

ที่ป๊อบ : กลวิธีการสื่อสารเพลงไทยสู่การเป็นซอฟต์พาวเวอร์*

T - POP: A STRATEGY FOR COMMUNICATING THAI MUSIC
TO BECOME SOFT POWER

วรกานต์ โพธิ์จันทร์*, ภานนท์ คุ่มสุภา, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว

Worakan Pochan, Bhanond Kumsubha, Saranthorn Sasithanakornkaew

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: worakan.po@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารเพลงไทยสู่การเป็นซอฟต์พาวเวอร์ผ่านผลงานเพลงและมิวสิกวิดีโอของมิลลี่ ศิลปิน T - Pop ที่ประสบความสำเร็จด้านซอฟต์พาวเวอร์ มีผลงานเป็นที่รู้จักทั้งในไทยและต่างประเทศเป็นกระแสนิยมและอิทธิพลมากมาย โดยศึกษาผลงานเพลง จำนวน 47 เพลง การแสดงโชว์บนเวที 5 เวที ตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2563 - พ.ศ. 2566 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ และตีความความหมายของการสื่อสารได้แก่ เนื้อเพลง ดนตรี มิวสิกวิดีโอ และการแสดงโชว์ของศิลปิน ผลการศึกษา พบว่า 1) กลวิธีการสื่อสารเพลงไทยผ่านเนื้อเพลงและดนตรี ใช้กลวิธีการเล่าเรื่องผ่านเนื้อเพลง โดยเล่าเรื่องราววิถีชีวิต สังคมและการเมือง ใช้คำศัพท์ที่เป็นคำสแลง คำศัพท์วัยรุ่นที่เป็นวัฒนธรรมประชานิยมรวมถึงใช้ภาษาท้องถิ่นในภูมิภาคต่าง ๆ มีการนำภาษาต่างประเทศเข้ามาผสมผสานในเนื้อเพลง ส่วนดนตรีและทำนอง พบว่า ใช้กลวิธีในการผสมผสานดนตรีและทำนองเพลงไทยที่ผู้ฟังคุ้นเคยและเป็นวัฒนธรรมประชานิยม 2) กลวิธีการสื่อสารเพลงไทยผ่านมิวสิกวิดีโอ พบว่า มีการใช้สี เทคนิคที่เป็นเอกลักษณ์สร้างภาพจำของศิลปินในเพลง นำเรื่องราวที่เป็นวัฒนธรรมประชานิยม สอดแทรกสัญลักษณ์และสัญลักษณ์ที่สื่อถึงวิถีชีวิต สังคมและการเมือง และ 3) กลวิธีการสื่อสารเพลงไทยผ่านการแสดงโชว์ พบว่า ใช้กลวิธีการเลือกเพลงในการแสดง ที่มีเรื่องราววิถีชีวิต สังคม วัฒนธรรมประชานิยม และเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปิน ภาพรวมการแสดงโชว์ปรากฏสัญลักษณ์และสัญลักษณ์ที่สื่อถึงตัวตน ทักษะของศิลปิน ใช้กลวิธีเหล่านี้สื่อสารในเพลงจนนำไปสู่การดึงดูด ยอมรับ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจนกลายเป็นซอฟต์พาวเวอร์

คำสำคัญ: ที่ป๊อบ, กลวิธีการสื่อสาร, เพลงไทย, ซอฟต์พาวเวอร์

Abstract

This research is qualitative research aimed to study strategies for communicating Thai music to become soft power through Milli's songs and music videos. Milli is a T - Pop artists who is successful in exerting Soft Power and is well-known both in Thailand and abroad and get influencing popular trends and having significant impact. The study involved the analysis of 47 songs and 5 stage shows from 2020 to 2023. Data was collected by researching documents related to relevant concepts and theories and analyzed using textual analysis methods to examine

* Received February 13, 2024; Revised February 22, 2024; Accepted February 28, 2024

various elements and interpret the meaning of communication, including lyrics, music, music videos, and artist performances. The results of the study found that 1) Communication strategies in Thai music through lyrics and music. Utilize storytelling strategies in song lyrics to tell stories about life, society, and politics. Use slang words and youth vocabulary that are popular in populist culture, including local dialects from various regions. Foreign languages are mixed into the lyrics. As for the music and melody, it was found that a strategy was employed which involved combining Thai music and melodies familiar to listeners, belonging to populist culture. 2) Communication strategies in Thai music through music videos were found to employ colors and unique techniques to create a memorable image of the artist in the song. Incorporate stories from populist culture, along with symbols and signs that convey aspects of life, society, and politics and 3) Communication strategies in Thai music through performances were found to utilize methods for selecting songs that depict stories about lifestyles, society, and populist culture, as well as narratives about the artists. Overall, the show exhibits signs and symbols that convey the identity and attitude of the artist. Employ these strategies to communicate through the song, leading to attraction, acceptance, and increased economic value, ultimately transforming it into soft power

Keyword: T - Pop, A Strategy for Communicating, Thai Music, Soft Power

บทนำ

ปัจจุบันปรากฏการณ์ซอฟต์แวร์พาวเวอร์นับว่าเป็นกระแสมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะกระแสความสำเร็จของวงการดนตรีและภาพยนตร์ในหลายประเทศ ที่นำอัตลักษณ์ของแต่ละชาติมาเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลักดันการสร้างแบรนด์ชาตินำไปสู่มูลค่าที่เพิ่มขึ้นของอุตสาหกรรมดนตรีและภาพยนตร์ โดยเฉพาะตัวอย่างของการใช้ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก คือ นโยบาย Creative Korea ของเกาหลีใต้ ที่ใช้ ซอฟต์แวร์พาวเวอร์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (สุภาพิษฐ์ ธีระวัฒน์, 2565) และ Cool Japan ของญี่ปุ่น ที่มีเป้าหมายเพื่อเผยแพร่ความน่าดึงดูดและเสน่ห์ของญี่ปุ่น ซึ่งทั้ง 2 ประเทศล้วนแล้วแต่อาศัยต้นทุนทางด้านวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี ที่มีบทบาทสำคัญเพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม จนประสบความสำเร็จไปทั่วโลก และในขณะเดียวกัน ความสำคัญของการผลักดัน ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย (Creative Economy) ก็เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และขยายศักยภาพสู่การส่งออกในระดับสากล ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ศิลปินและนักดนตรีอิสระของไทยหลายคนเป็นที่ชื่นชมในต่างประเทศ เช่น “มิลลิ” ที่มีกระแสจากข่าวเหนียวมะม่วงในเทศกาลดนตรี Coachella 2022 ที่สามารถสร้างชื่อเสียง ส่งผลให้วัฒนธรรมและศิลปะด้านดนตรีของไทยได้รับความสนใจในต่างประเทศ จนเกิดกระแสย้อนกลับเข้ามาในประเทศ เกิดการยอมรับและเป็นที่รู้จักภายในประเทศมากยิ่งขึ้น (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2565)

ในกรณีของ มิลลิ ถือว่าเป็นศิลปิน T - Pop ที่ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ มีกระแสความนิยมในต่างประเทศ ทำให้ได้สื่อสาร ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ ไปสู่สายตาของชาวโลก ผ่านกระบวนการสื่อสารที่สร้างสรรค์ขึ้น เช่น การแสดงโชว์บนเวที Coachella 2022 ที่ถูกพูดถึงจนสร้างการรู้จักเป็นอย่างมากจากเนื้อเพลงและการแสดงโชว์บนเวที และหลังจากที่มิลลิได้ประสบความสำเร็จบนเวที Coachella 2022 แล้ว ก็ได้มีโอกาสขึ้นเวทีระดับโลกอีก 4 ครั้ง และในแต่ละครั้งมิลลิก็สร้างปรากฏการณ์ที่ถูกพูดถึงที่คล้ายกับความสำเร็จในเวที Coachella 2022 ในครั้งนั้น โดยเลือกนำเสนอวัฒนธรรมประเพณีนิยมของประเทศด้วยบริบทที่แตกต่างกันออกไป ทั้งการนำเสนอ



เพลงที่เป็นประเด็นทางสังคมต่าง ๆ การสร้างสรรค์โชว์ที่น่าสนใจมีเอกลักษณ์ไปสู่สายตาชาวโลก จนทำให้มิลลิมีภาพจำว่าเป็นศิลปินที่มีอิทธิพลในการสร้างกระแสและสร้างแรงบันดาลใจ และเป็นที่พูดถึงบนโซเชียลมีเดียมากมาย รวมถึงมีโอกาสนำมาใช้ในการร่วมงานสร้างสรรค์บทเพลงต่าง ๆ กับศิลปินต่างชาติ และมีผลงานเพลงที่เป็นเอกลักษณ์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ทำให้เพิ่มโอกาสในการเผยแพร่วัฒนธรรมประชานิยม การสื่อสารภาพลักษณ์และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้น แสดงให้เห็นว่ามิลลิเป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของไทย ที่สามารถเผยแพร่ความเป็นวัฒนธรรมประชานิยม สื่อสารประเด็นต่าง ๆ ในสังคมผ่านผลงานของตัวเองจนกลายเป็นตัวกลางในการสื่อสารที่นำไปสู่การดึงดูด การยอมรับ และส่งผลต่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจตามมา จากความสำเร็จของมิลลินี้ จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษากลวิธีการสื่อสารของมิลลิ ซึ่งเป็นตัวแทนของศิลปิน T - Pop ที่เป็นตัวกลางและพื้นที่ในการสื่อสาร ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ ของไทยไปสู่สายตาคนทั่วโลก

จากการสรุปจาก ภัทรสุภา มณีพันธ์ และ ภัคชดา อำไพพรรณ ได้สรุปไว้ว่ากลวิธีการสื่อสารเป็นวิธีการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารสามารถมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งสารตามที่ต้องการ ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องใช้รูปแบบการสื่อสาร การผสมผสานระหว่างการใช้วิธีการสื่อสาร สาร และแนวทางการใช้การสื่อสาร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และมียังช่วยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด การรับรู้ทัศนคติ มุมมอง การแสดงออก ความเชื่อ ฯลฯ ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารด้วย (ภัทรสุภา มณีพันธ์, 2557); (ภัคชดา อำไพพรรณ, 2558)

จากประโยชน์ของการสื่อสารที่กล่าวมาข้างต้น การสื่อสารถูกนำมาใช้สร้างอิทธิพลต่อคนในสังคมด้วยการใช้เครื่องมือสร้างอำนาจซอฟต์แวร์พาวเวอร์ ซึ่งการสร้างซอฟต์แวร์พาวเวอร์ คือ การโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดโดยการที่ทุกคนเกิดการมีส่วนร่วม เกิดความเข้าใจ โดยที่ไม่ได้มีการบังคับขู่เข็ญ แต่ให้ทุกคนมีส่วนร่วมเปลี่ยนแปลงพัฒนาความคิดว่าเปลี่ยนแปลงทัศนคติและมักถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศไปสู่ประชาชนของชาติอื่นจนเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่แนบแน่นระหว่างประชาชนกับประชาชน จนนำไปสู่การเจริญเติบโตและมูลค่าทางเศรษฐกิจได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลวิธีการสื่อสารเพลงไทยสู่การเป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง T - Pop : กลวิธีการสื่อสารเพลงไทยสู่การเป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้การวิเคราะห์จากตัวบท (Textual Analysis) เพื่อนำมาประกอบ การวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อสร้างซอฟต์แวร์พาวเวอร์โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในแต่ละขั้นตอนไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา

ด้านเนื้อหา เป็นการศึกษากลวิธีการสื่อสารเพลงไทยสู่การเป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์ผ่านผลงานเพลงและมิวสิกวิดีโอ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผลงานเพลงและมิวสิกวิดีโอของมิลลิ โดยศึกษาผลงานเพลงจำนวน 47 เพลง การแสดงโชว์บนเวที จำนวน 5 เวที ตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2563 - พ.ศ. 2566

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ โดยใช้การศึกษา ค้นคว้าเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำมาวิเคราะห์

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ตัวบท โดยวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ และตีความความหมายของการสื่อสาร ได้แก่ เนื้อเพลง ดนตรี ทำนอง มิวสิกวิดีโอ และการแสดงโชว์ของศิลปิน

ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง T - Pop : กลวิธีการสื่อสารเพลงไทยสู่การเป็นซอฟต์แวร์ผ่านผลงานเพลงและมิวสิกวิดีโอ ของมิลลิ ศิลปิน T - Pop พบว่า

1. การวิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารผ่านเนื้อเพลงและดนตรี

1.1 แก่นเรื่อง โดยส่วนมากเป็นการนำเสนอเรื่องราวที่บ่งบอกถึงวิถีชีวิต สังคม การเมือง เนื้อหาของเพลงของมิลลิ และเพลงไปทีไปร่วมส่วนมากเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับวิถีชีวิตสังคมและการเมือง และเรื่องราวความฝัน ความพยายามของตนเอง การพัฒนาตัวเอง และการให้กำลังใจ เช่น เพลงอนาคต คือ ที่มิลลิได้บอกเล่าเรื่องราวของวัยรุ่นในปัจจุบันต่อสถานการณ์บ้านเมืองที่เกิดขึ้น และต้องการสื่อถึงผู้ใหญ่ได้เห็นว่า เด็ก ๆ อย่างเรามีสิทธิ์ และไม่ได้ทำอะไรผิดทั้งสิ้น วัยรุ่นยุคนี้อยู่ท่ามกลางบ้านเมืองที่น่าหดหู่ และในเพลง “สุดปัง” ที่เรื่องราวในเพลง บอกเล่าถึงความสวย ความมั่นใจ ที่แตกต่างกันของผู้หญิงในแต่ละสไตล์ ผ่านภาษาและการร้องในรูปแบบที่แตกต่างกัน ในท่อน

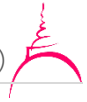
“กระจก กระจกบอกข่อยแหม่
ไผ่งามสุดในแดนนี้
เบิ่งหน้าเบิ่งตา
กะไคแหม่ อยู่เด้มนใจอิหล่า
follow your way”

หมายความว่า กระจกบอกข้าเถิดใครงามเลิศในปฐพี จริง ๆ แล้วก็คือคนในกระจก ให้มั่นใจเข้าไป และเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งเป็นการให้กำลังใจและสื่อให้เห็นว่าไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงสไตล์ไหน เชื่อชาติใด ก็มีความสุขเป็นของตัวเองหากมีความมั่นใจ

1.2 ตัวละคร จะเห็นได้ว่าตัวละครนั้นใช้คำสแลง คำศัพท์วัยรุ่นที่เป็นวัฒนธรรมประชานิยมในการสื่อสารผ่านเนื้อเพลง ทำให้เข้าถึงคนฟังได้อย่างคุ้นหูและติดปาก เช่น เพลงสุดปัง ในท่อน “สวยแบบ ตูยเย วา ตานาเบ้ ไอโกะ ลวยสุย ล่องฟุ้ง ลายตุย อาริกาโตะ” ซึ่งเป็นคำที่วัยรุ่นทั่วไปรู้จักและใช้ในชีวิตประจำวัน สะท้อนให้เห็นว่าตัวละครเป็นกลุ่มวัยรุ่น ที่นิยมใช้คำศัพท์แสดงหรือคำศัพท์เฉพาะกลุ่มของวัยรุ่นและมีความแตกต่างในการแสดงความคิดและมุมมองต่าง ๆ ที่แสดงถึงคนรุ่นใหม่ รวมถึงมีการใช้คำภาษาท้องถิ่นภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย ในหลาย ๆ เพลง เช่น เพลงเบาได้เบา Twopee Ft. มิลลิ ที่ปรากฏคำภาษาถิ่น คือ “เป็นจั้งได้” และ “แล้วหลาว” โดยเฉพาะในเพลงสุดปัง ที่ใส่ทั้งภาคเหนือภาคอีสาน และภาคใต้ เช่น ท่อนภาษาอีสาน “เบิ่งหน้าเบิ่งตา กะไคแหม่ อยู่เด้มนใจอิหล่า”

การนำเสนอเอกลักษณ์วัฒนธรรมด้านภาษาในสไตล์สากลซึ่งในบางท่อนของเพลงจะมีการแทรกภาษาอังกฤษและมีลูกเล่นการใช้ภาษาที่หลากหลายเพื่อแสดงจุดมุ่งหมายที่จะมีชื่อเสียงในระดับอินเตอร์ เช่น ในเพลง 7 Yupp “อ๊ อ๊ อ๊ ชาน ชื่อ อู่ ลีว ซี yupp One two three four five six seven เซเวน yupp หนึ่ง สอง สาม สี่ ห้า หก เจ็ด yupp”

1.3 ฉากและสัญลักษณ์พิเศษ เมื่อวิเคราะห์สัญลักษณ์พิเศษที่ปรากฏแล้วทำให้สามารถอธิบายได้ว่า ฉากที่เกิดขึ้นในเนื้อเพลงจะ นำเสนอความเป็นไทยผ่านเพลงต่าง ๆ ทั้งสถานที่ที่อาศัยอยู่และการใช้ชีวิตสถานที่ต่าง ๆ มากมายทั้งไทยและต่างประเทศถูกเอ่ยถึงในผลงานเพลงของมิลลิ อย่างชัดเจน เช่น เพลง ตาแตก Wonder Frame ft. มิลลิ “Hey ฉ่ำสิมิหลา สงขลา ปัตตานี แพนตาซีภูเก็ต เป็นประโยคตกใจเวลาเห็นคนเด็ด” และในเนื้อเพลงสุดปัง ที่สามารถจินตนาการได้ว่าตัวละครปรากฏอยู่ในฉากที่อาศัยในพื้นที่ของภาคเหนือและภาคอีสาน จากรูปแบบการสื่อสารด้วยภาษาและยังมีการใช้กลวิธีของดนตรีและทำนองในการผสมผสานดนตรีไทย ประกอบจังหวะและวิธีการร้อง ในท่อน



“อีน้องนิยามแต่งงานว่างามไป
งามว่างามเปล้าปะเหลื่อ
งามหาบ้อเตอะแม่เจ้า
น้องกินข้าวกะอะหยั่ง”

ที่พบว่า มีเสียงของ “ฉิ่ง” ประกอบจังหวะและมีการร้องแบบทำนองไทยเดิม เป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้ทราบว่าตัวละครเป็นคนไทยกำลังบอกเล่าวิถี ชีวิต สังคมของไทย

นอกจากนั้น ยังพบเสียงของดนตรีที่เป็นสัญลักษณ์ในเพลงอื่น ๆ เช่น การใช้เสียง เสียงหวอและเสียงเป็ดตัวเล็กที่นิยมใช้ในวงการเพลงฮิปฮอปหรือเพลงแรพ รวมถึงการใช้ทำนองเพลงสามช่า หรือที่เรารู้จักคุ้นเคยกันในเพลงรถแห่หรือรถบั๊ม ที่เป็นดนตรี EDM ผสมลูกทุ่ง ในเพลง โคโยตี้ Thaitosmith Ft. มิลลิ ที่หยิบเอาดนตรีสามช่ามาปรับให้มีความทันสมัย สนุกสนาน และทำให้นึกถึงฉากบรรยากาศ Motor Show แบบบ้าน ๆ ที่คุ้นเคย

นอกจากสัญลักษณ์พิเศษด้านภาษาท้องถิ่นและด้านดนตรีและทำนองแล้ว ยังปรากฏสัญลักษณ์พิเศษอื่น ๆ ที่พบได้อีก ได้แก่ การเล่าเรื่องตัวแทนของความแตกต่างทางเพศวิถีโดยเฉพาะการนำเสนอในมุมมองของผู้หญิงเรื่องราวของชีวิตผู้หญิงการถูกดูถูกเอาเปรียบในเพลงโคโยตี้ Thaitosmith Ft. มิลลิ การเล่ามุมมองของอาชีพโคโยตี้ เพื่อให้อาชีพโคโยตี้ที่มักจะถูกสังคมวิจารณ์ ว่าเป็นอาชีพของ Sex Worker เป็นต้น

2. การวิเคราะห์ทฤษฎีการสื่อสารผ่านมิวสิกวิดีโอ

2.1 แก่นเรื่อง เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่บ่งบอกถึงวิถีชีวิต สังคม การเมือง เนื้อหาในมิวสิกวิดีโอเพลงของมิลลิและมิวสิกวิดีโอที่ไปร่วมแสดงส่วนมากเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับวิถีชีวิตสังคมและการเมือง และเรื่องราวความฝัน ความพยายามของตนเอง การพัฒนาตัวเอง และการให้กำลังใจ จะเห็นได้ว่าในมิวสิกวิดีโอเพลงสุดปังของมิลลิ ได้ถูกนำเสนอประเด็นในสังคมเกี่ยวกับ ความแตกต่าง เรื่องราวของหญิงสาวที่มีความฝันแต่ไม่กล้าฝัน ฝันว่าอยากเป็นดาวเด่น และจะต้อง “สุดปัง” รวมถึง เพลง ฟาด Thunari Ft. มิลลิ ที่มีมิวสิกวิดีโอสื่อสารความมั่นใจของผู้หญิง ไม่ว่าจะหน้าตารูปร่างแบบไหนก็สวย เช็กซีได้

2.2 ตัวละครมิลลิ เป็นตัวละครหลักในมิวสิกวิดีโอส่วนใหญ่ ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มวัยรุ่น ที่สร้างความเป็นวัฒนธรรมประชานิยมและการผสมผสานวัฒนธรรมประชานิยมต่าง ๆ เข้าในการดำเนินชีวิต รวมถึงยังมีความเป็นตัวของตัวเอง มีความมั่นใจ มุ่งมั่น พัฒนานตนเองจนประสบความสำเร็จ รวมถึงเป็นคนที่มีความคิดและทัศนคติและกล้าแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตของสังคมและการเมือง เช่น ในเพลงสุดปัง แก่นเรื่อง บอกถึงความสวย ความมั่นใจ ที่แตกต่างกันของผู้หญิงในแต่ละสไตล์ ผ่านภาษาและการร้องในรูปแบบที่แตกต่างกันเพื่อสื่อให้เห็นว่าไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงสไตล์ไหน เชื่อชาติใดก็มีความสุขเป็นของตัวเองหากมีความมั่นใจแสดงให้เห็นว่าตัวละครหลัก มีความมั่นใจมีทัศนคติที่ดี รวมถึงให้กำลังใจคนอื่นในการเพิ่มความมั่นใจในเรื่องของความสวย พูดถึงสังคมที่มีความแตกต่าง และยังทำให้เห็นว่าตัวละครประกอบ เป็นคนที่มีหลากหลายสไตล์ ที่แตกต่างกัน ลักษณะเป็นคนไม่มีความมั่นใจ ทำให้ต้องได้รับการผลักดันจากตัวละครหลักจึงมีความมั่นใจ

2.3 ฉากและสัญลักษณ์พิเศษ ในมิวสิกวิดีโอเพลงของมิลลินั้นมีการใช้สีและเทคนิคที่ใช้ประจำเพื่อสร้างความจดจำและคาแรคเตอร์ คือ การใช้สีม่วง ชมพู น้ำเงิน เหลือง เป็นส่วนใหญ่และใช้เทคนิค Melting Effect ของตัวอักษรหรือภาพที่เป็นแนวสตรีท



ภาพที่ 1 การแสดงโชว์จาก เพลงสุดปัง



ภาพที่ 2 การแสดงโชว์จาก เพลง Welcome

ในส่วนของฉากและสัญลักษณ์พิเศษ มีการใช้ฉากที่สื่อถึง สังคม การเมือง และวัฒนธรรมประชานิยม ในฉากและองค์ประกอบฉาก การใช้ภาพที่สื่อถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้นในประเทศไทย และการแนะนำประเทศไทยในด้านเอกลักษณ์และมุมมองของนักท่องเที่ยว อย่างในเพลง The weekend Bibi Ft. มิลลิ ที่แนะนำการท่องเที่ยวและทำกิจกรรมในกรุงเทพ และเกาหลี เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความร่วมมือและความสัมพันธ์ของประเทศไทยและเกาหลีที่ทำเพลงร่วมกัน จึงทำให้เห็นสถานที่ท่องเที่ยวและของดีในไทย เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง รถตุ๊กตุ๊ก วัดพระแก้ว หอสมุดแห่งชาติเกาหลี และโก๋ทอดเกาหลี รวมถึงภาพบรรยากาศรถติดในกรุงเทพและกิจกรรมระหว่างรถติด อย่างการซื้อกล้วยทอด ในเพลง 17 นาที และยังมีการรวบรวมของที่เป็นวัฒนธรรมประชานิยม เช่น ตุ๊กตาตาหวาน บทเรียนมานะ มานี, การ์ตูนปลานีโม, ภาพยนตร์แพนชั่น ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงบอยพาโบ้ มิลลิ Ft. โบกี้ไลอ้อน และอยากให้เธอพักมานะ Don't try this at home Ft. มิลลิด้วย และนอกจากนี้ในเพลงสุดปังก็ปรากฏฉากและสัญลักษณ์พิเศษที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทย อย่างฉากของภาคเหนือ ที่มีสัญลักษณ์ประกอบฉากเป็นร่มบ่อสร้าง โคมยี่เป็ง เป็นต้น



ภาพที่ 3 การแสดงโชว์จาก เพลงสุดปัง



3. การวิเคราะห์ทฤษฎีการสื่อสารผ่านการแสดงโชว์

3.1 แก่นเรื่อง เพลงที่ใช้ในการแสดงและการแสดงโชว์นั้น มักใช้เพลงที่แสดงเป็นเพลงที่มีท่อนที่แสดงถึงวิถีชีวิต สังคม และเรื่องราวที่เกี่ยวกับตัวมิลลิและประเทศไทย เช่น การทำเพลง Mango sticky rice ขึ้นมาเพื่อไปโชว์บนเวที Coachella 2022 และเขียน Intro การแนะนำตัวเองและประเทศไทย เช่น

“ประเทศไทย มี 3 ฤดู คือ ร้อน ร้อนมาก ร้อนชิบหาย”

“เสาไฟกินรีต้นละแสนนะลิ้”

“รถไฟฟ้าไทยสมัย ร.5 ใช้มาแล้ว 120 ปี”

“ไม่ได้ขี่ช้าง รถไฟฟ้า BTS ก็มีค่ะ”

“ใครอยากกินข้าวเหนียวมะม่วงบ้างจ๊ะ Who want mango and rice, That is sticky”



ภาพที่ 4 การแสดงโชว์จาก เพลง Coachella 2022

3.2 ตัวละคร พบว่า ตัวละครที่อยู่ในการแสดงโชว์คล้ายคลึงกับนักแสดงในส่วนเนื้อหาของเนื้อเพลง แต่แตกต่างกันตรงที่มีการใส่ความคิดเห็นและความคิดที่เกี่ยวกับสังคมและการเมืองมากขึ้น ยังคงใช้คำที่วัยรุ่นทั่วไปรู้จักและใช้ในชีวิตประจำวัน สะท้อนให้เห็นว่าตัวละครเป็นวัยรุ่น ที่นิยมใช้คำศัพท์แสดงหรือคำศัพท์เฉพาะกลุ่มของวัยรุ่นและมีความแตกต่างในการแสดงความคิดเห็นและมุมมองต่าง ๆ ที่แสดงถึงคนรุ่นใหม่ แต่ลดการใช้คำภาษาถิ่นในการแสดงโชว์ และตัวละครเองยังต้องรับบทในการแสดงในท่อนของศิลปินคนอื่น เช่น ในเพลง Mind game และ Weekend ที่ได้ร่วมร้องกับศิลปินต่างชาติ และมีท่อนแรพความเป็นอินเตอร์หรือการใช้ภาษาในสถานที่ที่ตนเองไปแสดงผสมอยู่ด้วย เช่น แรพท่อนที่เป็นภาษาเกาหลีเอง เมื่อไปแสดงที่เกาหลี ในเวที HipHop Playa Festival 2023

3.3 ฉากและสัญลักษณ์พิเศษ ฉากที่ใช้แสดงยังเป็นเอกลักษณ์ของมิลลิ อย่างเช่น การใช้ Melting Effect ตัวอักษรภาษาไทยแนวสตรีทและสีสันทันที่ใช้ประจำ คือ สี ม่วง ชมพู น้ำเงิน เหลือง และเพลงที่ถูกเลือกใช้ในการแสดงส่วนมาก คือ เพลง พักก่อน, สุดปัง, Sad aerobic, สาธุ ซึ่งเป็นเพลงที่มีเอกลักษณ์และสอดคล้องสัญลักษณ์พิเศษมากมายเกี่ยวกับประเทศไทย และใช้เพลง Welcome ในการแนะนำตัวให้คนรู้จักตนเองและเป็นการเชิญชวนคนดูด้วย ในส่วนการแสดงโชว์บนเวทีนั้น มิลลิจะมีเอกลักษณ์การแต่งตัวที่น่าจดจำ เช่น การใส่กางเกงมวยในเวที Hip Hop Playa Festival 2023 และการใส่เสื้อเหมือนชุดไทยของชุดนักรบหญิงไทยบนเวที Head In the cloud Festival 2023 และการใส่กางเกง I Wanna Bangkok ซึ่งเป็นแคมเปญสะท้อนพลังสร้างสรรค์ของคนกรุงเทพฯ เพื่อผลักดันให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีเสน่ห์ เต็มไปด้วยสีสัน สนุกสนาน และมีวัฒนธรรมใหม่ ๆ บนเวที Rolling Loud Thailand 2023 ที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายโปรโมทความเป็น Traditional ของกรุงเทพฯ อย่างเดียว แต่ต้องการโปรโมทในด้าน Contemporary อย่างภาพของวัยรุ่น งานศิลปะ ศิลปิน นักร้อง นักแสดง และสังคมในกรุงเทพฯ ในปัจจุบัน และในเวทีอื่น ๆ มิลลิก็ยังมีการสร้างสรรค์โชว์ที่แปลกตา เช่น

การเล่นตบแปะ การกระโดด เชือก การสะพานโค้งร้องเพลง การเดินท่าทางที่เหมือนเข้าทรง ความเชื่อของคนไทย ไปจนถึงการกินข้าวเหนียวมะม่วงบนเวที และยังใส่สัญลักษณ์พิเศษของดนตรีและทำนองไปในการแสดงด้วย เช่น เพลง Sad Aerobic ที่เอกลักษณ์การใช้ดนตรีและทำนองแบบสามช่า หรือที่เรียกว่า รถแห่ที่เป็นที่นิยมในไทย



ภาพที่ 5 การแสดงโชว์จาก เพลง Head In the cloud Festival 2023

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง T - Pop : กลวิธีการสื่อสารเพลงไทยสู่การเป็นซอฟต์แวร์พบว่า 1) ด้านกลวิธีการสื่อสารผ่านองค์ประกอบด้านเนื้อเพลง พบว่า มিলลิใช้กลวิธีการเล่าเรื่องผ่านเนื้อเพลง บอกเล่าเรื่องราวที่บ่งบอกถึงวิถีชีวิต สังคม และการเมือง โดยใช้ภาษาคำศัพท์ที่เป็นคำสแลง คำศัพท์วัยรุ่นที่เป็นวัฒนธรรมประชานิยม รวมถึงการใช้ภาษาท้องถิ่นในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิวิไล ชูวิจิตร ที่ศึกษาการใช้ภาษาในเพลงไทยสากล ที่พบว่า ในเพลงไทยสากลนั้น จะมีการใช้คำประเภทภาษาต่างประเทศ เช่น อังกฤษ และจีน การใช้คำสแลง และภาษาปากเป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ฟังมีค่านิยมการใช้ภาษาต่างประเทศและมีเนื้อหาของเพลงที่มาจากวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน มีการสร้างเนื้อหาของเพลงจากคำใหม่ ๆ ทำให้มีความทันสมัยง่ายต่อการจดจำและติดหูจนได้รับความนิยมในที่สุด (ศิวิไล ชูวิจิตร, 2549) 2) ด้านกลวิธีการสื่อสารผ่านมิวสิกวิดีโอ พบว่า มิลลิมีการใช้สีและเทคนิคที่เป็นเอกลักษณ์และสร้างภาพจำของตนเองในทุก ๆ เพลง และปรากฏสัญลักษณ์พิเศษ ทางภาพ แสง สี สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัสราภรณ์ เหมือนสูงเนิน ที่กล่าวว่าแสงและสีช่วยให้ฉากสมบูรณ์และเป็นเครื่องมือสะท้อนอารมณ์และสร้างความแตกต่างให้กับผลงานได้ และมีการนำเรื่องราวที่เป็นวัฒนธรรมประชานิยมรวมถึงสอดแทรกสัญลักษณ์ที่สื่อถึงวิถีชีวิต สังคม และการเมืองของไทย ปรับรูปแบบของวัฒนธรรมให้สามารถสอดแทรกเข้ากับผลประโยชน์ (ภัสราภรณ์ เหมือนสูงเนิน, 2566) และสอดคล้องกับการศึกษาของ อมลณัฐ โสภณ ที่กล่าวว่า การใช้ สัญลักษณ์สามารถช่วยให้เข้าใจเนื้อหาการสื่อสารจนนำไปสู่การส่งเสริมการยอมรับได้ (อมลณัฐ โสภณ, 2564) 3) ด้านกลวิธีการสื่อสารผ่านการแสดงโชว์ พบว่า มิลลิใช้กลวิธีการเลือกเพลงที่ใช้ในการแสดง เป็นเพลงที่มีเรื่องราววิถีชีวิต สังคม วัฒนธรรมประชานิยมและเรื่องราวที่เกี่ยวกับตัวศิลปินและประเทศไทย ที่ประกอบไปด้วยภาพ แสง สี เสียง สัญลักษณ์ และภาษา ที่ปรากฏสัญลักษณ์ที่สื่อถึงตัวตนและทัศนคติของศิลปิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทยากร แซ่แต้ ที่พบว่า ละครเกาหลี คือสินค้าทางวัฒนธรรม โดยการปรากฏมายาคติทางด้านวัฒนธรรมในรูปแบบของสัญลักษณ์วิทยา ได้แก่ ภาพ แสง สี เสียง สัญลักษณ์ และภาษา ซึ่งแสดงออกถึงการบ่งชี้ทางวัฒนธรรม ทั้งที่เป็นวัตถุ (Culture) และไม่ใช่วัตถุ (Non Culture) นอกจากนี้ ผู้ชมมีการถอดรหัสความหมายในรูปแบบของสัญลักษณ์วิทยา ได้แก่ ภาพ แสง สี เสียง สัญลักษณ์ และภาษา และมายาคติทางวัฒนธรรมที่ปรากฏเพื่อสร้างประโยชน์ทางธุรกิจได้ (ทยากร แซ่แต้, 2551) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษมา ประวิณไว ที่พบว่า การนำภาษาต่างประเทศเข้ามาผสมผสานและอิทธิพล



ของกระแส T - POP ที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความประทับใจต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยมากขึ้น และในด้านกลวิธีการสื่อสารผ่านดนตรี พบว่า ศิลปินใช้กลวิธีในการผสมผสานดนตรีและทำนองเพลงไทยที่เป็นเสียงที่ผู้ฟังมักคุ้นเคย แสดงออกถึงการบ่งชี้ทางวัฒนธรรมและวัฒนธรรมประชาานิยม เช่น ทำนองเพลงสามช่า เพลงรอกแห่ ดนตรี EDM ผสมลูกทุ่ง ในการนำเสนอดนตรีและทำนองในเพลง (กษมา ประวิณไว, 2555) รวมถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิงอร เนตรานนท์ ที่กล่าวว่า ไทยมีวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ การปรับปรุงแบบของวัฒนธรรมให้สามารถสอดแทรกเข้ากับผลประโยชน์หรือค่านิยมของประเทศเป้าหมายได้ ก็สามารถเพิ่มโอกาสที่วัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็น ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของประเทศนั้น และเป็นโอกาสในการต่อยอดสิ่งดั้งเดิมใหม่ ทำให้ประเทศเป้าหมายรู้สึกต้องการโอกาสนี้และเปิดใจยอมรับได้อย่างเต็มที่ (อิงอร เนตรานนท์, 2563)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่า กลวิธีการสื่อสารเพลงไทยสู่การเป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์ ประกอบด้วย 1) ด้านกลวิธีการสื่อสารผ่านเนื้อเพลงและดนตรี มีกลวิธีในการใช้คำที่เป็น วัฒนธรรมประชาานิยมหรือเป็นคำศัพท์วัยรุ่นหรือคำแสลง รวมถึงการใช้ภาษาท้องถิ่นในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย และการนำภาษาต่างประเทศเข้ามาผสมผสานและสื่อสารเรื่องราวที่เป็นประเด็นต่าง ๆ ของสังคมในเนื้อเพลง และใช้กลวิธีในการผสมผสานดนตรีเพลงไทยที่ผู้ฟังมักคุ้นเคยหรือเป็นวัฒนธรรมประชาานิยมสามารถเชื่อมโยงผู้ฟังผ่านเนื้อเพลงต้องการจะส่งออกวัฒนธรรมนั้น ๆ ไปสู่ผู้ฟัง ผ่านทำนอง และเครื่องดนตรี 2) ด้านกลวิธีการสื่อสารผ่านมิวสิกวิดีโอ มีการใช้สีและเทคนิคที่เป็นเอกลักษณ์และสามารถสร้างภาพจำของตนเองในทุก ๆ เพลง รวมถึงการหยิบนำเรื่องราวที่เป็นวัฒนธรรมประชาานิยมมาทำเป็นเรื่องราวและสื่อสารแก่นเรื่องในมิวสิกวิดีโอ รวมถึงสอดแทรกสัญลักษณ์และสัญลักษณ์ที่สื่อถึงวิถีชีวิตสังคม การเมือง วัฒนธรรมประชาานิยมของไทย ทำให้ผู้ชมมีการถอดรหัสความหมายในรูปแบบสัญลักษณ์ด้านภาพมากที่สุดและมาคาดเดาทางวัฒนธรรมที่ปรากฏเพื่อสร้างประโยชน์ทางธุรกิจได้ และการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจนกลายเป็น ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ และ 3) ด้านกลวิธีการสื่อสารผ่านการแสดงโชว์ มีกลวิธีถ่ายทอดบทเพลงให้ถึงผู้ฟังผ่านเสียง หรือการแสดงต่าง ๆ ผ่านผลงานเพลงและการแสดงผ่านความสามารถและภาพลักษณ์ต่าง ๆ ของศิลปินเป็นสัญลักษณ์การนำเสนอเอกลักษณ์ด้านต่าง ๆ ที่เป็นวัฒนธรรมประชาานิยมไปยังผู้พบเห็น เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และการแสดง เพื่อนำพา เรื่องราววิถีชีวิต วัฒนธรรมประชาานิยมไปยังผู้ชม จากการศึกษาทำให้เห็นว่า กลวิธีที่มีผลใช้การสื่อสารผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ของเพลงสามารถสร้างประโยชน์โดยการเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่วัฒนธรรมประชาานิยม และภาพลักษณ์จนกลายเป็นกระแสความนิยมที่มีอิทธิพลในอุตสาหกรรมบันเทิง และยังทำให้เห็นได้ชัดขึ้นว่ามิลลิ คือ ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของไทยที่ใช้กลวิธีการสื่อสารผ่านผลงานเพลงและการแสดงโชว์ต่าง ๆ ของตนเอง โดยสอดแทรกวัฒนธรรมประชาานิยมของไทยในรูปแบบของภาษาและการสื่อสาร การใช้องค์ประกอบต่าง ๆ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จ สามารถดึงดูดชาวต่างชาติ และนำพาประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักในสายตาคนทั่วโลก ทำให้ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของไทยด้วย จากผลการวิจัยนี้ ขอเสนอแนะว่า กลวิธีที่สื่อสารเพลงไทยสู่การเป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์นั้น ศิลปินควรใช้กลวิธีการสื่อสารวัฒนธรรมประชาานิยมผ่านรูปแบบของภาษาและการสื่อสารผ่านองค์ประกอบทั้งภาพ แสง สี เสียง สัญลักษณ์ และภาษา ในการสอดแทรกสิ่งต่าง ๆ เข้าไปในเพลง ส่งออกวัฒนธรรม เรื่องราววิถีชีวิตของสังคม และเอกลักษณ์ของศิลปินผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ของเพลงซึ่งเป็นตัวกลางการสื่อสารที่สามารถนำไปสู่การสร้างความนิยมจากการดึงดูด การยอมรับ การสร้างประโยชน์และการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจนกลายเป็น ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ ในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กษมา ประวิณไว. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศไทย และกระแส T - POP ที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด.
- ทยากร แซ่เต้. (2551). มายาคติทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในละครเกาหลีและการสร้างประโยชน์ทางธุรกิจ. ใน วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภาคุดา อำไพพรรณ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน. ใน วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภัทรสุภา มณีพันธุ์. (2557). การสื่อสารด้านการรณรงค์และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัสราภรณ์ เหมือนสูงเนิน. (2566). การดึงดูดความสนใจของผู้ชมจากฉากแสดงอารมณ์ของซีรีส์วาย ฉากไหนที่สามารถกระตุ้นยอด Engagement ได้มากที่สุด. ใน สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริไล ชูวิจิตร. (2549). การวิเคราะห์การใช้ภาษาในเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น 1992 จำกัด ช่วงปีพ.ศ. 2542 - 2546. ใน วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2565). Soft Power เครื่องมือสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย. เรียกใช้เมื่อ 25 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.cea.or.th/th/single-statistic/cea-soft-power>.
- สุภาพิชญ์ ธีระวัฒน์. (2565). Soft Power อำนาจละมุน. เรียกใช้เมื่อ 25 ธันวาคม 2566 จาก <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2565-may7>.
- อมลนัฐ โสภณ. (2564). การออกแบบมิวสิกวิดีโอรูปแบบแอนิเมชันด้วยหลักสัญศาสตร์ เรื่องการยอมรับตนเอง. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16 (น. 362 - 375). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อิงอร เนตรานนท์. (2563). พลังอำนาจแห่งชาติซอฟต์แวร์ของไทยในศตวรรษที่ 21. วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, 11(1), 33-47.