

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในปัจจุบันนี้ย่อมหลีกเลี่ยงหนีการพบเห็นหรือได้ยินการโฆษณาไม่พ้น และนับวันการโฆษณาก็จะยิ่งทวีบทบาทความสำคัญ เนื้อหาโฆษณาที่ดูเด่นและแปลกตาตลอดจนสื่อโฆษณาใหม่ๆ ล้วนแล้วแต่ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อจับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

โฆษณาได้แฝงตัวอย่างแนบเนียนอยู่ในสื่อต่างๆ รูปแบบนอกเหนือจากการโฆษณาตรงๆ ที่เราสามารถพบเห็นได้จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารทั่วไป ทั้งนี้หากสื่อหรือรูปแบบการโฆษณาดังกล่าวสามารถทำหน้าที่ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เราก็จะเห็นรูปแบบการโฆษณาแอบแฝงใหม่ๆ ซึ่งในบางครั้งเราอาจจะแยกไม่ออกหรือไม่สามารถสังเกตได้ว่าสิ่งที่เราพบเห็นเป็นการโฆษณาหรือไม่

ดังนั้นเราจะสามารถระบุได้อย่างไรว่าสิ่งใดคือโฆษณา? ซึ่งหากพิจารณาถึงรากศัพท์ของคำว่าโฆษณาหรือที่เรียกในภาษาอังกฤษว่า "Advertising" จะพบว่าคำดังกล่าวมาจากภาษาละตินคือ "Adverte" ที่หมายความว่า "To turn toward" ซึ่งหากพิจารณาความหมายของการโฆษณาจากรากศัพท์ดังกล่าวแล้วจะให้ความหมายของการโฆษณาว่าการโฆษณาเป็นขบวนการโน้มน้าวใจที่ตั้งอยู่บนข้อมูลพื้นฐานด้านคุณประโยชน์ของสินค้า โดยโฆษณาจะได้รับการออกแบบมาเพื่อสร้างความชื่นชอบ ความประทับใจจนนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นๆ (Rossiter และ Percy, 1987: 4) นอกจากนี้ Jefkins (1994: 5) ยังได้ให้นิยามของการโฆษณาว่าการโฆษณาเป็นการนำเสนอข้อความหรือเนื้อหาที่กระตุ้น ใ้ใจสูงสุดแก่กลุ่มเป้าหมายสำหรับการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการด้วยค่าใช้จ่ายต่ำสุด

สำหรับการนิยามความหมายด้านการโฆษณาในมุมมองของการตลาดนั้นสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA) ได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณา (Wright และ Warner, 1962: 4) ว่า

"Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor."

ซึ่งมณูญ แสงหิรัญ, สุรพล เทวอักษร และ บัญญัติ จุลนาพันธ์ (2520: 3-7) ได้แปลความหมายของนิยามดังกล่าวโดยชี้ให้เห็นถึงหลักสำคัญของการโฆษณาว่าประกอบด้วยหลัก 4 ประการดังนี้คือ

1. Paid Form กล่าวคือการโฆษณาจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการตอบแทนในรูปแบบใดๆ ในการกระจายแนวความคิด ข้อเสนอ สินค้าหรือบริการใดที่ถูกกล่าวขวัญทางแง่ของการส่งเสริม ไม่ว่าจะผ่านทางหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ และหรือด้วยกรรมวิธีอื่นใด

2. Nonpersonal Presentation กล่าวคือการโฆษณาจะเป็นรูปแบบการขายหรือการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้วิธีการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication)

3. Ideas, Goods or Services กล่าวคือการโฆษณาจะมีการนำเสนอถึงสินค้าต่างๆ ซึ่งสินค้าที่จะทำการโฆษณาไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งของที่มีรูปลักษณะจับต้องได้เสมอไป แนวความคิดและบริการต่างๆ ก็สามารถที่จะทำการโฆษณาได้

4. Identified Sponsor กล่าวคือการโฆษณาจะต้องมีการระบุชื่อผู้เป็นเจ้าของงานโฆษณานั้นๆ ไม่ว่าจะการโฆษณาจะอยู่ในรูปแบบของการอ่าน การฟังหรือการเห็น

ซึ่งทั้งนี้ มณูญ แสงหิรัญ และ คณะ (2520: 7) กล่าวเพิ่มเติมและให้ความคิดเห็นต่อการโฆษณาว่าการโฆษณาคือการกระจายข่าวของผู้กระทำการโฆษณาในรูปแบบใดๆ และได้รับผลตอบแทนจากผู้กระทำการโฆษณาด้วยการใช้สื่อการโฆษณาชนิดใดก็ได้ เพื่อแจ้งให้สาธารณชนได้ทราบ เชื่อถือ ชักชวนให้มาซื้อหรือใช้สินค้า และหรือบริการของตน

นอกจากนั้น ดร. เสรี วงษ์มณฑา และ วศิณ เตชะธิตติ (2531: 656-658) ได้ให้นิยามของการโฆษณาว่า

"การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ อันได้แก่ การซื้อ การใช้หรือบริการ โดย

อาศัยเหตุผลทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในสื่อสารมวลชนเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการระบุผู้ประสงค์การโฆษณาอย่างชัดเจน"

จากคำนิยามดังกล่าวจะพบว่าการโฆษณามีประเด็นที่สำคัญดังนี้คือ

1. การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชน
2. การโฆษณาเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
3. การโฆษณาต้องอาศัยเหตุผล
4. โฆษณามีการซื้อสื่อ
5. การโฆษณามีการระบุตัวผู้โฆษณา

และเนื่องด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาของสังคมมนุษย์ ทำให้การโฆษณาในปัจจุบันมีการนำความรู้และเทคนิคทางเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามามีส่วนร่วม โดยงานโฆษณาจำเป็นต้องอาศัยรากฐานจากแขนงวิชาต่างๆ อาทิ มานุษยวิทยา (Anthropology) ศิลปศาสตร์ (Arts) เศรษฐศาสตร์ (Economics) การตลาด (Marketing) คณิตศาสตร์ (Mathematics) จิตวิทยา (Psychology) สังคมวิทยา (Sociology) และอักษรศาสตร์ (Language Arts) เป็นต้น (อนันต์ จันทกุล และ คณะ, 2521: 474)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าโฆษณามีได้ถูกจำกัดเพียงเฉพาะรูปแบบที่เราเห็นได้อย่างชัดเจนทั่วไป อาทิ การโฆษณาสินค้าสุราทางสื่อโทรทัศน์ หรือภาพโฆษณารถยนต์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือโฆษณาบะหมี่สำเร็จรูปทางสื่อวิทยุ เป็นต้น แต่ทั้งนี้การโฆษณาได้แฝงอยู่ในรูปแบบอื่นๆ ที่เหมาะสมกับประเภทสินค้า อาทิ การโฆษณาด้วยรูปแบบการซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial) เพื่อใช้แก้ปัญหาของสินค้าที่กฎหมายห้ามทำการโฆษณา เช่น โรงพยาบาล หรือสินค้าที่กฎหมายไม่ห้าม แต่โดยภาพลักษณ์ไม่เหมาะสมที่จะโฆษณา เช่น สถาบันการศึกษา เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 18)

นอกจากการโฆษณาด้วยรูปแบบของการเขียนบทความดังกล่าวข้างต้นแล้ว การโฆษณาก็ยังมีรูปแบบอื่นๆ อีก อาทิ การนำสินค้าไปใช้เป็นส่วนประกอบในภาพยนตร์หรือละคร (Product Placement) การโฆษณาโดยการแฉ่งในรูปแบบของการรายงานข่าว (Fake Newscast Advertising) การโฆษณาโดยการผูกสินค้าเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของรายการบันเทิงทางโทรทัศน์ (Tie-In Program Advertising) การโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase Advertising) หรือ

มิวสิกวิดีโอ (Music Video) ที่เป็นรูปแบบของการโฆษณาเพลง อัลบั้มของศิลปินนักร้องเป็นต้น (Grossberg, 1993: 186)

เมื่อกล่าวถึงมิวสิกวิดีโอ (Music Video) เรามักจะคิดถึงเนื้อหาเรื่องราวที่ได้รับการถ่ายทอดหรือใช้ประกอบกับเพลงๆ หนึ่ง โดยมีความน่าสนใจทั้งภาพของศิลปินนักร้อง ผู้แสดง รูปแบบการถ่ายทอดเนื้อหาที่สอดคล้องไปกับเนื้อเพลงหรือภาพที่ดูแปลกสะดุดตา ตลอดจนสีสันสดใสของฉากหรือเครื่องแต่งกายของศิลปินและตัวแสดงในมิวสิกวิดีโอ

Webster's New World Dictionary (Neufeldt, 1994: 895) ได้นิยามมิวสิกวิดีโอไว้ว่า

"A performance on film or videotape of a musical recording accompanied by synchronized actions, such as a dramatic interpretation of the lyrics or a series of, sometimes surreal, images."

ซึ่งสามารถถอดใจความสำคัญได้ว่า มิวสิกวิดีโอเป็นรูปแบบการแสดงอย่างหนึ่งทางโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ที่ถ่ายทอดเนื้อหาของเพลงอย่างสอดคล้องเหมาะสมกัน โดยเป็นได้ทั้งเนื้อหาเชิงสมจริงและจินตนาการ

ทั้งนี้ Frantz (1994: 43) ได้สรุปสาระสำคัญของมิวสิกวิดีโอว่ามิวสิกวิดีโอเป็นสื่อที่อาศัยภาพเพื่อสะท้อนถึงบุคลิก ลักษณะ (Character) ทุกชิ้นส่วนย่อยของเนื้อเพลง มิวสิกวิดีโอสามารถสื่อให้เห็นถึงรูปแบบ (Style) และอารมณ์ (Mood) ได้อย่างเปี่ยมประสิทธิภาพ การรับชมมิวสิกวิดีโอ ผู้รับชมจะเห็นภาพตั้งแต่หน้าเวทีคอนเสิร์ตไปจนถึงรูปแบบการแสดงหรือการนำเสนออันปราณีตบรรจงที่ถ่ายทอดเนื้อหาของเพลงหรือรูปแบบภาพแห่งจินตนาการอันเหลือเชื่อ ทั้งหมดนี้สามารถสัมผัสได้จากมิวสิกวิดีโอ

Berland (1993: 27) ได้ขยายความต่อว่ามิวสิกวิดีโอคือสื่อผสมของอุตสาหกรรมเพลง ภาพยนตร์และโทรทัศน์ที่มีพลังอำนาจเหนือระดับท้องถิ่น (Local) และขยายขอบเขตสู่ระดับโลก (Global) และมีความสามารถในการเข้าถึงทุกๆ พื้นที่ใดๆ

ทั้งนี้เราสามารถกล่าวได้ว่ามิวสิกวิดีโอเป็นประเภทหรือรูปแบบหนึ่งของการโฆษณา เมื่อพิจารณาเทียบถึงนิยามของโฆษณาต่างๆ อาทิ จากสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ซึ่งจะสามารถวิเคราะห์เทียบถึงองค์ประกอบในการเป็นโฆษณาของมิวสิกวิดีโอได้ดังนี้คือ

ทั้งนี้เราสามารถกล่าวได้ว่ามิวสิกวิดีโอเป็นประเภทหรือรูปแบบหนึ่งของการโฆษณา เมื่อพิจารณาเทียบถึงนิยามของโฆษณาต่างๆ อาทิ จากสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ซึ่งจะสามารถวิเคราะห์เทียบถึงองค์ประกอบในการเป็นโฆษณาของมิวสิกวิดีโอได้ดังนี้คือ

1. Paid Form: การเผยแพร่มิวสิกวิดีโอนั้นจะอาศัยสื่อมวลชนในการกระจายสารซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องมีการตอบแทนแก่เจ้าของสื่อเหล่านั้น ในการเผยแพร่มิวสิกวิดีโอทั้งในรูปแบบของตัวเงินหรืออื่นๆ

2. Nonpersonal Presentation: มิวสิกวิดีโอไม่ได้รับการเผยแพร่โดยอาศัยสื่อบุคคลหากแต่อาศัยสื่อมวลชนโดยเฉพาะโทรทัศน์เป็นสื่อหลักในการนำเสนอหาสู่ผู้รับชม

3. Ideas, Goods or Services: มิวสิกวิดีโอไม่ได้รับการเผยแพร่อย่างไร้จุดหมาย หากแต่ต้องการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้สนใจและชื่นชอบเพลง ตลอดจนการจดจำเพลง ชื่ออัลบั้มเพลง ชื่อศิลปินนักร้องและเกิดการตัดสินใจซื้ออัลบั้มเพลงในที่สุด

4. Identified Sponsor: ภายในเนื้อหาของมิวสิกวิดีโอจะมีการบรรจุถึงชื่อเพลง ชื่ออัลบั้ม ชื่อศิลปินนักร้อง ตลอดจนบริษัทผู้ผลิตอัลบั้มเพลงดังกล่าวอย่างชัดเจนเพื่อสร้างความตระหนักแก่กลุ่มเป้าหมาย

หรือจากนิยามโฆษณาของ ดร. เสรี วงษ์มณฑา และ วศิณ เตชะธิติกก็จะสามารถวิเคราะห์เทียบว่ามิวสิกวิดีโอเป็นโฆษณาได้ดังนี้คือ

1. การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชน: มิวสิกวิดีโออาศัยสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่

2. การโฆษณาเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย: มิวสิกวิดีโอได้รับการจัดทำขึ้นโดยมีเนื้อหาที่เหมาะสมและสร้างความสนใจดึงดูดใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความชื่นชอบและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออัลบั้มเพลง

3. การโฆษณาต้องอาศัยเหตุผล: เนื้อหาของมิวสิกวิดีโอได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นด้วยเหตุผลในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งในแง่ของพฤติกรรมและจิตวิทยา โดยการอาศัยความผสมผสานอย่างกลมกลืนระหว่างภาพสวยๆ และเสียงเพลงเพราะๆ เพื่อสร้างความชื่นชอบแก่กลุ่มเป้าหมาย

4. โฆษณามีการซื้อสื่อ: จากการที่มิวสิกวิดีโออาศัยสื่อมวลชนเป็นพาหนะในการเผยแพร่ ดังนั้นจึงต้องมีการซื้อสื่อหรือมีการตอบแทนเกิดขึ้นจากการเผยแพร่มิวสิกวิดีโอ

5. การโฆษณาที่มีการระบุตัวผู้โฆษณา: ภายในเนื้อหาของมิวสิกวิดีโอจะมีการระบุถึงชื่อเพลง ชื่ออัลบั้ม ชื่อศิลปินนักร้องตลอดจนบริษัทผู้ผลิตอัลบั้มเพลงดังกล่าวอย่างชัดเจนเพื่อสร้างความตระหนักแก่กลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นเราจึงสามารถสรุปได้ว่ามิวสิกวิดีโอเป็นโฆษณาประเภทหนึ่งที่ต่างจากรูปแบบการโฆษณาโดยตรงที่เราพบจากรายการโทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร นอกจากนี้ยังมีส่วนให้นิยามความหมายของมิวสิกวิดีโอและความสัมพันธ์ระหว่างมิวสิกวิดีโอกับความเป็นโฆษณา อาทิ Berland (1993: 39) ได้ให้นิยามของมิวสิกวิดีโอว่า

"Music videos are, at one and the same time, the most innovative mode of visual language available on television; the most popularly accessible inheritance of twentieth-century visual art; and mere TV commercials for purchasable products."

ซึ่งสามารถถอดใจความได้ว่ามิวสิกวิดีโอเป็นนวัตกรรมแห่งการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Language) ที่ปรากฏอยู่ในโทรทัศน์ หรือเป็นมรดกแห่งวิจิตรศิลป์ (Visual Art) ที่เข้าถึงได้และเป็นที่ยอมรับมากที่สุดแห่งศตวรรษที่ 20 นอกจากนี้มิวสิกวิดีโอยังจัดว่าเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อธุรกรรมหรือการซื้อขายสินค้าด้วย

สำหรับมุมมองโดยการอิงแนวคิดทางด้านการตลาดของมิวสิกวิดีโอ นั้น Grossberg (1993: 186) ได้กล่าวไว้ว่า

"Music video is a billboard announcing a new media economy." และ "Music videos produced in conjunction with films were just another form of exploitation or promotion. This function definition of music videos is in fact rather common: music videos are often assumed to be merely promotion clips-new form of advertising-for songs, album, films or products."

โดยสามารถถอดใจความของ Grossberg ได้ว่ามิวสิกวิดีโอเป็นป้ายโฆษณา (Billboard) ที่ประกาศถึงนวัตกรรมสื่อธุรกิจ นอกจากนี้มิวสิกวิดีโอยังถือว่าเป็นรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการแสวงหาผลประโยชน์ มิวสิกวิดีโอเป็นเนื้อหาซึ่งแสดงภาพที่เคลื่อนไหวโดยใช้ในการส่งเสริมการตลาด เป็นรูปแบบใหม่ของการโฆษณาสำหรับสินค้าเพลง อัลบั้มเพลง ภาพยนตร์หรือสินค้าอื่นๆ เช่นเดียวกับกับแนวคิดของ Berland (1993: 25) ที่ว่า

"Many critics have argued that the song's power to connect us with something (even with itself) is diminished by the rhetoric of the video, which by acting as promotion for a song, suggests that the song is nothing but an object to be promoted."

ซึ่งมีใจความสำคัญว่ามิวสิกวิดีโอไม่ใช่สิ่งอื่นใดแต่เป็นเพียงวัตถุที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เท่านั้น ทั้งนี้สำหรับ Laing (1985: 81 อ้างถึงใน Mercer, 1993: 96) มีความคิดเห็นสอดคล้องกับ Grossberg และ Berland ว่ามิวสิกวิดีโอเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ชอบดนตรีและเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับการพัฒนาเชิงเทคนิคอย่างสูง ดังแนวคิดของเขาที่ว่า

"First, the visuals were subordinated to the soundtrack, which they were there to sell; second, music video as a medium for marketing immediately inherited an aesthetic and a set of techniques from the pre-existing and highly developed form of television commercials."

ในขณะที่ Gow (1992: 35-43) ให้มุมมองว่ามิวสิกวิดีโอเป็นศิลปะแขนงใหม่ (Video Art Form) หรือการโฆษณารูปแบบใหม่แทน ดังคำกล่าวของเขาคือ "The advent of the music video in the 1980s can be viewed as new video art form or advertising."

ทั้งนี้จากนิยามต่างๆ ของมิวสิกวิดีโอในมุมมองที่หลากหลายรูปแบบ จะพบว่ามิวสิกวิดีโอมีความสัมพันธ์กับเพลงในแง่ของการเป็นสื่อที่ถ่ายทอดเนื้อหาของเพลงโดยแสดงผลออกมาในลักษณะของรูปภาพ (Image) ส่วนเพลงก็จะเป็นส่วนที่ให้เสียงทั้งคำร้อง เนื้อร้องและดนตรีที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว

มนุษย์คุ้นเคย ู้จักและให้ความสำคัญกับเพลงมาแต่โบราณดังที่นักปรัชญาชาวกรีกโบราณที่มีชื่อเสียงคนหนึ่งคือ Plato ได้กล่าวไว้ว่าเพลง (Music) อาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการขัดเกลากิเลสของมนุษย์ซึ่งเสมือนเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณงามความดี (Virtue) ที่มีอยู่ในตัวมนุษย์ ดังนั้น Plato จึงเชื่อว่าเพลงเป็นแก่นสำคัญของการศึกษาหาความรู้ (Education) และความเจริญทั้งหลาย และเนื่องจากเพลงมีความสัมพันธ์กับกิเลสของมนุษย์ ดังนั้นมนุษย์จึงควรใช้เพลงด้วยความระมัดระวัง (Bayles, 1998: 36-49)

นอกจากนั้นยังได้มีรายงานทางวิชาการเผยถึงความสัมพันธ์ของสมองมนุษย์ที่มีต่อเพลง โดยนักวิจัยด้านสมองค้นพบว่าพื้นที่ของสมองบางส่วนมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้และความสามารถด้านดนตรี ซึ่งหากมีการพัฒนาทักษะทางด้านดนตรีก็จะทำให้พื้นที่สมองส่วนนี้เปลี่ยนแปลงไป แต่ทั้งนี้นักวิจัยมีความเข้าใจเพียงน้อยนิดถึงวัตถุประสงค์ของการวิวัฒนาการของสมองมนุษย์ด้านการตระหนักถึงการดนตรีและสงสัยว่าทำไมสมองถึงมีความสามารถด้านการรับรู้ดนตรีเหมือนๆ กับความสามารถด้านการใช้ภาษา ทั้งๆ ที่สมองที่เกี่ยวข้องกับความสามารถทั้ง 2 ด้านนี้แยกออกจากกันหรือไม่ได้อยู่ในพื้นที่สมองส่วนเดียวกัน (Shreeve, 1996: 90-98)

และสำหรับมุมมองของ Grossberg (1993: 188) เขาได้ให้แนวคิดที่ว่าเพลงเป็นอะไรมากกว่าแค่เสียง เพลงเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ (Image) ซึ่งความทรงจำที่มีต่อเพลงๆ หนึ่งก็จะเห็นเป็นภาพด้วย เพลงๆ หนึ่งจะสร้างหรือนำเสนอภาพจำนวนมากมายิ่งนอกจากจะเป็นเอกลักษณ์ของเพลงๆ หนึ่งแล้วยังเป็นการบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ฟัง เมื่อคุณได้ยินเสียงเพลงคุณสามารถเห็นภาพด้วยไม่ว่าจะเป็นจากการแสดงสด (Live) ภาพยนตร์หรือจากทางโทรทัศน์ และเมื่อคุณฟังคุณจะได้เห็นภาพศิลปินนักร้อง รูปแบบการแต่งตัว การแต่งหน้า การเดินร่าและคุณจะสามารถสัมผัสได้ถึงจินตนาการ ประสบการณ์ทางสังคม ทัศนคติและอารมณ์ความรู้สึก

แต่ทั้งนี้นักทฤษฎีจำนวนหนึ่งอ้างว่าผลิตผลมวลชนทางด้านอุตสาหกรรม (Industrial Mass Production) การซึ่มแทรกของโฆษณา (Saturation Advertising) และสื่อมวลชน (Mass Media) ก่อให้เกิดวัฒนธรรมชาวบ้าน (Popular Culture) กระจายเป็นวงกว้างในสังคม ถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่อาจจะสามารถหล่อหลอมวัฒนธรรมนี้ แต่สิ่งที่มีอิทธิพลมากได้แก่เพลง โดยเพลงนำมาซึ่งกระแสของวัฒนธรรมในรูปของการติดต่อสื่อสารกับผู้รับชมและสังคมขนาดใหญ่ (Peterson, 1997: 53-58)

นอกจากเพลงจะมีผลกระทบต่อสังคมในวงกว้างแล้ว The American Academy of Pediatrics (AAP) (1996: 219-221) ยังได้รายงานว่าเพลงมีความสำคัญต่อวัยรุ่นในการสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง (Identity) และช่วยให้วัยรุ่นรู้จักวัฒนธรรมของสังคมและวัฒนธรรมย่อยของช่วงวัยของตัวเอง

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่าเพลงมีบทบาทต่อมนุษย์และมนุษย์ก็ให้ความสำคัญกับเพลงมาแต่ครั้งอดีต เพลงเป็นสัญลักษณ์หนึ่งในการบ่งบอกถึงอารยธรรมและวัฒนธรรมของมนุษย์ และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงมนุษย์ได้ทุกชนชาติซึ่ง Savan (1993: 89) ได้กล่าวไว้ว่าเพลงคือภาษาสากล (Universal Language) เป็นภาษาที่มนุษย์ทุกคนสามารถเข้าใจถึงความหมายและอารมณ์

ที่บ่งบอกแอบแฝงอยู่ในเพลงได้ ในขณะที่เดียวกันเพลงก็ยังมีพลังอำนาจบางอย่างในการเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถผลักดันขับเคลื่อนสังคมในรูปของการสร้างกระแสวัฒนธรรมได้

แต่ทั้งนี้มีการวิพากษ์วิจารณ์กันว่าพลังของเพลงที่จะเชื่อมโยงเรากับบางสิ่งบางอย่างถูกจำกัดโดยศิลปะแห่งการถ่ายทอดธรรมชาติโดยภาพ (Video) ของมิวสิกวิดีโอ (Berland, 1993: 25)

Johansson (1992: 9-22) ได้กล่าวถึงมิวสิกวิดีโอในแง่ของบทบาทและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมว่ามิวสิกวิดีโอเป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernist Culture) และเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของวัยรุ่นในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่ง Aufderheide (1983: 57 อ้างถึงใน Walker และ Bender, 1994: 64-79) ได้เสริมแนวคิดนี้ว่าในปัจจุบันมิวสิกวิดีโอไม่ได้เป็นเพียงแค่แฟชั่นที่นิยมกันแค่ชั่วข้ามคืนแต่ได้กลายเป็นวัฒนธรรมชาวบ้าน (Popular Culture) ที่โดดเด่นและเปี่ยมด้วยแรงพลังในการเป็นแรงขับเคลื่อนสังคม

ตั้งแต่ปี 1981 มิวสิกวิดีโอเป็นสิ่งสำคัญต่อวัยรุ่นในการรับชมรายการโทรทัศน์เป็นอย่างมาก มีผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ารายการโทรทัศน์ต่างๆ และเพลงสามารถจับความสนใจจากวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี แต่เพลงเป็นสิ่งที่มีความแข็งแรงและมีผลกระทบต่ออารมณ์ของวัยรุ่นมากกว่าโทรทัศน์ (Rich และคณะ, 1998: 669-674) และพบว่าเพลงที่ได้รับการออกอากาศตามคลื่นวิทยุจะได้รับความนิยมมากขึ้นหากเพลงๆ นั้นเป็นมิวสิกวิดีโอด้วย (Knopper, 1997: 71-72) แต่ในขณะเดียวกันถึงแม้มิวสิกวิดีโอสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดีกว่าตัวบทเพลงใดๆ แต่มิวสิกวิดีโอจะลดเสรีภาพ ความคิดเห็นของผู้ฟังในการแปลความหมายของเนื้อเพลง (Straw, 1993: 3)

Strouse, Goodwin และ Roscoe (1994: 559-577) สนับสนุนในแนวคิดที่ว่าในบรรดาสื่อ (Popular Media) ทั้งหมดมิวสิกวิดีโอดูเหมือนจะเป็นสื่อที่มีศักยภาพมากที่สุดในการสร้างอิทธิพลต่อวัยรุ่นและพบว่า การเปิดรับชมมิวสิกวิดีโอโดยเฉพาะใน MTV ระหว่างหมู่นักศึกษาหญิงจะเป็นเหมือนพลังที่ยิ่งใหญ่ในการแสดงออกถึงความเป็นเพศหญิง

MTV หรือ Music Television เป็นสถานีโทรทัศน์ระบบเคเบิลที่ถือกำเนิดขึ้นปี 1981 ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่นำเสนอแต่มิวสิกวิดีโอและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงตลอด 24 ชั่วโมง มิวสิกวิดีโอและ MTV มีความสัมพันธ์กันเป็นอันมากโดยที่ MTV เป็นสถานีโทรทัศน์ระบบเคเบิลอิสระที่นำเสนอมิวสิกวิดีโอจากทุกบริษัทเพลง โดยเริ่มให้บริการเผยแพร่สัญญาณครั้งแรกในวันที่ 1 สิงหาคม ค.ศ. 1981 ซึ่งในสัปดาห์แรกที่ MTV เผยแพร่ออกอากาศได้มีผู้รับชมให้

ความสนใจถึง 28 ล้านคนในสหรัฐอเมริกาและ 39 ล้านคนในยุโรปนอกจากนั้นยังทำให้บริษัทเพลงต่างๆ ลงทุนผลิตมิวสิกวิดีโอเป็นค่าใช้จ่ายถึงปีละ 50 ล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา (Wells, 1992: A1)

MTV มีผลกระทบและอิทธิพลต่อเพลงหรือดนตรีและวัฒนธรรมเป็นอย่างมากนับตั้งแต่ปี 1981 ทั้งนี้ MTV สามารถทำให้เสียงเพลงเป็นสิ่งที่สหรัฐอเมริกาใช้เป็นจุดขายแก่นานาประเทศ นอกจากนั้นรูปแบบการนำเสนอของ MTV ยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจโฆษณาอีกด้วย (Collum, 1991: 23) ซึ่ง Burns (1994: 67-79) ได้กล่าวเสริมว่า MTV ไม่เพียงแต่นำมาซึ่งการปฏิรูปทางวัฒนธรรมอย่างสมบูรณ์แบบแต่ MTV ยังคงรักษาไว้ซึ่งความสามารถที่สร้างความตื่นตาตื่นใจหรือความประหลาดใจแก่ผู้รับชมแม้เวลาจะผ่านไปกว่า 10 ปีนับตั้งแต่การปรากฏตัวขึ้นครั้งแรก

MTV เป็นที่นิยมขึ้นชอบของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก ทั้งนี้มีการสำรวจผู้ชมรายการ MTV ประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าผู้รับชมรายการ MTV ชม MTV เพื่อที่จะเรียนรู้ ติดตามกระแสแฟชั่นของปัจจุบัน และจากการสำรวจดังกล่าวพบว่ากลุ่มวัยรุ่นรับชม MTV เพราะรายการมีความน่าสนใจและมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของสังคมและดูไม่น่าเบื่อเหมือนรายการโทรทัศน์อื่นๆ (Sun และ Lull, 1986)

ความนิยมใน MTV น่าจะมีสาเหตุมาจากการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ง่ายดังเช่น Ross (1990 อ้างถึงใน Walker และ Bender, 1994: 64-79) ได้กล่าวถึง MTV ว่า "MTV [and music video] speaks a language everyone understands, a language of images. Of course, what those images say is another matter." ซึ่งได้ใจความว่า MTV และมิวสิกวิดีโอพูดภาษาที่ทุกๆ คนสามารถเข้าใจได้โดยสื่อออกเป็นภาษาภาพ ซึ่งเนื้อหาของภาพเหล่านั้นจะเป็นอย่างไรนั้นก็เป็นที่ประเด็น

อิทธิพลโดยตรงของ MTV ก็คือความสามารถในการขายสินค้าหรืออัลบั้มเพลง ดังเช่นผลการสำรวจของบริษัท Neilson ในปี 1983 พบว่า MTV มีอิทธิพลในการทำให้ผู้ชม MTV จำนวน 63% ตัดสินใจซื้ออัลบั้มเพลงและพบว่าผู้ซื้ออัลบั้มเพลงจำนวน 4 ใน 9 คนตัดสินใจซื้ออัลบั้มเพลงๆ ที่จัดทำโดยบริษัทผู้ผลิตเพลงๆ นั้นและได้รับการนำเสนอผ่าน MTV (Levy, 1983: 34)

หนังสือพิมพ์รายวันของสหรัฐอเมริกา "Daily Variety" ได้อ้างถึงงานสำรวจชิ้นหนึ่งที่ให้ผลยืนยันว่าผู้ชมรายการ MTV ได้รับอิทธิพลต่อการซื้ออัลบั้มเพลงมากกว่าได้รับอิทธิพลจากสื่อวิทยุ

การชมคอนเสิร์ต (Concert) หรือจากการโฆษณาเพลงโดยตรง (Hayes, 1984 อ้างถึงใน Berland, 1993: 35)

ปัจจุบัน MTV ซึ่งเป็นสื่อในการนำเสนอมิวสิกวิดีโอของสหรัฐอเมริกาได้แพร่ขยายไปทั่วโลกโดยมีการขยายรูปแบบรายการเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มชนทั่วโลกเป็น MTV Europe, MTV Asia และ MTV Latino ซึ่งถือว่าเป็นสื่อในการกระจายวัฒนธรรมของสหรัฐอเมริกาไปยังที่อื่นๆ ทั่วโลก (Banks, 1997: 43)

สำหรับประวัติมิวสิกวิดีโอในประเทศไทยนั้น ถ้าจะย้อนไปถึงการเริ่มเปิดตัวของสื่อดังกล่าวอย่างจริงๆ จังๆ ก็สามารถกล่าวและนึกถึงมิวสิกวิดีโอเพลง "ไปทะเล" ของศิลปินนักร้อง "ปานศักดิ์ รังสิพราหมณกุล" จากค่ายไนท์ สปอต โปรดักชั่น ซึ่งมิวสิกวิดีโอเพลงดังกล่าวนำเสนอบรรยากาศของความสดชื่น ความสนุกสนานเฮฮาและควมมีชีวิตชีวาของผู้คนบริเวณริมชายหาด ทำให้ผู้คนสนใจและตื่นตัวต่อการฟังเพลงพร้อมกับรับชมภาพประกอบ จึงอาจถือได้ว่ามิวสิกวิดีโอเพลงดังกล่าวเป็นมิวสิกวิดีโอชิ้นแรกของประเทศไทยและได้มาตรฐานจนทัดเทียมมิวสิกวิดีโอจากต้นกำเนิดของมิวสิกวิดีโอในสหรัฐอเมริกา (พลพงศ์ สุวรรณวาหีน, 2536: 3-4)

ด้วยความที่มิวสิกวิดีโอเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพจึงทำให้ค่ายเทปต่างๆ ตระหนักและทุ่มเทให้ความสนใจในการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุผลประการสำคัญคือ เพื่อเพิ่มยอดขายเทปเพลงให้สูงขึ้นเป็นพิเศษ นอกเหนือไปจากกลยุทธ์อื่นๆ ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นการจัดคอนเสิร์ต แฟนคลับ สปอตโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์หรือแม้แต่ภาพยนตร์ การเขียนเชียร์เพลงทางนิตยสารหรือนำหนังสือพิมพ์ หรือการจัดรายการเพลงของค่ายเทปต่างๆ เป็นต้น (จตุรงค์ ดวงมณี, 2539: 7)

การให้บทบาทสำคัญของมิวสิกวิดีโอในการจูงใจและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้ฟังเพลงหรือผู้บริโภคทำให้มิวสิกวิดีโอได้รับการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ โดยลำดับจนถึงขั้นได้มาตรฐานทัดเทียมกับมิวสิกวิดีโอต่างประเทศ ทั้งนี้สืบเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ฟังเพลงและยอดขายจำหน่ายเทปเพลง ทำให้บริษัทผู้ผลิตมีกำไรเพิ่มขึ้นจึงใช้งบลงทุนในการผลิตมิวสิกวิดีโอมากขึ้นจึงสามารถรับประกันได้ในระดับหนึ่งว่ามิวสิกวิดีโอจะมีคุณภาพมากขึ้นตามไปด้วย

ทั้งนี้การให้ความยอมรับในการผลิตและการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอในฐานะที่เป็นผลงานหนึ่งของการสื่อสารมวลชนก็ปรากฏเด่นชัดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 เมื่อมีการจัดประกวดมิวสิกวิดีโอและตัดสินมอบรางวัลแก่มิวสิกวิดีโอดีเด่นอันเป็นหนึ่งในรางวัลพิเศษของการตัดสินรางวัล

"โทรทัศน์ทองคำ" โดยความร่วมมือของหนังสือพิมพ์อินไซด์ที่วิพากษ์ภาควิชาศิลปนิเทศ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ภายใต้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินหรือแนวทางการวิจารณ์ต่างๆ ดังนี้ (อมรรัตน์ ยงพาณิชย์, 2533: 61 อ้างถึงใน จตุรงค์ ดวงมณี, 2539: 7)

1. องค์ประกอบด้านการผลิต ได้แก่ ภาพ มุมกล้อง แสงและการตัดต่อ
2. การแสดงออกของศิลปินและผู้แสดงประกอบ
3. การจัดองค์ประกอบทางศิลปะ ฉาก วัสดุประกอบฉากและการแต่งกาย
4. การบันทึกเสียง การร้อง ดนตรี และเสียงประกอบ
5. การสื่อความหมาย
6. ความคิดสร้างสรรค์

จากเกณฑ์ดังกล่าวย่อมมีส่วนช่วยยืนยันว่ามิวสิกวิดีโอเป็นผลงานศิลปะที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นอย่างปราณีตบรรจง โดยเสริมซึ่งบทบาทและความสามารถในการสะท้อนให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ในการกำหนดรูปแบบหรือเนื้อหาเพื่อให้มิวสิกวิดีโอเพลงใดๆ สามารถสื่อความหมายออกมาได้อย่างโดดเด่นและน่าประทับใจ

เมื่อวิเคราะห์ถึงตลาดเพลงในประเทศไทย จะพบว่าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ตลาดเพลงไทยสากลและเพลงสากลที่ร้องโดยนักร้องชาวไทย
2. ตลาดเพลงไทยลูกทุ่ง
3. ตลาดเพลงสากล

ทั้งนี้ตลาดเพลงมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ แม้แต่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศในปี 2540 เนื่องจากความไม่เอื้ออำนวยของเศรษฐกิจทำให้ประชาชนต้องประสบกับปัญหาสินค้าอุปโภคบริโภคที่ราคาแพงขึ้นอีกทั้งปัญหาการว่างงาน สิ่งเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดความเครียดขึ้นอย่างเลี่ยงมิได้ ดังนั้นการฟังเพลงนอกจากจะสามารถช่วยผ่อนคลายความเครียดได้เป็นอย่างดีแล้วยังช่วยประหยัทรายจ่ายด้านการสิ้นทางการรูปแบบอื่นๆ ที่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่แพงกว่า โดยเฉพาะการสิ้นทางการนอกบ้านตามสถานบันเทิงหลากหลายรูปแบบ (ภัทราวรรณ พูลทวีเกียรติ, บรรณาธิการ, 2540: 18)

มูลค่าตลาดเพลงเมื่อย้อนหลังตั้งแต่ปี 2538 พบว่ามีมูลค่าตลาดโดยรวม 4,800 ล้านบาท ปี 2539 มีมูลค่า 5,560 ล้านบาท (ภัทรารวรรณ พูลทวีเกียรติ, บรรณาธิการ, 2540: 18) ปี 2540 มีมูลค่า 4,800 ล้านบาท ปี 2541 มีมูลค่า 2,600 ล้านบาทและปี 2542 มีมูลค่า 3,000 ล้านบาท (อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ, บรรณาธิการ, 2542: 5) โดยมีบริษัท แกรมมี่ ครองสัดส่วนในตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 43 จากตลาดเพลงทั้งหมด รองลงมาได้แก่ อาร์เอส โปรโมชัน คิดเป็นร้อยละ 30 ค่าลิขสิทธิ์ร้อยละ 10 และค่ายอื่นๆ อาทิ นิธิทัศน์ เอ็มสแควร์ รถไฟดนตรี คีตา คิดเป็นร้อยละ 17 (ภัทรารวรรณ พูลทวีเกียรติ, บรรณาธิการ, 2540: 18) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผลงานรวมของบริษัท แกรมมี่และอาร์เอส โปรโมชันมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดหรือสามารถครองตลาดเพลงได้เกือบทั้งหมด (อนันต์ ลือประดิษฐ์, 2543: 1)

หากพิจารณาความนิยมของเพลงเมื่อแบ่งตามสัดส่วนของตลาดพบว่าเพลงที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือเพลงไทยสากลซึ่งมีสัดส่วนในตลาดประมาณร้อยละ 57 ของมูลค่าตลาดเพลงโดยรวม รองลงมาเป็นเพลงสากล คิดเป็นร้อยละ 23 เพลงไทยลูกทุ่ง ร้อยละ 15 และเพลงประเภทอื่นๆ อีกร้อยละ 5 (ภัทรารวรรณ พูลทวีเกียรติ, บรรณาธิการ, 2540: 18)

ทั้งนี้กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจเพลงก็คือการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย โดยค่ายเพลงรายใหญ่ส่วนมากจะให้ความสำคัญในกิจกรรมดังกล่าวกับเทปเพลง แต่ละจุดที่ออกสู่ตลาดค่อนข้างมากทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยูและโทรทัศน์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงลักษณะของบทเพลง ความไพเราะ สีสันของศิลปินนักร้องด้วยรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะโทรทัศน์ซึ่งผู้บริโภคสามารถสัมผัสศิลปินนักร้องได้อย่างชัดเจนทั้งภาพและเสียงในรูปของมิวสิกวิดีโอซึ่งส่วนใหญ่เพลงที่นำมาทำเป็นมิวสิกวิดีโอมักเป็นเพลงเด่นในอัลบั้ม ในขณะที่ผู้ประกอบการรายเล็กกลับไม่ให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายตามสื่อต่างๆ เท่าที่ควร แต่เน้นการประชาสัมพันธ์ด้วยการออกทัวร์คอนเสิร์ตตามต่างจังหวัดซึ่งมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าแทน (ภัทรารวรรณ พูลทวีเกียรติ, บรรณาธิการ, 2540: 18)

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาถึงสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับเพลงนั้นปรากฏว่าสื่อส่วนใหญ่โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์จะถูกครอบครองโดย 2 บริษัทที่มีบทบาทสำคัญในธุรกิจเพลงของไทยคือบริษัท แกรมมี่และอาร์เอส โปรโมชัน ซึ่งต่างมีรายการเพลงของตัวเองในช่วงเวลาต่างๆ ในโทรทัศน์มากมายโดยเฉพาะในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ (Prime Time) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มียุชมามากที่สุด ทำให้บริษัทค่ายเทปขนาดเล็กที่มีเงินทุนน้อยไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้อย่างมีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับทั้ง 2 บริษัทดังกล่าวได้ (Burpee, 1996: 65-66)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่านอกจากมิวสิกวิดีโอจะทำหน้าที่หลักในการเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพลงแล้วเนื้อหาสาระของมิวสิกวิดีโอซึ่งได้รับการสร้างสรรค์เป็นอย่างดีเพื่อถ่ายทอดหรือสะท้อนถึงแก่น ความหมายหรือประเด็นที่เพลงๆ นั้นต้องการสื่อ มิวสิกวิดีโอยังได้มีการผสมผสานนำแนวคิด สัญลักษณ์ ค่านิยม รสนิยม วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม เพื่อกำหนดบุคลิกของศิลปินนักร้องและสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่เพลงๆ นั้นเป็นต้น

มิวสิกวิดีโอจึงมีความแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับตลอดจนมีบทบาทต่อผู้รับชมโดยเฉพาะวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของมิวสิกวิดีโอส่วนใหญ่เป็นอย่างมาก ทั้งนี้มีผลการวิจัยถึงการใช้เวลาในการฟังเพลงของวัยรุ่นช่วงอายุ 14-16 ปีในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งพบว่าพวกเขาใช้เวลาในการฟังเพลงเฉลี่ยถึง 40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (The American Academy of Pediatrics (AAP), 1996: 219-221)

ดังนั้นมิวสิกวิดีโอจึงมิได้เป็นเพียงแค่สื่อโฆษณาเพลงธรรมดาๆ หากแต่ผลการศึกษาในต่างประเทศพบว่ามิวสิกวิดีโอมีอิทธิพลและอำนาจบางอย่างที่จะมีผลกระทบต่อผู้ชมหรือวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ไม่ว่าจะเป็นการทำให้ผู้รับชมเกิดความรู้สึกเย็นชาหรือมีความรู้สึกเฉยต่อความรุนแรงและยังเพิ่มการยอมรับพฤติกรรมก้าวร้าวต่อต้านสังคมมากยิ่งขึ้น (Rehman และ Reilly, 1985: 61-64 อ้างถึงใน Strouse, Rothfuss และ Long, 1995) นอกจากนี้มิวสิกวิดีโอมักนำเสนอความรุนแรงต่างๆ อย่างที่ผู้รับชมไม่คาดคิดมาก่อนว่าจะมีสิ่งเหล่านี้อยู่ในมิวสิกวิดีโอ ซึ่งในบางครั้งเนื้อหาความรุนแรงที่ดูไม่มีสาเหตุหรือไม่มีความหมายอาจจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้รับชม (Rehman และ Reilly, 1985: 61-64 อ้างถึงใน Strouse, Rothfuss และ Long, 1995) เป็นต้น

ปัญหานำวิจัย

มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลมีผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่นหรือไม่และอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่น

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล ซึ่งในประเทศไทยมีบริษัทผู้ผลิตเพลงไทยสากลทั้งสิ้นจำนวน 18 บริษัท* (สมาคมเทปและแผ่นเสียงไทย, จดหมาย, 3 มีนาคม 2543) โดยผู้วิจัยทำการคัดเลือกเฉพาะมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลของบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท อาร์เอส โปรโมชัน 1992 จำกัด ที่ได้รับการเผยแพร่ออกอากาศในช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2542 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2542 โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะวัยรุ่นอายุระหว่าง 18-21 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเพื่อเป็นกรณีศึกษาด้วยเหตุผลดังนี้คือ

1. เนื่องจากบริษัททั้ง 2 ถือเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านเพลงที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ และผลงานเพลงที่ได้รับการผลิตโดยทั้ง 2 บริษัทรวมกันก็มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดประมาณร้อยละ 75 (ภัทรารวรรณ พูลทวีเกียรติ, บรรณาธิการ, 2540: 18) ซึ่งสามารถครอบครองอุตสาหกรรมเพลงไทยได้เกือบทั้งหมด (อนันต์ ลือประดิษฐ์, 2543: 1) อีกทั้งความที่ทั้ง 2 บริษัทมีสื่อที่หลากหลายและครบวงจรจึงสามารถถือได้ว่ามิวสิกวิดีโอของทั้ง 2 บริษัทจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับชมโดยเฉพาะวัยรุ่นได้ดีกว่ามิวสิกวิดีโอของบริษัทเพลงอื่นๆ (Burpee, 1996: 65-66)

2. ผู้วิจัยสนใจศึกษาวัยรุ่นช่วงอายุ 18-21 ปีหรือที่เรียกว่าอยู่ในช่วง Late Adolescence เนื่องจากว่าวัยนี้เป็นวัยที่มีการควบคุมอารมณ์ได้ใกล้เคียงผู้ใหญ่มากขึ้น เริ่มแยกอารมณ์เป็นประเภทต่างๆ ได้ชัดเจน ไม่สับสนวุ่นวาย มีวุฒิภาวะทางอารมณ์มากขึ้น มีความสุขุมรอบคอบ สามารถตั้งสติ ตัดสินใจได้ดีกว่าเดิม มีอารมณ์รักแบบมีเหตุมีผล อยู่ในโลกของความเป็นจริงมากขึ้น เมื่อเผชิญปัญหาก็มักคิดแก้ปัญหาได้ด้วยตนเองมากขึ้นและระดับสติปัญญาของวัยรุ่นที่มีอายุช่วงนี้จะสามารถถือได้ว่าสมบูรณ์มาก สามารถคิดในสิ่งที่เป็นนามธรรมหรือรับรู้นามธรรมที่ซับซ้อนแล้วเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่คงทนถาวร (ปราณี รามสูตร, 2528: 26-43)

3. วัยรุ่นที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลสามารถถือได้ว่าเป็นตัวแทนของวัยรุ่นทั่วประเทศได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากมีความหลากหลายของภูมิฐานะ วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

*สมาคมเทปและแผ่นเสียงไทย (Thai Magnetic Tape and Record Association) เป็นสมาคมของผู้ประกอบธุรกิจด้านดนตรีของประเทศไทย โดยมีสมาชิกเป็นบริษัท, ห้างหุ้นส่วน, ร้านค้าเทปรวมจำนวนทั้งสิ้น 83 ราย โดยมีสมาชิกที่ดำเนินธุรกิจด้านเพลงไทยสากลเป็นจำนวน 18 ราย

ของแต่ละภูมิภาค ตลอดจนเขตกรุงเทพฯ เป็นเขตที่อุดมด้วยสื่อต่างๆ มากมาย วิทยุในเซตทีวีจึงมีโอกาที่จะได้สัมผัสและเปิดรับรูปแบบต่างๆ ของสื่อได้มากกว่าเขตอื่น

4. ผู้วิจัยต้องการศึกษามิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลที่ได้รับการเผยแพร่ออกอากาศในช่วงระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2542 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2542 ทั้งนี้เนื่องจากช่วงระยะเวลาดังกล่าวมีความเหมาะสมในแง่ของเวลาที่เนื้อหาของมิวสิกวิดีโอได้รับการจัดทำขึ้นไม่ห่างนานเกินไปในการศึกษาวิจัยและช่วงเวลาดังกล่าวก็มีความยาวนานเพียงพอที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาถึงผลกระทบของมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลได้

และทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลของศิลปินนักร้องที่บริษัทผู้ผลิตดังกล่าวได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้า (เพลงหรืออัลบั้มเพลง) ที่ตรงกับกลุ่มวัยรุ่นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเท่านั้น

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกันในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

วัยรุ่น	หมายถึง บุคคลที่มีอายุระหว่าง 18-21 ปี (Late Adolescence) ทั้งเพศหญิงและชาย โดยเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล	หมายถึง ภาพยนตร์ขนาดสั้น มีความยาวพอๆ กับเพลงๆ หนึ่งที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาของเพลงอย่างสอดคล้องเหมาะสมกัน โดยเป็นได้ทั้งเนื้อหาเชิงสมจริงและจินตนาการ ทั้งนี้เนื้อร้องของเพลงจะต้องเป็นภาษาไทยเป็นหลัก โดยมีแนวดนตรีคล้ายกับแนวดนตรีของตะวันตก อาทิ แนวร็อก (Rock Music) ป๊อป (Popular Music) แด็นซ์ (Dance Music) เป็นต้น และบันทึกเพลงด้วยโน้ตดนตรีสากลและใช้เครื่องดนตรีสากลเป็นหลัก
อิทธิพล	หมายถึง อำนาจที่สามารถบันดาลให้ผู้อื่นต้องคล้อยหรือทำตาม

ผลกระทบ	หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากการกระทำทั้งโดยทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งอาจเกิดขึ้นต่อผู้กระทำหรือผู้อื่น โดยในการศึกษาวิจัยนี้หมายถึง ผลที่เกิดจากการเปิดรับมิวสิกวิดีโอต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เปิดรับมิวสิกวิดีโอ
ทัศนคติ	หมายถึง แนวโน้ม ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในการที่จะแสดง หรือมีปฏิกิริยาในทางบวกหรือลบต่อสิ่งหนึ่งโดยขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่
พฤติกรรม	หมายถึง การกระทำทุกอย่างของมนุษย์ ไม่ว่าจะการกระทำนั้น ผู้กระทำจะทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม ไม่ว่าจะคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ได้ก็ตาม และไม่ว่าการกระทำนั้นจะพึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ตาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและสามารถทราบถึงอิทธิพลและผลกระทบของมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลที่มีต่อวัยรุ่นอันจะเป็นประโยชน์ในการควบคุม ป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกิดจากมิวสิกวิดีโอเพลงสากล
2. เป็นการกระตุ้นให้ผู้ที่มีความรับผิดชอบในการควบคุมหรือเผยแพร่มิวสิกวิดีโอได้ตระหนักถึงอิทธิพลและผลกระทบของมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล
3. เป็นการจุดประกายให้เกิดการแตกแขนงของการศึกษาถึงอิทธิพลและผลกระทบของมิวสิกวิดีโอที่มีต่อวัยรุ่น