



# พลังอีสานชาวดยุคโซเชียลฯ ท้องถิ่นนิยม ภูธรครอบครองใจ

WSINW เอิ

‘ยูทูบ’ และโซเชียลมีเดีย มาตรฐานเพลงฮิตยุคดิจิทัล 4G

ในช่วงครึ่งปีและเทศกาลสงกรานต์ 2562 ที่ผ่านไป 3 บทเพลงนี้ ‘ต่างอย’ ‘ห่อหมกฮวกไปฝากป้า’ และ ‘บั๊กแตงโม’ กลายเป็นบทเพลงในระดับเมกะฮิตที่เปิดเพื่อความบันเทิงรื่นรมย์และสนุกสนานแบบชาวบ้านร้านตลาด ภายใต้วัฒนธรรมแบบชาวบ้านอีสานยามหน้าเทศกาลระดับชาติ

บทเพลงเหล่านี้ที่โด่งดังในระดับหลายล้านวิวในยูทูบ (YouTube) ซึ่งเป็นสตรีมมิงวิดีโอที่เป็นโซเชียลมีเดีย เครือข่ายประชาสังคมของโลกในยุค 4G ที่กำลังเดินเร่งความไวเข้าสู่ดิจิทัล 5G ภายใน 2-3 ปีนี้



หากลองคลิกไปที่บทเพลง ‘บั๊กแดงโม’ ของวง วงอันแน่ว สังกัดเกีตาร์เรคคอร์ด มียอดการดูตกประมาณ 290,000,000 ครั้ง และคาดว่าจะทะลุ 300 ล้านวิวในไม่ช้านี้ เพราะมีกระแสลากยาวมาตั้งแต่ปลายปีที่แล้ว ซึ่งนำมาอัปโหลดเผยแพร่ลงในยูทูบเมื่อ 15 พ.ย. 2018 (พ.ศ. 2561) เรียกว่าใช้เวลาเพียงครึ่งปีเท่านั้น

อีกเพลง ‘ห่อหมกฮวกไปฝากป้า’ ของ ลำเพลิน วงศกร Feat. เต้ ตระกูลตอ สังกัด Sing Music Channel มีสถิติวิดีโออย่างเป็นทางการ (OFFICIAL MV) มีการดูตกประมาณ 135,000,000 ครั้ง เผยแพร่ลงยูทูบเมื่อ 4 มี.ค. 2018 (พ.ศ. 2561) เป็นการจับมือร่วมงานกัน ระหว่างค่ายเพลงแกรมมี่โกลด์ และ สิงห์ มิวสิก

ส่วนเพลงฮิตที่ยาวต่อเนื่อง ‘เต่างอย’ ของ จินตหรา พูนลาภ เผยแพร่ในช่อง JINTARA CHANNEL OFFICIAL ของยูทูบ มีการดูตกประมาณ 120,000,000 ครั้ง เมื่อ 24 ก.ย. 2017 (พ.ศ. 2560)

จากบทเพลงทั้ง 3 เพลงนี้ ได้ฉายภาพถึงที่มาของบริษัทผลิตเพลงที่แตกต่างกันทั้งสามที่ และเห็นภาพอุตสาหกรรมและธุรกิจเพลงร่วมสมัยในเชิงพาณิชย์ศิลป์ของไทย ที่มีความแตกต่างหลากหลาย ไม่ผูกติดกับศูนย์กลางในกรุงเทพฯ และค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ที่เคยครองตลาด

‘บั๊กแดงโม’ ของ เกีตาร์ เรคคอร์ด เป็นค่ายเพลงเล็ก ๆ อิสระของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วงอันแน่ว เป็นวงดนตรีวัยรุ่นที่ผลิตเพลงพ็อพรีคคอร์ดสำเนียงอีสาน ในจังหวัดเลย ซึ่งอยู่แถบอีสานเหนือของประเทศไทย เป็นค่ายเพลงภูธรท้องถิ่นขนานแท้

‘ห่อหมกฮวกไปฝากป้า’ แกรมมี่โกลด์ และ สิงห์ มิวสิก เป็นการจับมือกันระหว่างค่ายเพลงในเครือบรรษัทบันเทิงยักษ์ใหญ่ของไทย ที่ครองตลาดเพลงลูกทุ่งและสตริงอีสานผ่านสกุลเพลง สลา คุณวุฒิ กับค่ายเพลงเครื่องดีมแอลกอฮอล์ตระกูลเก่าแก่ที่พยายามรักษาและขยายฐานนักดื่มผ่านความบันเทิงในเพลงฮิตแบบอีสาน

สุดท้าย ‘เต่างอย’ เป็นการมาทำเองผลิตเองของ จินตหรา พูนลาภ ซูเปอร์สตาร์เพลงลูกทุ่งอีสานสาวที่ไม่จ่อกาลเวลา อยู่มายาวนานกว่า 3 ทศวรรษ ตั้งแต่ พ.ศ. 2528 หันมาใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการสื่อสารกับแฟนเพลงที่มีอยู่จำนวนมากในกระแสหลักของคนฟังเพลงภาคอีสานและทั่วประเทศ อยู่แล้วเรียกว่าเป็นอิสระด้วยตัวของตัวเอง ไม่ต้องแบ่งผลประโยชน์ให้ค่ายเพลงอีกต่อไป

ทั้ง 3 บทเพลงลูกทุ่งและพ็อพรีคคอร์ดประเพณีนิยมอีสานเกิน 100 ล้านวิวในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ได้สะท้อนภาพอุตสาหกรรมและธุรกิจเพลงร่วมสมัยของไทยผ่านพลังอีสานโซเชียลมีเดียได้หมดจด

บทเพลงเหล่านี้เผยแพร่ลงยูทูบทั้งสิ้น และแทบที่จะหาฟังผ่านคลื่นวิทยุหรือตามช่องทางทีวีในช่วงแรกไม่ได้เลย เมื่อกลายเป็นเพลงฮิตแล้ว สื่อเก่าแบบอนาล็อกอย่างวิทยุ และทีวี ก็นำมาเปิดออกอากาศ

ยูทูบ ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มหรือศูนย์กลางในการจ่ายเพลงและฟังเพลงในโลยุคดิจิทัลไปเรียบร้อยแล้วในทศวรรษหลังสุดที่ผ่านมา 2550-2560 ทั้งในประเทศไทยเองและประเทศต่างๆ ทั่วโลก

---

## คนรุ่นใหม่ ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ทำให้คนรุ่นใหม่มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และความรู้ใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงมีความคิด ความเชื่อ ไลฟ์สไตล์และพฤติกรรม ที่แตกต่างไปจากคนรุ่นก่อนหน้าอย่างสิ้นเชิง

---

จากรายงานสถานการณ์ตลาดเพลงทั่วโลก ซึ่งจัดทำโดยสมาพันธ์ผู้ผลิตสิ่งบันทึกเสียงระหว่างประเทศ หรือ 'ไอเอฟพีไอ' (International Federation of the Phonographic Industry - IFPI) เป็นองค์กรตัวแทนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสิ่งบันทึกเสียงทั่วโลก มีสำนักงานใหญ่ที่กรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร และยังมีสำนักงานท้องถิ่นอยู่ในบราซิล เซลส์ ย่อยกง ไมอามี และมอสโคว์

ไอเอฟพีไอ มีจุดมุ่งหมายเพื่อประชาสัมพันธ์คุณค่าของดนตรี คุ่มครองลิขสิทธิ์ให้กับผู้ผลิตเพลงและขยายไปถึงการใช้งานทางธุรกิจของดนตรี ให้บริการกับสมาชิกในเรื่องการให้คำแนะนำนโยบายกฎหมาย การบังคับใช้กฎหมายเรื่องการต่อต้านการละเมิดลิขสิทธิ์ การฟ้องร้องและงานขึ้นทะเบียนการวิจัยการตลาดและการสนับสนุนการสื่อสาร

สำนักงานใหญ่ไอเอฟพีไอในกรุงลอนดอน ระบุว่า ปัจจุบันประชากรโลก 86% ฟังเพลงผ่านบริการสตรีมมิงเพลงออนไลน์ โดยในจำนวนนี้เกือบครึ่งหนึ่งฟังจากเครือข่ายยูทูบ

รายงานชิ้นนี้ชี้ว่า 52% ของผู้ที่ฟังเพลงออนไลน์มักดูวิดีโอเพลงควบคู่ไปด้วย ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของยูทูบ และเป็นความท้าทายสำคัญสำหรับบริการ

สตรีมเพลงอย่าง สปอติฟาย (Spotify) และ ซาวด์คลาวด์ (SoundCloud) แม้ว่าบริการเหล่านั้นจะมีกำไรต่อผู้ใช้แต่ละคนสูงกว่ายูทูบมากก็ตาม

รายงานสำรวจของไอเอฟพีไอพบด้วยว่า ผู้คนทั่วโลกฟังเพลงราว 2.5 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ฟังตอนขับรถ โดย 75% ของประชากรโลกใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในการฟังเพลง โดยตัวเลขนี้เพิ่มขึ้นเป็น 94% ในกลุ่มประชากรอายุระหว่าง 16-24 ปี ในขณะที่ 86% ของประชากรทั่วโลกยังคงฟังเพลงผ่านวิทยุ ซึ่งรวมถึงวิทยุออนไลน์ และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเทศ พบว่า อินเดียคือประเทศที่มีคนฟังเพลงผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด คือ 96%



เพราะฉะนั้น ยูทูบ จึงกลายมาเป็นตัวกลางในการกำหนดความยอดนิยมของบทเพลงต่าง ๆ และสามารถแลกเปลี่ยนมาเป็นผลประโยชน์ในด้านทรัพย์สินทางปัญญาผ่านลิขสิทธิ์เพลงในโลกยุคดิจิทัล ในวันที่ยอดขายซีดีและการดาวน์โหลดซิงเกิ้ลเพลงไม่ใช่สิ่งจำเป็นอีกต่อไป การฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งเข้ามาแทนที่และเป็นผลดีกับผู้บริโภคในแง่ความสะดวกในการฟังและจ่ายน้อยที่สุด

การแข่งขันจากค่ายเพลง บริษัทเพลง และบรรษัทยักษ์ใหญ่ด้านอุตสาหกรรมบันเทิง ในช่วงแรกสะท้อนภาพเหล่านี้ได้ดี แต่ในที่สุดก็ต้องยอมเข้าร่วมมาแสวงผลประโยชน์ในการสร้างรายได้จากช่องทางนี้อย่างเต็มที่ ใน พ.ศ. 2562 นี้

ล่าสุดในประเทศไทย เฟซบุ๊ก (Facebook) ประกาศความร่วมมือกับค่ายเพลงรายใหญ่ในประเทศไทยได้แก่ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และอาร์เอสอย่างเป็นทางการ โดยแฟนเพลงคนไทยสามารถใช้เพลงไทยที่ได้รับอนุญาต ประกอบในวิดีโอและโพสต์ที่พวกเขาแชร์บนเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม (Instagram) อย่างถูกต้อง โดยไม่ละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อเสริมช่วงเวลาพิเศษที่มีความหมายและมีความเฉพาะตัวมากยิ่งขึ้น ซึ่งความร่วมมือนี้จะทำให้ผู้คนเข้าถึงดนตรีหลากหลายแนวเพลงจากนักร้องและวงดนตรีไทยได้มากขึ้น โดยจะสามารถเข้าถึงเพลงที่พวกเขาชื่นชอบกว่าหลายหมื่นเพลง

กลับกัน เพียงย้อนหลังไปแค่ 7 ปีที่แล้ว หรือใน พ.ศ. 2555 ทางจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีนโยบายให้ทุกค่ายเพลงในเครือ ห้ามเผยแพร่มิวสิกวิดีโอของศิลปินในค่ายบนเว็บไซต์ Youtube.com แต่จะอัปโหลด เฉพาะสปกต์ของมิวสิกวิดีโอ ตัวอย่างเพลงและละคร รวมทั้งสื่อกีฬาต่าง ๆ เท่านั้น แต่หลังจากนั้นอีกไม่นานก็กลับลำหันมาร่วมงานกับทางยูทูบอย่างเต็มที่



ใน พ.ศ. 2559 หรือเมื่อ 3 ปีที่แล้ว จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่กลายเป็นพันธมิตรอย่างสมบูรณ์แบบกับยูทูบ หลังจากที่ช่องยูทูบของ 'GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL' มีผู้ติดตามเกิน 1 ล้านคน ได้รับรางวัล Golden ในงาน YouTube Partner Summit 2016 -Thailand รวมถึงค่ายเพลงในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้รับรางวัล Silver Button ช่องยูทูบที่มีผู้ติดตาม 1 แสนคน ทั้งช่อง MBO (เอ็มบริโอ) ช่อง Fan Music (แฟน มิวสิค) ช่องพาราไดซ์

ภาพดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าบรรษัทบันเทิงที่มีค่ายเพลงย่อยมากมายได้ยอมรับในช่องทางของยูทูบเป็นดัชนีชี้วัดเพลงฮิตผ่านยอดสมาชิก (Subscribe) อย่างดูเชณี และวัดจำนวนเพจวิวของเพลงต่างๆ ในยูทูบเป็นเพลงฮิตของยุคนี้ ซึ่งสอดคล้องกับอนาคตอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลก จะมีสัดส่วนรายได้จากสตรีมมิ่งดิจิทัลคอนเทนต์กว่า 50%

แม้ว่าปัจจุบันรายได้เกือบ 50% ยังมาจากการแสดงสดและผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ชิป ส่วนดิจิทัลคอนเทนต์ยังอยู่ในลำดับรอง โดยสตรีมมิ่งคอนเทนต์รายได้ยังมาจากยูทูบ มากที่สุด ส่วนที่เป็นอดิโคโนเทนต์มาจากแพลตฟอร์มอดิโอ สตรีมมิ่ง จูคซ์ (Joox) จากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ออนไลน์ทุกช่องทางคือทางรอดธุรกิจยุคนี้ ภาวิต จิตรกร ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายธุรกิจ

จีเอ็มเอ็ม มิวสิค บมจ.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ กล่าวว่า นโยบายของแกรมมี่คือหาช่องทางใหม่ ๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีพาร์ตเนอร์ ส่วนนี้ 7-8 รายแล้ว การออนไลน์ทุกช่องทางคือทาง รอดธุรกิจยุคนี้

“ทิศทางโลกไปทาง OTT หรือ Over-the-top คือการให้บริการใด ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตเปิด โดยที่ ผู้ให้บริการ OTT ไม่ได้ลงทุนหรือเป็นเจ้าของ โครงข่ายอินเทอร์เน็ตเอง การเข้าสู่สตรีมมิ่งวิดีโอ คนไทยกว่า 80% ก็ยังนิยมดูคอนเทนต์ของคนไทยเอง และไม่ได้เลือกดูเฉพาะแพลตฟอร์มดัง ๆ ของ ต่างประเทศเท่านั้น โลกคอลแพลตฟอร์มก็ได้รับความนิยม ยุคนี้ความร่วมมือสำคัญที่สุด แกรมมี่ไม่ จำเป็นต้องสร้างแพลตฟอร์มเอง แต่ต้องทำให้ คอนเทนต์เข้าถึง ผู้บริโภคได้มากที่สุดและสามารถมี รายได้กลับมา ซึ่งอนาคตอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลก จะมีสัดส่วนรายได้จากสตรีมมิ่ง ดิจิทัลคอนเทนต์ กว่า 50% แกรมมี่เองก็จะไปตามแนวนั้น”

เพราะฉะนั้นเพลงฮิตของไทยในปัจจุบันจึงอยู่ในยูทูบ และกลายเป็นกระแสหลักของคนฟังเพลง ไปเรียบร้อยแล้ว

### ก้องห้วยไร่ ผู้เปิดประตูสู่เพลงฮิตพลังอีสาน ไชยเชื้อ

ข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ระบุว่าถึง พ.ศ. 2561 ประชากรในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 20 จังหวัดมี ประชากร ทั้งสิ้นประมาณ 22.24 ล้านคน หรือตกประมาณ 1 ใน 3 ของประชากรทั้งประเทศตกที่ประมาณ 70 ล้านคน

เมื่อสมาร์ทโฟนได้กลายเป็นอุปกรณ์คู่ใจในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคนี้ การมาถึงของ อุปกรณ์ดิจิทัลชิ้นนี้ ยังเป็นตัวช่วยผลิตข้อมูล

(Data) ที่ทำให้แบรนด์มีช่องทางในการเข้าถึง ผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจง (Personalized) มากขึ้นด้วย

ภูมิทัศน์ทางสื่อที่แปรผันเปลี่ยนแปลงไปตาม ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีไร้สายและ ออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่ราคาถูกลง และความไวเร็วขึ้นไม่ติดกระตุกอีกต่อไป สามารถ เป็นสินค้าราคาที่สามารถเข้าถึงได้โดยเสมอกันในทุกตลาด

อย่าลืมน่าสม้ยานิยมเกิดขึ้นด้วยวัฒนธรรม ยอดนิยม เพลงยอดนิยมก็เช่นกัน แต่การจะเกิดขึ้น ต้องมีสื่อตัวกลางที่สื่อสารเข้าถึงคนกลุ่มหลักที่มี มากที่สุดให้ได้

การมาถึงของยุคดิจิทัล (Digital Disruption) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม โดยจะช่วยให้ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีแบบ Real-time รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร เทคโนโลยี Cloud, Big Data, Robotics, Machine Learning (Ai) และอื่น ๆ เข้ามาช่วยในการทำธุรกิจ Disruption สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน จึงเป็น ทางเลือกใหม่ในการสร้างสิ่งที่แตกต่างจากผู้นำ ตลาด หรือบรรดาคู่แข่งในตลาดที่มีอยู่



ความหมายและดัชนีเพลงฮิตในยุคปัจจุบัน ได้ทำให้สื่อแบบเก่าที่มีอิทธิพลอย่างสูงในการกำหนดรสนิยมและทิศทางของคนฟังเพลงผ่านคลื่นวิทยุและโทรทัศน์ได้เดินมาถึงจุดเปลี่ยนและไร้พลังอย่างสิ้นเชิงของสื่อยุคออนไลน์ ทั้งที่อุตสาหกรรมดนตรีหรือธุรกิจสร้างเพลงฮิตที่มีทำรายได้อย่างมหาศาลให้ค่ายเพลงต่าง ๆ จนกลายเป็นบริษัทบันเทิงในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อไม่ถึง 20 ปีที่ผ่านมา

สูตรสำเร็จและกลเม็ดทางธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงการตลาดและการประชาสัมพันธ์และโปรโมชั่น คำว่า ‘ปาลัอมเมือง’ หรือ ‘ภูธรตีนครบาล’ อาจจะเป็นคำเก่าที่ใช้กับเพลงฮิตที่ตั้งมาจากหัวเมืองต่างจังหวัดแล้วมาฮิตในส่วนกลางหรือกรุงเทพฯ ซึ่งปีหนึ่งอาจจะมีสักครั้งหรือไม่มีเลย นาน ๆ ที่เกิดสักทีในระดับปรากฏการณ์ของวงการเพลง ซึ่งส่วนมากฮิตเพลงเดียวแล้วหายไปเลย

สถานการณ์ปัจจุบันเพลงฮิตจากภูธรแล้วขยายมาสู่ตลาดกรุงเทพฯ และทั่วประเทศกลายเป็นเรื่องปกติและเป็นสูตรการทำตลาดเพลงในยุคปัจจุบัน

กรณีศึกษา ‘พลังอีสานโซเซียลมีเดีย’ ที่เห็นชัดและเป็นผู้เปิดประตูนี้ด้วยความบังเอิญก็คือบทเพลง ‘ไสว่าสิบด๋มกัน’ ของ ก้อง ห้วยไร่ ซึ่งทำคลิปร้องเพลงตั้งมือถือถ่ายแบบง่าย ๆ ดิบ ๆ ภาพคุณภาพต่ำ ไม่ชัด คลิปแรกเผยแพร่เมื่อ 7 พ.ย. 2014 (พ.ศ. 2557) ผ่านช่อง Thai E-san Indy ในยูทูบ ซึ่งมีคนดูหลายแสนคน ปัจจุบันมีการดูอยู่ที่มีการดูตกประมาณ 320,000 ครั้ง

จุดเปลี่ยนสำคัญอย่างยิ่งเกิดขึ้นในอีก 1 ปีต่อมา ผ่านแรงเกื้อหนุนอย่างบังเอิญแบบสุด ๆ ผ่านรายการในระดับเมกฮิตในช่วงนั้นคือ The Voice Thailand Season 4 รอบ Knock Out วันที่ 15 พ.ย. 2015 (พ.ศ. 2557) เมื่อนักร้องสาวที่เข้าประกวด ไช่มุก - รุ่งรัตน์ เหม้งพานิช ได้นำบทเพลง ‘ไสว่าสิบด๋มกัน’ มาขับร้องด้วยความไพเราะเพราะพริ้งในการเรียบเรียงดนตรีแบบพ็อพร่วมสมัย จนเป็นที่กล่าวขานและหามาฟังกัน และส่งผลไปสู่ต้นฉบับของบทเพลงนี้ของ ก้อง ห้วยไร่ ซึ่งต่อมาได้นำเพลงมาเรียงดนตรีและเสียงประสานใหม่ สร้างสังกัดชาวด่มีแ่ง ขึ้นมารองรับ และมีคนดูถึง 32,000,000 ล้านวิว ใน ค.ศ. 2016 (พ.ศ. 2559)



หมุดหมายที่สำคัญของพลังอีสานโซเซียลของ บทเพลงลูกทุ่งและอคูสติคพ็อพสำเนียงอีสานนั้นก็ คือ ค.ศ. 2016 (พ.ศ. 2559) นั่นเอง บทเพลงที่มี มิวสิควิดีโอคนเข้าดูหลักหลายร้อยล้านวิว อย่าง ‘ผู้สาวชาละ’ ของ ลำไย ไททองคำ (Original) มีการดูตกประมาณ 350,000,000 ครั้ง ออกมาเมื่อ 24 พ.ย. 2016 ไททองคำ เรคคอร์ด

‘คำแพง’ - แซ็ค ชุมแพ [Official Audio] มีการ ดูตกประมาณ 460,000,000 ครั้ง ออกมาเมื่อ 11 ส.ค. 2016 สังกัด Tonmai Music & Studio

‘แผ่นดินไหวในใจ้าย’ ของ ตั้วร้ ตจว. ออก มาเมื่อ 16 มี.ค. 2016 มีการดูตกประมาณ 180,000,000 ครั้ง ค่ายเพลง TJ INDY RECORD

ปัจจุบันนักร้องเหล่านี้ได้กลายเป็นพ็อพสตาร์ เพลงลูกทุ่งและอะคูสติคพ็อพสำเนียงอีสานที่ตั้งไป ทั่วประเทศเรียบร้อยแล้ว

ส่วนกระแสที่ตามมาที่ยอดฮิตไม่ได้และเป็น วัฒนธรรมภาพยนตร์ที่ตอบสนองอารมณ์คนรุ่นใหม่ ในภาคอีสานหรือท้องถิ่นอย่างแท้จริง นั่นคือ ภาพยนตร์ ‘ไบ้านเดอะซีรีส์’ ซึ่งทำให้เพลงประกอบ ภาพยนตร์ หรือ ‘OST.ไบ้านเดอะซีรีส์’ และมิวสิควิดีโอในหลาย ๆ เพลงที่ทำเผยแพร่โด่งดังมีผู้ชม เป็นหลักร้อยล้านวิวเช่นกัน และต่อเนื่องมาจนถึง ปัจจุบันนี้

อย่างที่เราเห็นว่าจากกระแสของยูทูปดิเจทัลและ โซเซียลมีเดียที่มาพร้อมกับสมาร์ตโฟนราคาถูกลง เข้าถึงได้ของคนทุกวัยทุกรุ่นทุกรายได้ในยุค 4G ได้ เปลี่ยนแปลงช่องทางและรสนิยมการฟังเพลงแล้วนั้น พลังอีสานโซเซียล ที่เติบโตอย่างสูงในวิถีชีวิตหรือไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ก็เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญด้วย

คนรุ่นใหม่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและ อินเทอร์เน็ต ทำให้คนรุ่นใหม่มีการแสวงหาข้อมูล ข่าวสารและความรู้ใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งมี



ความคิด ความเชื่อ ไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมที่ แตกต่างไปจากคนรุ่นก่อนหน้าอย่างสิ้นเชิง การขยายตัวของคนรุ่นใหม่จนเป็นกลุ่มคนที่มี จำนวนมากที่สุดในโลก ทำให้คนรุ่นใหม่กลายเป็น พลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม ในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นในฐานะผู้บริโภคที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างไปจากสมัยก่อน

สมยศ ชัยรัตน์ กรรมการผู้จัดการของบริษัท แจ่มจรัส จำกัด เอเจนซีด้านการตลาดส่วนภูมิภาค (Phutorn Marketing) ในเครือ YDM Thailand ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกถึงกำลังซื้อของคนไทยใน 4 ภาค ว่า อย่าง ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน และ ภาคใต้ที่สูงถึง 307,000 ล้านบาท โดยกำลังซื้อ ดังกล่าวมาจากจำนวนประชากร 84% ของประชากร ทั่วประเทศที่ 65 ล้านคน แบ่งเป็นภาคอีสาน 21 ล้านคน รองลงมาคือภาคกลาง 17 ล้านคนภาคเหนือ 11 ล้านคน และภาคใต้ 9 ล้านคนตามลำดับ

อำนาจด้านการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับฤดูกาล การใช้ สื่อดิจิทัลอย่างแพลตฟอร์ม YouTube ของคนใน ภาคเหนือ-กลาง-อีสาน-ใต้จึงเป็นไปเพื่อคลายเครียด ถึง 80% แถมยังใช้ฟังเพลงมากไม่แพ้กันที่ 74% เอเจนซีผลิตขึ้นนั้นอิงจากข้อมูลของคนเมืองเป็น หลัก แต่เมื่อสื่อดิจิทัลเริ่มเข้าถึงคนต่างจังหวัดได้ ลึกขึ้น ก็พบว่าเกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างเห็น ได้ชัด

นั่นคือ คนต่างจังหวัดยังเสพคอนเทนต์ทั่วไปได้ตามปกติ แต่ในขณะเดียวกันก็จะเลือกเสพคอนเทนต์ที่ผลิตขึ้นเฉพาะท้องถิ่นมากขึ้นด้วย เห็นได้ชัดจากศิลปินลูกทุ่งที่โด่งดังในภูมิภาคต่าง ๆ จะมียอดการรับชมบนแพลตฟอร์ม YouTube ที่สูงมาก เช่น แชค ชุมแพ ก้อง ห้วยไร่ ซึ่งพฤติกรรมการชมคอนเทนต์ในลักษณะนี้พบได้น้อยมากในกลุ่มคนเมือง

เพราะฉะนั้นจากข้อมูลข้างต้นของสมยศ จึงทำให้มั่นใจได้ว่า เพลงฮิตในปัจจุบันของเมืองไทยได้มีดัชนีชี้วัดไปสู่ช่องทางโซเชียลมีเดียอย่างเต็ม 100% ถึงวันนี้มิวสิควิดีโอหรือบทเพลงหนึ่งต้องทำให้ได้ถึง 100 ล้านวิวในยูทูบ (YouTube) ขึ้นไป จึงจะการันตีหรือบอกได้ว่าเป็นเพลงยอดนิยมหรือเพลงฮิต ต่ำกว่านั้นถือว่าเป็นบทเพลงพอรู้จัก

ที่สำคัญ มิวสิควิดีโอหรือบทเพลงในยูทูบเหล่านี้ต้องเขียนคำบรรยายภาษาไทย เพราะร้องเป็นภาษาสำเนียงท้องถิ่นและเริ่มนิยมจากท้องถิ่นหรือจังหวัดนั้น ๆ ภาคอีสานที่มีประชากรมากที่สุดและมีการเคลื่อนย้ายประชากรสูงสุดจึงเป็นภาพสะท้อนที่ดีในระดับเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของอุตสาหกรรมและธุรกิจเพลงไทยร่วมสมัย แล้วขยายสู่ระดับภูมิภาคเข้าส่วนกลางคือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีแรงงานจากต่างจังหวัดอพยพเข้ามาเป็นประชากรแฝงทำงานเป็นจำนวนมาก ก่อนขยายไปสู่ระดับยอดนิยมทั่วประเทศ ■

