

ยุทธวิธีใหม่ในการนำเสนอเพลงไทยประยุกต์สู่กลุ่มวัยรุ่น

New Strategies to Popularize Applied Traditional Thai Songs among Teenage Group

ธนาะวัฒนา สุขวงศ์¹ เจริญ มงษ์มณฑา² ณรงค์ชัย ปิณฑรัตน์³ และอนันต์ สพฤกษ์⁴

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

²บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

³วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล

⁴สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล

E-mail: Thanawattana6@hotmail.com

บทคัดย่อ

เพลงไทยมีทั้งความเป็น “सार” และ “สื่อ” อยู่ในตนเอง ถือได้ว่าเป็นสื่อประจำชาติ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารมาตั้งแต่สมัยโบราณ แต่ปัจจุบันกลับไม่ได้รับความนิยมนอกจากคนในสังคม การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ประการคือ ประการแรก เพื่อศึกษาสถานการณ์และศักยภาพของเพลงไทยประยุกต์ ประการต่อมาคือ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเพลงไทยประยุกต์สู่กลุ่มวัยรุ่น และเพื่อสร้างยุทธวิธีใหม่ในการนำเสนอเพลงไทยประยุกต์สู่กลุ่มวัยรุ่น ผู้วิจัยใช้แนวคิดด้านเพลงไทย แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดด้านวัฒนธรรม แนวคิดด้านจิตวิทยาวัยรุ่น แนวคิดด้านยุทธวิธีการเผยแพร่ แนวคิดด้านกระบวนการสื่อสาร และทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึก 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มนายทุน กลุ่มผู้สนับสนุน และกลุ่มนักวิชาการ จำนวน 20 คน และการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มกับกลุ่มวัยรุ่น 4 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียนและนักศึกษาที่ชอบและไม่ชอบเพลงไทยประยุกต์ จำนวน 60 คน ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก การสัมภาษณ์สนทนากลุ่มได้นำมาวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1) สถานการณ์และศักยภาพของเพลงไทยประยุกต์ของสังคมไทยนั้นมีการพัฒนาและประยุกต์มาโดยลำดับ โดยมีการประยุกต์เครื่องดนตรีไทย ประยุกต์การขับร้องเพลงไทย และประยุกต์เพลงไทย สำหรับการประยุกต์เพลงไทยนั้นมีหลายมิติด้วยกัน เช่น การบรรเลงเพลงไทยเดิมด้วยเครื่องดนตรีสากล การบรรเลงเพลงสากลหรือเพลงไทยสากลด้วยเครื่องดนตรีไทย การนำเพลงไทยเดิมมาปรับใหม่บรรเลงด้วยเครื่องดนตรีไทยกับเครื่องดนตรีสากล การนำเพลงไทยเดิมมาปรับใหม่บรรเลงด้วยเครื่องดนตรีสากล การแต่งเพลงใหม่บรรเลงด้วยเครื่องดนตรีไทยกับเครื่องดนตรีสากล แต่ละมิติได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน โดยกลุ่มวัยรุ่นยอมรับ

เพลงไทยประยุกต์นั้นปัจจัยหนึ่งขึ้นอยู่กับอิทธิพลของครอบครัวที่ได้ปลูกฝังและให้ความรู้มาตั้งแต่ยังเป็นเด็ก 2) แนวคิดด้านการพัฒนาเพลงไทยประยุกต์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม (Key Informant) มีแนวคิดสอดคล้องกัน โดยควรได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล โดยองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินโครงการได้ เช่น กระทรวงวัฒนธรรม สรรหาและส่งเสริมศิลปินแห่งชาติและนำผลงานเผยแพร่กระทรวงศึกษาธิการ ปรับหลักสูตร โดยนำเพลงไทยประยุกต์เข้าไปอยู่ในกลุ่มสาระการเรียนรู้เพื่อให้เด็กได้คิดวิเคราะห์และสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สนับสนุนนโยบายการค้าวัฒนธรรมไทย กรมประชาสัมพันธ์ จัดช่องทางและรายการเสนอเพลงไทยประยุกต์ที่เหมาะสมกับวัยรุ่น และภาคเอกชนตลอดจนสื่อมวลชนร่วมขานรับนโยบาย นอกจากนี้กลุ่มนายทุน ได้แก่ บริษัทผลิตเทปเพลง ควรจัดงบประมาณทำเทปเพลงไทยประยุกต์โดยเฉพาะ โดยนำศิลปินในค่ายที่มีรูปแบบสัญลักษณ์ของวัยรุ่น (Idol) เป็นนักร้องเพื่อสร้างการยอมรับกับกลุ่มวัยรุ่น สำหรับกลุ่มวัยรุ่นทั้ง 4 กลุ่ม มีแนวคิดสอดคล้องกัน โดยบริษัทผลิตเทปเพลงควรผลิตเทปเพลงไทยประยุกต์โดยมีศิลปินวัยรุ่นที่มีรูปแบบสัญลักษณ์ของวัยรุ่น (Idol) หลายคนร่วมขับร้องบรรเลงและแสดงดังเช่น แกรมมี่โกลด์ (Grammy Gold) โดยผ่านสื่อมวลชนและเว็บไซต์ (Website) เพื่อสามารถเลือกดาวน์โหลด (Download) เพลงที่ต้องการได้ ตลอดจนจัดรายการเรียลลิตี้โชว์ (Reality Show) เพลงไทยประยุกต์เพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับได้ 3) ยุทธวิธีใหม่ในการนำเสนอเพลงไทยประยุกต์สู่กลุ่มวัยรุ่น ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูล เพื่อสร้างการยอมรับเพลงไทยประยุกต์โดยผ่านกระบวนการสื่อสารเพลงไทยประยุกต์ด้วย Star of Elite ซึ่งประกอบด้วย 22 องค์ประกอบ ได้แก่ 7E+2L+6I+5T+2E

Abstract

Applied Traditional Thai songs are composed of both messages and media. This form of music is overlooked, but should be thought of as having great national value, because it has been a part of our heritage for so long, and it gives us a great insight into our history. This research has three objectives: to study the situation and potential of applied traditional Thai songs, to develop a suitable program for the teenage group to study applied traditional Thai songs, and to find strategies to present applied traditional Thai songs to the teenage group. The researcher included the concept of Thai songs, consumer behavior, Thai culture, psychology of teenage, strategies of publicity, communication process and diffusion of innovation theory. The methodology of this research is a qualitative research. In-depth interviews with key informants of four were; producers, investors, supporters and expertise. In total there were 20 persons. Also four groups of teenagers were interviewed in focus groups. They were students who either liked or disliked applied traditional Thai songs. In total there were 60 of them. The information that was gathered from

in-depth interviews and focus group interviews was analysed and it was found that: 1) The situation and potential of applied traditional Thai songs have been developed and applied through time since the invention of Thai musical instruments and the application of singing and applied Thai songs. The application of applied Thai classical music has many dimensions, such as the use of international musical instruments to play traditional Thai songs, the use of traditional Thai music instruments to play international songs, the use of Thai and international instruments to play traditional Thai songs and the use of Thai and international instruments to play new songs. Each of these dimensions is directed at different target groups. The research shows that whether the teenage group adopts applied traditional Thai songs depends on their upbringing. 2) The concept of development applied traditional Thai songs is as follows. The four groups of key informants all agreed that the government should set up an organization to promote applied traditional Thai songs. This could also be done by: (1) the Ministry of National Culture who should find and support national artists, and present their music to the public, (2) the Ministry of Education who should introduce applied traditional Thai songs into schools curriculum so that students can analyse and create their own ideas about applied traditional Thai songs, (3) the Thai Tourist Authority should actively promote applied traditional Thai songs to other nations, (4) the Information Department should set up a program to introduce applied traditional Thai songs to the teenage group, and (5) investors, such as record companies should set aside some funds to support applied traditional Thai songs and could use idols of teenage to promote them. The four groups of teenagers all agreed that record companies should promote applied traditional Thai songs by the idols of teenagers singing and performing together, for example Grammy Gold. Mass media should be also available to download directly from their websites. It is also proposed that a reality TV program based on applied traditional Thai songs could be made. 3) The researcher analysed and used the information of the “Star of Elite” consisting of 7E+2L+6I+5T+2E are constructed to promote applied traditional Thai songs to the teenage group.

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยเกิดขึ้นและมีอยู่อย่างสลับซับซ้อน บางอย่างเป็นไปอย่างช้าๆ บางอย่างเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว “โลกาภิวัตน์” หรือ “โลกไร้พรมแดน” เป็นเครือข่ายอำนาจที่ครอบคลุมโลก ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อระบบสารสนเทศและการสื่อสาร อันเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตและส่งผ่านวัฒนธรรม ซึ่งถ้ามองในด้านผลดีโลกาภิวัตน์นำไปสู่ระบบประชาธิปไตยที่รุ่งโรจน์ สร้างความเจริญ

ก้าวหน้าให้แก่ระบบโลกและสังคมทุกสังคม ทั้งยังเป็นการสร้างอารยธรรมใหม่คือ อารยธรรมข้าวสาร ในทางกลับกันโลกาภิวัตน์ก็ส่งผลกระทบต่อสังคมที่เชื่อมโยงคนเข้าไปอยู่ในระบบอันใหญ่มหึมาที่ไม่มีใครสามารถควบคุม ทุกคนตกเป็นชิ้นส่วนเล็กๆ และกลายเป็นคนไร้พลังที่จะต่อสู้ด้านทาน แลกเช่นวัฒนธรรมไทยด้านเพลงไทยเดิมที่กำลังประสบกับสภาวะการณ์การไหลบ่าทางวัฒนธรรมตามกระแสโลกาภิวัตน์ อันก่อให้เกิดคลื่นแทรกแซงทางวัฒนธรรม (Culture noise) กล่าวคือ วัฒนธรรมไทยให้ความสนใจวัฒนธรรมต่างชาติมากกว่าวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะเพลงไทยเดิมที่จัดเป็นศิลปวัฒนธรรมไทยอันมีบรรพบุรุษสืบสานมาหลายชั่วอายุคน ทั้งยังมีท่วงทำนองและสำเนียงหลายเชื้อชาติ เช่น เขมร ไทโยค ลาวดวงเดือน ฝรั่งเศสแท้ มอญรำดาบ แต่ไม่ส่งผลให้เด็กวัยรุ่นสนใจและยอมรับ กลับเลือกฟังเพลงเกาหลี เช่น ดงบังชินกิ หรือเรน มากกว่า ซึ่งมีส่วนมาจากเพลงไทยเดิมมีท่วงทำนองซ้ำและเนื้อเพลงส่วนใหญ่ตัดตอนมาจากวรรณคดี โดยเฉพาะการร้องใช้วิธีร้องส่ง กล่าวคือสลับกันระหว่างการบรรเลงดนตรีกับการร้อง ทำให้เนื้อเพลงที่ไม่เป็นปัจจุบันอยู่แล้วยังขาดความต่อเนื่อง ในการฟังจะเห็นได้ว่าประเด็นต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นคือประเด็นปัญหาด้านเพลงไทยในปัจจุบันที่มีอาจทำให้เพลงไทยเผยแพร่ได้อย่างทั่วถึงและเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชนทุกกลุ่มได้ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีปัจจัยหลายด้านในการสร้างการยอมรับ อาทิเช่นปัจจัยด้านจิตวิทยาวัยรุ่น วัฒนธรรมวัยรุ่นที่ส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการยอมรับ

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษายุทธวิธีใหม่ในการนำเสนอเพลงไทยประยุกต์สู่กลุ่มวัยรุ่นเพื่อสร้างการยอมรับกับกลุ่มวัยรุ่นในขณะที่สังคมไทยยังคงมีกระแสโลกาภิวัตน์เป็นพลวัตร ทั้งนี้เพื่อสร้างองค์ความรู้ให้กลุ่มวัยรุ่นเข้าใจสามารถเสพสุนทรียผ่านดนตรีไทยอย่างเข้าถึงและมีความสุข ซึ่งถ้าเป็นเช่นนี้ได้ก็เท่ากับเป็นการต่อยอดให้กับเพลงไทยขับเคลื่นต่อไปได้ ทั้งยังเป็นการปลูกกระแสการพัฒนาเพลงไทยอย่างไม่หยุดยั้งอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์และศักยภาพของเพลงไทยประยุกต์
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเพลงไทยประยุกต์สู่กลุ่มวัยรุ่น
3. เพื่อสร้างยุทธวิธีใหม่ในการนำเสนอเพลงไทยประยุกต์สู่กลุ่มวัยรุ่น

วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ยุทธวิธีใหม่ในการนำเสนอเพลงไทยประยุกต์สู่กลุ่มวัยรุ่น” ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อหาแนวทางการยอมรับโดยการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในลักษณะของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่มจากกลุ่มผู้รับสาร (Focus Group Interview) รวมทั้งการศึกษาเอกสาร ด้วยการใช้

จากเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง โดยจะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ความหมายเพื่อนำไปสู่ผลของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) 5 ประเภท ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้มีประสบการณ์ ประกอบด้วย

1. กลุ่มผู้ผลิต หมายถึง ศิลปินผู้ประพันธ์เพลง ได้แก่ อาจารย์บุรุษ แกสตัน อาจารย์ณรงค์ฤทธิ์ โตสง่า คุณแสกพล อุ๋นสำราญ คุณเทวัญ ทรัพย์แสนยากรและคุณสมชัย งามสม
2. กลุ่มนายทุน หมายถึง บุคคลหรือบริษัทที่ให้การสนับสนุนด้านเงินทุนในการผลิตผลงานเพลง ได้แก่ คุณอัมพร จักกะพาก คุณสุภชัย นิลวรรณ คุณธงชัย ประสงค์สันติ และคุณชัยศักดิ์ ภัทรจินดา
3. กลุ่มผู้สนับสนุน หมายถึง กลุ่มที่มีช่องทางการสื่อสารภาครัฐและภาคเอกชน ได้แก่ คุณอำนวยการ ชันเงิน ดร.วันทยา วงศ์ศิลปภิรมย์ อาจารย์สุริยา เสถียรกิจอำไพ คุณแจ่มทัตต์ พลเดช คุณรวินทร์ ชมพูนุชธารินทร์ และคุณพจน์ ใจชาญสุภาพกิจ
4. กลุ่มนักวิชาการ หมายถึง นักวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย ได้แก่ ศาสตราจารย์เกียรติคุณ นายแพทย์พูนพิศ อมาตยกุล รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา รองศาสตราจารย์ณรงค์ชัย ปิฎกัรัชต์ อาจารย์อเนกต์ สบถุภัย และคุณสุจิตต์ วงษ์เทศ

โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในประเด็นแรงบันดาลใจในการประพันธ์เพลงไทยประยุกต์ แนวคิดในการลงทุนการนำเสนอเพลงไทยประยุกต์ ความคาดหวัง ต่อความสำเร็จ ทางด้านการตลาดเพลง นโยบายในการให้การส่งเสริมและสนับสนุนเพลงไทยประยุกต์ ความเหมาะสมของเพลงที่นำมาประยุกต์ ช่องทางในการนำเสนอเพลงไทยประยุกต์สู่กลุ่มวัยรุ่น และปัญหาอุปสรรค แนวทางการแก้ไขที่มีต่อการนำเสนอเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ โดยประเด็นคำถามที่สัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิด ที่เปิดโอกาสให้แต่ละท่านแสดงความคิดเห็นได้อย่างเป็นอิสระ

5. กลุ่มผู้รับสาร หมายถึง กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งชายและหญิงที่ชอบฟังเพลงไทยประยุกต์ จำนวน 15 คน

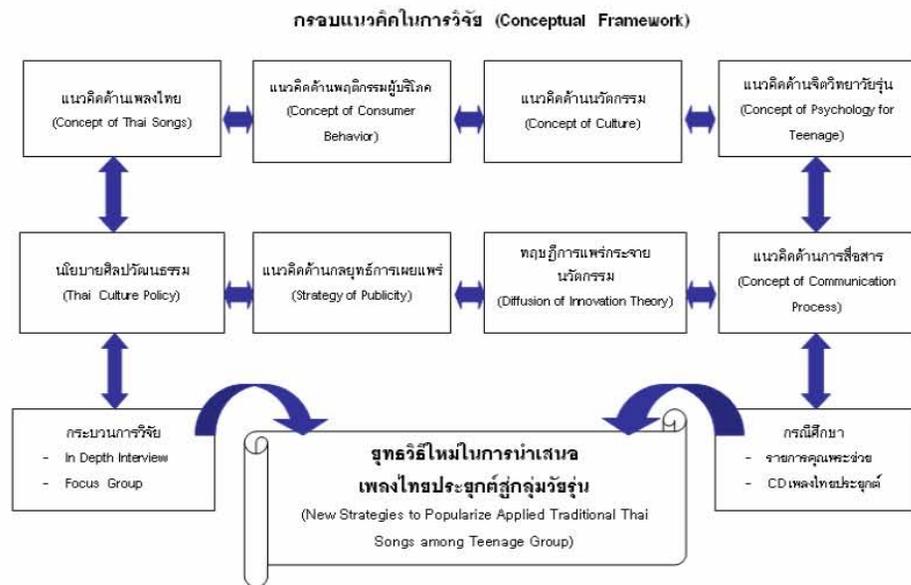
กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายชายและหญิงที่ไม่ชอบฟังเพลงไทยประยุกต์ จำนวน 15 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาทั้งชายและหญิงที่ชอบฟังเพลงไทยประยุกต์ จำนวน 15 คน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาทั้งชายและหญิงที่ไม่ชอบฟังเพลงไทยประยุกต์ จำนวน 15 คน

ให้ทั้ง 4 กลุ่มชมการนำเสนอเพลงไทยประยุกต์จากรายการ “คุณพระช่วย” ที่เคยนำเสนอผ่านสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ ทีวี 2 เพลง และฟังซีดีเพลงไทยประยุกต์ที่คัดเลือกจากร้าน

ที่มีจำหน่ายทั่วไป 3 เพลง ได้แก่ เทวัญ โนเวล แจ๊ส บางกอกอะคูสติค และบอยไทยโดยเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้รับสารแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ



ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “ยุทธวิธีใหม่ในการนำเสนอเพลงไทยประยุกต์สู่กลุ่มวัยรุ่น” ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์และศักยภาพเพลงไทยประยุกต์ การพัฒนาเพลงไทยประยุกต์และการสร้างยุทธวิธีในการนำเสนอเพลงไทยประยุกต์สู่กลุ่มวัยรุ่น หลังจากเก็บข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักและกลุ่มวัยรุ่นแล้ว ผู้วิจัยสร้างกระบวนการที่สนับสนุนการสร้างการยอมรับเพลงไทยประยุกต์สู่กลุ่มวัยรุ่น โดยผ่านกระบวนการสื่อสารเพลงไทยประยุกต์ดังนี้

กรอบกระบวนการสื่อสาร

Source and Sender (Expertise): แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร ได้แก่ ผู้ประพันธ์เพลงหรือนักดนตรี

Message (Lesson): ตัวสารคือบทเพลงที่ประกอบด้วยทำนองเพลง เนื้อร้อง จังหวะ

Channel (IMC Contact Point): สื่อเชิงบูรณาการที่ใช้ในการนำเสนอ

Receiver (Target Group): กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มวัยรุ่น

Feedback (Effect): ปฏิบัติกิริยาตอบกลับ หรือผลกระทบ

จากกระบวนการสื่อสารข้างต้น ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมองค์ประกอบแต่ละด้านด้วยองค์ประกอบ 7E+2L+6I+5T+2E รวม 22 องค์ประกอบดังนี้ เพื่อสื่อสารเพลงไทยประยุกต์ประกอบด้วย

ด้านแหล่งสารและผู้ส่งสาร (E)

Expertise: แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร ซึ่งหมายถึงผู้ประพันธ์เพลงหรือเนื้อร้อง นักดนตรี นักร้อง เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีทักษะ เชี่ยวชาญ เป็นผู้บุกเบิก กล้าคิด กล้าทำ และนำเสนอ

Empathy: ผู้ประพันธ์เพลง นักร้อง นักดนตรี เป็นผู้ที่มีความเข้าใจกลุ่มวัยรุ่น รู้ถึงวิถีการดำเนินชีวิต ของวัยรุ่น สามารถประพันธ์เพลงและใส่ใจในวิธีการนำเสนอเนื้อร้อง ให้สอดคล้องกับความต้องการ ของกลุ่มวัยรุ่น

Element: ผู้ประพันธ์เพลง เป็นผู้ที่มีความรู้ด้านองค์ประกอบของเพลง ศักยภาพของเพลง การผสมผสาน ตลอดจนการใส่คอร์ดหรือ Harmony ให้มีความกลมกลืน ไพเราะ ในทำนองเพลง

Esteem: ผู้ประพันธ์เพลง นักดนตรี นักร้อง เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ มีความรู้และทักษะ ตลอดจน เป็นนักดนตรี นักร้องที่มีความสามารถ ได้รับการยกย่องและยอมรับ

Energy: ผู้ประพันธ์เพลง นักดนตรี นักร้อง เป็นผู้ที่มีพลังกายพลังใจ ในการนำเสนอ โดยเฉพาะ นักดนตรี นักร้อง ต้องมีความอดทนต่อการฝึกซ้อม และมีการพัฒนาฝีมืออย่างต่อเนื่อง

Entertain: ผู้ประพันธ์เพลง นักดนตรี นักร้อง มีความสามารถทำให้ผู้ชม ผู้ฟังร่วมสนุกกับ การบรรเลงและการนำเสนอ เพื่อให้กลุ่มวัยรุ่นมีส่วนร่วม ในการนำเสนอ

Equity: ผู้ประพันธ์เพลง นักดนตรี นักร้อง มีความสามารถและทักษะที่โดดเด่นที่แตกต่าง จากคนอื่น โดยบางคนเป็นศิลปินแห่งชาติหรือชนะเลิศการประกวดดนตรี ขับร้อง มีชื่อเสียงในแวดวงดนตรี เป็นที่ประจักษ์

ด้านบทเพลง (L)

Lesson: บทเพลงไทยประยุกต์ที่ประกอบด้วยทำนอง เนื้อร้อง การประสานเสียง จังหวะ ซึ่งเป็นเพลงไทยเดิมที่แต่งขึ้นมาช้านานจากบรมครูดนตรีไทยสมัยก่อน และนำมาปรับใหม่ ให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มวัยรุ่น โดยบรรเลงด้วยเครื่องดนตรีไทยและเครื่องดนตรีสากล

Lifestyle: การศึกษารูปแบบของการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นที่มีความแตกต่างกัน ทางด้าน ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยาตลอดจนครอบครัว เช่น การทานอาหาร การใช้ชีวิตประจำวัน ที่ส่งผลต่อการแต่งเนื้อร้องและทำนองเพลงควรเป็นเรื่องใกล้ตัวก่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย

ด้านช่องทางการสื่อสาร (I)

IMC Contact Point: สื่อที่ใช้ในการนำเสนอเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งต้องใช้สื่อเชิงบูรณาการ เพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างการรับรู้อันจะส่งผลต่อการยอมรับและปฏิบัติ

Interest: การสร้างความน่าสนใจด้วยองค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสารที่เริ่มตั้งแต่ ชื่อเสียง ของผู้ประพันธ์เพลง นักร้อง นักดนตรี และการเลือกใช้สื่อ เหมาะสมกับรูปแบบของกลุ่มวัยรุ่น

Idol: รูปแบบสัญลักษณ์ของวัยรุ่นที่เป็นรูปธรรม เช่น เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะ กล้าแสดงออก ที่สำคัญคือ มีความสวยความหล่อ ตามสมัยนิยมและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มวัยรุ่น

Impression: การนำเสนอที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจ เกิดทัศนคติที่ดี และสร้างการยอมรับให้เกิดกับกลุ่มวัยรุ่นได้

In trend: ทำนองเพลง เนื้อร้อง นักดนตรี นักร้อง มีความทันสมัยตามสมัยนิยมด้วยรูปแบบ การแต่งกาย การจัดฉาก การนำเสนอที่ทันสมัย

Image: สามารถสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับวัยรุ่น การชมหรือฟังเพลงไทยประยุกต์จะรู้สึก ไม่เขย ไม่ลำสมัยตรงกันข้ามเป็นคนทันสมัย รับสิ่งใหม่ ของใหม่

ด้านกลุ่มเป้าหมาย (T)

Target Group: กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มวัยรุ่น การส่งข้อมูล ไปยังกลุ่มวัยรุ่นจำเป็นต้องวิเคราะห์ ปัจจัยหลายด้านที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มวัยรุ่นตลอดจน จิตวิทยาวัยรุ่นและวัฒนธรรมวัยรุ่น

Traditional: การนำเพลงไทยเดิมที่แต่งโดยบรมครูไทยสมัยก่อนมาประยุกต์ใหม่เป็นการสืบทอด ศิลปวัฒนธรรมที่ดีงามทั้งยังควรค่าแก่การอนุรักษ์และพัฒนาเพลงในรูปแบบใหม่ มิติใหม่ที่สร้างการยอมรับ ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มวัยรุ่น

Taste: รสนิยมของกลุ่มวัยรุ่นในการฟังเพลง โดยเฉพาะการนำเพลงไทยมาปรับ เป็นการประยุกต์ แนวต่างๆ เช่น POP Rock Hip-hop

Touch: การเข้าถึงที่สามารถสัมผัสได้ กลุ่มวัยรุ่นจะความพึงพอใจ เมื่อทำนองเพลงเนื้อร้อง และนักร้องถูกใจ จะมีความสุขและเกิดการยอมรับ โดยเฉพาะการได้ใกล้ชิดกับนักร้อง นักดนตรีที่ คนชื่นชอบ

Trial: กลุ่มเป้าหมายจะทดลองฟังและชมเพลงไทยประยุกต์ซึ่งถ้าสนใจและยอมรับ อย่างแท้จริง ก็จะมีติดตามชมรายการเพลงไทยประยุกต์ประจำ ชื่อซิติเพลงไทยประยุกต์ หรือการเปิดคอนเสิร์ต

ด้านปฏิริยาตอบกลับ (E)

Evaluation: ผู้ประพันธ์เพลง นักดนตรี นักร้อง ต้องประเมินความสามารถของตนเอง ด้วยการหมั่นฝึกซ้อม เพื่อพัฒนาฝีมือ และเสียงร้องอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งประเมินความสนใจและการยอมรับ จากกลุ่มวัยรุ่น

Effect: ปฏิริยาตอบกลับ หรือผลกระทบที่ได้รับจากการสื่อสารเพื่อทราบถึงผลประสิทธิภาพ ของการสื่อสาร

จากผลการศึกษาข้างต้น การนำเสนอเพลงไทยประยุกต์สู่กลุ่มวัยรุ่นจึงควรเริ่มด้วย แหล่งสาร และผู้ส่งสาร (E) ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านเพลง โดยเฉพาะ นำเสนอบทเพลง (L) ที่สอดคล้อง กับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น ผ่านช่องทางการสื่อสาร (I) ที่มีหลายช่องทางไปยังกลุ่มเป้าหมาย (T) ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น เพื่อทราบปฏิริยาตอบกลับ (E) อันจะนำไปสู่ผลของการสื่อสาร ซึ่งสามารถสร้าง กระบวนการสื่อสารเพลงไทยประยุกต์ ตามกระบวนการทศน์ Star of Elite ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กระบวนการสื่อสารเพลงไทยประยุกต์ Star of Elite

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1. การให้ข้อมูลที่มาของเพลง (Information of Thai Songs) การนำเพลงไทยเดิมมาปรับประยุกต์ควรให้ข้อมูลที่มาของเพลงเช่น ชื่อผู้แต่ง ชื่อเพลง ที่มา ปีที่แต่ง นอกจากผู้ชมหรือผู้ฟังจะทราบข้อมูลแล้วยังเป็นการให้เกิดริคิดผู้แต่งและวงคีตกวีที่ยังมีชีวิตสืบทอดจนารมณของผู้แต่งเพลงอีกด้วย

2. เพลงไทยประยุกต์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทย (A Selective of Thai culture) เป็นที่ทราบกันว่าเพลงไทยประยุกต์ไม่สามารถแข่งขันการตลาดกับเพลงแนวอื่นๆ ได้ แต่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของวัยรุ่นที่ผู้ประพันธ์เพลงสร้างความโดดเด่นด้วยแนวเพลงต่างๆ เพื่อสร้างความบันเทิงให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังว่าจะได้รับการยอมรับ ทั้งยังมีส่วนร่วมในการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีกลิ่น โไอของเพลงไทยผสมผสานอยู่

3. การพัฒนาเพลงไทยประยุกต์ (Development of Thai Applied Songs) ผู้เกี่ยวข้อง อาทิเช่น ผู้ประพันธ์เพลงต้องมีความรู้ด้านเพลงไทยเดิม นักดนตรี นักร้อง ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะที่โดดเด่นเป็นแบบอย่างสัญลักษณ์ (Idol) ที่สร้างการยอมรับกับกลุ่มวัยรุ่นได้

4. ควรให้การสนับสนุนด้านนโยบาย (Policy) รัฐบาลควรกำหนดนโยบายโดยมีแผนปฏิบัติ อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะกระทรวงศึกษาธิการควรปรับหลักสูตร โดยนำเพลงไทยประยุกต์ เป็นวิชาเลือกในกลุ่มสาระหลัก เพื่อกระตุ้นให้เยาวชนคิดเชิงสร้างสรรค์ ด้านเอกชนควรมีนโยบาย สนับสนุนด้วยการนำเพลงไทยประยุกต์เข้าไปสอดแทรกในภาพยนตร์ ละคร การโฆษณาสินค้า

และบริการ ด้านงบประมาณ (Budget) รัฐบาลควรจัดสรรงบประมาณให้เพียงพอต่อการดำเนินงานของหน่วยงานที่ตนรับผิดชอบ

5. ช่องทางการนำเสนอ (Channel) สถานีวิทยุโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียงควรมีรายการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทยซึ่งถ้ารัฐบาลมีนโยบายชัดเจน ทุกสถานีก็ต้องดำเนินการปฏิบัติ

6. การเผยแพร่ผลงานวิจัย (Research of Publicity) ควรมีการเผยแพร่กระบวนการขั้นตอนการสื่อสารเพลงไทยประยุกต์ Star of Elite เพื่อสร้างการยอมรับเพลงไทยประยุกต์สู่กลุ่มวัยรุ่นทั้งยังเป็นารร่วมสืบสานศิลปวัฒนธรรมไทยให้ดำรงคงอยู่ได้ในอีกมิติหนึ่ง

7. ดำเนินการวิจัยต่อเนื่อง (Research for Continuous) กระแสโลกที่เป็นพลวัต ก่อปรกกับการเปลี่ยนแปลงด้านปัจจัยด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่น เพื่อสร้างกระบวนการให้นักวิจัยยอมรับเพลงไทยประยุกต์อย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

จินตนา คำรงค์เลิศ. (2533). *วรรณกรรมเพลงลูกทุ่ง*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณรงค์ชัย ปิฎกวัชต์. (2542). *สารานุกรมเพลงไทย*. กรุงเทพมหานคร: เรือนแก้วการพิมพ์.

ปราณี रामสูต. (2541). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา.

พูนพิศ อมาตยกุล. (2532). *อิทธิพลเพลงไทยแท้ต่อสุนทราภรณ์*. เอกสารประกอบการสัมมนาเรื่อง สุนทราภรณ์วิชาการ. กรุงเทพมหานคร: หอสมุดแห่งชาติ.

วรลณี จิรัชัยศรี. (2541). *แนวทางการส่งเสริมและปรับประสานสื่ออนุภูศิลป์ผ่านสื่อโทรทัศน์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุกรี เจริญสุข. (2547). *เพลงดนตรี*. ปีที่ 10 (ฉบับที่ 10)

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีระพิมพ์.

_____. (2547). *การบรรยายวิทยุทฤษฎีการแข่งขันสำหรับชาติ*. 13 พฤศจิกายน 2547. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ใหญ่ นภายน. (2532). “ยุคเพลงผสมสังคีตสัมพันธ์ของวงดนตรีกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2495”. *สุนทราภรณ์ครึ่งศตวรรษ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เพื่อชีวิต.

อุบลรัตน์ สิริชูศักดิ์. (2547). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอนก นาวิกมูล. (2532). *สรรพสิ่งคิด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สมาพันธ์.

Rogers, E.M. (1976). *New Product Adoption and Diffusion*. Journal of consumer Research.

_____. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.