

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เพลง นับเป็นสื่อเก่าแก่ที่สุดประเภทหนึ่ง เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อประโยชน์ด้านความบันเทิง การสร้างสรรค์เพลงที่พัฒนาขึ้นตามยุคสมัยต่างๆ การเผยแพร่และถ่ายทอดเพลงจากรุ่นสู่รุ่น ก็พัฒนาตามไปด้วย จากอดีตที่มีการถ่ายทอดบทเพลงจากปากต่อปาก คือ ร้องสดในหมู่คณะ ต่อมามีการบันทึกแผ่นเสียง การบันทึกเทปคาสเซตเพื่อนำไปเล่นกับเครื่องเล่น ที่สามารถเผยแพร่ไปยังกลุ่มผู้ฟังได้เป็นจำนวนมาก เรื่อยมาจนถึงยุคของอินเทอร์เน็ต ที่มีการทำเพลงในรูปแบบของไฟล์ mp3 ทุกคนสามารถดาวน์โหลดได้ และจากการสร้างดนตรีจังหวะง่ายๆ พัฒนาสู่ดนตรีที่ซับซ้อนมากขึ้น มีการสร้างสรรค์บทเพลงในหลากหลายรูปแบบ และมีความแตกต่างกันไปตามความหลากหลายทางวัฒนธรรม เช่น เพลงแจ๊สของกลุ่มชนผิวดำในอเมริกา เพลงเร็กเก้ของชาวจาไมก้า หรือในประเทศไทยเอง ก็มีลักษณะของเพลงที่แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมของภูมิภาค เกิดเป็นเพลงพื้นบ้าน เช่น เพลงเรือ เพลงอีแซว ของภาคกลาง กลอนลำ หมอลำของภาคอีสาน เพลงลูกทุ่งของภาคใต้ เพลงซอ เพลงคำเมืองของภาคเหนือ

เพลงคำเมืองนอกจากเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นชาวล้านนาผ่านภาษา ทำนองและดนตรีแล้วยังสะท้อนสภาพสังคม แนวความคิดของผู้ร้องให้คนได้รับรู้หรือสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นให้ผู้คนได้ตระหนัก แต่เพลงคำเมืองในระยะหลังจะเน้นความสนุกสนาน ไม่มีสาระ หรือกระตุ้นเตือนให้ผู้ฟังได้แง่คิดเกี่ยวกับสังคม ทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้การผลิตเพลงเป็นเรื่องที่ง่ายดายทำให้มีการผลิตเพิ่มมากมาย (ชนสวรรค์ เจริญเมือง อ้างถึงใน ปาริณา อภิชนาง, 2552) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดบทบาทและหน้าที่สื่อมวลชนของ Danis McQuail (Danis McQuail: 79) ที่ได้ให้หลักบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนไว้ 5 ข้อ ในหนังสือ “Theory Of Media and Theory of Society” นั่นคือ สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการสืบสานวัฒนธรรม เป็นการสืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไปจากรุ่นสู่รุ่น

ภายหลังการจากไปของจรัส มโนเพ็ชร วงการเพลงคำเมืองยังคงก้าวเดินต่อไป ศิลปินเพลงคำเมืองยังคงผลิตผลงานออกสู่ตลาด ในยุคหลัง คือช่วงปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา จะพบว่า เพลงคำเมืองมีลักษณะรูปแบบที่เปลี่ยนไปและมีกลุ่มรูปแบบที่ชัดเจนขึ้น จากการสร้างสรรค์จากศิลปิน 2 กลุ่ม

คือ ศิลปินจากบริษัทท้องถิ่นหรือศิลปินอิสระและศิลปินที่สังกัดบริษัทระดับประเทศนั้นคือ เพลงคำเมืองที่สร้างสรรค์จากกลุ่มศิลปินบริษัทท้องถิ่นหรือศิลปินอิสระ เช่น บริษัท คนเมืองเรคคอร์ด จำกัด บุญศรี รัตนัง อ๊อด ผับร็อก เทคไท ไชยนิยม ตู่ ดารุณี เสมา เมืองเม็ງราย อ้อม รัตนัง คำหล้า ชาญพร รวมถึงกลุ่มนักจัดรายการวิทยุชุมชนที่นิยมสร้างผลงานเพลงและเผยแพร่ในช่วงเวลายาวการของตนเอง โดยใช้ชื่อเรียกเช่นเดียวกับค่ายเพลงในลักษณะบริษัท เช่น ค่ายมอมีวสิก ค่ายศรรัชย์ ค่ายล้านนา อินเตอร์เรคคอร์ด

สำหรับกลุ่มศิลปินสังกัดค่ายเพลงในระดับประเทศ เช่น ณัฐ กิตติสาร อาร์สยาม กระแต อาร์สยาม ไม้มือ แกรมมีโกลด์ ซึ่งได้รับการสร้างสรรค์ผลงานเพลง เผยแพร่และโฆษณา ตลอดจนการวางแผนด้านการตลาดจากต้นสังกัด ทำให้ศิลปินกลุ่มนี้มีทุนและโอกาสในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงในสื่อหลักต่างๆ มากกว่ากลุ่มศิลปินจากบริษัทท้องถิ่นหรือศิลปินอิสระ

แต่เมื่อความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ศิลปินท้องถิ่นที่เข้าถึงเทคโนโลยีสามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้เอง ด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ และสามารถใช้ช่องทางของสื่อใหม่ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เผยแพร่ผลงานเพลงของตนเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของปาริณา อภิชนาธง ที่กล่าวถึงการใช้เทคโนโลยีสร้างสรรค์ผลงานเพลงของศิลปินเพลงคำเมืองว่า “ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ใครๆ ก็สามารถสร้างสรรค์ผลิตผลงานเพลงและสร้างความเป็นศิลปินให้กับตัวเองได้อย่างง่ายดาย ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ได้มีผลงานเพลงคำเมืองมากขึ้น และได้รับการเผยแพร่มากขึ้น ทั้งทางตรง คือ การว่าจ้างศิลปินไปแสดงในงานต่างๆ และทางสื่อมวลชนในช่องทางหลากหลายไม่ว่าจะเป็น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ การเผยแพร่เพลงและมิวสิกวิดีโอทางยูทูป เป็นต้น แสดงให้เห็นว่า เพลงคำเมืองเป็นที่ยอมรับในสังคมท้องถิ่นและระดับประเทศ รวมถึงคนรุ่นใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้ ในขณะที่ผู้คนมีช่องทางในการเข้าถึงเพลงคำเมืองมากขึ้น” (ปาริณา อภิชนาธง, ค้นคว้าอิสระ กระบวนการสร้างสรรค์เพลงคำเมืองยุคหลัง จรัล มโนเพ็ชร, 2552)

สื่อสังคม (Social Media) เป็นสื่อที่คุ้นเคยในสังคมทุกวันนี้ เพราะว่าวิถีชีวิตของคนที่เปลี่ยนไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ เราต่างใช้เวลากับสื่อใหม่และสังคมออนไลน์ เช่น อีเมลล์ เฟซบุ๊ก ยูทูป กูเกิล มากกว่าสื่อดั้งเดิมอย่างเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและถูกจัดอันดับเป็นเว็บที่มีผู้เข้าชมมากที่สุด (Top Sites: The Top 500 Sites on the Web, 2012: online) ก่อตั้งเมื่อ ค.ศ. 2004 โดยมาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) คริส ฮิวส์ (Chris Hughes) และดัสติน มอสโควิท (Dustin Moskovitz) เฟซบุ๊กจัดว่าเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสมบูรณ์แบบมากที่สุด บุคคลทั่วไปสามารถสมัครเป็นสมาชิกโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ควบคุมกำหนดสิทธิระดับต่างๆ ในการโพสต์หรือแบ่งปันข้อมูล และเปิดโอกาสให้

เชื่อมโยงการใช้งานกับเว็บอื่นๆ ได้ รวมทั้งพัฒนาโปรแกรมเพิ่มเติมเพื่อใช้บนเพจเฟซบุ๊กของตน เฟซบุ๊กมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 43 ภายใน 5 ปี ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก (Facebook Shows Strong Growth over Past Five Years. 2012: Online) ส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐ เอกชน สมาคม ตลอดจนองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรนำเฟซบุ๊กมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานขององค์กรอย่างแพร่หลาย จนกลายเป็นเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ที่ขยายจำนวนสมาชิกและเชื่อมโยงกันได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด (วงศกร ชัยรัตนถาวร แววดา เตชะทวีวรรณ สมชาย วรรณญาณุ ไกร, ปริญญาณิพนธ์ การวิเคราะห์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย 2557)

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) Digital Advertising Association (Thailand) หรือ DAAT ร่วมกับเว็บไซต์ MarketingOops.com ได้จัดทำ Infographic แสดงตัวเลขภาพรวมและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย พบว่า ปัจจุบันประชากรของประเทศไทย (Thailand Population) มีจำนวนทั้งสิ้น 68.1 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network Users) มากถึง 41 ล้านคน คิดเป็น 60% สำหรับโซเชียลเน็ตเวิร์กที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในไทยได้แก่ Facebook 92.1 % ตามด้วย LINE 85.1% และ Google+ 67% ตามลำดับ (มาร์เก็ตติ้งอัปส์, 2558)

เห็นได้ชัดว่า Facebook เป็นสื่อกลาง Social Network ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในแต่ละเดือน อีกทั้ง Facebook เผยผลวิจัยข้อมูลเชิงลึกภายใต้การดำเนินการสำรวจโดย TNS เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Facebook ในประเทศไทย พบว่าคนไทยใช้เวลาบน Facebook มากยิ่งขึ้น เข้าใช้งานจากสถานที่ต่างๆ หลากหลายขึ้นรวมถึงมีการใช้งานระหว่างกิจกรรมต่างๆ ตลอดทั้งวันเพิ่มมากขึ้น โดยเวลาที่ใช้งาน Facebook ในฐานะแพลตฟอร์มดูใจสำหรับการค้นหาสิ่งใหม่ๆ สูงกว่าเวลาในการบริโภคสื่ออื่นๆ ทั้งสื่อดิจิทัล นิตยสาร และโทรทัศน์ (ศูนย์สารสนเทศการวิจัย วช. , 2557)

นอกจากการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลกแล้ว สื่อออนไลน์ยังถือเป็นโอกาสของศิลปินหน้าใหม่ ที่ใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงาน ด้วยเล็งเห็นศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ ที่ช่วยลดต้นทุนกระบวนการสร้างสรรค์และเผยแพร่ผลงาน หรือการสร้างกระแสชื่นชมติดตามผลงาน อย่างเช่น วงพัทลุง เจ้าของผลงานเพลงมหาลัยว้าวชน ที่มียอดวิวทะลุร้อยล้านในยูทูบ ก้อง ห้วยไร่ เจ้าของบทเพลงไสว่สาบลิ้มกัน หรือ ปู๋จ่านลอง ไมค์ นักร้องเรปเปอร์จากวงการเพลงเรปอันเดอร์กราวด์กลายเป็นนักร้องยอดวิวกว่า 100 ล้าน ในยูทูบ และตามมาด้วยการมีผลงานเพลงและงานแสดงอีกมากมาย

ในขณะที่กระแสของเพลงคำเมืองจากค่ายหรือบริษัทท้องถิ่น เช่น เพลงสดริงคำเมือง เพลงลูกทุ่งคำเมือง ที่เน้นความสนุกสนาน สร้างความบันเทิง ยังคงมีการผลิตและเผยแพร่ออกสู่สังคมอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงอยู่ในวงจำกัดคือภายในท้องถิ่นภาคเหนือ แต่ในสื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์

(Social media) กลับมีการเผยแพร่และแบ่งปันเพลงคำเมืองเหล่านี้มากขึ้น อีกทั้งเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่ ติดตาม แลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างศิลปินและแฟนเพลง อีกด้วย

ด้วยลักษณะคุณสมบัติของสื่อใหม่ ทำให้กลุ่มศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นหรืออิสระ ซึ่งไม่สามารถสร้างสรรค์ เผยแพร่และส่งเสริมผลงานเพลงในสื่อหลัก เลือกลงสื่อใหม่เป็นช่องทางในการส่งเสริมผลงานเพลงและประชาสัมพันธ์ตนเอง

การวิจัยครั้งนี้มีความตั้งใจศึกษาการใช้รูปแบบและกระบวนการส่งเสริมเพลงคำเมืองผ่านสื่อใหม่ของศิลปินท้องถิ่นหรือศิลปินอิสระในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสามารถนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาต่อยอดประยุกต์ใช้ในด้านอื่นๆ ต่อไป

1.2 ปัญหาวิจัย

ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นมีรูปแบบการสื่อสาร และกระบวนการใช้สื่อใหม่ส่งเสริมเพลงคำเมืองอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเพื่อเผยแพร่เพลงคำเมืองผ่านสื่อใหม่ของศิลปินท้องถิ่น
2. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการส่งเสริมเพลงคำเมืองผ่านสื่อใหม่ของศิลปินท้องถิ่น

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษารูปแบบการสื่อสาร และกระบวนการใช้สื่อใหม่ของศิลปินท้องถิ่น เพื่อเผยแพร่เพลงคำเมือง โดยใช้การศึกษาเชิงคุณภาพศึกษารูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลต่อการส่งเสริมเพลงคำเมืองของศิลปินท้องถิ่นผ่านสื่อใหม่ คือ เฟซบุ๊กและศึกษากระบวนการส่งเสริมเพลงคำเมืองในช่องทางเฟซบุ๊กของตัวศิลปินท้องถิ่น โดยจะทำการศึกษาดังแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2558 – เมษายน พ.ศ. 2558

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบการสื่อสารและกระบวนการใช้สื่อใหม่ที่เหมาะสมในการส่งเสริมเพลงคำเมืองของศิลปินท้องถิ่น หรือศิลปินอิสระ
2. ทำให้เกิดองค์ความรู้ที่ศิลปินท้องถิ่นสามารถประยุกต์ใช้ต่อยอดการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมเพลงคำเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สื่อใหม่ หมายถึง เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่พัฒนาต่อยอดจากเทคโนโลยีเว็บ 2.0 โดยทำให้เกิดสภาพความเป็นสังคมเสมือนบนอินเทอร์เน็ต ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาหลากหลายรูปแบบ และเผยแพร่ออกไปให้ผู้อื่นรับรู้ และก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันโดยไม่จำกัดพื้นที่ และเวลา ในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึง เฟซบุ๊ก
2. เพลงคำเมือง หมายถึง เพลงที่มีเนื้อร้องเป็นภาษาถิ่นล้านนา คนตรีอาจจะเป็นคนตรีพื้นเมือง คนตรีสากล หรือคนตรีประยุกต์ผสมผสานเข้ากับยุคสมัย
3. ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่น หมายถึง นักร้องที่ถ่ายทอดผลงานเพลงคำเมือง อาจจะสังกัดบริษัทเพลงในท้องถิ่น หรือเป็นศิลปินอิสระ
4. รูปแบบการสื่อสาร หมายถึง วิธีที่ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นใช้สื่อสารกับผู้ติดตาม หรือผู้ที่สนใจในเพลงท้องถิ่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพื่อใช้ในการสื่อสารในโอกาสต่างๆ เช่น การพูดคุยเรื่องทั่วไป การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม การเผยแพร่ผลงานเพลงคำเมือง การพูดถึงกิจกรรมงานแสดงต่างๆของศิลปิน เป็นต้น
5. กระบวนการใช้สื่อใหม่ที่ส่งผลต่อการส่งเสริมเพลงคำเมืองของศิลปินท้องถิ่น หมายถึง การใช้สื่อใหม่เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามผลงานกับศิลปินท้องถิ่น โดยดูจากลักษณะการโพสต์ข้อความในเฟซบุ๊ก และวิธีการโต้ตอบของผู้ที่ติดตามผลงานศิลปินท้องถิ่น โดยดูจากลักษณะการคอมเมนต์ จำนวนการกดไลค์และแชร์