

กลวิธีการนำเสนอในมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด SM Entertainment

Presentation Strategies in SM Entertainment Girl Group Music Videos

ชนะพัฒน์ พนมวัน ณ ออยุธยา¹ ศรายุทธ ชูพันธุ์² และ พันธกานต์ ทานนท์³
Chanapat Panomvan na ayuthaya¹ Sarayooth Chupan² and
Phanthakan Thanon³

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10210¹

Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok 10210 Thailand¹

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10210²

Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok 10210 Thailand²

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10210³

Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok 10210 Thailand³

*Corresponding Author E-mail: : Phanthakan.tha@dpu.ac.th

(Received: January 23, 2026; Revised: April 5, 2026; Accepted: April 21, 2026)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการนำเสนอในมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด SM Entertainment โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาในมิวสิกวิดีโอที่เผยแพร่ในยูทูบระหว่าง พ.ศ. 2552 - 2568 เป็นมิวสิกวิดีโอที่มียอดการรับชมเกิน 200 ล้านวิว และมียอดการรับชมมากที่สุดในปีนั้น ๆ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 11 มิวสิกวิดีโอ ผลการวิจัยพบว่า มิวสิกวิดีโอของเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด SM Entertainment ผสานศิลปะ เทคโนโลยี และกลยุทธ์ทางวัฒนธรรมเข้าไว้ด้วยกันอย่างเป็นระบบ มีกลวิธีการนำเสนอที่มีลักษณะเป็นระบบที่องค์ประกอบต่าง ๆ ถูกออกแบบให้ทำงานร่วมกัน ทั้งช่วงเวลา ฉาก เครื่องแต่งกาย เทคนิคการตัดต่อ

เทคนิคการจัดแสงและสี เพื่อสื่อความหมายไปยังผู้ชมให้เข้าใจความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความเป็นหญิง ความงาม การสร้างแบรนด์ของศิลปินรวมทั้งค่ายเพลงและเป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมที่ทรงอิทธิพลในฐานะสื่อกลางของกระแสเคป๊อปและวัฒนธรรมเกาหลี

คำสำคัญ: กลวิธีการนำเสนอ, มิวสิกวิดีโอ, เกิร์ลกรุ๊ป, เอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์

Abstract

This research aims to analyze the presentation strategies employed in music videos by girl groups under SM Entertainment. The study utilizes a qualitative research methodology using content analysis. The sample consists of 11 music videos released on YouTube between 2009-2025. These videos were selected based on specific criteria: each video received more than 200 million views and recorded the highest viewership among the label's releases in its respective year. The findings reveal that the music videos of SM Entertainment girl groups systematically integrate artistic, technological, and cultural strategies. These presentation strategies are constructed through the use of multiple elements, including temporal settings, scenography, costume design, editing techniques, and lighting and color grading, all of work together cohesively to convey meanings related to individuality, femininity, beauty, and the branding of both the artists and the record label. Furthermore, these music videos function as influential cultural media that dissemination of the K-Pop phenomenon and Korean culture.

Keywords: Presentation Strategies, Music Videos, Girl Groups, SM Entertainment

บทนำ

นับตั้งแต่ ค.ศ. 1998 เกาหลีใต้ได้ประกาศนโยบาย Korea: Culture, Creativity and Content เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ด้วยการจัดสรรงบประมาณพัฒนาบุคลากรในวงการภาพยนตร์ ดนตรี การแสดงการออกแบบ ฯลฯ เพียงเวลาไม่นานประเทศเกาหลีใต้ก็กลับยกระดับประเทศจนกลายมาเป็น 1 ใน 4 เสือของเอเชีย แล้วขึ้นสู่อันดับ 2 ใน ค.ศ. 2020 และในที่สุดก็ขึ้นสู่อันดับ 1 ใน ค.ศ. 2021 ตามรายงานของ Bloomberg Innovation Index และในปัจจุบันประเทศเกาหลีใต้ยังได้รับคัดเลือกให้อยู่ในกลุ่ม The Next 11 หรือประเทศมหาอำนาจใหม่ทางเศรษฐกิจในศตวรรษที่ 21 (สุนทร ชุตินทรานนท์ และ ฐณยศ โสพัฒนานนท์, 2561)

ธุรกิจเพลงเกาหลีใต้ถือได้ว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในช่วงศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา เมื่อกลุ่มศิลปินเกาหลีใต้ไม่ว่าจะเป็นเกิร์ลกรุ๊ปหรือบอยแบนด์ หรือที่เรียกกันว่าไอดอล (idol) นั้น สามารถประสบความสำเร็จในตลาดเพลงของญี่ปุ่น จีน และไทย เมื่อประมาณ ค.ศ. 2001 และสามารถขึ้นมาเป็นอันดับต้น ๆ ของวงการเพลงในเอเชียได้ นอกจากนี้ไอดอลเกาหลี ยังพากระแสเกาหลีไปสร้างความนิยมในประเทศอื่นทั่วโลก ทั้งในอเมริกาและยุโรป โดยเกิดปรากฏการณ์ชาร์ตเพลงเกาหลีเกิดขึ้นใน Billboard Chart หรือการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในแถบอเมริกาและยุโรปที่ได้ผลการตอบรับกลับมาเป็นอย่างดี และกระแสเกาหลีนั้น ยังทำให้เกิดการรวมตัวกันของกลุ่มแฟนคลับในการทำกิจกรรมร่วมกัน โดยกิจกรรมที่เห็นได้ชัดเลยก็คือ การจัดกิจกรรม Cover Dance คือ การเต้นเลียนแบบศิลปินที่ชื่นชอบโดยกิจกรรมการโคเวอร์แดนซ์นี้ได้รับความนิยมจากแฟนคลับเป็นจำนวนมาก (จรรยาลักษณ์ สิริกุลณมิตร, 2558)

อุตสาหกรรมเพลงของเกาหลีใต้มีจุดเริ่มต้นในช่วงต้นทศวรรษ 1990 เมื่อวงดนตรีเกาหลีหันมาสนใจแนวเพลงที่หลากหลายจากสหรัฐอเมริกา เช่น แร็ป ร็อก ฮิปฮอปและเทคโน เริ่มมาจากใน ค.ศ. 1995 Lee Soo-man ได้ตั้งบริษัท SM Entertainment ที่เป็นบริษัทบันเทิงที่ใหญ่ที่สุดของเกาหลีใต้ตามมาด้วยบริษัท DSP Entertainment บริษัท JYP Entertainment และบริษัท YG Entertainment ที่มีนโยบายสร้างศิลปินที่มีคุณภาพสูง

เพื่อครองใจผู้ฟังทั้งในและต่างประเทศ โดยนโยบายดังกล่าว คือ การผลิตอย่างเป็นระบบ หรือในค่ายเพลง SM Entertainment ที่มีระบบการคัดตัว การฝึกซ้อม การผลิตและการจัดการกับความสามารถของศิลปิน ในขั้นตอนการคัดเลือกศิลปินบริษัทจะเปิดรอบคัดเลือกทุกสัปดาห์ เมื่อผ่านการคัดเลือกแล้วก็ต้องผ่านการฝึกซ้อมอย่างหนักจนเกิดความเชี่ยวชาญและมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ตามวัย เช่น วง Girls' Generation ที่ออกผลงานเพลงชุดแรกใน ค.ศ. 2007 จะมีภาพลักษณ์และแนวเพลงน่ารักแบบวัยรุ่น แต่ในปัจจุบันวงนี้จะมีภาพลักษณ์ที่เป็นผู้ใหญ่มากขึ้น สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของวงดนตรีตลอดเวลาเพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้แก่ผู้ฟัง ด้วยนโยบายนี้ ประกอบกับการรับรู้เพลงสมัยนิยมของเกาหลีผ่านทางละคร ทำให้ในปลายทศวรรษ 1990 วงการเพลงเกาหลีเริ่มประสบความสำเร็จในต่างประเทศ (กิตติ ประเสริฐสุข, 2566)

ค่ายเพลง SM Entertainment เป็น 1 ใน 3 บริษัทอุตสาหกรรมบันเทิงขนาดใหญ่ของเกาหลีใต้ ผู้บุกเบิกกระแสเคป็อปและวัฒนธรรมเกาหลี (korean wave) สุ่ระดับสากล ร่วมกับบริษัท JYP Entertainment และ YG Entertainment โดยค่าย SM Entertainment ได้ผลิตศิลปินเคป็อปที่มีชื่อเสียงโด่งดังในเอเชียและต่างประเทศ เช่น BoA, TVXQ!, Super Junior, Girls' Generation, SHINee, f(x), EXO, Red Velvet, NCT และ aespa โดยปัจจุบันค่าย SM Entertainment ก่อตั้งมายาวนานถึง 3 ทศวรรษ นอกจากจะเป็นค่ายเพลงที่คัดสรรและฝึกหัดศิลปิน รวมทั้งทำธุรกิจบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเพลงแล้ว บริษัท SM Entertainment ยังได้ขยายธุรกิจ ในต่างประเทศ เช่น การลงทุนในประเทศไทยของบริษัท SM True ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัท True Vision Group จำกัด และ SM Entertainment โดยมีธุรกิจหลักคือ การเป็นตัวแทนบริหารจัดการศิลปิน ดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับศิลปิน ในสังกัดค่าย SM Entertainment ทั้งหมดในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), (ม.ป.ป.))

บริษัทเพลงเกาหลีจึงใช้พลังของอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ เพื่อทำลายกำแพงแห่งระยะทางและดึงดูดความสนใจจากแฟนคลับ เพลงเกาหลี มิวสิกวิดีโอ คลิปวิดีโอคอนเสิร์ตและกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับศิลปิน

เคป็อปจะถูกเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊กและยูทูบ (Oh & Rhee, 2013) ซึ่งสังเกตได้จากความนิยมในการค้นหาคำว่าเคป็อปผ่านทางเว็บไซต์กูเกิ้ลที่เพิ่มสูงขึ้นถึง 10 เท่า เมื่อเทียบระหว่าง ค.ศ. 2004 จนถึง ค.ศ. 2011 นอกจากนี้แล้วยังพบว่า ใน ค.ศ. 2011 มีจำนวนผู้เข้าชมมิวสิกวิดีโอของไอดอลเกาหลีผ่านช่องทางยูทูบถึง 2,300 ล้านครั้ง จากผู้เข้าชมทั้งหมด 235 ประเทศทั่วโลก (Seo Min-soo, 2012, อ้างถึงใน จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร, 2558) มิวสิกวิดีโอจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญของอุตสาหกรรมเพลงเคป็อปโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเกิร์ลกรุ๊ปในการนำเสนอผลงานเพลงและภาพลักษณ์ของศิลปินไปสู่ผู้ชมทั่วโลกอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ นริศรา อุดมสินคำ และ พรทิพย์ เย็นจะบก (2563) ที่ได้อธิบายว่า กระแสของกลุ่มศิลปินหญิงหรือที่รู้จักกันในนามเกิร์ลกรุ๊ป ที่แพร่หลายเป็นที่รู้จักกันในสื่อต่าง ๆ ได้รับความนิยมอย่างสูง สิ่งที่น่าสนใจคือ เรื่องของการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ช่วยเสริมสร้างกระแสนิยมในกลุ่มแฟนคลับของวงต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

หลายปีที่ผ่านมาวงการเพลงเคป็อปสร้างปรากฏการณ์ความสำเร็จอย่างต่อเนื่องจนเกิดความนิยมของเกิร์ลกรุ๊ปและบอยแบนด์หลายเจเนอเรชันโดยค่าย SM Entertainment ซึ่งเป็นหนึ่งในค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ของเกาหลีใต้ที่มีวงเกิร์ลกรุ๊ปชื่อดังหลายยุคสมัย เช่น Girls' Generation (SNSD), Red Velvet และ aespa ตัวอย่างความสำเร็จของเกิร์ลกรุ๊ปวง Girls' Generation ดังข้อมูลของ ไยรัก ชุตติงกูร (2567) ที่อธิบายว่า ผลงานเพลง Gee ซึ่งเป็นผลงานเพลงจากมินิอัลบั้มแรกของวง Girls' Generation ซึ่งถูกปล่อยออกมาในวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2552 มียอดขายมากกว่า 1 แสนอัลบั้ม และสามารถขึ้นชาร์ตอันดับ 1 อย่างรวดเร็วในหลากหลายชาร์ตของประเทศเกาหลีใต้ โดยยังสร้างสถิติเป็นเพลงที่ได้อยู่อันดับ 1 นานที่สุดบนชาร์ตของรายการเพลง Music Bank ทางช่อง KBS โดยอยู่ที่อันดับ 1 ยาวนานถึง 9 สัปดาห์ติดต่อกัน นับเป็นประวัติศาสตร์ที่ทำได้มากที่สุดของเกิร์ลกรุ๊ปเคป็อป ณ ช่วงเวลานั้น ซึ่งในช่วงท้ายปีของงานประกาศรางวัล เพลง Gee ยังได้รับรางวัลแดซัง (รางวัลสูงสุดในงานประกาศรางวัลของประเทศเกาหลีใต้) ในสาขาเพลงแห่งปีจากหลายเวทีด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ยังทำให้ผู้คนทั่วโลกเริ่มสนใจเคป็อปและรู้จักกับวงการนี้ด้วยเพลง Gee ที่เป็นไวรัลไปทั่วโลก ซึ่งเพลงนี้ยังเป็นเพลงเคป็อปเพลงแรกที่มียอดผู้เข้าชมในยูทูบถึง 100 ล้านวิว

อีกและใน พ.ศ. 2566 นิตยสาร Rolling Stone ประเทศสหรัฐอเมริกา ยกย่องให้เพลง Gee จากวง Girls' Generation เป็นเพลงอันดับ 1 จาก เคป็อป ที่ดีเยี่ยมที่สุดในประวัติศาสตร์ อีกหนึ่งความสำเร็จของเกิร์ลกรุ๊ปในสังกัด ค่าย SM Entertainment คือ วง aespa ด้วยการขึ้นแท่นเป็นวงเกิร์ลกรุ๊ป ที่ได้รับความนิยมสูงสุดประจำเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567 นอกจากนี้ ทาง The Korea Corporate Reputation Research Institute (พิมพ์ คำภีร์, 2567) ยังได้ประกาศการจัดอันดับ Girl Group Brand Reputation หรืออันดับวงเกิร์ลกรุ๊ปที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมสูงสุด ประจำเดือน โดยวัดผลจากสถิติกว่า 60,356,202 ขึ้น ในช่วงระหว่างวันที่ 14 มิถุนายน จนถึงวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 ซึ่งศิลปินวง aespa ถูกจัดอยู่ในอันดับสูงสุด

จากการทบทวนจะเห็นได้ว่า ด้วยความน่าสนใจของกระแส ความสำเร็จของวงเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด SM Entertainment ที่มีพลัง การสื่อสารผ่านการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอในยุคดิจิทัล ประกอบกับ การเติบโตของมิวสิกวิดีโอที่เผยแพร่ในแพลตฟอร์มมัลติมีเดียที่สามารถ เข้าถึงได้อย่างง่ายดาย จึงนำมาสู่ประเด็นการวิจัยนี้ โดยเลือกศึกษาค่ายเพลง SM Entertainment โดยเฉพาะมิวสิกวิดีโอที่ถูกนำเสนอผ่านค่ายเพลง อาจสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของวิธีคิดและกลวิธีการนำเสนอ ในมิวสิกวิดีโอในแต่ละช่วงเวลา การเลือกศึกษา “เกิร์ลกรุ๊ป” ตั้งอยู่บนเหตุผล ที่น่าสนใจว่า การผลิตภาพลักษณ์ศิลปินในระบบไอดอลและอุตสาหกรรมสื่อ ร่วมสมัยมักเกี่ยวข้องกับการออกแบบ เพศภาวะ/ความเป็นหญิง ที่เชื่อมโยง กับการตลาด การสร้างความแตกต่างของแบรนด์และการต่อรองความสัมพันธ์ เชิงอำนาจในวัฒนธรรมเพลงป๊อป จึงนำมาสู่เหตุผลของการวิจัยครั้งนี้ ที่จะนำไปสู่การค้นหาคำตอบการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธี การนำเสนอในมิวสิกวิดีโอของเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด SM Entertainment ที่อาจนำไปสู่การวิเคราะห์ที่ชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์ทางเพศที่ถูกสื่อสาร ผ่านเพลงเพลงเคป็อปกำลังสื่อสารความเป็นหญิงหรือการออกแบบ ภาพลักษณ์ไว้อย่างไร ด้วยเหตุนี้ การมุ่งศึกษาเกิร์ลกรุ๊ปจึงช่วยให้การ วิเคราะห์มิวสิกวิดีโอสามารถเชื่อมโยงไปยังประเด็นดังที่กล่าวมาได้อย่างมี เป้าหมายชัดเจนและจะสามารถนำองค์ความรู้ที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้ มาพัฒนาเทคนิคการนำเสนอผลงานเพลงในพื้นที่ของสื่อดิจิทัลอื่น ๆ ไดต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการนำเสนอในมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด
SM Entertainment

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับมิวสิกวิดีโอ

มิวสิกวิดีโอ คือ ภาพประกอบเพลงที่ถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับเพลงเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตและคนฟังที่ตีความหมายและสร้างจินตนาการแบบสำเร็จรูป นับตั้งแต่มิวสิกวิดีโอถือกำเนิดขึ้น สามารถพิจารณามิวสิกวิดีโอในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ นิยามของมิวสิกวิดีโอในยุคแรกจึงเป็นการผลิตภาพประกอบเพลงหรือมีเพลงเป็นหลัก ภาพเป็นรอง แต่ปัจจุบันพบว่า มิวสิกวิดีโอเพลงนั้นไม่ได้ยึดถือเพลงเป็นหลักเนื้อหาของเรื่องไม่เกี่ยวกับเพลงก็มี (อมรรตน์ ทิพย์เลิศ, 2544) มิวสิกวิดีโอเป็นภาพประกอบเพลงหรือภาพที่สื่อความหมายจากเนื้อหาของเพลงเพื่อสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายและความเพลิดเพลินจากการได้รับชม (อินทรา เสง์ทับทิม, 2554) และ เป็นสื่อที่อาศัยภาพเพื่อสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะ (character) ทุกชิ้นส่วนย่อยของเพลง สามารถสื่อให้เห็นรูปแบบ (style) และอารมณ์ (mood) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการรับชมนั้น ผู้รับชมจะได้เห็นภาพตั้งแต่ภาพบันทึกการแสดงคอนเสิร์ตไปจนถึงรูปแบบการนำเสนอออกมาเป็นเนื้อหาที่ถ่ายทอดออกมาจากจินตนาการ (Frantz, 1994)

สามารถแบ่งรูปแบบของมิวสิกวิดีโอตามที่ได้เห็นได้จากการที่บริษัทเพลงผลิตออกมา 3 รูปแบบ คือ 1. มิวสิกวิดีโอที่มีการแสดงเป็นหลัก (performance) เป็นมิวสิกวิดีโอที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์ง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนมักเป็นการนำเสนอภาพวงดนตรีหรือนักร้องร้องเพลงอยู่บนเวที 2. มิวสิกวิดีโอที่มีเรื่องราวสื่อความหมายเป็นหลัก (narrative) เป็นมิวสิกวิดีโอที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์เป็นเรื่องราว โดยเรื่องราวที่ถูกถ่ายทอดนั้นจะขึ้นอยู่กับความหมายในบทเพลงเป็นหลัก และ 3. มิวสิกวิดีโอที่มีแนวคิดบางอย่างที่ไม่เป็นเรื่องราว (conceptual) หรือเรื่องราวไม่มีความสอดคล้องกับเพลง รูปแบบนี้ใช้เทคนิคการพัฒนาแนวความคิดเรื่องความสัมพันธ์ต่าง ๆ

ของคนตรี การสร้างสรรค์วิธีการเพื่อสร้างความรู้สึกลึกซึ้งใหม่ให้กับผู้ชม (อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2545)

การศึกษาทำความเข้าใจมิวสิกวิดีโอจำเป็นต้องทำความเข้าใจในกระบวนการผลิต และบทบาทหน้าที่เชิงธุรกิจของมิวสิกวิดีโอในอุตสาหกรรมเพลงเสียก่อน ดังที่ Aufderheide (1994, อ้างถึงใน อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2545) ได้อธิบายว่า มิวสิกวิดีโอเป็นสุนทรียศาสตร์ทางการสื่อสารที่เป็นสัญลักษณ์ของศิลปิน นักร้อง และเป็นชนวนให้เกิดการใช้เวลาและเงินสำหรับการซื้อหาของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ซึ่งมีบทบาทสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1. มิวสิกวิดีโอมีบทบาทในการเสนอสิ่งแวดล้อม ประสพการณ์ อารมณ์ และวัฒนธรรมวัยรุ่น (youth culture) 2. มิวสิกวิดีโอเป็นพื้นฐานทางการตลาดของเพลงสมัยนิยม (popular song) 3. มิวสิกวิดีโอมีรูปแบบเฉพาะที่ใช้เป็นสื่อเพื่อการโฆษณาของบริษัทเพลง และ 4. มิวสิกวิดีโอมีอิทธิพลในการสร้างฝัน จินตนาการ และวัฒนธรรมวัยรุ่น นอกจากนี้ ในการพิจารณา มิวสิกวิดีโอั้นสามารถพิจารณามิวสิกวิดีโอได้ 3 สถานะ คือ มิวสิกวิดีโอในฐานะเป็นอุตสาหกรรม (industry) มิวสิกวิดีโอในฐานะเป็นสินค้าเชิงธุรกิจ (commercial product) และมิวสิกวิดีโอในฐานะเป็นแบบแผนทางวัฒนธรรม (cultural form)

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์ประกอบรวมในฉาก

มิวสิกวิดีโอมีองค์ประกอบของการเล่าเรื่องที่คล้ายกับภาพยนตร์ มีโครงสร้างและรายละเอียดของการทำงานที่เหมือนกัน แต่จะแตกต่างในด้านของเวลาที่มิวสิกวิดีโอจะเสนอในเนื้อหาและช่วงเวลาที่ยาวกว่าภาพยนตร์ เป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่สามารถสะท้อนวัฒนธรรม วิถีคิด ทศนคติและวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี อันแสดงผ่านตัวละคร และองค์ประกอบทางศิลปะแขนงต่าง ๆ ทั้งภาพ แสง สี เสียง โดยมีโครงสร้างการเล่าเรื่องเป็นตัวยึดให้องค์ประกอบเหล่านี้ทำงานร่วมกัน โดยที่การเล่าเรื่องเป็นไปตามทิศทางที่เจ้าของผลงานต้องการจะนำเสนอผ่านภาพและเสียงที่ถูกเลือกมาให้แก่ผู้ชม (ปาพจน์ หนูนภักดี, 2551)

องค์ประกอบรวมในฉากที่ถูกสื่อสารผ่านพื้นที่มิวสิกวิดีโอจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สื่อสารความหมายและสะท้อนกลวิธีการสื่อสารของผู้ผลิตหรือค่ายเพลงนั้น ๆ ไว้ได้เป็นอย่างดี โดยที่ Bordwell and

Thompson (2017) ได้อธิบายไว้ว่า การจัดองค์ประกอบรวมในฉากหรือภาษาฝรั่งเศสเรียกว่า “Mise-en-scène” (มีส-อง-แซง) เป็นคำศัพท์จากภาษาฝรั่งเศสที่หมายถึง “การจัดวางบนเวที” และเป็นแนวคิดสำคัญในทฤษฎีภาพยนตร์ หมายถึง การจัดองค์ประกอบทุกอย่างที่ปรากฏในเฟรมภาพ เพื่อสร้างความหมายและอารมณ์ของภาพยนตร์ ซึ่งรวมถึงการจัดฉาก การจัดแสงเงา เครื่องแต่งกาย การแสดงของนักแสดงและองค์ประกอบภาพอื่น ๆ

มิวสิกวิดีโอเป็นการถ่ายทอดบทเพลงแบบมีภาพประกอบ โดยยุคแรก ๆ มิวสิกวิดีโอนำมาใช้ในการเผยแพร่เพลงทางโทรทัศน์ซึ่งมักเป็นรูปแบบการถ่ายภาพวงดนตรีหรือนักร้องที่ร้องเพลง ต่อมามีภาพมาประกอบเพลง และพัฒนามาเป็นการนำเสนอเนื้อหาของบทเพลงมาสร้างเป็นเรื่องราวเป็นละครประกอบเพลง จึงเป็นสื่อที่ผู้ชมสามารถสัมผัสด้วยการฟังและการมองเห็นไปพร้อมกัน ทุกครั้งของการชมมิวสิกวิดีโอ ผู้ชมให้ความสนใจภาพและตามมาด้วยเสียง องค์ประกอบภาพจึงเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญ โดยมี มีส-อง-แซง เป็นกลไกกำหนดบรรยากาศและการสื่ออารมณ์ของภาพ และมีเสียงสนทนาหรือเสียงดนตรีประกอบเป็นตัวเสริมภาพที่เห็น มีส-อง-แซง มีความหมายโดยรวม หมายถึง การจัดองค์ประกอบรวมในแต่ละฉาก ซึ่งเงื่อนไขการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ของ มีส-อง-แซง ให้รวมอยู่ในฉากและประจักษ์แก่สายตาผู้ชม (ภูมิสิทธิ์ กฤตพิพัฒน์โชติ, 2558)

เพราะฉะนั้น การจัดองค์ประกอบรวมในฉากจึงหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่หน้ากล้อง ทั้งสถานที่ มีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและถูกถ่ายทอดต่อเนื่องผ่านการนำเสนอเพื่อประกอบเรื่องเล่าในมิวสิกวิดีโอ ตั้งแต่การจัดฉากบนภาพ รวมไปถึงการจัดแสงเงา สะท้อนไปถึงเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ ดังนั้น การจัดองค์ประกอบภาพหรือการจัดเฟรมภาพ เป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานของ มีส-อง-แซง ซึ่งสามารถกำหนดได้ตั้งแต่ขั้นตอนการเขียนบทและจัดทำสตอรี่บอร์ด เมื่อทีมงานฝ่ายต่าง ๆ เริ่มวางแผนการถ่ายทำร่วมกับผู้กำกับภาพของฉากก็จะยิ่งชัดเจนมากขึ้น นำมาสู่การจัดวางเฟรมภาพเพื่อสื่อถึงความหมายที่ผู้สร้างต้องการถ่ายทอดให้กับคนดู (ปานชีวา ไชยสาน และ อภิเชฐ กำภู ณ อยุธยา, 2567)

นอกจากนี้ เทคนิคการถ่ายทำและเทคนิคการนำเสนอก็ถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารผ่านมิวสิกวิดีโอ ดังที่ กิตติพันธ์

ธัญพิทยาพาณิชย์ (2556) ได้อธิบายไว้ว่า เทคนิคการถ่ายทำและเทคนิคการนำเสนอมีสีกวีตีโอหรือภาพยนตร์นั้น บางเทคนิคก็มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่และเวลา สามารถที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับการเล่าเรื่องราวได้ ซึ่งเทคนิคการถ่ายทำวีตีโอที่สำคัญได้แก่ การเคลื่อนไหวกล้องและเทคนิคการจัดการกับเวลาในการตัดต่อเพื่อสร้างสรรค์ภาพพิเศษ รวมถึงเทคนิคการจัดแสงและการใช้สีเพื่อสร้างบรรยากาศ อารมณ์และความหมายที่ต้องการ

แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

สำนักแฟรงก์เฟิร์ตได้มองเห็นแนวคิดอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (cultural industry) ที่เกิดขึ้นมาช่วงที่เกิดระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมในช่วงศตวรรษที่ 20 ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่นำวัฒนธรรมเข้าสู่ระบบสายพานการผลิตในระบบอุตสาหกรรม โดย Theodor Adorno และ Max Horkheimer นักวิชาการสำนักแฟรงก์เฟิร์ต ได้เชื่อมโยงมิติทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมเข้าด้วยกันเป็นคำว่า อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม โดย Theodor Adorno และ Max Horkheimer ได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับระบบทุนนิยมไว้ว่า ทุกอย่างที่เป็นวัฒนธรรม รวมไปถึงการสื่อสารต่าง ๆ ได้กลายเป็นสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นโดยนายทุนอุตสาหกรรม และถูกส่งกลับมารีไคเคิลโดยมวลชน กระบวนการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นการผลิตขนาดใหญ่ (mass production) ถูกเผยแพร่ในวงกว้าง (mass distribution) และมีการบริโภคจำนวนมาก (mass consumption) ส่งผลให้เกิดการลดทอนคุณค่าและความหมายของวัฒนธรรมนั้น ๆ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551)

ดังนั้น ในทัศนะโดย Theodor Adorno และ Max Horkheimer อุตสาหกรรมวัฒนธรรมจึงไม่ได้หมายถึงการทำให้วัฒนธรรมเป็นอุตสาหกรรม แต่หมายถึง กระบวนการทางความคิดหรือวิธีการจัดการกระบวนการผลิตทางอุตสาหกรรมที่เน้นการผลิตในปริมาณมาก สินค้าจึงถูกแพร่กระจายในตลาด และทุกคนในสังคมก็ร่วมกันบริโภค การบริโภคหรือใช้สินค้านี้คือการหลอมรวมผู้คนในสังคมจนเกิดเป็นวัฒนธรรมขึ้น (ธัญพัชร ศรีมาร์ตัน, 2558)

อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือหนึ่งในระบบทุนนิยมที่ใช้การสร้างมายาคติทางด้านอุดมการณ์ การครอบงำและการควบคุมทางสังคมอย่างเป็นระบบในอุตสาหกรรม โดยป้อนวัฒนธรรมเข้าสู่กระบวนการผลิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กลายเป็นสินค้าที่มีมูลค่าในการแลกเปลี่ยนแนวคิด อุตสาหกรรมวัฒนธรรมในทฤษฎีของ Theodor Adorno และ Max Horkheimer ไม่ได้หมายถึงกระบวนการที่ทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นอุตสาหกรรม แต่หมายถึง กระบวนการทางความคิดหรือวิธีการจัดการกระบวนการผลิตทางอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดการผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก และสินค้านั้นได้ถูกแลกเปลี่ยนและบริโภคร่วมกันในสังคม ซึ่งการร่วมกันบริโภคสินค้านี้ทำให้เกิดเป็นการบริโภคแบบเดียวกันเป็นวัฒนธรรม (พัทธนันท์ ทรัพย์เจริญ, 2567)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีข้างต้น แนวคิดเกี่ยวกับมิวสิกวิดีโอ ผู้วิจัยนำมาทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบ บทบาทและการวิเคราะห่มิวสิกวิดีโอ รวมทั้งแนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์ประกอบรวมในฉากที่จะนำมาเป็นหลักในการเข้าใจองค์ประกอบต่าง ๆ ในมิวสิกวิดีโอ โดยผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยของ ปานชีวา ไชยสาน และ อภิเชษฐ กำภู ณ อยุธยา (2567) ในงานวิจัยเรื่องแนวคิดและรูปแบบในการสร้างมิวสิกวิดีโอไทยที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ ซึ่งจะนำหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์รูปแบบการจัดองค์ประกอบภาพในฉาก (ช่วงเวลา ฉาก เครื่องแต่งกาย) และเทคนิคการถ่ายทำ/นำเสนอ (การตัดต่อ การจัดแสงและสี) มาประยุกต์ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอเกี่ยวกับกลวิธีการนำเสนอในมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด SM Entertainment ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏในเนื้อหาของมิวสิกวิดีโอและแนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ถึงบทบาทของมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปว่าจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลีหรือไม่ อย่างไร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) อันหมายถึง การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาผ่านมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด SM Entertainment

แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้คัดเลือกแหล่งข้อมูลจากกรณีศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาและนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการออกแบบการวิจัย ทั้งในประเด็นการคัดเลือกแหล่งข้อมูลและเกณฑ์ในการคัดเลือกแหล่งข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ให้ครบถ้วน โดยคัดเลือกมิวสิกวิดีโอที่นำมาวิเคราะห์จำนวนทั้งสิ้น 11 มิวสิกวิดีโอ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกมิวสิกวิดีโอ ดังนี้

1. มิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์มยูทูปภายใต้สังกัด SM Entertainment ระหว่าง พ.ศ. 2552 - 2568 เท่านั้น

2. มิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปต้องมียอดการรับชมเกิน 200 ล้านวิว และมียอดการรับชมมากที่สุดในปีนั้น เท่านั้น

ทั้งนี้ เกณฑ์ในการคัดเลือกแหล่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้พัฒนาหลักเกณฑ์จากงานวิจัยของ อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ และ รัตนาดี เศรษฐจิตร (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารของมิวสิกวิดีโอทางยูทูปกับปรากฏการณ์ 100 ล้านวิว ซึ่งการใช้หลักเกณฑ์ยอดรับชมบนยูทูปเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวชี้วัดเชิงปฏิบัติการของความนิยมของตัวบท เพื่อสะท้อนปรากฏการณ์ความนิยมระดับมหาชน และสำหรับบริบทเพลงเคป๊อปซึ่งมีฐานผู้ชมระดับโลกและระบบแฟนคลับที่ทำให้การรับชมสูงกว่าบริบทเพลงไทย งานวิจัยนี้จึงกำหนดเกณฑ์ 200 ล้านวิวเพื่อคัดเลือกรณีที่มีการเข้าถึงสูงมากที่มีแนวโน้มส่งผลต่อภาพจำและการสร้างแบรนด์ในวงกว้าง และการคัดเลือกมิวสิกวิดีโอที่เผยแพร่ระหว่าง พ.ศ. 2552 - 2568 เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นการอัปโหลดคลิปมิวสิกวิดีโอของค่ายเพลงจนถึงช่วงเวลาปัจจุบันที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา

ตารางที่ 1 มิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด SM Entertainment

ลำดับ	ชื่อยาว	ชื่อเพลง	วันเดือนปี ที่เผยแพร่	ยอดการรับชม (ล้านครั้ง)
1	Girls' Generation	Gee	8 มิ.ย. 2552	347 M
2	Girls' Generation	The Boys	18 ต.ค. 2554	315 M
3	Girls' Generation	GOT A BOY	1 ม.ค. 2556	275 M
4	Red Velvet	Russian Roulette	6 ก.ย. 2559	284 M
5	Red Velvet	Peek-A-Boo	17 พ.ย. 2560	255 M
6	Red Velvet	Bad Boy	29 ม.ค. 2561	433 M
7	Red Velvet	Psycho	23 ธ.ค. 2562	421 M
8	aespa	Black Mamba	7 ก.ค. 2563	285 M
9	aespa	Next Level	17 พ.ค. 2564	317 M
10	aespa	Drama	10 พ.ย. 2566	272 M
11	aespa	Whiplash	21 ต.ค. 2567	238 M

*หมายเหตุ ยอดการรับชมมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด SM Entertainment ณ วันที่ 30 พ.ย. 2568

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. สร้างหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกแหล่งข้อมูลจากมิวสิกวิดีโอของเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด SM Entertainment
2. ผู้วิจัยสำรวจมิวสิกวิดีโอที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์มยูทูปของค่ายเพลง SM Entertainment ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อรวบรวมรายชื่อเพลง
3. เมื่อได้มิวสิกวิดีโอที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้แล้ว ผู้วิจัยใช้การดาวน์โหลดมิวสิกวิดีโอที่เป็นแหล่งข้อมูลจำนวน 11 มิวสิกวิดีโอจากเว็บไซต์ยูทูป เพื่อเก็บรวบรวมและสามารถรับชมได้ในแบบออฟไลน์
4. ผู้วิจัยใช้แบบบันทึกมิวสิกวิดีโอ เพื่อบันทึกรายละเอียดเกี่ยวกับรายชื่อมิวสิกวิดีโอ รายชื่อศิลปิน วันเดือนปีที่เผยแพร่ เพื่อเป็นข้อมูลในเบื้องต้นและเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผลตามหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยมุ่งเน้นการสื่อสารของมิวสิกวิดีโอของเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด SM Entertainment เป็นหลัก เพื่อทำความเข้าใจถึงกลวิธีการนำเสนอในมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด SM Entertainment โดยวิเคราะห์ผ่านภาษาภาพของมิวสิกวิดีโอ อันหมายถึง การจัดองค์ประกอบรวมในฉากที่ถูกนำเสนอเพื่อประกอบเรื่องเล่าในมิวสิกวิดีโอ โดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ช่วงเวลา ฉาก เครื่องแต่งกาย เทคนิคการตัดต่อ เทคนิคการจัดแสงและสี โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์แบบพรรณนา (descriptive analysis) นำมาจัดประเภทข้อมูล ติความและเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ เข้าด้วยกันตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ให้เห็นกลวิธีการนำเสนอในมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด SM Entertainment

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในมิวสิกวิดีโอของเกิร์ลกรุ๊ปสังกัด SM Entertainment ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏในเนื้อหาของมิวสิกวิดีโอแต่ละชิ้น สามารถนำเสนอผลการศึกษาอันแสดงให้เห็นถึงกลวิธีการนำเสนอในมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด SM Entertainment ดังนี้



ภาพที่ 1 กลวิธีการนำเสนอในมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด SM Entertainment

จากภาพที่ 1 แสดงการค้นพบกลวิธีการนำเสนอในมิวสิกวิดีโอ เกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัด SM Entertainment มีลักษณะเป็นระบบที่องค์ประกอบต่าง ๆ ถูกออกแบบให้ทำงานร่วมกันอย่างมีแบบแผน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่วงเวลา ฉาก เครื่องแต่งกาย ตลอดจนเทคนิคการตัดต่อ เทคนิคการจัดแสง และสี โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ช่วงเวลา

มิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปของ SM Entertainment ส่วนใหญ่เลือกนำเสนอเรื่องราวหรือภาพลักษณ์ของศิลปินในช่วงเวลาปัจจุบันเป็นหลัก เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อมโยงกับบริบทที่คุ้นเคยและเข้าถึงอารมณ์ของบทเพลงได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ ช่วงเวลาในที่นี้หมายถึง ยุคสมัยหรือกรอบเวลาในการเล่าเรื่องของมิวสิกวิดีโอ โดยผลงานส่วนใหญ่ไม่ได้ระบุยุคประวัติศาสตร์ที่ชัดเจน แต่มักใช้ ยุคสมัยร่วมสมัย หรืออนาคตใกล้เคียงกับช่วงเวลาเพลงออกเผยแพร่ เช่น มิวสิกวิดีโอเพลง “I Got A Boy” ของ Girls’ Generation (ค.ศ. 2013) นำเสนอเหตุการณ์ในบริบทชีวิตวัยรุ่นยุคปัจจุบันที่มีสีสันสดใสและทันสมัย ในขณะที่เพลง “Next Level” ของ aespa (ค.ศ. 2021) แม้จะมีฉากบางส่วนที่เกิดขึ้นในโลกเสมือนอนาคต แต่ก็ยังสื่อถึงช่วงเวลาปัจจุบันในความหมายของเทคโนโลยีร่วมสมัยและโลกดิจิทัลที่ผู้ชมยุคปัจจุบันเข้าใจได้



ภาพที่ 2 กลวิธีการนำเสนอด้านช่วงเวลาในมิวสิกวิดีโอ
(ซ้าย) มิวสิกวิดีโอเพลง I Got A Boy ของวง Girls’ Generation
(ขวา) มิวสิกวิดีโอเพลง Next Level ของวง aespa

อย่างไรก็ตาม พบว่า มีมิวสิกวิดีโอบางส่วนที่นำเสนอแรงบันดาลใจจากช่วงเวลาในอดีตหรือผจญภัยย้อนยุคเข้ามาเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับเพลงและศิลปิน ตัวอย่างเช่น เพลงที่มีคอนเซ็ปต์ย้อนยุคทศวรรษก่อน ๆ ของ

ศิลปิน SM Entertainment (เช่น “Lion Heart” ของ Girls’ Generation ที่ใช้บรรยากาศสไตล์ยุค 60s) แสดงให้เห็นว่า การเลือกช่วงเวลาย้อนยุคสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างบรรยากาศและเรื่องราวให้โดดเด่น แต่โดยภาพรวมแล้ว มิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปมักเน้นช่วงเวลาปัจจุบันหรือโลกสมมติที่เข้าใจได้ในปัจจุบัน เพื่อสื่อสารเอกลักษณ์ของศิลปินให้ผู้ชมรู้สึกใกล้ชิดและจดจำได้ง่าย

จากการวิเคราะห์จะเห็นว่า มิติช่วงเวลาในการนำเสนอมิวสิกวิดีโอส่งผลอย่างชัดเจนต่อการสร้างภาพลักษณ์ของวงในแต่ละยุคสมัย ยุคสมัยหรือช่วงเวลาที่ใช้เลือกใช้ทำหน้าที่กำหนดโทนเรื่องราวและบทบาทของศิลปินในมิวสิกวิดีโอ นั้น ๆ ซึ่งสะท้อนกลับมาที่เอกลักษณ์ของวงโดยตรง มิติช่วงเวลามีผลต่อทุกองค์ประกอบ การเลือกยุคสมัยที่เหมาะสมจะช่วยเสริมพลังการเล่าเรื่องของมิวสิกวิดีโอและตอกย้ำเอกลักษณ์ของวงเกิร์ลกรุ๊ปในสายตาผู้ชมแต่ละยุคสมัยที่แตกต่างกันได้นำมาซึ่งอารมณ์ ความรู้สึกและภาพจำที่แตกต่าง เช่น ย้อนยุคให้ความรู้สึกโรแมนติก ปัจจุบันให้ความรู้สึกสมจริงเข้าถึงง่าย อนาคตให้ความรู้สึกตื่นเต้นแปลกใหม่ ดังนั้น การใช้ช่วงเวลาอย่างสร้างสรรค์เป็นกลยุทธ์สำคัญที่มีส่วนสำคัญยิ่ง

2. ฉาก

ฉากหรือสถานที่ที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยกำหนดบรรยากาศและสื่อสารบริบทของเพลงและศิลปิน ในผลงานที่ศึกษาพบว่า มิวสิกวิดีโอใช้ฉากหลากหลายรูปแบบ ทั้งฉากสมจริง เช่น ฉากสถานที่จริงหรือฉากที่สร้างขึ้นให้เหมือนสถานที่จริงและฉากเหนือจริง/แฟนตาซีตามแนวคิดของแต่ละเพลงเป็นหลัก

สำหรับมิวสิกวิดีโอที่ใช้ฉากสมจริง มักเป็นการจำลองสถานที่ที่ผู้ชมพบนอกจอหรือคุ้นเคยในชีวิตจริง เพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับเนื้อหาเพลง เช่น มิวสิกวิดีโอเพลง “I Got A Boy” นำเสนอฉากห้องพักที่ตกแต่งด้วยกราฟิกและสีสันฉูดฉาด ซึ่งแม้จะเป็นฉากที่สร้างขึ้นในสตูดิโอ แต่ก็จำลองแบบสมจริงที่มนุษย์สร้างขึ้น ให้บรรยากาศเหมือนย่านที่กลุ่มเพื่อนใช้พบปะสังสรรค์ การเลือกใช้ฉากลักษณะนี้ช่วยให้ผู้ชมรู้สึกว่าการเรื่องราวสามารถเกิดขึ้นได้จริงในปัจจุบัน ทำให้เข้าใจภาพลักษณ์วัยรุ่นสนุกสนานของศิลปินได้อย่างชัดเจน ในทำนองเดียวกัน เพลง “Russian Roulette” ของ Red Velvet

(ค.ศ. 2016) ใช้ฉากภายในบ้านและโรงเรียนที่ออกแบบอย่างสมจริง แต่งแต้มด้วยโทนสีพาสเทลสดใสเกินจริง การใช้ฉากที่ดูเป็นพื้นที่ชีวิตประจำวัน เช่น บ้าน โรงเรียน ช่วยรองรับเนื้อเรื่องแนวซี้เล่นของเพลง ในขณะที่สีสันที่เกินจริงเพิ่มมิติความเหนือจริงเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับมิวสิกวิดีโอ และสะท้อนความแปลกใหม่ตามสไตล์ของศิลปิน

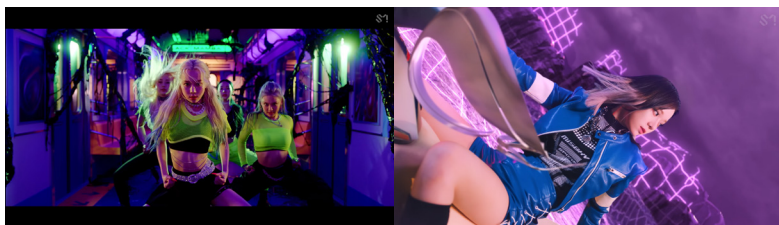


ภาพที่ 3 กลวิธีการนำเสนอด้านฉากในมิวสิกวิดีโอ
(ซ้าย) มิวสิกวิดีโอเพลง I Got A Boy ของวง Girls' Generation
(ขวา) มิวสิกวิดีโอเพลง Russian Roulette ของวง Red Velvet

สำหรับเกิร์ลกรุ๊ปยุคใหม่ในค่าย ฉากเหนือจริงถูกผลักดันไปอีกระดับผ่านการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกจำนวนมาก จนเกิดโลกเสมือนที่มีความต่อเนื่องในเชิงจักรวาลเรื่องเล่า ยกตัวอย่างเช่น มิวสิกวิดีโอ “Black Mamba” (ค.ศ. 2020) ซึ่งเป็นผลงานเดบิวต์ของ aespa ก็ผสมฉากจริง เช่น สถานีรถไฟใต้ดิน ผสมเข้ากับฉาก Cyberpunk หรือสิ่งมีชีวิตเหนือธรรมชาติ ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าการเดินทางอยู่บนเส้นแบ่งระหว่างโลกจริงกับโลกดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ยุคดิจิทัล ที่ค่ายต้องการสื่อสาร ฉากจึงไม่ได้เป็นแค่พื้นหลังของการเต้นหรือการร้อง หากแต่เป็นส่วนหนึ่งของโครงเรื่องและการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ โดยเฉพาะเมื่อฉากมีสัญลักษณ์ที่ถูกวางซ้ำในหลายผลงาน ผู้ชมจะเกิดพฤติกรรมการตีความ เชื่อมโยงและพูดคุยต่อเป็นชุมชน นอกจากนี้ มิวสิกวิดีโอหลายเพลงในช่วงหลัง ๆ โดยเฉพาะผลงานของวงรุ่นใหม่อย่าง aespa เลือกใช้ฉากเหนือจริงหรือฉากแฟนตาซีมากขึ้น อาทิ มิวสิกวิดีโอ “Next Level” ที่มีฉากในโลกดิจิทัลแห่งจินตนาการ เช่น ทะเลทราย วิทยาศาสตร์ อาคารเมืองล้ำอนาคตและมิติอวกาศ การใช้ฉากแฟนตาซีเหล่านี้ สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้ผู้ชมและสื่อสารภาพลักษณ์ล้ำยุคของศิลปิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวเพลงและคอนเซ็ปต์ “Metaverse”

ของวง aespa อย่างไรก็ตาม แม้จะใช้ฉากที่เหนือจริงแต่องค์ประกอบภายในฉากยังคงสอดคล้องกับเรื่องราวและอารมณ์ของเพลง ทำให้ผู้ชมสามารถตีความเชื่อมโยงกับเนื้อหาได้อยู่ดีโดยสรุปแล้ว การเลือกฉากในมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปค่าย SM Entertainmen มีความหลากหลายและตั้งใจออกแบบให้สอดคล้องกับเรื่องราวเพลงและภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสาร ตั้งแต่ฉากสมจริงในชีวิตประจำวันไปจนถึงฉากแฟนตาซีสุดสร้างสรรค์ ซึ่งทั้งหมดล้วนทำหน้าที่เป็นฉากหลังที่ขับเน้นตัวตนของศิลปินให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ฉากหรือสถานที่ในมิวสิกวิดีโอ ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการกำหนดบรรยากาศและสื่อสารบริบทของเพลงและศิลปิน โดยเกิร์ลกรุ๊ปค่าย SM Entertainmen ใช้ทั้งฉากสมจริงและฉากเหนือจริงอย่างมีกลยุทธ์ ฉากสมจริงช่วยสร้างความใกล้ชิดและความเป็นไปได้ในชีวิตประจำวัน ขณะที่ฉากแฟนตาซีและโลกดิสโทเปียถูกใช้เพื่อขยายจินตนาการและเอกลักษณ์ล้ำยุคของศิลปิน โดยเฉพาะในผลงานของวงรุ่นใหม่ ฉากจึงไม่ได้เป็นเพียงพื้นหลัง แต่เป็นส่วนหนึ่งของโครงเรื่องและการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของศิลปินให้มีความชัดเจนและน่าจดจำมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4 กลวิธีการนำเสนอด้านฉากในมิวสิกวิดีโอ
(ซ้าย) มิวสิกวิดีโอเพลง Black Mamba ของวง aespa
(ขวา) มิวสิกวิดีโอเพลง Next Level ของวง aespa

3. เครื่องแต่งกาย

เครื่องแต่งกายของศิลปินและตัวละครในมิวสิกวิดีโอเป็นอีกมิติภาพที่มีบทบาทสำคัญในการเล่าเรื่องและสร้างภาพจำให้แก่ผู้ชม ผลการวิเคราะห์เผยว่ามิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปของ SM Entertainment ให้ความสำคัญกับการออกแบบเครื่องแต่งกายอย่างประณีต เพื่อสื่อถึงคอนเซ็ปต์ของเพลงและ

ตอกย้ำเอกลักษณ์ของวงหรือของสมาชิกแต่ละคน โดยสามารถแบ่งรูปแบบเครื่องแต่งกายในมิวสิกวิดีโอที่ศึกษาออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ ได้แก่ เครื่องแต่งกายตามบริบทเรื่องราว และเครื่องแต่งกายเพื่อภาพลักษณ์ศิลปิน

ลักษณะแรกคือ เครื่องแต่งกายตามบริบทเรื่องราวหรือธีมของเพลง ซึ่งใช้เสื้อผ้าให้ตรงกับสถานการณ์ ยุคสมัยหรือโทนเรื่องของมิวสิกวิดีโอ เช่น ในเพลงที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับวัยเรียนหรือกีฬา เครื่องแต่งกายของศิลปินอาจเป็นชุดนักเรียนหรือชุดพลະที่ผู้ชมคุ้นตา ดังเช่นมิวสิกวิดีโอ “Russian Roulette” ที่สมาชิกวง Red Velvet สวมใส่ชุดนักเรียนกีฬาและชุดกระโปรงสไคล์นักเรียนในโทนสีพาสเทล ทำให้เรื่องราวการเล่นซนและการแข่งขันกันระหว่างเพื่อนถูกถ่ายทอดอย่างมีชีวิตชีวาและสมจริงตามธีมโรงเรียน นอกจากนี้ หากเพลงมีเนื้อหาอ้างอิงวัฒนธรรมเฉพาะหรือยุคสมัยใด เครื่องแต่งกายก็จะสะท้อนองค์ประกอบเหล่านั้นออกมาอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้ชมเข้าใจบริบทได้ทันที เช่น เพลงที่มีกลิ่นอายย้อนยุคหรือสื่อถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น เครื่องแต่งกายก็จะออกแบบตามยุคหรือวัฒนธรรมดังกล่าวเพื่อสร้างบรรยากาศ



ภาพที่ 5 กลวิธีการนำเสนอด้านเครื่องแต่งกายในมิวสิกวิดีโอ
มิวสิกวิดีโอเพลง Russian Roulette ของวง Red Velvet

ลักษณะที่สองคือ เครื่องแต่งกายเพื่อภาพลักษณ์ของศิลปินโดยตรง ซึ่งมักเป็นการออกแบบเสื้อผ้าที่โดดเด่น สวยงามหรือแปลกใหม่ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความน่าจดจำให้กับตัวศิลปินและวงโดยรวม เครื่องแต่งกายประเภทนี้อาจไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวในมิวสิกวิดีโอโดยตรง แต่เน้นสะท้อนบุคลิกหรือคอนเซ็ปต์ของศิลปินเป็นหลัก ตัวอย่างชัดเจนคือมิวสิกวิดีโอ “I Got A Boy” ซึ่ง Girls’ Generation สวมชุดแพชั่นหลากหลายสไตล์ที่ผสมผสานความเป็นสาวหวานและความเป็นฮิปฮอปสตรีทเข้าไว้ด้วยกัน สมาชิกแต่ละคน

มีเครื่องแต่งกายที่มีรายละเอียดเฉพาะตัว เช่น กางเกงยีนส์ขาสั้นประดับหมุดเสื้อแจ็กเก็ตลาย หมวกแก๊ปติดเพชร แต่โทนสีและสไตล์โดยรวมยังคงดูเป็นหนึ่งเดียวกัน การแต่งกายที่ทั้งแตกต่างและเข้ากันของสมาชิกช่วยสื่อสารภาพลักษณ์กลุ่มสาวรุ่นใหม่ที่มีความมั่นใจ ทันสมัยและสนุกสนาน ส่งผลให้ผู้ชมเกิดภาพจำถึงความเป็นเอกภาพแต่ก็มากด้วยสีสันของวง

อีกตัวอย่างคือเพลง “Next Level” ที่วง aespa สวมชุดแนวอนาคต (futuristic) และสตรีทแฟชั่นผสมผสาน ไม่ว่าจะเป็นชุดหนังสีดำแนว Cyberpunk หรือเสื้อผ้าที่มีลวดลายกราฟิกจัดจ้าน เครื่องแต่งกายเหล่านี้สะท้อนภาพลักษณ์เกิร์ลกรุ๊ปรุ่นใหม่ที่ทันสมัย กล้าแกร่งและเชื่อมโยงกับโลกดิจิทัล นอกจากนี้ ยังพบว่า วงที่มีภาพลักษณ์ด้านคอนเซ็ปต์จัดและหลากหลายมักใช้เครื่องแต่งกายเป็นภาษาหลักในการสร้างความแตกต่าง โดยยังรักษาเอกลักษณ์ของสมาชิกแต่ละคนผ่านทรงผม เครื่องประดับ และการจัดวางรายละเอียดให้แตกต่างในกรอบเดียวกัน ส่งผลให้ผู้ชมจดจำทั้งวงและจดจำรายบุคคลได้พร้อมกัน ในกรณีเกิร์ลกรุ๊ปรุ่นใหม่ที่เน้นแนวคิดล้ำยุคดิจิทัล เครื่องแต่งกายยังถูกใช้เป็นภาษาของเทคโนโลยี เช่น มิวสิกวิดีโอ Whiplash (ค.ศ. 2024) ของ aespa ที่ใช้เครื่องแต่งกายเป็นวัสดุเงาแบบเมทัลลิก โทนสีดำตัดงานไฮไลต์หรือสัญลักษณ์ที่โยงกับเรื่องเล่าในโลกเสมือนที่ทำให้เครื่องแต่งกายเพื่อภาพลักษณ์ศิลปินออกมาได้อย่างชัดเจน การเลือกสวมชุดแนวแฟชั่นล้ำยุคยังช่วยตอกย้ำคอนเซ็ปต์โลกเสมือนจริงที่วงพยายามถ่ายทอด ทำให้ภาพลักษณ์ของ aespa แตกต่างจากเกิร์ลกรุ๊ปวงอื่นและเป็นที่จดจำของแฟนเพลงได้อย่างชัดเจน เครื่องแต่งกาย ในมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปของ SM Entertainment ถูกใช้อย่างมีกลยุทธ์ ทั้งเพื่อขับเน้นเรื่องราวและอารมณ์ของเพลง และเพื่อสร้างภาพจำให้ศิลปิน เครื่องแต่งกายที่สอดคล้องกับบริบทของเพลงช่วยดึงผู้ชมเข้าสู่เรื่องราว ในขณะที่เครื่องแต่งกายที่ออกแบบให้โดดเด่นมีเอกลักษณ์ช่วยสร้างแบรนด์และเอกลักษณ์ให้กับศิลปิน เมื่อผู้ชมได้เห็นชุดหรือสไตล์เฉพาะในมิวสิกวิดีโอก็สามารถเชื่อมโยงถึงศิลปินหรือเพลงนั้นได้ทันที ซึ่งถือเป็นความสำเร็จในการสื่อสารผ่านมิติภาพด้านเครื่องแต่งกาย

เครื่องแต่งกายในมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปของ SM Entertainment ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการเล่าเรื่องและสร้างภาพจำให้ผู้ชม โดยถูกออกแบบอย่างมีกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับทั้งบริบทของเนื้อหาเพลงและ

ภาพลักษณ์ของศิลปิน ผลการวิเคราะห์พบว่า เครื่องแต่งกายสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะหลัก ได้แก่ เครื่องแต่งกายตามบริบทเรื่องราว ซึ่งช่วยสร้างความสมจริงและเชื่อมโยงผู้ชมกับเนื้อหา และเครื่องแต่งกายเพื่อภาพลักษณ์ศิลปินที่เน้นความโดดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะตัว การผสมผสานความแตกต่างของสไตล์ในกรอบภาพรวมเดียวกันช่วยให้ผู้ชมจดจำทั้งตัววงและสมาชิกแต่ละคนได้พร้อมกัน โดยเฉพาะในเกิร์ลกรุ๊ปรุ่นใหม่ที่ใช้เครื่องแต่งกายแนวล้ำยุคเป็นภาษาทัศนศิลป์ในการสื่อสารตัวตนและคอนเซ็ปต์ดิจิทัลอย่างชัดเจน เครื่องแต่งกายจึงไม่เพียงเป็นองค์ประกอบด้านความสวยงาม แต่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างแบรนด์และเอกลักษณ์ของศิลปินผ่านมิติภาพของมิวสิกวิดีโอ



ภาพที่ 6 กลวิธีการนำเสนอด้านเครื่องแต่งกายในมิวสิกวิดีโอ

(ซ้าย) มิวสิกวิดีโอเพลง Next Level ของวง aespa

(ขวา) มิวสิกวิดีโอเพลง Whiplash ของวง aespa

4. เทคนิคการตัดต่อ

เทคนิคการตัดต่อ เป็นกลวิธีการนำเสนอที่โดดเด่นในมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปของค่าย SM Entertainment โดยพบว่า การตัดต่อถูกใช้เพื่อควบคุมจังหวะการเล่าเรื่องและสร้างอารมณ์ร่วมของผู้ชมให้สอดคล้องกับเพลงอย่างมีประสิทธิภาพ ลักษณะการตัดต่อที่ปรากฏอย่างเด่นชัดคือ การตัดต่อแบบรวดเร็วตามจังหวะเพลง (cutting to the beat) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนภาพตามจังหวะดนตรีหรือท่อนเพลงสำคัญ ทำให้ภาพและเสียงประสานกันเกิดเป็นประสบการณ์การชมที่ลงตัว เช่น ในมิวสิกวิดีโอ “Next Level” การตัดภาพเปลี่ยนฉากเกิดขึ้นพร้อมกับจังหวะดนตรีที่เร่งเร้าหรือเปลี่ยนท่อนส่งผลให้ผู้ชมรู้สึกตื่นเต้นและรับรู้ถึงการยกระดับอารมณ์ตามเพลงอย่างชัดเจน หรือในเพลง “Gee” และ “I Got A Boy” ของวง Girls' Generation การตัดต่อ

มีความขอยธิและแทรกสลับฉากการเต้นกับฉากเนื้อเรื่องสั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง รองรับโครงสร้างเพลงที่มีหลายส่วนต่อเนื่องกัน การตัดต่อที่กระฉับกระเฉงนี้ ไม่เพียงดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้อยู่กับหน้าจอ แต่ยังสะท้อนความแปลกใหม่ของเพลงและภาพลักษณ์ที่หลากหลายของศิลปิน



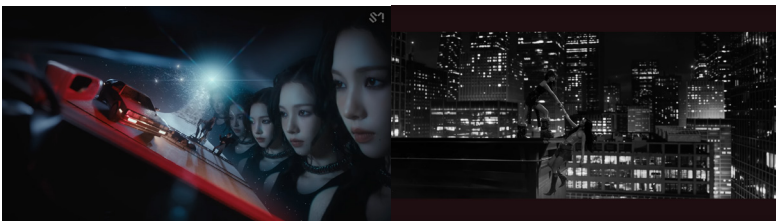
ภาพที่ 7 กลวิธีการนำเสนอด้านเทคนิคการตัดต่อในมิวสิกวิดีโอ
(ซ้าย) มิวสิกวิดีโอเพลง Gee ของวง Girls' Generation
(ขวา) มิวสิกวิดีโอเพลง I GOT A BOY ของวง Girls' Generation

นอกจากการตัดต่อให้ตรงจังหวะแล้ว มิวสิกวิดีโอหลายชิ้นยังใช้การตัดสลับฉากแบบขนาน (parallel editing) เพื่อเล่าเรื่องราวหลายส่วนไปพร้อมกัน หรือเพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาในเพลงอย่างสร้างสรรค์ เช่น มิวสิกวิดีโอที่มีทั้งฉากการเต้นของศิลปินควบคู่กับฉากเล่าเรื่องย่อยจะตัดสลับสองส่วนนี้ไปมาตลอดเพลง ซึ่งกลวิธีดังกล่าวพบได้ในผลงานหลายเพลงของค่าย SM Entertainment ที่มักต้องการโชว์ทั้งทักษะการเต้นและเรื่องราวหรือคอนเซ็ปต์ควบคู่กัน การใช้การตัดต่อแบบต่อเนื่องอย่างชัดเจนในเพลง Peek-A-Boo (ค.ศ. 2017) เพื่อลำดับเหตุการณ์ตามเวลา สร้างความรู้สึกเหมือนภาพยนตร์ระทึกขวัญ การตัดต่อแบบขนานช่วยให้ผู้ชมได้รับข้อมูลสองด้านในเวลาเดียวกัน โดยไม่รู้สึกรสับสน เนื่องจากจังหวะและโทนของทั้งสองฉากถูกปรับให้สอดคล้องประสานกันเป็นอย่างดี เช่น ในเพลง “Russian Roulette” ที่สลับระหว่างการเต้นเป็นกลุ่มกับฉากเหตุการณ์แกล้งกันแบบการ์ตูนของสมาชิกแต่ละคน การตัดสลับดังกล่าวสร้างทั้งความเพลิดเพลินทางสายตาจากการเต้นประสานที่แข็งแรง และความต่อเนื่องของเรื่องราวขึ้นเล่นตามเนื้อเพลง



ภาพที่ 8 กลวิธีการนำเสนอด้านเทคนิคการตัดต่อในมิวสิกวิดีโอ
(ซ้าย) มิวสิกวิดีโอเพลง Peek-A-Boo ของวง Red Velvet
(ขวา) มิวสิกวิดีโอเพลง Russian Roulette ของวง Red Velvet

เทคนิคพิเศษในการตัดต่อก็ถูกนำมาใช้เพื่อเสริมกลยุทธ์การเล่าเรื่องภาพลักษณ์ อาทิ การใส่ลูกเล่นกราฟิก ข้อความหรือเอฟเฟกต์ภาพระหว่างการตัดต่อเพื่อเน้นย้ำบางจุด เช่น คำพูดหรือสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนหน้าจอสั้น ๆ ใน “I Got A Boy” ช่วยเพิ่มมิติสนุกสนานแบบการ์ตูนช่องให้กับมิวสิกวิดีโอ หรือเน้นความลึกลับและเทคโนโลยีผ่านการตัดต่อ ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่าง “โลกความจริง” และ “โลกเสมือน” ของ aespa เทคนิคที่เด่นชัดคือการใช้ Match on Action หรือการตัดภาพที่เชื่อมต่อการเคลื่อนไหว เพื่อให้การเปลี่ยนฉากจากคนจริงไปสู่ Avatar หรือฉาก CG ดูลื่นไหล ในเพลง Whiplash และ Drama (ค.ศ. 2023) ใช้การตัดภาพตามจังหวะดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ ผสมผสานกับการเคลื่อนกล้องที่รวดเร็วเพื่อสร้างความรู้สึกโฉบเฉี่ยวและล้าสมัย



ภาพที่ 9 กลวิธีการนำเสนอด้านเทคนิคการตัดต่อในมิวสิกวิดีโอ
(ซ้าย) มิวสิกวิดีโอเพลง Whiplash ของวง aespa
(ขวา) มิวสิกวิดีโอเพลง Drama ของวง aespa

โดยภาพรวม การติดต่อในมิวสิกวิดีโอเกอร์ลกรุ๊ปของค่าย SM Entertainment มีบทบาทในการกำกับโทนและความรู้สึกของผู้ชมอย่างมากการติดต่อที่รวดเร็ว กระชับและสอดคล้องกับดนตรีช่วยเร้าอารมณ์และรักษาความสนใจ ขณะเดียวกันการติดต่อแบบขนานและการใช้องค์ประกอบภาพพิเศษช่วยเล่าเรื่องและเน้นภาพลักษณ์ของศิลปินได้อย่างแยบยล กลยุทธ์การติดต่อเหล่านี้ทำให้มิวสิกวิดีโอมีชีวิตชีวาและส่งสารเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของศิลปินไปยังผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. เทคนิคการจัดแสงและสี

การจัดแสงและสีในมิวสิกวิดีโอเป็นองค์ประกอบเชิงทัศนศิลป์ที่ถูกออกแบบเพื่อสร้างบรรยากาศ กระตุ้นอารมณ์ และตอกย้ำภาพลักษณ์ของศิลปินอย่างชัดเจน จากการวิเคราะห์พบว่า มิวสิกวิดีโอเกอร์ลกรุ๊ปของค่าย SM Entertainment มีการใช้แสงและสีอย่างสร้างสรรค์และสอดคล้องกับธีมของเพลงและบุคลิกของวง



ภาพที่ 10 กลวิธีการนำเสนอด้านเทคนิคการจัดแสงและสี
(ซ้าย) มิวสิกวิดีโอเพลง Gee ของวง Girls' Generation
(ขวา) มิวสิกวิดีโอเพลง The Boys ของวง Girls' Generation

Girls' Generation (ความสว่างไสวและความหรูหรา) ใช้การจัดแสงแบบ High-Key Lighting เป็นหลักในยุคแรก (Gee) เพื่อให้ภาพสว่างทั่วทั้งเฟรม ลดเงา สื่อถึงความสดใส บริสุทธิ์ และเข้าถึงง่าย ต่อมาใน The Boys มีการใช้โทนสีทองและแสงเงาที่มีมิติมากขึ้น (metallic/gold) เพื่อสื่อถึงอำนาจและความเป็นราชินี



ภาพที่ 11 กลวิธีการนำเสนอด้านเทคนิคการจัดแสงและสี
(ซ้าย) มิวสิกวิดีโอเพลง Bad Boy ของวง Red Velvet
(ขวา) มิวสิกวิดีโอเพลง Peek-A-Boo ของวง Red Velvet

Red Velvet (ความขัดแย้งและบรรยากาศ) โดดเด่นด้วยการใช้
คู่มือตรงข้ามและการจัดแสงแบบ Low-Key Lighting หรือแสงเงาจัดจ้าน
ในเพลง Bad Boy, Peek-A-Boo, Psycho เพื่อสร้างบรรยากาศลึกลับ
น่าค้นหาและอันตราย ในขณะที่เพลง Russian Roulette ใช้สีพาสเทลสดใส
แต่จัดแสงให้ดูเหนือจริง เพื่อซ่อนนัยยะความรุนแรง



ภาพที่ 12 กลวิธีการนำเสนอด้านเทคนิคการจัดแสงและสี
(ซ้าย) มิวสิกวิดีโอเพลง Black Mamba ของวง aespa
(กลาง) มิวสิกวิดีโอเพลง Next Level ของวง aespa
(ขวา) มิวสิกวิดีโอเพลง Whiplash ของวง aespa

aespa โทน Neon แบบ Cyberpunk ใช้โทนสีเย็น เป็นพื้นฐาน
ผสมกับแสงนีออน สีม่วง ชมพูและฟ้า ตามสุนทรียะแบบ Cyberpunk ในเพลง
Black Mamba และ Next Level เพื่อสร้างภาพจำของโลกอนาคตและเทคโนโลยี
ล่าสุดใน Whiplash มีการลดทอนสีลงสู่ความเรียบง่าย ใช้สีขาว ดำและเงิน
โลหะ เพื่อสื่อถึงความทันสมัย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เทคนิคการจัดแสงและสี
ในมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปของค่าย SM Entertainment เป็นเครื่องมือเชิงทัศนศิลป์

ที่ค่ายเพลงใช้เพื่อสร้างและสื่อสารเอกลักษณ์ของศิลปินอย่างทรงพลัง
แสงที่ปรับให้เหมาะกับอารมณ์เพลงและสีที่เลือกใช้เป็นธีมชัดเจน ทำให้
ผู้ชมรับรู้อารมณ์และภาพลักษณ์ของเพลงได้ทันทีที่เห็น นอกจากนี้จะเพิ่ม
อรรถรสในการชมแล้ว ยังช่วยตอกย้ำแบรนด์และตัวตนของเกิร์ลกรุ๊ปแต่ละวง
ในความทรงจำของผู้ชมได้อย่างชัดเจน

การจัดแสงและสีในมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปของค่าย SM Entertainment
ถูกใช้เป็นกลยุทธ์เชิงทัศนศิลป์เพื่อกำหนดบรรยากาศ อารมณ์และเอกลักษณ์
ของศิลปินอย่างชัดเจน ผลการวิเคราะห์พบว่า ศิลปินแต่ละวงมีรูปแบบการใช้
แสงและสีที่สอดคล้องกับคอนเซ็ปต์และพัฒนาการของภาพลักษณ์ ตั้งแต่แสง
แบบ High-Key และโทนสว่างสดใส ไปจนถึงแสงแบบ Low-Key คู่สีตัดกัน
และโทน Neon แบบ Cyberpunk การเลือกใช้แสงและสีอย่างเป็นระบบ
ช่วยให้ผู้ชมรับรู้อารมณ์และตัวตนของเพลงได้ทันทีและทำหน้าที่ตอกย้ำ
แบรนด์ของเกิร์ลกรุ๊ปแต่ละวงในความทรงจำของผู้ชม

จะเห็นได้ว่า แสงและสีในมิวสิกวิดีโอนอกจากการทำหน้าที่สร้าง
การจดจำในเชิงแบรนด์แล้ว องค์ประกอบด้านแสง สีและฉากในมิวสิกวิดีโอ
เกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัดค่าย SM Entertainment ยังทำหน้าที่ในเชิงอุดมการณ์
กล่าวคือ การออกแบบโทนสี แสง และบรรยากาศภาพไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือ
สร้างความสวยงาม หากแต่มีส่วนประกอบสร้างภาพแทนของ “ความเป็นหญิง”
ให้สัมพันธ์กับความอ่อนหวาน ความลึกลับ ความเย้ายวน ความเข้มแข็ง
หรือความล้ำสมัยแตกต่างกันไปในแต่ละวงและแต่ละยุคสมัย การมอง
ผ่านกรอบและภาพตัวแทนจึงช่วยให้เห็นว่า ความเป็นหญิงในมิวสิกวิดีโอ
เป็นสิ่งที่ถูกออกแบบและคัดเลือกผ่านภาษาภาพอย่างมีนัยสำคัญ
ขณะเดียวกัน การใช้ฉาก Cyber โลกเสมือน เมืองอนาคตหรือพื้นที่
เหนือจริง โดยเฉพาะในผลงานของวง aespa สะท้อนการประกอบสร้าง
อัตลักษณ์ดิจิทัลของศิลปินอย่างชัดเจน เพราะฉากเหล่านี้ ทำให้ตัวศิลปิน
ไม่ได้ถูกวางอยู่เพียงในฐานะบุคคลจริง หากถูกขยายให้เป็นตัวตนที่เคลื่อนไหว
ได้พร้อมกันทั้งในโลกจริง โลกเสมือนและจักรวาลของแบรนด์ การจัดวางเช่นนี้
จึงเป็นทั้งกลวิธีการเล่าเรื่องและกลไกการผลิตความหมายในยุคดิจิทัลที่ทำให้
ผู้ชมรับรู้ศิลปินในฐานะภาพแทนของความเป็นหญิงร่วมสมัยซึ่งเชื่อมโยงกับ
เทคโนโลยี ความไฮบริดและอัตลักษณ์แบบข้ามพรมแดนสื่อ

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า มิวสิกวิดีโอของเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัดค่าย SM Entertainment มิได้ทำหน้าที่เพียงเป็นสื่อประกอบบทเพลง หากแต่เป็นกระบวนการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมที่ถูกออกแบบอย่างเป็นระบบ โดยอาศัยการจัดวางองค์ประกอบทางภาพ เสียงและการแสดงอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อสร้างความหมาย สุนทรีเย เอกลักษณ์และอำนาจทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. กลวิธีการนำเสนอในมิวสิกวิดีโอสู่การสร้างแบรนด์

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ทั้ง 5 องค์ประกอบร่วมกัน พบว่าการจัดองค์ประกอบรวมในฉาก (mise-en-scène) และเทคนิคผลิตภาพในมิวสิกวิดีโอไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเพื่อสร้างความบันเทิงเท่านั้น หากทำหน้าที่เชิงกลยุทธ์ในการกำหนดวิธีที่ผู้ชม “รู้สึก-จดจำ-ตีความ” ศิลปินและค่ายเพลง กล่าวคือ (1) กำหนดบรรยากาศและอารมณ์ด้วยเวลา ฉาก แสงและสี (2) สร้างความแตกต่างของคอนเซ็ปต์และภาพจำผ่านเครื่องแต่งกาย วัตถุ สัญลักษณ์และโทนาฟ (3) เร่งจังหวะการรับรู้และความตื่นต้นด้วยการตัดต่อให้สอดคล้องกับจังหวะเพลง และ (4) ทำให้ภาพลักษณ์ที่ค่ายต้องการสื่อสารในความทรงจำผู้ชมอย่างเป็นระบบ องค์ประกอบเหล่านี้ จึงอาจสะท้อนกลไกการผลิตซ้ำความหมายที่เชื่อมโยงกับการสร้างแบรนด์ เอกลักษณ์และภาพแทนของความเป็นหญิงในระบบไอดอลร่วมสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่า ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานของปานชีวา ไชยสาน และ อภิเชฐ กำภู ณ อยุธยา (2567) ที่ชี้ว่า มิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จมักออกแบบองค์ประกอบภาพ การตัดต่อและการจัดวางศิลปินอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างการจดจำและเสริมอารมณ์ของเพลง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ขยายข้อค้นพบดังกล่าวออกไปอีกระดับ โดยแสดงให้เห็นว่า ในกรณีของเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัดค่าย SM Entertainment องค์ประกอบทั้ง 5 มิได้เพียงช่วยให้มิวสิกวิดีโอ “น่าจดจำ” หรือ “สอดคล้องกับเพลง” เท่านั้น แต่ยังทำงานร่วมกันในฐานะกลไกของการสร้างแบรนด์ การประกอบสร้างภาพความเป็นหญิงและการผลิตความหมายทางวัฒนธรรมในระดับอุตสาหกรรม ในอีกด้านหนึ่งหากมองมิวสิกวิดีโอในฐานะพื้นที่สื่อสารวัฒนธรรม องค์ประกอบการเล่นเรื่อง ตัวละคร สัญลักษณ์และฉาก

สามารถทำหน้าที่ถ่ายทอดค่านิยม ความเชื่อและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้ และงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของค่าย SM Entertainment การสื่อสารความหมายดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นแบบแยกส่วน หากเกิดจากการออกแบบอย่างเป็นระบบของหลายองค์ประกอบร่วมกันจนกลายเป็น “แบบแผนการนำเสนอ” ที่ต่อเนื่องข้ามยุคของเกิร์ลกรุ๊ปหลายวงจึงถือเป็นองค์ความรู้ที่ช่วยยับยั้งจากการอธิบายมิวสิกวิดีโอไปสู่การทำความเข้าใจมิวสิกวิดีโอในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารของค่ายเพลง

นอกจากนี้ ในบริบทมิวสิกวิดีโอบนแพลตฟอร์มออนไลน์ การจัดองค์ประกอบรวมในฉาก (mise-en-scène) มักทำหน้าที่เชื่อมบริบทของเพลง ภาพลักษณ์ศิลปินและอารมณ์ผู้ชมเข้าด้วยกันผ่านการเลือกเวลา ฉาก เครื่องแต่งกาย แสงและสีให้มีความสอดคล้องเชิงสุนทรีย์ะ ขณะเดียวกัน เทคนิคการตัดต่อที่สัมพันธ์กับจังหวะเพลงมีบทบาททำให้การรับชมกระชับและเร้าอารมณ์มากขึ้น ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของมิวสิกวิดีโอที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมการรับชมแบบดิจิทัล เช่น การดูผ่านสมาร์ทโฟน รูปแบบวิดีโอแนวตั้ง/แนวนอนยังสัมพันธ์กับวิถีคิดในการเล่าเรื่องและภาษาภาพ และกระตุ้นให้นักสร้างสรรค์พัฒนาสุนทรียศาสตร์ที่เหมาะสมกับการบริโภคผ่านหน้าจอส่วนบุคคลมากขึ้น สอดคล้องกับ เกรียงไกร พลະสนธิ และคณะ (2565) ได้อธิบายไว้ว่า ในปัจจุบันการนำเสนอสื่อมิวสิกวิดีโอยังเป็นที่นิยมมากอย่างกว้างขวางและถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากในยุคปัจจุบันการเผยแพร่มิวสิกวิดีโอได้ขยายช่องทางมากมาย โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจได้เป็นอย่างดีและเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว

ภายใต้ความนิยมนี้นี้กล่าว มิวสิกวิดีโอจึงเป็นพื้นที่แห่งการสื่อสารที่ได้นำเสนอความหมายและสุนทรีย์ะรวมทั้งการสื่อสารภาพลักษณ์ของค่ายเพลงและศิลปินไว้อย่างน่าสนใจ การเติบโตของมิวสิกวิดีโอเคป็อปที่ได้รับความนิยมทั่วโลกด้วยกลวิธีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบศิลป์ รวมทั้งการจัดแสง สีและเทคนิคการตัดต่อและการนำเสนอ จึงทำให้มิวสิกวิดีโอกลายเป็นสื่อกลางในการนำเสนอเรื่องราวของศิลปินที่ผู้ชมสามารถรับรู้และมีส่วนร่วมทางอารมณ์ไปด้วย การเน้นงานภาพและความงดงามทางสุนทรีย์ะดังที่ ไอริน สุริยทัย (2564) ที่ได้อธิบายไว้ว่า งานมิวสิกวิดีโอเคป็อปไม่ใช่

เพียงแค่งานเพลงที่นำเสนอแค่ตัวไอดอลเคป็อปเท่านั้น ทว่ากลับเต็มไปด้วยความงาม (aesthetic) ที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ การใส่ใจทุกกระบวนการผลิตทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลียิ่งเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีฐานแฟนคลับทั่วโลก

ผลจากการวิเคราะห์การสื่อสารผ่านมิวสิกวิดีโอของเกิร์ลกรุ๊ปค่าย SM Entertainment เป็นกรณีตัวอย่างของการผสมผสานศิลปะการเล่าเรื่องผ่านภาพเข้ากับการสร้างแบรนด์ทางดนตรีได้อย่างทรงพลัง แต่ละองค์ประกอบทั้งช่วงเวลา ฉากและเครื่องแต่งกาย รวมทั้งเทคนิคการตัดต่อหลากหลายแบบ การตัดต่อที่รวดเร็ว กระชับและสอดคล้องกับดนตรีช่วยเร้าอารมณ์และรักษาความสนใจ ขณะเดียวกันการตัดต่อแบบขนานและการใช้องค์ประกอบภาพพิเศษช่วยเล่าเรื่องและเน้นภาพลักษณ์ของศิลปินได้อย่างแยบยลและเทคนิคการจัดแสงและสีที่ถูกออกแบบมาให้เหมาะกับอารมณ์เพลง และสีที่เลือกใช้เป็นธีมชัดเจนเป็นเครื่องมือที่ค่ายเพลงใช้เพื่อสร้างและสื่อสารเอกลักษณ์ของศิลปิน และยังช่วยต่อยุ่แบรนด์และตัวตนของเกิร์ลกรุ๊ปแต่ละวง เพราะฉะนั้น ภายใต้กลวิธี การนำเสนอผ่านภาพและเสียงของมิวสิกวิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปค่าย SM Entertainment ที่สื่อความหมายไปยังผู้ชมให้เข้าใจความหมายและความบันเทิง ยังสื่อสารบุคลิก ลักษณะ แบรนด์ของศิลปิน รวมทั้งค่ายเพลงไว้อย่างน่าสนใจ สอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ และ อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2545) ที่ได้อธิบายว่า มิวสิกวิดีโอยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ผ่านเนื้อหาของมิวสิกวิดีโอ การผสมผสานระหว่างดนตรีและภาพที่สวยงาม ทำให้มิวสิกวิดีโอสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมได้อย่างยาวนาน การใช้มิวสิกวิดีโอในการทำการตลาดจึงเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน มิวสิกวิดีโอได้วิวัฒนาการจากสื่อบันเทิงไปสู่เครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลัง ด้วยความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้ชม มิวสิกวิดีโอจึงเป็นช่องทางสำคัญในการโปรโมตเพลง สร้างแบรนด์และสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมดนตรี

2. มิวสิกวิดีโอเคป็อปสู่เครื่องมือทางวัฒนธรรม

กระแสวัฒนธรรมเกาหลีหรือที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปว่า Korean Wave หรือที่เรียกในภาษาเกาหลีว่า “ฮันรยู” (Han Ryu: 한류) (Shim, 2006; Jang & Paik, 2012; Jin & Yoon, 2017) ได้กำเนิดขึ้นเป็นครั้งแรก ค.ศ. 1999 เมื่อละครเกาหลีถูกออกอากาศเป็นครั้งแรกในประเทศจีนและได้รับความนิยมอย่างมากในเวลาต่อมา หลังจากนั้นละครเกาหลีก็ได้รับความนิยมจากผู้ชมชาวจีนอย่างสูงสุดเนื่องจากมีความใกล้เคียงกันทางวัฒนธรรมระหว่างจีนและเกาหลี ด้วยเหตุนี้ ละครเกาหลีจึงสามารถดึงดูดผู้ชมชาวจีนได้มากกว่าคนตะวันตกและชาติอื่น ๆ ในขณะนั้น (Kim & Wang, 2012) ความเป็นที่นิยมถูกกล่าวว่าเป็นกระแสใหม่ทำให้เกิดการติดตามผลผลิตด้านความบันเทิงและวัฒนธรรมเกาหลีอื่น ๆ ตามมา อาทิ เพลง ภาพยนตร์ เกม เครื่องสำอาง แฟชั่น อาหารและภาษา ตลอดจนเป็นที่มาของการท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำในละคร (นันทิพา บุษปวรธนะ และ นาวัน วงศ์สมบุญ, 2563) โดยหลังจากที่เพลงเคป็อปได้เป็นที่นิยมและมีฐานแฟนคลับไปทั่วโลก รัฐบาลเกาหลีจึงได้จัดให้มีกิจกรรมเทศกาลเพลงเคป็อปขึ้น โดยช่วงแรกจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและเพลงป๊อปเกาหลี แต่หลังจากนั้นจะเน้นการส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์แบรนด์ประเทศอีกด้วย กิจกรรมในลักษณะนี้เริ่มแรกดำเนินการในประเทศเช่นเดียวกับกิจกรรมอื่น หากแต่รัฐบาลจะเน้นการให้ศิลปินบอยแบนด์หรือเกิร์ลกรุ๊ปเป็นตัวแทนในการเผยแพร่วัฒนธรรมและประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเพลงเคป็อป เนื่องจากเล็งเห็นแล้วว่าบุคคลดังกล่าวมีอิทธิพลทางความคิดและพฤติกรรมของแฟนคลับ และเมื่อประสบความสำเร็จจากการจัดกิจกรรมดังกล่าวภายในประเทศ รัฐบาลเกาหลีได้จึงได้เริ่มจัดกิจกรรมเกี่ยวกับด้านความบันเทิงไปยังต่างประเทศ โดยเริ่มต้นครั้งแรกจากการจัดงานเทศกาลภาพยนตร์และการแข่งขันเคป็อป ณ กรุงลอนดอน ประเทศสหราชอาณาจักร (Oh, 2011) จะเห็นได้ว่าความนิยมที่เกิดขึ้นไม่ได้เพียงแค่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจแต่ยังช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ของประเทศในสายตาชาวโลก ในขณะเดียวกันการครอบครองพื้นที่ทางวัฒนธรรมก็ได้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง ซึ่งเห็นได้จากการได้รับการสนับสนุนอย่างท่วมท้นจากแฟนคลับที่มีอยู่ทั่วโลก (พัทธนันท์ ทรัพย์เจริญ, 2567)

ผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า มิวสิควิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปภายใต้สังกัดค่าย SM Entertainment เป็นกระบวนการสื่อสารที่ผสมผสานศิลปะเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางวัฒนธรรมเข้าไว้ด้วยกันอย่างเป็นระบบ กลวิธีการนำเสนอที่ค้นพบในมิวสิควิดีโอเกิร์ลกรุ๊ปไม่ได้เป็นเพียงการตัดสินใจเชิงสุนทรียะของกระบวนการผลิตงานเท่านั้น หากเป็นส่วนหนึ่งของระบบการผลิตทางวัฒนธรรมที่ออกแบบอย่างเป็นขั้นตอนและตอกย้ำภาพลักษณ์เฉพาะของเกิร์ลกรุ๊ปแต่ละวง กลวิธีดังกล่าวช่วยทำให้ศิลปินถูกจดจำในฐานะแบรนด์ที่มีความแตกต่างกัน แต่ยังคงอยู่ภายใต้เอกลักษณ์ของค่าย ดังนั้นมิวสิควิดีโอของเกิร์ลกรุ๊ปค่าย SM Entertainment จึงมิได้เป็นเพียงสื่อโปรโมตเพลง หากเป็นผลผลิตของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่แปลงความคิดสร้างสรรค์ให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ ภาพลักษณ์ขององค์กรและสะท้อนความเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีผ่านกระบวนการกลายเป็นสินค้า (commodification) สอดคล้องกับ Yim (2002) ที่ได้อธิบายว่า ในช่วงเวลาเกือบสามทศวรรษที่ผ่านมา กระแสวัฒนธรรมเกาหลีมีพัฒนาการโด่งดังขึ้นอย่างต่อเนื่องเกิดจากการได้รับการสนับสนุนจากแนวนโยบายทางวัฒนธรรมของรัฐบาล อาทิ ในสมัยรัฐบาลคิม แทจุง (ค.ศ. 1998 - 2002) เสนอให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจจากเดิมที่เคยสนับสนุนอุตสาหกรรมหนักในการส่งออกเป็นหลักก็หันมาสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (cultural industry) เพราะรัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้คนรู้จักประเทศเกาหลีได้มากขึ้นผ่านกระบวนการของซอฟต์แวร์ อีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้แหล่งใหม่ให้กับประเทศโดยใช้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นฐานในการส่งเสริมและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิธนา อัครวงษ์สิตแสง (2564) ที่ได้อธิบายว่า รัฐบาลเกาหลีได้มองเห็นความสำเร็จของกระแสเคป๊อปและได้ใช้ประโยชน์ทางวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จนี้เพื่อส่งเสริมตราสินค้าเกาหลี โดยรัฐบาลเกาหลีได้ได้มีการสนับสนุนการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะในวงการอุตสาหกรรมเคป๊อปอย่างจริงจัง การผูกโยงสายสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลและอุตสาหกรรมเคป๊อปได้ทำให้ทั้งสององค์ประกอบใกล้ชิดกันมากขึ้นและทำให้อุตสาหกรรมเคป๊อปกลายเป็นสินค้าวัฒนธรรมอันดับต้น ๆ ในการแสดงออกถึงความเป็นเกาหลีในสายตาทั่วโลก

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ผลิตสื่อและค่ายเพลงสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบและการนำเสนอมิวสิกวิดีโอเพื่อเสริมสร้างการจดจำแบรนด์ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดวัฒนธรรมระดับนานาชาติได้

2. สามารถขยายการศึกษาไปสู่การวิเคราะห์การรับรู้และการตีความของผู้ชม เพื่อทำความเข้าใจผลกระทบของการจัดวางองค์ประกอบในการนำเสนอที่มีผลต่อผู้ชมและสามารถศึกษาเรื่องแบรนด์บุคคลของวงที่มีต่อการสร้างความผูกพันและเอกลักษณ์ของแฟนคลับ นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาข้ามค่ายเพลงหรือข้ามวัฒนธรรมซึ่งจะช่วยให้เห็นความแตกต่างของการใช้อำนาจทางวัฒนธรรมในอุตสาหกรรมดนตรีโลกได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. สำหรับหน่วยงานด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์/นโยบายวัฒนธรรม สามารถใช้มิวสิกวิดีโอเป็นเครื่องมือซอฟต์แวร์ ควรสนับสนุนการพัฒนาทักษะบุคลากรด้านการผลิตภาพและเสียง และสนับสนุนระบบนิเวศสร้างสรรค์ที่ทำให้ผลงานแข่งขันได้ระดับโลก โดยตระหนักถึง “คุณภาพการผลิตและกลยุทธ์ทางวัฒนธรรม” ที่จะป็นเงื่อนไขสำคัญของการส่งออกวัฒนธรรมร่วมสมัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อการศึกษา*. ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ และ อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. (2545). *เมื่อสื่อส่องและสร้างวัฒนธรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ศิลาแดง.

กิตติ ประเสริฐสุข. (2566). *Soft Power ของจีน ญี่ปุ่น เกาหลีในอาเซียนและนัยต่อไทย*. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว).

กิตติพันธ์ ธัญพิทยาพาณิชย์. (2556). *การสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอโดยใช้เทคนิค*

- การตัดต่อแบบวีรส์และเทคนิควีรส์สลิปซิงค์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เกรียงไกร พลเสนธิ, ธนาวุฒิ ปักการะนัง, และ พนิดดา โพธิ์พรมสร. (2565). การผลิตมิวสิกวิดีโอด้วยแนวเพลงสไตล์การเร่ปเพื่อการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ*, 10(2), 60–97.
- จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร. (2558). *องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://ethesis.archive.library.=tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031609_2872_1774.pdf
- ชัยพัชร ศรีมารัตน์. (2558). *อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับกระบวนการกลายเป็นสินค้า: กรณีศึกษา โรงแรมปิงนครา บุติกโฮเทล แอนด์ สปา เชียงใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. Chiang Mai University Digital Collections. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:123486>
- นริศรา อุดมสินคำ และ พรทิพย์ เย็นจะบก. (2563). *การสื่อสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินวง BNK48 ต่อแฟนคลับ* [Paper presentation]. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.
- นันทิพา บุชปวรรณ และ นาวัน วงศ์สมบุญ. (2563). ความสำเร็จในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave): บทบาทของรัฐบาลและอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 7(2), 9-10.
- ปานชีวา ไชยสาน และ อภิเชฐ กำภู ณ อยุธยา. (2567). แนวคิดและรูปแบบในการสร้างมิวสิกวิดีโอไทยที่ประสบความสำเร็จบนแพลตฟอร์มยูทูบ. *วารสารการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 7(2), 64-103.
- ปาพจน์ หนูนักดี. (2551). *การศึกษาวิธีการเล่าเรื่องแบบไม่เป็นเส้นตรงของภาพยนตร์ยุคหลังการแพร่หลายของอินเทอร์เน็ต ค.ศ. 1993 เพื่อการออกแบบไดอารี่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พัทธนันท์ ทรัพย์เจริญ. (2567). การสะสมทุนและการเลื่อนสถานะทางสังคมของไอดอลเกาหลี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/11467>
- พิมพ์ คำภีร์. (2567, 17 กรกฎาคม). aespa เป็นวงเกิร์ลกรุ๊ปที่ได้รับความนิยมสูงสุดในเกาหลีใต้ประจำเดือนกรกฎาคม 2024. The Standard. <https://thestandard.co/aespa-most-popular-girl-groups-jul-2024/>.
- ภูมิสิทธิ์ กฤตพิพัฒน์โชติ. (2558) การศึกษาเปรียบเทียบการเล่าเรื่องและสื่อความหมายในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่ง ยุคคลาสสิกกับยุคร่วมสมัย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ไยรัก ชูติงกูร. (2567, 5 มกราคม). 15 ปี Gee หนึ่งในเพลงชาติของ K-Pop และเกิร์ลกรุ๊ปอันดับหนึ่งตลอดกาล Girls' Generation. The Standard. <https://thestandard.co/15-years-of-gee-girls-generation/>
- สุนทร ชุตินทรานนท์ และ รุณยศ โลพัฒนานนท์. (2561). การสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อบันเทิงกับก้าวอย่างสู่ประเทศไทย 4.0: ศึกษากรณีซีรีส์โทรทัศน์เกาหลีใต้. กรมส่งเสริมวัฒนธรรมกระทรวงวัฒนธรรม. <https://research.culture.go.th/medias/sp118.pdf>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (ม.ป.ป.). ถอดรหัสความสำเร็จอุตสาหกรรมดนตรีและคอนเทนต์ของเกาหลีใต้. <https://www.cea.or.th/th/single-research/Korean-music-industry>
- อภัสมา อัสวรางสิตาแสง. (2564). การก่อตัวของวัฒนธรรมกระแสเคป๊อปและสินค้าวัฒนธรรมในฐานะอาวุธการเมือง. วารสารสหวิทยาการ, 18(1), 154–180.
- อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. (2544). เพลง : ความเป็นมนุษย์ สารชีวิต และมิวสิกวิดีโอ. นิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 5(3), 118-121.
- อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. (2545). มิวสิกวิดีโอ: เต็มใจที่จะเจ็บ ไม่เคยเจ็บในรัก. ในสื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ. ออล อปาร์ท ฟรันท.
- อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ และ รัตนวดี เศรษฐจิตร. (2561). รูปแบบการสื่อสารของมิวสิกวิดีโอทางยูทูปกับปรกฏการณ์ 100 ล้านวิว.

- วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม, 7(2), 194–204.
- อินทรา เสงี่ยมทิพย์. (2554). *โครงการออกแบบมิวสิกวิดีโอเพลงลมเบาเบา ของวง Scrubb อัลบั้ม Kid* [ศิลปนิพนธ์บัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. <https://cmu.to/JR0e4>
- ไอริน สุริโยทัย. (2564, 8 กรกฎาคม). *ศาสตร์ของความงามที่ถ่ายทอดผ่าน K-Pop Music Video*. Baankluay. <https://baankluayonline.bu.ac.th/article-aesthetics-k-pop-musicvideo>

ภาษาอังกฤษ

- Bordwell, D., & Thompson, K. (2017). *Film art: An introduction*. McGraw-Hill Education.
- Frantz, J. P. (1994). *Video cinema: Techniques and projects for beginning filmmakers*. Chicago Review Press.
- Jang, G. J., & Paik, W. K. (2012). Korean wave as tool for Korea's new cultural diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, 2(3), 196–202.
- Jin, D. Y., & Yoon, T. J. (2017). The Korean Wave: Retrospect and Prospect. *International Journal of Communication*, 11, 2241–2249.
- Kim, S., & Wang, H. (2012). From television to the film set: Korean drama Daejanggeum drive Chinese, Taiwanese, Japanese and Thai audiences to screen tourism. *The International Communication Gazette*, 74(5), 423 – 442.
- Oh, I., & Rhee, H. (2013). Mass media technologies and popular music. *Korea Journal*, 53(4), 34 - 58.
- Oh, K. W. (2011, June 16). *Korean center aims to be big London attraction*. *The Korea Herald*. <https://www.koreaherald.com/article/10342124>
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media Culture & Society*, 28(1), 25-44.
- Yim, H. (2002). Cultural identity and cultural policy in South Korea. *The International Journal of Cultural Policy*, 8(1), 37-48.