



การสร้างสรรครายการเพลงบนยูทูป: กรณีศึกษาบริบททางวัฒนธรรมดิจิทัล  
ในการเปิดรับชมรายการเพลงของผู้ชมในประเทศไทย

Creating Music Programs on Youtube: A Case Study of the Digital Context  
of Culture in Viewing Music Programs by Viewers in Thailand

อมรเทพ สกุนา<sup>1\*</sup> และรัฐพล ไชยรัตน์<sup>2</sup>

Amornthep Skuna<sup>1\*</sup> and Rattapol Chaiyarat<sup>2</sup>

<sup>1\*, 2</sup> คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

<sup>1\*, 2</sup> Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

(Received: March 24, 2020; Revised: May 17, 2020; Accepted: July 13, 2020)

**บทคัดย่อ**

การสร้างสรรครายการเพลงบนยูทูป: กรณีศึกษาบริบททางวัฒนธรรมดิจิทัล ในการเปิดรับชมรายการเพลงของผู้ชมในประเทศไทย 1) เพื่อทำความเข้าใจบริบทของผู้รับชมยูทูปในประเทศไทยผ่านแนวคิด “การสื่อสารเพลง” และ “การสร้างสรรครายการ” 2) เพื่อทำความเข้าใจบริบททางวัฒนธรรมดิจิทัลในการเปิดรับชมรายการเพลงบนยูทูปของผู้ชมในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า “การสื่อสารเพลง” มีองค์ประกอบของความต่อเนื่องของการนำเสนอความหลากหลายมิติ ใช้ความเป็นรูปธรรมการตีความแบบสองชั้นผ่านทางการศึกษาเนื้อเพลงและดนตรี ในส่วนของ “การสร้างสรรครายการ” มีองค์ประกอบของการนำเสนอผ่านแกนของรายการ โดยใช้เนื้อหาของรายการมาสร้างความน่าสนใจและดึงดูดผู้รับชมอย่างต่อเนื่อง รายการเพลงบนยูทูปให้ความสำคัญในการนำเสนอเนื้อหาที่มีจุดเด่นและดึงความสนใจให้เป็นที่น่าจดจำด้วยบริบททาง “วัฒนธรรมดิจิทัล” ที่เป็นลักษณะเฉพาะของรายการนั้น ๆ โดยเป็นสิ่งที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ชมที่มีการเปลี่ยนผ่านของการรับชมรายการเพลงจากช่องทางทั่วไปสู่การรับชมยูทูป

**คำสำคัญ:** 1) ยูทูป 2) การสื่อสารเพลง 3) การสร้างสรรครายการ 4) วัฒนธรรมดิจิทัล

**Abstract**

Creating Music Programs on Youtube: A Case Study of the Digital Context of Culture in Viewing Music Programs by Viewers in Thailand. This purpose of study are 1) To understand the context of the YouTube audience in Thailand through the concept "Music Communication" and "Program Creation" 2) To understand the digital cultural context for watching music programs on YouTube for viewers in Thailand. From the study found; "Music communication" has elements of continuation of presenting a variety of dimensions. Use concrete, two-level interpretation through the study of lyrics and music. In the "Program Creation" section, there are elements of presentation through the core of the program. By bringing guests and using the content of the program to attract and continually attract viewers. Youtube music programs focus on presenting featured content and drawing attention in a unique digital cultural context. This is something that has changed the behavior of viewers, which has changed the way of watching music programs from general television channels to watching via YouTube.

**Keywords:** 1) Youtube 2) Music communication 3) Program creation 4) Digital Cultural

<sup>1\*</sup> นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาการสื่อสาร (Ph.D. Student, Program in Communication)

E-mail : amp\_skuna@hotmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปะการสื่อสาร (Lecturer, Department of Communication Arts)



## บทนำ (Introduction)

วัฒนธรรมดิจิทัลเป็นบริบทพื้นฐานทางสังคมรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นภายหลังการเติบโตจากเทคโนโลยีสองสิ่งได้แก่สื่อสังคมออนไลน์ และอุปกรณ์การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สายอย่างไวไฟ และโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Poepesl, 2018) พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คนในสังคม และการเกิดสังคมออนไลน์ในระดับมหภาคและการพัฒนาในเชิงธุรกิจความสัมพันธ์ ไปจนถึงการใช้ชีวิตส่งผลให้วัฒนธรรมดิจิทัลกลายเป็นบริบทใหม่ที่ผู้คนในยุคปัจจุบันเข้าถึงและปรับเปลี่ยนเพื่อดำรงชีวิตโดยมีช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ชนิดต่าง ๆ เป็นตัวแทนบริบทการใช้ชีวิตแบบดิจิทัลในปัจจุบัน (Uzelac, 2008)

ยูทูปเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน โดยมี ผู้ใช้งานอยู่ไม่ต่ำกว่า 2 พันล้าน ผู้ใช้จะดูวิดีโอบน YouTube เฉลี่ย 40 นาที/ครั้ง และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้น 50% ในทุก ๆ ปี ยูทูป มีผู้ใช้เข้ามาดูคอนเทนต์กว่า 5,000 ล้านครั้ง/วัน โดยเป็นการใช้งานผ่านมือถือ 1 พันล้านครั้ง/วัน (Aslam, 2019) โดยความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจบนยูทูป คือการสร้างสรรครายการโดยกลุ่มที่เรียกว่า “ยูทูปเบอร์” ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์รายการบนช่องทางยูทูปตั้งแต่การตัดต่อ ถ่ายทำ ไปจนถึงการนำเสนอลงบนยูทูป ซึ่งทางยูทูปมีผลตอบแทนในการสร้างเนื้อหาดังกล่าวเช่นเดียวกัน

โดยอัตราการเติบโตที่รวดเร็วของยูทูปเป็นผลพลอยได้จากอัตราการเติบโตของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่สามารถเข้าถึงช่องทางอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือได้อย่างมีประสิทธิภาพและแนวโน้มการเติบโตของยูทูปยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับตัวของรายการทางโทรทัศน์ที่หันมาทำรายการบนช่องทางยูทูปมากขึ้น ซึ่งเป็นการปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเนื้อหาเพื่อความบันเทิงเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้สูงมากที่สุด (Berg, 2019) ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่ายูทูปคือช่องทางเพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้เข้าชมและฐานลูกค้าในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มุ่งการรับฟังเพลง ดนตรี และการแสดงต่าง ๆ เป็นหลัก (Crick, 2016)

อัตราการเติบโตของตลาดดนตรีมีความสัมพันธ์กับพัฒนาการของช่องทางของ ยูทูปที่มีสมาร์ทโฟน มีส่วนช่วยทำให้เกิดกระแสที่ดีขึ้นมา โดยพบว่า 55% ของผู้เข้าชม Internet ใช้เพื่อฟังเพลงโตจากปีที่แล้วถึง 10% (Paul, 2016) ในส่วนของประเทศไทยพบว่าอัตราการเข้าชมยูทูปมายังแขนงในไทยมีอยู่ประมาณ 1 พันล้านคน โดยมีอัตราการเติบโตในแต่ละปีสูงถึง 50% ทำให้ยูทูปกลายเป็นช่องทางสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ที่ธุรกิจจำนวนมากในประเทศ รวมไปถึงนักสร้างสรรค์เนื้อหาหรือที่เรียกว่า “ยูทูปเบอร์” ให้ความสนใจหันมาเปิดแขนงยูทูปของตัวเองเพื่อสร้างความสำเร็จหรือเป็นแหล่งรายได้หลักต่อไป (Karnjanakorn, 2015)

รายการเพลงและวงการเพลงถือได้ว่าประสบกับจุดเปลี่ยนมาแล้วหลายครั้ง โดยในปัจจุบันเรียกว่า ยุค Internet Disruption โดยเป็นยุคที่ต้องมีการปรับตัวเข้ากับอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะทำกิจกรรมอะไรก็ตาม แม้กระทั่งดนตรีเองก็ถูกเปลี่ยนแปลง โดยรายการเพลงต่าง ๆ ในประเทศไทยจากการออนแอร์ผ่านโทรทัศน์ที่ทยอยปิดรายการลง การปรับตัวไปเปิดช่องทางการสื่อสารใหม่อย่างการลงรายการผ่านยูทูปถือได้ว่าเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ และเมื่อเกิด Music Streaming เพิ่มขึ้นการดำเนินธุรกิจของค่ายเพลงในรูปแบบเดิมจึงไม่สามารถทำได้อีกต่อไป การประยุกต์ใช้ยูทูปเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลและทำความเข้าใจจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและรู้จักที่จะปรับตัว (WP, 2019)

จากพฤติกรรมของผู้รับชมที่เปลี่ยนไปยังช่องทางและอัตราการเติบโตบนช่องทางยูทูปที่ขยับตัวสูงมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มรายการเพลงที่มีการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนจึงเกิดความสนใจในการศึกษารายการเพลงบนยูทูป โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาบริบททางวัฒนธรรมดิจิทัลในการเปิดรับชมรายการเพลงของผู้ชมในประเทศไทย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อทำความเข้าใจบริบทของผู้รับชมยูทูปในประเทศไทยผ่านแนวคิด “การสื่อสารเพลง” และ “การสร้างสรรครายการ”



2. เพื่อทำความเข้าใจบริบททางวัฒนธรรม ดิจิทัลในการเปิดรับชมรายการเพลงบนยูทูปของผู้ชมในประเทศไทย

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected Benefits)**

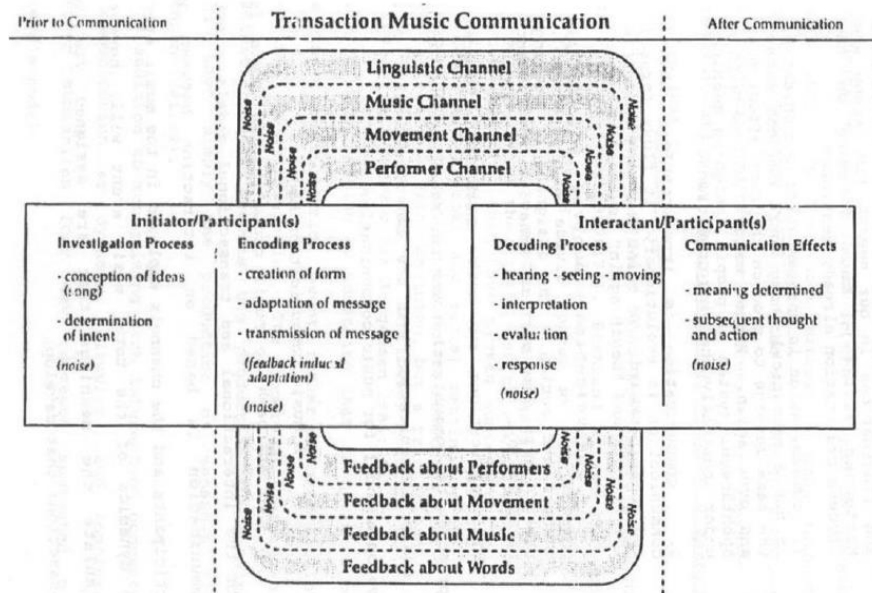
1. ทำให้ทราบถึงบริบทของผู้รับชมยูทูปในประเทศไทยผ่านแนวคิด “การสื่อสารเพลง” และ “การสร้างสรรครายการ”
2. เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์รายการเพลงบนช่องทางยูทูปให้เหมาะสมกับบริบททางวัฒนธรรมดิจิทัลของผู้รับชมยูทูปในประเทศไทย

**แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Theory)**

**แนวคิดการสื่อสารเพลง**

การสื่อสารเพลงเป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องการสื่อสารร่วมกับแนวคิดเพลง

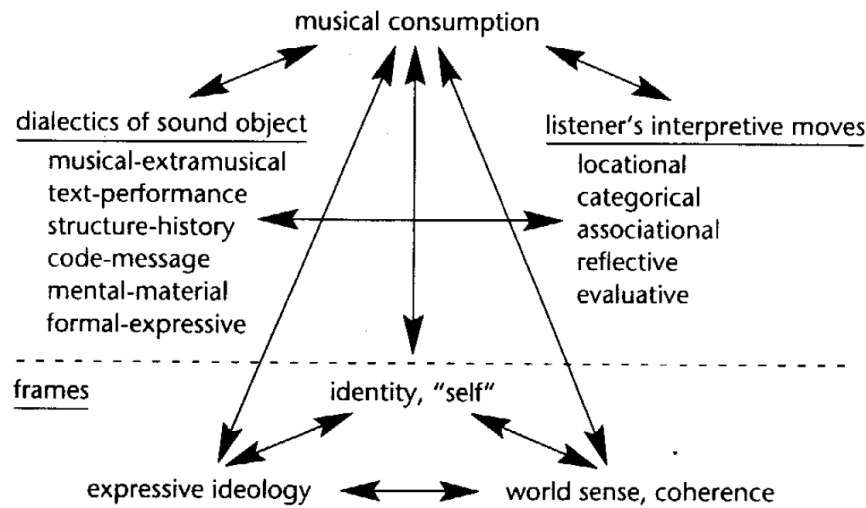
Gordon (2005) ได้นำเสนอทฤษฎี King’s Model of Music Communication เป็นโมเดลการแปลงเนื้อหาจากการสื่อสารผ่านดนตรี โดยมีต้นทางประกอบไปด้วย 4 ส่วนได้แก่ 1. Linguistic: ภาษา, เนื้อร้อง, คำพูด 2. Music: ดนตรี 3. Movement: การเคลื่อนไหว 4. Performer: ตัวศิลปิน โดยทั้ง 4 ช่องทางจะมีการเข้ารหัส (Encode) จากผู้สร้างดนตรีเพลง เช่นเดียวกับแนวคิดการสื่อสารหรือผู้สื่อสาร และส่งผ่านไปยังผู้ฟัง ให้มีการถอดรหัส (Decode) เพื่อทำความเข้าใจ โดยสำหรับภาษา เนื้อร้อง และคำพูด สามารถสื่อความหมายได้โดยตรง ในขณะที่ ดนตรี ความเคลื่อนไหว หรือตัวศิลปิน จะมาในลักษณะสัญญาณที่ต้องทำความเข้าใจ



ภาพ 1 King’s Model of Music Communication  
ที่มา: Gordon (2005)

Keil and Fled (1994) ได้เสนอรูปแบบที่ผู้ฟังเสียงดนตรีมีการแปลความหมายการสื่อสารที่ผ่านการศึกษาโดยแบ่งองค์ประกอบของเสียงดนตรีออกเป็นดนตรีเสียงเพลง เนื้อเพลง ศักยภาพในการเล่นโครงสร้างของเพลง เนื้อหานัยที่ใส่เข้ามา องค์ประกอบของดนตรี การถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งจากสิ่งๆ ดนตรีสร้างสรรค์ขึ้นมา เกิดเป็นตัวตนทางดนตรีของเพลงนั้นๆ ผู้ฟัง จะมีการตอบ

กลับเพลงด้วยการให้ความร่วมมือ การสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อเสียงดนตรี และเนื้อหาของเพลง การขยับร่างกาย หรือใช้สถานที่ต่าง ๆ เพื่อสะท้อนเกี่ยวกับการฟังเพลง ซึ่งภาพรวมส่วนใหญ่ในการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับดนตรีจะมีภาพรวมของบทเพลง ที่รับรู้โดยทั่วกัน และการแสดงออกในรูปแบบเฉพาะตามเข้าใจของแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้การเสพเนื้อหาทางเสียงดนตรี และบทเพลง มีความแตกต่างกันไปเฉพาะของแต่ละบุคคล



ภาพ 2 Music Consumption  
ที่มา: Keil and Fled (1994)

ดนตรีและเสียงเพลงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์อย่างหนึ่งที่มีความคล้ายกับศิลปะการพูดที่มีการเปล่งเสียงและทำให้เกิดความน่าสนใจ โดย Keil and Fled (1994) ได้ทำการแบ่งความแตกต่างดังกล่าวออกเป็น

1. Discrete-Continuous

ภาษาพูด จะสามารถดำเนินเนื้อหาโดยไม่จำเป็นจะต้องมีความต่อเนื่อง สามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหา บทสนทนาต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา (Discrete)

ดนตรี จะมีการดำเนินเนื้อหาที่มีความต่อเนื่องตลอดช่วงเวลาของบทเพลงที่ดำเนินไป(Continuous)

2. Linear-Multidimensional

ภาษาพูด จะสามารถดำเนินเนื้อหาแบบเส้นตรง พูดไปแล้วถ้าจะย้อนกลับต้องเริ่มประโยคหรือการหาค่าเชื่อมต่าง ๆ ใหม่ (Linear)

ดนตรี มีเนื้อหาในแต่ละประโยคและเสียงเพลงที่มีหลากหลายมิติ และสามารถตีความได้หลากหลายออกไป (Multidimensional)

3. Abstract-Concrete

ภาษาพูด จะมีวลี มีเนื้อหาที่เชิงกลอน การพูดที่หลากหลายซึ่งมีลักษณะของนามธรรมอยู่มาก (Abstract)

ดนตรี มีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสื่อความหมายได้ เมื่อมีการตีความของเนื้อเพลง และรูปแบบของดนตรีออกมา (Concrete)

4. Primary-Secondary Modeling System  
ภาษาพูด การสื่อสารที่ไม่ซับซ้อนสื่อเนื้อหาออกมาผ่านคำพูดได้โดยตรงและสามารถตีความได้ทันที (Primary)

ดนตรี ต้องตีความแบบสองชั้นผ่านทางการศึกษาเนื้อเพลง และดนตรี เพื่อทำความเข้าใจ (Secondary)

5. Elements and Generic-Elements are Singular

ภาษาพูด มีองค์ประกอบที่ค่อนข้างทั่วไป ผ่านการสื่อสารทางภาษาที่เรียบง่ายและมุ่งเน้นให้เกิดความเข้าใจในทันที (Elements and Generic) ในส่วนของดนตรีนั้น มีองค์ประกอบเดียวในการสื่อสารผ่านเนื้อเพลงที่จะสื่อสารออกไป (Elements are Singular)

6. Self-Explanatory-No Self-Explanatory

คำพูด สามารถอธิบายตนเองได้ และมีการปรับการใช้ยู่ตลอดเวลาทำให้สามารถปรับเปลี่ยนการนำเสนอได้ (Self-Explanatory)

ดนตรีไม่สามารถอธิบายตนเองได้ เนื้อหาถูกเขียนอธิบายผ่านเสียงดนตรีและเนื้อเพลง ที่ผู้ประพันธ์สร้างเอาไว้แล้ว (No Self-Explanatory)

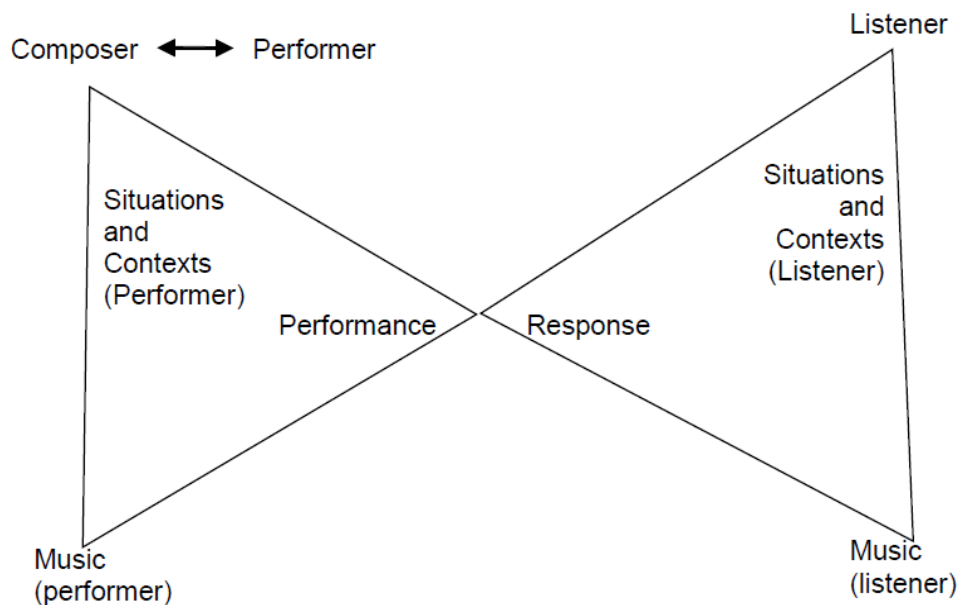
ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวนำมาสู่การนำเสนอการสร้างสรรค์ และผลตอบรับของผู้ฟัง



ตาราง 1 การเปรียบเทียบภาษาพูด กับดนตรี

Language	Music
Discrete	Continuous
Linear	Multidimensional
Abstract	Concrete
Primary Modeling System	Secondary Modeling System
Elements and Generic	Elements are Singular
Self-Explanatory	No Self-Explanatory

ที่มา: Keil and Fled (1994)



ภาพ 4 Reciprocal feedback model of musical communication

ที่มา: Hargreaves, MacDonald and Miell (2005: 59)

การเชื่อมโยงการตอบกลับของผู้ฟังดนตรีผ่านสถานการณ์ที่ผู้แต่งเพลง ได้นำเสนอเนื้อหาผ่านประสิทธิภาพในที่นี้คือเสียงเพลง และเนื้อหาของเพลงที่สร้างสรรค์ขึ้น ในขณะที่ทางฟังผู้ฟังจะนำเสนอออกมาเป็นผลตอบรับที่แสดงถึงความพึงพอใจหรือความชอบในเนื้อหาที่ทางผู้ประพันธ์เพลงได้นำเสนอ โดยองค์ประกอบที่สำคัญถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนที่แสดงถึงการตอบรับคือ

1. พฤติกรรม (Behavior) พฤติกรรมของผู้ฟังจะมีสไตล์ดนตรี เนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป การที่ผู้ฟังมาเจอกับผลงานที่ตรงกับพฤติกรรมของตนจะทำให้ผลตอบรับทางดนตรี และการแสดงของผู้ฟังมี

ประสิทธิภาพ และเกิดความชอบในผลงานที่ผู้ประพันธ์สร้างขึ้น

2. ปัจจัยภายในเฉพาะ (Internal Factor) เป็นองค์ประกอบโดยรวมจากลักษณะของการรับรู้ผลกระทบจากการฟังเพลง และลักษณะโดยพื้นฐานของแต่ละคนเช่นคนคริสเตียน จะชอบฟังเพลงแนวคริสเตียน คนที่รักความสงบ จะฟังเพลงแนว Easy listening ซึ่งแต่ละคนจะมีความเฉพาะภายในที่เป็นตัวของตัวเองอยู่

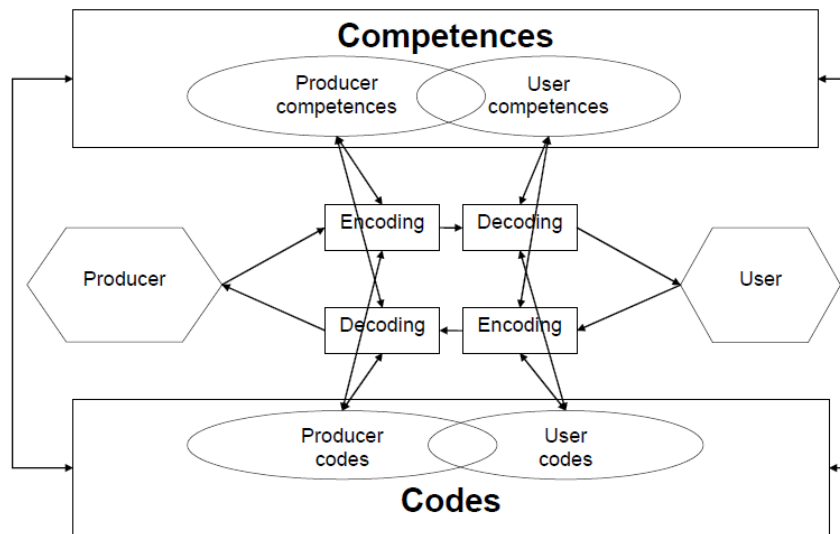
3. สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) เป็นสิ่งที่ตัวผู้ฟัง ได้รับจากภายนอกเช่นสังคมที่ฟังดนตรีคล้าย ๆ กัน รูปแบบเพลงที่ได้ยิน



ในแต่ละวัน การนำเสนอเนื้อหาทางดนตรีที่เข้ากับสภาพแวดล้อมนั้น ๆ จะช่วยทำให้ผู้ฟังเกิดความชอบหรือซึมซับในแนวดนตรีและเสียงเพลงเหล่านั้นมากยิ่งขึ้น

Inskip, MacFarlane and Rafferty (2008, p. 687) ได้อธิบายถึงการประยุกต์แนวคิดเรื่องการสื่อสาร เข้ากับการประพันธ์เพลง ของนักแต่งเพลง โดยนักแต่งเพลงจะใส่ศักยภาพในการแต่งเพลงเฉพาะบุคคล เข้าไปยังดนตรี และเนื้อเพลงร่วมกัน แล้วทำ

การสร้างรหัส เข้าไปในเนื้อเพลง และเสียงดนตรี ซึ่งผู้ฟัง จะทำการฟังและถอดรหัสของบทเพลงและเสียงดนตรีเหล่านั้นออกมาเป็นความเข้าใจของตัวเอง โดยความเข้าใจเหล่านี้สามารถแสดงได้ผ่านคำพูด การแสดงอารมณ์ ความรู้สึกต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งการอธิบายโดยตรงหรือการต้องตีความออกมา โดยผู้ประพันธ์จะเป็นฝ่ายทำความเข้าใจหรือถอดรหัสการแสดงออกของผู้ฟังอีกทีหนึ่ง โดยนำเสนอในรูปแบบ User centred communication model



ภาพ 4 User centred communication model  
ที่มา: Inskip, MacFarlane and Rafferty (2008)

Kruger and Saayman (2015, pp. 15-32) พบประเด็นสำคัญด้านการสื่อสารเพลงผ่านการเข้าชมคอนเสิร์ตต่าง ๆ มีความสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารเพลงในประเด็นของการซึมซับการแสดงของคอนเสิร์ต แนวทางการเล่นดนตรี ซึ่งมีความแตกต่างจากการฟังเพลงโดยทั่วไปในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารเพลงผ่านกิจกรรมที่มีการปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสารเพลงผ่านการฟังโดยทั่วไปทำให้อารมณ์ความรู้สึก ไปจนถึงการตีความหมายของเพลงแตกต่างออกไปได้

Ian (2014, p. 809) พบแนวทางการสื่อสารเพลงเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สร้างความหมายผ่านท่วงทำนองของดนตรีและเนื้อหาต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้ฟังดนตรีเกิดการปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ความรู้สึกซึ่งโดย

ส่วนใหญ่แล้วปัจจัยภายในเฉพาะบุคคลที่มีพื้นฐานของแนวเพลงกับอารมณ์ ณ เวลานั้นจะมีส่วนทำให้การตีความหมาย และเกิดความสนใจแตกต่างกันออกไปได้ ในขณะที่ปัจจัยภายนอกจะเป็นในเรื่องของกระแสในชีวิตประจำวันที่น่าพาให้เกิดความสนใจในเสียงเพลงที่แตกต่างจากความชอบเฉพาะออกไป

จากองค์ประกอบของแนวคิดการสื่อสารเพลงในเรื่องของผลตอบรับของผู้ฟัง การสื่อสารเพลงผ่านกิจกรรมที่มีการปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสารเพลง และสื่อสารที่สร้างความหมายผ่านท่วงทำนองของดนตรี และเนื้อหาต่าง ๆ องค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่าง นั่นก็คือ แนวทางการสร้างสรรค์รายการเพลง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ตัวกำหนดให้รายการเพลงบนยูทูปประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมจากผู้ชม



## แนวคิดการสร้างสรรครายการ

Teerasil (1988, p.25) นำเสนอขั้นตอนการสร้างสรรครายการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผู้เขียนบทของรายการทำการเชื่อมโยงระหว่างแก่นของรายการกับแก่นหลักของแต่ละตอนที่ถ่ายทำขึ้นมา

2. หาข้อมูลข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแก่นหลักของตอนนั้น ๆ ประกอบเพื่อนำมาใช้ในการนำเสนอออกรายการหรือเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการให้ได้มากที่สุด

3. แบ่งทีมสร้างสรรค์ ทีมถ่ายทำ และทีมหลังบ้าน ประสานงานร่วมกัน เพื่อดำเนินการผลิตรายการในแต่ละตอน

4. นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการผลิตในรายการมาตัดต่อครั้งและพรูฟครั้งสุดท้าย

5. ทำการบันทึกเทปที่ผ่านและนำขึ้นอัฟโหลด

Lertjunyarak (1996, p. 47) การสรุปกระบวนการสร้างสรรค์รายการมีลำดับการดำเนินงานที่สำคัญประกอบไปด้วย

1. การติดต่อลำดับภาพและผสมเสียง เพื่อสร้างเนื้อหาตามที่ต้องการ

2. ตรวจสอบความถูกต้อง/แก้ไข ก่อนนำผลงานออกอากาศบนช่องทางต่าง ๆ

3. การออกอากาศ บนช่องทางที่ทำการเลือกเอาไว้

4. การประเมินผลรายการ ผ่านผลตอบรับในช่องทางต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรายการเช่นคอมเม้นท์หรือการส่งข้อความโดยตรงมายังผู้ผลิตรายการ

Whannel (1992) กล่าวว่า ลักษณะเด่นของการนำเสนอรายการบนสื่อโทรทัศน์ ขึ้นอยู่กับการประกอบสร้างรายการ ซึ่งอาศัยหลักการในการผสมผสาน ภาพและเสียง เข้าไว้ด้วยกัน ความเข้าใจในหลักการของการผสมผสาน ดังกล่าว จะช่วยให้เห็นวิธีการที่รายการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ มาถ่ายทอดได้ชัดเจนขึ้น

ในการประกอบสร้างให้รายการมีความน่าสนใจ ดึงดูดผู้ชม รวมถึงทำให้เป็นรายการ ที่ดี คือให้ทั้งสาระ และความรื่นรมย์นั้น จะต้องอาศัยกรอบอ้างอิงที่ใช้เป็นแนวทางการ ผลิตอีก 7 ลักษณะด้วยกัน (Whannel, 1992) ได้แก่

1. การปรากฏตัวของดารา (Appearance of Stars) โดย “ดารา” ในรายการก็คือ ตัวหลักหรือแขกรับเชิญที่มีความโดดเด่น

2. เหตุการณ์ (Action) สร้างจุดเด่นที่มีเหตุการณ์ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันที่ตื่นเต้น พลิกผันยากแก่การคาดเดาอยู่แล้ว และถือว่าเป็นจุดสนใจประการแรกที่น่าเสนอในรายการ

3. ความฉับพลันทันใด (Immediacy) เน้นที่ความสด โดยจะนำเสนอเหตุการณ์ที่ถ่ายทำกันจริงตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้นทั้งหมด

4. การละคร (Drama) ธรรมชาติของรายการที่เต็มไปด้วยการเรื่องราวหลากหลายถือเป็นพื้นฐานของการนำเสนอ เชนละครในรูปแบบของการเล่าเรื่อง

5. เรื่องราวสำคัญ (Major Event) ในการถ่ายทอดรายการมักเกิดขึ้นเมื่อมีจุดสำคัญหรือจุดขีดสุดของรายการ

6. ความแปลกใหม่ (Exotic) สร้างความรู้สึกแปลกใหม่ น่าสนใจ ชวนติดตาม

7. ความมีสุนทรียะ (Aesthetic) เป็นการนำเสนอความงาม ความสอดคล้องทางศิลปะที่สอดแทรกเข้ามาภายในรายการให้เกิดความสวยงามและน่าดูชม

นอกจากกรอบอ้างอิงที่ใช้เป็นแนวทางการประกอบสร้างรายการดังกล่าว Wongphatthanon (2012, p. 94) พบแนวทางของการสร้างสรรค์รายการเพลงพบประเด็นที่สำคัญสองส่วนที่ทำให้การสร้างสรรค์รายการเพลงประสบความสำเร็จได้แก่

1. กระบวนการสร้างสรรค์ เป็นสิ่งที่ใช้ในการกำหนดเนื้อหาที่จะนำเสนอโดยในกระบวนการสามารถปรุงแต่ง และกำหนดลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ก่อนที่รายการจริงจะถูกแสดงออกไปในสาธารณะได้

2. การสื่อความหมาย ในการนำเสนอรายการจะต้องมีจุดเด่นหรือแก่นของรายการที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะ เช่นเดียวกับรายการเพลงที่ต้องนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับเพลงโดยทำให้ตัวแขกรับเชิญ เนื้อหาเพลง และแนวทางของการนำเสนอมีการสื่อความหมาย ผนึกแน่น ๆ ไปในทิศทางเดียวกันได้

ส่วนสำคัญที่ถูกนำมาใช้กำหนดคุณภาพของการสร้างสรรค์รายการและเป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยความชำนาญและแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสม



คือการตัดต่อ โดย Lertjunyarak (1996, p. 54) ได้อธิบายเอาไว้ดังต่อไปนี้

การตัดต่อเนื้อหาวิดีโอที่จะถูกนำมาใช้ในการนำเสนอรายการเป็นการทำงานระหว่างภาพ เสียง ข้อความ และเนื้อหาที่ได้รับการอธิบายเบื้องต้นมาผสมผสานออกมาเป็นวิดีโอหนึ่งชิ้นงาน ที่จะบอกเล่าเรื่องราวให้กับผู้รับชม โดยการตัดต่อนับเป็นเทคนิคหนึ่งของการถ่ายทำรายการในเรื่องของการลำดับภาพ เรียบเรียงเนื้อหา และการสร้างสรรค์กราฟิก เสียง และเทคนิคพิเศษทั้งหมดนี้มารวมในผลงานชิ้นเดียว ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ชมและทิศทางความสนใจ ไปจนถึงการตีความหมายต่าง ๆ ที่ได้รับจากเนื้อหาที่ตัดต่อออกมา

ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการตัดต่อคือการสร้างความชัดเจนในจุดมุ่งหมายของการตัดต่อ เบื้องต้นการตัดต่อมักเกิดขึ้นภายหลังการถ่ายทำหรือการเชื่อมโยงระหว่างการถ่ายทำของแต่ละช่วงวิดีโอที่ทีมงานกำหนดเอาไว้ โดยที่แต่ละแนวทางมีวัตถุประสงค์หลายประการ ดังต่อไปนี้

1. รวบรวมเอาส่วนประกอบทั้งหมดมาเรียบเรียงตามเนื้อหาที่กำหนด เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะง่ายต่อการตัดต่อจากการที่มีทรัพยากรที่ถ่ายทำเสร็จทั้งหมดแล้ว แต่ในขั้นตอนการถ่ายทำ จะต้องมียุติบัตร และมีความเป็นระเบียบเพื่อให้ง่ายต่อการตัดต่อในรูปแบบดังกล่าว

2. เพื่อเป็นการแก้ไขข้อผิดพลาดด้วยการตัดต่อภาพที่เกิดจากการถ่ายทำจากหลายมุมกล้องหรืออาจ เป็นภาพจากแหล่งอื่น ๆ เข้าด้วยกัน

3. เพื่อเป็นการสร้างสรรค์ ประดับตกแต่ง และเพิ่มให้ภาพมีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น ด้วยการใช้อุปกรณ์ที่ประกอบไปด้วย การทำเทคนิคภาพพิเศษ การใส่เสียงประกอบรายการ การใส่เสียงดนตรี ทั้งหมดนี้ย่อม เป็นการเพิ่มคุณภาพของการบอกเล่าเรื่องราวอันก่อให้เกิดผลกระทบที่หลากหลายแก่ผู้ชม

จากแนวทางการสร้างสรรค์รายการเพลงนำมาสู่การสร้างความสำเร็จในการนำเสนอรายการแต่ละครั้งผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ โดยในการศึกษาค้นคว้ามุ่งเน้นไปที่สื่อสังคมออนไลน์อย่างยูทูป ที่มีองค์ประกอบของการใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลเป็นพื้นฐานสำคัญในการประกอบสร้างบริบททาง

วัฒนธรรมในการสร้าง และรับชมรายการเพลงบนยูทูป

### วัฒนธรรมดิจิทัล

Snyder (2007, p. 3) อธิบายถึงวัฒนธรรมดิจิทัลเป็นเสมือนบริษัทใหม่ที่ถูกกำหนดด้วยเทคโนโลยีทำให้การใช้ชีวิตตั้งแต่ภายในบ้าน ไปจนถึงการทำงานถูกปรับเปลี่ยนใหม่ โดยสิ่งสำคัญของบริษัทใหม่คือการประสานรอมกันระหว่างชีวิตที่ดำเนินไปกับการใช้การสื่อสารและข้อมูลบนโลกออนไลน์มาทำให้การใช้ชีวิตเกิดความสะดวก และสร้างความเป็นไปได้ใหม่ ๆ ในชีวิตประจำวัน

วัฒนธรรมดิจิทัลเป็นทั้งโอกาส และการปรับเปลี่ยนเหมือนยุคเปลี่ยนผ่านจากอนาล็อกมาดิจิทัลที่มีการต่อต้านในระยะแรก แต่เมื่อถึงจุดหนึ่งความสะดวกรวดสบาย การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ไปจนถึงกระแสนิยมทางสังคมจะเป็นสิ่งที่ล้นพฤติกรรมทางสังคมส่วนใหญ่มาสู่โลกดิจิทัลมากยิ่งขึ้น (Poepesl, 2018)

Uzelac (2008) ได้นำเสนอองค์ประกอบสำคัญของวัฒนธรรมดิจิทัลที่ทำให้บริษัทเดิมของสังคมเปลี่ยนแปลงไปได้แก่

1. องค์ความรู้ที่ครอบคลุม (Ambient Intelligence) โลกดิจิทัลได้เปลี่ยนพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้คนในสังคมจากความตั้งใจในการเรียนรู้ (Active Learning) สู่การเรียนรู้ร่วมกับการใช้ชีวิต (Passive Learning) ซึ่งการมาของเครื่องมือต่าง ๆ ในระบบดิจิทัลส่งผลให้สังคมมีโอกาสเรียนรู้ได้ทุกช่องทางและเกิดทางเลือกใหม่ ๆ ซึ่งส่งผลให้แนวความคิดใหม่ ๆ ที่ถูกต่อยอดขึ้นมานั้นเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีจำนวนมาก

2. การสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) โลกดิจิทัลสามารถนำเสนอทางเลือกในการสร้างความพึงพอใจได้หลากหลายมากกว่าชีวิตความเป็นจริงทำให้สังคมเลือกที่จะมองหาความบันเทิงหรือสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้บนโลกออนไลน์ บริษัทดังกล่าวส่งผลให้การแสวงหาสิ่งที่ตอบสนองในชีวิตปัจจุบันถูกเปลี่ยนแปลงไปจากช่องทางเก่า ๆ สู่การปรับตัวบนโลกออนไลน์





3. ความสะดวกสบาย (Convenience) การพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ บนโลกออนไลน์อย่างต่อเนื่องบนพื้นฐานของความต้องการของผู้ใช้ทำให้โลกดิจิทัลมีการตอบสนองได้ดีกว่าสิ่งที่ตอบรับความต้องการในชีวิตจริง อีกทั้งบริบทการตอบสนองบนช่องทางออนไลน์ ยังส่งผลได้อย่างรวดเร็ว และตรงจุดทำให้การปรับตัวของผู้คนในสังคมเลือกที่จะใช้ช่องทางออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสะดวกสบายในชีวิต

4. ไม่มีขั้วตรงข้าม (No Opposite) การนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ บนโลกออนไลน์นั้นมีการเปิดกว้างแม้ว่าความคิดเห็นจากช่องทางใดก็ตามจะมีการเอนเอียง แต่เมื่อนำเนื้อหาที่หลากหลายมารวมกันจะส่งผลให้เกิดการพิจารณาที่ถี่ถ้วนและเป็นฐานข้อมูลที่สามารถแก้ไขระหว่างกันได้ บริบทบนโลกดิจิทัลจึงกลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการสร้างความเข้าใจระหว่างกันได้เป็นอย่างดี

จากแนวทางการศึกษาวัฒนธรรมดิจิทัลพบว่าเป็นการทำทำความเข้าใจถึงบริบทที่เปลี่ยนไปในเชิงพฤติกรรมทางสังคมจนนำมาสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคเองซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในการศึกษาครั้งนี้โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้ชมรายการเพลงผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างยูทูป ซึ่งมีประสบการณ์เปลี่ยนผ่านจากการรับชมรายการเพลงผ่านช่องทางโทรทัศน์หรือการรับฟังทางวิทยุในอดีต

### หลักเกณฑ์ของยูทูป

Youtube (2018) ได้มีการออกนโยบายเกี่ยวกับการใช้งานโดยแบ่งเกณฑ์ออกเป็น 3 ส่วนหลักได้แก่

1. หลักเกณฑ์ของชุมชน เป็นกฎทั่วไปที่ผู้ใช้งาน ยูทูป ใช้ร่วมกันบนแพลตฟอร์มของทาง ยูทูป ได้ใช้ร่วมกันเพื่อไม่ให้เกิดข้อปัญหาหรือการเอาเปรียบต่าง ๆ ในระหว่างการใช้ยูทูป โดยมีตั้งแต่การไม่ลงภาพหรือวิดีโอที่สื่อไปในทางเพศหรืออนาจาร การในเนื้อหาที่เป็นโทษหรือสอดคล้องทางความคิดโดยไม่ผ่านการกลั่นกรองทางด้านอายุ เนื้อหาที่แสดงออกถึงความเกลียดชัง และการขึ้นนำทางสังคมจนนำไปสู่การสร้าง ความเสียหายทางสังคมหรือตัวบุคคลและองค์กรทั้งเจตนาและไม่เจตนา

2. เครื่องมือความปลอดภัยทางยูทูปได้มีการวางขอบเขตเครื่องมือต่าง ๆ ในการใช้งานเพื่อที่จะให้ผู้ใช้งานในชุมชนเกิดความปลอดภัย ได้แก่การสร้างตัวกรองด้านอายุเพื่อความปลอดภัยในการเข้าถึงสื่อการนำเสนอของเด็กที่อายุไม่ถึงเกณฑ์ การสร้างช่องทางสำหรับการศึกษาโดยเฉพาะ นโยบายด้านความรุนแรง และเนื้อหาที่สื่อไปในทิศทางทางฆ่าตัวตายต่าง ๆ ทางโปรแกรมจะมีการประเมิน และป้องกันพฤติกรรมในส่วนดังกล่าว

3. การรายงานและการบังคับใช้ เพื่อเป็นไปตามข้อกำหนดในการใช้งานทางอินเทอร์เน็ต ทางยูทูปได้วางช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการรายงานการใช้งานของผู้ที่ไม่ประสงค์ดี หรือการใช้งานที่ผิดหลักข้อกำหนดของชุมชน ซึ่งจะมีเกณฑ์การพิจารณาและบทลงโทษไปจนถึงการติดตามตัวผู้ดำเนินการที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่าง ๆ ตามข้อกำหนดที่วางเอาไว้

4. ส่วนของลิขสิทธิ์ โดยการดำเนินงานของส่วนดังกล่าวครอบคลุมทั้งส่วนงานเพลงและงานสร้างสรรค์ต่าง ๆ ของยูทูปที่มีผู้อื่นได้สร้างสรรค์เอาไว้ จะถือว่าได้รับการคุ้มครองทางลิขสิทธิ์ในทันทีที่มีการอัปโหลดโดยเนื้อหาต่าง ๆ จะต้องไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของเจ้าของงาน หรือการได้รับอนุญาตให้สามารถลงเผยแพร่ได้ในระดับที่ได้วางข้อตกลงเอาไว้

จากหลักเกณฑ์และข้อตกลงดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ายูทูปได้สร้างบริบทสภาพแวดล้อมพื้นฐานของการใช้สื่อดิจิทัลร่วมกันของสมาชิก มีแนวปฏิบัติที่ครอบคลุมทั้งทางกฎหมาย คุณธรรมและจริยธรรม มีความเอาใจใส่ดูแลสมาชิกในสื่อสังคมออนไลน์อย่างรัดกุมเพื่อให้สามารถดำเนินงาน และสร้างกิจกรรมออนไลน์ต่าง ๆ ได้อย่างราบรื่น และปลอดภัย นอกจากนี้ในหน้าเว็บสื่อสังคมออนไลน์ของยูทูป ยังมีสิ่งที่ใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของผู้ใช้ที่เป็นสมาชิก ทั้งนี้ตัวชี้วัดดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับแนวทางที่สมาชิกแต่ละช่องจะเลือกใช้ โดยเกณฑ์ทั่ว ๆ ไปที่สื่อยูทูปใช้วัดความแตกต่างจากช่องอื่นได้แก่ จำนวนผู้กดติดตามเพจ ยอดการกดถูกใจในแต่ละวิดีโอ ยอดการแชร์ไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในแต่ละวิดีโอ และยอดการตอบกลับหรือการมีปฏิสัมพันธ์ในแต่ละวิดีโอ เหล่านี้



เป็นเกณฑ์พื้นฐานที่สมาชิกแต่ละช่องสามารถเลือกใช้ เพื่อประเมินความสำเร็จของเพชฌุฑของตัวเอง

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Literature)

Piamsuthanont (2013, p. 88) พบว่า พฤติกรรมการรับชมรายการเกี่ยวกับเพลงหรือเนื้อหาต่าง ๆ เกี่ยวกับเพลงผ่านยูทูปนั้นจะมีความแตกต่างกันตามช่วงอายุของแต่ละคนแต่ในขณะเดียวกัน การให้ความสนใจในเนื้อหาของเพลงที่ศึกษาหรือทำการค้นหานั้น ส่วนใหญ่แล้วไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน โดยพบว่ารายการที่สืบค้นในยูทูปส่วนใหญ่แล้วพัฒนามาจากรายการโทรทัศน์ที่เคยรับชม โดยสำหรับเพลงจะเป็นการเปิดมิวสิกวิดีโอรับชมเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่รายการเพลงโดยทั่วไปจะเป็นการรับชมการคัฟเวอร์เนื้อหา หรือการแสดงศักยภาพด้านการร้องเพลงและเล่นดนตรีเป็นหลัก

ในส่วนของปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้รายการเพลงประสบความสำเร็จ Supsinwivat and Setthajit (2019, p. 194) ได้ศึกษาสาเหตุที่วิดีโอเกี่ยวกับเพลงแต่ละตัวประสบความสำเร็จในระดับร้อยล้านวิวพบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้วิดีโอเพลงดังกล่าวประสบความสำเร็จจะระดับร้อยล้านได้โดยส่วนใหญ่จะเป็นมิวสิกวิดีโอ เพราะการสื่อสารของมิวสิกวิดีโอมีความง่ายขึ้นกับการตัดต่อ และภาพสีเสียงร่วมกับ ทำให้สามารถเข้าถึงได้แม้ว่าไม่ทราบภาษา โดยองค์ประกอบหลัก ๆ การหาความกระแสนิยมและนำเสนอเพื่อให้เกิดการเข้าถึงได้ง่าย แต่ในขณะเดียวกันแนวทางของการนำเสนอต้องมีความสดใหม่ อันเนื่องจากเพลงใหม่ ๆ เกิดขึ้นทุกวันและมีโอกาสที่กระแสจะลดน้อยลงตามกาลเวลาได้

นอกจากนี้รูปแบบรายการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะนำไปสู่สูตรสำเร็จในการผลิตช่องรายการบนยูทูป Chinkongamnart (2017, P. 49) พบประเด็นการรับชมรายการเกี่ยวกับเพลงในปัจจุบันขึ้นกับเนื้อหาและการสร้างสรรค์รายการ ซึ่งปัจจุบันมีหลายค่ายที่ใช้วิธีการซื้อลิขสิทธิ์รายการที่มีเรตติ้งดี ๆ อย่างกรณี เวิร์คพอยท์ ที่ทำการซื้อลิขสิทธิ์ รายการใหม่ในรูปแบบของคนไทย ซึ่งรายการเพลงถือได้ว่าสามารถสร้างความสำเร็จได้ง่าย การเลือกรับชมรายการเพลงในปัจจุบันจึงมุ่งเน้นไปที่การคัดศักยภาพ

ของคนทีไปโซว์ ทั้งเสียงร้อง การเต้น และทักษะการเล่นเครื่องดนตรีต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้สร้างความแตกต่าง และดึงดูดความสนใจแก่ผู้รับชมได้มากยิ่งขึ้น

จากผลการศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าสถานการณ์และพฤติกรรมในการรับชมเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงมุ่งเน้นไปที่เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลยูทูปที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ สื่อดิจิทัลเช่นยูทูปต้องปรับตัวให้มีเนื้อหาที่หลากหลาย สำหรับการนำเสนอรายการเกี่ยวกับเพลง ผู้รับชมจะมีพฤติกรรมในการเลือกชมเนื้อหาได้มากกว่าจากความหลากหลายดังกล่าว ทั้งมิวสิกวิดีโอ การคัฟเวอร์รายการพุดคุดในรูปแบบเดียวกับรายการที่เคยมีทางโทรทัศน์ ไปจนถึงการจัดทำเนื้อหาสื่อเฉพาะเกี่ยวกับวงการเพลงและดนตรีโดยเฉพาะ

Kruger and Saayman (2015, p. 15) ทำการศึกษาเกี่ยวกับดนตรีเพลงที่สะท้อนถึง Generation Y โดยในการศึกษาค้นคว้าได้วางขอบเขตของ Gen Y ที่กลุ่มที่เกิดระหว่าง 1982-2002 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจทางสังคมและการใช้จ่ายใช้สอยที่สูงในปัจจุบัน โดยได้ทำการศึกษาผ่านการเข้าชมคอนเสิร์ตต่างๆ ของกลุ่มคนในช่วง Gen Y โดยผลการศึกษาพบว่า Gen Y ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการเล่นดนตรีและเทคนิคเสียงร้องเป็นที่ตั้งในการที่จะเลือกเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต ดังที่โซว์ที่ชื่นชอบอย่าง Linkin Park , Adam Lambert, Celtic Woman, Lady Gaga, Red Hot Chili Peppers, Bon Jovi, Justin Bieber and Rodriguez เป็นโซว์สำคัญที่พวกเขาให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ผลการศึกษายังพบความแตกต่างเฉพาะไปตั้งแต่การตั้งชื่อ ความสนใจ การเรียกวงดนตรี หรือการให้ความสำคัญในรายละเอียดปลีกย่อยของกลุ่ม Gen Y ที่มีต่อวงการดนตรีเหล่านี้มีความจำเพาะในระดับตัวบุคคล ทำให้พวกเขามีความแตกต่างกันออกไปอย่างชัดเจนและเป็นการยากที่จะจัดหมวดหมู่กลุ่มคนเหล่านี้ เมื่อเกิดความแตกต่างกันในรายละเอียดปลีกย่อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่น่าสนใจในการนำเสนอความเป็นไปได้ใหม่ในทางการตลาดที่สำคัญ



จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวจะนำไปประยุกต์ใช้กับแนวคิดการสื่อสารเพลงและการสร้างสรรค์รายการตามวัตถุประสงค์การศึกษาต่อไป

### ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodology)

ดำเนินการวิจัยในรูปแบบเชิงผสมผสาน โดยแบ่งได้ออกเป็น

1. การวิจัยเชิงปริมาณทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้ชมที่มีประสบการณ์ชมรายการเพลงผ่านช่องทางยูทูปจำนวน 400 คน โดยใช้เกณฑ์ผู้ที่มีประสบการณ์รับชม “รายการเพลง” ผ่านช่องทางสื่อเก่าและช่องทางยูทูปมาก่อน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม

2. การวิจัยเชิงคุณภาพทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ผลิตช่องรายการทั้งหมด 5 รายการที่มีการทำรายการเพลงบนช่องทางยูทูปที่ยอดติดตามไม่ต่ำกว่า 1 แสนคน โดยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก

เครื่องมือแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกพัฒนามาจากแนวคิด “การสื่อสารเพลง” และ “การสร้างสรรค์รายการ” โดยการศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่อยู่ภายในแนวคิด ทฤษฎีดังกล่าวเพื่อสังเคราะห์ข้อคำถามที่มุ่งเน้นเนื้อหาสำคัญออกมา

โดยผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ จะใช้การวิเคราะห์แนวคิดมาประยุกต์เพื่อสร้างความเข้าใจองค์ประกอบแนวคิด “การสื่อสารเพลง” และ “การสร้างสรรค์รายการ” กับบริบทวัฒนธรรมดิจิทัลของผู้รับชมรายการเพลงผ่านช่องทางยูทูปในประเทศไทย

### สรุปผลการวิจัย (Conclusions)

ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุโดยเฉลี่ยของกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ 27.02 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี ด้านการประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นหลัก ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-29,999 บาท มากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการช่องทางยูทูป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ยูทูปต่อสัปดาห์อยู่ที่ทุกวัน ใช้ระยะเวลาในการบริการยูทูป ต่อวันอยู่ที่ 2-4 ชั่วโมง ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการรับชมเนื้อหาผ่านช่องทาง ยูทูป คือ รับฟังเพลง/วิดีโอ ส่วนใหญ่มีประเภทรายการที่ชื่นชอบบนยูทูป คือรายการเพลง ส่วนใหญ่มีรูปแบบปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทาง ยูทูป แบบการกดติดตาม

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานและรับชมรายการเพลงผ่านช่องทางยูทูป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายการเพลงที่รับชมผ่านช่องทางยูทูปแบบเพลงประกอบวิดีโอ (Music Video) ส่วนใหญ่ชื่นชอบรูปแบบรายการเพลงวาไรตี้แสดงความสามารถทางด้านดนตรีและร้องเพลงมากที่สุด องค์ประกอบรูปแบบการนำเสนอรายการทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจในการรับชมรายการเพลงมากที่สุด ประเด็นรายการเพลงที่ได้รับการเสนอชื่อมากที่สุดสำหรับช่องทางยูทูป ได้แก่รายการ I Can see your voice, The Voice และ GMM กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เป็น ยูทูปเบอร์

ผลการศึกษาข้อมูลการสร้างสรรครายการบนยูทูป กลุ่มตัวอย่างที่เป็น ยูทูปเบอร์ เน้นสร้างรายการประเภท Cover เพลง/เล่นดนตรี มียอด Subscribe Channel ปัจจุบันอยู่ในช่วงต่ำกว่า 100 คน ใช้ระยะเวลาในการสร้างสรรค์รายการต่อ 1 วิดีโออยู่ที่ภายใน 1 วัน เน้นเลือกลงวิดีโอในช่วงเวลา 16.01-23.59 น. ในการลงวิดีโอเป็นประจำ ส่วนใหญ่มีช่องทางอื่นในการเผยแพร่ผลงานนอกเหนือจากทาง ยูทูป ผ่าน Facebook (บัญชีส่วนตัว/Fan page) ไม่ใช้บริการ boosts up หรือติดต่อขอ Sponsor เพื่อโปรโมท ช่องทาง ยังไม่มี Sponsor ติดต่อเข้ามา

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ 4 ประเด็นหลักได้แก่

1. มุมมองด้านการเปลี่ยนแปลงของรายการเพลงในปัจจุบันพบว่าคนหันมามุ่งเน้นการทำออนไลน์มากยิ่งขึ้น รายการเพลงจริง ๆ ในแพลตฟอร์มเก่าหายไปแล้ว โดยส่วนใหญ่เป็นรายการอื่น ๆ ที่มีเพลงเป็นส่วนประกอบการเติบโตของช่องทางออนไลน์ทำให้เดิมการนำเสนอสื่อที่จากค่ายเพลงกลายเป็นจากศิลปินและคนทั่วไปมากยิ่งขึ้น มีสื่อและการนำเสนอมากยิ่งขึ้นกว่าแต่ก่อนตัวผู้ผลิตรายย่อยไปจนถึงระดับบุคคลมีโอกาสสร้างสรรค์ผลงานมากขึ้น แต่ใน



ขณะเดียวกันด้วยปริมาณงานที่ป้อนลงไปในระบบที่มากมายทำให้ผลงานที่ดีจริง ๆ มีน้อย ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจความชอบจำเพาะ ทำให้เกิดรายการเพลงรวมไปถึงแนวเพลงเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งค่ายใหญ่ที่ทำรายการเพลงจะได้รับผลกระทบโดยตรงจากผู้รับชมหันไปให้ความสำคัญกับช่องเล็กแต่มีคุณภาพตรงตามความต้องการ

2. แนวทางการสร้างสรรค์รายการเพลง พบว่าสิ่งสำคัญคือการทำการวิจัยที่ Value และเกิดความ Mass ไปด้วย โดยพยายามหา Key ของรายการหรือแต่ละวิดีโอที่จะทำให้เจ๋ง องค์กรประกอบการนำเสนอความน่าดึงดูดของแต่ละเทปต้องมีความน่าสนใจ คนดูอยากดูซ้ำ โดยแนวทางการ Cover ซึ่งเป็นที่นิยมในหลากหลายช่องโดยยูทูบ ควรจะเน้นการสร้างแนวทางการนำเสนอใหม่ ๆ ให้กับเพลงต้นฉบับ ในขณะที่แนวทางของรายการรูปแบบอื่นๆ ที่เกี่ยวกับเพลงจะต้องทำความเข้าใจและหาอัตลักษณ์ของตัวเองรายการให้เจอ คิดถึงการสร้างสรรค์อรรถรสและอินเนอร์ที่นำไปของเพลงแต่ละเพลง โดยให้การสร้างเพลงเน้นไปทาง Music Value มากกว่าการเป็น Music Trend ที่จะซ้ำกับหลาย ๆ ช่องทำ แต่ในขณะที่เดียวกันก็ต้องจับกระแสให้ได้

3. แนวทางการนำเสนอรายการเพลง พบว่าการนำเสนอรายการให้มีความหลากหลาย โดยมีการสร้าง Impact ผ่านเนื้อหาต่าง ๆ ในแต่ละเทปจะมีการเปิดรับฟังมุมมองความคิดเห็น แต่ต้องไม่ให้เสียเอกลักษณ์ของรายการดั้งเดิมไป โดยแต่ละเทปจะมีลักษณะเฉพาะของรายการอยู่ในช่วงนั้น ๆ มีการสร้างไฮไลท์ของรายการและการเลือกนำเสนอให้มีความโดดเด่นและน่าติดตาม โดยในส่วนของกาโปรโมทจะใช้จากศิลปิน หรืองานอื่น ๆ ที่ทำร่วมมาช่วยในการนำเสนอเพื่อให้ตัวรายการเป็นพูดถึงในวงกว้าง การโปรโมทส่วนใหญ่จะเน้นการทำให้รายการเป็นที่พูดถึงหรือมีตัวตนในโลกออนไลน์เป็นหลัก

4. ประเด็นด้านลิขสิทธิ์ พบว่าส่วนใหญ่เน้นช่องทางการทำรายการเพลงไปกลุ่มที่เปิดให้สามารถใส่เพลงได้อย่างอิสระ ไม่ติดปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ โดยคำนึงถึงประโยชน์และส่วนแบ่งต่าง ๆ เป็นเรื่องรองและเน้นการสร้างชื่อเสียงที่มีคุณภาพ และแสดงให้

เห็นศักยภาพ เพื่อต่อยอดผลงาน และการรับงานด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการทำเพลงในอนาคต

จากผลการศึกษาทั้งจากเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพนำไปสู่ข้อค้นพบทางการศึกษาและการสรุปผลต่อไป

### ข้อค้นพบจากการศึกษา

1. การสื่อสารเพลง จากการศึกษาพบประเด็นสำคัญในเรื่องของการผลักดันให้ดนตรีและเสียงเพลงเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร (Keil and Fled, 1994) ซึ่งยืนยันผ่านองค์ประกอบของ

- ความต่อเนื่องของการนำเสนอ
- ความหลากหลายมิติ และสามารถตีความหมายของเนื้อหา
- มีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสื่อความหมายได้ เมื่อมีการตีความของเนื้อเพลง
- การตีความแบบสองชั้นผ่านทางการศึกษาเนื้อเพลง และดนตรี เพื่อทำความเข้าใจ
- ดนตรี มีองค์ประกอบเดียวของดนตรีและเนื้อเพลงที่จะสื่อสารออกไป
- เนื้อหาของดนตรีถูกเขียนอธิบายผ่านเสียงดนตรีและเนื้อเพลง ที่ผู้ประพันธ์สร้างเอาไว้แล้วทำให้ผู้ฟังเกิดการตีความที่หลากหลาย

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการทำรายการเพลงในปัจจุบันโดยเฉพาะบนช่องทางยูทูบที่ได้รับความนิยม ตัวอย่างเช่น การทำคัฟเวอร์เพลงเดิมในรูปแบบการประดิษฐ์ทำนอง หรือการสร้างสรรค์รูปแบบของดนตรีใหม่ ซึ่งทำให้เกิดความน่าสนใจในการสื่อสารรูปแบบใหม่ รวมไปถึงแนวทางการคัฟเวอร์เพลง ที่สามารถทำให้ความหมายของเพลงเปลี่ยนรูปแบบใหม่ได้เช่นเดียวกัน ลักษณะของการสื่อสารเพลงดังกล่าวพบในการสื่อสารของช่อง Madpuppet Studio หรือช่องรายการที่มีการปรับแนวทางของดนตรีใหม่ๆ จนกลายเป็นแนวทางให้ช่องบนยูทูบจำนวนมากเลือกที่จะสร้างสรรค์การคัฟเวอร์เพลงในรูปแบบของตนเองที่แตกต่างจากต้นฉบับและนำเสนอมิติใหม่ให้น่าสนใจมากขึ้น

2. การสร้างสรรค์รายการ จากการศึกษาพบประเด็นสำคัญคือ 7 ลักษณะสำคัญในการทำรายการออกมาให้มีความน่าสนใจและสมบูรณ์ (Whannel, 1992) ได้แก่



- การปรากฏตัวของดารา ที่สามารถดึงความสนใจของรายการ
- เหตุการณ์ ที่มีความต่อเนื่องและลำดับที่ดี
- ความฉับพลันทันใจ สร้างจุดเปลี่ยนหรือดึงกระแสให้เกิดความน่าสนใจ
- การละคร สร้างเรื่องราวหรือบทต่าง ๆ ให้มีความไหลลื่น
- เรื่องราวสำคัญ คือแกนหลักที่รายการที่สร้างถูกนำมาใช้นำเสนอ
- ความแปลกใหม่ เนื้อหาที่นำเสนอไม่มีความจำเจ
- ความมีสุนทรีย์ เนื้อหาในช่วงต่าง ๆ สร้างความน่าสนใจและมีแนวทางที่ชัดเจน

การใช้องค์ประกอบเหล่านี้ถึงแม้ว่าจะเป็นการนำเสนอรายการที่ถูกปรับจากรายการเพลงทางโทรทัศน์มาสู่รายการเพลงทางยูทูบ แต่ยังคงสามารถนำเสนอได้ครบในทุกองค์ประกอบ ดังเช่น รายการนักผจญเพลิง ที่แซกรับเชิญเป็นดั่งดาราของรายการ มีการนำเสนอเหตุการณ์ จุดเปลี่ยน และเรื่องราวที่ถูกวิเคราะห์เอาไว้มาถ่ายทอดผ่านแซกรับเชิญ พร้อมทั้งการนำเสนอการแสดงของตัวแซกรับเชิญ ที่มีการประดิษฐ์แนวทางการเล่นดนตรีให้แปลกใหม่เพื่อสร้างสุนทรีย์ในการรับชมอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ยังพบว่ารายการ BananaMaxTV มีแนวทางการสร้างสรรค์รายการแบบกึ่งวาไรตี้ ร่วมกับเนื้อหาของเพลงที่มีความหลากหลายทั้งการนำแซกรับเชิญมา หรือการหาหรือแนวทางเพลงและสถานการณ์ในปัจจุบันต่าง ๆ ก็สร้างความหลากหลายของการนำเสนอรายการเพลงได้มากยิ่งขึ้น

จากองค์ประกอบทั้ง 7 ในการศึกษาพบว่า องค์ประกอบการปรากฏตัวของดารา สามารถทดแทนได้ผ่านการนำเสนอของเนื้อหา และการสร้างความน่าสนใจการแสดงศักยภาพในการนำเสนอเพลงและดนตรีไปจนถึงการสร้างคอนเทนต์ที่เป็นกระแสในเวลา นั้น ทำให้จุดสนใจของรายการสร้างความน่าสนใจโดยไม่จำเป็นต้องมีคิมมีชื่อเสียง

3. บริบทวัฒนธรรมดิจิทัล พบว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในส่วนของพฤติกรรมของบุคคลในสังคม โดยองค์ประกอบสำคัญ

ที่ทำให้บริบทวัฒนธรรมดิจิทัลเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในปัจจุบัน (Uzelac, 2008) ได้แก่

- การสร้างการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและกว้างขวาง
- การตอบสนองความพึงพอใจที่ตรงจุด
- การสร้างความสะดวกสบายในการนำเสนอเนื้อหาและการเข้าถึงข้อมูลใหม่ ๆ

จากผลการศึกษาทำให้พบว่าแนวทางการสร้างสรรค์รายการเพลงผ่านยูทูบ เป็นการปรับตัวอย่างหนึ่งของสังคมการสร้างสรรค์รายการบนสื่อโทรทัศน์และวิทยุในยุคเก่า ซึ่งปรากฏการณ์ของแพลตฟอร์มยูทูบ และสื่อดิจิทัลในสังคมออนไลน์ได้สร้างผลกระทบโดยตรงให้กับผลงานสร้างสรรค์ในวงการเพลง และบุคลากรที่เกี่ยวข้องด้านต่าง ๆ ทางการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มรายการเพลง ซึ่งเป็นรายการที่แต่เดิมมีความเป็นเฉพาะกลุ่ม และความนิยม หรือเรตติ้ง (Rating) ไม่สูงมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับรายการประเภทละครหรือภาพยนตร์ในหมวดบันเทิง ทำให้ช่องทางยูทูบซึ่งเป็นสื่อดิจิทัลสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่สามารถนำเสนอและสร้างสรรค์รายการในรูปแบบของวีดิทัศน์ที่มีความหลากหลายได้ ถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญในการปรับตัวของวงการเพลงให้เข้ากับบริบททางวัฒนธรรมของสื่อดิจิทัล

### บทสรุป (Conclusion)

จากผลการศึกษาและการศึกษาแนวคิด “การสื่อสารเพลง” “การสร้างสรรค์รายการ” และวัฒนธรรมดิจิทัล ร่วมกับการทำความเข้าใจในสถานการณ์สื่อและรายการเพลงบนช่องทางยูทูบ รวมไปถึงหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ทางยูทูบกำหนดขึ้นมา ถือได้ว่าบริบททางวัฒนธรรมของคนไทยมีการปรับตัวให้เข้ากับกระแสของสื่อดิจิทัลได้อย่างลงตัวและเป็นการนำข้อดีของการสื่อสารบนช่องทางยูทูบมาใช้ในทั้งการนำเสนอศักยภาพของตนเอง และการสร้างรายได้ผ่านการสร้างสรรค์รายการอย่างต่อเนื่อง

บริบทดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัวและการหาผลประโยชน์จากการรับชมรายการเพลงบนช่องทางยูทูบได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม บริบททางวัฒนธรรมดิจิทัลที่เกิดขึ้น



ทำให้ปริมาณของเนื้อหาเกี่ยวกับรายการเพลง โดยเฉพาะในกลุ่มของเนื้อหาการคัฟเวอร์เพลง ที่ทำได้ง่ายด้วยการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก จากปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้วัฒนธรรมการนำเสนอและการรับชมรายการเพลงของคนไทยมุ่งเน้นไปที่การสร้างสรรคและความแปลกใหม่ทางไอเดีย จากการศึกษาและผลการสัมภาษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพลงตามแนวคิดของ King's Model of Music Communication ร่วมกับแนวคิดของการสร้างสรรคพบว่าวัฒนธรรมสื่อดิจิทัลของยูทูปไม่เพียงจะสามารถสร้างสรรคการสื่อสารเพลงให้เป็นมากกว่าการนำเสนอเพียงเสียงและดนตรี แต่ยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารใหม่ ๆ บนสื่อยูทูปได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังรวมไปถึงการสร้างสรรคเนื้อหาที่เกี่ยวกับเพลงให้มีความแปลกใหม่น่าสนใจมากยิ่งขึ้นได้อย่างไรขอขอบเขตจำกัด โดยจากการสัมภาษณ์สมาชิกช่องรายการบนยูทูปทั้ง 5 ช่อง ยังพบว่าแนวทางการสื่อสารเพลง มีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับพฤติกรรมและมุมมองความคิดของผู้รับชมรายการเพลง ที่มีความหลากหลายและต้องการความสดใหม่ของการนำเสนอ ด้วยคุณสมบัติของสื่อดิจิทัลยูทูปที่เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายการสามารถประกอบสร้างเนื้อหาให้มีความหลากหลายได้ตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ขอบเขตของการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารเพลงมีการขยายตัวและเติบโตมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดการสร้างสรรครายการเพลงในปัจจุบัน แนวทางการสร้างสรรครายการเพลงของสื่อยูทูปยังคงเป็นแนวทางเดียวกันกับการสร้างสรรครายการผ่านสื่อโทรทัศน์ เพียงแต่เป็นการย่อขนาดของเนื้อหาและความรวดเร็วในขั้นตอนการผลิต ตรวจทาน และการนำเสนอ ซึ่งสามารถผ่านกระบวนการผลิต และนำเสนอได้อย่างรวดเร็ว ปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีส่วนทำให้เกิดสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น และยังส่งผลทำให้วงการเพลงในประเทศไทยมีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา

ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และแนวทางในการนำเสนอใหม่ ๆ เป็นกลไกที่สำคัญในการผลักดันให้วัฒนธรรมดิจิทัลของวงการเพลงยังคงก้าวหน้าต่อไป สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์สมาชิกช่องรายการบนยูทูปทั้ง 5 ช่อง ที่พบว่าประเด็นแนวทางการสร้างสรรค ยังคงต้องผลักดันให้มีความแปลกใหม่ และทำให้เกิดความหลากหลายที่นอกเหนือไปจากการสำรวจกระแสของเพลงที่กำลังเป็นที่นิยม ช่วงเวลาของเพลงที่กำลังฮิต และแนวทางเกี่ยวกับการทำเพลง สิ่งเหล่านี้เป็นนวัตกรรมในการสร้างสรรครายการเพลงบนยูทูปที่จะต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ

โดยสรุปแล้วสิ่งสำคัญที่ได้จากการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของการสร้างสรรครายการโดยมีบรรทัดฐานจากการสื่อสารเพลง และการทำความเข้าใจจากบริบทวัฒนธรรมดิจิทัลพบว่าการสร้างเนื้อหาผ่านการจับกระแสและเงื่อนไขที่ผู้ชมให้ความสนใจอยู่ในขณะเดียวกันต้องอยู่บนบรรทัดฐานของช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างยูทูป ให้มีความเหมาะสม โดยในส่วนของงานสร้างสรรคจะมีการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความเข้าใจถึงความต้องการในการสนใจฟังเนื้อหาเพลงและความเป็นอัตลักษณ์ของรายการ โดยการสร้างฐานผู้ชมให้ฐานมั่นคงเป็นเรื่องที่สำคัญและการสร้างแนวทางทางใหม่ ๆ ในเนื้อหาของรายการจะช่วยให้เกิดการพัฒนาและเสริมสร้างรายการให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นแนวทางการสร้างสรรครายการ โดยเฉพาะบนเทคโนโลยีสังคมออนไลน์ ยูทูป ที่มีลักษณะของการประกอบสร้างความหมายที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและฉับพลันตอบสนองกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้รับชมรายการที่มักจะต้องการประสพการณ์ใหม่ ๆ ในการรับฟังเพลงที่หลากหลายและแตกต่างไปตามความสนใจเฉพาะกลุ่ม ซึ่งนับวันจะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นท่ามกลางสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น ควบคู่ไปกับการพัฒนาของเทคโนโลยีของการนำเสนอบนช่องยูทูป

#### บรรณานุกรม (Bibliography)

Aslam, S. (2020). **YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts**. Retrieved April 27, 2020 from <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>.



- Berg, F. (2019). **The Highest-Paid YouTube Stars of 2019: The Kids Are Killing It**. Retrieved April 27, 2020 from <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2019/12/18/the-highest-paid-youtube-stars-of-2019-the-kids-are-killing-it>.
- Chinkongamart, A. (2017). **FACTORS AFFECTING PEOPLE TO BECOME OBSESSIVE FOLLOWERS OF THE MASK SINGER**. Independence Research Thammasat University.
- Crick. (2016). **Consumer Behavior of Youtube**. Retrieved January 1, 2017 from <http://marketingdawn.com/consumer-behavior-of-Youtube/>
- Danny. (2016). **Youtube: Consumer Electronics Videos**. Retrieved January 1, 2017 from <http://tubularinsights.com/consumer-electronics-Youtube/>
- Gordon, A.D. (2005). **Communication Theories, Missiology and Music**. Tutorial.
- Hargreaves, D. J., MacDonald, R., and Miell, D. (2005). musicians present their collaborative musical practice. *Musicae Scientiae*, 10(1), 59–83.
- Ian, C. (2014). Music and communication in music psychology. *Psychology of Music*, 42(6), 809-819.
- Inskip, C., MacFarlane, A., and Rafferty, P. M. (2008). Meaning, Communication, Music: Towards a Revised Communication Model. *Journal of Documentation* 64(5):687-706.
- Karnjanakorn, K.. (2015). **YouTube Thailand celebrates 1 year anniversary with a world-class number statistics**. Retrieved January 1, 2020 from <https://forbesthailand.com/news/it/youtube-%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-%E0%B8%89%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%9A-1-%E0%B8%9B.html>.
- Keil, C. and Fled, S. F. (1994). **Music Grooves: Essays and Dialogues**. Chicago and London: University of Chicago press.
- Kruger, M. and Saayman, M. (2015). Attendance at the U2 concert – is it a case of 'this is a man's world'?. *Event management* 19(1): 15–32.
- Lertjunyarak, O. (1996). **Television Production Process**. Educational Technology Center.
- Paul, M. (2016). **Music Consumer Insight Report 2016**. Ipsos Connect.
- Piamsuthanont, M.. (2013). **YouTube listening behavior of Generation X and Generation Y**. Independence Research Thammasat University.
- Poepesl, M. (2018). **MEDIA, SOCIETY, CULTURE AND YOU**. Retrieved April 27, 2020 from <https://press.rebus.community/mscy/chapter/chapter-2-digital-culture/>.
- Snyder, M. K. (2007). The Digital Culture and “Peda-Socio” Transformation. *International Journal of Media, Technology and Lifelong learning* 3(1): 1-15.
- Supsinwivat, A. and Setthajit, R.. (2019). A Communication model of music videos on Youtube with 100 million views phenomenon. *The journal of social communication innovation*, 7(2): 194-204.
- Teerasil, S. (1988). **Television program production**. Pimluck, Bangkok: Rungsil publishing.
- Uzelac, A. (2008). *Digital Culture: The Changing Dynamics*. Zagreb: IMO.



- Whannel, G. (1992). **Fields in vision: Television sport and cultural transformation**. London: Routledge.
- Wongphatthanon, N. (2012). **The creation of musical drama for youth from literature on "The Ugly Duckling" by Hans Christian Andersen and Buddhism**. Thesis Chulalongkorn University, Bangkok.
- WP. (2019). **Opening the Timeline "10 points to change the Thai music industry for over 45 years" analyzed through songs - famous artists of each era**. Retrieved January 1, 2017 from <https://www.youtube.com/watch?v=ZZkgmYKNfNI>