลประโยชน์อีกต่อไป แต่ “ผู้บริโภค” ก็สามารถเป็น “ผู้ผลิต” ได้เช่นกัน 3. เทคโนโลยีหรือระบบเครือข่ายช่วยสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรและผู้บริโภคให้สื่อสารกันได้โดยตรง รวมถึงสร้างกลุ่มคนที่สนใจสิ่งเดียวกันด้วย และ 4. เนื้อหาแบบดิจิทัลมีคุณสมบัติในการคัดลอก แก้ไข แบ่งปัน หรือแจกจ่ายได้ง่าย ทำให้ข้อมูลและสินค้าดิจิทัลไม่ใช่คู่แข่งกัน พวกเขาสามารถใช้งานได้ไม่มีที่สิ้นสุด

ภายใต้เทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปนี้เอง ส่งผลต่อกระบวนการทำงานของอุตสาหกรรมเพลง เพราะในยุคที่ “ยูทูบ” กลายเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่เข้ามากำหนดการสร้างสรรคงานเพลง โดยค่ายเพลงใช้มิวสิกวิดีโอเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อสอดรับพฤติกรรมการฟังเพลงใน

ระดับบุคคลที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน รูปแบบการทำงานเพลงแบบอัลบั้ม จึงแปรสถานะเป็น “ดิจิทัลอัลบั้ม” ของมนต์แคน แก่นคูน ที่มีขนาดเล็กลงกว่ายุคเทปคาสเซต หรือยุคของแผ่นซีดี เพราะดัชนีชี้วัดความสำเร็จในระดับสังคมก็ได้เปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การจัดการการสื่อสาร

นิเวศสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปนอกจากจะส่งผลกระทบต่อองค์กรเพลง ยังส่งผลต่อผู้บริโภคที่สามารถสถาปนาตัวเองให้กลายเป็นศิลปินได้ในชั่วข้ามคืน ความเปลี่ยนแปลงนี้เองยังเป็นผลต่อการทำการตลาดของอุตสาหกรรมเพลงที่จากการศึกษาพบว่า การเป็นศิลปินในยุคก่อนต้องรอการประชาสัมพันธ์หรือโปรโมตจากค่ายเพลงเพียงอย่างเดียว ทว่าเมื่อยุคดิจิทัลที่ศิลปินมีสื่อออนไลน์อยู่ในมือ จึงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญที่สามารถสร้างตัวตน ทั้งการ Cover เพลงต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างฐานแฟนคลับ และใช้เพื่อสื่อสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ผลิตได้กำหนดขยายฐานให้กว้างกว่าเดิม ซึ่งจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะสามารถสร้างความนิยมให้กับตนเองและค่ายเพลงได้ยิ่งขึ้น เมื่อยุคโซเชียลมีเดียส่งต่อการเจริญเติบโตของวงการดนตรี มีศิลปินที่โด่งดังจากการเล่นเพลง Cover ในยูทูบไม่น้อย มีรายการประกวดร้องเพลงที่มีส่วนช่วยในการผลักดันศิลปินใหม่ ๆ รวมทั้งมีเครื่องมือเผยแพร่และบริโภคดนตรีออนไลน์ให้เลือกใช้มากมาย เช่น iTunes, Bandcamp, Deezer, KKBOX หรือฟังใจ (Fungjai.com) โดยโซเชียลมีเดียช่วยให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเป็นเครื่องมือหลักในการเผยแพร่ผลงานเพลงและสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปถึงแฟนเพลง (ปิยะพงษ์ หมั่นประเสริฐดี, 2559, น. 17)

ข้อเสนอแนะ

1. ค่ายเพลงสามารถนำความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารที่ค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนการผลิต และการเผยแพร่ผลงานเพลงของศิลปินได้

2. ศิลปินสามารถประยุกต์การจัดการสื่อของตนเองเพื่อสร้างตัวตน กำหนดตำแหน่งของตัวเองให้ชัดเจน สร้างกลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารทางเลือกส่วนตัว เพื่อเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความนิยม อันจะส่งผลต่อความสำเร็จของผลงานเพลงในอีกระลอกหนึ่ง

3. สำหรับการวิจัยในอนาคต สามารถศึกษาในแง่มุมอื่นได้อีกหลากหลาย เช่น ความพึงพอใจของผู้รับสารต่อการผลิตผลงานเพลงและมิวสิกวิดีโอในรูปแบบดิจิทัลอัลบั้ม ปัจจัยอันร่ายล้อมเส้นทางการเปลี่ยนแพลตฟอร์มของผู้ผลิตจากแอนะล็อกสู่ดิจิทัล

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ, และสมสุข หินวิมาน. (2560). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐกิจศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). อินทนิล.
- กลืนลาบที่ลีลม - มนต์แคน แก่นคูน, ตรี ชัยณรงค์, เบียร์ พร้อมพงษ์ [Video]. (2563, 17 พฤศจิกายน). แกรมีโกลด์. สืบค้นจาก youtu.be/n13JN-lgah4
- ขวัญสร อรณพ ฦ อยุธยา, การดา ร่มพุ่ม, และมาโนช ชุมเมืองปัก. (2562). *สื่อแวดล้อม นิเวศสื่อที่ดีเพื่อส่งเสริมสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*. อมรินทร์พรินติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- ตริ ชัยณรงค์. (2563, 17 พฤศจิกายน). *วันนี้ เวลา 18.00 น. มากินลาบนำกันที่ลีลมเด้อ #กลืนลาบที่ลีลม พร้อมให้ชิมให้ชมทุกช่องทาง*. [facebook post]. สืบค้นจาก facebook.com/permalink.php?story_fbid=2902113703224690&id=739883542781061
- ปานิส โพธิ์ศรีวังชัย. (2561). *อัตลักษณ์ของเพลงอีสานประยุกต์ในยุคอีสานใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://www.car.chula.ac.th/>
- ปิยะพงษ์ หมั่นประเสริฐดี. (2559, มีนาคม). The future of Thai music อุตสาหกรรมดนตรีไทย และวิถีก้าวต่อไปสู่นาคต. *คิด*, 7(6), 14-19.
- ไปรวยเอาดาบหน้า - มนต์แคน แก่นคูน [Video]. (2563, 11 ตุลาคม). แกรมีโกลด์. สืบค้นจาก youtube.com/watch?v=4uhLjSbiu_4
- พันธกานต์ ทานนท์. (2564). *มัลติมีเดียเพลงลูกทุ่งอีสานกับการสื่อสารอัตลักษณ์อีสานใหม่*. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://lib.dpu.ac.th>

- ภานุพันธ์ ครุฑโต, สุนารี ราชสีมา, สลา คุณวุฒิ, และบำเรอ ผ่องอินทรกุล. (ผู้จัดรายการ). (2564, 10 มกราคม). *ให้นานกว่าที่เคย - ทีม ม่วนอีหลี แกรมมีโกลด์ เพชร 300*. [ไมค์ทองคำ]. [Video]. เวอร์คพอยท์ (ช่อง 23). สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=cECwbFZL_V4
- สมสุข หินนิมาน. (2551). หน่วยที่ 13 ทฤษฎีสำนึกวัฒนธรรมศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2). ใน *ประมวลสาระชุดวิชา ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 8-15* (น. 369-444). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมจริราช.
- สมสุข หินนิมาน, และกำจร หลุยยะพงศ์. (2553). หน่วยที่ 13 พฤติกรรมการสื่อสาร โลกาภิวัตน์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร* (น. 345-388). อรุณการพิมพ์.
- ยังฮักไผ่อีกได้บ่ - เปียร์ พร้อมพงษ์, เวียง นฤมล [Video]. (2563, 27 ธันวาคม). แกรมมีโกลด์. สืบค้นจาก youtube.com/watch?v=qf6gkps6eE4
- ยังฮักไผ่อีกได้บ่ - มนต์แคน แก่นคูน, มินตรา อินทิวรา [Video]. (2563, 27 ตุลาคม). แกรมมีโกลด์. สืบค้นจาก youtu.be/ISsHnqklpls
- แรงก่อนสุดท้าย - มนต์แคน แก่นคูน [Video]. (2563, 17 ธันวาคม). แกรมมีโกลด์. สืบค้นจาก youtu.be/3PAiXAXnHyc
- อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. (2545). มิวสิกวิดีโอ: เต็มใจที่จะเจ็บ ไม่เคยเช็ดในรัก. ใน *สื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ* (น. 408-492). ออล อแบ้าท์ พรินท์.
- อ้ายมาส่งทาง - มนต์แคน แก่นคูน [Video]. (2563, 6 ธันวาคม). แกรมมีโกลด์. สืบค้นจาก youtu.be/kn1Bg_yMB4M

อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์, และรัตนวดี เศรษฐจิตร. (2562). รูปแบบการสื่อสารของมิวสิกวิดีโอทางยูทูปกับปรากฏการณ์ 100 ล้านวิว. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(2), 194-204.

ChartMasters. (2021, January 2). *YouTube's Most Streamed Artists of 2020*. Retrieved from chartmasters.org/2021/01/youtubes-most-streamed-artists-of-2020