



บทที่ 6

บทสรุปการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "ตรรกวิทยาการบริโภคกับการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล" มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงตรรกวิทยาการบริโภคมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล และผลที่มีต่อการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา

การศึกษาวเคราะห์ใช้ข้อมูลเป็นมิวสิควิดีโอทั้งสิ้น 38 เพลง ในสังกัดบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด โดยจะต้องเป็นมิวสิควิดีโอที่สร้างสรรค์และควบคุมการผลิตโดยกลุ่มผลิตมิวสิควิดีโอของบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ส่วนระยะเวลาของการคัดเลือกข้อมูลทำการศึกษากำหนดใช้วัน "วางแผน" ของเทปเพลงที่มีการผลิตมิวสิควิดีโอออกมาส่งเสริมการขาย โดยวัน "วางแผน" ต้องอยู่ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2535 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2535 โดยมีมิวสิควิดีโอทั้ง 38 เพลงจะถูกบันทึกลงในวีดีโอเทปเพื่อนำมาศึกษาวเคราะห์ถึงการสร้างสรรค์เพื่อแสวงหารูปแบบและเนื้อหา อีกทั้งกลวิธีการสร้างและส่งความหมายของผู้ผลิต นอกจากนั้นแล้วยังประกอบด้วยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งแบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) และแบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และควบคุมการผลิตมิวสิควิดีโอ ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญในการส่งเสริมการขายเทปเพลงของบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด นอกจากนั้นแล้วยังได้ใช้ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญการสร้างสรรค์และควบคุมการผลิตมิวสิควิดีโอ จากบทสัมภาษณ์ในนิตยสารที่ถือเป็นข้อมูลทุติยภูมิเพื่อนำมาประกอบการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีในการวิจัยคือ ทฤษฎีการบริโภคในเชิงตรรกวิทยา เพื่อให้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงการบริโภคมิวสิควิดีโอบนพื้นฐานของการบริโภคคุณค่าที่แตกต่างออกไปจากการบริโภคเฉพาะตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แนวคิดทางด้านสัญวิทยาวิทยา

(Semiology) และกระบวนการสร้างความหมาย (Signification) ซึ่งใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ตัวบท (text) ของมิวสิควิดีโอที่เลือกมาเป็นตัวอย่างในการศึกษาเพื่อหาลักษณะต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวหมาย (signifier) ที่บ่งบอกถึงตัวหมายถึง (signified) ที่นำมาร้อยเรียงอย่างสอดคล้องตามรูปแบบของมิวสิควิดีโอและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอแต่ละเพลง แนวคิดเกี่ยวกับสังคมผู้บริโภคกับวัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่นำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจมิวสิควิดีโอในฐานะของผลงานสื่อมวลชนในยุคหลังสมัยใหม่ ที่ช่วยสนับสนุนให้ภาพพจน์ (image) รูปแบบการนำเสนอ (representation) หรือแม้แต่ความรู้สึก (feeling) และจิตวิญญาณกลายเป็นส่วนหนึ่งของโลกแห่งการค้า สุดท้ายคือแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบและบทบาทของมิวสิควิดีโอ ที่มีผู้ศึกษาและนำเสนอไว้ต่าง ๆ กันไป สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดลักษณะและรูปแบบของการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลจากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนั้นแล้ว ข้อมูลที่ได้ทั้งจากการสัมภาษณ์บุคคลผู้มีประสบการณ์ หรือข้อมูลที่ได้จากบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล จะต้องนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบและวิธีการนำเสนอต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกันประเด็นของการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอ

หลังจากได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลที่เลือกมาในการวิจัย สามารถแยกแยะถึงการใช้ตัวหมาย (signifier) มากมายที่นำไปสู่การบ่งบอกของตัวหมายถึง (signified) โดยความสัมพันธ์ที่กระทำกันระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงสามารถเกิดเป็นระบบเศรษฐกิจเชิงสัญญะ (political economy of sign) ซึ่งได้กลายเป็นมิติที่เป็นจริงในการบริโภคตามทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกวิทยา ซึ่งทำให้ขอบเขตของการพิจารณาถึงความ เป็นเหตุเป็นผลในการบริโภค หรือตรรกวิทยายาววงกว้างไปว่าการคำนึงถึงแต่เพียงค่าของการใช้ที่มีอยู่แต่เดิมเพียงอย่างเดียว

ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของค่าการใช้สอย (The Functional logic of usage value) ของผู้บริโภคที่มีต่อมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลทางโทรทัศน์ คือ การได้รับความบันเทิงที่หลากหลายตามแต่เนื้อหาของมิวสิควิดีโอจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดอารมณ์คล้อยตามไป จากการศึกษาวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคสามารถเปิดรับมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลเพื่อบริโภคความบันเทิงที่ได้รับจากเนื้อหาดังต่อไปนี้คือ

1. มิวสิควิดีโอเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก
 - 1.1 มิวสิควิดีโอเพลงรักเศร้าสะเทือนใจ
 - 1.2 มิวสิควิดีโอเพลงรักให้อารมณ์รุนแรง
 - 1.3 มิวสิควิดีโอเพลงรักสนุกสนาน
2. มิวสิควิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้แง่คิดในลักษณะต่าง ๆ
 - 2.1 มิวสิควิดีโอเพลงสะท้อนปัญหาสังคม
 - 2.2 มิวสิควิดีโอเพลงให้กำลังใจในการดำเนินชีวิต
 - 2.3 มิวสิควิดีโอเพลงให้แง่คิดเกี่ยวกับความรัก
 - 2.4 มิวสิควิดีโอเพลงให้แง่คิดเกี่ยวกับสาระและปรัชญาในการดำเนินชีวิต

นอกจากความบันเทิงจากเนื้อหาที่ได้รับจากมิวสิควิดีโอแล้ว การบริโภคความบันเทิงที่ได้รับจากตัวศิลปินที่ผู้บริโภคชื่นชอบถือเป็นค่าการใช้สอยที่ก่อให้เกิดตรรกวิทยาการบริโภคมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลได้เช่นกัน ซึ่งการบริโภคภาพต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการสัมผัสและฟังพอใจจนกระทั่งได้อารมณ์คล้อยตามไปนั้น เนื่องมาจากความสัมพันธ์ของตัวหมายต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสำคัญ คือ

เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ศิลปินหรือผู้แสดงนำสวมใส่ ตลอดจนลักษณะการแต่งกายโดยรวมของตัวแสดงประกอบอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวแสดงประกอบในเรื่อง หรือนักเต้นรำ

(dancer) เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสามารถใช้เป็นตัวหมายถึงบ่งบอกถึงตัวหมายถึง อันได้แก่ บุคลิกภาพ อุปนิสัย รวมถึงภาพพจน์โดยรวมของผู้สวมใส่

จากการศึกษาพบว่า เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของศิลปินที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอมักจะ ต้องสอดคล้องไปกับบุคลิกลักษณะและความเป็นตัวตนของศิลปินแต่ละคน ขึ้นอยู่กับการวาง แนวคิดของศิลปินแต่ละคนแตกต่างกันไป เช่น ฉเนศ วรากุลนุเคราะห์ ที่มักแต่งตัว เรียบง่ายดูเหมือนเป็นกวีและนักคิด เพราะภาพพจน์ที่คนทั่วไปรู้จักว่าเขาเป็นนักคิด นัก เขียนที่ร้องเพลงได้ด้วย แต่ในขณะปฏิบัติงานต์ ปรวิภาณต์ ในฐานะนักแสดงวัยรุ่นที่มาร้อง เพลง ก็สามารถจะแต่งตัวได้หลากหลายสีสันและทันสมัยมากกว่า นอกจากนั้นแล้วโทน ของสีเสื้อผ้าการแต่งกายยังต้องควบคุมให้เหมาะสมกับบรรยากาศและอารมณ์ของ เพลงแต่ละ ประเภทด้วย เช่น เพลงรักสนุกสนานส่วนใหญ่ตัวแสดงก็มักสวมเสื้อผ้าสีสดใสแล้วได้บรรยากาศที่เต็มไปด้วยชีวิตชีวาไป เป็นต้น

ภาพและการใช้แสงเงา ก็เป็นตัวหมายถึงสำคัญประเภทหนึ่งที่ใช้บ่งบอกถึงตัว หมายถึงได้ ซึ่งได้แก่ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ความน่าเกรงขาม หรือความกดดัน เป็นต้น ซึ่งลักษณะของภาพที่ปรากฏนั้นก็จะเป็นไปตามแต่ความสามารถที่กล้องโทรทัศน์จะใช้ ถ่ายทำมิวสิควิดีโอออกมาเป็นภาพหลายลักษณะทั้งจากการเคลื่อนตัวของกล้อง และการใช้ ทิศทางของกล้องจับภาพในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นตัวหมายถึงที่บอกถึงความรู้สึก ต่าง ๆ กันไป ตลอดจนการสอดแทรกภาพการ์ตูนก็ใช้เป็นตัวหมายถึงที่ร่วมสร้างอารมณ์สนุก สนานขบขันให้กับผู้บริโภคนั้น ส่วนแสงเงานั้นก็เป็นไปตามเจตนาของผู้สร้างสรรค์โดยคำนึง ถึงบรรยากาศของเพลงเป็นหลัก เช่น เพลงเศร้าก็มักใช้แสงเงาที่ดูทึม ๆ และสร้าง ความกดดัน ในขณะที่เพลงเต้นรำสนุกสนานก็มักใช้แสงเงาสดใสสะท้อนไปมาให้ความรู้สึก ร้อนแรงเหมือนอยู่ในสถานเริงรมณ์ เป็นต้น

ฉากและสถานที่ถ่ายทำ เป็นตัวหมายถึงอีกประการหนึ่งที่ช่วยสร้างอารมณ์ร่วม ของผู้บริโภคในการบริโภคภาพจากมิวสิควิดีโอ ทั้งนี้เพราะฉากและสถานที่ถ่ายทำถือเป็น

ภาพที่ปรากฏอยู่ในมิวสิควิดีโอตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งการใช้ฉากหรือสถานที่ถ่ายทำเป็นใช้เป็นตัว
 หมายถึง เมื่อการบริโภคให้ได้อารมณ์ร่วมคล้อยตามไปนั้นจะต้องใช้ฉากและสถานที่ถ่ายทำที่
 เข้าได้กับบุคลิกของศิลปิน หรือแนวคิดของอัลบั้ม หรือทั้งสองอย่าง

ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน (The economical
 logic of exchange value) พบว่า มิวสิควิดีโอปราศจากค่าการแลกเปลี่ยนในฐานะ
 ของผู้บริโภคทางโทรทัศน์ ทั้งนี้เพราะมิวสิควิดีโอมิได้ถูกผลิตขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการนำมา
 จำหน่ายตั้งแต่แรก หากแต่เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นเพื่อทำการส่งเสริมการขายเทปเพลงให้มีประสิทธิ
 ภาพ มีส่วนช่วยในการเพิ่มค่าแลกเปลี่ยนของตัวเทปเพลงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตัวเทป
 เพลง มีใช้ตัวมิวสิควิดีโอโดยตรง อย่างไรก็ตาม ค่าการแลกเปลี่ยนนั้นจะปรากฏขึ้น
 เมื่อมิวสิควิดีโอถูกแปลงสภาพไปเป็น "มิวสิควิดีโอคาราโอเกะ" หรือ "เลเซอร์ดีสก์คารา
 โอเกะ" ที่ผู้บริโภคสามารถใช้จ่ายเงินเป็นค่าแลกเปลี่ยนเพื่อซื้อหามาเป็นเจ้าของได้

ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (The logic of symbolic
 exchange) จากการศึกษาพบว่า มิวสิควิดีโอได้กลายเป็นเนื้อหาในรายการบันเทิงที่
 เป็นที่นิยมทางโทรทัศน์ จนเกิดการบริโภคอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่น
 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่หยุดนิ่งในการแลกเปลี่ยนทักษะและความสนใจร่วมกัน ทำให้การบริโภค
 มิวสิควิดีโอเป็นการแสดงถึงสัญลักษณ์ร่วมกัน 2 ประการ คือ ความทันสมัย (Moder-
 nity) และวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ (Life style of a new generation)

ตรรกวิทยาค่าสัญลักษณ์ (The logic of sign value) พบว่าค่าสัญลักษณ์มีส่วน
 สำคัญอย่างยิ่งในการนำเสนอภาพพจน์ (image) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจ ความรู้สึก
 ความสังเกต และความจำได้ ซึ่งสามารถแยกออกจากความจริง ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้
 สามารถถูกซึมซับจากการดูด้วยตาพร้อมกับฟังด้วยหูของผู้บริโภค จนกระทั่งเกิดการบริโภค
 ค่าสัญลักษณ์ที่เกิดความพึงพอใจในการเสพภาพและเสียง ทั้งจากความต้อการพื้นฐานที่มนุษย์
 นิยมบริโภคภาพที่สดใส สวยงามและการหยิบยื่นหรือให้แนวทางจากการสร้างสรรค์โดยผู้

ผลิต ซึ่งนำเอาตัวหมายต่าง ๆ มาผูกโยงเพื่อสร้างค่าสัญญาซึ่งช่วยทำให้การส่งเสริมภาพ และเพลงนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้นคุณค่าทางสัญญาที่ปรากฏขึ้นและถูกบริโภคจนเกิดความพึงพอใจ ได้แก่ คุณค่าทางสัญญาของความเป็นสากล คุณค่าทางสัญญาของความเป็นตัวตนของศิลปิน และคุณค่าทางสัญญาของวิถีชีวิตแบบหรรษาฟุ่มเฟือย ซึ่งการสร้างคุณค่าสัญญาต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการเลือกสรรตัวหมายเพื่อนำมาสร้างความสัมพันธ์จนเกิดเป็นค่าสัญญาขึ้นมา ซึ่งจะกล่าวในประเด็นของการสร้างสรรค์ต่อไป

ผลของการศึกษาวิเคราะห์ถึงตรรกวิทยาการบริโภคมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ว่ามีผลต่อการสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหาของมิวสิควิดีโออย่างไร นั้น อาจสรุปได้ว่า ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของค่าการใช้สอยและตรรกวิทยาคุณค่าสัญญา เป็นตรรกวิทยาการบริโภคที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ผลงานมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล ส่วนตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยนและตรรกวิทยาการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญลักษณ์นั้นไม่มีผลต่อการสร้างสรรค์ผลงานมิวสิควิดีโอในส่วนของผู้ผลิตแต่อย่างใด

การสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลของกลุ่มมิวสิควิดีโอ ของบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด นั้น จำเป็นต้องมีการประสานงานร่วมกันกับฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มิวสิควิดีโอที่สร้างสรรค์ออกมานั้นสามารถนำไปใช้ได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จากการได้ศึกษาคลุกคลีกับผู้เชี่ยวชาญในการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล สามารถกำหนดรูปแบบการสร้างสรรค์ได้ดังนี้ คือ

รูปแบบที่หนึ่ง คือ มิวสิควิดีโอที่สร้างขึ้นแบบเป็นเรื่องราว โดยมีการผูกเนื้อเรื่องชัดเจนเหมือนละครหรือภาพยนตร์ขนาดสั้น ๆ ความยาวเท่ากับเพลง ๆ หนึ่งประกอบไปด้วยตัวแสดงนำฝ่ายชาย ตัวแสดงนำฝ่ายหญิง และตัวแสดงประกอบอื่น ๆ ซึ่งตัวแสดงนำนั้นอาจใช้ตัวศิลปินแสดงเองหรือไม่ก็ได้ แต่ต้องสามารถบอกเล่าเรื่องราวที่สอดคล้องไปกับเนื้อหาของเพลงได้ โดยอาจมีการตัดแปลงหรือต่อเติมเนื้อหาจากบทเพลงให้มีความสมบูรณ์ และมีน้ำหนักที่จะสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเป็นเรื่องราวได้

รูปแบบที่สอง คือ มิวสิควิดีโอที่สร้างขึ้นแบบไม่เป็นเรื่องราว โดยการให้ศิลปินผู้ขับร้องเป็นผู้ถ่ายทอดความหมายและอารมณ์ของความรู้สึกในเพลง ผ่านทางสีหน้าและแววตาประกอบกับเนื้อหาของเพลงที่นำเสนอออกมาพร้อมกับภาพในมิวสิควิดีโอ รูปแบบที่สร้างขึ้นแบบไม่เป็นเรื่องราวนี้จะไม่มีตัวแสดงร่วมอื่น ๆ ที่จะช่วยส่งเสริมความหมายของเพลงให้แจ่มชัดขึ้น ดังนั้น จึงต้องพินิจพิเคราะห์ความสำคัญของบรรยากาศของภาพและฉากเป็นอย่างมาก

รูปแบบที่สาม คือ มิวสิควิดีโอที่สร้างขึ้นแบบไม่เป็นเรื่องราวเด่นชัด โดยการผสมผสานกันของมิวสิควิดีโอรูปแบบที่หนึ่งและรูปแบบที่สอง เข้าไว้ด้วยกัน ไม่สามารถกำหนดที่มาที่ไปของตัวแสดงนำในเรื่องได้ชัดเจนซึ่งปรกติจะมีเพียงสองคน คือฝ่ายหญิงและฝ่ายชาย โดยมีได้ชัดว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร หรือทำไมต้องเลิกกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากการสร้างสรรค์โดยการถ่ายทอดภาพเพียงแง่มุมใดแง่มุมหนึ่งที่เกิดขึ้น เพื่อสะท้อนให้ผู้บริโภคได้รับรู้และรู้สึกตามสลับกับภาพของตัวศิลปินผู้ขับร้อง ที่จะแสดงออกถึงสีหน้าและท่าทางตามแต่อารมณ์ของเพลงจะเป็นไป

อย่างไรก็ดี เนื่องมาจากว่ามิวสิควิดีโอเป็นการนำเสนอภาพพร้อมไปกับเพลง ซึ่งมีจังหวะและทำนองเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น การนำเสนอมิวสิควิดีโอนั้นนอกจากจะสร้างสรรค์โดยการพิจารณาถึงตัวบทในเพลงแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของจังหวะและทำนองเป็นหลักด้วย โดยทั่วไปแล้ว การสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอแบบเป็นเรื่องราวจะใช้ได้ดีกับเพลงที่ต้องการอารมณ์ร่วมจากผู้บริโภค เช่นอารมณ์เศร้าสะเทือนใจ หรืออารมณ์สนุกสนาน ทั้งนี้เป็นเพราะมีตัวแสดงช่วยในการพัฒนาอารมณ์ได้ดี แต่ถ้าหากเป็นเพลงที่มีจังหวะทำนองรวดเร็ว ก็มักนำเสนอเป็นภาพหรือหว่าไม่เป็นเรื่องราว หรือถ้าหากจังหวะทำนองเป็นเพลงช้า แต่ตัวบทของเพลงต้องการการตีความตามแต่ผู้บริโภคแต่ละคน การสร้างสรรค์ก็จะนำเสนอภาพที่ต้องใช้การตีความโดยมีต้องบอกเล่าเป็นเรื่องราว เป็นต้น ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้เป็นการนำไปใช้ที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกรูปแบบในเบื้องต้นเพื่อนำไปพัฒนาเป็นภาพต่อไป

และตัวศิลปินไปพร้อมกัน โดยบางครั้งในมิวสิกวิดีโอบางเพลงการสร้างสรรค์มิได้คำนึงถึงเนื้อหาในตัวของเพลงแต่อย่างใด หากแต่พยายามสร้างค่าสัญญาให้เกิดความเข้าใจและความหมายต่าง ๆ ไปในแนวทางเดียวกันในความคิดหรือความรู้สึกของผู้บริโภค

คุณค่าทางสัญญาของความเป็นสากลที่ปรากฏในการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล ได้แก่ การใช้ฉากและสถานที่ถ่ายทำในต่างประเทศ การนำดาราดังต่างประเทศที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยมาร่วมแสดง หรือแม้แต่การใช้ตัวแสดงประกอบเป็นชาวต่างประเทศ ตลอดจนการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษและการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ตามอิทธิพลของตะวันตก เหล่านี้สามารถส่งเสริมสัญญาของความเป็นสากลในการบริโภคและซึมซับค่านิยม และยังเข้าได้ดีกับเพลงไทยสากลที่ใช้ดนตรีแบบตะวันตกเป็นหลักได้อย่างดี

คุณค่าทางสัญญาของความเป็นตัวตนของศิลปิน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกความเข้าใจ หรือความจำได้ว่า ศิลปินที่ปรากฏตัวในมิวสิกวิดีโอมีความสมจริงเหมือนได้รู้จักใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้เข้าใจลักษณะการดำเนินชีวิต แนวคิด และทัศนคติ ความตั้งใจจริงในการทำงาน ซึ่งล้วนมีส่วนช่วยผลักดันให้ภาพพจน์ของศิลปินสามารถถูกบริโภคและเข้าไปอยู่ในความรู้สึกและความทรงจำของผู้บริโภคได้

คุณค่าทางสัญญาของวิถีชีวิตแบบหรูหราฟุ่มเฟือย เป็นค่าสัญญาอีกประการหนึ่งที่โดดเด่น และปรากฏอยู่ในเนื้อหาของมิวสิกวิดีโอโดยทั่วไป ทั้งนี้เป็นเพราะภาพแห่งการใช้ชีวิตหรูหราและการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าราคาแพง ที่นอกจากจะเป็นตัวหมายที่บ่งบอกถึงตัวหมายถึงความเป็นวัตถุนิยม หรือการสนับสนุนระบบทุนนิยมและการแบ่งชนชั้นแล้ว ภาพดังกล่าวยังเป็นค่าสัญญาที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าไปสัมผัสโลกแห่งความพึงพอใจได้โดยเสรีโดยปราศจากพันธนาการใด ๆ ของกลไกทางสังคม

หากจะพิจารณาจากสัดส่วนของภาพที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอแต่ละเรื่อง จะสรุปได้ว่า รูปแบบของมิวสิควิดีโอที่สร้างสรรค์แบบเป็นเรื่องราวจะปรากฏภาพของตัวแสดงนำในเรื่อง ซึ่งอาจเป็นตัวศิลปินเองหรือไม่ก็ได้มากกว่าตัวศิลปินขณะขับร้องเพลง มิวสิควิดีโอที่สร้างสรรค์แบบไม่เป็นเรื่องราวจะปรากฏภาพของศิลปินขณะขับร้องในอิริยาบถที่เข้ากับตัวเพลง ในบางเพลงอาจปรากฏภาพสัญลักษณ์หรือตัวหมายต่าง ๆ โดยปราศจากการดำเนินเรื่องด้วยตัวแสดงอื่นใด ในขณะที่มิวสิควิดีโอที่สร้างสรรค์แบบไม่เป็นเรื่องราวเด่นชัดจะปรากฏภาพของตัวแสดงและตัวศิลปินขณะขับร้องในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

การเปรียบเทียบดังกล่าวนี้สามารถมองเห็นได้ว่าการเลือกรูปแบบการสร้างสรรค์นั้น ไม่ว่าจะ เป็นรูปแบบใดขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะนำเสนอที่ตัวศิลปินหรือการพัฒนาอารมณ์ร่วมของตัวเพลงมากกว่ากัน เช่น หากนำเสนอเป็นเรื่องราวโดยให้ตัวศิลปินเป็นผู้แสดงนำเองก็จะสามารถนำเสนอบุคลิกภาพและภาพพจน์ของศิลปินได้อย่างน่าสนใจ แต่ถ้าหากให้ตัวแสดงนำเป็นดารานักแสดงแทนตัวศิลปิน ก็จะสามารถพัฒนาอารมณ์ร่วมไปกับเพลงได้โดยมีต้องการนำเสนอภาพพจน์ของศิลปิน เป็นต้น

ในส่วนของผู้สร้างสรรค์มิวสิควิดีโอ ย่อมจะต้องเข้าใจถึงอารมณ์ของเพลงแต่ละเพลงที่จะนำมาผลิตเป็นมิวสิควิดีโอ เพราะจะทำให้เข้าใจถึงค่าการใช้ของมิวสิควิดีโอเพลงนั้น ๆ ที่มีต่อผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ผลิตผลงานให้สอดคล้องเป็นไปตามเนื้อหาของมิวสิควิดีโอเพลงแต่ละประเภท ซึ่งเนื้อหาจะปรากฏเป็นเช่นไรนั้นย่อมต้องมีปัจจัยอื่นมาเป็นตัวพิจารณา เช่น อารมณ์ของเพลง ทำนองและจังหวะ หรือแม้แต่ตัวศิลปินเอง

นอกเหนือจากค่าการใช้ดังกล่าวซึ่งมีผลต่อการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลแล้ว ค่าสัญลักษณ์เป็นค่าที่แท้จริงในการบริโภคมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล ทั้งนี้เป็นเพราะค่าสัญลักษณ์เป็นตัวสร้างและกำหนดความหมาย ด้วยความสัมพันธ์ของตัวหมายกับตัวหมายถึงซึ่งได้กลายเป็นความหมายที่ผู้บริโภครับรู้ได้มากกว่าความหมายที่เป็นจริงตามภาพที่ปรากฏ ซึ่งแนวทางการสร้างสรรค์มุ่งเน้นให้เกิดอารมณ์ร่วมในแนวทางสนับสนุนตัวเพลง

อย่างไรก็ตาม คุณค่าทางสัญลักษณ์ดังกล่าวมาแล้วทั้งหมดนั้น เมื่อประกอบเข้ากับ
 ตัวหมายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครู้จักสามารถบริโภคถึงตัวหมายถึงตามที่ได้วิเคราะห์ไปแล้ว ก็ย่อม
 จะสามารถทำให้เกิดความคิด ความรู้สึกคล้ายตามเป็นไปตามแต่ผู้สร้างสรรค์จะเลือกสรร
 วิธีการนำเสนอในรูปแบบเนื้อหาอย่างไร

จากการศึกษาและได้คลุกคลีกับผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวข้องกับ
 มิวสิควิดีโอ ทำให้มองเห็นแนวโน้มของมิวสิควิดีโอในประเทศไทยที่มีกฏนำไปเปรียบ
 เทียบกับมิวสิควิดีโอของต่างประเทศอยู่เสมอ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเพลงไทยในปัจจุบัน
 มีความเป็นสากลมากขึ้น ทั้งในด้านของรูปแบบ การนำเสนอตัวศิลปิน ตลอดจนจังหวะ
 ทำนองของเพลง ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้สำคัญที่ทำให้เพลงไทยมีความเป็นสากลมากขึ้น อย่างไรก็ตาม
 คุณบรรชา แวบุตร ผู้สร้างสรรค์มิวสิควิดีโอฝีมือดีจากบริษัท คีตา เรคคอร์ด
 ได้ให้ทัศนะว่า

...มิวสิควิดีโอต่างประเทศเท่าที่ดูมาเดาก็ไปไกลเหมือนกัน พวกเครื่องไม้เครื่อง
 มือ การใช้อุปกรณ์มาช่วยเสริมอะไรต่าง ๆ เยอะแยะมาก ซึ่งของเรามัวแต่อะไร
 กันก็ไม่รู้ ยังเป็นละครชีวิตประจำวันเหมือนเดิม การทำมิวสิควิดีโอต้องตั้งใจ มี
 ความกระตือรือร้นในการหาข้อมูล และการนำสื่อข้อมูลนั้นมาใช้...

(เดอะบอย, ปีที่ 3 ฉบับที่ 38 : 47)

จากทัศนะดังกล่าวทำให้เห็นได้ว่า แนวโน้มการสร้างสรรคมิวสิควิดีโอใน
 ประเทศไทยสำหรับเพลงไทยสากลน่าจะมีการพัฒนาไปสู่ความเป็นสากลได้มากขึ้นไปอีก
 ซึ่งผลจากการพัฒนาการสร้างสรรคมิวสิควิดีโอย่อมก่อให้เกิดลักษณะ รูปแบบ เนื้อหาที่
 หลากหลายเพิ่มมากขึ้น และย่อมเป็นผลดีต่อผู้ผลิตที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
 ให้พึงพอใจกับรูปแบบและเนื้อหาที่แปลกใหม่ และเต็มไปด้วยการสร้างสรรค อย่างไรก็ตาม
 คุณแสนคม สมคิด ผู้กำกับและควบคุมการผลิตมิวสิควิดีโอของบริษัท แกรมมี่ เอ็น

เตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้ให้มุมมองของอุปสรรคในการพัฒนาการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอ เพลงไทยสากลให้ทัดเทียมกับต่างประเทศว่า

...เค้ามีมุมมองที่กว้างกว่าเราเพราะวัฒนธรรมที่กว้างกว่าเรา แนวคิดของเรายังเป็นทางลึกลงมากกว่า ของเรานับถือศาสนาพุทธ แต่ในขณะที่มาดonna โดดขึ้นไปคร่อมไม้กางเขนแล้ว ถ้าเราเห็นคนไทยแล้วเราเอาตัวเราไปแทนตรงนั้นปั๊บไม่ใช่เลย วัฒนธรรมมันคนละอย่างกับเราเลย ไปเดินร้องเพลงในวัดก็ไม่ใช่แล้วในความรู้สึกของผม ของเรารากเหง้าลึกกว่าเค้า เพราะฉะนั้นเค้ากว้างเค้าทำอะไรได้กว้างกว่าเรา...

(เดอะบอย, ปีที่ 3 ฉบับที่ 38 : 50)

ดังนั้นจึงเป็นที่น่าจับตามองว่า การสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลจะเป็นไปเช่นไรในอนาคต ตราบเท่าที่มีมิวสิควิดีโอยังคงมีคุณค่าในกระบวนการตรรกวิทยาการบริโภค และที่สำคัญคือ ในทุกคุณค่าที่ปรากฏในทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกวิทยาที่ได้ทำการวิจัยนั้นล้วนสามารถช่วยส่งเสริมให้ระบบธุรกิจเพลงไทยสากลมีความเจริญรุดหน้าและย่อมเกิดการแข่งขันกันมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งแน่นอนที่สุดว่าย่อมมีส่วนในการผลักดันให้มิวสิควิดีโอมีพัฒนาการที่สูงขึ้น แต่จะเป็นไปในทิศทางใดนั้นย่อมอยู่ที่สังคมไทยจะยอมรับข้อจำกัดบางประการตามทัศนะที่กล่าวไว้ข้างต้นได้หรือไม่

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ในประเด็นของการสร้างสรรค์ลักษณะรูปแบบและเนื้อหาของมิวสิควิดีโอ ต้องอาศัยข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์หลายคน ซึ่งล้วนติดภารกิจต่าง ๆ ในการทำงานจนไม่มีเวลาว่างที่จะทำการสัมภาษณ์ที่ต้องอาศัยเวลานานพอสมควร ผู้วิจัยจึงเลือกสัมภาษณ์บุคคลที่เป็น Key Informant ของการทำงานของคุณคนทั้งกลุ่ม เพราะมีความรู้และความเข้าใจในทุก ๆ แง่มุมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์

มิวสิควีดีโออย่างครอบคลุม และข้อมูลอีกส่วนหนึ่งได้จากบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์อีกหลายท่าน ประกอบกันเป็นบทสัมภาษณ์ที่พิมพ์ออกเผยแพร่ในช่วงเวลาใกล้เคียงกับการทำการศึกษาวิจัย จึงถือเป็นข้อมูลที่ทันสมัยและสามารถนำมาเป็นข้อมูลทฤษฎีได้

ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงตรรกวิทยาการบริโภคมิวสิควีดีโอเพลงไทยสากล ซึ่งถือเป็นการศึกษาถึงตรรกวิทยาการบริโภคผลิตผลทางสื่อมวลชนชนิดหนึ่ง ดังนั้นจึงน่าจะมีการศึกษาถึงตรรกวิทยาการบริโภคผลิตผลทางสื่อมวลชนชนิดอื่น ๆ บ้าง ซึ่งอาจจะเผยแพร่ในสื่อประเภทอื่นเช่น สื่อวิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

2. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา ของมิวสิควีดีโอเพลงไทยสากล โดยใช้กรณีศึกษาบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เท่านั้น จึงน่าที่จะมีการศึกษาในประเด็นเดียวกันกับบริษัทค่ายเพลงอื่น ๆ บ้าง เพื่อแสวงหาความเหมือนหรือความแตกต่างในประเด็นของการสร้างสรรค์มิวสิควีดีโอเพลงไทยสากล นอกจากนั้นแล้วยังอาจศึกษาถึงพัฒนาการของแนวโน้มในการสร้างสรรค์มิวสิควีดีโอในอนาคต ตามที่ได้กล่าวไว้ในตอนท้ายของบทสรุป

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย