

THE LOGIC OF CONSUMPTION AND THE CREATION
OF THAI POPULAR SONG MUSIC VIDEO
: A CASE STUDY OF MUSIC VIDEO BY
GRAMMY ENTERTAINMENT COMPANY LTD.



Mr. Punpong Suwanvatin

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Mass Communication

Graduate School

Chulalongkorn University

1993

ISBN 974-583-491-2

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ตรรกวิทยาการบริโภคกับการสร้างสรรค์มิวสิควีดีโอเพลงไทยสากล
 กรณีศึกษา มิวสิควีดีโอของบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
 โดย นายพัลพงค์ สุวรรณวาทีน
 ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
 อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย คิริกายะ



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่ง
 ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

[Signature] อนุมัติบัณฑิตศึกษา
 (ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรราช)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

[Signature] ประธานกรรมการ
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์)

[Signature] อาจารย์ที่ปรึกษา
 (รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย คิริกายะ)

[Signature] กรรมการ
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปันตดา ชนสฤษดิ์)

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

พัลพงศ์ สุวรรณวาทีน : ตรีกรวิทยากาการบริโภคกักับการสร้างสรรรค์มิวสิควีดีโอ
เพลงไทยสากล : กรณีสึกษา มิวสิควีดีโอของบริษัท แกรมมี เอนเตอเอร์เทน-
เมนท์ จำกัด (THE LOGIC OF COMSUMPTION AND THE CREATION OF
THAI POPULAR SONG MUSIC VIDEO : A CASE STUDY OF MUSIC
VIDEO BY GRAMMY ENTERTAINMENT COMPANY LTD.) อ.ที่ปริกษา :
รศ.ดร.ศิริชัย สิริกายะ, 126 หน้า. ISBN 974-583-491-2

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงตรีกรวิทยากาการบริโภคมิวสิควีดีโอเพลงไทยสากลและ
ผลที่มีต่อการสร้างสรรรค์มิวสิควีดีโอเพลงไทยสากล ทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมมิวสิควีดีโอทางโทรทัศน์ บริโภคคุณค่าการใช้ตามตรีกรวิทยาเชิงหน้าที่ของ
ค่าการใช้สอยของมิวสิควีดีโอ จากความบันเทิงที่ได้รับจากเนื้อหาที่แตกต่างกันไป ซึ่งแบ่งออกเป็นมิวสิควีดีโอ
ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก และมิวสิควีดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้แง่คิดในลักษณะต่าง ๆ รวมถึงความ
บันเทิงจากภาพพจน์ของศิลปินด้วย โดยตัวหมายที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหา ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
ภาพ และการใช้แสงเงา ฉากและสถานที่ถ่ายทำ

ในส่วนของตรีกรวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน พบว่ามิวสิควีดีโอไม่มีค่าแลกเปลี่ยน
เพราะมิวสิควีดีโอถูกผลิตขึ้นเพื่อใช้เป็นสื่อในการส่งเสริมการขาย มิได้ผลิตขึ้นเพื่อจำหน่าย อย่างไรก็ตาม
ค่าการแลกเปลี่ยนของมิวสิควีดีโอจะปรากฏขึ้นเมื่อมิวสิควีดีโอถูกแปลงสภาพเป็น "คาราโอเกะ"
เพื่อนำออกจำหน่ายอย่างแพร่หลาย

สำหรับตรีกรวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ พบว่าการบริโภคมิวสิควีดีโอได้กลายเป็น
สัญลักษณ์ของความทันสมัย และวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ และตรีกรวิทยาคุณค่าสัญลักษณ์ที่ปรากฏในมิวสิควีดีโอเพลง
ไทยสากล ได้แก่ ความเป็นสากล ความเป็นตัวตนของศิลปิน และวิถีชีวิตแบบหรูหราฟุ่มเฟือย

ในการสร้างสรรรค์มิวสิควีดีโอเพลงไทยสากลพบว่า ตรีกรวิทยาเชิงหน้าที่ของค่าการใช้สอยมีผล
ต่อการเลือกสรรรูปแบบในการนำเสนอมิวสิควีดีโอ ได้แก่ แบบเป็นเรื่องราว แบบไม่เป็นเรื่องราว และ
แบบไม่เป็นเรื่องราวเด่นชัด เพื่อให้เกิดอารมณ์ร่วมของความบันเทิงตามค่าการใช้ โดยต้องคำนึงถึงจังหวะ
และทำนองของเพลง รวมทั้งตัวศิลปินด้วย ส่วนตรีกรวิทยาคุณค่าสัญลักษณ์ มีผลทำให้เนื้อหาของมิวสิควีดีโอ
สามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิด ความประทับใจ และความจำได้ของผู้บริโภคทางโทรทัศน์ ตามเรื่องราวที่
สร้างสรรรค์ขึ้น

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา.....2536

ลายมือชื่อนิสิต.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปริกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปริกษาาร่วม.....



C450302 : MAJOR MASS COMMUNICATION
KEY WORD: LOGIC OF CONSUMPTION/MUSIC VIDEO

PUNPONG SUWANVATIN : THE LOGIC OF CONSUMPTION AND THE CREATION OF
THAI POPULAR SONG MUSIC VIDEO : A CASE STUDY OF MUSIC VIDEO BY GRAMMY
ENTERTAINMENT COMPANY LTD.. THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. SIRICHAJ
SIRIKAYA, Ph.D. 126 pp. ISBN 974-583-491-2

The purpose of this research is to understand the logic of consumption and its influence on the creation of Thai popular song music videos in both forms and contents.

The findings are that music video viewers through television consume usage value on the basis of the functional logic of usage value from diversified contents. Contents of music videos include those with the contents of love, those providing viewpoints in various aspects as well as those portraying images of artists to achieve entertaining purpose. The signifiers used to represent contents are costumes, shots, lighting, shadow, settings and locations. According to the economical logic of exchange value, its laxity is found in music video itself. The reason being that the production purpose is to boost sales promotion, not directly for sales. However there is an exchange value for music videos when they are sold in the form of "karaoke". As for the logic of symbolic exchange, consuming music videos has become a symbol of modernity and life style of a new generation. The logic of sign values found in music videos has the characteristics of universality, artist images and extravaganza life style.

The functional logic of usage value results in the creation of music videos in terms of format selection to represent the songs. Among those are story format, non-sequential format and semi-story format, aiming at arousal of feelings to achieve its usage value. Nevertheless, the importance of rhythm, melody and artists of the songs are also put into consideration. The logic of sign value results in the contents of music videos as an effort to touch feelings, to gain good impressions and recognitions from the consumers through television broadcasting.

ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน.....

สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน.....

ปีการศึกษา..... 2536.....

ลายมือชื่อนิติ..... *Prof. Sirichai Sirikaya*.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... *Sirichai Sirikaya*.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม..... -.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความดูแลเอาใจใส่อย่างดียิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกาเย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้คอยหนุนนำความคิดและกำลังใจ ตลอดจนเป็นแบบอย่างที่ดีงามให้ผู้วิจัยได้ศึกษาและเรียนรู้ที่จะเข้มแข็งและอดทนต่ออุปสรรคต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาตลอดระยะเวลาการทำงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีอาหาถ้อยคำใดแทนความรู้สึกขอบคุณเป็นที่สุดที่มีใจได้ พร้อมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปนัดดา ธนสถิตย์ ผู้ซึ่งให้ความช่วยเหลือและเสนอแนะข้อคิดอันเป็นประโยชน์ในการทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงมาด้วย ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณกิตติศักดิ์ ช่างอรุณ และ คุณเดล ผดุงวิเชียร แห่งบริษัท แกรมมี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ที่ยินดีสละเวลาให้ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณहरรรษา สหายาทอง และคุณพวงมา คุชสวัสดิ์ ณ อยุธยา สำหรับความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนด้วยดีเสมอมา จนกระทั่งผู้วิจัยสามารถสำเร็จการศึกษาลงได้ ตลอดจนเพื่อน ๆ พี่ ๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือจนงานวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและสมาชิกทุกคนในครอบครัว ผู้ล้วนเป็นกำลังใจที่ดีในการมุ่งมั่นศึกษา ตลอดจนความช่วยเหลือสนับสนุนต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้รับอย่างต่อเนื่อง และขอขอบคุณ คุณวรรณภา ทวีทรัพย์พอกพูล สำหรับความช่วยเหลือที่ทุ่มเทให้ผู้วิจัยอย่างเต็มที่มาโดยตลอด ความทรงจำอันดีงามที่ได้รับจากทุก ๆ ท่านจะคงอยู่ตลอดไป

พัลพงค์ สุวรรณวาทีน

ตุลาคม 2536

สารบัญ



	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ข
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและเหตุผลในการศึกษา.....	1
ปัญหาวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
ข้อสันนิษฐานของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	10
2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย.....	11
ทฤษฎีการบริโภคนิยมในเชิงตรรกวิทยา.....	11
สัญวิทยา.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับสังคมผู้บริโภคกับวัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบและบทบาทของมิวสิควิดีโอ.....	24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	28
แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
การนำเสนอข้อมูล.....	36
4. ตรรกวิทยาการบริโภคมีวลีวิดีโอเพลงไทยสากล.....	37
ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของค่าการใช้.....	38
- เลือผ้าเครื่องแต่งกาย.....	43
- ภาพและการใช้แสงเงา.....	47
- ฉากและสถานที่ถ่ายทำ.....	50
ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน.....	52
ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์.....	55
ตรรกวิทยาค่าสัญลักษณ์.....	58
5. ตรรกวิทยาการบริโภคกับการสร้างสรรค์มีวลีวิดีโอเพลงไทยสากล....	63
- รูปแบบการสร้างสรรค์มีวลีวิดีโอเพลงไทยสากล.....	66
- ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของค่าการใช้สอยกับการสร้างสรรค์.....	68
มีวลีวิดีโอเพลงไทยสากล.....	68
- ตรรกวิทยาค่าสัญลักษณ์กับการสร้างสรรค์มีวลีวิดีโอเพลงไทยสากล	99
6. สรุปการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	111

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	123
ประวัติผู้เขียน.....	126



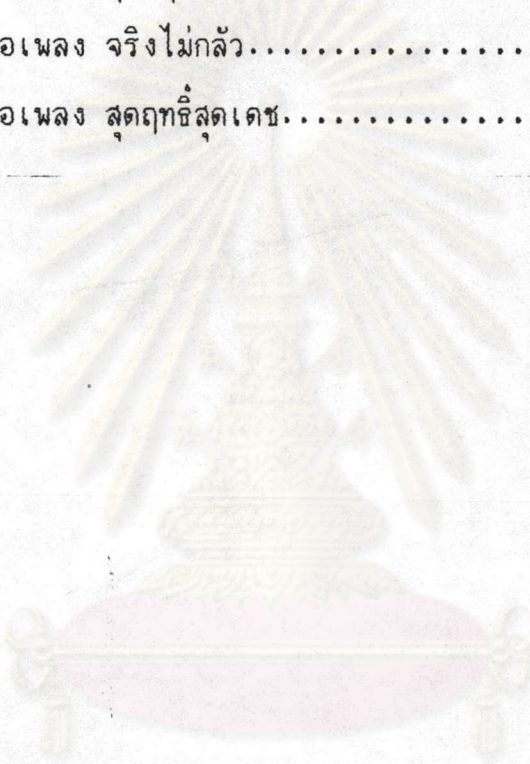
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพประกอบมิวสิควีดีโอเพลง พิสิกกิกกือ.....	41
ภาพประกอบมิวสิควีดีโอเพลง โดน.....	42, 49, 96
ภาพ ชเนศ วรากุลนุเคราะห์.....	43
ภาพ คริสตินา อากีลาร์.....	43
ภาพ โจ นูโว.....	44
ภาพประกอบมิวสิควีดีโอเพลง เสียมัย.....	44, 46, 47
ภาพประกอบมิวสิควีดีโอเพลง แพ้ตลอด.....	45, 46, 84
ภาพประกอบมิวสิควีดีโอเพลง โสภาสถาพร.....	46
ภาพประกอบมิวสิควีดีโอเพลง เชอร์หรือเปล่า.....	46, 78, 79
ภาพประกอบมิวสิควีดีโอเพลง ฉันทคนนี้คน.....	48
ภาพประกอบมิวสิควีดีโอเพลง สองจิตสองใจ.....	48
ภาพประกอบมิวสิควีดีโอเพลง พอดี พอดี.....	48, 92
ภาพ ชรัส เฟื่องอารมณ์.....	51
ภาพ อำพล ลำพูน.....	51
ภาพ ใหม่ เจริญปุระ.....	51
ภาพ ไมเคิล หว่อง.....	59
ภาพประกอบมิวสิควีดีโอเพลง ไม่อยากจะเชื่อเลย.....	60
ภาพประกอบมิวสิควีดีโอเพลง คนไม่มีวาสนา.....	62
ภาพประกอบมิวสิควีดีโอเพลง อีกหน่อยเขาคงเข้าใจ.....	71
ภาพประกอบมิวสิควีดีโอเพลง ทำได้หรือเปล่า.....	73
ภาพประกอบมิวสิควีดีโอเพลง ทารุณ.....	81
ภาพประกอบมิวสิควีดีโอเพลง ไม่มีปัญหา.....	87

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
ภาพประกอบมิวสิควิดีโอเพลง ทุกทีทุกทีเลย.....	88
ภาพประกอบมิวสิควิดีโอเพลง จริงไม่กลัว.....	101
ภาพประกอบมิวสิควิดีโอเพลง สุดฤทธิ์สุดเดช.....	104



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย