

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและเหตุผลในการศึกษา

ปัจจุบันนี้ธุรกิจทางด้านเพลงไทยมีการเติบโตและพัฒนาไกลการดำเนินการ
อย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะคนไทยให้ความสนใจในการฟังเพลงไทยมากกว่า
ในอดีต ประกอบกับค่ายเพลงที่แข่งขันกันกันอย่างคึกคัก พยายามนำเสนอศิลปินออกมาสู่ตลาด
หลายคนหลายกลุ่มด้วยกัน รายการวิทยุและรายการโทรทัศน์ก็ได้ให้สัดส่วนของความบันเทิง
ประเภทรายการเพลงอยู่มาก ซึ่งโดยสัดส่วนที่ได้รับมาดังกล่าว บริษัทค่ายเพลงต่าง ๆ จึง
จำต้องให้ความสำคัญต่อการนำไปใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์สูงสุด ที่จะส่งผลถึงยอดขาย
เพลงที่เสมือนเป็นสินค้าของแต่ละบริษัท ด้วยกลยุทธ์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพเพื่อ
ความรุดหน้าในระบบธุรกิจ

การแข่งขันกันอย่างจริงจังในระบบธุรกิจเพลงที่มีการดำเนินงานสลับซับซ้อน
มากขึ้น มีการเติบโตและขยายวงกว้างอย่างรวดเร็วนั้น สืบเนื่องมาจากการเป็นธุรกิจที่
ให้ผลตอบแทนสูง ซึ่งล้วนจะประสบความสำเร็จได้ด้วยการให้ความสำคัญและความเอาใจ
ใส่อย่างยิ่งยวดต่อการใช้ระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ การวางแผน และการใช้กลยุทธ์ทาง
การตลาดและโฆษณา โดยการวางแผนงานต่างๆ ต้องทำกันอย่างเป็นระบบซึ่งครบวงจร
ทั้งในส่วนของตัวสินค้า (Product) ซึ่งหมายถึงเพลง การวางแผนในเรื่องของ
การจัดจำหน่าย (Distribution) และในส่วนนี้บริษัทผู้ผลิตเพลงได้ให้ความสำคัญ
เป็นอย่างมาก คือ การส่งเสริมการขาย (Promotion)

เรวัตี พุทธิพันธ์ ประธานกรรมการบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
ได้กล่าวถึงปัจจัยในการประสบความสำเร็จของอัลบั้มเพลงในสังกัดแต่ละชุดว่า

...อันนี้จะต้องพูดถึง 4 ข้อในแง่การผลิตซึ่งผมจะเป็นคนดู ในแง่ของการตลาดไปบูลย์
จะเป็นคนดู ในแง่ครีเอทีฟ เล็ก บุชบาจะเป็นคนดู ในแง่ของการใช้มีเดีย กิตติศักดิ์
จะเป็นคนดู บอร์ดของแกรมมี่จะมี 4 คน เพราะจริง ๆ แล้ว 4 หัวข้อที่เราดูตรงนี้
เราเชื่อมั่นเป็นปัจจัยของความสำเร็จ... (รู้รอบตัว, กันยายน 2532 : 45)

จากทัศนะดังกล่าวนี้ สามารถมองเห็นได้ว่า การใช้สื่อหรือมีเดียเพื่อนำไปสู่
ความสำเร็จในระบบธุรกิจเพลง เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ได้รับการสนใจดูแล
และพัฒนาวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางสื่อสิ่ง
พิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ การจัดประชาสัมพันธ์แถลงข่าว และอื่น ๆ แต่วิธีการหนึ่ง
ซึ่งได้ผลดีเป็นที่ยอมรับเป็นพิเศษคือการส่งเสริมการขายทางสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบของ "ภาพ
ประกอบเพลง" หรือ "มิวสิควิดีโอ"

มิวสิควิดีโอ หรือเทปภาพประกอบเพลงนั้นได้มีวิวัฒนาการอันต่อเนื่องมาโดย
ตลอดในระยะเวลาไม่ถึง 5 ปี มิวสิควิดีโอได้กลายเป็นสิ่งที่มีคู่กับรายการโทรทัศน์ประจำวัน
มิวสิควิดีโอถือเป็นอาวุธสำคัญในการส่งเสริมการขาย (กิตติศักดิ์ ช่วงอรุณ, สัมภาษณ์)
การปรากฏภาพและเสียงของมิวสิควิดีโอทางสื่อโทรทัศน์ถือเป็นข้อได้เปรียบทางการนำเสนอ
ทั้งนี้เพราะสื่อโทรทัศน์สามารถนำเสนออรรถรสของสารได้ครบสมบูรณ์ในด้านภาพและเสียง
ไปยังผู้ชมจำนวนมากพร้อมกัน มิวสิควิดีโอช่วยในการขยายฐานคนฟังเพลงที่ฟังเพียงอย่าง
เดียว มาสู่การชมภาพไปพร้อมกับการฟังเพลงในขณะเดียวกัน

หากจะย้อนกลับไปถึงความเป็นมาของมิวสิควิดีโอ ผลงานมิวสิควิดีโอของไมเคิล
แจ๊คสัน เมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมาได้ผลิตและนำออกสู่สายตาประชาชนเพื่อช่วยส่งเสริม
การขายผลงานเพลงในชุด Thriller ในฐานะเป็นเครื่องช่วยการโฆษณาทางโทรทัศน์
โดยในอเมริกาถ่ายทอดผ่านทางเคเบิลทีวีชื่อ "เอ็มทีวี" (Music Television) ซึ่ง
เอ็มทีวีนี้มีผู้ชมติดตามดูประมาณกว่า 20 ล้านคน ตลอด 24 ชั่วโมงซึ่งเป็นคนในทุกระดับ
ฐานะ การศึกษา ทุกเพศ และทุกวัย การเกิดของสถานีโทรทัศน์เอ็มทีวีนั้นถือได้ว่ามี

บทบาทในการเปลี่ยนแปลง โฉมหน้าของวงดนตรีป๊อป (Popular music) ในช่วงแรก ๆ ของเอเอ็มทีวีเมื่อกว่าหนึ่งทศวรรษมาแล้ว ด้วยความได้เปรียบทางสีเสียงของสื่อโทรทัศน์ และสามารถสร้างความมีชีวิตชีวาแก่วงการดนตรีได้มาก มิวสิควิดีโอได้ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขาย พร้อมทั้งเป็นการสร้างรูปแบบใหม่ของงานพาณิชยศิลป์ขึ้นด้วย

ในประเทศไทย ก่อนที่จะมีมิวสิควิดีโอเพลงของไมเคิล แจ็คสัน ก็เคยมีเพลงสั้น ๆ อย่างนี้โดยวงดนตรีคณะร็อคเคสตราออกมาแล้วครั้งหนึ่ง ซึ่งเพลงชุดนั้นนำเพลงสากลขับร้องแล้วนำภาพยนตร์ขนาดสั้นมานำเสนอประกอบเข้ากับความยาวของเพลง นอกจากนี้บางเพลงก็มีภาพที่สื่อออกมาตามความหมาย แต่ส่วนมากจะให้นักร้องถือไมค์ในท้องส่ง ทำท่าขยับปากให้ตรงกับเนื้อเพลง แล้วเปิดเพลงประกอบในลักษณะที่เรียกว่า "ลิปซิงค์" (Lip Sync) แต่หากดูให้ถี่ก็ถือเป็นมิวสิควิดีโอตามอย่างสมัยนี้ได้ (นพรัตน์ พรวนสุข, 2530 : 13)

คมสันต์ ศิริสวัสดิ์ หัวหน้าครีเอทีฟผลิตมิวสิควิดีโอของบริษัท R.S. Promotion เล่าถึงพัฒนาการของมิวสิควิดีโอเพลงไทยว่า

...สมัยก่อนมิวสิควิดีโอของไทยไม่มีคาแร็คเตอร์ของตัวเอง เพียงแต่เอานักร้องมา ยืนที่สตูดิโอแล้วก็ร้อง ตอนนั้นกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อเทป ซื้อโดยการรับสื่อการฟังวิทยุแล้วก็ไปรโมทเทปโดยการใส่สล็อตยังไม่มีการซื้อเวลา แล้วเอามิวสิควิดีโอไปยิง แล้วพอ ปานศักดิ์ เนี่ย พี่แก๊ง (จิระ มะลิกุล) เป็นคนแรกที่ทำภาพตรงนี้ออกมาแล้วก็ไปรโมชั่น ว่า คือมิวสิควิดีโอของไทย จากตรงนั้นก็ค่อย ๆ มีขึ้นมาแล้วก็มาบูมตอนเฉลี่ยง 'กล้วยไข่' จนทุกวันนี้มิวสิควิดีโอกลายเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งในทีวี...

(เดอะบอย, ปีที่ 3 ฉบับที่ 38 : 44)

เมื่อมิวสิควิดีโอเพลง "ไปทะเล" ของศิลปิน ปานศักดิ์ รังสิพรหมณกุล จากค่ายไนท์สล็อต ไปรตักชั่น แพร่หลายทางจอโทรทัศน์โดยให้บรรยากาศของความสดชื่น

ความสนุกสนานเฮฮา และความมีชีวิตชีวาของผู้คนริมชายหาด ทำให้ผู้ชมสนใจและตื่นตัวต่อ การฟังเพลงพร้อมกับชมภาพ จึงถือเป็นการเริ่มเปิดตัวมิวสิควิดีโอในประเทศไทยอย่าง จริงจัง และได้มาตรฐานจนทัดเทียมต้นกำเนิดในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยความมี ประสิทธิภาพที่มากขึ้นกว่าเดิมที่ทำการส่งเสริมการขายจากการเปิดเพลงตามสถานีวิทยุเพียง อย่างเดียว ด้วยยอดจำหน่ายเทปเพลงที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ค่ายเพลงทุกค่าย ทุกบริษัทพากัน ให้ความสนใจในการผลิตมิวสิควิดีโออย่างจริงจัง และเล็งเห็นความสำคัญในเวลาต่อมา

บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เป็นบริษัทใหญ่ที่เริ่มผลิตมิวสิควิดีโอ ขึ้นในปี พ.ศ. 2527 เช่นกัน โดยเริ่มจากเพลงชุดของวงหวานเย็นเป็นอันดับแรก ซึ่ง ก่อนนั้นยังคงเป็นบริษัทโฆษณาที่ใช้ชื่อว่า ฟรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง ก่อนแล้วจึงค่อย ๆ พัฒนา และเปลี่ยนแปลงมาทำธุรกิจทางการผลิตรายการโทรทัศน์ และมิวสิควิดีโอจนกลายมา เป็นบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เช่นในปัจจุบัน พร้อมทั้งมีผลงานเพลงและ มิวสิควิดีโอของนักร้องในสังกัดเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยลำดับ เป็นต้นว่า เรวัต พุทธินันท์, จิตติมา สุตสุนทร, ธงไชย แมคอินไตย์ รวมทั้งนักร้องนอกสังกัดที่รับทำในช่วงแรก เช่น หวานเย็น หรือ นรินทร์ ณ บางช้าง หลังจากนั้นบริษัทผู้ผลิตเทปต่าง ๆ ก็ได้ยึดแนวทางใน การส่งเสริมการขายผลงานเพลงของศิลปินในสังกัดของตนด้วยมิวสิควิดีโอตามมาเรื่อย ๆ โดยแนวทางการผลิตของแต่ละสังกัดนั้นก็กันไปตามแนวโน้มทางการแข่งขันทางการตลาด ของธุรกิจเทปเพลง ซึ่งจำเป็นต้องยึดเอากลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นกลุ่มเป้าหมาย ถึงแม้แนว เพลงจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่กลยุทธ์ในการเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงหรือความ พอใจของผู้ชมผู้ฟังนั้น สามารถมองเห็นความแตกต่างได้เด่นชัดด้วยมิวสิควิดีโอเป็นประ เด็น สำคัญอันหนึ่ง

การให้บทบาทสำคัญของมิวสิควิดีโอในการจูงใจและกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการซื้อของ ของกลุ่มผู้ฟังเพลงหรือผู้บริโภคนั้น ทำให้มิวสิควิดีโอได้พัฒนาตัวเองขึ้นเรื่อย ๆ โดยลำดับ จนถึงขั้นได้มาตรฐานทัดเทียมกับต่างประเทศ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการเพิ่มจำนวนผู้ฟัง เพลงและชื่อเทปเพลงมากยิ่งขึ้น ทำให้บริษัทผู้ผลิตมิวสิควิดีโอมากขึ้น เพื่อใช้เป็นต้นทุนใน



การส่งเสริมการขาย โดยสร้างมิวสิควิดีโอที่ลงทุนมากขึ้น ซึ่งสามารถรับประกันได้ในระดับหนึ่งว่ามิวสิควิดีโอเหล่านั้นจะมีคุณภาพมากขึ้นตามไปด้วย

ในปี 2529 การยอมรับมิวสิควิดีโอในฐานะผลงานทางสื่อมวลชนได้เด่นชัดมากขึ้น เมื่อได้มีการจัดประกวดมิวสิควิดีโอและแจกรางวัลมิวสิควิดีโอดีเด่นซึ่งเป็นรางวัลพิเศษรางวัลหนึ่งในการตัดสินรางวัล "โทรทัศน์ทองคำ" โดยทางหนังสือพิมพ์อินไซด์ทีวีร่วมกับภาควิชาศิลปนิเทศคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยหลักเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินเป็นไปตามแนวคิดในการวิจารณ์ด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

- 1) องค์ประกอบด้านการผลิต ได้แก่ ด้านภาพ มุมกล้อง แสงและการตัดต่อ
- 2) การแสดงออกของศิลปิน และผู้แสดงประกอบ
- 3) การจัดองค์ประกอบทางศิลปะ ฉาก วัสดุประกอบฉาก การแต่งกาย
- 4) การบันทึกเสียง การร้อง ดนตรี เสียงประกอบ
- 5) การสื่อความหมาย
- 6) ความคิดสร้างสรรค์

(อมรรัตน์ ยงพาณิชย์, 2533 : 61)

จากหลักเกณฑ์การตัดสินดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า มิวสิควิดีโอ ถือเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่ถึงแม้จะมีแนวโน้มในเชิงพาณิชย์ศิลป์ แต่ก็ต้องอาศัยคุณภาพที่ผ่านการออกแบบและวางแนวคิดในลักษณะที่แตกต่างและโดดเด่นออกไป การให้ความสำคัญต่อการตัดต่อ การผูกเรื่อง และดำเนินเรื่องของตัวเอกในมิวสิควิดีโอ การใช้โทนสีในเรื่องทั้งเรื่อง การถ่ายทำเป็นภาพยนตร์หรือวิดีโอใช้เฟรมเหมือน Wide Screen Movie หรือโทรทัศน์ธรรมดา การทำภาพเคลื่อนไหวควบคุมโดยคอมพิวเตอร์ (Computer Animation) หรือแม้แต่การถ่ายทำออกมาเป็นภาพยนตร์ระบบ 3 มิติ

ในปี 2535 มิวสิควิดีโอเพลงไทยได้ก้าวไปอีกระดับสู่คุณภาพในสายตาของชาวต่างประเทศ ด้วยการที่มิวสิควิดีโอเพลง "จริงไม่กลัว" ของศิลปิน คริสตินา อากีลาร์ ได้รับรางวัลมิวสิควิดีโอยอดเยี่ยมในกลุ่มประเทศอาเซียน ด้วยรางวัล MTV Asian Viewer Choice Award ซึ่งได้รับจากการร่วมลงคะแนนจากกลุ่มผู้ชมที่ชมเคเบิลทีวีทั่วโลก ซึ่งการนับคะแนนนั้นทำทั้งทางโทรทัศน์และทางจดหมายจากผู้ชมช่องมิวสิควิดีโอของเอ็มทีวี ซึ่งมีผลงานมิวสิควิดีโอเพลง "จริงไม่กลัว" แพร่ภาพอยู่ด้วย ซึ่งยังมีศิลปินไทยอีกหลายคนที่มีผลงานมิวสิควิดีโอถูกแพร่ภาพในช่องดังกล่าว เช่นผลงานของ มาช่า วัฒนพานิช และ ใหม่ เจริญปุระ เป็นต้น

ในฐานะที่เป็นนักการสื่อสารและมีความสนใจในตัวมิวสิควิดีโอมาโดยตลอดมองเห็นว่า มิวสิควิดีโอได้เป็นผลผลิตทางการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง que เริ่มมีบทบาทอย่างมากไม่น้อยไปกว่า โฆษณา ภาพยนตร์ หรือละครโทรทัศน์ ถึงแม้ว่ามิวสิควิดีโอจะถูกผลิตขึ้นมาเพื่อบรรจุอยู่ในรายการโทรทัศน์อย่างแพร่หลาย โดยวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนของผู้ผลิตว่า มิวสิควิดีโอเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย แต่กระนั้นก็ตามมิวสิควิดีโอก็มิได้ทำหน้าที่เสนอขายเทปเพลงอย่างตรงไปตรงมาเหมือนโฆษณา และก็ได้ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อการจำหน่าย

ในทัศนะของ Baurillard (สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์, 2528 : 218) เขาเชื่อว่าวัตถุต่าง ๆ เหล่านี้ไม่ควรมองจำกัดอยู่เพียงประเด็นความต้องการและความพึงพอใจในทางเศรษฐศาสตร์พื้น ๆ เท่านั้น แต่ต้องขยายขอบเขตการมองไปถึงฐานะทางสังคมและสัญลักษณ์ได้

จากทัศนะดังกล่าวทำให้เกิดประเด็นที่น่าสนใจที่นักศึกษาวិเคราะห์ถึงมิวสิควิดีโอในฐานะของวัตถุชิ้นหนึ่ง ซึ่งนอกเหนือไปจากการส่งเสริมการขายโดยการเปิดตลาดของเทปเพลงให้เร็วขึ้นแล้ว ย่อมที่จะต้องมึคุณค่าอื่น ๆ ที่ปรากฏอยู่และเป็นไปตามความเชื่อของ Baurillard ซึ่งคุณค่าเหล่านั้นเกิดขึ้นจากมิวสิควิดีโอ ซึ่งเป็นผลผลิตทางการสื่อสารมวลชนที่เต็มไปด้วย

ด้วยสัญญา และสัญญลักษณ์ ทั้งที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของมิวสิควิดีโอ และความเป็นมิวสิควิดีโอในฐานะสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ชมทางโทรทัศน์ในฐานะของผู้บริโภคก็ย่อมจะต้องบริโภคคุณค่าต่าง ๆ โดยอาศัยความเป็นเหตุเป็นผล หรือตรรกวิทยาการบริโภคคุณค่าดังกล่าวในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งผู้ผลิตที่สามารถเข้าใจในตรรกวิทยาดังกล่าวก็จะสามารถผลิตสารที่มีประสิทธิภาพ และได้ประสิทธิผลจากผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์การเข้าใจและเข้าถึงตรรกวิทยาการบริโภคนี้ได้ก็เท่ากับว่าสามารถเข้าใจสภาพการณ์ทางการตลาด ลักษณะการบริโภค และคุณค่าของงานที่ผลิตอยู่ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ปัญหาวิจัย

ตรรกวิทยาการบริโภคมีผลต่อการสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหาของมิวสิควิดีโออย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงตรรกวิทยาการบริโภคที่มีผลต่อการสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหาของมิวสิควิดีโอ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะคัดเลือกศึกษาเนื้อหาและรูปแบบของมิวสิควิดีโอที่ผลิตขึ้นเพื่อผลงานเพลงไทยสากล หรือเพลงป๊อป (Popular music) อันหมายถึงการไม่นำเอามิวสิควิดีโอของผลงานเพลงไทยลูกทุ่งหรือเพลงไทยเพื่อชีวิตมาศึกษารวมด้วย โดยมิวสิควิดีโอที่เลือกมาศึกษานั้นจะต้องเป็นมิวสิควิดีโอที่กำกับและผลิตโดยผู้กำกับและดำเนินการผลิตในกลุ่มมิวสิควิดีโอ ฝ่ายส่งเสริมการขายของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ซึ่งประกอบด้วยบุคคลากรผู้เชี่ยวชาญในด้านการสร้างสรรค์และผลิตมิวสิควิดีโอ

ส่วนช่วงเวลาทำการศึกษาวิจัยนั้นกำหนดโดยวันแรกจำหน่าย หรือ "วางแผง" ของเทปเพลงไทยสากลของบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ในช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2535 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2535 โดยมีวิธีวิดีโอที่ผลิตขึ้นเพื่อส่งเสริมการขายเพลงในช่วงเวลาดังกล่าว จะถูกนำมาศึกษาตามขอบเขตที่กล่าวไว้ในรายละเอียดข้างต้น ทั้งนี้ไม่นับรวมอัลบั้มรวมเพลงฮิต อัลบั้มรวมเพลงละคร อัลบั้มบันทึกการแสดงสดของเพลงในอัลบั้มนั้น ๆ ออกมาเผยแพร่แต่อย่างใด

ข้อสันนิษฐานของการวิจัย

ผู้บริโภคใช้ตรรกวิทยาการบริโภคค่าสัญญาเป็นพื้นฐานในการเปิดรับความเพลิดเพลินและบริโภคภาพพจน์ที่ได้รับจากผลงานมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล โดยผู้ผลิตได้นำเอากลวิธีการสร้างสรรค์เพื่อสร้างค่าสัญญาอันจะส่งผลให้ค่าการให้ของมิวสิกวิดีโอในการนำความบันเทิงมาสู่ผู้บริโภคเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นิยามศัพท์

1. มิวสิกวิดีโอ (Music Video) หรือภาพประกอบเพลง หมายถึง ภาพยนตร์ขนาดเล็กสั้น ๆ มีความยาวเท่ากับเพลง ๆ หนึ่ง ถูกผลิตขึ้นเมื่อทำเพลงนั้น ๆ ให้ออกมาเป็นภาพเมื่อสื่อความหมายของเพลง และทำให้คนติดตามเพลง มิวสิกวิดีโออาจสร้างขึ้นโดยมีการผูกเรื่องเป็นเรื่องราว และการดำเนินเรื่องตามเนื้อเพลง หรืออาจเป็นเพียงการสร้างอารมณ์และความรู้สึกร่วมกับเพลงจากตัวศิลปินเพียงอย่างเดียว

2. ตรรกวิทยาการบริโภค (Logic of Consumption) หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากคุณค่าในลักษณะต่าง ๆ ที่อาจก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างไปจากความต้องการตามหลักเศรษฐศาสตร์เดิม ๆ

3. บทเพลง (Song) หมายถึง ผลงานที่ผู้ประพันธ์สร้างขึ้นมาจากภาษาที่สละสลวยและเป็นไปตามจินตนาการ ความคิด และความรู้สึกของตนเอง โดยนำมาประกอบกับเสียงดนตรี ซึ่งมีระดับเสียงที่ต่าง ๆ กันไป หรือเรียกว่ามีท่วงทำนองและจังหวะ

4. เพลงไทยสากล หมายถึง บทเพลงที่มีการเขียนคำร้องหรือเนื้อหาเป็นภาษาไทย โดยผู้ประพันธ์เพลงอาจมีเจตนาในการนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวที่ร่วมสมัย ดังนั้น ภาษาในบทเพลงอาจจะไม่ไพเราะหรือสละสลวยในความคิดเห็นของคนบางกลุ่ม ในขณะที่คนร่วมสมัยรู้สึกพอใจและชื่นชอบเมื่อนำมาประกอบกับดนตรีสากล ทำให้มีความเป็นสากลมากขึ้น และได้มาตรฐานเดียวกันกับเพลงของชาติอื่น ๆ

5. เนื้อหา (Content) แบ่งออกเป็นเนื้อหาของเพลง หมายถึง เนื้อเรื่องที่อยู่ในบทเพลง ซึ่งอาจเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียนที่ผู้ประพันธ์แต่งขึ้นตามจินตนาการ และถ่ายทอดเรื่องราว ประสบการณ์ให้ผู้ฟังรับทราบ เนื้อหาของเพลงสามารถบอกได้คร่าว ๆ ถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องความรัก ความสมหวัง ความผิดหวัง การให้กำลังใจ และความหวังกับชีวิต ความงามของธรรมชาติ หรือแง่คิดในแง่มุมต่าง ๆ เป็นต้น เนื้อหาของมิวสิกวิดีโอหมายถึงเรื่องราวโดยรวมของมิวสิกวิดีโออาจจะตรงกับเนื้อหาเพลง หรือแตกต่างกันไปโดยสิ้นเชิงก็เป็นได้ ในขณะที่อารมณ์และบรรยากาศของเนื้อหาทั้งสองประเภทต้องใกล้เคียงกันหรือไปในแนวเดียวกัน

6. รูปแบบของมิวสิกวิดีโอ (form) หมายถึง รูปแบบของการนำเสนอมิวสิกวิดีโอหรือภาพประกอบเพลง ซึ่งรูปแบบของการเรียงร้อยของภาพนั้นย่อมแตกต่างกันออกไปในแต่ละเพลง อาจจะเป็นเรื่องราวหรือไม่เป็นเรื่องราวก็ได้ หรืออาจมีการใช้เทคนิคพิเศษที่ต่างแบบออกไปขึ้นอยู่กับเจตนาของผู้ผลิต

7. ตัวแสดงนำ แบ่งออกเป็นตัวแสดงนำฝ่ายชายและฝ่ายหญิง หมายถึง บุคคลที่ปรากฏในภาพประกอบเพลงหรือมิวสิกวิดีโอที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเนื้อหา อันเป็น

เรื่องราวที่เกิดขึ้น ตัวแสดงน่าอาจจะเป็นตัวศิลปินเองหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าศิลปินมิได้เป็น
ตัวแสดงนั้นก็หมายความว่า การปรากฏตัวของศิลปินในมิวสิควิดีโอเพลงนั้น ๆ มิได้เกี่ยวข้องกับ
กับเนื้อหาในเรื่องแต่อย่างใด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

ความรู้ความเข้าใจต่อตรรกวิทยาการบริโภคที่มีผลต่อการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอ
เพลงไทยสากลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงาน
มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลของผู้ผลิตให้สามารถเข้าถึงความต้องการและตรรกวิทยาการ
บริโภคของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย