

พัฒนาการของแนวคิดในการสร้างสรรค์มิวสิควีดิโอเพลงไทยสากล



นางสาววัลลภา อัญชลีสังกาศ

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-14-3267-4

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE DEVELOPMENT OF CONCEPT IN THE CREATION OF THAI POPULAR MUSIC VIDEO

MISS WANLAPA ANCHALISUNGKARD

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2005

ISBN 974-14-3267-4

วัลลภา อัญชลีสังภาศ : พัฒนาการของแนวคิดในการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล. (THE DEVELOPMENT OF CONCEPT IN THE CREATION OF THAI POPULAR MUSIC VIDEO)
 อ. ที่ปรึกษา : อาจารย์ สุภาพร โพธิ์แก้ว , อ. ที่ปรึกษาร่วม : อาจารย์ จุมพล ทองตัน, 191 หน้า.
 ISBN 974-14-3627-4.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พัฒนาการของแนวคิดในการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล และวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพัฒนาการดังกล่าว โดยใช้กรอบแนวคิดเรื่องการสื่อความหมายและสุนทรีย์ะทางดนตรี แนวคิดของดนตรีในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของยุคสมัย แนวคิดของธุรกิจและอุตสาหกรรมเพลง และแนวคิดการสื่อสารการตลาด การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ใช้การสัมภาษณ์ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล และศึกษามผลงานมิวสิกวิดีโอตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ผลการวิจัยพบว่า พัฒนาการของแนวคิดในการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลเป็นส่วนหนึ่งของพัฒนาการทางธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล โดยทิศทางของธุรกิจเพลงไทยสากล บทเพลงและแนวดนตรี เทคโนโลยีการผลิตและการตัดต่อวิดีโอ และวิถีชีวิตของแต่ละยุคสมัย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพัฒนาการของมิวสิกวิดีโอในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปแบบการนำเสนอ กระบวนการทำงาน และบทบาทหน้าที่ ซึ่งสามารถสรุปพัฒนาการของแนวคิดในการสร้างสรรค์ได้ 4 ยุคคือ

1) ยุคเริ่มแรก (พ.ศ.2527-2533) แนวคิดสำคัญคือ เพลงเป็นเพียงแรงบันดาลใจให้เกิดการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเป็นเรื่องราวแบบภาพยนตร์สร้างสรรค์

2) ยุคเน้นภาพลักษณ์นักร้อง (พ.ศ. 2534-2538) แนวคิดสำคัญ คือ มุ่งสื่อสารอารมณ์ของเพลงโดยผ่านภาพลักษณ์ และการแสดงออกของศิลปินนักร้อง ตลอดจนถึงหวั่นไหวการติดต่อภาพให้กลมกลืนกับท่วงทำนองของเพลง

3) ยุคไร้รูปแบบ(พ.ศ. 2539-2543) แนวคิดสำคัญคือ ต้องการปลดปล่อยตนเองออกจากกระแสแนวเพลงยอดนิยม โดยสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอ ที่เน้นความแปลกของภาพ มุมกล้อง และเทคนิคพิเศษ

4) ยุคผสมผสาน(พ.ศ. 2544 – ปัจจุบัน) แนวคิดสำคัญคือ ศิลปะการผสมผสานวิธีการนำเสนอของทั้ง 3 ยุคข้างต้นให้ลงตัว และให้ครอบคลุมกลุ่มผู้ฟังให้กว้างขวางมากขึ้น

พัฒนาการของมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลนั้น มิได้เป็นพัฒนาการที่เมื่อเกิดรูปแบบใหม่ขึ้นมาแล้วรูปแบบเก่าที่มีมาจะหายไป เพราะพัฒนาการที่เห็นนั้นเป็นการปรับตัว การขยายตัว แต่มิได้เกิดการแทนที่แต่อย่างใด

นอกจากนี้ยังพบอีกว่านอกจากบทบาทหน้าที่ส่งเสริมการขายเพลง มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลยังได้เพิ่มบทบาทในการเป็นสื่อบันเทิงชนิดใหม่

โดยสื่อบันเทิงชนิดใหม่นี้ให้ความบันเทิงกับผู้ชม เกิดกลุ่มผู้ชมที่ได้รับอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการเสพศิลปะดนตรีจากการฟังเพลงมาสู่การดูเพลง ซึ่งภาพจากมิวสิกวิดีโอได้สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ชมแตกต่างกันในแต่ละยุค

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
 สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
 ปีการศึกษา 2548

ลายมือชื่อนิสิต.....วัลลภา อัญชลีสังภาศ.....
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4685113028 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: DEVELOPMENT /CONCEPT / CREATION/ THAI POPULAR MUSIC / MUSIC VIDEO

WANLAPA ANCHALISUNGKARD : THE DEVELOPMENT OF CONCEPT IN THE
CREATION OF THAI POPULAR MUSIC VIDEO. THESIS ADVISOR : SUPAPORN
PHOKEAW, THESIS COADVISOR : JUMPOL THONGTAN, 194 pp.
ISBN 974-14-3627-4.

The purpose of this research aims to analyze the development of concept in the creation of Thai popular music video and to analyze factors that related to this development. The studied framework bases on the integration of various approaches including Communication and Aesthetics in Music, Music as History of Social and Cultural Development, Music Industry and Marketing Communication. This qualitative research utilizes the method of in-depth interview the group of key informants and presentation analysis of music video from past to present

The results of the study are that the development of concept in the creation of Thai popular music video is the part of the development of Thai popular music industry. The related factors to this development are Thai popular music business, style of song and music, technology of video production and editing and the changing of lifestyle. The development of concept in the creation of Thai popular music video – which includes form of the presentation, process of production and role and function – can be divided into 4 periods:

1) The beginning period (1984-1990), the important concept: song originally inspires to the creative that affected to form of music video as a short story.

2) Focusing on singer's image period (1991-1995), the important concept: to communicate emotion of song by present singer's image and performance within harmonious editing of video shots and rhythm.

3) Unconventional period (1996-2000), the important concept: to escape from conventional pop music mainstream so the creation employs many special visual techniques to present the new impossibly perspective vision that unfamiliar to human seeing.

4) Technique integration period (2001-present), the important concept: to integrate techniques used in the creation of these 3 former to cover the diversity of the target groups.

However, the new concept of creation does not completely replace the former concept. In other words, the creation of presentational form overlaps from time to time. The way of this development proceeds to adapt and expand their form suited to each period.

In addition, the role and function of Thai popular music video which is initiately promotional media is extended to be an Entertainment Media. Consequently, music video, now, comes to be the new entertainment media that are appreciated by audiences' viewing.

Department Mass Communication

Field of study Mass Communication

Academic year 2005

Student's signature.....*วัลลภา อังชลิสุงการ*

Advisor's signature.....*สุพจน์ พงษ์*

Co-advisor's signature.....*จ. Jumpol Thongtan*

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งของ อาจารย์สุภาพร โพธิ์แก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้ความรู้และคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ยิ่ง และคอยดูแลเอาใจใส่ ในการพัฒนางานวิจัยมาอย่างต่อเนื่อง อาจารย์จุมพล ทองตัน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมที่คอยให้คำปรึกษาและข้อคิดเห็น รวมทั้งให้กำลังใจอันทรงคุณค่าในการทำงานมาโดยตลอด ผู้ช่วยศาสตราจารย์โอฬาร วงศ์บ้านดู่ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และอาจารย์เมธา เสรีธนาวงศ์ กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาเข้าร่วมเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะอย่างยิ่ง จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณพรประเสริฐ วรรณชิตชัย ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ, ให้คำแนะนำ และคอยดูแลแก้ไขปัญหาที่เกิดจากคอมพิวเตอร์มาโดยตลอด ที่สำคัญคือช่วยค้นหาและสอนการใช้โปรแกรมการตัดต่อภาพมิดิวิดิโอเพื่อให้นำเสนอในงานวิจัยนี้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา – มารดา ทั้ง 2 ท่านคือกำลังใจอันยิ่งใหญ่ สร้างแรงใจให้ผู้วิจัยสามารถก้าวมาสู่ความสำเร็จได้ ขอขอบคุณน้องสาว – น้องชาย ที่คอยเป็นห่วงและคอยดูแลช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการทำงานวิจัยนี้ ขอขอบคุณกำลังใจจากมิตรแท้ทุกท่าน เพื่อนรุ่นพี่, เพื่อนรุ่นเดียวกัน โดยเฉพาะพี่ๆและเพื่อนปริญญาโท MC 13 ภาคในเวลาราชการทุกคน ที่ได้ให้กำลังใจ, ความช่วยเหลือ, และร่วมฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆมาด้วยกัน ที่ขาดไม่ได้คือ ขอขอบคุณแหล่งที่มาขององค์ความรู้ทั้งหลายที่ช่วยส่งเสริมพัฒนาการทางสติปัญญาของผู้วิจัย รวมทั้งสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายในสากลโลกที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้วิจัย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	10
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	10
ขอบเขตการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดเรื่องการสื่อความหมาย และสุนทรียะทางดนตรี.....	12
- สุนทรียะทางดนตรี.....	17
- หลักการสื่อสารภาพและดนตรีในสื่อวิทยุโทรทัศน์.....	22
แนวคิดของดนตรีในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของยุคสมัย.....	27
- บทบาทและอิทธิพลของดนตรี-เพลง.....	27
- วัฒนธรรมประชานิยม(Popular culture): ศิลปะป๊อปอาร์ต (Pop Art).....	29
- ศิลปะยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern art).....	35
แนวคิดของธุรกิจและอุตสาหกรรมเพลง.....	38
- โครงสร้างอุตสาหกรรมเพลง.....	39
- บทบาทของมิวสิควีดีโอในอุตสาหกรรมเพลง.....	48

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication).....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	60
แหล่งข้อมูล.....	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
การนำเสนอข้อมูล.....	66
บทที่ 4 พัฒนาการของแนวคิดในการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล.....	67
ยุคเริ่มแรก (พ.ศ. 2527 – พ.ศ. 2533).....	68
ยุคเน้นภาพลักษณ์ (พ.ศ. 2534 – พ.ศ. 2538).....	93
ยุคไร้รูปแบบ (พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2543).....	111
ยุคผสมผสาน (พ.ศ. 2544 – ปัจจุบัน)	122
บทที่ 5 ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อแนวคิดในการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล.....	140
ธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล (Music Industry).....	140
บทเพลงแนวดนตรี(Song).....	149
เทคโนโลยี (Technology).....	152
การดำเนินชีวิต (Lifestyle).....	155
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	160
ข้อจำกัด.....	176
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	177
รายการอ้างอิง.....	178
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	183

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิด.....	54



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญรูปร่างภาพ

รูปภาพ	หน้า
4.1 แสดงภาพประกอบมิวสิควีดิโอเพลง “ฝันที่หลุดลอย” ของศิลปินป๊อป ไพบูลย์เกียรติ เขียวแก้ว.....	78
4.2 แสดงภาพประกอบมิวสิควีดิโอเพลง “เข้าใจ” ของวงเฉลียง.....	81
4.3 แสดงภาพประกอบมิวสิควีดิโอเพลง “กลัวใช่” ของวงเฉลียง.....	82
4.4 แสดงภาพประกอบมิวสิควีดิโอเพลง “รักฉันใจ” ของป๊อป ไพบูลย์เกียรติ เขียวแก้ว.....	82
4.5 แสดงภาพประกอบมิวสิควีดิโอเพลง “สบาย สบาย” ของเบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์.....	84
4.6 แสดงภาพประกอบมิวสิควีดิโอเพลง “เราสามคน” ของ อธิธิ พลาวงกูร.....	85
4.7 แสดงภาพประกอบมิวสิควีดิโอเพลง “บวมเมอแรง” ของเบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์.....	87
4.8 แสดงภาพประกอบมิวสิควีดิโอเพลง “พริกขี้หนู” ของเบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์.....	99
4.9 แสดงภาพประกอบมิวสิควีดิโอเพลง “จริงไม่กลัว” ของคริสติน่า อากีล่าร์.....	100
4.10 แสดงภาพประกอบมิวสิควีดิโอเพลง “เหลวไหล” ของมอส –ปฏิภาณ ปฐวีกานต์.....	102
4.11 แสดงภาพประกอบมิวสิควีดิโอเพลง “รอมภ์จอย” ของลิปท์ – ออย.....	103
4.12 แสดงภาพแสดงถึงแพ้นั้นการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงไทยสากล ในยุคเน้นภาพลักษณ์.....	104
4.13 แสดงภาพประกอบมิวสิควีดิโอเพลง “คู่มือ” ของลิปท์ – ออย.....	105
4.14 แสดงภาพประกอบมิวสิควีดิโอเพลง “ด้วยรักและปลาทู” ของมอส –ปฏิภาณ ปฐวีกานต์.....	105
4.15 แสดงภาพประกอบมิวสิควีดิโอเพลง “บุษบา” ของวง โมเดิร์น ด็อก(Modern Dog).....	116
4.16 แสดงภาพประกอบมิวสิควีดิโอเพลง “ยิ้ม” ของ โยคี เพลย์บอย.....	117
4.17 แสดงภาพประกอบมิวสิควีดิโอเพลง “ฤดูที่แตกต่าง” ของบอย โกสิยพงษ์.....	118
4.18 แสดงภาพประกอบมิวสิควีดิโอเพลง “Say Hi!” ของฟิล์ม รัฐภูมิ โตคงทรัพย์.....	126
4.19 แสดงภาพประกอบมิวสิควีดิโอเพลง “ยินดีปีระกา” ของลานนา คัมมินท์.....	128
4.20 แสดงภาพประกอบมิวสิควีดิโอเพลง “ไอ้ละหนอ...มายเลิฟ” ของเบิร์ด-ธงไชย แมคอินไตย์.....	130
4.21 แสดงภาพประกอบมิวสิควีดิโอเพลง “แฟนจ๋า” ของเบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์.....	132

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพ	หน้า
1.1	แผนภาพแสดงพัฒนาการของมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากล.....9
2.1	แผนภาพแสดงโครงสร้างของบริษัทเพลงที่มีการประกอบธุรกิจแบบครบวงจร.....40
2.2	แผนภาพแสดงโครงสร้างหน่วยงานฝ่ายต่างๆในค่ายเพลง.....41
6.1	แผนภาพแสดงการดำเนินธุรกิจสื่อบันเทิงในปัจจุบันที่มีการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์อย่างไม่รู้จบ.....170
6.2	แผนภาพแสดงการดำเนินธุรกิจมิวสิควีดิโอที่มีความผูกพันเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายกับธุรกิจบันเทิงอื่นๆ ในลักษณะต่างฝ่ายต่างก็สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กันและกัน.....171

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (Statement of the problem)

เพลงมีบทบาทต่อมนุษย์และมนุษย์ก็ให้ความสำคัญแก่เพลงมาตั้งแต่อดีต เพลงเป็นเหมือนสัญลักษณ์หนึ่งในการบ่งบอกถึงอารยธรรมและวัฒนธรรมของมนุษย์ และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงมนุษย์ได้ทุกชนชาติ เพลงคือภาษาสากล (Universal Language) เป็นภาษาที่มนุษย์ทุกคนสามารถเข้าใจถึงความหมายและอารมณ์ที่บ่งบอกหรือแอบแฝงอยู่ในเพลงได้ ในขณะที่เดียวกัน เพลงก็ยังมีพลังอำนาจบางอย่างในการเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถผลักดันขับเคลื่อนสังคมในรูปแบบของการสร้างกระแสวัฒนธรรมได้ (Savan, 1993)

การสื่อสารเพื่อมุ่งเน้นประโยชน์ คือ ประโยชน์ที่เป็นความเพลิดเพลิน บันเทิงใจหรือสุนทรีย์ประโยชน์ ซึ่งเป็นอารมณ์ในระดับสูงขึ้นไป คือ ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านความเจริญใจ ความประณีตงดงาม จินตนาการ ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้โดยรวมได้แก่ ดนตรี กวีนิพนธ์ นิทาน นิยาย เป็นต้น การสื่อสารเพื่อจุดมุ่งหมายดังกล่าว เรียกว่าการสื่อสารเชิงจินตคติ (Imaginative communication) สารประเภทนี้มีคุณลักษณะสำคัญคือ การเล่าเรื่อง สื่ออารมณ์ เรียกรวมๆว่า จินตคติ (Imaginative media) (ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2546) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ดนตรีก็จัดเป็นแขนงหนึ่งของจินตคติ เพลงหรือดนตรีจึงมีจุดมุ่งหมายของการสื่อสารที่มุ่งประโยชน์เพื่อความเพลิดเพลิน บันเทิงใจ หรือ สุนทรีย์ประโยชน์นั่นเอง

ดนตรีเป็นสุนทรีย์ที่เกี่ยวข้อกับเสียง หมายถึง ความไพเราะ แต่ก็ยังมีความละเอียดแยกย่อยลงไปอีกกว่าเป็นความไพเราะของใคร ความไพเราะของดนตรีขึ้นอยู่กับหูของแต่ละคน ที่สามารถรับรู้ความไพเราะที่แตกต่างและคนละระดับกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน คนจึงฟังดนตรีกันหลากหลายต่างชนิดกัน ขึ้นชอบเพลงไม่เหมือนกัน หูเป็นอวัยวะชิ้นสำคัญเพียงชิ้นเดียวที่จะส่งการรับรู้ทางดนตรีไปยังจิตสำนึก หรือจิตใต้สำนึก การพูดหรือเขียนถึงดนตรีนั้นอาศัยอวัยวะส่วนอื่นๆจากตาหรือสัมผัส ซึ่งเป็นเพียงส่วนย่อยๆเท่านั้น ไม่สามารถเข้าถึงดนตรีได้ ถ้าปราศจากหู (วรารัตน์ ชัยสุข, 2545) เนื่องจากความรื่นรมย์ หรือสุนทรีย์ที่ได้จากดนตรีนั้น เกิดจากการ “ฟัง” เป็นปัจจัยหลัก ซึ่งเพลงต่างๆก็ถูกสร้างขึ้นมาจากความหลากหลาย และนำไปใช้ประโยชน์ต่างกัน เช่น การเปิดดนตรีในห้องโถงของโรงแรมชั้นหนึ่ง เพื่อให้บรรยากาศดูอบอุ่นไม่

เงียบเหงา ให้ดนตรีทำหน้าที่ต้อนรับแขกผู้มาเยือน เป็นต้น เพลงแต่ละประเภทได้ถูกจำแนกประเภทด้วยลักษณะการประพันธ์ทางดนตรี หรือ รูปแบบดนตรี ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของเพลงแต่ละประเภท เช่น เพลงร็อค มีการใช้เครื่องช่วยทำเสียงกีตาร์ ให้โดดเด่นด้วยเสียงที่แตกและดังกว่าปกติ ซึ่งให้ความรู้สึกถึงความเป็นเพลงร็อคที่เร้าร้อนรุนแรง เป็นต้น

เพลงไม่ได้เป็นเพียงสินค้าตัวหนึ่งที่เกิดขึ้นมาตามหลักอุปสงค์อุปทานตามปกติ กล่าวคือผู้บริโภคมิได้ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ด้วยความจำเป็นที่ต้องใช้สอยในชีวิตประจำวันเหมือนสินค้าประเภทอื่นๆ แต่ซื้อเพราะเพลงสามารถสนองตอบอารมณ์ความรู้สึกในช่วงเวลาต่างๆได้ เมื่อสังคมเข้าสู่ยุคสังคมนิยม การผลิตเพลงเพื่อการค้าส่งผลให้เกิดการผลิตครั้งหนึ่งเป็นปริมาณมากๆ เพื่อคนฟังจำนวนมากด้วย เพลงประเภทต่างๆจึงถูกทำให้เป็นเพลงที่ “คนส่วนใหญ่นิยม” ซึ่งเพลงบางเพลงก็ไม่สามารถที่จะเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมด้วยตัวของมันเองได้ จึงต้องมี “กระบวนการ” ในการสร้างความนิยมโดยการใช้กลวิธีทางการตลาดเข้าช่วย เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีวีดิโอ (Music video) จึงถือกำเนิดขึ้นเพื่อการนี้โดยเฉพาะ (อมรรัตน์ทิพย์เลิศ, 2545: 420)

จุดเริ่มต้นของมิวสิควีดิโอนั้นน่าจะเริ่มต้นมาจากการที่อุตสาหกรรมเพลง มีการแสดงดนตรีสดหรือก็คือคอนเสิร์ตอย่างในปัจจุบัน แล้วขายบัตรให้คนเข้าไปชม แต่เนื่องจากมีคนอีกเป็นหมื่นเป็นแสนอยากเข้าไปชมการแสดงดนตรีสดๆ แต่ไม่มีโอกาส ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเดอะ บีทเทิลส์ (The Beatles) เปิดการแสดงที่ประเทศอังกฤษ คนส่วนใหญ่ก็คงไม่มีโอกาสได้ชม แต่ความอยากชมก็ยังมืออยู่ จึงทำให้มีคนคิดว่าทำอย่างไรให้คนที่ไม่ได้มาชมการแสดงสดได้ชมด้วย จึงมีการนำกล้องไปบันทึกภาพการแสดงนั้นเอาไว้เรียกว่า “บันทึกการแสดงสด” ซึ่งก็คือภาพการแสดงบนเวที เห็นลีลาการร้องของนักร้องพร้อมกับได้ยินเสียงดนตรี (มาโนช พุฒตาล, 2542)

หลังจากนั้นเมื่อได้ดูเทปบันทึกการแสดงสดแล้ว คนบางคนที่มีความสามารถทางศิลปะหรือหิวการคำหรือมีอารมณ์ทางดนตรี หรือทางศิลปะ อาจจะรู้สึกว่าจะน่าจะทำให้ น่าสนใจกว่านี้ได้ เช่น การที่เราเห็นจอห์น เลนนอน (John Lennon) ส่ายหัว ดีดกีตาร์ก็สนุกพออยู่แล้ว แต่ถ้าหากลองทำให้เป็นภาพ slow motion ให้เห็นภาพการควงแขน ให้แขนค่อยๆหมุนโดยที่ดนตรีค่อยๆเคลื่อนไป ให้เสียงกลองกับเสียงกีตาร์ลงพร้อมกัน ซึ่งก็จะเกิดการเร้าอารมณ์ผู้ชมมากขึ้น และแทนที่จะเป็นภาพการแสดงสดไปเรื่อยๆ ก็อาจจะมีการใช้เทคนิคทางการตัดต่อภาพต่างๆเพิ่มขึ้นอีก อาจมีการใช้ภาพ freeze ภาพ slow motion ตัดต่ออย่างรวดเร็ว ให้เห็นมือกลองที่หนึ่ง ตัดภาพมาที่มือเบสที่หนึ่ง นักร้องกระโดด ทีหนึ่ง ตัดภาพมาที่คนดูให้ร้อง ซึ่งการชมภาพแบบนี้การแสดงสดจริงๆ

นั้นคงไม่มีทางทำได้ (มานิต พุฒตาล, 2542) เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้ามากขึ้น ก็มีการใช้เทคนิคเพิ่มมากขึ้น และได้มีการถ่ายทำเป็นภาพยนตร์สั้นๆ ฉายตามโรงภาพยนตร์

อาจกล่าวได้ว่ามิวสิควิดีโอเพลงโบฮีเมียน ราฟโซดี (Bohemian Rhapsody) ของวงควีน (Queen) ที่ทำขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1974 เป็นจุดกำเนิดที่แท้จริงของมิวสิควิดีโอ ซึ่งเป็นการนำภาพจากการแสดงสดในเพลงต่างๆมาทำการตัดต่อและมีการใช้เทคนิคภาพซ้อน ภาพslow motion, stop motion เข้ามาผสม แล้วนำมาฉายทางโทรทัศน์ (ทิวา สารระจุกะ, 2542) ต่อมามีการใช้กล้องโทรทัศน์ถ่ายวิดีโอก็มีการย่อมิติเลียนแบบ ซึ่งก็ได้ภาพอีกแบบที่แตกต่าง ทำให้ตื่นตื้นเร้าใจมากยิ่งขึ้น มีทั้งการแสดงสด การใช้เทคนิคตัดต่อ และเทคนิคการย่อมิติ หลังจากนั้นก็มีคนคิดว่าเพลงบางเพลงหากมีการทำเนื้อเรื่องประกอบเข้าไป มีพระเอก นางเอกจะยิ่งทำให้การดูเพลงนั้นสนุกขึ้น มีการทดลองทำ เช่นในเพลง “The Long and Winding Road” ของ The Beatles นอกจากภาพที่พวกเขาเล่นดนตรีแล้วก็ลองตัดต่อภาพถนนสายยาว ไกลสุดลูกหูลูกตา มีพระอาทิตย์ตกดินตรงปลายทาง พร้อมกับเนื้อร้องที่บอกว่าถนนไกลและกว้างเหลือเกิน ซึ่งก็ทำให้คนดูเกิดความซาบซึ้งตามไปด้วย (มานิต พุฒตาล, 2542 : 101)

มิวสิควิดีโอที่นำมาเสนอทำให้คนดูได้เห็นการแสดง ได้ฟังเสียงเพลง ได้เห็นภาพประกอบ เริ่มมีเนื้อเรื่องเล็กๆน้อยๆ เป็นกึ่งๆสารคดีและมีการสร้างพัฒนาเนื้อเรื่องขึ้นมา จนในระยะต่อมาก็คนสามารถจำหน้าศิลปินได้แล้วก็ตัดออกไปเลย ใส่แต่เนื้อเรื่องสั้นๆ เพราะเวลามีจำกัดอยู่แค่3-5 นาที โดยเนื้อเรื่องจะเป็นไปตามเนื้อเพลงกลายเป็นมิวสิควิดีโออีกรูปแบบหนึ่ง

ซึ่งความชัดเจนของมิวสิควิดีโอเพิ่มมากขึ้นเมื่อ MTV ได้ถือกำเนิดในปี ค.ศ. 1981 MTV หรือ Music Television เป็นต้นกำเนิดที่ทำให้มิวสิควิดีโอปรากฏชัดเจนขึ้นบนโลกของดนตรี โดยบริษัท Warner Amex ใช้ทุนกว่า 20 ล้านดอลลาร์ในการก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ MTV ซึ่งได้แพร่ภาพมิวสิควิดีโอและรายการเพลงตลอด 24 ชั่วโมง และได้ประสบความสำเร็จอย่างมากภายในระยะเวลาไม่ถึง 3 ปี ก็ได้สร้างกำไรอย่างงดงาม โดยในปีค.ศ. 1984 มีผู้ชม MTV กว่า 22 ล้านคน และในปี ค.ศ. 1986 บริษัท Satellite Entertain company ได้ส่งสัญญาณไปได้ถึง 28 ล้านครัวเรือน มีผู้ชมมิวสิควิดีโอถึง 24.2 ล้านคน (อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2545: 426) เป็นปรากฏการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของมิวสิควิดีโอต่ออุตสาหกรรมเพลง ทำให้ที่มกราคมในค่ายเพลงต่างๆตระหนักว่าเขามีสื่ออีกสื่อหนึ่งที่จะขายเพลงได้ มิวสิควิดีโอจึงกลายเป็นสื่อแห่งการขายสินค้าอีกแขนงหนึ่ง

สำหรับประเทศไทยนั้น มิวสิควีดิโอมีพัฒนาการมาจากรายการเพลงในสมัยก่อน ที่เมื่อมีการโปรโมทเทปเพลง ก็มักจะเห็นนักร้องหรือศิลปินมาเ็นร้องเพลงอยู่ในห้องส่ง (studio) หรือไม่ก็ออกนอกสถานที่ไปยังสถานที่ที่มีบรรยากาศธรรมชาติ เช่น ทะเล ทุ่งนา ภูเขา ริมแม่น้ำ ในลักษณะที่เรียกว่า “การลิปซิงค์” ไม่มีเรื่องราว ไม่มีท่าทาง (action) มากมาย นักร้องอาจเ็นร้องหรือนั่งร้อง ทำท่าทางต่างๆไปตลอดเพลง ถ่ายทำกันครั้งเดียวก็ผ่านไปเลย ใช้เทคนิคกล้องดึงภาพเข้าออก (Zoom in / Zoom out) เท่านั้น เป็นลักษณะการทำวิดีโอประกอบเพลงแบบง่ายๆ หรือถ้าถ่ายทำในห้องส่งก็มีการตัดสลับระหว่างกล้องเข้ามาช่วยในการจับอริยาบถต่างๆของนักร้อง การวางแผนถ่ายทำก็ไม่ยุ่งยากสลับซับซ้อน ไม่ต้องคำนึงถึงคอนเซ็ปต์หรือแนวทางมากมาย แค่ขอให้ตัวศิลปินเด่นที่สุด ดึงดูดให้ผู้ชมสนใจได้เป็นพอ

แต่หากจะพูดถึงกำเนิดของมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลในประเทศไทยนั้น มิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลเพลงแรกได้ผลิตขึ้นในปีพ.ศ. 2527 มีต้นกำเนิดจากบริษัทไนท์สโปกด โปรดักชั่น ที่ได้ผลิตผลงานเพลงชุด “ไปทะเล” ของ ปานศักดิ์ รังสิพราหมณกุล โดยได้ลงทุนในการสร้างมิวสิควีดิโอเพลง “ไปทะเลกันดีกว่า” ขึ้นมาเป็นรายแรก มิวสิควีดิโอดังกล่าวได้นำเสนอบรรยากาศของความสดชื่น อารมณ์ของความสนุกสนานเฮฮา และควมมีชีวิตชีวาของผู้คนริมชายหาด ทำให้ผู้ชมสนใจและตื่นตัวต่อการฟังเพลงพร้อมรับชมภาพประกอบ จึงอาจถือได้ว่ามิวสิควีดิโอเพลงดังกล่าวเป็นมิวสิควีดิโอชิ้นแรกของประเทศไทยและได้มาตรฐานทัดเทียมมิวสิควีดิโอจากต้นกำเนิด ซึ่งก็คือมิวสิควีดิโอของสหรัฐอเมริกา (ฟิลลิปส์ สุวรรณวาทีน, 2536 : 3-4) โดยมิวสิควีดิโอเพลงนี้ทำให้ค่ายเพลงทุกค่ายเล็งเห็นว่าการนำเสนอมิวสิควีดิโอนั้นมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขายได้ดีกว่าการเปิดเพลงตามสถานีวิทยุเพียงอย่างเดียว จะเห็นได้จากในขณะนั้นก็มีบริษัทแกรมมี่ เ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ที่เป็นบริษัทแรกที่เริ่มผลิตมิวสิควีดิโอขึ้นในปี พ.ศ. 2527 เช่นกัน โดยเริ่มจากเพลงชุดของวงหวานเ็นเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยเต๋อ เวที พุทธิพันธ์, แหวน ลีติมา สุดสุนทร, ธงไชย แมคอินไตย์ รวมทั้งยังผลิตมิวสิควีดิโอให้กับนักร้องนอกสังกัดที่รับทำในสมัยที่บริษัทแกรมมี่ฯ ยังเป็นบริษัทโฆษณาที่ชื่อว่า “พีเอ็มเอ มาร์เก็ตติ้ง” เช่น นรินทร์ ณ บางช้าง หลังจากนั้นบริษัทค่ายเพลงต่างๆ จึงหันมาให้ความสนใจในการผลิตมิวสิควีดิโออย่างจริงจัง และก็ยึดแนวทางการโปรโมทนักร้องของตนด้วยมิวสิควีดิโอ เช่น บริษัทอาร์ เอส โปรโมชั่นฯ, บริษัทนิธิทัศน์โปรโมชั่น, บริษัทครีเอทีฟ ฯลฯ

มิวสิควีดิโอได้ทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นจนเป็นส่วนหนึ่งของฝ่ายโปรโมชันที่ทุกบริษัทคำนึงถึง ในยุคแรกๆนั้นมีการทุ่มทุนถ่ายทำมิวสิควีดิโอในเทปเพลง 1 ชุด มักจะสร้างมิวสิควีดิโอโดยเลือกเอาเพลงที่ต้องการให้เป็นเพลงโปรโมทในชุดนั้นมาประมาณ 5 เพลง แต่ละเพลงก็จะผลิต

ขึ้นมา 2 แบบ ไม่เหมือนกัน เหตุที่ต้องมีมิวสิกวิดีโอไว้หลายๆแบบนั้น มีไว้สลับสับเปลี่ยนกัน ออกอากาศ เพื่อไม่ให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่าย เนื่องจากมิวสิกวิดีโอส่วนใหญ่มักจะออกอากาศใน รายการเพลงต่างๆของทุกสถานี ซึ่งถ้าผู้ชมชมมิวสิกวิดีโอเพลงนั้นๆซ้ำไปซ้ำมาจนเบื่อแล้ว ก็จะมี ส่วนทำให้เทปชุดนั้นๆ ไม่สามารถขายได้ดีด้วย (ภาวิณี คงคากุล, 2531)

มิวสิกวิดีโอในแต่ละชุดนั้น จะเสียค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำประมาณ 20,000 บาท ซึ่งจะมี ความยาวเท่ากับเพลง 1 เพลง หรือประมาณ 3 – 5 นาที แต่มิวสิกวิดีโอบางเพลงก็มีการลงทุนสูง มาก และมีการใช้เทคนิคการถ่ายทำเทียบได้กับภาพยนตร์โฆษณาทีเดียว ตัวอย่างเช่น มิวสิกวิดีโอ เพลง “สมปองน้องสมชาย” ของ เรวดี พุทธิพันธ์ ใช้ค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำสูงถึง 150,000 บาท และมิวสิกวิดีโอเพลงนี้ก็ได้รับรางวัล “มิวสิกวิดีโอดีเด่น” ในปีพ.ศ. 2529 ที่ได้มีการจัดการประกวด มิวสิกวิดีโอและแจกรางวัลมิวสิกวิดีโอดีเด่น ซึ่งเป็นรางวัลพิเศษรางวัลหนึ่งในการตัดสิน “รางวัล โทรทัศน์ทองคำ” โดยทางหนังสือพิมพ์อินไซด์ทีวีร่วมกับภาควิชาศิลปนิเทศน์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (อมรรัตน์ ยงพานิชย์, 2533 : 61)

เป้าหมายของมิวสิกวิดีโอในยุคแรกๆของไทยนั้น คือต้องการที่จะนำเสนอเนื้อหาของเพลง ให้กลายเป็นภาพ เพื่อให้ผู้ชมติดตามฟังเพลง โดยให้ภาพนั้นสื่อความหมายของเพลงหรือเนื้อหา สารที่ต้องการจะถ่ายทอด แต่เรื่องราวทั้งหมดจะอยู่ในเพลง เพียงแต่มิวสิกวิดีโอจะเข้าไปช่วย สร้างความเข้าใจให้กับเนื้อหาของเพลงบางคำ หรือบางช่วงให้เกิดความชัดเจนออกมา อาจจะมี กล่าวได้ว่าเป็นการถ่ายทอดเนื้อหาอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งจะทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจในเนื้อเพลง มากขึ้น โดยเชื่อว่าจะทำให้ผู้ชมจดจำเพลงได้ เห็นได้จากทัศนะของคุณวิเชียร ฤกษ์ไพศาล ผู้ที่มี ส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตมิวสิกวิดีโอในช่วงแรกๆ โดยในปีพ.ศ. 2531 ดำรงตำแหน่ง Project Manager ของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (ปัจจุบันดำรงตำแหน่งกรรมการบริหาร Executive Vice President บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และกรรมการผู้จัดการ สังกัดจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ในเครือบริษัท แกรมมี่ฯ) ได้กล่าวถึงมิวสิกวิดีโอในช่วงยุคแรกๆไว้ว่า มิวสิกวิดีโอคือ ภาพที่สอดคล้องและสื่ออารมณ์ความรู้สึกของเพลงได้อย่างชัดเจนไม่บิดเบือนสิ่งที่ศิลปิน ต้องการนำเสนอมากเกินไปนัก คือ จะทำอย่างไรก็ได้แล้วแต่ เพื่อให้ภาพนั้นสื่อความหมายของ เพลง หรือเนื้อหาสารที่ศิลปินต้องการจะถ่ายทอด (อ้างใน ภาษิต รักสกุล, 2531: 32)

สำหรับรูปแบบในการนำเสนอก็ยังไม่มีรูปแบบ และไม่ได้มีการใช้เทคนิคซับซ้อนมากนัก เช่น รูปแบบการลิปซิงค์ ก็เป็นการให้ศิลปินมาทำทำร้องเพลงขยับปากตามเทปที่เปิด ซึ่งอาจจะ ถ่ายในหรือนอกสถานที่ก็ได้ หรืออีกรูปแบบคือ รูปแบบการสื่อความหมายตามเนื้อเพลงเป็นสำคัญ

ก็จะมีการดำเนินเป็นเรื่องราวขึ้น และมักจะใช้ศิลปินเป็นผู้แสดง มิวสิควีดิโอยุคแรกๆ นั้น จะมีลักษณะเด่นที่เห็นได้ชัดคือ ลักษณะของการจัดแสง จะให้ความรู้สึกนุ่มนวล เทคนิคในการผลิตก็ยังเป็นแบบง่ายๆ รวมถึงการเล่าเรื่องก็ไม่ซับซ้อนนัก (บัญญัติ รื่นมณี, สัมภาษณ์: 14 มกราคม 2548) เช่น ในมิวสิควีดิโอของเบิร์ด – ธงไชย แมคอินไตย์, นันทิดา แก้วบัวสาย, แหวน – ลีติมา สุตสุนทร, เต๋อ – เรวัตติ พุทธิพันธ์, วงไมโคร เป็นต้น

การให้บทบาทและความสำคัญของมิวสิควีดิโอในฐานะที่เป็นสิ่งจูงใจและกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของกลุ่มผู้ชมเพลงนั้นเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มิวสิควีดิโอได้พัฒนาตนเองขึ้นโดยลำดับ มิวสิควีดิโอในยุคนี้เป็นมิวสิควีดิโอที่มีการผลิตด้วยเทคนิคต่างๆ ทำให้การผลิตมิวสิควีดิโอนั้นเริ่มพัฒนาสูงขึ้น และซับซ้อนมากขึ้น ต่อมาในปีพ.ศ. 2535 มิวสิควีดิโอเพลง “จริงไม่กลัว” ของคริสติน่า อากีล่าร์ ได้รับรางวัลมิวสิควีดิโอยอดเยี่ยมในกลุ่มประเทศอาเซียน ด้วยรางวัล MTV Asian Viewer Choice Award ซึ่งได้รับการร่วมลงคะแนนจากกลุ่มผู้ชมที่ชม MTV ทั่วโลก ซึ่งเห็นได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจอีกขั้นหนึ่งของมิวสิควีดิโอ เพลงไทยสากลในขณะนั้น เป็นยุคที่กลุ่มนักร้องวัยรุ่นกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก บริษัทแกรมมี่ฯ ได้ส่งมอส ปฏิภาณ ที่เปิดตัวด้วยอัลบั้ม “เหลวไหล” ที่ใช้มิวสิควีดิโอเป็นตัวช่วยต่อยอดทำเต็นที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งมิวสิควีดิโอที่สดใส เต็มไปด้วยสีสัน ซึ่งในยุคนั้นทางบริษัทอาร์ เอส โปรโมชั่น ก็เปิดตัว เต๋า – สมชาย เข็มกลัด กับอัลบั้ม “บอดีการ์ด” ที่ใช้ทำเต็นที่เป็นเอกลักษณ์เช่นกัน หลังจากนั้นในยุคนี้ก็มีศิลปินอีกมากมายที่ออกอัลบั้มพร้อมมิวสิควีดิโอที่มีการแสดงทำเต็นที่เป็นเอกลักษณ์ของตนไว้ เช่น ลิฟท์ – ออย, U.H.T., อมิตตา ทาทา ยัง, วงบาสซู ฯลฯ นอกจากนี้ในยุคนี้การแต่งกายของนักร้องก็เริ่มที่จะมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นอย่างมาก เห็นได้ชัดในอัลบั้มของอมิตตา ทาทา ยัง ที่วัยรุ่นทั้งเมืองพากันใส่กางเกงตัวใหญ่ๆ เสื้อตัวเล็กๆ ตามแบบที่ทาทา ยัง ใส่ในมิวสิควีดิโอ ทำให้ฝ่ายคอสดูเริ่มมีบทบาทที่สำคัญขึ้นมาทีเดียว มิวสิควีดิโอในขณะนั้น ก็ต้องดูแลเสื้อผ้าซึ่งกลายเป็นคอนเซ็ปของตัวนักร้องอย่างพิถีพิถัน (บัญญัติ รื่นมณี, สัมภาษณ์) การผลิตมิวสิควีดิโอก็เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ในปีหนึ่งๆมีอัลบั้มออกมาเป็นร้อยๆอัลบั้ม และมีการผลิตมิวสิควีดิโอออกมามาก จึงต้องมีช่องทางในการนำเสนอเพิ่มมากขึ้นด้วย ทำให้มีรายการเพลงที่ต้องการนำเสนอมิวสิควีดิโอโดยเฉพาะเกิดขึ้นมากมายในช่วงนั้น อาจกล่าวได้ว่ามิวสิควีดิโอกลายเป็นสาระสำคัญที่ขาดไม่ได้เลยในวงการเพลง

ในยุคต่อมาประมาณปีพ.ศ. 2539 เป็นยุคที่แนวเพลงอัลเทอร์เนทีฟเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เกิดทางเลือกใหม่ๆ ในการฟังเพลงมากขึ้น ค่ายเพลงก็เริ่มสร้างสรรค์งานเพลงที่หลากหลายมากขึ้น และก็ให้ความสำคัญกับการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มต่างๆ เพื่อให้

สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น จึงเป็นผลให้เกิดการผลิตมิวสิกวิดีโอที่แตกต่างออกมาด้วย ไม่ว่าจะเป็นวิธีการเล่าเรื่อง, การลำดับภาพ, การจัดฉาก แสง สี ในมิวสิกวิดีโอ เป็นยุคที่ทำให้เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ขึ้นมามากมาย ในปัจจุบันเราสามารถรับชมมิวสิกวิดีโอรายการโทรทัศน์ได้ทุกวัน ทั้งในช่อง Free TV และ Pay TV ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยได้มีช่องทางเคเบิลทีวีที่เป็นรายการที่เปิดมิวสิกวิดีโอโดยเฉพาะ ตลอด 24 ชั่วโมง ถึง 2 ช่องด้วยกัน คือ Channel [V] Thailand และ MTV Thailand และทั้งสองช่องนี้ก็ยังมีรายการรางวัลสำหรับมิวสิกวิดีโอที่ได้รับชนะเลิศรางวัลการประกวดในสาขาต่างๆ เช่น มิวสิกวิดีโอยอดเยี่ยม เป็นต้น ซึ่งการที่เป็นรางวัลแขนงหนึ่ง แสดงให้เห็นถึงสถานะภาพที่เปลี่ยนแปลงไปนี้เอง มันจะมีผลจนทำให้ตัวมันเองเข้ามาเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร เพื่อสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ชม บทบาทของมิวสิกวิดีโอเริ่มขยายวงกว้างมากขึ้น สามารถสร้างผลประโยชน์กับธุรกิจอื่นๆ ด้วย ที่เห็นได้ชัดคือสามารถเป็นรายการบันเทิงรูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้จากค่าโฆษณาที่เป็นสปอนเซอร์รายการ หรือในธุรกิจภาพยนตร์ที่มีการผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์ ก็ต้องมีการสร้างมิวสิกวิดีโอเพื่อช่วยโปรโมทด้วย

ปัจจุบันทั่วโลกยอมรับแล้วว่า มิวสิกวิดีโอ หรือ ภาพประกอบเพลงทางโทรทัศน์เป็นมรดกทางทัศนศิลป์ (Visual Art) ที่สามารถเข้าถึงผู้คนทั่วไปได้กว้างขวางที่สุดในศตวรรษที่ 20 (Berland, 1993 : อังโน จตุรงค์ ดวงมณี, 2539) เป็นปรากฏการณ์ที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกว่าเป็นรูปแบบของวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) และได้กลายเป็นพัฒนาการที่สำคัญที่สุดของประวัติศาสตร์ดนตรีสากล (Abt, 1987: 96)

มิวสิกวิดีโอเป็นสื่อเชิงภาพตัวแทน (representation media) ที่หล่อหลอมและแปรรูปขึ้นมาจากวัฒนธรรมประชานิยม รวบรวมภาพหรือฉากต่างๆ ไว้อย่างมากมาย โดยเฉพาะฉากที่ประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ต่างๆ นานา ไม่ว่าจะเป็นสถานที่หรือทิวทัศน์ ตลอดจนผู้คน หรือการแสดงออก และเหตุการณ์ทั้งหลายถูกนำมาเชื่อมโยงความหมายเข้าด้วยกันในรูปแบบต่างๆ ทำให้มิวสิกวิดีโอดังกล่าวสามารถแสดงออกถึงลักษณะของละครหรือดราม่า (Dramas) ในตัวเองได้อย่างโดดเด่น สามารถสื่อความหมายเฉพาะของตัวเอง หรือสามารถแสดงอารมณ์ร่วมเชิงฝันจินตนาการ (fantasy) และเชิงจิตวิทยา (psychological) ออกมาได้อย่างแตกต่างหลากหลาย (วิทยา พานิชล้อเจริญ, 2543: 5) แต่ทั้งนี้มีการวิพากษ์วิจารณ์กันว่าพลังของเพลงที่จะเชื่อมโยงเรากับบางสิ่งบางอย่างถูกจำกัดโดยศิลปะแห่งการถ่ายทอดอารมณ์โดยภาพของมิวสิกวิดีโอ (Berland, 1993: 25) กล่าวคือ หากเราฟังเพลงเพียงอย่างเดียว เราสามารถที่จะจินตนาการไปได้ อย่างไม่มีข้อจำกัด แต่ถ้าหากเราฟังเพลงผ่านมิวสิกวิดีโอ ซึ่งมีการนำเสนอด้วยภาพเป็นหลัก เรา

ได้เปลี่ยนจากการฟังเพลงด้วยหูเพียงอย่างเดียว มาเป็นการใช้ตาในการฟังเพลงพร้อมๆกับการใช้หู ทำให้ภาพต่างๆที่เราเห็นในมิวสิควีดิโอกลายเป็นกรอบ (Frame) จำกัดจินตนาการจากการฟังของเรา

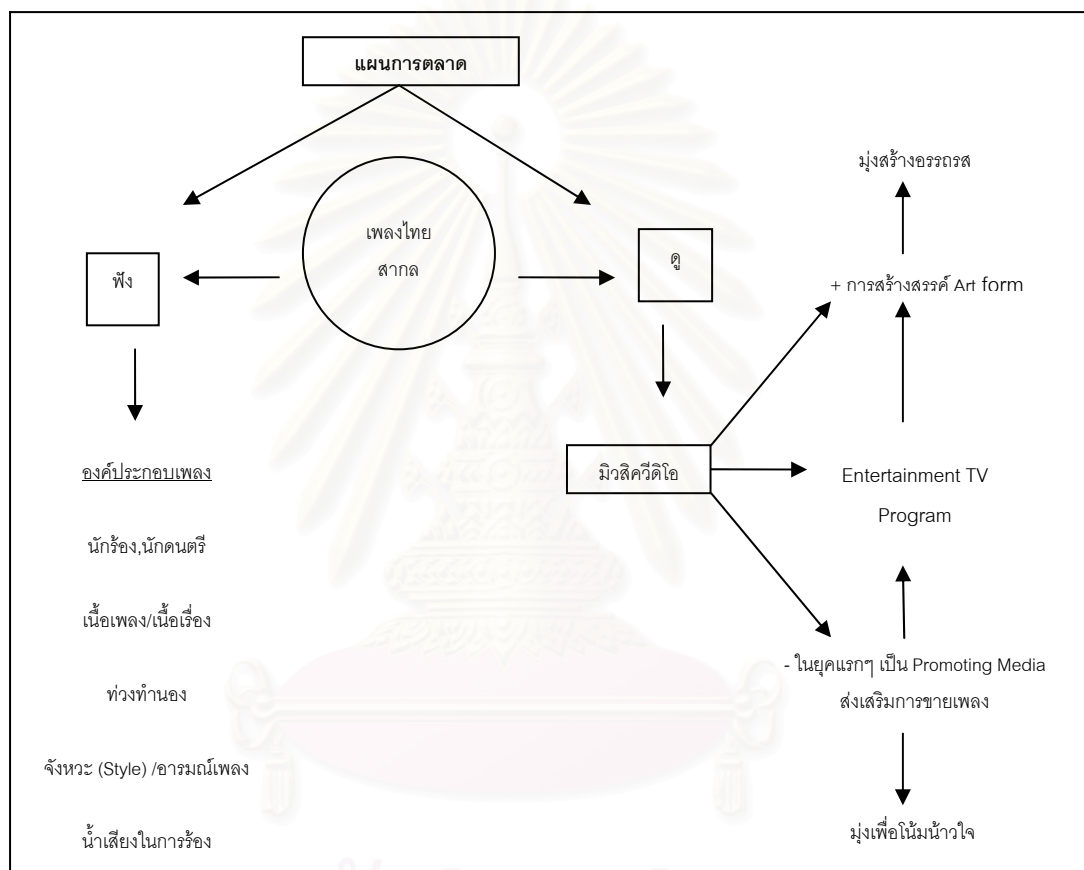
Johansson ได้กล่าวถึงมิวสิควีดิโอในแง่ของบทบาทและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมว่ามิวสิควีดิโอเป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernist Culture) และเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของวัยรุ่นในประเทศสหรัฐอเมริกา (Johansson, 1992 อ้างใน สมคิด ศรัทธาสมบุญ, 2543) จากแนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้มิวสิควีดิโอจะเป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทในวงการเพลงได้ไม่นานนัก แต่นับวันก็ยังมีบทบาทสูงขึ้นเนื่องจากมิวสิควีดิโอเป็นผลลัพธ์ของการทำดนตรีให้เป็นภาพ (visualization of music) หรือการตีความจากเพลงให้กลายเป็นภาพตามทัศนะของผู้ผลิต ซึ่งต้องคำนึงถึงศักยภาพในการแสดงอารมณ์ความรู้สึก และความคิดให้ปรากฏเด่นชัดขึ้น เพื่อให้ภาพของมิวสิควีดิโอสามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิด ความทรงจำ และสร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดขึ้นกับผู้ชมได้ (วิทยา พานิชล้อเจริญ, 2543)

หากพิจารณาในแง่ของมิวสิควีดิโอในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนที่เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการฟังเพลงด้วยหู มาเป็นการฟังเพลงด้วยตา กล่าวคือ เราบริโภคมิวสิควีดิโอผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นการดูเพลงนั่นเอง

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่ามิวสิควีดิโอเป็นสื่อแห่งการขายสินค้าอีกแขนงหนึ่งที่เกิดขึ้น กล่าวคือ มิวสิควีดิโอเป็นสื่อที่ใช้เพื่อการโฆษณาเพลง และอัลบั้มเพลงนั่นเอง นั่นคือเป้าหมายของมิวสิควีดิโอดังแต่แรกแล้วว่าจะทำอย่างไรให้คนดูแล้วเดินออกไปซื้อเทป ถ้าคนออกไปซื้อก็ถือเป็นความสำเร็จของมิวสิควีดิโอแล้ว (ทิวา สาระจุฑะ, 2542 : 102)

แต่ถ้าเราลองพิจารณามิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลจากอดีตจนถึงในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่ามิวสิควีดิโอได้มีพัฒนาการมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด รูปแบบ เนื้อหาในการนำเสนอจากรูปแบบต่างๆคือ มีศิลปินมาร้องเพลงตามสถานที่ต่างๆ มาเป็นรูปแบบที่ซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น เช่น มีเนื้อเรื่องในการนำเสนอ รวมไปถึงมีการสื่อความหมายในเรื่องต่างๆที่แฝงมาในมิวสิควีดิโออย่างในปัจจุบัน เราจะเห็นปรากฏการณ์ที่ว่ามิวสิควีดิโอไม่ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อโปรโมทเพลงและอัลบั้มเพลงเพียงเท่านั้น แต่ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆด้วย ไม่ว่าจะเป็นบทบาทที่เป็นรายการเพลงทางโทรทัศน์ที่สร้างอรรถรสให้ผู้ชม

นอกจากนี้มิวสิกวิดีโอก็ได้กลายเป็นเวทีในการสร้างสรรค์งานทางด้านสื่อให้กับเด็กรุ่นใหม่ กล่าวคือมีการจัดประกวดการสร้างสรรคมิวสิกวิดีโอ เพื่อให้เด็กวัยรุ่นได้แสดงความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ เพราะในปัจจุบันการสร้างสรรคมิวสิกวิดีโอก็คือการสร้างสรรคงานศิลปะอย่างหนึ่ง ดังที่คุณจิระ มะลิกุล ได้กล่าวว่า “ความจริงของมิวสิกวิดีโอมันไม่มีถูกหรือผิด แต่สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือ ต้องจับใจคนดู มันเป็นส่วนผสมระหว่างภาพและเพลง” (หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์, 11 กุมภาพันธ์ 2548) ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถแสดงพัฒนาการของมิวสิกวิดีโอได้ดังแผนภาพ



แผนภาพ 1.1 : แสดงพัฒนาการของมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล

ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่าในการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอแต่ละเพลงนั้นผู้ผลิตมีแนวคิดอย่างไรบ้าง และการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลตลอดระยะเวลาที่ผ่านมามีพัฒนาการอย่างไรบ้าง รวมทั้งมีปัจจัยใดบ้างที่เข้ามามีบทบาทในการกำหนดการสร้างสรรคเนื้อหา และรูปแบบในการนำเสนอมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เมื่อเราศึกษาถึงแนวคิดและปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทในการผลิตแล้ว เราจะสามารถวิเคราะห์ได้ถึงการใช้ประโยชน์จากมิวสิกวิดีโอในด้านต่างๆของธุรกิจเพลงไทยสากลด้วย และสามารถวิเคราะห์ได้ถึงบทบาทของมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจสื่อมวลชนประเภทอื่นๆอีกด้วย

ปัญหานำวิจัย

1. แนวคิดในการสร้างสรรค์งานมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีพัฒนาการอย่างไรบ้าง
2. แนวคิดต่างๆเหล่านั้น มีปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนผลักดัน หรือเกี่ยวข้องกับพัฒนาการของแนวคิดในการสร้างสรรค์มิวสิควีดิโอเพลงไทยสากล

วัตถุประสงค์ในการวิจัย (Purpose of the study)

1. เพื่อวิเคราะห์พัฒนาการของแนวคิดในการสร้างสรรค์งานมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่วนผลักดัน หรือเกี่ยวข้องกับพัฒนาการของแนวคิดในการสร้างสรรค์มิวสิควีดิโอเพลงไทยสากล

ข้อสันนิษฐาน (Proposition or basic assumption)

1. มิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลในปัจจุบันมีการสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอหลากหลายมากขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงทางแนวคิดแตกต่างไปจากอดีต
2. มิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลในปัจจุบันมีบทบาทเป็นสื่อบันเทิงอีกรูปแบบหนึ่ง นอกจากการเป็นสื่อส่งเสริมการขาย
3. พัฒนาการแนวคิดการสร้างสรรค์มิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลอยู่ภายใต้ระบบโครงสร้างอุตสาหกรรมเพลงของไทย

ขอบเขตการวิจัย (Delimitation and Limitation)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาถึงพัฒนาการของแนวคิดของผู้ผลิต ในการสร้างสรรค์งานมิวสิควีดิโอที่ผลิตขึ้นเพื่อผลงานเพลงไทยสากล หรือเพลงไทยสมัยนิยม (popular music) โดยจะใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) กับผู้สร้างสรรค์งานมิวสิควีดิโอในยุคแรกๆ จนกระทั่งถึงผู้สร้างสรรค์งานมิวสิควีดิโอในยุคปัจจุบัน เพื่อจะศึกษาถึงพัฒนาการทางแนวคิดของผู้ผลิตว่าเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดการสร้างสรรค์มิวสิควีดิโอในรูปแบบต่างๆกัน

ทั้งนี้มิวสิกวิดีโอที่ศึกษา คือ มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลที่แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลในแต่ละยุคสมัย และไม่นำเอามิวสิกวิดีโอที่ผลิตเพื่อเป็นคาราโอเกะมาศึกษา

นิยามศัพท์ (Terms of definition)

พัฒนาการ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสถานะของผลผลิตมิวสิกวิดีโอ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ

แนวคิด หมายถึง หลักการ แนวทาง ในการสร้างสรรค์งานมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล เพื่อตอบสนองต่อสถานะของมิวสิกวิดีโอ ที่มีบทบาทต่างๆกัน

มิวสิกวิดีโอ หมายถึง ภาพยนตร์ขนาดสั้นที่มีความยาวพอๆกับเพลงๆหนึ่ง เพื่อถ่ายทอดความหมาย และอารมณ์ของเพลงออกมาเป็นภาพ หรือนำเสนอเรื่องราวตามเนื้อเพลง

เพลงไทยสากล หมายถึง เพลงที่มีเนื้อร้องภาษาไทยเป็นหลัก แต่เรียบเรียงเสียงประสานด้วยวิธีแบบสากล บรรเลงด้วยเครื่องดนตรีสากลเป็นหลัก ไม่ใช่เพลงลูกทุ่ง เนื้อหาของเพลงมักจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรัก และเป็นเรื่องราวที่ร่วมสมัย

แนวคิดในการสร้างสรรค์ หมายถึง วิธีคิด กระบวนการในการคิดมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล ว่าเกิดจากปัจจัยใดบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้อง จึงทำให้มิวสิกวิดีโอมีพัฒนาการมาจนถึงปัจจุบัน โดยไม่ได้หมายรวมถึง เทคนิคต่างๆในการสร้างสรรค์ทางด้านโปรดักชั่น (Production) ที่เปลี่ยนแปลงไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Significant of the study)

1. เพื่อให้ทราบถึงพัฒนาการของแนวคิดในการสร้างสรรค์ และศิลปะในการสื่อสารมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล
2. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ และพัฒนางานรายการโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการเพลง
3. งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ วิจัยสื่ออื่นๆต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “พัฒนาการของแนวคิดการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล” ได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้เป็นกรอบในการนำเสนอ และวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องการสื่อความหมาย และสุนทรียะทางดนตรี
 - 1.1 สุนทรียะทางดนตรี
 - 1.2 หลักการสื่อสารภาพและดนตรีในสื่อวิทยุโทรทัศน์
2. แนวคิดของดนตรีในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของยุคสมัย
 - 2.1 บทบาทและอิทธิพลของดนตรี – เพลง
 - 2.2 วัฒนธรรมประชานิยม(Popular culture): ศิลปะป๊อปอาร์ต (Pop Art)
 - 2.3 ศิลปะยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern art)
3. แนวคิดของธุรกิจและอุตสาหกรรมเพลง
 - 3.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมเพลง
 - 3.2 บทบาทของมิวสิควิดีโอในอุตสาหกรรมเพลง
4. แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

แนวคิดเรื่องการสื่อความหมาย และสุนทรียะทางดนตรี

ดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ที่จะขาดเสียไม่ได้ ดนตรีเริ่มมีมาตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์เกิดขึ้นพร้อมกับที่มนุษย์มีอารยธรรมและวัฒนธรรม เพลงก็คือส่วนหนึ่งของดนตรี เพลงเป็นสื่อกลางในการติดต่อ และทำความเข้าใจกันระหว่างมนุษย์ที่เก่าแก่ที่สุด จากความหวัง ความฝัน ความทุกข์ หรือความสุขของมนุษย์ในแต่ละคนได้เป็นแรงดลบันดาลใจให้มนุษย์แต่งเพลงขึ้นมา และมนุษย์เริ่มอยู่รวมกันเป็นสังคม เริ่มมีกิจกรรมร่วมกัน เพลงก็เข้ามามีบทบาทในกิจกรรมของสังคมเหล่านั้นด้วยค่อนข้างมาก (รุ่งฤดี ห่อนาค, 2541)

ความหมายและองค์ประกอบของบทเพลง

ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 “เพลง” หมายถึง สำเนียง ขับร้อง ทำนองดนตรี และ “ดนตรี” หมายถึง เสียงที่ประกอบกันเป็นทำนองเพลง เครื่องบรรเลงที่มีเสียงดัง ทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน หรือ เกิดอารมณ์รัก โศก หรือรื่นรมย์ เป็นต้น ได้ตามทำนองเพลง (<http://rirs3.royin.go.th/riThdict/lookup.html> เครือข่ายพจนานุกรม ราชบัณฑิตยสถาน)

เราสามารถแยกส่วนประกอบของบทเพลงได้ดังนี้ (นิติพงษ์ ห่อนาค, 2546)

1. เนื้อร้อง (Lyric) คือภาษาพูด หรือบทกวี เป็นภาษาที่อยู่ในทำนองใดๆก็ตาม ก็จะทำให้ทำนองนั้นมีค่าอยู่ด้วย เอาไว้ร้องสื่อสารความคิด ความรู้สึก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญลงมาสำหรับเพลง โดยทั่วไป เมื่อเป็นทำนองที่มีเนื้อร้อง ก็เป็นเพลงที่สื่อสารได้มากขึ้น อาจจะร้องปากเปล่าก็ยังได้

การเขียนเนื้อเพลงโดยเฉพาะเพลงไทย ก็ควรจะมีพื้นฐานของบทกลอนบทกวีอยู่บ้าง เพราะมันเป็นรสนิยมของไทยเรา แต่อย่างไรก็ตามก็ต้องขึ้นอยู่กับ ประเภทของดนตรีด้วย ถ้าดนตรีมีความเป็นไทยก็ควรมีสัมผัสแบบไทยอยู่บ้าง แต่ถ้าเป็นเพลงสไตล์สากล ก็ต้องมีวิธีคล้องจองอีกแบบหนึ่ง ซึ่งไม่ใช่แบบไทยเรา ต้องอาศัยการศึกษาที่กว้างขวาง ยกตัวอย่างเพลงสำหรับการสัมผัสแบบไทย ก็คือเพลง “แพ้ใจ”

เก็บใจไว้ในลิ้นซึก คงไม่เจอแล้วรักแท้
 เหนื่อยกับความปรวนแปร มันไม่แคร์และไม่หวัง
 มันเหมือนคนชินชา ไม่มองไม่ฟัง
 และแล้วก็มีเธอเดินเข้ามา
 เข้ามาคั่นในลิ้นซึก ที่ปิดตายเพราะรักร้าย
 ให้อภัยใจเมา มาแบ่งเบ้าที่ฉันล้า
 มาสนใจไยดี คนที่ไม่มีค่า
 ให้อภัยตัวเอง ยังสำคัญ
 เก่งมาจากไหน ก็แพ้หัวใจอย่างเธอ
 เมื่อไหร่ที่ผล ยังนึกว่าเธออยู่ในฝัน
 ยังมีอีกหรือ รักแท้ที่เคยเสาะหามานาน
 วันนี้เป็นไงเป็นกันจะรักเธอ

เมื่อเธอรู้ว่าฉันรัก ก็อย่าทำให้ฉันหลง
 บอกมาเลยตามตรง นี่เรื่องจริงหรือฉันเพ้อ
 ตอนนี้อย่างพอทำใจ ถ้าสิ่งที่ได้ใจ
 คือฝันคือละเมอและไม่จริง

คำที่ขีดเส้นใต้ไว้นั้นเป็นสัมผัสแบบกลอนแปดครบถ้วน และมีสัมผัสในด้วย เพลงนี้มี
 ธรรมชาติคล้ายฉันทลักษณ์แบบไทยมาก จำเป็นต้องเขียนสัมผัสแบบไทยไม่งั้นจะขาดอรรถรสไป
 มาก

แต่เพลงไทยสากลยุคใหม่ไม่ได้มีลักษณะเหมือนเพลงไทยสมัยก่อน ที่มีท่อน มีวรรค
 เช่นเดียวกับฉันทลักษณ์ไทยไปเสียหมด เพราะมีการแต่งแบบสากล ซึ่งเพลงสากลเอง
 แบบที่มีสัมผัสแบบภาษาอังกฤษก็มี หรือแบบที่ไม่ได้สนใจการสัมผัสทั้งสิ้น เพราะเพลงของเขา
 บทกวีของเขาเป็นคนละเรื่องกัน ไม่เหมือนเพลงไทยกับบทกวีกลอนไทยเมื่อสมัยก่อน ที่มักจะ
 เกี่ยวพันใกล้ชิด

2. ทำนอง (melody) ก็คือตัวเสียงสูงต่ำ เกิดเป็นทำนองที่ต่อเนื่องเข้ากับธรรมชาติของหู
 คน ถ้าไม่มีสิ่งนี้เพียงสิ่งเดียวก็ไม่มีทางเกิดเพลงได้ ในทางกลับกัน ถ้าแม้มีสิ่งนี้แค่สิ่งเดียวยังพอ
 เรียกว่าเพลงได้ เช่น การฮัมเพลงหรือการผิวปาก แค่นั้นเรียกว่าทำนองแต่ก็เป็นเพลงได้

ทำนองเป็นรูปร่างหน้าตาภายนอก เป็นโครงสร้างบอกถึงความสูงต่ำของเสียง ทำนองจะ
 ให้อารมณ์ชัดเจนกว่าจังหวะ ให้ความรู้สึกถึงจิตใจมากกว่าส่วนของจังหวะ แต่ใน
 ขณะเดียวกันในทำนองก็มีจังหวะรวมอยู่ด้วย

แนวทำนองเป็นการเคลื่อนไปของเสียงที่อาศัยระดับความสูงต่ำ ความสั้นยาว ความดัง
 เบาของเสียงเป็นองค์ประกอบ แนวทำนองเป็นการนำเสียงสูงต่ำ สั้นยาว ดังเบามาปะติดปะต่อกัน
 แนวทำนองเป็นเนื้อหาหลักของดนตรี แนวทำนองเปรียบเสมือนเค้าโครงเรื่องที่จะดำเนินไปอย่างไร
 การนำเสียงแต่ละเสียงมาปะติดปะต่อกันเป็นทำนองเพลง แต่ละเสียงจะมีความสัมพันธ์กัน ความ
 เป็นเอกภาพของกลุ่มเสียง หรือที่เรียกว่า วลีเพลง ประโยคเพลง ที่จะสร้างความประทับใจแก่ผู้ฟัง
 การผิวปากหรือการฮัมเพลง เป็นการสร้างทำนองหรือจำทำนองแล้วมาประดับอารมณ์เมื่อต้องการ

3. การเรียบเรียงเสียงประสาน (arrangement) หญิงสาวที่ปราศจากการแต่งหน้า ใส่เสื้อยืดกางเกงขาสั้น ถ้าอยู่กับบ้านก็คงจะดูสะอาดสะอ้านดี แต่ถ้าออกจากบ้าน หรือไปออกงาน ก็เห็นจะไม่เข้าที่ ก็ต้องมีการแต่งหน้าทาปากที่เหมาะสม แต่งกายให้เหมาะกับกาลเทศะ

เพลงก็เหมือนกัน เมื่อมีเนื้อทำนองดิบๆ แล้ว พอจะออกงานก็คือ ต้องไปเปิดออกวิทย์ ออกเป็นเพลงให้ประชาชนฟัง ก็ต้องแต่งตัวหน่อยเรียกว่า การเรียบเรียงเสียงประสาน มีองค์ประกอบใหญ่ๆดังนี้

3.1 จังหวะ (rhythm) ความจริงจังหวะคร่าวๆของทำนองนั้นก็มีอยู่แล้ว เพื่อที่จะได้รู้ว่าเสียงที่เป็นทำนองแต่ละเสียงมีความยาว สั้น ห่างกันอย่างไร ซึ่งหากถามว่าเสียงหรือที่บันทึกเป็นตัวโน้ต (note) แต่ละตัวนั้นต้องยาวสั้นไม่เท่ากันด้วยละ คำตอบคือก็ลองร้องเพลงชาติแบบไม่เว้นช่องไฟให้ต่อกันหมดสิ คงได้เพลงชาติที่พิลึกกว่าดู

ส่วนจังหวะที่จะต้องถูกเรียบเรียงใหม่นั้น ก็แล้วแต่ความต้องการของผู้เรียบเรียง จะตีกลองอย่างไร จังหวะจะเร็วช้า จะสไตส์ไหน หรือจะไม่มีกลองเลยก็ได้ แต่ก็จะมีจังหวะอยู่ในใจของผู้เล่นและผู้ร้อง เครื่องดนตรีที่จะกำหนดจังหวะส่วนใหญ่ก็จะมีกลอง เบส เปียโน หรือคีย์บอร์ด และกีตาร์ ซึ่งสองอย่างแรกจะเล่นแบบที่เรียกว่า ให้จังหวะ ไม่ใช่เล่นแบบเดี่ยวและโซโล่ หรือที่เราเรียกว่า โซโล่ ซึ่งอันนั้นเป็นหน้าที่ของ เปียโนและกีตาร์อีกแบบหนึ่ง แต่จะมีพิเศษเช่น การใช้ปากทำเสียง การอัดเสียงแปลกๆมาทำเป็นจังหวะก็มีหลากหลาย เหมือนกัน

3.2 เสียงประสาน (Harmony) อันนี้เป็นการตกแต่งทำนองให้ละเอียดขึ้น สละสลวยมากขึ้น ทำนองเพลงเปล่าๆนั้น เพลงเดียวกันแต่คนเรียบเรียงเสียงประสานเป็นคนละคนกัน อาจทำให้อารมณ์แตกต่างกันได้มากทีเดียว ก็เพราะเสียงประสานหรือฮาร์โมนี นั่นเอง

มันคือการเอาเสียงในระดับที่ต่างกับเสียงของทำนองมาประกอบให้เสียงของทำนองเด่นขึ้น หรือกลมกล่อมขึ้น เช่น นึกภาพง่าย ๆ ก็เหมือนเวลาเราเล่นกีตาร์คอร์ดซี ทำไมเราต้องใช้กีตาร์ตั้งหกสาย ใช้นิ้วตั้งสี่นิ้วจับสาย แล้วดีดออกมาพร้อมกันหกเสียง เพื่อจะมารองรับเสียงเสียงเดียวที่เป็นทำนอง นี่คือการทำให้ทำนองเพลงของเรา มีเพื่อนที่ต่างเสียงกันมาช่วยอุ้มให้กลมกล่อมขึ้น นี่เป็นหลักการง่าย ๆ เช่น เล่นกีตาร์ตัวเดียว ที่สามารถนำไปสู่เรื่องยากๆขนาดมีวงดนตรีออกเคสตราขนาดใหญ่มาบรรเลงอยู่ในเพลงด้วย ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องเรียบเรียงเสียงประสานทั้งสิ้น

4. สีสันทของดนตรี (tone color) สีสันทแห่งเสียงดนตรีเป็นเสียงที่เกิดจากเครื่องดนตรีที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัสดุและรูปแบบของเครื่องดนตรี สีสันทของดนตรี (tone color) ของเครื่องดนตรีก็คล้ายกับบุคลิกลักษณะหนึ่งๆของดนตรีชนิดหนึ่งๆนั่นเอง ผู้ประพันธ์เพลงทุกคนย่อมต้องรู้จักสีสันทดนตรี (tone color) ของเครื่องดนตรีแต่ละอย่างของเพลงเป็นอย่างดี เพราะมีฉะนั้นเขา ย่อมจะประพันธ์เพลงออกมาให้ใช้กับเครื่องแต่ละอย่างอย่างถูกต้องตามต้องการไม่ได้ เช่นเดียวกับผู้กำกับการแสดงละครวิทยุ ย่อมต้องเลือกตัวละครให้ตรงกับ tone color ของเสียง เช่น ตัวพ่อ ย่อมจะเอาคนที่มีเสียงแก่ๆ ถ้าตัวพระเอกก็ต้องเอาเสียงหนุ่มๆ ถ้าพระเอกเป็นทหารก็ต้องเอาคนหนุ่มที่มีเสียงเฉียบขาด หนักแน่น ถ้าพระเอกประเภทโรแมนติก ก็ต้องเอาคนที่มีเสียงทุ้มๆกังวาน อ่อนหวานมาเป็น ถ้าตัวผู้ร้ายก็ต้องเสียงเหยี้ยม ดูด้น เป็นต้น ในดนตรีก็เช่นกัน ผู้ประพันธ์เพลงย่อมจัดเครื่องดนตรีที่มีสีสันทของเสียง (tone color) ตามลักษณะและบรรยากาศของเพลงที่ต้องการ ดังนั้นเวลาเราฟังเพลง ถ้าเราจับเสียงและสีสันทเสียงของเครื่องดนตรีได้ เราก็จะสามารถเข้าถึงบรรยากาศของเพลงได้โดยง่ายเช่นกัน (คีตกร จ.มงคลขจร, 2543: 77)

เพลงเป็นงานศิลปะที่มีความละเอียดอ่อน ถูกสร้างสรรค์ขึ้นโดยอาศัยองค์ประกอบของกลุ่มบุคคลและสิ่งต่างๆดังนี้ คือ (พูนพิศ อมาตยกุล, 2529)

1. ผู้ประพันธ์คำร้อง-ทำนอง หรือคีตกวี (composer)

เป็นผู้เสนอความคิด จินตนาการ อารมณ์และความรู้สึกออกมาเป็นเพลงที่ประกอบไปด้วยเนื้อร้องและทำนอง ได้แก่ ผู้ประพันธ์เนื้อร้องและผู้สร้างทำนอง

2. ผู้เรียบเรียงเสียงประสาน

คือผู้ที่มีหน้าที่ในการการตกแต่งทำนองให้ละเอียดขึ้น สละสลวยมากขึ้น เรียบเรียงเสียงดนตรีต่างๆ ให้ประสานกันได้ตามที่ต้องการ ซึ่งเพลงเดียวกันแต่คนเรียบเรียงเสียงประสานเป็นคนละคนกัน อาจทำให้อารมณ์แตกต่างกันได้มากทีเดียว

3. บทเพลง (song)

คือ สิ่งที่ได้ถูกสร้างขึ้นจากความคิด กลายมาเป็นเนื้อร้อง ทำนอง แล้วนำมาบรรเลงด้วยเครื่องดนตรี ซึ่งเป็นเครื่องมือทั้งที่เป็นเครื่องมือไฟฟ้า และเครื่องดนตรีอคูสติค เสียงดนตรีต่างๆเกิดได้โดยอาศัยการเรียบเรียงเสียงดนตรี

4. ผู้ถ่ายทอด (interpreter)

มีหน้าที่ในการสร้างสรรค์ให้กับเพลง เช่น นักดนตรี นักร้อง นักร้องเสียงประสาน ผู้บันทึกหรือผสมเสียง ผู้ควบคุมการผลิตหรือโปรดิวเซอร์ เป็นต้น เป็นฝ่ายที่สร้างความเป็นเอกภาพให้แก่เพลง และนำเสนอเพลงที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึกของผู้ฟังเพลง

5. ผู้วิจารณ์ หรือ ผู้มีหน้าที่ในการวิจารณ์เพลงไทยสากล

ในที่นี้อาจหมายถึง นักสร้างสรรค์หรือผู้ประพันธ์ เจ้าของค่ายเพลงหรือฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง ที่ทำหน้าที่ในการวิจารณ์ ประเมินผลงานเพลงไทยสากลก่อนที่จะนำไปจัดจำหน่าย โดยเผยแพร่ทางสื่อมวลชน รวมถึงผู้วิจารณ์ทั่วไปในสังคมที่ทำหน้าที่วิจารณ์เพลงไทยสากลที่ได้สื่อสารไปยังผู้ฟังแล้ว เป็นการประเมินผลงานอีกทางหนึ่ง

6. ผู้เผยแพร่บทเพลง (publisher) ได้แก่ บริษัทเทปและผู้จัดจำหน่าย

7. สื่อกลาง (medium)

ได้แก่ สื่อกลางระหว่างนักร้อง นักดนตรี และผู้ฟัง สื่ออาจได้แก่ เสียงร้องหรือเสียงดนตรี และรวมไปถึงสื่อมวลชนประเภทต่างๆ อาทิ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ แผ่นเสียง เครื่องบันทึกเสียง เทปคาสเซ็ท ฯลฯ ซึ่งจะช่วยให้การถ่ายทอดบทเพลงไปสู่ผู้ฟัง/กลุ่มเป้าหมาย

8. ผู้ฟัง (listener)

คือ ผู้รับสารที่ได้รับการถ่ายทอดบทเพลง โดยการเปิดรับสื่อที่นำเสนอผลงาน

สุนทรียะทางดนตรี

สุนทรียะเป็นเรื่องของความรู้ที่เกี่ยวข้องกับความสวย ความงาม และความไพเราะ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่มนุษย์ทุกคนพึงปรารถนา เป็นคุณสมบัติที่ทุกคนต้องการ สุนทรียะยังหมายถึงรวมถึงคุณสมบัติที่สามารถรับรู้ของหู ตา จมูก ลิ้น กาย และใจพึงปรารถนา นอกจากความสวยและความงามที่รับรู้ด้วยตาเป็นสื่อแล้ว ยังมีความไพเราะที่ต้องฟังด้วยหู กลิ่นหอมที่ต้องดมด้วยจมูก รสชาติที่ต้องชิมด้วยลิ้น การสัมผัสที่ต้องใช้อวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายและต้องใช้จิตใจเป็นความรู้สึกในการรับรู้

สุนทรียะ อาจหมายถึง ความรู้สึกปิติ ความอิมเอิบ ความภูมิใจ เมื่อได้พบกับความสวย ความงาม ความไพเราะ ได้พบกับบรรยากาศ รสนิยม และคุณค่าที่ดี ความรู้สึกปิติเป็นพลังภายใน ที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับจิตใจ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้เกิดขึ้น

ดนตรีในความหมายของสุนทรียศาสตร์

ดนตรีเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ศาสตร์ของดนตรีเป็นความรู้ที่เกี่ยวกับเสียง ลักษณะและคุณภาพของเสียง หนา – บาง สูง – ต่ำ ดัง – เบา สั้น – ยาว เล็ก – ใหญ่ ฯลฯ แหล่งกำเนิดเสียง คุณสมบัติของเสียง ศาสตร์เป็นความรู้ที่สามารถสืบทอดการเรียนรู้โดยการอ่าน บอกเล่า ถ่ายทอด สู้กันฟัง การสืบค้นคว้าจากหลักฐานต่างๆ ความรู้สามารถคิดหาเหตุผลมาปะติดปะต่อได้ ความรู้สามารถเรียนรู้ได้โดยการจดจำ ท่อง ทบทวน และที่สำคัญก็คือ ความรู้สามารถเรียนกันทั้งหมด

ดนตรีเป็นการนำเอาเสียงมาเรียงต่อกันอย่างมีศิลปะ แต่กระนั้นก็ตามความมีระเบียบ ซึ่งเรียกกันทั่วไปว่า “ทฤษฎี” ศาสตร์บวกกับความสามารถ ความไพเราะที่เป็นศิลปะของการเรียบเรียงเสียง นั้นเป็นเพียงหุ่นส่วนเดียวเท่านั้น ยังมีอีกหุ่นส่วนหนึ่งคือจิตใจ ความเป็นดนตรี “ศิลปะของเสียง” ต้องอาศัยจิตใจเป็นส่วนสำคัญในการรับรู้ เสียงจะงดงามสักปานใดก็ตามหากจิตใจไม่รับรู้ หูไม่ฟังแล้ว ก็ไม่สามารถรับเอาความเพลิดเพลินของดนตรีได้ เมื่อจิตใจไม่รับรู้ เสียงดนตรีก็กลายเป็นเสียงรบกวนทันที

ดนตรี (ศาสตร์ + ศิลป์) + จิตใจ = ความไพเราะ

ดนตรีจะไพเราะได้ต้องอาศัยความงามในตัวดนตรีเอง และความพร้อมของจิตใจในการรับฟังดนตรีด้วย

การศึกษาถึงความรู้สึกทางสุนทรียะ (Cultivating Aesthetic Sensitivity)

ความคิดและการอธิบายถึงความรู้สึกทางสุนทรียะนั้น มีความหลากหลายมากทีเดียว ในขณะเดียวกันความหลากหลายทางความคิดนั้น ก็ช่วยให้เกิดความเข้าใจในงานศิลปะดนตรีได้ง่ายขึ้น งานศิลปะจำเป็นที่จะต้องสื่อความเข้าใจให้ตรงกัน หลักง่าย ๆ ก็คือ สุนทรียศาสตร์ เป็นการเน้นที่การศึกษาของความรู้สึกต่องานศิลปะที่เกิดขึ้น สุนทรียศาสตร์เป็นกระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์ที่จะพัฒนาความสามารถในทางศิลปะ

หัวใจสำคัญของการแสดงออกของงานศิลปะมีอยู่ 3 ประการด้วยกันคือ

1. ความคิดสร้างสรรค์ (Creation) เป็นกระบวนการ “ประพันธ์เพลง” ในที่นี้หมายถึง การสร้างความคิดที่เป็นดนตรี ในประเด็นการสร้างสิ่งใหม่ให้ออกมา
2. การแสดง (Performance) กระบวนการที่ต่อเนื่องจากการประพันธ์แล้วแปลงให้ผ่านสื่อ (โน้ต เครื่องดนตรี ร้องเป็นเพลง) ออกมาเป็นเสียงดนตรี
3. การตอบสนองความรู้สึกที่มีต่องานศิลปะ (Response)

อย่างไรก็ตามพฤติกรรมทั้ง 3 ประการนี้ต้องอาศัยและพึ่งพิงซึ่งกันและกัน ในทางปฏิบัติแล้ว ความคิดสร้างสรรค์และการแสดงออกทางดนตรีเป็นพฤติกรรมที่ได้รับความสนใจเป็นอันดับหลัก ส่วนการตอบสนองทางดนตรีเป็นพฤติกรรมที่ไม่ได้รับความสนใจเท่าใดนัก การศึกษาดนตรีในโรงเรียนของประเทศสหรัฐอเมริกา 80% - 90% ให้ความสนใจดนตรีเพื่อความสนุก ดนตรีเพื่อกีฬา และดนตรีเพื่อการค้า ส่วนดนตรีที่เกี่ยวข้องกับความไพเราะนั้น ได้รับการสนับสนุนน้อยเต็มที

นักจิตวิทยาได้มีการศึกษาสุนทรียะทางดนตรีในแง่จิตวิทยา โดยศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ สิ่งที่น่าสนใจก็คือ ดนตรีมีผลต่อการแสดงออกทางกายของแต่ละคนอย่างไร ดนตรีเพลงเดียวกันแต่จะมีผลในแต่ละคนที่ต่างกัน ฟังเพลงเดียวกันหลายครั้งทุกครั้งก็จะแสดงออกต่างกัน ปฏิกริยาการตอบสนองความรู้สึกของมนุษย์ที่มีต่อดนตรี ยากที่จะอธิบายเป็นลายลักษณ์อักษรหรือคำพูด เพราะเป็นความรู้สึก “ส่วนตัวสูง” ดนตรีสามารถทำให้มนุษย์ตอบสนองต่อเพลงที่ได้ยิน ซึ่งเป็นเรื่องสากล และความเป็นสากลนั้น แม้จะเป็นสากลแต่ก็เป็นความรู้สึกส่วนตัว

การศึกษาดนตรีในแง่จิตวิทยาเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม บรรยากาศ รสนิยม และพัฒนาความพร้อมทางด้านอารมณ์ ในที่นี้ไม่ใช่การบำบัดรักษา แต่เป็นการศึกษาถึงการตอบสนองความรู้สึกอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตามการแสดงปฏิบัติได้ตอบสนองต่อดนตรียังมีเงื่อนไขทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง มนุษย์ไม่สามารถตอบสนองได้โดยไม่มีเหตุผล บางครั้งก็ต้องเก็บความรู้สึกไว้ อย่างเช่นการฟังดนตรีใน Concert Hall ถึงแม้ว่าเราจะซาบซึ้งกับดนตรีมากเพียงใดก็ตาม เราก็ต้องเก็บความรู้สึกไว้จะแสดงออกได้ก็ต่อเมื่อเพลงจบโดยการ “ปรบมือ” เพียงเท่านั้น

ดนตรีเป็นผลงานศิลปะที่อาศัยการฟังเพื่อให้ได้สุนทรีयरส ถึงแม้ดนตรีจะประกอบไปด้วยความรู้ที่จำเป็นต้องอาศัยการอ่าน การคิดหาเหตุผล การท่องจำ การเล่าสืบต่อกันมา แต่ความรู้เหล่านี้เป็นเพียงความรู้รอบๆตัวดนตรีเท่านั้น การจะเข้าถึงดนตรีได้จริงก็ต้องสัมผัสดนตรีด้วยการฟังโดยอาศัยการรับรู้เป็นหลัก อย่างไรก็ตามการฟังดนตรีของแต่ละคนนั้น มีจุดประสงค์ของการฟังที่แตกต่างกัน การฟังดนตรีจึงขึ้นอยู่กับจุดประสงค์เป็นประการสำคัญ ซึ่งสามารถแยกแยะการฟังดนตรีต่างๆไปได้ 2 ประเภทดังนี้

1. การฟังภายนอกดนตรี มีจุดประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน และเพื่อหาความหมาย

การฟังดนตรีเพื่อความเพลิดเพลินนั้น เป็นการฟังที่คนส่วนใหญ่นิยมฟังกัน โดยมุ่งเพื่อผ่อนคลายความเครียดทางอารมณ์ ไม่ได้ใส่ใจนักว่าดนตรีเป็นอย่างไร เช่น การฟังเพลงขณะทำงาน อ่านหนังสือ ขับรถ เป็นต้น เป็นการฟังเพื่อต้องการเพื่อน ฟังพอให้ผ่านหู รู้เพียงแต่ว่ามีดนตรีประกอบในขณะที่ทำกิจกรรมอย่างอื่น

สำหรับการฟังเพื่อหาความหมายนั้น ก็เป็นการฟังภายนอกของดนตรี ซึ่งความหมายของดนตรีนั้นสามารถแยกออกเป็น 2 ประเด็นด้วยกัน ประเด็นแรก ดนตรีมีความหมายในตัวของตัวเอง โดยที่ศิลปินผู้สร้างสอดใส่อารมณ์เพลงที่แฝงความรู้สึกเป็นความหมายไว้ ประเด็นที่สองผู้ฟังลากเข้าหาความหมาย ใครมีประสบการณ์อย่างไรก็พยายามลากเข้าหาความหมายตามที่ตนประสบมา

การฟังเพื่อหาความหมายนั้น ผู้ฟังมีอารมณ์ร่วมกับดนตรีที่ฟัง ซึ่งอาจจะเป็นการฟังจังหวะ เนื้อร้อง ทำนองหรือองค์ประกอบของดนตรีอย่างใดอย่างหนึ่งที่สามารถสื่อความหมายต่อผู้ฟังได้

จังหวะเป็นองค์ประกอบของดนตรีที่สามารถสื่อความหมายได้ง่ายที่สุด จังหวะเป็นเรื่องราวของอารมณ์ของเพลง เช่น สนุกสนาน เศร้าซึ้ง เป็นต้น ส่วนเนื้อร้องก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เพลงน่าสนใจ เนื้อร้องเป็นเรื่องของภาษา ง่ายที่จะเข้าใจและรับรู้ เนื้อร้องสามารถสื่อไปยังผู้ฟังโดยไม่ต้องอาศัยดนตรี แต่เมื่อเนื้อร้องประกอบเข้ากับทำนองดนตรีก็ยิ่งเพิ่มเสน่ห์ความน่าสนใจมากขึ้น ผู้ฟังส่วนใหญ่มักจะติดอยู่ที่เนื้อร้อง ยิ่งเนื้อร้องมีความหมายใกล้ตัว ก็ยิ่งเพิ่มความซาบซึ้งต่อบทเพลงนั้นๆมากขึ้นอีก

2. การฟังภายในของดนตรี เป็นการฟังอย่างวิเคราะห์และฟังเพื่อความไพเราะทางสุนทรียะ การฟังภายในของดนตรีนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้รายละเอียดขององค์ประกอบดนตรี เช่น เสียง จังหวะ ทำนอง คำร้อง เสียงประสาน พื้นผิวของเสียง สีเสียง และคีตลักษณะของดนตรี แล้วนำเอาองค์ประกอบเหล่านั้นมาวิเคราะห์

การฟังดนตรีเพื่อวิเคราะห์นั้น เป็นการฟังแบบเจาะลึกเข้าไปภายในของตัวดนตรี ต้องอาศัยความรู้เข้ามาเป็นส่วนช่วยในการฟัง เนื่องจากดนตรีเป็นเรื่องของความรู้สึก บางครั้งความชอบความไม่ชอบ ความพอใจความไม่พอใจนั้น หาเหตุผลไม่ได้ ตัวความรู้จะเป็นคำตอบอย่างมีเหตุผลว่าทำไมจึงชอบ ทำไมจึงไม่ชอบ ความรู้เป็นเหตุผลที่ควบคุมอารมณ์ในระดับหนึ่ง

การฟังดนตรีเพื่อสุนทรียรสเป็นการฟังเพื่อความงาม ความไพเราะ ซึ่งจะต้องใช้สมาธิในการฟัง การฟังเพื่อความไพเราะนั้นอยู่เหนือความเข้าใจ อยู่เหนือเหตุผลของการวิเคราะห์ ความไพเราะครั้งแรกตอนที่ยังไม่มีความรู้ เป็นความไพเราะที่บริสุทธิ์ ปราศจากความรู้และเหตุผล แต่ก็รู้ว่าไพเราะ ส่วนความไพเราะทางสุนทรียะนั้นเกิดขึ้นหลังการเรียนรู้และสั่งสมประสบการณ์แล้ว ได้กลั่นกรองโดยอาศัยความรู้พิจารณา

ดนตรีเหมือนกับศิลปะแขนงอื่นๆที่ต้องสั่งสมประสบการณ์ สั่งสมความรู้อันเป็นพื้นฐานในการฟังดนตรีอย่างมีสุนทรียะ เป็นการสรุปรวบยอดของการฟังดนตรี โดยที่ผู้ฟังสามารถเลือกฟังดนตรีที่มีประโยชน์ต่อชีวิตได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามการฟังดนตรีทั้งภายนอกและภายในมีความสำคัญพอๆกัน อาศัยฟังพาและเกื้อกูลกัน ไม่มีใครฟังอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แม้แต่ศิลปินเองก็ต้องฟังดนตรีเพื่อความเพลิดเพลิน ฟังเพื่อความหมาย ฟังเพื่อการวิเคราะห์ และยังคงฟังเพื่อสุนทรียะเช่นเดียวกัน ในการฟังดนตรีขึ้นอยู่กัวัตถุประสงค์ที่ได้กล่าวมาแล้ว และยังขึ้นอยู่กัความพอใจ ความพร้อมสิ่งแวดลอมที่จะช่วยให้การฟังมีบรรยากาศมากยิ่งขึ้น

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า “เพลง” เป็นภาษาหนึ่งที่สามารถสื่อความคิดจินตนาการ และอารมณ์ความรู้สึกออกมาในรูปของถ้อยคำและเสียง โดยส่วนที่เป็นเนื้อเพลงหรือเนื้อร้อง และส่วนที่เป็นดนตรีจะต้องสัมพันธ์กัน ในแง่ของการเชื่อมโยงคำร้อง และทำนอง ลีลา จังหวะ เพื่อให้เกิดความไพเราะ และสื่อความหมายได้อย่างครบถ้วน เพลงไทยสากลเป็นศิลปะทางด้านดนตรีที่ถูก

กำหนดหรือผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในเชิงพาณิชย์ และความต้องการด้านสุนทรีย์ เนื้อหาและความหมายที่ปรากฏในเพลง จึงมีแนวโน้มที่จะประกอบไปด้วยสารที่ผู้สร้างสรรค์เพลงไทยสากลต้องการถ่ายทอดแนวคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต ไปสู่กลุ่มผู้ฟังเพลง โดยในการวิจัยครั้งนี้จะนำแนวคิดเรื่องเพลง การสื่อความหมาย และสุนทรีย์ทางดนตรี มาเป็นกรอบในการศึกษาบทเพลงไทยสากลที่มีการผลิตเป็นมิวสิกวิดีโอว่าตัวบทเพลงที่ได้รับความนิยมนั้นมีการสื่อความหมายออกมาอย่างไรบ้าง และตัวบทเพลงนั้นมีผลต่อแนวคิดการสร้างสรรคมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลหรือไม่ อย่างไร

การสื่อสารดนตรีและภาพในสื่อโทรทัศน์

ในยุคก่อนหน้าที่จะมีคาสเซตเทป การฟังเพลงมีเพียงวิธีเดียวคือ ไปฟังการบรรเลงดนตรี และการร้องสด ภาพที่เห็นเป็นการขับร้องจริงๆ ของนักร้อง เสียงที่ได้ยินได้ฟังก็เป็นเสียงจริง เรียกได้ว่าเป็น “ตัวจริงเสียงจริง” สิ่งที่ได้รับจากการฟังเพลงจึงเป็นประสบการณ์ตรง (direct experience) ครั้นเมื่อเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าและเข้ามามีบทบาทในวงการเพลง โดยสื่อวิทยุถือกำเนิดขึ้น มนุษย์จึงสามารถเอาชนะกาลเวลาและพื้นที่ (time and space) ได้ มนุษย์สามารถฟังและร้องเพลงได้มากเท่าที่ต้องการ

ในยุคแรกแม้ว่าการฟังเพลงผ่านรายการวิทยุจะเป็นการฟังเสียงผ่านสื่อ แต่ก็ยังเป็นรายการสด เสียงที่ได้ยินก็เป็นเสียงจริงของนักร้อง มีแต่เพียงภาพของนักดนตรีเท่านั้นที่หายไป ในเวลาต่อมาเมื่อมีการอัดเพลงลงแผ่นเสียงและเทปคาสเซตเกิดขึ้น การฟังเพลงที่เป็นรายการสดทางวิทยุกระจายเสียง จึงเปลี่ยนเป็นการฟังเสียงนักร้องแบบไม่สด ซึ่งได้รับการบันทึกเทปไว้ล่วงหน้า เมื่อสื่อโทรทัศน์กำเนิดขึ้นรายการเพลงที่เคยมีเฉพาะสื่อวิทยุกระจายเสียงก็เริ่มเข้ามาอยู่ในรายการโทรทัศน์

โดยธรรมชาติแล้วข้อเด่นของสื่อโทรทัศน์ก็คือ โทรทัศน์เป็นการสื่อสารผ่านภาพและเสียง (audio – visual communication) พร้อมกัน หลักในการผลิตงานโทรทัศน์มีอยู่ว่า “เป็นการสื่อสารด้วยภาพเป็นหลัก ส่วนเสียงจะเป็นตัวที่ทำหน้าที่เสริมและขยายความหมายของภาพให้ชัดเจนขึ้น” เมื่อการฟังเพลงได้เปลี่ยนไปเป็น “การรับฟังรับชม” ภาพนักร้องนักดนตรีที่ไม่ได้เห็นเมื่อฟังวิทยุกระจายเสียง ก็กลับมาได้เห็นผ่านจอโทรทัศน์ ซึ่งเป็นรายการสดในยุคแรกๆเช่นเดียวกับวิทยุ โดยเป็นการแสดงดนตรีสด มีนักร้องมาขึ้นร้องเพลงจริงๆ ต่อมาเมื่อมีการบันทึกเทปรายการเพลง จึงเปลี่ยนเป็นการร้องแบบไม่สด ทั้งที่เป็นการร้องเองจริงๆแล้วเป็นการบันทึกเทปออกอากาศ และเป็นการร้องตามเทปที่บันทึกไว้แล้วเรียกว่า ลิปซิงค์

จนกระทั่งเข้ามาสู่ยุคมัลติมีเดีย เสียงที่ได้ยิน และภาพที่เห็นไม่เพียงเป็นประสบการณ์ผ่านสื่อเท่านั้น แต่ยังเป็นเสียงที่แต่งเติม ดัดแปลงด้วยเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า เครื่องมิกซ์เสียงในห้องอัด ส่วนภาพเรื่องราวในมัลติมีเดียก็ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้น ซึ่งถือว่าเป็น “ภาพสร้างและเสียงแต่งผ่านสื่อ” (อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2545: 431)

มัลติมีเดียจะอาศัยสื่อโทรทัศน์เพื่อเผยแพร่ผลงาน สื่อโทรทัศน์ก็เป็นสื่อที่เอื้อประโยชน์ต่องานมัลติมีเดียอย่างมาก เนื่องจากคุณลักษณะของสื่อโทรทัศน์ ซึ่งได้แก่

1. สื่อโทรทัศน์สามารถเสนอได้ทั้งภาพและเสียง รวมทั้งมีการเคลื่อนไหว สามารถแสดงถึงรูปร่าง ลักษณะสีสันทัน ได้เหมือนจริงทุกประการ ถึงแม้ว่าจะมีขนาดภาพเล็กกว่าของจริง แต่ผู้ชมก็สามารถที่จะปรับตัวเองให้เข้ากับสัดส่วนที่ไม่สมจริงนั้น จึงทำให้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ
2. สื่อโทรทัศน์นำภาพไปเสนอให้กับผู้ชมถึงบ้าน จึงทำให้มัลติมีเดียสร้างความรู้สึกใกล้ชิดให้กับผู้ชมเป็นการส่วนตัว ผู้ชมจะรู้สึกเหมือนโลกภายนอกถูกนำเข้ามาหาตัว และนอกจากนี้สภาพแวดล้อมในการดูโทรทัศน์ ซึ่งมักจะเป็นที่บ้าน ก็เป็นที่คุ้นเคยและเป็นกันเองกับผู้ชม นับว่าเป็นการเปิดโอกาสให้มีการวิพากษ์วิจารณ์ต่อสิ่งที่กำลังชมอยู่ได้อย่างเต็มที่ ผู้ชมจะรู้สึกเป็นส่วนตัว มีความสนใจและมีอารมณ์ร่วมต่อภาพที่ปรากฏบนจอ นอกจากนี้ยังมีความสะดวกสบายในการชมด้วย
3. สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ง่ายต่อการรับรู้ ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออก หรือหูพิการไม่สามารถได้ยินเสียง ก็สามารถชมมัลติมีเดียให้เข้าใจได้ เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง
4. สื่อโทรทัศน์สามารถสร้างจินตนาการกว้างไกล และความประทับใจอันลึกซึ้งให้ผู้ชมด้วยภาพและเสียงประกอบ รวมทั้งการใช้เทคนิคพิเศษต่างๆ
5. สื่อโทรทัศน์ให้ผลที่คุ้มค่า สำหรับผู้ส่งสารนับว่าคุ้มค่า เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมากในเวลาพร้อมกัน และสำหรับผู้รับสารก็นับว่าเป็นการรับสารที่คุ้มค่าเช่นกัน เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้ชมซื้อไปเพียงครั้งเดียวซึ่งราคาก็ไม่แพงนัก แต่สามารถรับข้อมูลต่างๆได้ตลอดเวลา ผู้ชมจึงไม่รู้สึกว่าต้องจ่ายค่าตอบแทนแต่อย่างใด

6. สื่อโทรทัศน์สามารถสร้างการรับรู้บางอย่างให้เกิดขึ้นได้ บางครั้งผู้ชมไม่สามารถบอกได้ว่า ในรายการที่ตนกำลังชมอยู่นั้นจะมีอะไรเสนอบ้าง ดังนั้นการแทรกมิวสิควีดิโอซึ่งก็อาจจะถือได้ว่าเป็นโฆษณาอย่างหนึ่งไว้ในรายการโทรทัศน์ ก็สามารถจะสร้างการรับรู้และสร้างความรู้จักให้แก่ผู้ชมได้ เป็นต้นว่าทำให้ผู้ชมรู้จักศิลปินใหม่ที่ต้องการจะโปรโมท โดยที่ตัวผู้ชมเองอาจไม่คิดที่จะสนใจเพลงหรือศิลปินผู้นั้นมาก่อน

จากลักษณะต่างๆของสื่อโทรทัศน์ดังกล่าวมานี้ ทำให้โทรทัศน์กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารมากขึ้นเรื่อยๆและมีอยู่ทุกครัวเรือน และมิวสิควีดิโอก็นับว่าเป็นการโปรโมทเพลงที่ได้เลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพได้มากที่สุด

การสื่อสารเพลงและภาพในรูปแบบมิวสิควีดิโอ

มิวสิควีดิโอ คือ ภาพประกอบเพลงที่สวองามน่าตื่นตาตื่นใจที่ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนให้ชมตามท่วงทำนองดนตรี นรเศรษฐ์ หมัดคง (2542) ได้กล่าวถึงมิวสิควีดิโอว่า เป็นสื่อที่มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การเล่าเรื่องเหมือนกับสื่อภาพยนตร์ มีโครงสร้างและรายละเอียดของการทำงานที่เหมือนกัน แต่แตกต่างกันแง่ของเวลา ซึ่งมิวสิควีดิโอจะมีเวลาจำกัดแค่ 3-5 นาทีเท่านั้น นอกจากนี้มิวสิควีดิโอยังแตกต่างจากภาพยนตร์ในแง่ของกระบวนการผลิต นั่นคือสำหรับภาพยนตร์นั้นจะสร้างภาพให้เสร็จก่อนแล้วจึงใส่เพลงประกอบ แต่กระบวนการผลิตของมิวสิควีดิโอจะทำเพลงให้เสร็จก่อนแล้วจึงค่อยสร้างภาพ โดยการเล่าเรื่องในมิวสิควีดิโอจะเน้นที่การแสดงออก (action) มากกว่าบทสนทนาตอบโต้กัน เนื่องจากจะมีเสียงดนตรีและเสียงร้องของนักร้องนำเป็นบทสนทนาไปในตัวอยู่แล้ว ทั้งนี้การถือกำเนิดขึ้นของ MTV (Music Television) นั้น ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงในวงการดนตรีโลก และสามารถทำให้ทีมงานด้านการตลาดของค่ายเพลงตระหนักได้ว่า มีสื่ออีกแขนงหนึ่งที่สามารถส่งเสริมการขายเพลงได้ กล่าวคือ มิวสิควีดิโอเป็นสื่อหนึ่งที่มีจุดประสงค์เพื่อการโฆษณาขายเพลงของค่ายเพลงต่างๆ นั่นเอง

มิวสิควีดิโอเป็นแพชชั่นอย่างหนึ่งสำหรับกลุ่มผู้รับสื่อโทรทัศน์ที่เป็นกลุ่มพิเศษ ซึ่งมีแบบแผนและประสบการณ์เฉพาะ เนื่องจากมิวสิควีดิโอเป็นสื่อที่มีลักษณะเฉพาะที่มีรูปแบบผสมระหว่างภาพและเพลง จึงไม่อาจกล่าวได้ว่าเป็นสื่อที่มีภาพเด่นหรือเพลงเด่น ดังนั้นอาจพิจารณามิวสิควีดิโอในฐานะที่เป็นรูปแบบหนึ่งของรายการโทรทัศน์ หรือในฐานะที่เป็นผลผลิตรูปแบบใหม่ของเพลงไทยสากล ซึ่งขยายตัวออกจากหน้าปัดวิทยุ หากพิจารณาภายใต้การยอมรับนิยามที่ว่า

มิวสิกวิดีโอเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณา อาจกล่าวได้ว่า มิวสิกวิดีโอเป็นเพลงมากกว่าภาพ ดังที่ Roe and Lofgren (อ้างใน อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2545) อธิบายว่า มิวสิกวิดีโอเป็นวิทยุภาพ (visual radio) เนื่องจากเขาสังเกตเห็นว่า “ผู้รับสารส่วนใหญ่ที่เปิดหาช่องทีวี เพื่อดูมิวสิกวิดีโอด้วยเหตุผลเดียวกับการหมุนหาคลื่นวิทยุ เพื่อฟังเพลงแล้วได้ภาพมาเป็นของแถม”

Deleuze (อ้างใน พัลพงศ์ สุวรรณวาทีน, 2536) กล่าวว่า ยุคหลังสมัยใหม่เป็นวัฒนธรรมแห่งการแสดงออกถึงอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งปรากฏอย่างโดดเด่นในผลงานของมิวสิกวิดีโอ และด้วยอิทธิพลที่มีต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้ชม การดำเนินเรื่องราวในมิวสิกวิดีโอมักจะสะท้อนความฝันและจินตนาการด้วยวิธีการทางศิลปะ ทำให้รูปแบบของมิวสิกวิดีโอแตกต่างกันไป

รูปแบบของมิวสิกวิดีโอจะประกอบด้วยองค์ประกอบหลักทางประสบการณ์ของผู้ฟัง คือ ทางกายภาพ (Physical) ทางอารมณ์ (Emotional) และทางระดับการจดจำ (Cognitive levels) หากแบ่งรูปแบบของมิวสิกวิดีโอสามารถแบ่งได้หลายวิธี เช่น แบ่งตามประเภท หรือแบ่งตามศิลปินนักร้อง (อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2545) Simon Frith (1988) ได้แบ่งรูปแบบของมิวสิกวิดีโอตามที่ได้เห็นจากที่บริษัทเทปเพลงผลิตออกมา 3 รูปแบบคือ

1. มิวสิกวิดีโอที่มีการแสดงเป็นหลัก (Performance) เป็นมิวสิกวิดีโอที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์ง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน มักเป็นการนำเสนอภาพวงดนตรีแสดงดนตรีหรือนักร้องร้องเพลงบนเวที
2. มิวสิกวิดีโอที่มีเรื่องราวสื่อความหมายเป็นหลัก (Narrative) เป็นมิวสิกวิดีโอที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์เป็นเรื่องราว แต่ไม่เหมือนกับนิยายหรือภาพยนตร์ เนื่องจากเรื่องราวเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับความหมายของเพลง
3. มิวสิกวิดีโอที่มีแนวคิดบางอย่างที่ไม่เป็นเรื่องราว (Conceptual) เป็นรูปแบบที่อธิบายถึงสิ่งที่เรียกว่า ดนตรีภาพ (Visual music) หรือการฟังเพลงด้วยตา เป็นรูปแบบที่ใช้ภาพการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วหรือท่าเต้นที่เป็นจังหวะ รูปแบบนี้ใช้เทคนิคการพัฒนาแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ต่างๆของดนตรี การลำดับเรื่องราว (editing) และภาพลักษณ์ (images) ซึ่งความสัมพันธ์เหล่านี้จะถูกนำเสนอออกมาเป็นกลุ่มของภาพลักษณ์ (set of images)

Abt (1987) ได้วิเคราะห์รูปแบบของมิวสิกวิดีโอไว้ 4 แบบ คือ

1. มิวสิกวิดีโอที่สร้างจากความคิดและจินตนาการของผู้ประพันธ์เพลง โดยดูที่เนื้อหาของเพลงเป็นหลัก
2. มิวสิกวิดีโอที่สร้างจากจุดสำคัญของเพลงหรือเนื้อหาโดยตรงไม่ใช่จินตนาการ
3. มิวสิกวิดีโอที่ใช้จินตนาการและเนื้อหาหลักของเพลงผสมกัน
4. มิวสิกวิดีโอที่มีลักษณะเป็นความคิดฝันที่เป็นนามธรรม (abstract) ที่ไม่กลมกลืนกับเนื้อหาของเพลง

นิโลบล โควาทัททษ์เทศ (2535) กล่าวว่า มิวสิกวิดีโอเป็นแรงผลักดันที่สำคัญยิ่งในการขายเพลง สำคัญมากกว่าเสียงร้องและตัวบทเพลงเอง มิวสิกวิดีโอสามารถนำเสนอภาพพจน์ของนักร้อง และลีลาการแสดงออกที่โดดเด่น สำหรับรูปแบบของมิวสิกวิดีโอที่ปรากฏในวงการเพลงสมัยนิยมแบ่งได้ 2 รูปแบบคือ

1. การเสนอลีลาการร้องและการเต้นของศิลปิน
2. การเสนอเป็นเรื่องราวมี 2 ลักษณะคือ การบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับเพลงนั้นๆ และการนำเสนอเรื่องราวเป็นมินิซีรีส์ มีการแสดงของตัวละครและมีบทพูดประกอบ

มานิช พุ่มตาล (2542) ได้กล่าวสรุปถึงมิวสิกวิดีโอว่ามี 5 รูปแบบด้วยกันคือ

1. รูปแบบที่เป็นการติดต่อภาพการแสดงสดตามที่ต่างๆของศิลปิน โดยมีการใช้เทคนิคทางภาพต่างๆ เช่น ภาพ slow motion, freezeภาพ, เทคนิคการย้อนม้วน เป็นต้น
2. รูปแบบที่มีเนื้อเรื่อง มีพระเอก นางเอก มีศิลปินอยู่ในมิวสิกวิดีโอด้วย อาจจะมีบทบาทตามเนื้อเรื่อง หรือเพียงแค่อัปซิงค์ก็ได้

3. รูปแบบที่มีเนื้อเรื่อง มีพระเอก นางเอก แต่ไม่มีศิลปิน โดยผู้สร้างอาจเห็นว่าหน้าของศิลปิน ผู้ชมสามารถจำได้แล้ว จึงตัดออกไปเลย ใส่แต่เนื้อเรื่องล้วนๆ เพราะมีเวลาจำกัดแค่ 3 - 4 นาที โดยที่เนื้อเรื่องจะเป็นไปตามเนื้อเพลง

4. รูปแบบที่เนื้อเรื่องไม่ตรงกับเนื้อเพลง อาจจะเป็นการตีความใหม่ของผู้กำกับหรือเจ้าของบริษัท กล่าวคือ เพลงบางเพลงเนื้อหาที่เป็นความหมายของเพลงเป็นอย่างหนึ่ง แต่ภาพที่นำเสนอในมิวสิกวิดีโอออกมาอีกอย่างหนึ่ง เป็นคนละเรื่อง ให้อารมณ์อีกแบบหนึ่ง

5. รูปแบบนี้ คือ การนำทั้ง 4 รูปแบบข้างต้นมารวมกัน มีทั้งตัวแสดงที่เป็นศิลปิน มีภาพการแสดงสดบนเวที มีเนื้อเรื่องเป็นเรื่องราว มีพระเอกนางเอก

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับมิวสิกวิดีโอนี้ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษารูปแบบและเนื้อหาของมิวสิกวิดีโอที่เลือกมาทำการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ที่ผู้ผลิตใช้มิวสิกวิดีโอสื่อไปยังผู้ชมว่ามีวัตถุประสงค์ในด้านใด และสื่อออกมาอย่างไรบ้าง และมิวสิกวิดีอนั้นเป็นสื่อที่มีการนำเสนอซ้ำๆ ซึ่งการได้รับประสบการณ์ผ่านสื่อซ้ำๆ นั้น ทำให้เกิดการสร้างคลังความรู้ (Stock of knowledge) ในตัวของผู้ชม ซึ่งจะทำให้ผู้ชมเปิดใจยอมรับอย่างง่ายดาย

แนวคิดของดนตรีในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของยุคสมัย

บทบาทและอิทธิพลของดนตรี – เพลง

1. บทบาทและอิทธิพลในการถ่ายทอดสังคม – วัฒนธรรม

แม้ว่าการสร้างสรรค์ผลงานเพลงจากอดีตถึงปัจจุบันจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่เพลงก็ยังคงนับได้ว่าเป็นวรรณกรรมที่ถ่ายทอดเรื่องราวของสังคมได้อย่างดี ความสำคัญของบทเพลงที่เป็นวรรณกรรมของยุคสมัย เพราะ

บทเพลง คือ สัญลักษณ์แท้จริงของความหลัง

บทเพลง คือ ตัวแทนของยุค เป็นภาพแห่งรสนิยม และสายสัมพันธ์ของมวลมนุษยชาติในอดีต

บทเพลง คือ ข้อมูลที่ประมวลภาพเหตุการณ์ และความประทับใจแต่หันหลังไปสู่ความทรงจำของผู้ฟังได้เสมอ ไม่ว่าจะกาลเวลาจะผ่านไปแค่ไหน

บทเพลง คือ สิ่งที่สามารถกล่อมจิตและวิญญาณของผู้ฟัง ไม่ว่าจะยามรัก ยามเศร้า คิดถึง ยินดี ปลูกใจ ปล่อยใจจากความเศร้า ฯลฯ

บทเพลง คือ ภาษาที่สนลักษณะบ่งบอกถึงวัฒนธรรมอันงดงามของชาติที่ปลูกฝังค่านิยม และสร้างทัศนคติของคนในสังคม

บทเพลง จึงมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด จิตสำนึกของมนุษย์มาทุกยุคทุกสมัย บทเพลงถือว่าเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ ที่ผู้ประพันธ์ได้เปิดเผยถึงความเป็นไปของแนวคิดของกลุ่มคนในสังคม และการศึกษาเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรมของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อันเป็นผลมาจากการที่โลกได้มีการปฏิวัติเทคโนโลยีทางการสื่อสาร

2. บทบาทและอิทธิพลทางจิตวิทยา

สาเหตุที่เพลงมีอิทธิพลมากมายต่อมนุษย์ตามแนวคิดของ Carl. E. Seashore (อ้างใน รุ่งฤดี ห่อนาค, 2541) ศาสตราจารย์ด้านจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยไอโอวา กล่าวดังนี้

2.1 ดนตรีช่วยกระตุ้นมนุษย์ได้ทั้งร่างกายและจิตใจ พร้อมทั้งก็เปรียบเสมือนกลไกที่ไปกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งคอยควบคุมกล้ามเนื้อและหน้าที่ต่างๆ ตามอวัยวะภายใน รวมถึงระบบประสาทอัตโนมัติอีกด้วย

2.2 เสียงของดนตรี ทำให้รู้สึกเหมือนว่าได้อยู่ในอีกโลกหนึ่งซึ่งเรียกว่า การปลอมแปลงทางอารมณ์ (Disguise) เนื่องจากบางครั้งมนุษย์ต้องการที่จะหลีกเลี่ยงปัญหาบางอย่างที่กีดกันอยู่ จึงพยายามหาทางออกด้วยการแสวงหา ซึ่งดนตรีช่วยได้ทางอ้อม โดยให้โอกาสแสดงถึงความรู้สึก ความต้องการที่สภาพแวดล้อมในชีวิตจริงไม่อำนวยให้ทำเช่นนั้น เป็นการช่วยรักษาสุขภาพจิตของมนุษย์ให้สมดุล

2.3 จังหวะของเพลง เป็นแหล่งที่ทำให้เกิดความน่าสนใจที่จะฟัง ไม่ว่าจะฟังซ้ำเร็ว หรือ กระแทกกระทั้น

2.4 เป็นการแสดงออกอย่างหนึ่งของอารมณ์ ซึ่งนักแต่งเพลงพยายามกระตุ้นออกมา ทั้งที่ต้องการจูงใจหรือ เกิดจากประสบการณ์ของตนเอง เป็นสื่อภาษาทางอารมณ์ให้ผู้ฟังได้รับรู้

2.5 ผู้ฟังเพลงต้องมีสติปัญญาที่สามารถรับรู้ เข้าใจในบทเพลงนั้นๆ และการเข้าใจเนื้อหาของเพลงเหล่านั้นจะสมบูรณ์ได้ด้วยอารมณ์ของผู้ฟังเป็นส่วนประกอบด้วย

2.6 การที่มีผู้ใดแนะนำเพลงให้ฟังไม่ว่าจะเป็นผู้ใหญ่ เพื่อน หรือสื่อมวลชน ซึ่งกระตุ้นให้สนใจว่าเพลงนั้นๆดีและไพเราะอย่างไร

วัฒนธรรมประชานิยม(Popular culture): ศิลปะป๊อปอาร์ต (Pop Art)

วัฒนธรรมประชานิยมเป็นวัฒนธรรมของยุคสมัยใหม่ ที่เพิ่งจะเกิดในช่วงของสังคมมวลชน การให้คำนิยามนั้น ทำได้หลายๆแบบจากหลากหลายมุมมอง A. Cranny - Francis (1994, อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544) ได้ประมวลวิธีการของการให้คำนิยามของวัฒนธรรมประชานิยมไว้ดังนี้

1. การให้คำนิยามโดยใช้ลักษณะของ “ตัวบท” และ “เนื้อหาเป็นเกณฑ์ วัฒนธรรมประชานิยมเป็นวัฒนธรรมที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Culture of the day) มักได้แก่ผลงานประเภทต่อไปนี้คือ

- เนื้อหาพวกเรื่องแต่ง (genre fiction) เช่น นวนิยายวิทยาศาสตร์ รักโรแมนซ์ เพลงป๊อป นิตยสาร Pop ซึ่งมักเป็นผลงานของสื่อมวลชนสมัยใหม่
- รูปแบบความบันเทิงอื่นๆ เช่น กีฬา คอนเสิร์ตเพลงร็อค
- โฆษณาตามบิลบอร์ด ข้อความเขียนตามฝาผนัง (graffiti) วรรณกรรมทำยรตลิลล์
- ทำายที่สุดยังหมายถึงนวนิยายของพวกเขา Postmodern ด้วย

คุณลักษณะ (attribute) ของเนื้อหาของวัฒนธรรมประชานิยมเหล่านี้ก็เป็นเรื่องเล็กๆ (minor) ไม่ได้มีความสำคัญอะไร ง่ายๆหยาบๆ วาบวาบฉาบฉวย เป็นเรื่องเฉพาะ ไม่มีคุณค่า ไม่มีลักษณะสากล และถือเป็นรสนิยมแบบต่ำๆ (ทั้งหมดนี้เป็นมุมมองจากวัฒนธรรมชนชั้นสูง)

2. เมื่อใช้เกณฑ์ทางการตลาด (Marketing category)

คำว่า “ตลาด” ในที่นี้เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางที่ผลผลิตทางวัฒนธรรมประชานิยมมุ่งจะไปถึง คือกลุ่มคนที่จะใช้วัฒนธรรมดังกล่าว ซึ่งมีลักษณะดังนี้คือ

- ความต้องการของตลาดกลุ่มนี้ คือ ความบันเทิง ความสนุกสนาน ซึ่งเป็นการหนีหนีจากโลกแห่งความเป็นจริง (pure escapist fantasy) และไม่ต้องการคิดอะไร ฉะนั้นงานที่เลือกเสพก็จะเป็น หนังสือพิมพ์หัวสีมากกว่าหนังสือพิมพ์คุณภาพ rock music มากกว่า Opera หนังสือล้อลี้วู้ดมากกว่าหนังสือนอกระแส เป็นต้น

- น่าสังเกตว่าคำนิยามนี้ ได้แบ่งกลุ่มคนที่จะเป็นตลาดเอาไว้อีกจำพวกหนึ่งที่แยกไปจากชนชั้นสูง และชนชั้นกลาง “ตลาด” หมายถึง คนหมู่มากที่มีระดับการศึกษาน้อย ไม่มีความสนใจหรือความเป็นไปของโลกกว้าง ใช้ลักษณะทางอารมณ์เป็นพื้นฐานการตัดสินใจมากกว่าสติ

3. ใช้เกณฑ์เรื่องรูปแบบการแสดงออกของตำแหน่งทางสังคม (Expression of social position)

เกณฑ์นี้อาจจะคล้ายคลึงกับเกณฑ์เรื่อง “ตลาด” ที่กล่าวมาข้างต้น แต่ทว่าได้พิจารณาถึงกลุ่มคนของวัฒนธรรมประชานิยมโดยเปรียบเทียบกับคนกลุ่มอื่นๆ

- แน่แน่นอนว่าวัฒนธรรมประชานิยมนั้นเป็นวัฒนธรรมของชนชั้นล่าง ในขณะที่วัฒนธรรมชั้นดีเป็นวัฒนธรรมชนชั้นสูงและชนชั้นกลาง อย่างไรก็ตามเมื่อย้อนกลับไปพิจารณาถึงเรื่องการใช้คำว่า “Culture” โดยใช้ C (ตัวใหญ่) เพียงตัวเดียว หรือ c (ตัวเล็ก) หลายๆตัว ก็มีข้อคิดว่า เพราะเหตุใดจึงมีแต่วัฒนธรรมของชนชั้นสูงกับชนชั้นกลางเท่านั้น ที่เป็นวัฒนธรรมของสังคม แต่ทำไมวัฒนธรรมประชานิยมจึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของสังคมได้

- เราต้องมองไปไกลถึงแหล่งที่มาของรสนิยมต่างๆของประชาชนด้วย ถ้าหากชีวิตของชนชั้นล่างเป็นชีวิตที่ซ้ำซากคล้ายๆกัน มีแต่สภาพแวดล้อมที่ไม่น่าดูชมมาแล้วตลอดทั้งวัน ก็น่าจะเป็นเหตุผลเพียงพอแล้วที่เขาอยากเห็นนางเอกละครโทรทัศน์แต่งตัวสวยๆ ไม่ต้องทำงาน อาศัยอยู่ในบ้านใหญ่โต

- แนวคิดเรื่อง “ตำแหน่งทางสังคม” ของวัฒนธรรมประชานิยมยังตั้งคำถามว่า การที่มวลชนส่วนใหญ่เสพผลงานวัฒนธรรมที่กล่าวมาข้างต้น เป็นเพราะ “รสนิยม” หรือเป็นเพราะ “ปัจจัยทางเศรษฐกิจ” ประชาชนเลือกชมโทรทัศน์เพราะรสนิยม หรือราคาตัวกันแน่

4. ใช้เกณฑ์เรื่อง “วิธีการดำเนินการ” มากกว่า “ตัวผลผลิต”

จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้น จะสังเกตได้ว่า เป็นการให้คำนิยามวัฒนธรรมประชานิยม จากตัวผลผลิต หรือจากกลุ่มผู้ใช้ แต่ในนิยามที่ 4 นี้ จะเปลี่ยนจากการใช้ “ผลผลิต” เป็นเกณฑ์การนิยามมาเป็น “วิธีการดำเนินการสร้างผลผลิต” (way of operating) มากกว่า ซึ่งหมายความว่า เรื่อง “โรมิโอและจูเลียต” จะยังไม่ใช่วัฒนธรรมประชานิยมจนกว่าจะถูกนำมาสร้างใน “พื้นที่/สถาบันทางวัฒนธรรมร่วมสมัย” (Major institution space / cultural space) เช่น โทรทัศน์ โดยใช้วิธีการผลิต สไตล์ รูปแบบการนำเสนอแบบโทรทัศน์เท่านั้น เช่น ตัดทอนบทสนทนาหลายๆ ที่ต้องครุ่นคิดออกไป ถ่าย close – up ใบหน้าพระเอกนางเอกในฉากกระเบียดบ้าน ใส่เพลงรักเยอะๆ เป็นต้น

5. ใช้เรื่องการต่อสู้ทางวัฒนธรรมเป็นเกณฑ์

สำหรับคำนิยามสุดท้ายนี้จะพิจารณาว่า เนื่องจากวัฒนธรรมในสังคมประกอบด้วย วัฒนธรรมย่อยที่ต่างต่อสู้แย่งชิงพื้นที่ทางวัฒนธรรมอยู่ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นในขณะที่วัฒนธรรมชั้นสูง/ชั้นกลาง พยายามจะขยายการครอบงำให้เป็นกระแสหลักของสังคม วัฒนธรรมประชานิยมก็พยายามต่อสู้ ดังนั้นเราจึงต้องไม่มองแต่แง่มุมความบันเทิงของวัฒนธรรมประชานิยมเท่านั้น หากแต่ต้องมองว่าเป็นเวทีแห่งการต่อสู้ทางวัฒนธรรม เช่น การที่บรรดาตลกล้อเลียนความไร้สาระของชนชั้นสูง การเปิดโปงเบื้องหลังของชนชั้นนำในละครโทรทัศน์

สำหรับป๊อปอาร์ต (Pop Art) เป็นศิลปะที่เริ่มปรากฏให้เห็นประมาณปลายทศวรรษ 1950 ที่นิวยอร์ก (New York) ประเทศอเมริกา หลังจากนั้นก็เริ่มขยายเข้าสู่อังกฤษ ในปี 1960 โดย Lawrence Alloway (อ้างใน Cagle, 1995 : 49) ได้กล่าวถึงป๊อปอาร์ต (Pop Art) โดยสรุปว่าเป็นศิลปะที่เกิดขึ้นมาเพื่อต่อต้านศิลปะของชนชั้นสูงและต้องการให้เกิดการพิจารณาศิลปะอย่างเหมาะสม เนื่องจากชนชั้นสูงจะมีการแบ่งแยก ศิลปะของชนชั้นสูง (High Art) ออกจาก ศิลปะของชนชั้นล่าง (Low Art)

ซึ่ง Alloway กล่าวว่าป๊อปอาร์ต (Pop Art) เป็นศิลปะที่เกี่ยวกับสัญชัญ และระบบสัญชัญ ซึ่งจะแตกต่างจากศิลปะแบบเรียลลิสม์ (Realism) ตรงที่ศิลปะแบบเรียลลิสม์ (Realism) นั้นจะเป็นงานที่เป็นมุมมองของศิลปินต่อสิ่งต่างๆ และถ่ายทอดออกมาตามความเชื่อของคนนั้นๆ เท่านั้น แต่ป๊อปอาร์ต (Pop Art) จะเป็นศิลปะที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่มีอยู่แล้ว เช่น ภาพถ่าย, brand สินค้า, การ์ตูน และสิ่งต่างๆ เหล่านี้ก็ต้องเป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไปด้วย

ป๊อปอาร์ต (Pop Art) เป็นแบบอย่างของศิลปะที่สร้างความตื่นตื้นให้เกิดขึ้นทันทีทันใดแก่ผู้พบเห็น ซึ่งเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับคนทั่วไป เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ไม่ใช่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ความเชื่อ หรือโบราณนิยายแบบแต่ก่อน นักวิจารณ์และผู้สนใจต่างให้ความเห็นสอดคล้องกันว่าป๊อปอาร์ต (Pop Art) เป็นแบบอย่างของศิลปะที่สะท้อนหลังสภาพแท้จริงของสังคมปัจจุบันตามความรู้สึกความเข้าใจของสามัญชนทั่วไป ช่วงหนึ่ง เวลาหนึ่ง เช่น ดารายอดนิยม นักร้อง โฆษณา ฯลฯ เป็นศิลปะที่แสดงความวุ่นวายของสังคม (รัฐ จันทรเดช, 2522)

ศิลปะแบบป๊อปอาร์ต (Pop Art) มีความเชื่อเกี่ยวกับศิลปะว่า ศิลปะสร้างขึ้นจากรายการทั่วไปในสังคมปัจจุบัน เป็นการแสดงออกของความรู้สึกของประสบการณ์ทั้งหมดของศิลปินในช่วงเวลาหนึ่ง ขณะหนึ่ง และสถานที่แห่งหนึ่งเท่านั้น ซึ่งสะท้อนความรู้พื้นฐานธรรมดาที่ศิลปินมีส่วนร่วมอยู่ให้ปรากฏ แบบของศิลปะป๊อปอาร์ต (Pop Art) ต่างกันตามความสนใจของศิลปินแต่ละคน บางคนสนใจภาพโฆษณา บางคนสนใจดารายอดนิมน์ บางคนสนใจเรื่องเครื่องจักรกล บางคนสนใจเรื่องง่ายๆ และด้วยผลงานง่ายๆ เหล่านี้เอง จึงทำให้บางคนมีความเห็นว่าป๊อปอาร์ต (Pop Art) ไม่ใช่ศิลปะ เพราะไม่มีคุณค่าลึกซึ้งเลย จึงเกิดการจ้อกจี้บรายเรื่องนี้ขึ้นที่ประเทศอเมริกา โดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิทางศิลปะมาร่วมอภิปรายหลายคน จากการอภิปรายความเห็นที่ว่าป๊อปอาร์ต (Pop Art) เป็นศิลปะหรือไม่นั้น ได้ข้อสรุปว่าศิลปินเป็นผู้กำหนดขอบข่ายศิลปะเอง ดังนั้น ศิลปะแบบป๊อปอาร์ต (Pop Art) จึงเป็นการแสดงออกแนวใหม่ที่สะท้อนสังคมในปัจจุบัน ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะในอดีต มีเอกลักษณ์ของตนเองโดยสมบูรณ์ ส่วนใครจะเห็นว่าเป็นศิลปะหรือไม่ก็เป็นเรื่องส่วนตัว

เนื่องจากป๊อปอาร์ต (Pop Art) เป็นศิลปะที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน มีเรื่องราวเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันทั่วไปที่คุ้นเคยจนไม่นึกว่ามีความสำคัญ แต่สำหรับพวกศิลปินแล้ว สิ่งแวดล้อมมีคุณค่าแก่การสร้างสรรค้มาก เป็นพลังที่ทำให้เกิดแรงบันดาลใจ เมื่อสร้างสรรค้มานขึ้นตามสภาพแวดล้อมจริงๆ ประกอบกับความเชื่อ ความคิดสร้างสรรค์และวิธีการลงไปแล้ว ผลงานย่อมมีความหมาย สร้างความเข้าใจร่วมกันได้

ความเคลื่อนไหวของป๊อปอาร์ต (Pop Art) เริ่มจากกลุ่มศิลปิน 5 คน ซึ่งมีความเห็นเกี่ยวกับสภาพสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันเหมือนกัน ศิลปินกลุ่มนี้มีความเชื่อเกี่ยวกับสุนทรียภาพว่า สุนทรียภาพคือความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับสภาพต่างๆ ที่ปรากฏในโลกของอุตสาหกรรม โลกชนบท

และโลกเศรษฐกิจ ศิลปินพยายามตอบสนองโลกภายนอกเหล่านี้ด้วยการแสดงความรู้สึกผ่านงานศิลปะ

Roy Lichtenstien ตอบสนองในรูปของการ์ตูน และเห็นว่า การสร้างความเพี้ยนเพี้ยนด้วยการ์ตูนนั้น เป็นการตอบสนองความจริงแนวหนึ่งของสังคมปัจจุบัน

Class Oldenberg ตอบสนองต่างออกไป เขาชอบรูปร่างของอาหารสำเร็จรูปตามตามองเห็น ทำให้ใหญ่โต เพื่อชี้แจงให้คนเห็นความสำคัญและตื่นตัว เช่น รูปแฮมเบอร์เกอร์ขนาดยักษ์ เป็นต้น

James Rosenquist ตอบสนองทางขนาดและการซับซ้อนกัน เช่น การแสดงตราโฆษณาสินค้าใหญ่ๆ เครื่องหมายการค้า ภาพโฆษณาสินค้า ฯลฯ ส่วนมากแล้ว ผลงานของเขาสร้างความตื่นตัวแก่ผู้พบเห็นทันที

Andy Warhol สนใจที่จะตอบสนองภาวะสังคมอย่างถูกต้องชัดเจนตรงไปตรงมา พอๆกับการแสดงทักษะ และความสามารถทางเทคนิค โดยพยายามที่จะแสดงออกทางจิตรกรรม เพื่อให้ผู้พบเห็นรู้ว่า ฉลากสินค้า ภาพโฆษณา มีความสำคัญต่อชีวิตคนแค่ไหน เขาให้ทัศนะว่า ศิลปินในปัจจุบัน ก็คือเครื่องจักรกลชนิดหนึ่ง ซึ่งมีประสิทธิภาพที่จะถ่ายทอดความเป็นจริงในโลกนี้ให้ถูกต้อง

คนสุดท้ายคือ Tom Wesselmann เขาตอบสนองโลกภายนอกตามแบบแผนที่มีมาแต่เดิม เขาสนใจเกี่ยวกับการจัดภาพ เรื่องราวที่เขาเขียน จึงเป็นเรื่องราวกลางๆ ระหว่างการจัดภาพแบบเก่ากับภาพแบบใหม่ อันแสดงถึงการเอาวัตถุจริงๆ กับศิลปะเข้าด้วยกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการผสมผสานของภาพปะติดกับจิตรกรรม

นอกจากศิลปินป๊อปอาร์ต (Pop Art) ทั้ง 5 คน ดังกล่าวแล้ว ก็ยังมีศิลปินคนอื่นๆ ที่เป็นลูกผสมอีกหลายคน ได้สร้างงานให้เห็นสภาพที่แท้จริงของสังคม โดยยึดเอาแนวป๊อปอาร์ต (Pop Art) ปนเปกับแนวศิลปะแขนงอื่นๆ ซึ่งศิลปินเหล่านี้ต่างก็มีทัศนะเกี่ยวกับการแสดงออกแตกต่างกันไป แต่ส่วนใหญ่ก็คล้ายกับพวกป๊อปอาร์ต (Pop Art) แท้ทั้งสิ้น

สำหรับเพลงสมัยนิยม (Popular Music) ก็ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่เกิดขึ้นในยุคสมัยของศิลปะแบบป๊อปอาร์ต (Pop Art) เช่นกัน เพลงสมัยนิยม (Popular Music) เริ่มต้นในอเมริกาเมื่อ

ต้นทศวรรษที่ 1950 (Longhurst: 1995) ในปัจจุบัน เพลงสมัยนิยม (popular Music) ปรากฏอยู่ทั่วไป และได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ เพลงนอกจากจะสะท้อนความคิด ความรู้สึก ตลอดจนพฤติกรรมของมนุษย์และสังคมแล้ว ในปัจจุบันการสร้างสรรคผลงานเพลงยังมีปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือสามารถสร้างความมั่นคงให้แก่อุตสาหกรรมดนตรีอีกด้วย

Adorno (Institute for Social Research) กล่าวว่าเพลงสมัยนิยม (popular music) เป็นศิลปะที่ถูกทำให้เป็นสินค้าที่มีเนื้อหาและรูปแบบเอาใจตลาด (อ้างใน โสภัทร นาสวัสดิ์, 2543) กล่าวคือ รูปแบบและเนื้อหาของเพลงมีการทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันหมด (standardization) ผ่านทางการสร้างลักษณะเฉพาะเทียม (pseudo – Individualization) นั่นคือ ผู้ผลิตจะนำดนตรีหรือเพลงสมัยนิยมมาเป็นมาตรฐานในการสร้างลักษณะเฉพาะเทียม เพื่อให้ลูกค้ายอมรับ Adorno ยังกล่าวอีกว่าเพลงสมัยนิยม ก็ได้เข้ามามีบทบาทในวัฒนธรรม Pop Culture ที่ผู้คนต้องการสิ่งเร้า และเพลงสมัยนิยม (popular music) ก็ตอบสนองของความต้อการนั้น แล้วยังทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมทางสังคม ช่วยให้คนปรับใจให้เข้ากับชีวิตประจำวัน (พิชญ์สินี บำรุงนคร, 2543)

แนวคิดของ Adorno มีจุดอ่อนตรงที่มองอยู่แง่เดียว มองเพียงแต่ว่า ผลกระทบทั้งหมดเกิดจากนายทุนเพียงคนเดียว หรือมองว่าศิลปะถูกแปรรูปเป็นสินค้าเพราะนายทุน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วผลงานเพลงแต่ละชุดมีเนื้อหาและรูปแบบของเพลงที่ไม่เหมือนกัน หรือรูปแบบเนื้อหาแบบเดียวกันก็มีความต่างในเรื่องความหมาย หรือสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อสารอยู่เสมอ เพราะการเปลี่ยนแปลงในบริบทของสังคม นอกจากนี้ในผลงานเพลงแต่ละชุดนายทุนเจ้าของบริษัทยังต้องอาศัยบุคคลอีกมากมาย เช่น ผู้ประพันธ์เพลง ศิลปินนักร้อง ผู้ฝึกสอนการเต้นรำ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้อาจจะมองถึงความรู้สึกของผู้รับด้วย ดังนั้นแม้ว่าผลงานเพลงจะมีเนื้อหาและรูปแบบที่ซ้ำกัน แต่ก็มีหลากหลายเจือปนอยู่ด้วย

โดยรูปแบบของสื่อมวลชนที่มีลักษณะซ้ำซากตามแนวคิดของ Frankfurt school (ศมกมล ลิ้มปิชัย, 2532) ซึ่ง Marcuse ได้กล่าวถึงการประพันธ์เพลงประเภทคลาสสิกในอดีตที่ต้องอาศัยความปรารถนาและระยะเวลาอันยาวนานในการสร้างสรรค์ ดังนั้นการฟังเพลงคลาสสิกต้องอาศัยสมาธิและความตั้งใจฟังอย่างดียิ่งจึงจะสามารถเข้าถึงแก่นแท้ของเพลงนั้นได้ ปัจจุบันถึงแม้ว่าการประพันธ์เพลงคลาสสิกจะยังคงยากลำบาก แต่ผู้ฟังเพลงส่วนใหญ่มักจะฟังเพลงอย่างผิวเผิน และไม่ได้สนใจในแก่นของเพลง และยังมีการตัดทอนบางส่วนเพื่อนำมาใช้ในการโฆษณาสินค้า ซึ่งการที่ผู้ฟังมีลักษณะดังกล่าวจำนวนมากเรียกว่า “วัฒนธรรมมวลชน” ดังที่ Rosenberg ได้กล่าวถึง

วัฒนธรรมมวลชนไว้ว่า ไม่เพียงแต่จะทำให้รสนิยมต่ำลง แต่ยังเป็นอันตรายต่อความรู้สึก และสามารถนำไปสู่ลักษณะเบ็ดเสร็จนิยม ซึ่งก็คือการมองมนุษย์ในทุกแง่ทุกมุมว่าเป็นการค้า

จากแนวคิดของ Frankfurt school เราจะเห็นได้ว่า ผลกระทบทางสังคมของระบบธุรกิจการค้าในการผลิตเทปเพลงทำให้สุนทรีภาพของเพลงไทยสากลลดน้อยลงไป เนื่องจากระบบการผลิตเพลงไทยสากลในปัจจุบันมีลักษณะที่เรียกว่าสินค้ามวลชน (Mass Product) ซึ่งเป็นการผลิตสินค้ามาตรฐานเดียวกันออกมาคราวละมากๆ และบางครั้งขาดการประณีต ละเอียดอ่อน แต่ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เพลงไทยสากลยังมียอดขายที่ดีนั้นคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์

แต่อย่างไรก็ตามภายใต้แนวคิดที่มองว่าเพลงสมัยนิยม (Popular Music) จะผลิตออกมาเพื่อเป็นสินค้า แต่ก็มีผู้ที่ยังมองว่าการสร้างสรรค์เพลงสมัยนิยม (Popular Music) นั้นต้องมีขอบข่ายของลักษณะทางศิลปะอยู่ด้วย ซึ่งนิตินพษ์ ห่อนาค กล่าวว่า พยายามให้คนฟังเพลงได้รับรสชาติดนตรีสากลที่ค่อนข้างถูกต้อง มีความทันสมัย เพี้ยนไม่ได้ เพี้ยนน้อย จัดแจงอย่างประณีตมีคุณภาพ เพราะงานแบบนี้เป็นงานศิลปะ ในเชิงธุรกิจเราก็หวังยอดขายสูงสุด และสร้างความพึงพอใจ ทำกำไรให้ในระดับที่ผู้ถือหุ้นพอใจ คนทำงานพอใจ และเชื่อว่ามันจะตามมาเอง เมื่อเราทำงานให้ดีที่สุด แล้วคนฟังก็จะรู้สึก ว่าเราตั้งใจทำงาน และเขาก็จะได้เสพสุนทรีทางดนตรีที่คุ้มค่า (อ้างใน รุ่งฤดี ห่อนาค, 2541)

ศิลปะยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern Art)

สังคมยุคหลังสมัยใหม่ หรือ Postmodern เป็นสังคมที่เกิดขึ้นหลังจากยุคสมัยใหม่ (Modern) เริ่มปรากฏให้เห็นในช่วงปี 1960 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นสังคมที่ก้าวเข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสาร ลักษณะสำคัญของสังคมหลังสมัยใหม่คือสังคมที่เรียกว่า “สังคมสุขนิยม” คือ ทุกคนสามารถที่จะเลือกทำอะไรตามความพึงพอใจของตนเอง ต้องการทำอะไรก็ตามที่ทำให้ตนเองมีความสุขโดยไม่สนใจใคร วัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่จึงเป็นเรื่องที่ฉาบฉวย ผิวเผิน เป็นสิ่งที่ดำเนินไปตามอารมณ์มากกว่าเหตุผล และเป็นสิ่งที่ไม่สมเหตุสมผลจึงแปรเปลี่ยนได้ง่าย และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งทุกสิ่งทุกอย่างมุ่งไปสู่การแสวงหาความสุข (ทวิรักษ์ กลิ่นสุคนธ์, 2544)

Dunn (1991, อ้างใน สุดาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์, 2543) กล่าวว่า คำว่า “ยุคหลังสมัยใหม่” ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่ออธิบายความเคลื่อนไหว (movement)

ช่วงเวลา (period) เจื่อนไขเกี่ยวกับวัฒนธรรมร่วมสมัย และรูปแบบ (style) แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่จะมุ่งไปที่พฤติกรรมและการสร้างวัฒนธรรมที่แตกตัวออกไปอย่างหลากหลาย ประกอบด้วยสไตล์ใหม่ๆ ความเคลื่อนไหวใหม่ๆ

ทั้งนี้ Hebdige (อ้างใน Morley, 1996 : 58) ได้แสดงทัศนะโดยสรุป เราสามารถที่จะพิจารณายุคหลังสมัยใหม่ได้จากลักษณะ 3 ประการที่ปฏิเสธแนวคิดแบบสมัยใหม่ คือ

1) การต่อต้านความคิดแบบเหมารวม (against totalization)

ทัศนะตามแนวคิดหลังสมัยใหม่นั้น ปฏิเสธข้อสรุปที่ว่า มนุษย์มีลักษณะทางธรรมชาติและมีจุดมุ่งหมายที่เหมือนกัน ปฏิเสธวาทกรรมตามทัศนะสมัยใหม่ในเรื่องความเป็นสากล การตระหนักถึงความจริงเพียงแค่นี้เดียว หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การปฏิเสธอะไรก็ตามที่ทำให้เกิดความคิดแบบเบ็ดเสร็จนั่นเอง

2) การปฏิเสธความแน่นอนชัดเจน (against teleology)

โดยทัศนะแบบสมัยใหม่นั้น เชื่อว่ามนุษย์สามารถที่จะค้นพบความเป็นจริงที่ซ่อนอยู่ในปรากฏการณ์ภายนอกได้ ขณะเดียวกันนักคิดยุคหลังสมัยใหม่กลับปฏิเสธทัศนะนั้น โดยเห็นว่าเราไม่สามารถที่จะค้นพบความจริงเหล่านั้นได้ เนื่องจากทุกวันนี้มนุษย์อาศัยอยู่ในโลกแห่งปรากฏการณ์ที่ไม่มีควมลึกล้ำ หรือโลกเสมือนจริง (simulacra)

3) การปฏิเสธสังคมเชิงอุดมคติ (against Utopia)

ทัศนะแบบหลังสมัยใหม่นั้น ปฏิเสธสังคมในอุดมคติ (Utopia) เนื่องจากปฏิเสธความคิดรวบยอดเบ็ดเสร็จและปฏิเสธการค้นหาความจริงที่ซ่อนเร้น ทั้งนี้ นักคิดยุคหลังสมัยใหม่เชื่อว่าสังคมยุคหลังสมัยใหม่เป็น “สังคมแห่งปรากฏการณ์” ความจริง (reality) จะถูกแทนที่ด้วยภาพลักษณ์ (image) และภาพลักษณ์จะถูกแทนที่ด้วยภาพนิมิต (simulacrum) ซึ่งก็คือ ความเกินจริง (hyper real)

เช่นเดียวกันหากเราจะพูดถึงศิลปะของยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern Art) ก็ล้วนปฏิเสธแนวคิดของศิลปะในยุคสมัยใหม่ (Modern Art) ทั้งสิ้น เริ่มตั้งแต่ศิลปะของยุคสมัยใหม่ บอกว่า จะต้องมีความคิดริเริ่ม ไม่ซ้ำใคร (originality) แต่ศิลปะแบบหลังสมัยใหม่บอกว่า ไม่สนใจ โดยบอกว่าศิลปะที่ทำขึ้นมาจะลอกหรือก๊อปปี้ (copy) ของคนอื่นมาก็ได้ ไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องของคุณความคิดริเริ่ม ไม่ซ้ำใคร (originality) แล้ว ศิลปะสมัยใหม่ยังต้องคำนึงถึงเอกภาพในงานศิลปะ แต่

ในยุคหลังสมัยใหม่ สามารถที่จะสร้างผลงานศิลปะโดยไม่ต้องคำนึงถึงเอกภาพ สามารถผสมปนเปกันได้อย่างเต็มที่ หรือที่เราเรียกว่า ลูกผสม (hybrid)

นอกจากนี้ศิลปะสมัยใหม่ มีการแบ่งแยกระหว่าง ศิลปะของชนชั้นสูง (High Art) ออกจากศิลปะของชนชั้นล่าง (Low Art) แต่ศิลปะในยุคหลังสมัยใหม่ไม่มีการแบ่งแยก ศิลปะข้างถนนก็สามารถเป็นศิลปะที่มีคุณค่าได้ หรืองานศิลปะที่ซื้อจากร้านก๊อปก็อปก็เป็นศิลปะได้ ศิลปะในยุคนี้ไม่จำเป็นต้องอยู่ในพิพิธภัณฑ์เท่านั้น และสไตล์ก็ไม่จำเป็นต้องมีความเป็นสากล (international/universal) ก็ได้ จะเป็นเพียงศิลปะท้องถิ่นที่มีคุณค่าเช่นเดียวกัน หัวใจสำคัญอย่างหนึ่งของศิลปะยุคสมัยใหม่อีกอันหนึ่งก็คือ ในยุคนี้ให้การยอมรับผู้เชี่ยวชาญ แต่ยุคหลังสมัยใหม่ให้ปฏิเสธ ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญก็สร้างงานศิลปะได้ จะเห็นได้ว่า ยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern Art) เป็นการตีกลับยุคสมัยใหม่ (Modern Art) อย่างชัดเจน (สมเกียรติ ตั้งนโม, 2543)

John Fiske (1987) ได้ให้ทัศนะว่า มิวสิควิดีโอเป็นผลงานสื่อมวลชนยุคหลังสมัยใหม่ชนิดแรกที่เน้นถึงความไม่ปะติดปะต่อกันของภาพลักษณ์ การต่อต้านความรู้สึกนึกคิด เป็นวิถีทางที่ภาพลักษณ์มีความจำเป็นกว่าความเป็นจริง และได้เข้ามาแทนที่ความจริงในประสบการณ์ของมนุษย์

Morse (1986, อ้างใน John Fiske) เสนอว่า MTV นั้นดำเนินธุรกิจกับผลิตภัณฑ์ในระบบทุนนิยมชั้นกลาง โดยการนำเสนอภาพลักษณ์ (image) มากมายด้วยภาพที่หวือหวา ฉาบฉวย ภาพรวดเร็ว หรือภาพในเมือง ซึ่งทำให้มิวสิควิดีโอมีลักษณะใกล้เคียงกับโฆษณา เนื้อหาที่จะนำความพึงพอใจมาสู่ผู้ชมประกอบไปด้วย การตัดต่อภาพที่ฉับไว ไข่มุกกลิ้งที่หลากหลาย และการเคลื่อนไหวภาพที่น่าเวียงศรีระชะ ภาพที่ปรากฏต่อสายตาผู้ชมเป็นเหมือนสิ่งของที่อยู่นอกการควบคุมของความรู้สึกและการสร้างความรู้สึก แต่ทำให้ผู้ชมเข้าสู่โลกแห่งความพึงพอใจ (pleasure world) ได้ ภาพจะบอกความเป็นสิ่งของโดยไม่ต้องผ่านสมองคิด นำมาซึ่งความบันเทิงและเพลินตา อยู่ระหว่างวัฒนธรรมกับธรรมชาติ ระหว่างการมีอุดมการณ์ กับการขาดอุดมการณ์ แน่แน่นอนที่สุดว่ามิวสิควิดีโอจะถูกควบคุมโดยระบบทุนนิยม ผลิตขึ้นมาเพื่อให้ได้มาซึ่งเงิน

Federick Jameson (1989, อ้างใน พัลพงศ์ สุวรรณวาทีน, 2536) กล่าวว่า ผลผลิตการแลกเปลี่ยนระบบการตลาดทำให้รูปแบบของวัฒนธรรมต่างๆรวมทั้งการโฆษณาในโทรทัศน์ และสื่อมวลชนกลายเป็นจุดรวมความสนใจและสะท้อนให้เห็นถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ดังนั้นตัว

รูปแบบ (style) และภาพลักษณ์ของการเป็นตัวแทน (representative) จะไม่ใช่ตัวส่งเสริมให้กับเศรษฐกิจ แต่กลับกลายเป็นว่าสิ่งต่างๆเหล่านี้ อันได้แก่ สไตล์และภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนเป็นตัวผลิตภัณฑ์ (product)

มิวสิควิดีโอในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางสื่อมวลชน ที่ถูกผลิตขึ้นภายใต้ระบบเศรษฐกิจที่เรียกว่า “ระบบเศรษฐกิจเชิงสัญญะ (political economy of sign) ที่เข้ามาทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายเป็นประเด็นสำคัญ ความเป็นมิวสิควิดีโอที่เต็มไปด้วยสัญญะสัญลักษณ์ และภาพลักษณ์อีกทั้งวิธีการนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีการแข่งขันสูงในระบบธุรกิจ ทำให้หลายๆครั้งพบการลอกเลียนแบบของรูปแบบหรือเนื้อหาของมิวสิควิดีโอที่เข้าไปเข้ามาตามตัวบทของเพลง อาจจะเนื่องมาจากเพลงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องหรือวัดคุณภาพกันได้ ดังนั้นการพยายามหยิบยืมภาพลักษณ์เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ชมผู้ฟังจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นผลดีทางด้านธุรกิจ

เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าดนตรีเป็นสิ่งที่เกิดมาคู่กับมนุษย์ เพราะเมื่อเราเกิดเราก็จะได้ยินเสียงแม้อารมณ์เพลงกล่อม เรา รู้จักการตบมือกระทืบเท้าเป็นจังหวะเพลงที่พอสอน เวลาเป็นสุขเราก็ร้องเพลง เวลาเศร้าเราก็ได้เพลงเป็นเครื่องปลอบใจ ความเจริญของมนุษย์มีมากเพียงไร ดนตรีก็เจริญขึ้นเป็นเงาตามตัว และดนตรีก็กลายมาเป็นศาสตร์แขนงหนึ่ง กลายเป็นสิ่งที่แยกไม่ออกจากชีวิตมนุษย์ ศิลปะทุกแขนงคงจะคู่ใจชีวิต หากขาดดนตรีเป็นส่วนประกอบ (คีตกร จ. มงคลขจร, 2543) ดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของยุคสมัยที่มีการปรับตัว เปลี่ยนแปลง และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของดนตรีในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของยุคสมัย มาเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์พัฒนาการของมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล เนื่องจากมิวสิควิดีโออันเกิดมาจากบทเพลงและดนตรี ซึ่งอยู่ในบริบทของสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงแนวคิดในการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอในบริบทของสังคมและวัฒนธรรม

แนวคิดอุตสาหกรรมเพลง

อุตสาหกรรมเพลงไทยเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตสูง ด้วยมูลค่าตลาดรวมที่สูงถึงหลักพันล้านบาท (พรพรรณ เอกเพชร, 2543) โดยในปี 2547 ธุรกิจเพลงเติบโตขึ้นตามการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 8,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2546 ร้อยละ 29.0 เนื่องจากความนิยมของผู้บริโภคและการปราบปรามสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์อย่างจริงจังของทางการ โดย บมจ.แกรมมี่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ บมจ.อาร์เอสโปรดิวชัน ร้อยละ

20.0 ซึ่งในปี 2548 คาดว่าตลาดยังคงขยายตัวต่อเนื่องโดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 9,600 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.0 ผู้ประกอบการแต่ละค่ายเพลงต่างมีแผนในการให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มจากศิลปินและในค่ายโดยการให้ศิลปินเก่าที่มีชื่อเสียงมาร้องเพลงในเวอร์ชันใหม่ รวมถึงการออกเทปเพลงของซูเปอร์สตาร์ในรูปแบบอัลบั้มอะคูสติคและอัลบั้มใหม่เพื่อทดสอบความนิยมในตลาดใหม่เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายอีกด้วย (สำนักงานวิจัยธุรกิจบมจ. ธนาคารกรุงไทย, 2547)

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพลงเป็นความบันเทิงชนิดเดียวที่คนทุกชนชั้น ทุกเพศ ทุกวัย สามารถหาซื้อได้ในราคาไม่แพงนัก หากเทียบกับสินค้านานาชนิดที่มีค่าใช้จ่ายแพงกว่า อีกทั้งการฟังเพลงนอกจากจะให้ความรื่นรมย์แก่ผู้ฟังแล้ว เพลงยังช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดจากปัญหาต่างๆแก่ผู้ฟังได้เป็นอย่างดี เพลงจึงเป็นความบันเทิงที่อยู่คู่คนไทยมาทุกยุคทุกสมัย

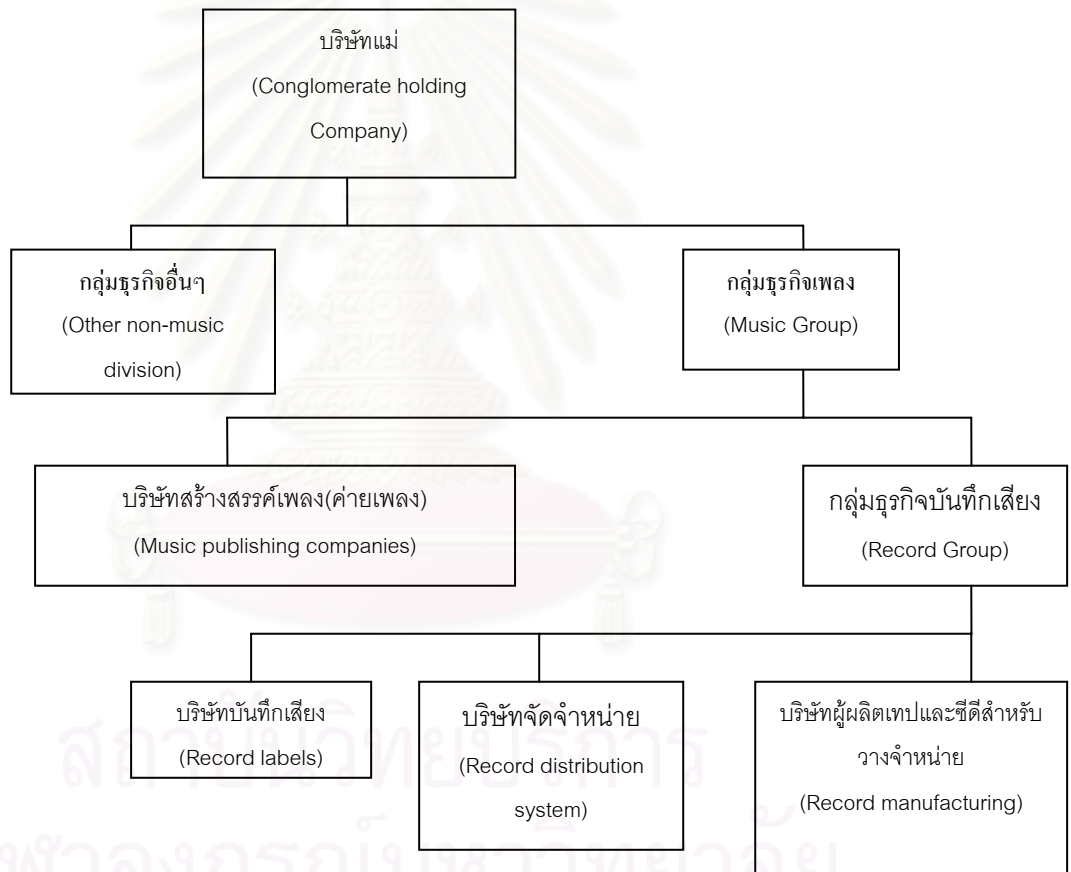
โครงสร้างอุตสาหกรรมเพลง

T. Adorno มีทัศนะเกี่ยวกับเรื่องของดนตรีว่า ระบบทุนนิยมหรือธุรกิจได้ทำให้ดนตรีกลายเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ซึ่งมีลักษณะที่ทำให้ผู้คนหลงใหลอย่างไร้เหตุผล มีลักษณะเป็นมาตรฐานอย่างเดียวกันหมด (Standardization) และถือว่าไม่ได้สร้างสรรค์งานศิลปะออกมาสู่สายตาประชาชน หากแต่ผลิตสิ่งที่เป็นสูตรมาตรฐาน (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2542) ผลงานที่ออกมามีความซ้ำซากจำเจ เช่น นักแต่งเพลงจะถูกบริษัทเทปเพลงกำหนดให้สามารถแต่งเพลงได้ไม่เกิน 4 นาที ดังนั้นไม่ว่านักแต่งเพลงจะมีเนื้อหาของบทเพลงที่ต้องการจะบรรยายมากเกิน 4 นาที ก็เป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ นักแต่งเพลงจะต้องจบเนื้อหาให้ลงภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งกลายเป็นลักษณะมาตรฐานของการแต่งเพลงไป

ในอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลก็เช่นเดียวกัน การผลิตอัลบั้มเพลง 1 อัลบั้ม ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวนักร้องและบทเพลงนั้น องค์ประกอบของเทปเพลงทั้งสองส่วนนี้ จะต้องผ่านระบบการผลิตเช่นเดียวกัน

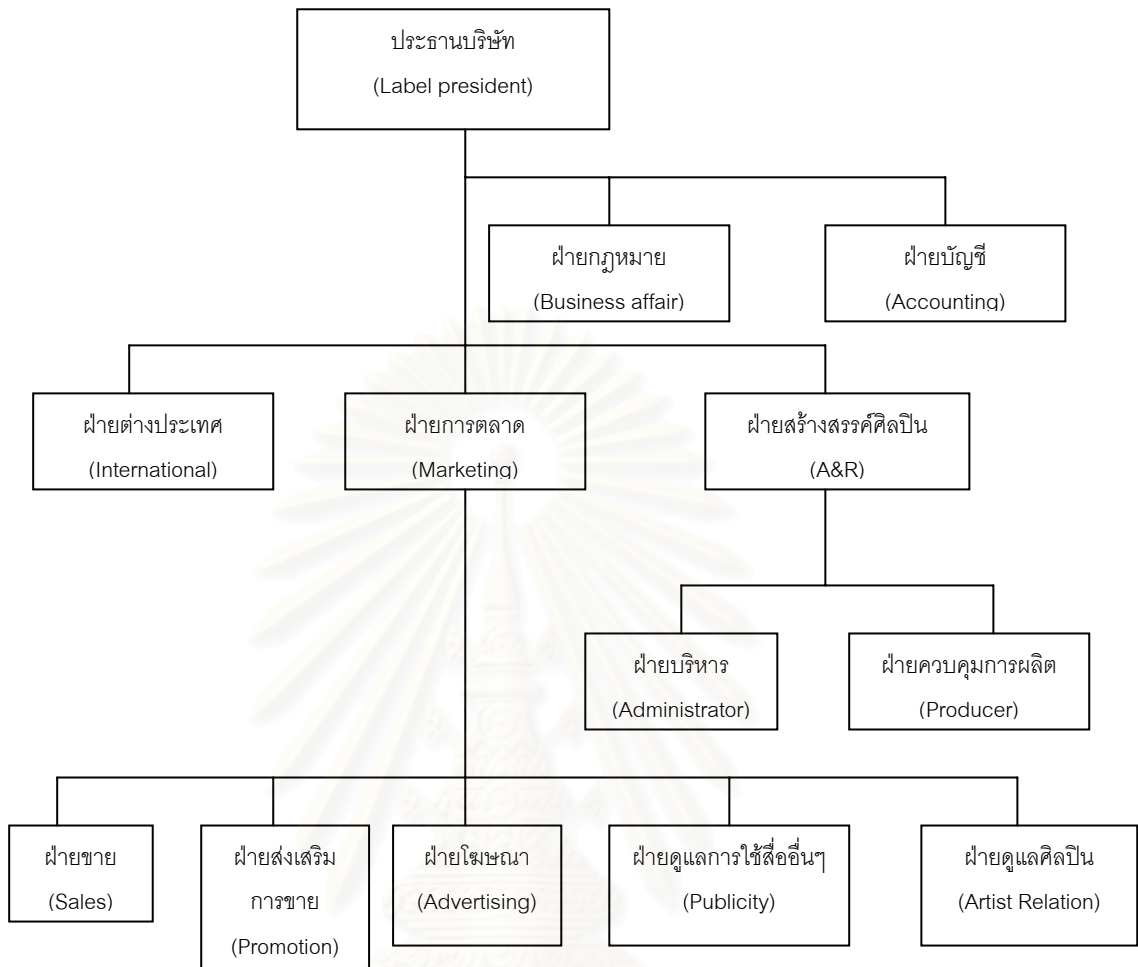
สำหรับโครงสร้างของบริษัทที่สร้างสรรค์เพลงไทยสากลนั้น ในปัจจุบันจะเป็นบริษัทใหญ่ที่ประกอบด้วยบริษัทหลายๆบริษัทรวมกันและทำธุรกิจสี่แบบครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการผลิตภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์, นิตยสาร รวมทั้งบริษัทเพลงด้วย ซึ่งในส่วนของกลุ่มธุรกิจเพลงนั้นก็ต้องมี

- บริษัทที่สร้างสรรค์งานเพลง ดูแลการสร้างสรรค์งานเพลงของนักแต่งเพลง
- บริษัทค่ายเพลงจำนวนมากที่ เป็นผู้ดูแลศิลปิน นักร้อง โดยค่ายเพลงแต่ละค่ายก็จะมีอิสระในการวางแผนเกี่ยวกับการทำการตลาดว่าจะทำเพลงในแนวใด รวมทั้งเป็นผู้เลือกศิลปิน นักร้อง และหาแนวเพลงที่เหมาะสมแก่นักร้องเองด้วย ทั้งนี้ก็ต้องอยู่ภายใต้ข้อตกลงของบริษัทแม่ที่จะเป็นผู้แบ่งสรรการผลิตของแต่ละค่ายเพลง
- บริษัทที่เป็นผู้ผลิตเทป และซีดี สำหรับวางจำหน่าย
- บริษัทจัดจำหน่ายที่เป็นผู้จัดสรรผลงานไปสู่ผู้ค้ารายย่อย



แผนภาพที่ 2.1 แสดงโครงสร้างของบริษัทเพลงที่มีการประกอบธุรกิจแบบครบวงจร (Hull, 2000)

ส่วนโครงสร้างของค่ายเพลงนั้น ก็จะประกอบไปด้วยหลายฝ่าย ที่ทำงานรับผิดชอบต่าง ๆ กัน สามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้



แผนภาพที่ 2.2 แสดงโครงสร้างหน่วยงานฝ่ายต่างๆในค่ายเพลง (Hull, 2000)

หน้าที่รับผิดชอบหลักๆของแต่ละฝ่าย มีดังนี้

- ประธานบริษัท (Label president)

ผู้ที่ดำรงตำแหน่งนี้มักจะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานในฝ่ายสร้างสรรค์ศิลปิน (A&R) หรืออาจจะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์จากฝ่ายกฎหมาย หรืออย่างน้อยก็ควรมีประสบการณ์จากการตลาด หน้าที่ของประธานบริษัทคือ จะต้องเป็นผู้ควบคุมดูแลในทุกขั้นตอนนี้

- ฝ่ายกฎหมาย (Business affair)

มีหน้าที่เจรจาข้อตกลงทำสัญญากับศิลปิน และโปรดิวเซอร์ ดูแลผลประโยชน์ระหว่างค่ายเพลงแต่ละค่าย และดูแลในเรื่องผลประโยชน์ของบริษัท และเรื่องของลิขสิทธิ์ต่างๆด้วย

- ฝ่ายบัญชี (Accounting)

ดูแลเกี่ยวกับการทำบัญชีของบริษัท บัญชีเกี่ยวกับจำนวนเทปและซีดีที่ขายได้, จำนวนที่ถูกส่งคืน, จำนวนที่แจกฟรี และจำนวนที่เป็นการส่งเสริมการขาย รวมไปถึงดูแลในเรื่องการจ่ายค่าตอบแทนให้กับศิลปิน, โปรดิวเซอร์, และนักแต่งเพลงด้วย

- ฝ่ายต่างประเทศ (International)

เป็นฝ่ายที่ดูแลติดต่อการจัดจำหน่าย และประสานงานวางแผนการตลาดกับต่างประเทศ และอาจจะต้องดูแลศิลปินในสังกัดที่อยู่ต่างประเทศด้วย

- ฝ่ายการตลาด (Marketing)

ฝ่ายนี้มักจะเป็นฝ่ายที่ใหญ่ที่สุดของค่ายเพลง ดูแลรับผิดชอบในเรื่องการขายเทป ซีดีให้กับผู้บริโภค ผ่านผู้ค้ารายย่อยต่างๆ และทำการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ (awareness) ผ่านทางวิทยุ, โทรทัศน์, สื่อใบปลิว โปสเตอร์, และโฆษณาในทุกๆสื่อ

- ฝ่ายขาย (Sales)

ฝ่ายขายจะทำหน้าที่ในการรับใบสั่งซื้อสินค้าจากผู้ค้ารายย่อย และบางทีก็ต้องไปตามร้านเทป หรือห้างสรรพสินค้า เพื่อไปทำการจัดหาที่วางที่เหมาะสม (set up displays)

- ฝ่ายส่งเสริมการขาย (Promotion)

หน้าที่หลักของฝ่ายนี้ก็คือ การสร้างกระแสให้กับอัลบั้มผ่านทางวิทยุ และมิวสิกวิดีโอในรายการเพลงทางโทรทัศน์ ฝ่ายส่งเสริมการขายนี้จะทำงานประสานกับรายการวิทยุและโทรทัศน์ รวมทั้งประสานงานกับศิลปิน ในกรณีที่ศิลปินมีการทัวร์คอนเสิร์ต และต้องเป็นผู้ดูแลในการพาศิลปินไปออกในรายการต่างๆทั้งทางวิทยุ และโทรทัศน์

- ฝ่ายโฆษณา (Advertising)

ฝ่ายนี้ทำหน้าที่ในการวางแผนการโฆษณาให้กับอัลบั้มเพลง รวมทั้งซึ่งเกิดด้วย ในการโฆษณานั้นจะต้องทำด้วยความรอบคอบ เพราะว่าการโฆษณานี้จะแสดงถึงภาพลักษณ์ (Image) ของศิลปิน และอัลบั้มนั้นๆด้วย

- ฝ่ายดูแลการใช้สื่ออื่นๆ (Publicity)

ฝ่ายนี้ดูแลการใช้สื่ออื่นๆที่ไม่ใช่สื่อวิทยุ และมีวิดิโอทางสื่อโทรทัศน์ แต่เป็นฝ่ายที่ทำงานในการสร้างสรรค์โปสเตอร์ โปปลิทของศิลปิน นักร้อง อาจจะเป็นข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวกับตัวศิลปิน เช่น โปสเตอร์งานเปิดตัวอัลบั้ม, งานคอนเสิร์ตตามสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

- ฝ่ายดูแลศิลปิน (Artist Relation)

ฝ่ายนี้มักมีชื่อเรียกหลายชื่อ เช่น ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น หน้าที่หลักคือเป็นผู้ที่ทำงานประสานงานร่วมกับทุกฝ่าย ในการสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันในการวางแผนการตลาดของทุกอัลบั้มในบริษัท และมักจะต้องทำงานประสานกับผู้จัดการส่วนตัวของศิลปิน เพื่อที่จะคอยดูแลภาพลักษณ์ของศิลปิน รวมทั้งต้องทำงานกับศิลปิน และโปรดิวเซอร์ ในระหว่างที่มีการอัดเสียงในอัลบั้มเพลง เพื่อที่จะได้วางแผนทางการตลาดในการโปรโมทอัลบั้มให้กับศิลปิน นอกจากนี้จะต้องดูแลจัดการว่าจำนวนอัลบั้มที่ผลิตออกมานั้น เพียงพอต่อการจำหน่ายและการส่งเสริมการขายหรือไม่อีกด้วย

- ฝ่ายสร้างสรรค์ศิลปิน (A&R)

ฝ่ายสร้างสรรค์ศิลปิน (Artist and Repertoire) ดูแลรับผิดชอบในเรื่องการจัดหาศิลปิน นักร้อง และการอัดเสียงอัลบั้ม และหาเพลงที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตัวศิลปินด้วย เพราะหน้าที่หลักคือ การนำเสนออัลบั้มเพลงที่ทำเสร็จสมบูรณ์แล้ว เพื่อนำไปวางแผนการตลาดต่อไป

- ฝ่ายบริหารจัดการ (A&R Administration)

เป็นฝ่ายที่ดูแลในเรื่องของลิขสิทธิ์เพลงจากนักแต่งเพลง รวมทั้งจากค่ายเพลงอื่นๆ และยังเป็นผู้ดูแลว่าผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอัลบั้มเพลงทุกคนได้รับเครดิต นอกจากนี้ยังดูแลความเรียบร้อยของเทปและซีดี ก่อนส่งไปสู่กระบวนการผลิตออกจำหน่าย

- ฝ่ายควบคุมการผลิต (Producer)

ฝ่ายที่ดูแลรับผิดชอบในกระบวนการบันทึกเสียงลงอัลบั้มเพลง และอาจจะเป็นผู้ที่ค้นหาตัวศิลปินที่มีความสามารถตรงตามความต้องการด้วย

ในส่วนของกระบวนการทางธุรกิจของระบบอุตสาหกรรมเพลงไทย มีองค์ประกอบดังนี้ คือ (ศมกมล ลิ้มพิชัย, 2536)

1. กระบวนการขั้นตอนการสร้างสรรค และการผลิตผลงานเพลง

เป็นขั้นตอนที่สร้างสรรค และผลิตผลงานเพลงออกมาในรูปแบบของ “มาสเตอร์เทป” แล้วส่งให้บริษัทจัดจำหน่ายต่อไป บางบริษัทอาจจัดจำหน่ายเอง ในขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนแรกๆ ที่เริ่มสร้างผลงาน ดังนั้นผู้ผลิตมีอำนาจในการตัดสินใจว่าจะผลิตงานอะไร และอย่างไร นอกจากนั้นก็จะมีผลงานอื่นๆ อีก เริ่มด้วยการคัดเลือกนักร้องที่คิดว่าจะได้รับค่านิยมจากผู้ฟัง หลังจากได้นักร้องแล้วจึงสร้างสรรคงานให้กับนักร้อง เมื่อได้เพลงแล้วจะเข้าห้องอัดเสียง ดำเนินการอัดเสียงให้เสร็จสมบูรณ์ โดยเริ่มจากการอัดดนตรี เสียงนักร้อง และก็เข้าห้องผสมเสียงอีกครั้ง แล้วจึงได้ Master Tape ออกมา

ในขั้นตอนนี้มีทีมงานที่เกี่ยวข้องคือ

- ผู้อำนวยการผลิต หรือ โปรดิวเซอร์ (Producer) เป็นผู้กำหนดแนวความคิดของผลงานเพลง ทั้งรูปแบบของดนตรีและเนื้อหาของเพลง รวมทั้งผู้ควบคุมการผลิต และการสร้างสรรคผลงานเพลงทั้งหมด
- นักประพันธ์คำร้องและทำนอง (Composer) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่แต่งคำร้อง และทำนอง ตามแนวเพลงที่ Producer กำหนด ซึ่งนักประพันธ์คำร้อง ทำนอง และ Producer อาจจะเป็นคนๆ เดียวกันทั้ง 3 หน้าที่ หรือคนละหน้าที่ก็ได้ อย่างไรก็ตามทั้ง 3 หน้าที่ต้องทำงานประสานกัน
- นักเรียบเรียงเสียงประสาน (Arranger) มีหน้าที่หลักคือ การปรุงแต่งเพลงให้มีความไพเราะมากขึ้นตามแนวทางที่ Producer กำหนด โดยการนำทำนองและคำร้องที่ได้นั้นมาพิจารณาว่าควรจะประกอบด้วยเครื่องดนตรีชนิดใด ขึ้นใดเป็นเสียงนำ ขึ้นใดเป็นเสียงรอง จากนั้นเขียนออกมาเป็นโน้ตเพลง เพื่อนำไปให้นักดนตรีเล่นในขั้นตอนการบันทึกเสียง อย่างไรก็ตามด้วยเทคโนโลยีของเครื่องคอมพิวเตอร์ ในปัจจุบันนักเรียบเรียงอาจทำงานบนโปรแกรมดนตรีก่อน แล้วค่อยพิมพ์โน้ตให้นักดนตรีเล่นในภายหลังก็ได้
- นักดนตรี (Musician) ทำหน้าที่บรรเลงเพลงที่ได้แต่งขึ้นมา โดยบรรเลงแล้วบันทึกเสียงเก็บไว้ ในอดีตจำเป็นต้องใช้นักดนตรีหลายคน แต่วิทยาการในปัจจุบันทั้งระบบ Sampling

(การบันทึกเสียงดนตรีจริงไปเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์ก่อน แล้วค่อยเรียกมาใช้ในภายหลัง) และระบบ MIDI (การใช้โปรแกรมดนตรีช่วยในการบันทึกเสียง) จึงทำให้ความต้องการนักดนตรีลดน้อยลง

- นักร้อง (Singer) นักร้องนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการสร้างสรรค์ผลงานเพลง เนื่องจากเป็นบุคคลแรกที่ทำให้ผู้ฟังได้ฟังเสียงและเห็นภาพ เพื่อทำการเสนอผลงานของทีมงานทั้งหมด ในปัจจุบันบางครั้ง Producer จะกำหนดแนวทางของเพลงให้สอดคล้องกับธรรมชาติของนักร้อง และนักร้องมีหน้าที่เข้าห้องบันทึกเสียงเพื่อบันทึกเสียงร้องอย่างเดียว เว้นเสียแต่นักร้องผู้นั้นจะมีแนวคิดเป็นของตนเอง Producer อาจอนุญาตให้เสนอแนวคิดได้ แต่ทั้งนี้ก็ต้องอยู่ภายใต้ความเป็นไปได้ทางการตลาดด้วย

- วิศวกรทางเครื่องเสียง หรือ Sound Engineer ทำหน้าที่ผสมเสียงร้องของนักร้อง กับเสียงดนตรีที่ได้บันทึกไว้แล้ว โดยการ Mixed Down เพื่อให้ได้ Master tape หรือเทปต้นแบบออกมา

2. การส่งเสริมการขาย หรือ การโปรโมชัน

บริษัทที่ทำการส่งเสริมการจัดจำหน่าย อาจจะไม่ใช้บริษัทเดียวกันกับบริษัทผู้ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงก็ได้ แต่ในทางกลับกันบางบริษัทก็เป็นบริษัทเดียวกัน การทำโปรโมชันมีหน้าที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพลงให้เป็นที่รู้จักและขายได้ในที่สุด โดยอาศัยการวางแผนการตลาด และกลยุทธ์ต่างๆมากมาย รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการทำโปรโมชันก็มีราคาสูง นับเป็นล้านบาทขึ้นไป และคิดเป็น 70 % ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด วิธีการโปรโมชัน จะประกอบด้วยกิจกรรมหลายอย่างด้วยกันคือ

- การโฆษณาและประชาสัมพันธ์นักร้องและผลงานเพลงทางโทรทัศน์ ซึ่งถือเป็นสื่อที่นิยมและใช้กันมากที่สุด เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยมีรูปแบบต่างๆ เช่น สปอตโฆษณาเพลงและอัลบั้ม, การถ่ายทอดรายการคอนเสิร์ตทางโทรทัศน์, การเสนอรายการเพลงทางโทรทัศน์ในรูปแบบของการนำเสนอมิวสิกวิดีโอ

สื่อมิวสิกวิดีโอถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุด จะเห็นได้จากการกำเนิดขึ้นของสถานีที่แพร่ภาพรายการที่นำเสนอมิวสิกวิดีโอโดยเฉพาะ นั่นก็คือ สถานีโทรทัศน์ MTV (Music Television) ซึ่งสถานีเพลงนี้ในปัจจุบันก็ได้มีการแพร่ภาพไปทั่วโลก สำหรับในประเทศไทยก็มี

สถานีที่แพร่ภาพมิวสิกวิดีโอโดยเฉพาะถึง 2 สถานีด้วยกันทางเคเบิลทีวี นั่นคือ Channel [V] Thailand และ MTV Thailand หรือแม้แต่ในสถานีโทรทัศน์แบบฟรีทีวี ก็มีการแพร่ภาพรายการเพลงที่นำเสนอมิวสิกวิดีโอ และบางสถานีก็มีรายการประเภทนี้เป็นประจำทุกวัน ซึ่งในปัจจุบันมิวสิกวิดีโอเป็นสื่อหนึ่งที่ขาดไม่ได้หากมีการผลิตอัลบั้มเพลงไทยสากล ในอัลบั้มเพลง 1 อัลบั้มนั้น จะต้องมีการทำมิวสิกวิดีโออย่างน้อย 3 เพลง เพื่อแพร่ภาพในรายการเพลง นอกจากอัลบั้มที่มีเพลงประสบความสำเร็จมาก ๆ ก็อาจจะต้องมีการสร้างเพิ่มขึ้นมาตามกระแสความนิยม ซึ่งบางที่มิวสิกวิดีโอที่สร้างแล้วถูกใจผู้ชม มีจุดดึงดูดให้ผู้คนกล่าวถึง ก็มีผลให้ยอดขายของอัลบั้มนั้น ๆ รวมถึงความนิยมในตัวศิลปินให้เพิ่มขึ้นได้ด้วย เนื่องจากคนสามารถจำได้ ติดตาติดใจ (บัญชา รื่นมณี, สัมภาษณ์) โดยในแต่ละบริษัทที่สร้างสรรค์ผลงานเพลงไทยสากลมักจะต้องมีการผลิตมิวสิกวิดีโอให้กับอัลบั้มทุกอัลบั้ม เพื่อเป็นการโปรโมททั้งตัวศิลปินและเพลงด้วย

- การโฆษณาและประชาสัมพันธ์นักร้องและผลงานเพลงทางสื่อวิทยุ การโปรโมชันทางสื่อวิทยุนี้ มีวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หลายวิธีด้วยกัน เช่น ซื้อรายการจากสถานีวิทยุเพื่อโฆษณาเพลงของบริษัทโดยเฉพาะ การจ้างนักจัดรายการให้เปิดเพลง การทำสปอตโฆษณาทางรายการวิทยุ เป็นต้น แต่ปัจจุบันนี้หลายบริษัทหันมาดำเนินกิจการวิทยุควบคู่กันไป ด้วย พร้อมทั้งมีสถานีวิทยุเป็นของตนเอง เพื่อเป็นการสะดวกในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลงานของตนเอง

- การโฆษณาและประชาสัมพันธ์นักร้องและผลงานเพลงทางสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร นับว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญค่อนข้างน้อย โดยมีวิธีการส่งเสริมการจำหน่าย คือ ส่งข่าวแจกจากบริษัทเพลงไปยังหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่างๆ ก็แล้วแต่ทางสำนักพิมพ์จะลงข่าวให้หรือไม่, บริษัทซื้อเนื้อที่ตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เพื่อลงโฆษณาเทปเพลง หรืออาจใช้วิธีจ้างคอลัมนิสต์เขียนข่าวให้ ซึ่งนักเขียนหรือคอลัมนิสต์ จะเขียนเชิงวิพากษ์วิจารณ์ผลงานเพลงแต่ออกไปในทางสนับสนุนผลงานเพลงนั้น

- การจัดแสดงคอนเสิร์ต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ได้โฆษณานักร้องและผลงานเพลง พร้อมทั้งกลุ่มผู้ฟังยังได้เห็นความสามารถที่แท้จริงของนักร้อง ทั้งในด้านการร้องเพลง และการแสดงบนเวที ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นยอดการจำหน่ายได้

- การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ อาทิเช่น โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ สติกเกอร์ ฯลฯ เป็นการช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามแผงเทปทั่วไป

- การจัดเลี้ยงแนะนำศิลปินต่อสื่อมวลชน หรือการจัดเลี้ยงด้วยเหตุผลอื่น เช่น งานขอบคุณศิลปิน เป็นต้น เพื่อให้สื่อมวลชนมาทำข่าวและนำไปเผยแพร่ทางสื่อต่างๆอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการโปรโมทนักร้องไปในตัว

- การจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆที่ทางบริษัทจัดขึ้น เพื่อเป็นการโปรโมท เช่น การจัดกิจกรรมให้ผู้ฟังกับนักร้องได้พบกัน ตัวอย่างเช่น งานจัดแข่งขันกีฬา

อย่างไรก็ตามกิจกรรมการโปรโมทนั้น บริษัทอาจมิได้ทำทุกกิจกรรม ต้องขึ้นอยู่กับงบประมาณบริษัทด้วย โดยทั่วไปบริษัทใหญ่ๆเงินทุนมาก กิจกรรมโปรโมทนั้นก็ย่อมมีมากกว่าบริษัทที่มีเงินทุนน้อย หรือถ้าเปรียบเทียบระหว่างแนวเพลง เพลงไทยสากลก็ย่อมมีกิจกรรมการโปรโมทมากที่สุด เพราะภาวะการแข่งขันนั้นมีสูงกว่าแนวเพลงอื่น

3. การจัดจำหน่าย

บริษัทจัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัทที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดจำหน่าย เทปเพลงให้พ่อค้าขายส่ง และพ่อค้าขายปลีก ในปัจจุบันโดยส่วนใหญ่บริษัทจัดจำหน่ายจะแยกออกจากบริษัทสร้างสรรค์ และบริษัทโปรโมท แต่อย่างไรก็ตามบริษัททั้งสองบริษัทนี้ ก็มักจะมีหุ้นส่วนอยู่ในบริษัทจัดจำหน่ายด้วย เช่น บริษัทเอ็ม จี เอ จำกัด เป็นบริษัทจัดจำหน่ายเทปในเครือของบริษัทแกรมมี่ฯ เป็นต้น

4. กลุ่มเป้าหมาย

นอกจาก 3 องค์ประกอบที่กล่าวมาแล้ว ยังมีอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญมากในระบบธุรกิจ คือ กลุ่มเป้าหมาย เพราะการขายเทปต้องขายให้ได้จำนวนมากจึงจะคุ้มทุน และได้กำไร ดังนั้นต้องเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้อง ว่าใครเป็นผู้ซื้อผลงานเพลงนั้นๆ ซึ่งข้อพิจารณาเรื่องเป้าหมายจะพิจารณาจาก

- ตัวนักร้องหรือนักดนตรีว่ามีบุคลิกอย่างไร ภาพลักษณ์ (Image) เป็นอย่างไร เสี่ยงร้องเป็นอย่างไร

- แนวเพลง เป็นแนวเพลงประเภทใด กลุ่มผู้ฟังอยู่ในวัยไหน หรือกลุ่มไหน

บทบาทของมิวสิควิดีโอในอุตสาหกรรมเพลง

มิวสิควิดีโอ กลายเป็นสื่อที่มีบทบาทต่ออุตสาหกรรมเพลงอย่างมาก อาจจะกล่าวได้ว่า จุดเริ่มต้นที่ทำให้ตระหนักถึงบทบาทของมิวสิควิดีโอ นั้น มาจากการถือกำเนิดขึ้นของ MTV (Music Television) ที่ทำให้ผู้คนเห็นถึงประสิทธิภาพของการเข้าถึงผู้คนได้เป็นอย่างดี และส่งผลกระทบอย่างรุนแรงในวงการดนตรีโลก และสามารถทำให้ทีมงานด้านการตลาดของค่ายเพลงตระหนักได้ว่า มีสื่ออีกแขนงหนึ่งที่สามารถส่งเสริมการขายเพลงได้ กล่าวคือ มิวสิควิดีโอเป็นสื่อหนึ่งที่มีจุดประสงค์เพื่อการโฆษณาขายเพลงของค่ายเพลงต่างๆ นั่นเอง

Aufderheide, P. (1986) ศาสตราจารย์ด้านวัฒนธรรม ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่และความสำคัญของมิวสิควิดีโอไว้ดังนี้

1. มิวสิควิดีโอมีบทบาทในการเสนอสิ่งแวดลอม ประสบการณ์ อารมณ์ และวัฒนธรรมวัยรุ่น
2. มิวสิควิดีโอเป็นพื้นฐานทางการตลาดของเพลงสมัยนิยม (Popular song)
3. มิวสิควิดีโอมีรูปแบบเฉพาะที่ใช้เป็นสื่อเพื่อการโฆษณาส่งเสริมการขายของบริษัทเพลง
4. มิวสิควิดีโอมีอิทธิพลในการสร้างความฝัน จินตนาการและวัฒนธรรมวัยรุ่น

ในปัจจุบันความสัมพันธ์ระหว่างภาพและเพลงของมิวสิควิดีโอ มิใช่ความสัมพันธ์เพียงเพื่อให้เห็นภาพและฟังเพลง แต่เป็นความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนขึ้น Straw (1993) ได้แสดงทัศนะถึงมิวสิควิดีโอทุกวันนี้ว่า

1. เป็นสื่อที่มุ่งสร้างและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ มากกว่าประสบการณ์ทางดนตรีที่มอบให้ผู้ชม ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อที่น่ากังวลว่า ต่อไปนี้คงจะเป็นเรื่องยากที่ศิลปินซึ่งมีภาพลักษณ์ย่าแก่ จะสามารถแสดงผลงานของตนเอง นอกจากนี้ลักษณะที่มีการเล่าเรื่องเหมือนกับละครและภาพที่ชวนตื่นเต็นจะมีบทบาทสำคัญยิ่งกว่าผลงานของศิลปิน อย่างยิ่งคุณค่าในเชิงดนตรี

2. มิวสิควีดิโอจะส่งผลร้ายให้กับการฟังดนตรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจำกัดกรอบจินตนาการอันอิสระเสรีของนักฟังเพลง เพราะทุกวันนี้ผู้ชมมีภาพและการเล่าเรื่องที่ตีความออกมาจากเนื้อเพลงโดยผู้ผลิตมิวสิควีดิโอ ซึ่งส่งผลให้ความหมายและเสน่ห์ของเพลงที่ได้รับฟังแคบและลดลง

จากแนวคิดอุตสาหกรรมเพลงนี้ จะเห็นได้ว่ามิวสิควีดิโอนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพลงไทยสากล ดังนั้นผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงมิวสิควีดิโอที่ถูกผลิตขึ้นในอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลในช่วงเวลาต่างๆ ว่าเป็นอย่างไรบ้าง เพื่อศึกษาถึงพัฒนาการที่เกิดขึ้นของมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากล

แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ผู้โฆษณาบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

การสื่อสารในอดีตมักจะทำให้ความสนใจเฉพาะการสื่อสารที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด หรือที่เรียกกันว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนผสมการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ แต่ถ้ามองถึงการสื่อสารการตลาดในสมัยใหม่แล้ว สิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ นอกเหนือไปจากผู้บริโภคแล้วก็คือ คนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือที่เรียกว่า “สมาชิกในข่ายงานตลาด” (Performance Network Member) ตลอดจนกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้เสียในธุรกิจ (Stakeholder) อันได้แก่ สถาบันการเงิน หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

นอกจากนี้ในส่วนของการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภค สิ่งที่ปรากฏชัดเจนว่าเป็นแนวโน้มของช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญในปัจจุบันและในอนาคต อันใกล้ คือ การตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication or IMC) โดยขึ้นจิตร์ แจ็งเจนจิต (2546) ได้กล่าวถึงกระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดไว้ดังต่อไปนี้

1. กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) โดยทั่วไปเริ่มต้นจากผู้ส่งข่าวสาร (sender) เก็บรวบรวมแนวคิด ข้อมูล จากแหล่งข้อมูลต่างๆ และเมื่อต้องการส่งข่าวสารออกไปยังผู้รับข่าวสารก็จะแสดงแนวคิดหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกมาเป็น ตัวอักษร น้ำเสียง สี การเคลื่อนไหว ฯลฯ ซึ่งรวมเรียกว่าข่าวสาร (Message) ข่าวสารที่ได้รับการใส่รหัส (Encoding) แล้วจะถูกส่งไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ผ่านสื่อกลาง (Media or Medium) ในช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) ประเภทต่างๆ หรืออาจถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงก็เป็นได้ ผู้รับข่าวสารเมื่อได้รับข่าวสารก็จะถอดรหัส (Decoding) ข่าวสารดังกล่าวตามความเข้าใจ ประสบการณ์ในอดีต สภาพแวดล้อมขณะนั้นๆ ฯลฯ และมีปฏิริยาสนองกลับไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการเข้าใจ การตอบรับ การปฏิเสธ หรือแม้แต่การนิ่งเงียบก็เป็นได้ ทั้งนี้ข่าวสารที่ส่งจากผู้ส่งข่าวสารอาจไม่สามารถมาถึงผู้รับข่าวสารได้ทั้งหมด หรือข่าวสารอาจถูกบิดเบือนไป เพราะในกระบวนการสื่อสาร ย่อมมีโอกาสเกิด “ตัวรบกวน” หรือ “ตัวแทรกแซง” (Noise or interferences) ได้ทุกขั้นตอนการสื่อสาร

ในเชิงการตลาดแล้ว กระบวนการสื่อสารการตลาดก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับกระบวนการสื่อสารโดยทั่วไป แต่สิ่งที่แตกต่างออกไปคือ สำหรับการสื่อสารการตลาดนั้น กลุ่มผู้รับสารเป็นกลุ่มที่แน่ชัด เรียกว่า กลุ่มเป้าหมายอาจมีเพียง 1 กลุ่ม หรือหลายกลุ่มก็เป็นได้ เป็นที่น่าสังเกตว่าปัจจุบันการผลิตสินค้าชนิดเดียว แบบเดียว สีเดียว สำหรับจำหน่ายให้ผู้บริโภคทุกคนในตลาดเป็นสิ่งที่พบได้น้อยมาก นักการตลาดในปัจจุบันจะพยายามค้นหาเฉพาะตัวของตลาด หรือที่เรียกว่าเป็น “Niche Market” เพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายของตนเองและยังเป็นที่มาของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

2. พฤติกรรมผู้บริโภค โดยพิจารณากระบวนการประมวลข้อมูลของผู้ซื้อ (Buyer Informant Processing) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยภายใน การประมวลข้อมูลของผู้บริโภค อันได้แก่ บุคคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคติ กลุ่มสังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นต้น ตลอดจนการพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งเริ่มตั้งแต่ตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินความรู้สึกหลังการซื้อ

3. ช่องทางการสื่อสาร โดยพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) และผู้มีส่วนได้เสียทางธุรกิจ (Stakeholder) ทั้งที่อยู่ภายในและภายนอกองค์กรธุรกิจ ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้บริหารทางการตลาด จึงมีหน้าที่ที่จะต้องค้นหาให้ได้ว่า ภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตนกำหนดขึ้นนั้น มีคนกลางเป็นใครบ้างในช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีส่วน

เกี่ยวข้องกับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่จัดขึ้น ตลอดจนมีบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรใดบ้างที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดนั้น และจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเป็นระยะเวลานานเท่าใด

4. ปัจจัยภายในองค์กร โดยพิจารณาจากกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategic Credibility) องค์กรธุรกิจที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ ย่อมได้รับประโยชน์ในเชิงรูปธรรม เช่น จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น หรือราคาหลักทรัพย์ของบริษัทเพิ่มขึ้น และประโยชน์ในเชิงนามธรรม เช่น ค่านิยม ภาพพจน์ที่ดีของบริษัท ตลอดจนขวัญและกำลังใจที่ดีของพนักงาน เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้สามารถนำแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อมาอธิบายรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล เนื่องจากมิวสิควิดีโอ เปรียบเสมือนผู้ส่งสารหรือเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งก็คือ กลุ่มผู้ชมมิวสิควิดีโอนั่นเอง

ขั้นตอนการวางแผนสื่อสารการตลาด

การวางแผนการสื่อสารการตลาด มีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกับการวางแผนการตลาดและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาดหรือการตลาดทางตรง เป็นต้น ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบ่งได้เป็น

1. วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (An Analysis of Problems or Opportunities) คือ การรวบรวมข้อมูลซึ่งอาจได้จากการวิจัยประกอบกับการใช้ประสบการณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์สถานการณ์เป็นปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร ในขั้นตอนนี้สามารถนำหลักการตลาดในเรื่องการทำ SWOT Analysis มาใช้ในการจัดทำวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสทางการสื่อสารโดยจะวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก องค์ประกอบของ SWOT Analysis มีดังนี้

- จุดแข็ง (Strengths) คือ การวิเคราะห์สิ่งดีที่อยู่ภายในผลิตภัณฑ์ (Product) และบริษัท (Company)

- จุดอ่อน (Weakness) วิเคราะห์สิ่งไม่ดีที่อยู่ภายในผลิตภัณฑ์ และบริษัท
- โอกาส (Opportunities) ต้องอาศัยการวิเคราะห์หลายด้าน อาทิ บริษัท ชื่อเสียง ภาพพจน์ในสายตาลูกค้า จุดอ่อนของคู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภคค่านิยม
- อุปสรรค (Threats) วิเคราะห์เช่นเดียวกับโอกาสแต่ในทางกลับกัน อาทิ ผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบในแง่ลบกับบริษัท จุดแข็งของคู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่สอดคล้องกับการดำเนินกิจการของบริษัท

2. กำหนดวัตถุประสงค์ (Determine the Objectives) วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในเรื่องภาพพจน์ทัศนคติ การรับรู้ การรับข่าวสาร เป็นต้น สิ่งที่ต้องจดจำ คือ การสื่อสารการตลาดไม่สามารถก่อให้เกิดยอดขายในสินค้าที่มีจุดอ่อนในเรื่องสรรพคุณของตัวผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสินค้าที่มีการกระจายสินค้าน้อย การวางแผนการสื่อสารการตลาด จึงมุ่งการสื่อสารที่แก้ปัญหาทางการตลาดให้กับสินค้าที่มีคุณภาพราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ดีเป็นหลัก เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและสนใจซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป ประกอบด้วย

- สร้างความรู้จัก (Creating Awareness)
- สร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding)
- เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creating Changes in Attitudes and Perceptions)
- เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior)
- กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decision and Attitude)

3. การเลือกผู้รับสาร (Select the Target Audience) กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) คือ กลุ่มคนที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าและมีความต้องการสินค้า ในขณะที่ผู้รับสารคือ กลุ่มคนที่ต้องการสื่อสารถึงซึ่งมีอำนาจใหญ่กว่า เท่ากับ หรือ เล็กกว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้วัตถุประสงค์ทางการตลาด และงบประมาณในการสื่อสาร เช่นสินค้าของเด็กเล่นสำหรับเด็ก มีกลุ่มเป้าหมายคือเด็ก แต่ผู้รับสารอาจหมายถึงผู้ปกครอง เด็ก โรงเรียน และครู ตลอดจนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงข้อดีของสินค้า แต่ถ้าธุรกิจมีงบประมาณที่จำกัด การเลือกผู้รับสารอาจต้องกำหนดให้แคบลงหรือมุ่งไปที่กลุ่มผู้ใช้เฉพาะบางส่วน เช่นผู้มีกำลังซื้อสูง หรือผู้ใช้สินค้าจำนวนมาก เป็นต้น ในการกำหนดผู้รับสารผู้วางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น icoผลิตสินค้า (Manufacturer) icoขายสินค้า (Seller) icoซื้อสินค้า (Consumer's Perception) นอกจากนี้การวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรยังต้องคำนึงถึงพนักงานขายขององค์กร ผู้ถือหุ้น และสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับองค์กรด้วยการกำหนดผู้รับสารจะช่วยในการกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและหาวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

4. การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Select the Marketing Communication Mix) การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้นและลักษณะสินค้าว่าเป็นสินค้าบริโภคหรือเป็นสินค้าอุตสาหกรรม โดยผู้วางแผนสื่อสารจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิด ซึ่งพอสรุปได้ตามตารางต่อไปนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
การโฆษณา	ก่อให้เกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์และนำผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้	เป็นการสื่อสารที่กว้างเกินไปและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาส่ง
การส่งเสริมการขาย	ช่วยในการสร้างความน่าสนใจ ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำหรือซื้อสินค้าจำนวนมาก	ก่อให้เกิดปัญหาสงครามราคา ในกรณีลดราคาและภาพพจน์ของสินค้า
การประชาสัมพันธ์	ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือ	ยากในการประเมินผลและมีผลน้อยต่อการเพิ่มยอดขาย
การตลาดทางตรง	สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดี ค่าใช้จ่ายน้อยและช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย	ประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแม่นยำของฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย(Database) และมีค่าใช้จ่ายสูงสำหรับกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่
การขายโดยใช้พนักงานขาย	เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายให้ธุรกิจ(Business-to-Business) และสามารถให้ข้อมูลจำนวนมากพร้อมกับกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้	ค่าใช้จ่ายสูงและอาจสร้างความรำคาญให้กลุ่มเป้าหมายได้
บรรจุกิจกรรม	ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า และให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนที่กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อสินค้า	สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนน้อย

ตาราง 2.1 ตารางแสดงจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิด

5. เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร (Select the Message Strategy) คือ การกำหนดว่าจะบอกอะไรให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กร เป็นขั้นตอนที่ยาก และที่สำคัญที่สุดในการเลือกกลยุทธ์ข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน (ในกรณีที่มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม) อาจใช้ข่าวสารที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกันในด้านความรู้ ฐานะ เพศ วัย และการศึกษา โดยข่าวสารที่จะส่งให้กลุ่มเป้าหมายจะต้องมีความ

สม่ำเสมอในการสื่อสาร โดยกำหนดเป็นหัวข้อ (Theme) หลักในการสื่อสารเพื่อให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทสื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

6. กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร (Determine a Budget) งบประมาณมีความสำคัญต่อการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ในการกำหนดงบประมาณอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด นโยบายบริษัทและสภาพการแข่งขันเป็นหลัก

7. การดำเนินงานตามกลยุทธ์ (Implementation the Strategy) จะต้องกำหนดแผนงานและการดำเนินงาน ได้แก่

- กำหนดรายละเอียดของแผนงานการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยประเภทของสื่อที่ใช้ วัน เวลา ขนาด และกระบวนการผลิตชิ้นงาน
- มีความมั่นใจว่าองค์ประกอบต่างๆในการสื่อสารสามารถดำเนินการได้และมีการมอบหมายหน้าที่ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง
- ควบคุมผู้ที่เกี่ยวข้องและกิจกรรมต่างๆว่ามีการดำเนินการที่ถูกต้อง ในการปฏิบัติควรมีการเผื่อเวลา (Lead Time) ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆด้วย เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาและข้อขัดแย้งจากการทำงาน

8. การประเมินผล (Evaluate the Result) หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารแล้ว จำเป็นต้องมีการประเมินผลว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป

ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคโดยใช้เครื่องมือชนิดใดชนิดหนึ่งเพียงชนิดเดียว เช่นเดียวกับธุรกิจเพลงไทยสากล ที่ต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมาใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นจึงนำแนวคิดนี้มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์การสร้างสรรค์มิวสิควีดีโอ ที่เป็นส่วนหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเพลงไทยสากล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยเรื่อง “ตรรกวิทยาการบริโภคกับการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล: กรณีศึกษามิวสิกวิดีโอของบริษัทแกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด” ของพัลพงศ์ สุวรรณวาทีน (2536) มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง ตรรกวิทยาการบริโภคมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลและผลที่มีต่อการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมมิวสิกวิดีโอทางโทรทัศน์บริโภคคุณค่าการใช้ตามตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของค่าการใช้สอยมิวสิกวิดีโอ จากความบันเทิงที่ได้รับจากเนื้อหาที่แตกต่างกันไป ซึ่งแบ่งมิวสิกวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก และมิวสิกวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้แง่คิดในลักษณะต่างๆ รวมถึงความบันเทิงจากภาพลักษณ์ของศิลปินด้วย โดยตัวหมายที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหา ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ภาพ และการใช้แสงเงา ฉาก และสถานที่ถ่ายทำ

ในส่วนของตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน พบว่ามิวสิกวิดีโอไม่มีค่าแลกเปลี่ยน เพราะมิวสิกวิดีโอถูกผลิตขึ้นเพื่อใช้เป็นสื่อในการส่งเสริมการขาย มิได้ผลิตขึ้นเพื่อจำหน่าย อย่างไรก็ตามค่าการแลกเปลี่ยนของมิวสิกวิดีโอจะปรากฏมีขึ้นเมื่อมิวสิกวิดีโอถูกแปลงสภาพเป็น “คาราโอเกะ” เพื่อนำออกจำหน่ายอย่างแพร่หลาย

สำหรับตรรกวิทยาของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์นั้น พบว่าการบริโภคมิวสิกวิดีโอได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย และวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ และตรรกวิทยาคุณค่าสัญลักษณ์ที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล ได้แก่ ความเป็นสากล ความเป็นตัวตนของศิลปิน และวิถีชีวิตแบบหรูหรา ฟุ่มเฟือย

ในการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลพบว่า ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของค่าการใช้สอยมีผลต่อการเลือกสรรรูปแบบในการนำเสนอมิวสิกวิดีโอ ได้แก่ แบบเป็นเรื่องราว แบบไม่เป็นเรื่องราว และแบบไม่เป็นเรื่องราวเด่นชัด เพื่อให้เกิดอารมณ์ร่วมของความบันเทิงตามค่าการใช้ โดยคำนึงถึงจังหวะและทำนองของเพลง รวมทั้งตัวศิลปินด้วย ส่วนตรรกวิทยาคุณค่าสัญลักษณ์ มีผลทำให้เนื้อหาของมิวสิกวิดีโอสามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิด ความประทับใจ และความจำได้ของผู้บริโภคทางโทรทัศน์ ตามเรื่องราวที่สร้างสรรค์ขึ้น

สำหรับงานวิจัยเรื่อง “ตรรกวิทยาการบริโภคกับการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล : กรณีศึกษามิวสิกวิดีโอของบริษัทแกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด” ซึ่งเป็นงานวิจัยในปี 2536

การวิเคราะห์ในส่วนของการศึกษาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน โดยพบว่ามิวสิควีดิโอไม่มีค่าแลกเปลี่ยน เป็นเพียงตัวส่งเสริมการขายนั้น เป็นพื้นฐานให้ผู้วิจัยอยากศึกษาว่าแล้วในส่วนของฝ่ายสร้างสรรค์ ในขณะที่นั้นได้ผลิตมิวสิควีดิโอบนพื้นฐานแนวคิดที่ว่ามิวสิควีดิโอเป็นเพียงสื่อส่งเสริมการขายเท่านั้นหรือไม่ และในปัจจุบันสถานะของสื่อมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลในเชิงเศรษฐศาสตร์ได้เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่อย่างไร

นอกจากนี้งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยในเชิงวิเคราะห์ผู้รับสารว่า ได้รับสารอะไรบ้างจากสื่อมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากล แต่สิ่งที่ผู้วิจัยสนใจก็คือ เจตนาในการสร้างสรรค์ของฝ่ายผู้สร้างสรรค์ว่าเหตุใด หรือมีปัจจัยใดที่ทำให้สร้างสรรค์มิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลในรูปแบบต่างๆกัน

2. งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์กระบวนการสื่อความหมายในมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลของบริษัทแกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน)” ของจตุรงค์ ดวงมณี (2539) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง กระบวนการสื่อความหมายในมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากล วิเคราะห์แบบแผนของวิธีการในการสื่อความหมายผ่านทางระบบรหัส เชิงภาพตัวแทนในสื่อดังกล่าว ผลการวิจัยพบว่าสื่อมิวสิควีดิโอนั้น ปรากฏให้เห็นถึงระบบรหัสเชิงภาพตัวแทนรวมทั้งสิ้น 3 ส่วนหลักๆคือ

1) ระบบรหัสเชิงภาพตัวแทนของ “องค์ประกอบสำคัญ” ซึ่งหมายรวมถึง องค์ประกอบของเพลง (แก่นเพลง กับจังหวะ—ท่วงทำนองหรืออารมณ์เพลง) ตัวละคร (ประเภทและบทบาททั่วไป กับสถานภาพและบทบาทเฉพาะ) การเล่าเรื่อง (แก่นเรื่อง, การเปิดเรื่อง, ปมความขัดแย้ง, การคลี่คลาย, การจบเรื่อง, ลำดับก่อนหลังของเหตุการณ์ และขององค์ประกอบฉาก) และวลีข้อความ

2) ระบบรหัสเชิงภาพตัวแทน “องค์ประกอบทางเทคนิคและวิธีการนำเสนอ” ซึ่งหมายรวมถึง การจัดฉาก การจัดแสง ภาพขาว – ดำ มุมกล้อง การเคลื่อนไหวของกล้อง และการตัดต่อ

3) ระบบรหัสเชิงภาพตัวแทนของ “ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของเพลงกับรูปแบบการนำเสนอ” ซึ่งหมายรวมถึง ความสัมพันธ์ระหว่างแก่นเพลงกับจังหวะ—ท่วงทำนองหรืออารมณ์เพลง ความสัมพันธ์ระหว่างแก่นเพลงกับการจัดแสง ความสัมพันธ์ระหว่างแก่นเพลงกับมุมกล้องและความสัมพันธ์ระหว่างจังหวะ—ท่วงทำนองหรืออารมณ์เพลงกับการตัดต่อ

3. งานวิจัยเรื่อง “การสร้างความเป็นจริงทางสังคมเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักยุคหลังสมัยใหม่ในมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากล” ของ วิทยา พานิชล้อเจริญ (2543) เพื่อ

ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักยุคหลังสมัยใหม่ในมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากล และศึกษาระบบการสร้างความเป็นจริงทางสังคมเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์ผ่านมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักยุคหลังสมัยใหม่ในมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลเป็นจำนวนทั้งสิ้น 4 รูปแบบ คือ รูปแบบความสัมพันธ์แบบไม่จริง แบบปฏิเสธ แบบว่าเหว และแบบแตกเปลี่ยน

สำหรับกระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักในมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากล พบว่า ได้มีการสร้างความเป็นจริงผ่านมิวสิควีดิโอ 7 ประการ ดังนี้ คือ

- 1) แก่นเรื่อง ได้มีการสอดแทรกรูปแบบความสัมพันธ์ ทั้ง 4 ลงไปในแก่นเรื่องของมิวสิควีดิโอ โดยจะพบรูปแบบความสัมพันธ์แบบว่าเหวมากที่สุด
- 2) โครงเรื่อง ส่วนใหญ่จะนำเสนอความเป็นจริงที่ว่า ความรักจะจบลงด้วยความไม่สมหวัง
- 3) อายุของตัวละคร ในมิวสิควีดิโอจะนำเสนอความเป็นจริงว่า ชายและหญิงส่วนใหญ่จะเริ่มมีความสัมพันธ์เชิงความรักในช่วงวัย 11-15 ปี แต่เพศหญิงจะมีช่วงวัยที่เกี่ยวข้องกับความรักรที่สั้นกว่าด้วยช่วงวัย 26-30 ปี
- 4) อาชีพของตัวละคร พบว่าเป็นตัวละครไม่ปรากฏอาชีพมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าอาชีพไม่ได้เป็นอุปสรรคในความรัก
- 5) สถานภาพ และบทบาทของตัวละครที่แสดงให้เห็นว่า เพศชายถูกกระทำให้เกิดความทุกข์จากความรักมากกว่า โดยที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างไม่พยายามทำให้ความรักมีความสุข สร้างความเป็นจริงที่ว่าความรักเป็นเรื่องของความทุกข์มากกว่า
- 6) ฉาก จะปรากฏในฉากสาธารณะมากกว่า แสดงภาพความเป็นจริงว่า มีการแสดงออกถึงความสัมพันธ์เชิงความรักในพื้นที่สาธารณะมากกว่า

7) การแสดงออกของตัวละคร ชายหญิงในมิวสิควีดิโอมีการสัมผัสร่างกายมากขึ้น โดยส่วนใหญ่มักจะแสดงออกในพื้นที่สาธารณะมากกว่า มีเพียงระดับการมีเพศสัมพันธ์เท่านั้นที่ยังคงปรากฏในพื้นที่ส่วนบุคคล

4. งานวิจัยเรื่อง“อิทธิพลของมิวสิควีดิโอในฐานะโฆษณาแฝงที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมวัยรุ่น” ของสมคิด ศรัทธาสมบุรณ์ (2543) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมวัยรุ่น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามิวสิควีดิโอมีผลต่อการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ 1.การเลียนแบบเชิงนามธรรมซึ่งเป็นผลกระทบต่อทัศนคติ คือการเกิดความคิดสะท้อนจากเนื้อหาที่มิวสิควีดิโอได้นำเสนอในด้านค่านิยมหรือวัฒนธรรม 2.การเลียนแบบเชิงรูปธรรมซึ่งเป็นผลกระทบต่อพฤติกรรม คือการแสดงพฤติกรรมตามอย่างเนื้อหาที่มิวสิควีดิโอแนะนำเสนอ เช่น การเลียนแบบการแต่งกาย แต่งหน้า ทำผมตามศิลปินนักร้อง นอกจากนี้มิวสิควีดิโอยังมีส่วนที่ช่วยให้เกิดการซื้อสินค้าเทปเพลงด้วย

ระดับอิทธิพลของมิวสิควีดิโอจะขึ้นอยู่กับลักษณะการเปิดรับสาร (Media Exposure) ของผู้รับชมแต่ละบุคคล รวมทั้งการเข้าถึงกลุ่มผู้รับชมของมิวสิควีดิโอและความถี่ในการเผยแพร่ ซึ่งเนื้อหาที่แฝงอยู่ในมิวสิควีดิโอมีทั้งเชิงสร้างสรรค์หรือเชิงบวกและเชิงทำลายหรือเชิงลบ

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลจากการสำรวจวิทยานิพนธ์ มีจำนวน 4 เรื่องนี้เท่านั้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นสื่อที่ยังไม่มีผู้สนใจที่จะศึกษาจริงจังมากนัก แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยทั้ง 4 เรื่องนี้ก็พื้นฐานให้กับผู้วิจัยในการค้นคว้า ประวัติความเป็นมา และกระบวนการในการผลิตมิวสิควีดิโอ และการสื่อความหมายในมิวสิควีดิโอได้เป็นอย่างดี

แต่อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงไปของบริบททางสังคมและวัฒนธรรม จะทำให้สื่อมิวสิควีดิโอในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในสังคม มีการปรับตัว หรือเปลี่ยนแปลงสถานะไปหรือไม่ และอาจจะกล่าวได้ว่าสื่อมิวสิควีดิโอนี้ก็เป็นสื่อที่สื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ก็คือกลุ่มวัยรุ่นนั้นเป็นกลุ่มที่มีความเปลี่ยนแปลงสูง ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในฝ่ายของผู้สร้างสรรค์สื่อมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลในฐานะที่เป็นสื่อที่มีบทบาทต่อสังคมและวัฒนธรรม ว่าการสร้างสรรคมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลนั้นได้มีการพัฒนาไปในทิศทางใดบ้าง และการเปลี่ยนแปลงไปของสังคมมีผลต่อการสร้างสรรคงานอย่างไร ปัจจัยต่างๆที่เข้ามามีผลกระทบต่อการสร้างสรรคได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสถานะของมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลในสังคมไทยหรือไม่

บทที่ 3

ระเบียบ วิธีวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “พัฒนาการของแนวคิดการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล” ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ซึ่งเป็นการค้นหาความจริงจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ในเชิงลึก งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงแนวคิดของผู้สร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล รวมทั้งปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทให้เกิดการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลตั้งแต่เริ่มแรกจนถึงปัจจุบัน

แหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคล ผู้วิจัยได้ติดต่อสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลทั้งในอดีต และปัจจุบันดังนี้

1.1 บุคคลที่เคยสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลในยุคแรก

คุณจิระ มะลิกุล สร้างชื่อเสียงจนเป็นที่ยอมรับในประเทศไทย ในฐานะผู้กำกับภาพ/ผู้กำกับภาพยนตร์ ที่อยู่เบื้องหลังผลงานหนังโฆษณา และสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอแบบแหวกแนวมานานกว่า 10 ปีแล้ว

- ปี พ.ศ.2522 เข้าศึกษาในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แผนกภาพยนตร์

- ปี พ.ศ. 2526 ทำงานด้านการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอในสังกัด ศรีเอเทีย และมีผลงานแปลกแหวกแนวให้ผู้ชมฮือฮาอยู่เสมอ

- ปี พ.ศ. 2534 จึงเข้าสู่วงการโฆษณา และร่วมก่อตั้งบริษัทเอเจนซีโฆษณาชื่อ หับให้หัน บางกอก

- ปัจจุบันเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จของบริษัทจีเอ็มเอ็ม ไทย หับ (GTH)

1.2 ผู้สร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

- คุณประพัฒน์ คูศิริวานิชกร Creative Group Head ของการผลิตมิวสิควีดีโอ และผู้กำกับมิวสิควีดีโอของบริษัท G – Gate บริษัทในเครือของบริษัท จี เอ็ม เอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่รับผลิตมิวสิควีดีโอโดยตรง
- คุณกิตติพงษ์ ทุมวิภาต Creative Group Head ของการผลิตมิวสิควีดีโอสังกัดค่ายจีเน่ เรคคอร์ด
 - จบการศึกษาจากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาภาพยนตร์
 - ตำแหน่งพรีโมชัน บริษัทครีเอทีฟ อาร์ตดีส์
 - ตำแหน่งครีเอทีฟ (creative) บริษัทโฆษณา เป็นก๊อปปี้ไรท์เตอร์ (copy writer)
 - ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป (General Manager) บริษัทมอร์มิวสิค ดูแลรวมถึงมิวสิควีดีโอด้วย
 - ตำแหน่งผู้ช่วยรองกรรมการผู้จัดการ บริษัทป๊อปปี้ เทโร แพนกเพลงไทย ดูแลทางด้านครีเอทีฟและมิวสิควีดีโอ
 - ปัจจุบันเป็นฟรีแลนซ์ รับงานเกี่ยวกับการสร้างสรรค์โฆษณา และเป็นฟรีแลนซ์ตำแหน่งโปรดิวเซอร์ ให้กับค่ายเพลงจีเน่ เรคคอร์ด ในเครือบริษัทจี เอ็ม เอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
- คุณบัญชา รื่นมณี ตำแหน่ง Media ในค่ายเพลงจีเน่ เรคคอร์ด ในเครือบริษัทจี เอ็ม เอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

1.3 ผู้สร้างสรรค์มิวสิควีดีโอเพลงไทยสากลบริษัท อาร์ เอส โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

- คุณมณฑล อารยางกูล กรรมการผู้จัดการบริษัท P.O.V. บริษัทในเครือบริษัท อาร์ เอส โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

- จบการศึกษาด้านคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาศิลปะ (Art)
- ตำแหน่งผู้ช่วยผู้กำกับมิวสิควีดีโอของบริษัทอาร์เอส โปรโมชัน 1992 จำกัด
- ผู้กำกับมิวสิควีดีโอของบริษัทอาร์เอส โปรโมชัน 1992 จำกัด
- กรรมการผู้จัดการบริษัท P.O.V. เป็นบริษัทในเครือของบริษัทอาร์เอส โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ที่รับสร้างสรรค์มิวสิควีดีโอให้กับบริษัทอาร์เอสฯโดยตรง

1.4 ผู้สร้างสรรค์มิวสิควีดีโอเพลงไทยสากลอิสระ

- คุณปวีณ ภูริจิตปัญญา ผู้กำกับมิวสิควีดีโออิสระ (Freelance)
- จบการศึกษาด้านคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เอกสาขาภาพยนตร์และภาพนิ่ง
- ตำแหน่ง ครีเอทีฟ ไดเรกเตอร์ แผนกมิวสิควีดีโอของบริษัทอาร์เอส โปรโมชัน 1992 จำกัด
- ตำแหน่งครีเอทีฟ บริษัทโฆษณา Phenomena
- ตำแหน่งครีเอทีฟ บริษัท P.O.V. บริษัทในเครือของบริษัทอาร์เอส โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ที่รับผลิตมิวสิควีดีโอโดยตรง
- ฟรีแลนซ์ (Freelance) รับทำมิวสิควีดีโอเพลงไทยสากล เตรียมตัวเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ ให้กับบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ (GTH)

2. ข้อมูลประเภทมิวสิควีดีโอเพลงไทยสากล เป็นแหล่งข้อมูลที่น่ามาทำการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหามิวสิควีดีโอส่วนหนึ่ง ซึ่งเป็นมิวสิควีดีโอที่แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของมิวสิควีดีโอเพลงไทยสากล ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาทั้งหมด 20 เพลง ดังนี้

- 2.1 มิวสิควีดิโอเพลง “ฝันที่หลุดลอย” ของศิลปินป๊อป ไพนุลย์เกียรติ เขียวแก้ว
- 2.2 มิวสิควีดิโอเพลง “เข้าใจ” ของวงเฉลียง
- 2.3 มิวสิควีดิโอเพลง “กลัวไข” ของวงเฉลียง
- 2.4 มิวสิควีดิโอเพลง “รักล้นใจ” ของป๊อป ไพนุลย์เกียรติ เขียวแก้ว
- 2.5 มิวสิควีดิโอเพลง “สบาย สบาย” ของเบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์
- 2.6 มิวสิควีดิโอเพลง “เราสามคน” ของ อธิธิ พलगกูร
- 2.7 มิวสิควีดิโอเพลง “นุ้มเมอแรง” ของเบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์
- 2.8 มิวสิควีดิโอเพลง “พริกชี้หนู” ของเบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์
- 2.9 มิวสิควีดิโอเพลง “จริงไม่กลัว” ของคริสตินา อากีล่าร์
- 2.10 มิวสิควีดิโอเพลง “เหลวไหล” ของมอส –ปฏิภาณ ปฐวีกานต์
- 2.11 มิวสิควีดิโอเพลง “รอมภ์บ่จอย” ของลิปท์ – ออย
- 2.12 มิวสิควีดิโอเพลง “คู่มั้ย” ของลิปท์ – ออย
- 2.13 มิวสิควีดิโอเพลง “ด้วยรักและปลาหู” ของมอส –ปฏิภาณ ปฐวีกานต์
- 2.14 มิวสิควีดิโอเพลง “บุษบา” ของวง โมเดิร์น ด็อก (Modern Dog)
- 2.15 มิวสิควีดิโอเพลง “ยิ้ม” ของ โยคีเพลย์บอย
- 2.16 มิวสิควีดิโอเพลง “ฤดูที่แตกต่าง” ของบอย โกสิยพงษ์
- 2.17 มิวสิควีดิโอเพลง “Say Hi!” ของฟิล์ม รัฐภูมิ โตคงทรัพย์
- 2.18 มิวสิควีดิโอเพลง “ยินดีปีระกา” ของลานนา คัมมินท์
- 2.19 มิวสิควีดิโอเพลง “ไอ้ละหนอ...มายเลิฟ” ของเบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์
- 2.20 มิวสิควีดิโอเพลง “แฟนจ๋า” ของเบิร์ดธงไชย แมคอินไตย์

3. ข้อมูลจากเอกสาร

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา วิวัฒนาการ ลักษณะรูปแบบและเนื้อหาของ มิวสิควีดิโอเพลงไทยสากล จากบทความ นิตยสาร วารสาร หนังสือประวัติดนตรี สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รวมทั้งข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ต่างๆ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ สยามรัฐ (หน้าบันเทิง)

3.2 นอกจากหนังสือก็ได้ข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆดังนี้ คือ บริษัทที่มุ่งผลิตเพลงไทย สากลเป็นหลัก คือ บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท อาร์ เอส โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลสัมภาษณ์บุคคล ได้ทำการติดต่อสัมภาษณ์บุคคลที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ด้วยตนเอง โดยการบันทึกเทปและจดบันทึก ซึ่งจะเกี่ยวกับแนวคิดในการสร้างสรรค์ รูปแบบ และเนื้อหาของมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากล รวมถึงปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทในการคิด และผลักดันให้เกิดมิวสิควีดิโอในรูปแบบต่างๆ

1.1 คุณบัญชา รื่นมณี ผู้วิจัยได้ติดต่อสัมภาษณ์คุณบัญชา ในวันที่ 14 มกราคม 2548 เวลา 13.00 น. ที่บริษัทจีเอ็ม เอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยได้สัมภาษณ์เป็นเวลาประมาณ 2 ชั่วโมง 30 นาที

1.2 คุณกิตติพงษ์ ทุมวิภาต ผู้วิจัยได้ติดต่อสัมภาษณ์คุณกิตติพงษ์ ในวันที่ 1 เมษายน 2548 เวลา 14.00 น. ที่บริษัทจีเอ็ม เอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยได้สัมภาษณ์เป็นเวลาประมาณ 2 ชั่วโมง

1.3 คุณมณฑล อารยางกูร ผู้วิจัยได้ติดต่อสัมภาษณ์คุณมณฑล ในวันที่ 8 กรกฎาคม 2548 เวลา 14.00 น. ที่บริษัท P.O.V. จำกัด โดยได้สัมภาษณ์เป็นเวลาประมาณ 2 ชั่วโมง

1.4 คุณจิระ มะลิกุล ผู้วิจัยได้ติดต่อสัมภาษณ์คุณจิระ ในวันที่ 14 กรกฎาคม 2548 เวลา 11.00 น. ที่บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด เป็นเวลาประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที และผู้วิจัยได้เดินทางไปพบคุณจิระอีกครั้งวันที่ 26 กรกฎาคม 2548 เพื่อไปรับข้อมูลมิวสิควีดิโอที่คุณจิระเป็นผู้สร้างสรรค์ และได้สัมภาษณ์คุณจิระ เพิ่มเติมเป็นเวลาประมาณ 10 นาที

1.5 คุณปวีณ ภูริจิตปัญญา ผู้วิจัยได้ติดต่อสัมภาษณ์คุณปวีณ ในวันที่ 26 กรกฎาคม 2548 เวลา 11.00 น. ที่บริษัทจีเอ็ม เอ็ม ไท หับ จำกัด โดยได้สัมภาษณ์เป็นเวลาประมาณ 1 ชั่วโมง 45 นาที

1.6 คุณประพัฒน์ คุศิริวานิชกร ผู้วิจัยได้ติดต่อสัมภาษณ์คุณประพัฒน์ ในวันที่ 7 กันยายน 2548 เวลา 13.00 น. ที่บริษัทจีเอ็ม เอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยได้สัมภาษณ์เป็นเวลาประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที

2. ข้อมูลประเภทมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อกับทางบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัทอาร์ เอส โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) เพื่อบันทึกภาพและเสียงของมิวสิกวิดีโอที่เป็นตัวแทนของยุคสมัยต่างๆที่ไม่สามารถเก็บบันทึกได้เอง และรวบรวมโดยการซื้อเทปวีซีดีที่วางจำหน่าย และเก็บบันทึกภาพและเสียงเอาไว้จากรายการโทรทัศน์. ในสังกัดบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัทอาร์ เอส โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสาร ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา วิวัฒนาการ ลักษณะรูปแบบและเนื้อหาของเพลงไทยสากล รวบรวมจากบทความ นิตยสาร วารสาร หนังสือสารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ที่มีอยู่ในห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่างๆ หอสมุดแห่งชาติ รวมทั้งข้อมูลจากบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท อาร์ เอส โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) โดยข้อมูลที่รวบรวมได้นี้จะเป็นประโยชน์ในการลดข้อจำกัดในการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลบุคคลที่อาจจะไม่มีเวลาในการให้สัมภาษณ์ และผู้วิจัยได้เลือกวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์ต่างๆ เพื่อมาเสริมประเด็นของการสร้างสรรค์ผลงาน ตลอดจนในส่วนของการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของมิวสิกวิดีโอ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ การบันทึก การถ่ายเอกสาร

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ผู้วิจัยเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) บุคคลต่างๆ เพื่อวิเคราะห์หาแนวคิดการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอของผู้ผลิตว่ามีแนวคิดเป็นอย่างไร ซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์ถึงพัฒนาการของมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล และปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทต่อการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลตั้งแต่อดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบัน

2) สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ของมิวสิกวิดีโอ นั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล และข้อมูลที่เป็นเอกสาร การวิพากษ์ วิจัยมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล มาวิเคราะห์ถึงความเปลี่ยนแปลงที่เป็นพัฒนาการของมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล เพื่อวิเคราะห์ถึงบทบาทที่มิวสิกวิดีโอเข้าไปเกี่ยวข้องกับธุรกิจสื่อแขนงอื่นๆ

การนำเสนอข้อมูล

ภายหลังจากนำเสนอข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลผลการศึกษาเป็น 3 ส่วนในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์

ในส่วนที่ 1 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการผลิตมิวสิควีดีโอ เพื่อค้นหาแนวคิดของผู้ผลิตว่ามีแนวคิดอย่างไรในการสร้างสรรค์มิวสิควีดีโอตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อให้เห็นถึงพัฒนาการของแนวคิดในการสร้างสรรค์มิวสิควีดีโอ

ในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทต่อการสร้างสรรค์มิวสิควีดีโอ นอกจากนี้วิเคราะห์ถึงการนำมิวสิควีดีโอไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ของมิวสิควีดีโอเพลงไทยสากลด้วย

ในส่วนที่ 3 เป็นส่วนสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

พัฒนาการของแนวคิดในการสร้างสรรค์มิวสิควีดิโอเพลงไทยสากล

มิวสิควีดิโอเป็นผลผลิตทางด้านสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีบทบาทอย่างมากไม่น้อยไปกว่าโฆษณา ภาพยนตร์ หรือละครโทรทัศน์ ถึงแม้ว่ามิวสิควีดิโอจะถูกผลิตมาเพื่อบรรจุอยู่ในรายการโทรทัศน์อย่างแพร่หลาย โดยวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนของผู้ผลิตว่า มิวสิควีดิโอนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย แต่กระนั้นก็ตาม มิวสิควีดิโอไม่ได้ทำหน้าที่เสนอขายเทป ซีดีเพลงอย่างตรงไปตรงมาเหมือนการโฆษณา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth – Interview) กับผู้กำกับ รวมถึงผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากล ถึงแนวคิดในการสร้างสรรค์งานมิวสิควีดิโอตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อให้เห็นถึงพัฒนาการทางด้านแนวคิดของผู้สร้างสรรค์ โดยมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลที่ถือได้ว่าเป็นมิวสิควีดิโอเพลงแรกก็คือเพลง “ไปทะเล” ของปานศักดิ์ รังสีพรหมมณกุล ที่ได้ถูกผลิตขึ้นในปีพ.ศ.2527 จากวันนั้นถึงวันนี้ เป็นเวลาประมาณ 22 ปี ที่มิวสิควีดิโอได้ก้าวเข้ามาเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญอย่างหนึ่งในธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล และในปัจจุบันมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลก็ได้มีบทบาทเป็นสื่อบันเทิง ที่ผู้ชมบริโภคในฐานะที่เป็นสินค้าอย่างหนึ่งของธุรกิจเพลงไทยสากล และยังเป็นสื่อที่สามารถเป็นสถานีโทรทัศน์ช่องหนึ่งที่ออกอากาศเฉพาะมิวสิควีดิโอตลอดทั้งวันอีกด้วย จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่า มิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลที่ถูกผลิตขึ้นมาเรื่องแล้วเรื่องเล่า ผู้สร้างสรรค์มีแนวคิดในการสร้างสรรค์อย่างไรบ้าง จึงทำให้สื่อมิวสิควีดิโอนี้ยังคงเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญอยู่ในอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลมาโดยตลอด

ซึ่งจากการศึกษาที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์มาแล้วนั้น ทำให้สามารถเห็นถึงพัฒนาการของแนวคิดในการสร้างสรรค์มิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลของผู้สร้างสรรค์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยจากการศึกษาพบว่าตลอดระยะเวลาที่ผ่านมามิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลได้เกิดความเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลาต่าง ๆ นับตั้งแต่มีการผลิตมิวสิควีดิโอในประเทศไทย กล่าวคือมีความเปลี่ยนแปลงในแง่หลักการ แนวทาง ตลอดจนถึงบทบาทในการนำเสนอมิวสิควีดิโอในสื่อมวลชน จากความเปลี่ยนแปลงในแง่ต่างๆ เหล่านี้ จึงสามารถแบ่งมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลเป็นยุคต่างๆ ได้ดังนี้

1. ยุคเริ่มแรก (พ.ศ. 2527 – พ.ศ. 2533)

สำหรับมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลในประเทศไทยนั้น มีพัฒนาการมาจากรายการเพลงในสมัยก่อน ซึ่งเป็นรายการแสดงดนตรีสดในยุคแรกๆ ที่มีเพื่อโปรโมทเทปเพลงของศิลปิน โดยจะให้นักร้องมาขึ้นร้องเพลงเล่นดนตรีสดอยู่ในห้องส่ง (studio) จริงๆ แล้วก็ออกอากาศ

ซึ่งจุดเริ่มต้นของมิวสิกวิดีโออาจจะหมายถึงตั้งแต่ยุคที่สถานีโทรทัศน์มีเทคโนโลยีในการบันทึกเทปก่อนออกอากาศ มีเครื่องมือในการ switching ภาพแล้ว รายการเพลงจึงเปลี่ยนเป็นการร้องแบบไม่สด คือเป็นการบันทึกเทปออกอากาศ ทั้งที่เป็นแบบการร้องเอง และแบบการร้องตามเทปที่บันทึกไว้แล้ว ที่เรียกว่า “ลิปซิงค์” โดยอาจจะร้องอยู่ในห้องส่ง (studio) หรือไม่ก็ออกนอกสถานที่ไปยังสถานที่ที่มีบรรยากาศธรรมชาติ เช่น ทะเล หุ่นา ภูเขา ริมแม่น้ำ ในลักษณะที่ยังไม่มีเรื่องราว ไม่มีท่าทาง (action) มากมาย เนื่องจากธุรกิจเพลงในตอนนั้นยังเป็นระบบธุรกิจอุตสาหกรรมเพลง ที่ไม่มีการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่ซับซ้อนแต่อย่างใด

“ตอนนั้นประมาณปีพ.ศ. 2525 หรือ 2526 วิธีการโปรโมทเพลง คือการเอานักกร้องเข้ามาในสตูดิโอ สมมติว่านักร้องวงคีรีบุณ ก็จะมาอยู่ในสตูดิโอ ก็จะเป็นสเตจ (stage) ง่ายๆ ก็จะมีกล้อง 3 ตัว แล้วก็ให้คีรีบุณลิปซิงค์เพลงไป แล้วกล้อง 3 ตัวเนี่ยก็จะจับภาพ แล้วก็ให้คนกด switching ไปเลยเหมือนละคร ลิปซิงค์เสร็จก็จบ 1 เพลง นั่นคือวิธีการทำสื่อโปรโมทเพลงในทีวีสมัยนั้น” (จิระมะลิขกุล, สัมภาษณ์: 14 กรกฎาคม 2548)

“มันมีรายการเพลงแล้ว แต่ถ่ายกันในห้องส่ง แล้วก็ร้องเพลงเกาะต้นไม้บ้าง ข้างหลังก็จะมี band เครื่องเป่า แล้วก็มันักเต้นมาเต้นกัน นั่นคือของไทย ตอนนั้นแกรมมี่ยังเป็นพรีเมียร์มาเกิดตั้ง มันมีรายการเพลง แต่คล้ายๆเป็นรีวิวประกอบเพลง แต่ละเพลงก็ทำกันแต่ละแบบ แต่ว่าไม่มีการบันทึกออกจำหน่าย คือออกเฉพาะในรายการเพลง ว่ามีเรื่องราว (story) เกี่ยวกับเพลงด้วยนะ พอตอนหลังมันถึงมีแบบ “ไปทะเล” ถึงได้มีมิวสิกวิดีโอขึ้นมา” (กิตติพงษ์ ทุมวิภาต, สัมภาษณ์: 1 เมษายน 2548)

หลังจากนั้นบริษัทไนท์สโปกโต โปรดักชั่น ที่ได้ผลิตผลงานเพลงชุด “ไปทะเล” ของ ปานศักดิ์รังสิพรหมณกุล โดยได้ลงทุนในการสร้างมิวสิกวิดีโอเพลง “ไปทะเลกันดีกว่า” ขึ้นมาเป็นรายการแรก มิวสิกวิดีโอดังกล่าวได้นำเสนอบรรยากาศของความสดชื่น อารมณ์ของความสนุกสนานเฮฮา และความมีชีวิตชีวาของผู้คนริมชายหาด ทำให้ผู้คนสนใจและตื่นตัวต่อการฟังเพลงพร้อมรับชม

ภาพประกอบ จนกระทั่งเกิดการยอมรับว่ามีวิดิโอเพลงดังกล่าวเป็นมิวสิควิดีโอชิ้นแรกของประเทศไทย ซึ่งเพลง “ไปทะเลกันดีกว่า” ของปานศักดิ์ รังสิพราหมณกุล ถูกผลิตขึ้นในปีพ.ศ. 2527 โดยมีมิวสิควิดีโอเพลงนี้ทำให้ค่ายเพลงทุกค่ายเพลงต่างก็ยอมรับ และเล็งเห็นว่าควรนำเสนอมิวสิควิดีโอที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขายได้ดีกว่าการเปิดเพลงตามสถานีวิทยุเพียงอย่างเดียว จึงหันมาให้ความสนใจในการผลิตมิวสิควิดีโออย่างจริงจัง ในฐานะของสื่อที่ช่วยในการส่งเสริมการขาย โดยที่ผู้ผลิตสามารถส่งผ่านความหมายต่างๆ ที่นำเสนอผ่านทางสื่อโทรทัศน์ที่เป็นการนำเสนอทั้งภาพและเสียงไปพร้อมๆกัน (Audio – visual communication) เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทั้งในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างสรรค์ภาพตามความคิดของผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี

จะเห็นได้ว่าการฟังเพลงหรือการดูเพลงในประเทศไทยนั้น มีมากับรายการโทรทัศน์อยู่แล้ว แต่ก็มีการพัฒนาขึ้นมาเป็นลำดับ เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินในการรับชมมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามในช่วงเริ่มต้นนั้นเป็นการบันทึกเทปก็มิได้ไว้เพื่อการออกอากาศทางรายการโทรทัศน์เท่านั้น ไม่ได้มีไว้เพื่อจัดจำหน่าย หรือมีมูลค่าในการซื้อขายแต่อย่างใด

ในช่วงเริ่มแรกของการผลิตมิวสิควิดีโอ นั้น เนื่องจากเมืองไทยยังไม่มีการผลิตมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลมาก่อน รวมทั้งเทคโนโลยีทางการสื่อสาร และเทคโนโลยีทางด้านอุปกรณ์ในการผลิตยังล้าสมัย จึงเป็นช่วงที่อุตสาหกรรมเพลงไทยสากลเพิ่งวางรากฐานและพัฒนากลไกการดำเนินการอย่างเป็นระบบมากขึ้น นอกจากนี้บุคลากรทางด้านนิเทศศาสตร์ ก็เพิ่งจะเริ่มเติบโตและเข้ามามีบทบาททางด้านสื่อสารมวลชน จึงทำให้เริ่มมีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆให้กับวงการสื่อสารมวลชน ซึ่งมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลก็ถือเป็นสื่อใหม่ที่ได้รับ ความสนใจอย่างมากจากสังคมในขณะนั้น

“คนที่จบจากนิเทศศาสตร์ ผมจบนิเทศฯรุ่น15 เหมือนคนที่ทำงานทางด้านนี้มันเพิ่งจะเติบโต ถ้าเราเข้าไปในสถานีโทรทัศน์ในสมัยนั้นนะ 80% ของทุกตำแหน่งของสถานีโทรทัศน์หรือสถานีวิทยุ มาจากสายช่างเทคนิคอุเทนถวายอย่างนี้ คือเข้าไปเพื่อจะมาทำเครื่องมือ ถ้าเป็นสถานีที่เป็นของทหารก็เป็นทหารทั้งนั้นเลย ทีนี้เขาก็พยายามครีเอทรายการต่างๆ แต่มันก็คงได้ระดับหนึ่งนะ ส่วนความสัมผัสซึ่งกับกลุ่มวัยรุ่นจริงๆมันก็ยังไม่ค่อย” (จิระ มะลิกุล, สัมภาษณ์: 14 กรกฎาคม 2548)

หลังจากที่เพลง “ไปทะเลกันดีกว่า” ของ ปานศักดิ์ รัชสิพรหมณกุล ได้สร้างความสนใจและการตื่นตัวต่อการฟังเพลงพร้อมรับชมภาพประกอบของคนไทย จึงทำให้ต่อมาค่ายเพลงต่างๆก็เล็งเห็นว่า มิวสิควิดีโอเป็นสื่อที่มีบทบาทสามารถเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มผู้ฟังได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพในการสร้างการเป็นที่รู้จักของตัวศิลปินและบทเพลงอีกด้วย จึงทำให้เริ่มที่จะมีการสร้างมิวสิควิดีโอเพื่อโปรโมทหนังร้องในค่ายของตน เนื่องจากเห็นว่ามิวสิควิดีโอสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้เป็นอย่างดี ซึ่งเมื่อผู้ฟังได้รับชมก็เกิดความสนใจ สามารถดึงดูดกลุ่มผู้ฟังให้ซื้อเทปเพลง ยอดขายเทปเพลงในขณะนั้นก็ดีขึ้นด้วย จึงทำให้เกิดอาชีพ “ผู้กำกับมิวสิควิดีโอ” ขึ้น

“พีชนิทร์เขาก็มาเรียกผมไป เพราะว่าพีชนิทร์เขาเปิดค่ายเทปชื่อ “ครีเอเทีย อาร์ตติสท์” ตอนนั้นพีชนิทร์บอกให้ผมเป็นคนทำมิวสิควิดีโอ ซึ่งผมงงมากเลย เพราะผมไม่เคยเห็นว่ามิวสิควิดีโอคืออะไร” (จิระ มะลิกุล, สัมภาษณ์: 14 กรกฎาคม 2548)

ถึงแม้ว่าในขณะนั้นการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอในต่างประเทศจะมีแล้วก็ตาม แต่ว่าในขณะนั้น เทคโนโลยีทางการสื่อสารยังด้อยอยู่ ประกอบกับประเทศไทยในขณะนั้นก็ยังไม่ได้รับสื่อจากต่างประเทศมากนัก โดยเฉพาะสื่อมิวสิควิดีโอที่ต้องถือได้ว่าเป็นสื่อที่คนทั้งประเทศเพิ่งทำความรู้จักกับสื่อๆนี้

“ตอนนั้นเนี่ยมันไม่มี Channel [v] ไม่มี MTV ไม่มี VH 1 การโปรโมทเพลงจากต่างประเทศไม่มี เพราะว่าค่ายเพลงต่างประเทศยังไม่เข้ามาตั้งในเมืองไทย ประมาณปี 28 ก็คือ พีชนิทร์ผมไปดูที่บาร์ญี่ปุ่น เขาจะมีเลเซอร์ดิสก์ของญี่ปุ่น เราดูแล้วก็งงๆว่าอ้อมันก็คือภาพประกอบเพลงนะซะก็คือแทนที่จะถ่ายตัด switching กันอยู่แค่ในสตูดิโอ แล้วก็ไปเก็บภาพอื่นๆมา รู้แค่นี้เองนะ ก็เลยพยายามจะไปหามิวสิควิดีโอของฝรั่งมาดู ก็ไม่มี ไปเดินมาบุญครองอยู่ 3 รอบ ก็ไม่มีร้านไหนขายมิวสิควิดีโอ” (จิระ มะลิกุล, สัมภาษณ์: 14 กรกฎาคม 2548)

จะเห็นได้ว่ามิวสิควิดีโอเป็นสิ่งที่ใหม่สำหรับคนไทยในขณะนั้นทั้งฝ่ายผู้สร้างสรรค์และผู้บริโภคเองด้วย ดังนั้นแนวทางในการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอจึงไม่มีทฤษฎีตายตัว ในการผลิตมิวสิควิดีโอจึงต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละคน ต้องเรียนรู้ ลองผิดลองถูกกันเอาเอง เพราะมิวสิควิดีโอเพลงไทยสาถกนั้น ยังไม่มีแบบอย่าง ไม่มีใครทำมาก่อน จึงทำให้งานมิวสิควิดีโอที่ออกมานั้น เป็นงานที่มาจากความคิดของผู้สร้างสรรค์เองล้วนๆ

“เวลาทำอย่างหนึ่งที่เราไม่เคยเห็นมาก่อนเนี่ยมันกว้างขวางมากเลยนะ ไม่มีโอกาสรู้เลยว่ามันเป็นยังไง จะรู้สึกยังไง ตอนผมทำมิวสิกผมก็ทำไปก่อนโดยที่ผมไม่เคยเห็นมาก่อนในชีวิต จังหวะตัด วิธีตัด การกำกับ คือเรามั่วกัน คิดกันไปถึงว่ามิวสิกอยู่ๆเราพูดกันได้ใหม่ อยู่ๆตัวแสดงก็คุยกัน ก็ลองทำกันดู ก็หรีเพลงสิ แล้วให้ตัวแสดงคุยกัน คุยกันเกือบทั้งเรื่องเลยอะ เพราะว่าเราไม่รู้ไง ก็ลองกัน แต่มันก็ไม่ค่อยดี มันไม่ได้ เพลงอะไรเรายังฟังไม่ออกเลย” (จิระ มะลิกุล, สัมภาษณ์: 14 กรกฎาคม 2548)

สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลในช่วงเริ่มแรกนั้น ยังไม่เป็นระบบธุรกิจอย่างจริงจังนั้น การประชาสัมพันธ์เพลงชุดหนึ่งจะอาศัยการบอกเล่าต่อกันไป ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเทปเพลงที่มีคุณภาพเท่านั้นที่จะได้รับความนิยมจากผู้ฟัง อาจกล่าวได้ว่าการทำโปรโมชันนั้นได้เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวงการธุรกิจเพลงไทยสากลในช่วงปีพ.ศ. 2526 ซึ่งบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านการทำโปรโมชันตอนนั้นได้แก่ บริษัท แกรมมี่ฯ นอกเหนือไปจากการทำโปรโมชันผลงานให้กับศิลปินในสังกัดแล้ว บริษัท แกรมมี่ฯ ยังเคยเอาผลงานของศิลปินจากบริษัทอื่นๆ รวมทั้งผลงานของศิลปินอิสระมาทำโปรโมทให้ด้วย หลังจากที่การทำโปรโมชันของบริษัท แกรมมี่ฯ ประสบผลสำเร็จแล้ว ก็ได้มีบริษัททำโปรโมชันเกิดขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น บริษัทคีตาแผ่นเสียงและเทป บริษัทศรีเอเทีย อาร์ทิสต์ เป็นต้น (ศมกมล ลิ้มปิชัย, 2532)

ผลงานเพลงที่นับว่ามีส่วนสำคัญในการทำให้ธุรกิจเพลงไทยสากลเริ่มมีการพัฒนาระบบการทำงานมีการทำแผนโปรโมชันมากขึ้นได้แก่ผลงานชุด “ไปทะเล” ของปานศักดิ์ รังสิพราหมณกุล ที่ผลิตสร้างสรรค์ และทำโปรโมชันโดย บริษัทไนท์สปอต โปรดักชั่น จำกัด ในปี พ.ศ. 2527 โดยผลงานชุดดังกล่าวได้สร้างความแปลกใหม่ให้กับวงการเพลงไทยสากล ทั้งในด้านแนวเพลง เนื้อหาดนตรี คุณภาพเสียง และบุคลิกของศิลปิน รวมทั้งเป็นผู้บุกเบิกก้าวใหม่ของการทำโปรโมชันให้กับวงการเพลงไทยสากล นั่นคือการสร้างสรรค์ “มิวสิควีดีโอ” นั่นเอง ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้ฟังอย่างมาก นับเป็นจุดสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเพลงไทยสากลเริ่มหันมาให้ความสนใจต่อการวางแผนการดำเนินงานมากขึ้น

ซึ่งการโปรโมชันเริ่มเข้ามามีบทบาทเห็นได้ชัดในช่วงปีพ.ศ. 2528 บรรดาบริษัทเทปเพลงต่างก็หันมาให้ความสนใจ ให้กับการทำโปรโมชันทั้งทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ตลอดจนมีการจัดแสดงคอนเสิร์ต การผลิตมิวสิควีดีโอ โดยการดำเนินงานทางธุรกิจเพลงไทยสากลในขณะนั้น ประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนด้วยกันคือ ขั้นตอนการผลิตและการสร้างสรรค์ผลงานเพลง ขั้นตอนการส่งเสริมการขาย หรือการทำโปรโมชัน และขั้นตอนการจัด

จำหน่าย อย่างไรก็ตามบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเพลงไทยสากลในช่วงแรกส่วนใหญ่ การดำเนินงานของแต่ละบริษัทจะประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือด้านการสร้างสรรค์ผลงานเพลง และการทำโปรโมชันควบคู่กันไป แต่ในด้านการจัดจำหน่ายก็ทำให้บริษัทที่ดำเนินงานด้านจัดจำหน่ายโดยตรงรับทำไป ในขณะที่บริษัทจัดจำหน่ายก็ยังมีไม่มากนัก เนื่องจากต้องอาศัยความชำนาญในการดำเนินงาน (ศมกมล ลิ้มปัทย์, 2532)

ระบบธุรกิจเพลงไทยสากลในขณะนั้นแทบจะไม่ได้เข้ามามีบทบาทต่อผู้สร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลเลย อาจจะเป็นเพราะจากระบบธุรกิจเพลงไทยสากล เพิ่งเริ่มวางรากฐานการดำเนินงานแบบธุรกิจ ประกอบกับมิวสิควิดีโอเป็นสื่อโปรโมชันสื่อใหม่และบุคลากรที่ทำงานทางด้านนี้ก็ยังไม่มากนัก จึงทำให้ขั้นตอนในการคิดสร้างสรรค์เกิดจากคนเพียงคนเดียว ทำให้เราสามารถวิเคราะห์ได้ว่าการสร้างสรรค์งานมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลในขณะนั้นเกิดจาก “ปัจเจกบุคคล” นั่นเอง

“คือตอนที่ผมทำเนี่ย การโปรโมทแทบมันยังไม่มีขั้นตอนการทำ marketing ที่ชัดๆ สมัยผมเนี่ยมันมีจริงๆเลยนะ คือมันอาจเป็นยุคแรกๆของการขายเทปอย่างมีระบบ เพลงทุกเพลงผมเลือกเอง คือผมเปิดเพลงแล้วผมก็เลือก คือผมอยากฟังเพลงไหน ผมก็ทำเพลงนั้น เทปมันนี่ผมจะทำมิวสิคอยู่ 4 เพลงนะ แล้วมาเกิดตั้งเนี่ยจะต้องรับข้อมูลจากผมด้วยเข้าไปว่า อ้อ เขาจะทำมิวสิค 4 เพลงนั้น เพราะฉะนั้น 4 เพลงต้องเป็นเพลง 1 หน้า 1 ผมก็งงมากกว่า โอ้โฮ ทำไมผมมีอำนาจขนาดนี้” (จิระ มะลิกุล, สัมภาษณ์: 14 กรกฎาคม 2548)

การผลิตมิวสิควิดีโอในขณะนั้นเปรียบเสมือนหัวใจของการโฆษณาเทปเพลง เนื่องจากสามารถเป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี โดยบริษัทต่างๆได้มีการทุ่มเทงบประมาณให้การผลิตมิวสิควิดีโอตั้งแต่ 100,000 – 500,000 บาท ต่อเทปเพลงหนึ่งชุด ซึ่งจะตกประมาณเพลงละ 30,000 บาท มิวสิควิดีโอได้กลายเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นต่อการโฆษณาเทปเพลง จนอาจเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด (ศมกมล ลิ้มปัทย์, 2532: 102)

“ผมจำได้เลยนะว่าตอนนั้นเรามีเงินอยู่ 50,000 บาท ที่จะทำมิวสิควิดีโอเฉลี่ย 4 เรื่อง แล้วเราก็พยายามทำกันให้ได้นะ คือบริษัทกำหนดงบมาเท่านี้ ผมก็ไม่มีปัญหาอะไร ก็พยายามทำให้ได้ สมัยนั้นไม่รู้สึกละเลยเรื่องเงิน พวกเราก็ไม่เป็นไร ขี้วอกินกันเอง คือทำทุกอย่าง เพราะอยากให้เห็นเท่านั้นเอง เพราะมันยังไม่มีมิวสิคในประเทศไทยไง อยากจะเห็นเท่านั้นเองว่า เพลงนี้ถ้าเราถ่ายแบบนี้มันจะออกมาเป็นยังไง” (จิระ มะลิกุล, สัมภาษณ์: 14 กรกฎาคม 2548)

การดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยได้ประสบความสำเร็จอย่างสูงจากสังคมขณะนั้น ทั้งตัวศิลปินเองก็ได้รับการชื่นชมยอมรับอย่างมาก ซึ่งอาจจะมาจากการที่ในช่วงก่อนหน้านี้ การดำเนินธุรกิจทางด้านสื่อสารมวลชนนั้นถูกดำเนินการโดยผู้ใหญ่มากโดยตลอด เนื่องจากในสมัยนั้น การปกครองของประเทศยังเป็นการปกครองโดยรัฐบาลเผด็จการ หลังจากที่มีการก่อการต่อต้าน ก็ทำให้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ประชาธิปไตยมากขึ้น หลังจากการปฏิวัติกลุ่มวัยรุ่นนั้นก็กลายเป็นกลุ่มที่มีพลังอย่างมากในสังคม จึงทำให้วัยรุ่นในสมัยนั้นต้องการออกมาแสดงความคิดเห็น ความสามารถของตน ต้องการที่จะเห็นสิ่งที่แตกต่างในสังคม

“ในสมัยนั้นสื่อที่ทำให้วัยรุ่นมันถูกทำโดยผู้ใหญ่ ไม่ว่าจะเป็เพลงป๊อปแค่ไหน รายการ เพลงที่ฮิตที่สุด คือรายการโลกดนตรีทำโดย เสกสรรค์ ภู่ประดิษฐ์ ของ 72 โปรโมชัน ซึ่งเป็นผู้ใหญ่ คือมันยังไม่มีหนังวัยรุ่นที่เป็นวัยรุ่นจริงๆ ยังไม่มีใครทำ ละครที่เป็นวัยรุ่นมันก็เป็นผู้ใหญ่ทำ ใสะ มันเป็นช่วงยุคที่ต่อจากยุคเผด็จการนะ ต่อจากนั้นก็เป็ยุคประชาธิปไตยขึ้น แต่กลุ่มๆตอนๆ มาตลอด คนที่อยู่ในวัยมหาวิทยาลัยหรือเพิ่งจบมาจะมีความรู้สึกว่าจะอยากแสดงความคิดเห็น อยากจะเห็นสิ่งที่แตกต่าง คือเป็ยุคที่วัยรุ่นกำลังจะมีพลังขึ้นมาเขาก็เลยอยากเห็นสิ่งที่คล้ายๆกับ ที่เขากำลังคิดนั้นหมายถึงสิ่งที่แตกต่างกับจากสิ่งที่มีในสังคม พอในเรื่องเพลงก็เหมือนกัน” (จิระ มะลิกุล, สัมภาษณ์: 14 กรกฎาคม 2548)

การสร้างสรรคมีวลีชีวิตโอเป็นทีได้รับความนิยมมาก และกลายเป็นสื่อที่เริ่มมีบทบาทต่อการประชาสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล เนื่องมาจากการที่ธุรกิจสื่อเริ่มเปิดกว้างให้กับคนรุ่นใหม่มากขึ้น กลุ่มผู้ผลิตสื่อเปลี่ยนมือจากผู้ใหญ่มาเป็นวัยรุ่น จึงทำให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มวัยรุ่นด้วยกัน

“คือพอผู้ใหญ่ทำ ความแพ้นบางอย่าง มุมมองบางอย่างมันไม่เป็วัยรุ่นด้วยกัน คือทันทีที่ผมทำ ผมเลยกลายเป็นวัยรุ่นคนแรกๆที่ทำงานวัยรุ่นให้วัยรุ่นดู เพลงในยุคนั้นไม่ว่าจะเป็ป๊อป หรือว่าเจสซิงก็เป็นเพลงที่จะถูกซื้อโดยกลุ่มคนฟังที่เป็นวัยรุ่น ทีนี้พอสื่อมันถูกทำโดยคนที่อยู่ในรุ่นราวคราวเดียวกันครั้งแรกๆในประเทศ มันก็ฮือฮาเป็นธรรมดา” (จิระ มะลิกุล, สัมภาษณ์: 14 กรกฎาคม 2548)

มีวลีชีวิตโอเริ่มก้าวเข้ามาเป็นสื่อๆหนึ่งที่มีบทบาทในธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว รวมทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับทั้งตัวนักร้องและผู้

สร้างสรรค์ด้วย เพราะเป็นสื่อใหม่ที่ปรากฏขึ้นมาในประเทศไทย จึงสามารถสร้างจุดสนใจให้แก่คนในประเทศได้เป็นอย่างดี

“สมัยที่อยู่กรีเอเทีย ตอนนั้นพี่ปานศักดิ์มาอยู่กรีเอเทีย มันยังไม่มีมิวสิควีดิโอที่เป็นฟิล์ม พี่ก็คุยกับพี่จิระ พี่จิระอยากถ่ายฟิล์ม ทีนี้พอถ่ายฟิล์มแล้วเราจะไปขายยังไง ก็คือ ในเมื่อเราถ่ายฟิล์ม35 ตอนนั้นก็ไปคุยกับฟูจิให้สปอนเซอร์มาเป็นฟิล์ม เราก็ตกลงใจจะทำมันเป็นฟิล์มภาพยนตร์ แล้วมันก็ควรจะได้ใช้ในฐานะที่มันเป็นฟิล์มภาพยนตร์ ก็คือไป Deal กับโรงหนัง สยาม ลิโต้ สกาล่า แล้วซื้อเวลาหนังตัวอย่างที่มันเป็นหนังโฆษณานั้นนะ 3 นาที ต่อโรง ประมาณ 7 วัน ก็เรียก “มิวสิคฟิล์ม” แต่ว่ารับรองได้ว่าอันนั้นเป็นครั้งแรกไม่มีใครเคยทำ ถามว่ามันเป็นกฎเกณฑ์ใหม่ ก็ไม่ แต่มันเป็นสิ่งที่คิดขึ้นมาเพื่อสร้างจุดสนใจ เป็นปรากฏการณ์เพื่อให้คนติดตาม เพื่อให้คนพูดถึง” (กิตติพงษ์ ทุมวิภาต, สัมภาษณ์: 1 เมษายน 2548)

“ผมก็รู้ว่ามิวสิคที่ผมทำมันถึงได้ฮิตนั่นนะ ฮิตจนกระทั่งว่าตอนนั้นมันยังไม่มีมือถือ อินเทอร์เน็ต วิธีที่คนดูที่บ้านจะสื่อสารถึงนักร้องกับค่ายเพลงได้ก็คือจดหมายกับไปสการ์ต ผมจำได้ว่า พี่ปุ่นได้ไปสการ์ตวันละเท่าไร ผมได้ไม่น้อยกว่าเลย คือกลายเป็นว่าคนทำมิวสิคฮิตพอกๆ กับนักร้อง” (จิระ มะลิกุล, สัมภาษณ์: 14 กรกฎาคม 2548)

จากคำกล่าวข้างต้นทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ในช่วงเริ่มแรกที่มีการผลิตมิวสิควีดิโอ เพลงไทยสากลนั้น การที่ยอดขายของอัลบั้มเพลงไทยสากลสูงขึ้นนั้น อาจจะไม่ได้เกิดจากการที่ผู้ชมดูมิวสิควีดิโอแล้วอยากซื้ออัลบั้มเพลงโดยตรง แต่เกิดจากกระบวนการที่สังคมเพิ่งได้รับรู้ถึงสื่อใหม่ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในสังคม สื่อมิวสิควีดิโอจึงสามารถสร้างจุดสนใจ เกิดความฮือฮา เนื่องจากความแปลกใหม่ ทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ต่อสื่อนี้เป็นอย่างมาก เมื่อใครๆ ต่างก็พูดถึงสื่อๆ นี้ ก็ต้องพูดถึงไปถึงตัวศิลปิน และอัลบั้มเพลงด้วย ทำให้เห็นได้ว่ามิวสิควีดิโอและอัลบั้มเพลงนั้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งก็ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของประสิทธิภาพในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ของมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากล

อย่างไรก็ตามสื่อมิวสิควีดิโอเป็นสื่อที่มีการนำเสนอผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งคุณสมบัติข้อเด่นของสื่อโทรทัศน์ก็คือ เป็นการสื่อสารผ่านภาพและเสียง (audio – visual communication) ร่วมกัน ซึ่งหลักในการผลิตงานโทรทัศน์มีอยู่ว่า ควรใช้ภาพเป็นหลักในการสื่อความหมายสู่ผู้ชม ส่วนเสียงจะเป็นตัวที่ทำหน้าที่เสริมและขยายความหมายของภาพให้ชัดเจนขึ้น โดยในช่วงเริ่มต้นนั้น ภาพที่สื่อออกมาในมิวสิควีดิโอ ก็เป็นเรื่องราวต่างๆ ที่มีการสร้างสรรค์เป็นเหมือนภาพยนตร์ สร้างสรรค์หรือละคร และมีเพลงเป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งเท่านั้น ต่อมาก็ได้มีการพัฒนาทาง

แนวความคิดสร้างสรรค์มาเรื่อยๆ แต่การสร้างสรรค์ในรูปแบบของการดำเนินเรื่องแบบละครก็ยังคงอยู่ และได้กลายเป็นรูปแบบหนึ่งของมิวสิควิดีโอไป

แต่การสร้างสรรค์แบบภาพยนตร์สร้างสรรค์ในช่วงเริ่มต้นนั้น อาจจะมีประสิทธิภาพในการสร้างจุดสนใจได้ไม่นานนัก เพราะนานไปก็กลายเป็นของเก่า และเนื่องจากสินค้าที่ต้องการส่งเสริมการขายก็คืออัลบั้มเพลง ทำให้ต่อมากการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอจึงต้องเกิดขึ้นจากการคิดสร้างสรรค์ที่มาจากบทเพลง แล้วจึงนำมาเสนอออกมาเป็นภาพ ซึ่งจากการศึกษาเรื่องการสร้างสรรคมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล คุณวิเชียร ฤกษ์ไพศาล ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตมิวสิควิดีโอในช่วงแรกๆ โดยในปีพ.ศ. 2531 ดำรงตำแหน่งProject Manager ของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ได้กล่าวถึงหลักการในการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอไว้ว่า มิวสิควิดีโอ คือ ภาพสอดคล้องและสื่ออารมณ์ความรู้สึกของเพลงได้ชัดเจน ไม่บิดเบือนสิ่งที่ศิลปินต้องการจะนำเสนอจนเกินไปนัก คือจะทำอย่างไรก็ได้ให้ภาพสื่อความหมายของเพลง หรือเนื้อหาที่ต้องการจะถ่ายทอด (อ้างใน ภาษิต รัชสกุล, 2531) ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของคุณกิตติพงษ์ที่ว่า

“แต่เดิมมันคือเรื่องราวที่แค่ประกอบเพลงเท่านั้น คือมันเอาความหมายในเพลงเข้ามาทำให้เห็นภาพเท่านั้นเอง เพลงพูดถึงอะไรบ้าง ก็ให้ภาพเป็นตัวเล่าเรื่องไป” (กิตติพงษ์ ทุมวิภาต, สัมภาษณ์: 1 เมษายน 2548)

ในปี พ.ศ.2529 การยอมรับมิวสิควิดีโอในฐานะที่เป็นผลงานทางด้านสื่อสารมวลชนได้เด่นชัดมากขึ้น เมื่อได้มีการจัดประกวดมิวสิควิดีโอและจัดประกวดมิวสิควิดีโอดีเด่น ซึ่งเป็นรางวัลพิเศษรางวัลหนึ่งในการตัดสิน “รางวัลโทรทัศน์ทองคำ” โดยทางหนังสือพิมพ์อินไซด์ทีวีร่วมกับภาควิชาศิลปนิเทศ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จัดขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อปลูกเร้าบรรยากาศการทำมิวสิควิดีโอในวงการเพลงบ้านเรา ให้มีคุณภาพมากขึ้น และเพื่อเป็นการส่งเสริมให้กำลังใจทีมงานให้พัฒนาฝีมือและความคิดสร้างสรรค์ยิ่งขึ้นไป โดยได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสิน เป็นไปตามแนวความคิดวิจารณ์ด้านต่างๆดังนี้คือ (อมรรัตน์ ยงพานิชย์, 2533: 61)

- 1) องค์ประกอบด้านการผลิต (Production) ได้แก่ ด้านภาพ ด้านมุกกล้อง แสงและการตัดต่อ
- 2) การแสดงออก (Action) ของศิลปิน และผู้แสดงประกอบ

- 3) การจัดองค์ประกอบทางศิลปะ (Production Design) จาก วัสดุประกอบฉาก การแต่งกาย
- 4) การบันทึกเสียง การร้อง ดนตรี เสียงประกอบ (sound)
- 5) การสื่อความหมาย
- 6) ความคิดสร้างสรรค์ (Creation)

สำหรับผู้ที่เป็นการรวมการที่มาร่วมพิจารณาตัดสินรางวัลมิวสิควิดีโอดีเด่นในแต่ละปี ล้วนเป็นผู้ที่คลุกคลีอยู่ในแวดวงของเพลง และแขนงของศิลปะที่เกี่ยวข้อง และเป็นผู้ที่ไม่มีผลงานเกี่ยวกับมิวสิควิดีโอในรอบปีนั้นๆ สำหรับผลการตัดสินรางวัล “มิวสิควิดีโอ” ของงานโทรทัศน์ทองคำในปี พ.ศ. 2529 มีดังนี้คือ

รางวัลมิวสิควิดีโอดีเด่น ได้แก่ (หมายเหตุ – ปีนี้มี 2 เพลง ครองตำแหน่งร่วมกัน)

- เพลง “กล้วยไข่” ของวงเฉลียง ผลิตโดยบริษัทครีเอทีฟ อาร์ตติส
- เพลง “สมปองน้องสมชาย” ของเรวัต พุทธินันท์ ผลิตโดยบริษัทแกรมมี่ฯ

รางวัลมิวสิควิดีโอรองดีเด่น ได้แก่

- เพลง “ตากสินมหาราช” ของวงคาราบาว ผลิตโดยบริษัท แว่วหวาน
- เพลง “รักล้นใจ” ของป๊อปปูลอยด์เกียรติ เขียวแก้ว ผลิตโดยบริษัทครีเอทีฟ อาร์ตติส
- เพลง “เอ็กซ์เรย์” ของวงกะท้อน ผลิตโดย บริษัทครีเอทีฟ อาร์ตติส

นอกจากนี้ยังมีมิวสิควิดีโอที่ดีมีคุณภาพอีกมากมาย แม้ว่าจะไม่ได้รับรางวัล แต่การแจกรางวัลให้กับผู้สร้างสรรค์งานมิวสิควิดีโอนี้ก็แสดงให้เห็นว่ามิวสิควิดีโอเป็นสิ่งที่หลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องมองเห็นความสำคัญมากขึ้น แม้ว่าผู้เป็นนายทุนจะหวังผลกำไรจากยอดขายเทปมากกว่าหวังรางวัลจากมิวสิควิดีโอ แต่สำหรับผู้สร้างสรรค์การแจกรางวัลก็มีส่วนทำให้เกิดความภาคภูมิใจ เป็นผลให้การสร้างสรรค์มีความละเอียดอ่อนมากขึ้น เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้ฟังและผู้ชมเพลงให้มากที่สุด

จากหลักเกณฑ์การตัดสินดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ามิวสิควิดีโอ ถือเป็นศิลปะอย่างหนึ่งถึงแม้จะมีแนวโน้มพาณิชย์ศิลป์ แต่ก็ต้องอาศัยคุณภาพที่ผ่านการออกแบบและวางแนวคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดลักษณะที่โดดเด่น และแตกต่างกันออกไป

รูปแบบการนำเสนอของมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล (Form of Presentation) ของยุค เริ่มแรก

ด้วยความที่ประเทศไทยยังไม่มีมิวสิกวิดีโอมาก่อน จึงทำให้ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอในสมัยนั้น ต้องเริ่มจากการลองผิดลองถูกไปเรื่อยๆ คือยังไม่มีหลักเกณฑ์ใดๆที่ต้องคำนึงถึงทั้งสิ้น

“ผมเรียกมิวสิกวิดีโอว่า “วิดีโอมิวสิกอยู่ 2-3 เดือนนะ” คือไม่มีความรู้จริงๆ คือมันใหม่มาก ชะจนเราก็ไม่รู้จักมันนะ เป็นการทำตามสัญชาตญาณมาเรื่อยๆ” (จิระ มะลิกุล, สัมภาษณ์: 14 กรกฎาคม 2548)

คุณจิระ มะลิกุล เป็นหนึ่งในผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลในช่วงยุคแรกๆ ที่มีผลงานออกมามากมายในขณะนั้น และผลงานก็ได้รับการยอมรับจากสังคมเป็นอย่างมาก

“ตอนที่ทำมิวสิกวิดีโออยู่กับพีชินทร์ตอนนั้นจะเรียกว่าผมเป็นคนแรกก็ได้ที่เป็นคนทำมิวสิกวิดีโอในประเทศไทย แล้วก็เพราะความที่มันเป็นคนแรก มันก็เลยแบบ...ไม่ใช่ว่าคิดไม่ออกหรือมีดแปดด้าน ตรงกันข้ามมันกลับสว่างแปดด้านเลย สว่างมากเลยครับ เพราะมันไม่มีตัวอย่างอะไร มันไม่มีแบบอย่าง ไม่มีของใครมาเปรียบเทียบ” (จิระ มะลิกุล, www.manager.co.th: 7 ตุลาคม 2545)

คุณจิระ มะลิกุล จบการศึกษาจากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รุ่นที่ 15 โดยศึกษาในสาขาการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่ารูปแบบของมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลในยุคแรกๆนั้น จะมีลักษณะเหมือนภาพยนตร์สร้างสรรค์ ซึ่งมุ่งให้คนดูเกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน เหมือนการดูภาพยนตร์สั้นๆเรื่องหนึ่ง ภายใน 3-4 นาที

“ผมทำมิวสิกวิดีโอเป็นเรื่องเลย แบบทำหนังไทยนะฮะ คือผมเป็นคนที่ยากทำหนังไทยมาตั้งนานแล้ว พอมีโอกาสที่ได้ทำมิวสิกเนี่ยมิวสิกวิดีโอของผมมันจะเป็นเรื่องเป็นราว เล่าเรื่องเป็นเหตุการณ์ตามลำดับ บางอันก็ทำเพี้ยนๆ บางอันก็ไม่ใช่เรื่อง แต่ Mood โดยรวมเนี่ยมันจะพูดถึงสังคมไทยส่วนใหญ่” (จิระ มะลิกุล, สัมภาษณ์: 14 กรกฎาคม 2548)

โดยหลักการคิดมิวสิกวิดีโอเพลงแรกของคุณจิระ ก็คือการนำเพลงที่อัลบั้มมาฟังก่อน แล้วก็เลือกว่าจะทำมิวสิกวิดีโอเพลงไหน ซึ่งต้องเป็นเพลงที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ตัวเอง

ด้วย ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า ความจริงมิวสิควีดีโอก็คือความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นภาพในอุดมคติของผู้สร้างสรรค์เองที่ต้องการจะสื่อความหมายออกมาสู่ผู้ชม ซึ่งในช่วงเวลานี้มิวสิควีดีโอเพลงไทยสากล โดยส่วนใหญ่เป็นการสร้างสรรค์ที่มาจากความคิดของผู้กำกับมิวสิควีดีโอเองล้วนๆ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า เป็นศิลปะบริสุทธิ์ (Pure Art) เนื่องจากไม่มีแบบอย่างมาก่อน จึงทำให้ผู้สร้างสรรค์มีอิสระทางความคิดเป็นอย่างมาก ดังนั้นงานที่ออกมาจึงถ่ายทอดความคิดของตนได้อย่างเต็มที่

“เพลงที่หลับตาแล้วผมเห็นภาพ ซึ่งจริงๆ แล้วมันคือเพลงที่ผมมี Feel of experience นะฮะ คือถ้ามีคนบอกว่าชอบมากที่คิดได้ไง คำตอบมันไม่ยากเลย ก็มันเป็นเพลงที่ผมมี Feel of experience ในเพลงนั้นนะ คือเปิดเพลงหลับตาผมก็เห็นภาพแล้วเพราะผมรู้สึกว่ามันมาตรงกับประสบการณ์หนึ่งของผมนะฮะ ลืมตาขึ้นมาจบเพลงผมก็จะเอาอย่างที่ผมเห็นนั่นแหละ” (จิระ มะลิกุล, สัมภาษณ์: 14 กรกฎาคม 2548)

โดยมิวสิควีดีโอเพลงไทยสากลเพลงแรกของคุณจิระ ก็มาจากการคิดสร้างสรรค์ของคุณจิระเองล้วนๆ โดยคุณจิระกล่าวถึงเพลงๆ นี้ว่า

“เทปม้วนแรกในชีวิตผมคือเทปพีป่น เพลงๆ แรกคือ “ฝันที่หลุดลอย” ก็มั่วเลย อยากเห็นอะไรก็ถ่ายมา ก็มีพีป่นปั่นรถจักรยาน ผมก็นึกภาพตามไปว่า แล้วจะต้องไปเจอตึก เจออะไรบ้าง ก็แบกกล้องถ่ายไปเรื่อยๆ เลยจนจบเพลง” (จิระ มะลิกุล, สัมภาษณ์: 14 กรกฎาคม 2548)

สำหรับเพลง “ฝันที่หลุดลอย” นี้เป็นเพลงจังหวะฟังสบายๆ เนื้อหาของเพลงเกี่ยวกับคนรักที่จากกันไป และเฝ้ารอการกลับมาของคนรัก ซึ่งเนื้อเพลง “ฝันที่หลุดลอย” และภาพมิวสิควีดีโอเพลงนี้มีดังนี้



1



2



3



ภาพที่ 4.1 : ภาพประกอบมิวสิควิดีโอเพลง “ฝันที่หลุดลอย” ของศิลปินปั้น ไพนูลย์เกียรติ เขียวแก้ว และสามารถรับชมมิวสิควิดีโอเพลงนี้ได้ใน แผ่นดีวีดี (DVD) ที่แนบมาแทร็คที่ 1

* เมื่อความฝันฉันหลุดลอยไป ไกลแสนไกลสุดใฝ่หา
 ฝันรักนั้นคืนกลับมา ยังหวังว่าจะได้เจอกัน จากวันนั้นฉันยังติดตาม
 คอยถามความด้วยใจเพื่อ แต่ความรักที่เคยเสนอ เป็นเพียงภาพเธอที่บาดดวงใจ
 ** เสียงดังจากหัวใจเศร้า ส่งรักไปสู่เธอ เธอคงไม่รู้ว่ารักเสมอ ขอเธอจงเห็นใจ (ซ้ำ**,*)
 หากความฝันฉันกลับคืนมาในเวลาที่เคยหวัง อยากเฉลยความให้เธอฟัง
 ยังรักเธอจนชั่วชีวา

เพลงนี้เป็นเพลงแรกที่คุณจิระ มะลิกุล ได้สร้างสรรค์ขึ้นมา เป็นมิวสิควิดีโอที่ไม่มีการร้องลิปซิงค์ของตัวศิลปินเลย เป็นเพียงการแสดงของศิลปินเท่านั้น ซึ่งคุณจิระได้กล่าวถึงมิวสิควิดีโอเพลงนี้ว่า

“พอตัดต่อเสร็จก็เอามาฉายดู พี่นินบอกผมว่า “ทำไมไม่มีหน้านักร้องร้องเพลงเลย” คือไม่มีที่เดียวนี้เค้าเรียกว่า “Line ลิปซิงค์” คือนักร้องคนนั้นจะต้องร้องเพลงให้เห็นว่านักร้องคนนั้นขยับปากนะฮะ ปรากฏว่ามิวสิควิดีโอของผมเนี่ยไม่มีเลย ไม่มีพี่ปั้นร้องเพลงเลย ผมก็ถามพี่นินว่า ต้องร้องเพลงด้วยหรือครับ พี่นินบอก “ต้องร้องสิ” นั่นคือความรู้ใหม่ นะฮะ ผมไม่เคยรู้มาก่อนในชีวิตเลย” (จิระ มะลิกุล, สัมภาษณ์: 14 กรกฎาคม 2548)

จะเห็นได้ว่าการที่คุณชินนทร์ ไปสาวิวัฒน์ ผู้ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มก่อตั้งบริษัทครีเอทีฟ อาร์ทิสต์ จำกัด ได้กล่าวถึงการสร้างสรรค์มิวสิควีดิโอว่า ควรต้องเห็นนักร้องร้องเพลงด้วย ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การเกิดขึ้นของมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลนั้น เป็นความหวังว่าจะเป็นตัวช่วยในการส่งเสริมการขาย การสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินให้ปรากฏทางโทรทัศน์นั้น สามารถมีอิทธิพลต่อความชื่นชมของผู้ชม และทำให้ยอดขายของเทปเพลงไทยสากลสูงขึ้นได้ แต่อย่างไรก็ตามในด้านของผู้คิดสร้างสรรค์ถึงแม้ว่าจะได้รับโจทย์การนำเสนอมิวสิควีดิโอ ก็กลับไม่ได้คิดเพียงว่าจะผลิตมิวสิควีดิโอเพื่อส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่จะคิดถึงแรงบันดาลใจที่เกิดจากการฟังเพลงแล้วนำมาสร้างสรรค์มิวสิควีดิโอในเพลงแต่ละเพลงมากกว่า โดยไม่ได้สนใจในแง่ของการตลาดแต่อย่างใด

“อย่างเพลงของเฉลียง ชื่อเพลง “เข้าใจ” เป็นเพลงรัก ผมถ่ายเป็นมาเพียยกันนะ ที่เหมือนพวกเจ้าพ่อเซียงไฮ้ ทำแบบหนังจีนนั่นก็เราอยากทำ คือแค่อยากจะทำอะไรเป็นเพลงรักเพลงหนึ่ง แต่ภาพเป็นคนยิงกันนะมันจะออกมาเป็นยังไงแค่นี้ฮะ เราชู้สึกว่ามันสนุกที่จะทำภาพที่คิดออกมา และคิดว่าคนดูก็คงสนุกกับเรา แค่นั้นเองที่ผมคิด” (จิระ มะลิกุล, สัมภาษณ์: 14 กรกฎาคม 2548)

ซึ่งเนื้อเพลงนี้เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความรัก ที่เจ็บปวดจากความไม่เข้าใจกัน เนื้อเพลงมีดังนี้

เข้าใจฉันเข้าใจทุกอย่าง เลิกปิดบัง เลิกอำพรางขอให้ฟังกันก่อน
 เรื่องราวหากจะคิดไปจะอยู่ไปให้หมอง อยู่เราสองก็คงปวดใจ
 สองใจคิดไปคนละอย่าง ต่างคนต่างมีทางรัก จำทำกันได้ สองคนไม่เคยเข้าใจ
 ไม่ให้อภัยไม่มี อยู่อย่างนี้แล้วดีอย่างไร มันดีอย่างไร
 **คงมีเพียงแคร์รักกัน แล้วรักนั้นมันมีสุขใหม่ คงเป็นเพียงเราเผลอไปไม่ตั้งใจ
 จะรักกันให้มันยั่งยืน ฝันไปตรมใจเปล่า อยู่เดียวอาจเปลี่ยวเหงา ขอเพียงเราเป็นเพื่อน
 เสียใจอาจจะเสียใจ คงไม่นานไปก็ลืม แต่จะเหมือนเมฆลอยผ่านไป ทำใจก็ลืม (ซ้ำ**)
 เมื่อใดหากใจเหงา สองเรายังเป็นเพื่อน แยกไปใช่จะรักกัน คงผูกใจกันดังเหมือน เพื่อนจะ
 รักกันได้ใหม่ นะเธอ..



ภาพที่ 4.2 : ภาพประกอบมิวสิกวิดีโอเพลง “เข้าใจ” ของวงเฉลียง และสามารถรับชมมิวสิกวิดีโอเพลงนี้ได้ใน แผ่นดีวีดี (DVD) ที่แนบมาแทร็คที่ 2

จะเห็นได้ว่า การสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอของคุณจิระ มะลิกุล นั้น มีแนวคิดที่ เพลงเป็นเพียงตัวสร้างแรงบันดาลใจ ในการสร้างเรื่องราวอีกเรื่องหนึ่งขึ้นมา ซึ่งอาจจะไม่ได้เกี่ยวเนื่องกับเนื้อเพลงแต่อย่างใด เหมือนเป็นการสร้างภาพยนตร์เรื่องหนึ่งแล้วมีเพลงเป็นเพียงส่วนประกอบเท่านั้นเอง

มิวสิกวิดีโอเพลงที่คุณจิระ มะลิกุล สร้างสรรค์นั้นก็ได้รับความนิยม และความชื่นชมเป็นอย่างมากจากผู้ชม และยังได้รับรางวัล “โทรทัศน์ทองคำ” สาขามิวสิกวิดีโอดีเด่น ในปีแรกอีกด้วย ซึ่งก็คือเพลง “กลัววัยชรา” ของวงเฉลียง และรางวัลมิวสิกวิดีโอ ร้องดีเด่น คือเพลง “รักล้นใจ” ของป๊อปปูล่าเกียร์ตี เขียวแก้ว

“พอมิวสิกวิดีโอมันออกไปฮิตมากเลย ฮิตจนกระทั่ง ผมจำได้ว่า พี่ป๊อปปูล่าเกียร์ตีวันละเท่าไร ผมได้ไม่น้อยกว่าเลย คือกลายเป็นว่าคนทำมิวสิกฮิตพอกับนักร้อง ซึ่งที่ทำออกมาเนี่ยชอบ

ทุกเพลง แล้วก็มันไม่ค่อยซีเรียสนักนะฮะ คือทำปุ๊บแล้วก็ส่งออกอากาศ แล้วพอมีการแจกรางวัล มิวสิควิดีโอเนี่ยเรียกว่าออกไปรับรางวัลกันจนเมื่อยเลยครับ เพราะออกไปแล้วแทบจะไม่ต้อง กลับมานั่งอีกนั่นแหละ” (จิระ มะลิกุล, สัมภาษณ์: 14 กรกฎาคม 2548)



ภาพที่ 4.3 : ภาพประกอบมิวสิควิดีโอเพลง “กล้วยไข่” ของวงเฉลียงและสามารถรับชมมิวสิควิดีโอ เพลงนี้ได้ใน แผ่นดีวีดี (DVD) ที่แนบมาแทร็คที่ 3





4



5



6



7



8



9



10



11



12



13

ภาพที่ 4.4 : ภาพประกอบมิวสิกวิดีโอเพลง “รักล้นใจ” ของบ๊น ไพบูลย์เกียรติ เจียวแก้ว และ สามารถรับชมมิวสิกวิดีโอเพลงนี้ได้ใน แผ่นดีวีดี (DVD) ที่แนบมาแทร็คที่ 4

การสร้างสรรคมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลของคุณจิระ มะลิกุลนั้น ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ว่าเป็นการฟังเพลงเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ แล้วนำมาคิดเป็นเรื่องราว และสร้างสรรค์ออกมาใน ลักษณะของภาพยนตร์เรื่องสั้นๆ มีการถ่ายทำที่สมจริงสมจัง ทั้งในแง่ของฉาก การจัดแสง มุม กล้อง รวมไปถึงการแสดงของตัวแสดงที่สมบทบาท และมีตัวศิลปินนำร้องเป็นตัวเอกของเรื่อง

“ในแง่ของแนวคิดในเริ่มแรกทุกอย่างเนี่ยบหมด ไม่ว่าจะเป็นภาพ ฉาก อะไรทุกอย่าง เนี่ยบหมด การแสดงทุกอย่างดูเป็นจริงเป็นจังหมด” (มณฑล อารยางกูร, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลในยุคนี้มีจุดประสงค์ที่ต้องการสร้างสรรค์ออกมาเพื่อส่งเสริมการขาย ดังที่คุณชนินทร์ได้กล่าวไว้ว่า ควรจะมีหน้านักร้องขับปากร้องเพลงปรากฏในมิวสิกวิดีโอด้วย เพื่อให้คนได้รับรู้ว่านี่คือศิลปินนักร้องที่เป็นคนร้องเพลง เราก็จะสามารถเห็นมิวสิกวิดีโออีกรูปแบบหนึ่งที่มีการถ่ายทำที่เห็นหน้านักร้องกำลังร้องเพลง และทำท่าอริยาบถต่างๆ ในสถานที่ต่างๆ โดยจะเป็นการถ่ายทำที่เน้นไปที่ภาพและฉากที่ต้องมีความสวยงาม และเน้นสื่ออารมณ์ของเพลงมากขึ้น ซึ่งการถ่ายทำก็จะเน้นไปที่การแสดงออกของศิลปิน ด้วยสีหน้า แววตา บุคลิก ท่าทาง

“ในสมัยก่อนมันจะเป็นภาพสวยๆ คือจริงๆ แล้วมิวสิกวิดีโอมันเริ่มจาก ภาพสวยๆ ก่อน เห็นบรรยากาศสวยๆ ทุกอย่างมันดูดีนะ เพลงมันก็เปิดไปภาพที่มาประกอบก็ดี” (ประพัฒน์ คุศิริ วาณิชกร, สัมภาษณ์: 7 กันยายน 2548)

“การถ่ายทำเมื่อก่อนมันจะแบบว่าเน้นเอาสวย เอาชัดมีแสงเงา มีอยู่ช่วงหนึ่ง ช่วงประมาณ ปี 2530 เลนส์ซอฟต์แวร์มันจะฮิต มันก็จะเป็นเหมือนภาพซอฟต์แวร์ เหมือนรูปแบบเอาวาสลินมาทาฟิลเตอร์แล้วปะเข้าไป ทาเป็นวงบ้าง อย่างยุคพีเบิร์ด ฟีนันทิดา พีตู เขาจะเรียกฟิลเตอร์ ซอฟท์ ตอลมาใส่ ก็จะเป็นอย่างนั้นนะ ดูซอฟท์ๆ” (กิตติพงศ์ ทุมวิภาต, สัมภาษณ์: 1 เมษายน 2548)



1



2



3



4



5



6



7



8



9

ภาพที่ 4.5 ภาพประกอบมิวสิกวิดีโอเพลง “สบาย สบาย” ของเบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ และสามารถรับชมมิวสิกวิดีโอเพลงนี้ได้ใน แผ่นดีวีดี (DVD) ที่แนบมาแทร็คที่ 5

นอกจากนี้ยังมีมิวสิกวิดีโอที่เป็นเรื่องราวประกอบเพลง คือการเล่าเนื้อเพลงให้ออกมาเป็นภาพนั่นเอง และมีลักษณะเหมือนละคร ที่มีเพลงเป็นตัวดำเนินเรื่อง และเป็นเหมือนคำพูดของผู้แสดง การนำเสนอจะเป็นการดำเนินเหตุการณ์ที่เน้นการสร้างอารมณ์ร่วมไปกับบทเพลง ด้วยการแสดงออกของศิลปิน รวมทั้งนักแสดงคนอื่นๆด้วย เช่น มิวสิกวิดีโอเพลง “เราสามคน” ของคุณอิทธิพลางกูร ซึ่งสร้างสรรค์โดยคุณ ปรัชญา ปิ่นแก้ว ซึ่งมิวสิกวิดีโอเพลงนี้ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อาจเนื่องด้วยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แสดงในมิวสิกวิดีโอเพลงนี้ด้วย ซึ่งเนื้อเพลงมีดังนี้

*ฉันคนหนึ่ง เธอคนหนึ่ง เขาคนหนึ่ง เราสามคน

แล้วคนหนึ่ง รักคนหนึ่ง เหลือคนหนึ่ง อยู่เพื่อใคร

**จวนใจพูดไม่ออกไม่มีใครมีทางออก ฉีกเส้นทาง 3 ทาง

ออกจากกัน แยกทางไว้สองทาง จบความหลังไปที่ เจ็บอย่างนี้ไม่มีต่อไป(ซ้ำ *,**)

คนหนึ่งเป็นเช่นดังเพื่อนตาย คนหนึ่งเป็นดังลมหายใจ

ใจเจ้ากรรมเจ็บซ้ำเท่าไร เราสามคน คงต้องมีใครเป็นฝ่ายไป (ซ้ำ **)



1



2



3



ภาพที่ 4.6: ภาพประกอบมิวสิกวิดีโอเพลง “เราสามคน” ของ อิททิ พลังกูร และสามารถรับชมมิวสิกวิดีโอเพลงนี้ได้ใน แผ่นดีวีดี (DVD) ที่แนบมาแทร็คที่ 6

“จะเห็นว่าเรา 3 คน เนี่ยเป็นละครชัดๆเลย นั่นคือ มิวสิกวิดีโอของไทย จริงๆเลย เพราะคนไทยชอบดูละคร เป็นมิวสิกวิดีโอที่คนจำได้เยอะเพราะมันเป็นละคร อย่างพี่แก๊งทำเนี่ยก็เป็นเรื่องธรรมชาติ เรื่องไปทะเล คือทำตามเนื้อเพลงนะ คือความคิดเนี่ยเป็น IDEA ก็จริง แต่เป็น IDEA ที่ pure มากๆ คือไม่มีการคิดไปอีกขั้นหนึ่ง คือไปทะเลก็คือไปทะเล เรา 3 คน ก็คือ เรา 3 คน หรือเพลงของพี่เบิร์ดยุคแรกๆก็เถอะ พี่เบิร์ดยุคแรกๆก็เหมือนกัน บুমเมอแรงก็ต้องเป็นบুমเมอแรง แต่ว่าทุกคนก็ออกมาเหมือนหนัง มีเรื่องมีราวกัน นั่นก็คือยุคแรกๆ” (มณฑล อารยางกูร, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)



ภาพที่ 4.7 : ภาพประกอบมิวสิกวิดีโอเพลง “บวมเมอแรง” ของเบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ และสามารถรับชมมิวสิกวิดีโอเพลงนี้ได้ใน แผ่นดีวีดี (DVD) ที่แนบมาแทร็คที่ 7

รูปแบบของมิวสิกวิดีโอในยุคนี้ เริ่มจากการลองผิดลองถูกของผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลในยุคแรกๆ ก่อน ซึ่งดังที่ได้กล่าวในข้างต้นว่า ผู้สร้างสรรค์ที่ถือได้ว่าเป็นคนแรกๆ ของเมืองไทยคือ คุณจิระ มะลิกุล นั้น มีพื้นฐานมาจากงานภาพยนตร์ ดังนั้น รูปแบบของมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลในช่วงนี้ ก็เหมือนกับเราได้รับชมภาพยนตร์ที่มีเพลงมาประกอบ มุ่งให้เกิดความเพลิดเพลินจากการชมภาพ กล่าวคือ มิวสิกวิดีโอจะเป็นเรื่องราว แบบภาพยนตร์ แต่จะดำเนินเรื่องราวเป็นไปตามบทเพลงหรืออาจจะเป็นเรื่องราวอีกเรื่องไปเลยก็ได้ จนอาจกล่าวได้ว่าการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอแบบนี้ได้กลายเป็นตัวกำหนดลักษณะประเภทหนึ่งของมิวสิกวิดีโอไป

แต่ทั้งนี้ผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลก็หวังว่า มิวสิกวิดีโอจะเป็นสื่อที่เข้ามาเพื่อการส่งเสริมการขายเทปเพลงไทยสากลในขณะนั้น แต่ผู้สร้างสรรค์กลับต้องการนำเสนอความเพลิดเพลินในการรับชมมิวสิกวิดีโอแก่ผู้ชมมากกว่า แต่มิวสิกวิดีโอในช่วงนี้ต่างก็ประสบ

ความสำเร็จ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะเป็นสื่อใหม่ที่สามารถสร้างจุดสนใจให้แก่สังคมในขณะนั้นได้เป็นอย่างดี

กระบวนการทำงาน (Process of Production) ของยุคเริ่มแรก

ขั้นตอนการคิดสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอในช่วงแรกนั้น ยังไม่มีระบบการดำเนินงานที่ซับซ้อน เพราะธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลในขณะนั้นเป็นเพียงบริษัทค่ายเพลงเล็กๆที่มีผลงานของศิลปินเพียงไม่กี่คน ดังนั้นในการวางแผนเกี่ยวกับการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอ จึงเกิดจากการตัดสินใจของผู้กำกับเอง หรือทีมงานเล็กๆเพียงไม่กี่คนเท่านั้น เป็นระบบการทำงานแบบปัจเจกบุคคล กระบวนการในการทำงานจากเพลงมาสู่มิวสิควิดีโอ ในขณะนั้นระบบธุรกิจเพลงไทยสากล ยังไม่มีการวางแผนทางการตลาดแต่อย่างใด และยังไม่มีการที่สนใจทำงานทางด้านนี้ กว้างขวางนัก ซึ่งเมื่อนักร้องเข้าห้องอัดเพื่อทำการบันทึกเทปแล้ว ผู้กำกับมิวสิควิดีโอ ก็จะได้รับเทปเพลงที่ได้ทำการบันทึกเสียงร้องเรียบร้อยแล้ว(เดโมเทป) มาฟังเพื่อที่จะต้องเป็นผู้คัดเลือกเพลงที่จะนำมาทำเป็นมิวสิควิดีโอ ซึ่งฝ่ายที่ทำหน้าที่ในการวางแผนทางการตลาด กลับต้องมารับข้อมูลจากตัวผู้กำกับมิวสิควิดีโอ เพื่อที่จะนำกลับไปวางแผนในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายเทปเพลงต่อไป

“พอนักร้องเข้าห้องอัดเราก็จะได้เดโมเทปมาฟังก่อน แล้วผมก็ฟังดูว่าอยากทำเพลงไหน ยิ่งฟังยิ่งชอบนะ ดุมีอำนาจมาก แล้วผมก็เลือกที่จะทำมิวสิคเพลงนี้ อะ เทปม้วนนี้ผมจะทำมิวสิคอยู่ 4 เพลงนะ แล้ว Marketing เนี่ยจะต้องรับข้อมูลจากผมด้วยเข้าไปว่า เขาจะทำมิวสิค 4 เพลงนั้น เพราะฉะนั้น 4 เพลงต้องเป็นเพลง 1 หน้า 1 ผมก็งงมากกว่า ทำไมผมมีอำนาจขนาดนี้ แต่ว่าตอนที่ผมอยู่มันก็เป็นอย่างนี้แทบทุกชุด” (จิระ มะลิกุล, สัมภาษณ์: 14 กรกฎาคม 2548)

“สมัยก่อนเราออกเพลงน้อย ทุกค่ายเลย ปีหนึ่งจะออกศิลปินประมาณ 10 กว่าคนมั้ง ทำเดือนหนึ่งตัวหนึ่งสบายๆ เพราะว่าเขาทำมิวสิคอัลบั้มหนึ่งอาจจะสักเพลง 2 เพลง 3 เพลง นั่นคือการลงทุนแล้วก็ตาม คือนานๆทำที คนทำก็ไม่มีกี่คน ซึ่งส่วนมากผู้กำกับก็คือคนถ่ายเอง คือเสร็จในคนเดียว อาจจะมีผู้ช่วยบ้าง แต่น้อยนะ” (มณฑล อารยางกูร, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

ส่วนในกระบวนการของการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอ ก็เป็นไปอย่างง่ายๆ กล่าวคือ มีการใช้คนเพียงไม่กี่คนเท่านั้น และส่วนมากก็เป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการใช้อุปกรณ์เกี่ยวกับการผลิตสื่อทางโทรทัศน์ด้วย นอกจากนี้เนื่องจากกระบวนการในการคิดสร้างสรรค์มิว

ลิวีดีโอเพลงไทยสากลในช่วงเริ่มแรกนั้น ก็มาจากบุคคลเพียงคนเดียว และเขาก็สามารถที่จะดำเนินงานในทุกขั้นด้วยตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการกำกับการแสดง ถ่ายทำเอง และทำการตัดต่อเองด้วย

“ก็คิดอะไรมาผมก็มาเล่าๆมาบิวด์ที่มงานนิดหน่อย แล้วก็ออกไปถ่าย แล้วก็ตัดกัน ก็มีคน approve บ้างไม่มีบ้าง ก็ขายเลย คือตอนนั้นเนี่ยในแผนกที่ศรีเอเทียเนี่ยมีแค่ 3 คนเองนะฮะ คือมีผม แล้วก็ไปรวีดิโอที่ชื่อ อุ่น ผู้ชายนะ แล้วก็ผู้ช่วยผมคนหนึ่งชื่อท่วย เป็นคนถ่ายด้วย เวลาออกกองมี 4 คนมีแว่นด้วย เป็นรุ่นน้องอยู่ที่นิเทศศาสตร์ เอามาฝึกเป็นช่างภาพ ตอนผมออกจากศรีเอเทีย แว่นเขาก็กลายเป็นช่างภาพที่ศรีเอเทียต่อจากผมแล้วอุ่นกับท่วยก็กลายเป็นผู้กำกับ แล้วสมัยนั้นผมถ่ายเองด้วย คือคิด กำกับถ่ายเอง แล้วก็ตัดเอง” (จิระ มะลิกุล, สัมภาษณ์: 14 กรกฎาคม 2548)

ซึ่งกระบวนการสร้างสรรค์มีวีสวีดีโอในยุคนี้ค่อนข้างมีความยุ่งยากมาก เนื่องจากเทคโนโลยีในช่วงยุคเริ่มต้นของการทำมีวีสวีดีโอนั้นยังล้ำสมัยมาก อุปกรณ์ทุกอย่างก็ยังมีราคาสูง และหายาก ดังนั้นจึงส่งผลให้การทำงานเป็นไปอย่างยากลำบาก และบริษัทที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการถ่ายทำ เช่น บริษัทตัดต่อ หรือบริษัทไฟ เป็นต้น ก็ยังมีจำนวนน้อย เป็นธุรกิจที่ยังไม่มีผู้สนใจทำมากนัก อาจเป็นเพราะธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ต้องลงทุนสูงกับค่าอุปกรณ์ต่างๆ และยังเป็นสิ่งใหม่ในสังคมในขณะนั้น

“ช่วงนั้นเทคนิคทางด้านกรตัดต่อ เทคนิคช่วง Post production เทคนิคช่วงแล็บเนี่ย มันยังไม่มีไง สูงสุดที่เราทำได้ก็แค่ คัท คัท, คัท ชน, dissolve, slow คือเทคนิคมันยังไม่ดีไง คือต้องคิดเรื่องให้เสร็จตั้งแต่ก่อนถ่าย หมายถึงว่าต้องเป็นเรื่องที่ไม่พึ่งพาเทคนิคในแล็บมากนักเพราะจะทำไม่ได้ แล้วก็ผมคิดว่าไม่มีงบประมาณพอที่จะไปทำแบบนั้นได้” (จิระ มะลิกุล, สัมภาษณ์: 14 กรกฎาคม 2548)

“แรกๆเรื่องเทคโนโลยีเนี่ยลำบากลำบากมาก คือแต่ก่อนเนี่ยเรามีบริษัทไฟน้อยมาก มีบริษัทที่ทำโปรดักชันน้อยมาก บริษัทที่ทำตัดต่อเล็กน้อย บริษัทที่เช่ากล้องก็น้อย เพราะมันเป็นของใหม่ ก็คือทุกคนจะไม่คุ้นนะ เพราะฉะนั้นคือมันจะใช้เวลานานมาก คือมีลิวีดีตัวหนึ่งใช้เวลาทำเกือบเดือนนะสมัยก่อน อันนั้นคือช่วงทำยาก เพราะว่าอุปกรณ์ยังล้ำสมัยอยู่ เทคโนโลยียังต่ำตัดต่อก็ยังทำอะไรลำบาก เวลาจะ Mix เสียงอะไรให้มันดีๆก็ต้องใช้เวลานาน” (มณฑล อารยางกูร, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

ดังนั้นมิวสิควีดิโอในช่วงเริ่มต้นนั้นจะต้องมีการถ่ายทำจากสถานที่จริง กระบวนการทุกอย่างคือสมจริงสมจังหมด ต้องมีการลงทุนลงแรงมาก แต่ถึงงบประมาณไม่สูงนักอาจจะเนื่องมาจากในขณะนั้นธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลก็ไม่ได้เติบโตมากนัก นักร้องก็ยังเป็นนักร้องหน้าใหม่ ก็อาจจะไม่มีค่าแรง หรือมีแต่ไม่สูงนัก รวมไปถึงตัวผู้กำกับและทีมงานที่สร้างสรรค์ในสิ่งที่ตนชื่นชอบเป็นการส่วนตัว จึงพยายามทำอย่างเต็มที่ ไม่ได้คำนึงถึงผลกำไร หรือรายได้ของตนมากนัก

ส่วนช่องทางในการนำเสนอในช่วงนั้นก็ยังมีไม่มากนัก เนื่องจากบางบริษัทเพลง ไม่มีสื่อ (Media) เป็นของตนเอง และในช่วงนั้นรายการเพลงที่นำเสนอมิวสิควีดิโอ ก็มิได้อยู่ไม่ก็รายการ ซึ่งค่ายเพลงที่ไม่มีสื่อเป็นของตนเอง หากต้องการขายมิวสิควีดิโอของค่ายเพลงตน ก็ต้องไปซื้อโฆษณาในรายการเพลงที่มีอยู่เพื่อนำเสนอมิวสิควีดิโอ แต่ละค่ายเพลงก็จะพยายามซื้อเวลาเพื่อจัดทำรายการประเภทนี้ไว้เพื่อเป็นการโปรโมทสินค้าตัวใหม่ๆเสมอ

“เอาเทปไปส่งตามรายการเพลงเองนะฮะ รายการที่เราซื้อสปอตเขา ตอนนั้นมันจะเป็นว่าถ้าเราอยากเอามิวสิควีดิโอไปขายในรายการเพลงเนี่ยเราต้องซื้อสปอตเขา ที่ครีเอทีฟเนี่ยไม่มีมีเดียของตัวเอง ต้องไปซื้อตามค่ายอื่นๆ ผมก็ Draft เทปเอง แล้วก็เอาไปส่งที่แกรมมี่ ผมจำได้เลยว่าขึ้นมอเตอร์ไซด์เอาเทปไปส่งที่แกรมมี่ พวกที่แกรมมี่รอดูใหญ่เลย” (จิระ มะลิกุล, สัมภาษณ์: 14 กรกฎาคม 2548)

บทบาทหน้าที่ของมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากล (Role and Function) ของยุคเริ่มแรก

1. บทบาทหน้าที่ในธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล

สำหรับเจ้าของธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลนั้น ได้สังเกตเห็นว่ามิวสิควีดิโอน่าจะสามารถเป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเทปเพลงได้เป็นอย่างดี มิวสิควีดิโอจะเปรียบเสมือนตัวแฉ่งขาวคราวต่างๆของศิลปินแก่ผู้ชมทางโทรทัศน์ว่าในช่วงนี้มีศิลปินใดบ้างที่มีผลงานออกสู่ตลาด และเพลงที่เด่นๆในอัลบั้มนั้นมีอะไรบ้าง จึงได้สนใจที่จะสร้างสื่อชิ้นนี้ขึ้นมา ซึ่งก็ไม่ผิดหวัง เพราะสื่อชิ้นนี้สามารถสร้างความนิยมได้เป็นอย่างดี กล่าวคือมิวสิควีดิโอสามารถสร้างความสนใจเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้ชม และมีผลต่อยอดขายการจำหน่ายเทปเพลงของนักร้องศิลปิน

นอกจากนี้มิวสิควีดิโอยังเป็นเสมือนผู้โฆษณาสินค้าด้วย กล่าวคือ มิวสิควีดิโอจะเป็นผู้สร้างความสนใจในหมู่ผู้บริโภค เสนอจุดขายของสินค้าเทปเพลง เสนอภาพลักษณ์ (Image) ของศิลปิน เป็นเหมือนการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชมผลงานของศิลปินผู้นั้น จนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด การที่มิวสิควีดิโอทำให้ผู้บริโภคยอมรับและเกิดการซื้อได้นั้น ก็เท่ากับว่าเป็นการทำหน้าที่เป็นตัวส่งเสริมการขายให้กับธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลนั่นเอง

“คือผมรู้สึกว่ามิวสิควีดิโอประเทศไทยเนียโตมาพร้อมกับโปรดักชันของโฆษณาเลยนะ คือก่อนหน้านั้น โฆษณาในเมืองไทยก็ไม่ได้เน้นครีเอทีฟเท่าไรหรอกคือการขายของ คือมันไม่น่าสนใจเลย เริ่มมาเป็นแบบมีครีเอทีฟมีความคิดที่ซับซ้อน มีการตลาด พร้อมกับที่มิวสิควีดิโอก็เริ่มทำกัน ผมว่าเกิดใกล้ๆกันเลย มันเป็นพัฒนาการของคนในสังคมเลยนะ คือพื้นที่ที่ระบบเศรษฐกิจ ระบบการปกครองของประเทศไทยพ้นจากเผด็จการบูบเนีย ธุรกิจและการปกครองแบบประชาธิปไตยแบบทุนนิยมเต็มรูปแบบมันก็ตามกันขึ้นมา” (จิระ มะลิกุล, สัมภาษณ์: 14 กรกฎาคม 2548)

2. บทบาทหน้าที่ทางสังคม

มิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลถือได้ว่าเป็นสื่อใหม่ที่เพิ่งแนะนำตัวสู่สังคมไทยในขณะนั้น และเนื่องจากความแปลกใหม่นี้เอง จึงสามารถสร้างจุดสนใจ และสร้างการเป็นที่รู้จักให้กับคนในสังคมได้เป็นอย่างดี เกิดกระแสการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับมิวสิควีดิโอเป็นอย่างมาก ซึ่งถือเป็นที่อาจกล่าวได้ว่า เป็นสื่อที่สร้างสรรค์โดยวัยรุ่นเพื่อให้กลุ่มวัยรุ่นดูอย่างแท้จริง ได้บ่งบอกถึงพลังการสร้างสรรค์ของวัยรุ่นอีกด้านหนึ่ง เป็นการปลุกกระแสของวัยรุ่นให้ขึ้นมามีบทบาททางการสื่อสารมวลชน ที่ในขณะนั้นมีแต่สื่อที่ถูกสร้างโดยผู้ใหญ่ ทำให้บริษัทที่สร้างสรรค์รวมทั้งตัวศิลปินและผู้กำกับมิวสิควีดิโอก็ได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมขณะนั้น

“ตอนนั้นเรียกได้ว่าวัยรุ่นทุกคนต้องคุยกันนะว่า ดูมิวสิคบันนี่ยัง ดูเพลงนั้นเพลงนี้ยัง ชอบไหม ใครไม่ดูก็ถือว่าเซย ตกกระแส ต้องติดตามดู มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารมาสัมภาษณ์ผม ผมก็ถูกสัมภาษณ์พอกับนักร้องเลย คือมันไม่มีใครเคยเห็นมาก่อน เป็นสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นมานะ” (จิระ มะลิกุล, สัมภาษณ์: 14 กรกฎาคม 2548)

บทบาททางสังคมของมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลในขณะนั้นก็คือต้องการให้ความบันเทิง ความเพลิดเพลินแก่ผู้ชม ซึ่งผู้ชมมิวสิควีดิโอในขณะนั้นก็หวังจะชมด้วยจุดประสงค์คือความ

สนุกสนานเพลิดเพลิน ซึ่งความเพลิดเพลินที่ผู้บริโภคต้องการก็อาจแตกต่างกันไป เช่น บางคนก็เพลิดเพลินกับเรื่องราวที่ผู้ผลิตสร้างสรรค์ขึ้นมา บางคนต้องการดูภาพที่สวยงาม หรือบางคนก็ต้องการดูศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบ

“คือคู่มือวิถีวิดีโอเมื่อก่อน จะเหมือนดูละครเรื่องหนึ่ง แต่เป็นละครสั้นๆนะ แล้วเราก็สนุกที่จะทำ คนดูก็คงชอบที่จะได้ดูมันไง อีกอย่างมันเป็นของใหม่ มันก็เป็นความบันเทิงแบบใหม่ของคนไทยไป” (กิตติพงศ์ ทุมวิภาต, สัมภาษณ์: 1 เมษายน 2548)

จะเห็นได้ว่าวิถีวิดีโอในช่วงนี้นั้นสามารถสร้างความเป็นที่รู้จักของศิลปินนักร้องได้เป็นอย่างดี อาจจะเป็นเนื่องมาจากการที่เป็นสื่อใหม่ที่คนสนใจ จึงบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตที่ต้องการให้สื่อวิดีโอช่วยในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย(Promotion) ให้กับธุรกิจเพลงไทยสากลให้ได้รับความนิยม และมียอดขายสูงขึ้น พร้อมทั้งทำให้นักร้องเป็นที่รู้จักของประชาชน

แนวคิดในการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลในยุคเริ่มแรก

1. แนวคิดที่เพลงเป็นเพียงตัวสร้างแรงบันดาลใจเพียงเท่านั้น ทำให้เกิดการสร้างสรรค์เรื่องราวอีกเรื่องหนึ่งขึ้นมา โดยอาจจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับเนื้อเพลงแต่อย่างใด เหมือนเป็นการสร้างภาพยนตร์สร้างสรรค์เรื่องหนึ่งแล้วมีเพลงเป็นเพียงส่วนประกอบเท่านั้นเอง
2. แนวคิดในการสร้างมิวสิกวิดีโอ เพื่อเป็นตัวช่วยสื่อความหมาย รวมทั้งอารมณ์ในบทเพลงให้เด่นชัดยิ่งขึ้น กล่าวคือ แนวคิดนี้จะใช้เพลงเป็นหลักในการคิดสร้างสรรค์ภาพต่างๆเพื่อมาประกอบเพลง ทำให้ความหมายในเพลงเด่นชัดขึ้น และให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วมไปกับเพลงด้วย
3. มีหลักการแนวคิดที่กำหนดมาว่า มิวสิกวิดีโอจะช่วยในการส่งเสริมการขาย ก็ต่อเมื่อเราเห็นศิลปินกำลังขับปากร้องเพลง เราจะเริ่มเห็นมิวสิกวิดีโอที่มีการสร้างสรรค์ หรือถ่ายทำให้เห็นศิลปินตอนกำลังร้องเพลงด้วย ต้องถ่ายให้เห็นปากที่กำลังร้องเพลงเพลงนี้อยู่

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่าเป็นแนวคิดที่ต่อยอดกันมา จากการสร้างสรรค์แบบภาพยนตร์สร้างสรรค์ที่มีการถ่ายทำเป็นเรื่องราว เน้นฉาก การจัดแสง มุมกล้องที่มีความสมจริง มาสู่การสร้างสรรค์ที่มีการดำเนินเรื่องเป็นเรื่องราวบ้างไม่เป็นบ้าง แต่เลือกเน้นไปที่การแสดงออกทางอารมณ์ของตัวศิลปินนักร้อง และมีนักร้องขับปากร้องเพลงปรากฏด้วย เพื่อเป็น

การสร้างการรับรู้ให้กับผู้ชมว่าคนนี่คือ ศิลปิน เพื่อให้ผู้ชมจำได้ ซึ่งแนวคิดสุดท้ายก็ทำให้เห็นว่าการถ่ายทำที่เห็นศิลปินร้องเพลงนั้นมีประสิทธิภาพต่อการสร้างการรับรู้ของผู้ชม และมีผลต่อยอดขายอัลบั้มของศิลปิน ซึ่งแนวคิดนี้ก็ได้รับการต่อยอดในยุคต่อไปที่มีศิลปินออกมาจำนวนมากจนการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของศิลปินกลายเป็นเรื่องสำคัญมาก

มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลในช่วงเริ่มต้นนั้น ได้รับการตอบรับอย่างดีมาจากประชาชนคนไทย ทั้งยังทำให้นักร้องได้รับความนิยมมากขึ้นกว่าแต่ก่อนด้วย ยอดขายเทปเพลงก็ดีขึ้นมาก ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากเป็นสื่อใหม่ที่เพิ่งปรากฏ จึงสามารถสร้างความสนใจจากสังคมเป็นอย่างมาก และเมื่อค่ายเพลงสามารถขายเทปได้มากขึ้น จึงทำให้อุตสาหกรรมเพลงไทยสากลเติบโตก้าวหน้าขึ้นเป็นลำดับ จึงมีการสร้างสรรค์นักร้องออกมามากขึ้น และค่ายเพลงต่างๆก็หันมาให้ความสนใจในการผลิตมิวสิควิดีโอออกมามากขึ้น เพื่อโปรโมทนักร้องของตนให้เป็นที่รู้จัก ทำให้สถานะในการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้นเรื่อยๆ จนอาจกล่าวได้ว่ายุคต่อไปนั้นเป็นช่วงเวลาที่มีมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลได้ก้าวขึ้นมาอยู่ในจุดสูงสุดก็ได้

2. ยุคเน้นภาพลักษณ์ศิลปิน (พ.ศ. 2534 – พ.ศ. 2538)

ธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลได้เติบโตขึ้นเป็นลำดับ ทำให้บริษัทเพลงในขณะนั้นได้มีการทำงานอย่างเป็นระบบมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านการทำงาน หรือการวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์อัลบั้มเพลงของศิลปิน ซึ่งในค่ายต่างๆเริ่มมีศิลปินเพิ่มมากขึ้น

ยุคนี้เริ่มประมาณปี พ.ศ. 2534 เนื่องจากยุคที่ผ่านที่ธุรกิจเพลงไทยสากล เริ่มมีการสร้างสรรค์งานออกมาแบบวัยรุ่นมากขึ้น จึงทำให้อุตสาหกรรมเพลงไทยสากลได้รับความนิยมจากวัยรุ่นอย่างล้นหลาม ทำให้ธุรกิจเพลงไทยสากลเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และหันมาเน้นการสร้างสรรคงานให้กับศิลปินวัยรุ่นเป็นจำนวนมาก อัลบั้มเพลงก็ล้วนประสบความสำเร็จทางด้านยอดขาย

“ช่วงยุคต่อมาเป็นช่วงยุคที่ปริมาณเพลงเยอะมาก ศิลปินเยอะมาก เพราะขายได้ มิวสิควิดีโอก็เยอะตามไปด้วย” (มณฑล อารยางกูร, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

จากคำสัมภาษณ์ของคุณมณฑล อารยางกูรณ์ สอดคล้องกับการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ วันที่ 20 ธ.ค. 2539 ในคอลัมน์ “ฝ่าเกมรับค่ายเพลง: มือไม่ถึง-เงินไม่ถึง หมดสิทธิเกิด!” ได้เสนอข่าวไว้ดังนี้

เมื่อ 3-4 ปีที่ผ่านมาเอง ค่ายอาร์เอส โปรโมชันที่เคยดังเบรียงจากชุดรวมดาวในอดีต แต่ฟอร์มดาวร่วงไประยะหนึ่ง ได้ฮึดขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง โดยกลยุทธ์ตลาดเจาะกลุ่ม“พริติน”ซึ่งเป็นกลุ่มก่อนวัยรุ่นอายุประมาณ 10-14 ปี ที่มีอำนาจซื้อและมีอิทธิพลในตลาดเพลงมากในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา เป็นช่วงที่มูลค่าทางการตลาดของธุรกิจเพลงเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และสร้างรายได้ให้กับผู้เกี่ยวข้องได้อย่างมหาศาล

ทำให้ค่ายอาร์เอสทะยานขึ้นมาทันที โดยนักร้องที่ถือวาระดับห้าดาวของวงการทยอยเกิดกันเป็นว่าเล่นทั้งสมชาย เข้มกลัด, สุทธิดา เกษมสันต์ ณ อยุธยา, ลิฟท์ – ออย, แรฟเตอร์ ฯลฯ ก็ล้วนแต่เป็นเจ้าของอัลบั้มที่มียอดขายทะลุ 1 ล้านฉบับทั้งสิ้น แล้วแน่นอนที่กลุ่มเป้าหมายพุ่งปลายออกไปที่กลุ่มพริตินและกินยาวจนถึงวัยรุ่นในที่สุด

เช่นนี้เองที่นายสุรชัย เศรษฐโชติศักดิ์ กรรมการผู้จัดการของอาร์เอส โปรโมชัน กล่าวออกมาประกาศว่า เขาคือแชมป์ในตลาดเพลงไทยที่มีส่วนแบ่ง 40% โดยไม่สนปฏิบัติการของแกรมมี่ ที่ก่อนหน้านี้ก็ออกมาประกาศว่าเขาคือแชมป์ในส่วนแบ่งตลาดที่มีตัวเลขเหมือนกันยังกับฝาแฝดพร้อมกับ คีทเพลงจึงเดือดปุดๆด้วยสงครามเกทับ และการรุกเข้าแย่งชิงกลุ่มพริตินที่เป็นเลือดใหม่ในตลาดไทยอย่างจริงจัง

ซึ่งหัวหอกของแกรมมี่ก็มี มอส ปฏิภาณ, ทาทา ยัง, เจสัน ยัง และยูเอชที ที่มีความรุนแรงกับการทำตลาดในกลุ่มพริตินไม่แพ้กัน

"เราเชื่อว่า เราเป็นแชมป์ในตลาดเพลงไทยแน่นอน เทียบศิลปินต่อศิลปินก็ได้" นายอัครเดช โรจนประภา กรรมการผู้จัดการบริษัทเอ็มจีเอ ผู้จัดจำหน่ายเทปเพลงของแกรมมี่กล่าวกับสยามธุรกิจเมื่อครั้งสงครามเกทับยังระอุ

การแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างมากนี้เอง ก็ส่งผลต่อการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอตามไปด้วย มิวสิกวิดีโอเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่งของธุรกิจเพลงไทยสากล และด้วยความที่

ศิลปินนักร้องในขณะนั้นจะเน้นไปที่กลุ่มเด็กวัยรุ่นหน้าตาดี ทำให้เด็กวัยรุ่นในยุคนั้นก็ต้องการที่จะดูมิวสิควิดีโอของศิลปินที่ตนชื่นชอบ ซึ่งนับได้ว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่ได้ผลดีอีกด้วย

เมื่อมิวสิควิดีโอกลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ก็เริ่มมีการผลิตออกมาเป็นปริมาณมากขึ้น ดังนั้นในอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลจึงได้มีการก่อตั้งฝ่ายที่สร้างสรรค์มิวสิควิดีโอขึ้นมาโดยตรง เพื่อรองรับการแข่งขันที่สูงมากของธุรกิจเพลงไทยสากล และการผลิตสร้างสรรค์ก็ต้องอยู่ภายใต้ระบบของธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล การคิดสร้างสรรค์ไม่ได้เป็นปัจเจกบุคคลแบบในช่วงยุคเริ่มต้นแล้ว

“ที่เคยคุมแผนกมิวสิควิดีโอของ RS ซึ่งคนเยอะมาก เกือบ 100 แนะ ทุกบริษัทมีหมด คือพวก In house นะ แต่ละบริษัท แกรมมี่ อาร์เอส ต้องมีแผนกมิวสิควิดีโอของตัวเอง ฝ่ายมิวสิควิดีโอด้วยซ้ำ ใหญ่กว่าแผนกอีก เพราะงานเยอะมาก การแข่งขันมันสูงมากเลยต้องมีคนเยอะ เพื่อจะได้รองรับตลอดเวลา” (มณฑล อารยางกูร, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

การให้บทบาทและความสำคัญของมิวสิควิดีโอในฐานะที่เป็นสิ่งจูงใจและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้ชมเพลงนั้นเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มิวสิควิดีโอได้รับการพัฒนาขึ้นโดยลำดับ เนื่องมาจากการเพิ่มจำนวนผู้ฟังเพลงและการซื้อเทปเพลงเพิ่มมากยิ่งขึ้น ทำให้บริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้น การประสบความสำเร็จทางธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล ทำให้มีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูง ประกอบกับความสำเร็จของการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอในช่วงที่ผ่านมา ที่กลุ่มผู้ฟังให้ความสนใจ ซึ่ชอบ ติดตามชม และสามารถดึงดูดให้ผู้ฟังซื้อหาเทปเพลงนั้นมา ทำให้ค่ายเพลงต่างๆมีการผลิตมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลออกมาเป็นจำนวนมาก จึงต้องมีช่องทางที่จะรองรับ ดังนั้นในช่วงนี้ ค่ายเพลงต่างๆจึงมีการซื้อเวลาจากสถานีโทรทัศน์ เพื่อผลิตรายการเพลงที่นำเสนอมิวสิควิดีโอโดยเฉพาะมากมายในทุกๆสถานีโทรทัศน์และแทบจะตลอดทั้งวัน “แนวโน้มที่ค่ายเพลงต่างอาศัยเครือข่ายพุ่งเป้าเข้าหาสื่อทั้งวิทยุ โทรทัศน์ เพื่อเป็นช่องทางโฆษณาเพื่อทำตลาดสู่เป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่ง หากค่ายเพลงใด ไม่มีสื่ออยู่ในมือ ก็ไม่ต่างอะไรกับอัศวินที่ไม่มีดาบ” (หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ, 28 ธ.ค. 2539) อาจกล่าวได้ว่า บทบาทของมิวสิควิดีโอได้กลายเป็นรายการโทรทัศน์ที่ให้ความบันเทิง (Entertainment program) ที่สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ชมโดยตัวของมันเองได้เป็นอย่างดี

งบประมาณในการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอในช่วงนั้น ก็มีการทุ่มงบประมาณให้กับการผลิตสร้างสรรค์มากขึ้น เนื่องจากยอดขายที่ดีประกอบกับธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลกำลัง

เจริญก้าวหน้า เมื่องบประมาณมาก ก็ทำให้เห็นมิวสิควิดีโอที่มีโปรดักชั่นใหญ่ๆ ใช้เงินลงทุนสูง ในช่วงนี้ งบประมาณจะใช้ไปในลักษณะของการจ้างคนมาแสดงในมิวสิควิดีโอมากกว่า เราจะเห็นมิวสิควิดีโอที่มีผู้แสดงมากขึ้น มีทั้งตัวประกอบ และแดนเซอร์

“ตอนนั้นมีประมาณ 10 กว่าทีม เดือนหนึ่งทำได้ประมาณ 50 กว่าตัว ทุกอย่างนะ มิวสิค สกู๊๊ป ฯลฯ เดือนหนึ่งทำกันหลักหลาย เดือนหนึ่งทีมีละประมาณ 5 ตัวเลย ทำกันแบบว่าสนุก เพราะว่าเงินไม่อั้น ตอนช่วงเบงบานเนี่ยตัวละ 500,000 ขึ้นเลยนะ เทปก็ขายได้ดี พอคนทำไม่พอ ก็ขยายๆ” (มณฑล อารยางกูล, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

ในด้านการสื่อสารการตลาดในยุคที่เน้นภาพลักษณ์นี้ ก็เริ่มมีการจัดวางแผนงานอย่างเป็นระบบมากขึ้น และมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้เด่นชัดขึ้นกว่าเดิม กล่าวคือ การทำธุรกิจเทปเพลง อยู่ภายใต้การสื่อสารการตลาดที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามศิลปินที่มีผลงานในช่วงยุคนี้ก็ล้วนเป็นศิลปินที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีหน้าตาดี หรือเป็นคนที่มีความสามารถในการเป็นผู้นำกลุ่มวัยรุ่นได้

“ต้องคิดว่ามิวสิคตัวนี้ทำเสร็จแล้วกลุ่มไหน? พูดย่างๆคือว่าแรกๆไม่มีกลุ่ม แรกๆคือเพลง ออกมาคือทำตามอารมณ์เพลงไป แต่พอเป็นวัยรุ่นเนี่ยอย่างที่เป็นทาทา ก็จะมีศักยภาพของศิลปินเข้ามาเกี่ยวข้องกับมิวสิควิดีโอ เริ่มมีการวางเป้าหมายของศิลปินชัดๆว่ากลุ่มไหน คุณต้องใส่การตลาดเข้าไปด้วย เริ่มเป็น Commercial สูงขึ้น อย่างเช่นว่า ในมิวสิควิดีโอตัวนี้สามารถแสดงศักยภาพของศิลปินได้มากขึ้นไหม ทำให้เห็นถึงเรื่องกระแสได้ไหม อย่างเช่นว่า มีคนชอบ มีคนชื่นชม เป็นผู้นำวัยรุ่น ศิลปินคนนี้เป็นผู้นำแฟชั่น ต้องเอาใส่ในมิวสิคนะ แบบว่าห้ามแต่งตัวแบบปกติ เริ่มจะเห็นมิวสิคที่เป็น Line sing มากขึ้น” (มณฑล อารยางกูล, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

อาจกล่าวได้ว่าช่วงนี้เป็นช่วงที่ธุรกิจเพลงไทยสากลได้ก้าวขึ้นมาอยู่ในจุดสูงสุดก็เป็นได้ เนื่องจากเป็นยุคที่สามารถสร้างรายได้ให้ทั้งผู้ประกอบการและตัวศิลปินได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถขายเทปได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงมีผู้ที่สนใจเข้ามาเป็นศิลปินนักร้องเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลก็เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เช่น บริษัทไฟ บริษัทตัดต่อ บริษัทจัดจำหน่าย เป็นต้น

“ตอนนั้นถือได้ว่า เป็นช่วงที่ดีที่สุดของมิวสิควีดีโอ คือเป็นช่วงที่เจริญก้าวหน้าที่สุด คือ งบประมาณมาก เพลงขายได้ดี เป็นช่วงยุคที่ปริมาณเพลงเยอะมาก ศิลปินเยอะมาก จึงทำให้คนเปิดบริษัทติดต่อเยอะขึ้น บริษัทไฟเออะขึ้น ทุกอย่างเยอะหมด ทุกอย่างหาได้ง่าย ง่ายและเร็วขึ้น” (มณฑล อารยางกูล, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

นอกจากนี้มิวสิควีดีโอเพลงไทยสากลในขณะนั้น ก็สร้างสรรค้ออกมาเพื่อตอบสนองการทำการตลาดที่นำธุรกิจเทปเพลง ประกอบกับมิวสิควีดีโอยังมีบทบาทอิทธิพลต่อกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างมาก อาจจะเนื่องมาจากในช่วงนี้เริ่มมีการรับสื่อต่างประเทศบ้างแล้ว จึงทำให้กลุ่มวัยรุ่น กล้าคิด กล้าแสดงออกมากขึ้น รวมทั้งในช่วงนี้ก็เป็นช่วงที่ศิลปินวัยรุ่นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลก็ต่างหันมาสนใจตลาดกลุ่มเป้าหมายนี้มากขึ้น จึงมีการคิดกลยุทธ์ต่างเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจจากกลุ่มวัยรุ่นให้มากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้ศิลปินวัยรุ่นเป็นบุคคลที่เป็นผู้นำของวัยรุ่น เป็นการสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในสังคม เพราะในช่วงนี้การทำตัวของกลุ่มวัยรุ่น จะเลียนแบบศิลปินนักร้องทั้งสิ้น ซึ่งตัวศิลปินก็ต้องผ่านกระบวนการสร้างภาพลักษณ์จากค่ายเพลงต้นสังกัดทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นหน้าตา ทรงผม ด้านแฟชั่นการแต่งกาย ชื่อนักร้อง ชื่ออัลบั้ม การดำเนินชีวิตในแต่ละวันของศิลปิน เรื่องต่างๆ เหล่านี้ศิลปินบางคนอาจจะไม่ต้องเปลี่ยนแปลงทั้งหมด แต่ก็ต้องมีการปรับให้เข้ากับคอนเซ็ปท์ที่ฝ่ายการตลาดได้กำหนดไว้ (เพิ่มเกียรติ เรื่องสกุล, 2544)

“แต่พอเป็นศิลปินวัยรุ่น สมมติเป็นทาทา ก็จะเริ่มมีศักยภาพของศิลปินเข้ามาเกี่ยวข้องกับมิวสิควีดีโอ อย่างเช่นว่า ในมิวสิควีดีโอตัวนี้สามารถแสดงศักยภาพของศิลปินได้มากขึ้นไหม ทำให้เห็นถึงเรื่องกระแสได้ไหม มีคนชอบ มีคนชื่นชม เป็นผู้นำวัยรุ่น ศิลปินคนนี้เป็นผู้นำแฟชั่น ต้องเอามาใส่ในมิวสิคนะ แบบว่าห้ามแต่งตัวแบบปกติ ศิลปินไม่ใช่เป็นเพียงแค่นักร้องอีกต่อไปแล้ว แต่ต้องกลายเป็นผู้นำความคิดว่า กลายเป็นผู้นำแฟชั่นในมิวสิควีดีโอ เวลาเราเศร้าทำตามทาทา เศร้าเหลือเกิน นึกออกไหม ตอนนั้นถือได้ว่าเป็นช่วงที่ดีที่สุดของมิวสิควีดีโอ คือเป็นช่วงที่เจริญก้าวหน้าที่สุด คือ งบประมาณมาก เพลงขายได้ดี เพราะว่าคนเริ่มแสดงออก พี่รู้สึกว่ามันยุคต้นๆเนี่ย โลกดนตรี คนดูคอนเสิร์ตก็จะนั่งๆ นิ่งๆตบมือ ยุคกลางเนี่ยจะกรี๊ด ทำอะไรเริ่มแสดงออก” (มณฑล อารยางกูล, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

มิวสิควีดีโอของยุคนี้จะเริ่มเห็นการนำเสนอท่าเต้นของศิลปิน แต่ในช่วงต้นยุคการเต้นจะเป็นแบบมีแพทเทิร์น (pattern) เป็นสเตป (step) แบบนักเต้นอาชีพ จนต่อมาก็เริ่มมีศิลปินที่เป็น

วัยรุ่นมากขึ้นเรื่อยๆ การเต้นก็เริ่มเยอะขึ้น และเปลี่ยนไปเป็นท่าทางง่ายๆที่กลุ่มวัยรุ่นในสังคมสามารถเต้นตามได้ แต่ก็ต้องเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละศิลปิน ซึ่งได้กลายเป็นกระแสของยุคนี้ไป

นอกจากนี้เราจะเห็นปรากฏการณ์ที่มีธุรกิจอื่นๆเข้ามาต่อยอดจากการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล เช่น การสร้างดารานักร้องจากการให้มาเป็นพระเอก-นางเอกมิวสิควิดีโอก่อนเพื่อเตรียมตัวเป็นดารา หรือศิลปินนักร้องในอนาคตต่อไป ซึ่งก็จะเกี่ยวเนื่องไปสู่ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจละครโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ เราจะเห็นได้ว่าธุรกิจสื่อบันเทิงเริ่มที่จะผนวกเข้าหากันมากขึ้น ซึ่งล้วนสร้างรายได้อย่างมหาศาลให้กับผู้บริหารธุรกิจเพลงไทยสากล ที่เริ่มมองเห็นช่องทางในการสร้างรายได้จากวัตถุดิบที่ตนมีอยู่ (ศิลปินนักร้อง) และในช่วงนี้เองที่บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2538 เป็นต้นไป (เว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, www.set.or.th)

“ก็จะมีที่เสียอาจจะบอกว่า MV เพลงนี้เอน้องคนนี้น่าเล่นนะ เพราะจะปั้นให้เป็นนักร้องคนต่อไป ยุคนี้ก็จะมิดารา นักร้องที่เกิดจากมิวสิควิดีโอก่อนค่อนข้างมาก แต่ส่วนมากวัยรุ่นนะ หรือการสร้างภาพยนตร์ของอาร์ เอสฯ ก็เริ่มในยุคนี้แหละจำได้ไหม “โลกทั้งใบให้นายคนเดียว” ได้รางวัลด้วย รายได้จากหนังก็ดีมาก นึกดังไปเลยตอนนั้น บริษัทก็เลยเห็นช่องทางสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอีก” (มณฑล อารยางกูร, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

รูปแบบการนำเสนอของมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล (Form of Presentation) ของยุคเน้นภาพลักษณ์ศิลปิน

มิวสิควิดีโอในยุคนี้มีการผลิตด้วยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เริ่มมีความก้าวหน้ามากขึ้น ส่งผลให้กระบวนการผลิตทำได้ง่ายขึ้นด้วย ทำให้รูปแบบการตัดต่อ หรือเทคนิคทางด้านภาพที่มีข้อจำกัดหรือสามารถทำได้ยากในยุคที่ผ่านมาสามารถทำได้ง่ายขึ้น แต่อย่างไรก็ตามในยุคนี้การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ก็ยังมีต้นทุนที่สูง การตัดต่อก็ยังมีค่าใช้จ่ายสูงตามไปด้วย

“ยุคนั้นเป็นยุคที่ดีที่สุดของมิวสิควิดีโอ ก็ว่าได้ เพราะว่ายังไม่มีเทปวี ซีดีเถื่อน ทุกอย่างยังลงทุนทำอะไรได้เต็มที่ เหมือนเป็นช่วงที่กำลังเบ่งบานเต็มที่พร้อมๆกับที่มี MTV จากเมืองนอกเข้ามา รับสื่อเมืองนอกเข้ามา มิวสิคในยุคนั้นเต็มไปด้วยสไตล์ ความหลากหลาย ความแปลกใหม่ พยายามลองทำโน่นทำนี่กัน ซึ่งบประมาณสูงนะมิวสิควิดีโอตอนนั้น” (มณฑล อารยางกูร, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

เราจะเริ่มเห็นความเปลี่ยนแปลงของมิวสิควิดีโอมาเรื่อยๆ คือเริ่มมีการปรับให้มิวสิควิดีโอมันเป็นแฟชั่นมากขึ้น เริ่มจากการที่ให้ศิลปินแต่งกายด้วยเสื้อผ้าเป็นสีสังสดใส จากเดิมๆที่แต่งตัวธรรมดา เสื้อเชิ้ต เสื้อยืด มาเป็นการแต่งกายที่ทันสมัยที่คนในยุคนั้น ยังไม่มีใครแต่งกัน และหากเป็นเพลงที่มีจังหวะสนุกสนาน ก็จะทำให้ศิลปินเต้นพร้อมๆกับมีแดนเซอร์ (Dancer) มาร่วมเต้นด้วย แต่การเต้นยังไม่ใช่ท่าเต้นที่เป็นรูปแบบตายตัว เป็นการเต้นเพราะเกิดอารมณ์สนุกสนาน



1



2



3



4



5



6



7



8



9

ภาพที่ 4.8: ภาพประกอบมิวสิควิดีโอเพลง “พริกขี้หนู” ของเบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ และสามารถรับชมมิวสิควิดีโอเพลงนี้ได้ใน แผ่นดีวีดี (DVD) ที่แนบมาแทร็คที่ 8

ในปีพ.ศ. 2534 มิวสิควิดีโอเพลง “จริงไม่กลัว” ของคริสติน่า อากีล่าร์ ได้รับรางวัลมิวสิควิดีโอยอดเยี่ยมในกลุ่มประเทศอาเซียน ด้วยรางวัล MTV Asian Viewer Choice Award ซึ่งได้รับจากการร่วมลงคะแนนจากกลุ่มผู้ชมที่ชม MTV ทั่วโลก ซึ่งเห็นได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจอีกขั้นหนึ่งของมิวสิควิดีโอ เพลงไทยสากลในขณะนั้น เป็นยุคที่กลุ่มนักร้องวัยรุ่นกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก



1



2



3



4



5



6



7



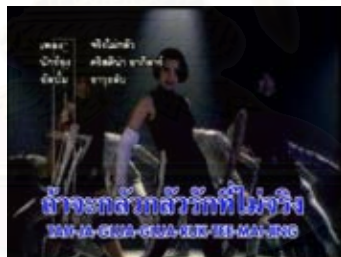
8



9



10



11

ภาพที่ 4.9 : ภาพประกอบมิวสิกวิดีโอเพลง “จริงไม่กลัว” ของคริสติน่า อากีลาร์ และสามารถรับชมมิวสิกวิดีโอเพลงนี้ได้ใน แผ่นดีวีดี (DVD) ที่แนบมาแทร็คที่ 9

จากมิวสิกวิดีโอเพลงนี้ จะเห็นได้ว่าจะมีท่าเต้นประกอบการร้องเพลงด้วย ซึ่งทั้งนักร้องและแดนเซอร์ จะต้องเต้นพร้อมกัน ด้วยท่าทางแบบเดียวกัน ซึ่งในช่วงนี้การสร้างสรรคมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลในลักษณะเดียวกันนี้มีออกมามาก และก็ได้รับการตอบรับที่ดี เพราะกลุ่มผู้ฟังก็พยายามที่จะเดินตามนักร้องที่ตนชื่นชอบ นอกจากนี้ความนิยมในตัวนักร้องวัยรุ่นนั้นหมายรวมไปถึงแฟชั่นในการแต่งตัว ที่มีสีสันสดใส และนักร้องแต่ละคนจะต้องมีสไตล์เป็นของตัวเอง และเป็นช่วงที่วัยรุ่นเข้ามามีบทบาทต่อวงการเพลงอย่างเห็นได้ชัด เพราะวัยรุ่นไทยในช่วงนี้กล้าคิดกล้าแสดงออกมากขึ้น จึงทำให้จุดเด่นของมิวสิกวิดีโอในยุคนี้จะเน้นไปที่เพลงที่มีจังหวะสนุกสนาน

และเน้นการเต้นของศิลปินเป็นหลัก ซึ่งจะเป็นท่าเต้นที่ทุกคนต้องสามารถเต้นตามได้ จึงเรียกได้ว่าเป็นจุดขายของมิวสิกวิดีโอในยุคนั้นก็ว่าได้ ประกอบกับเทคโนโลยีในยุคนี้ก็พัฒนามาจนสามารถรองรับการตัดต่อที่เร็วขึ้นได้ โดยจะสังเกตได้ว่ามิวสิกวิดีโอในยุคนี้จะมีการตัดต่อภาพเป็นไปตามจังหวะ (beat) ของเพลง เพื่อเป็นการช่วยสร้างอารมณ์ของผู้ชมให้รู้สึกสนุกสนานไปกับเพลงและแนวดนตรีแบบแดนซ์ (dance) ที่กำลังได้รับความนิยมมากในยุคนี้

“ช่วงนั้นของแกรมมี่ที่เด่นๆก็มี มอส ปฏิภาณอัลบั้ม “เหลวไหล” ที่ใช้มิวสิกวิดีโอเป็นตัวช่วยตอกย้ำท่าเต้นที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งมิวสิกวิดีโอที่สดใส เต็มไปด้วยสีสัน ซึ่งในยุคนี้ทางบริษัทอาร์ เอส โปรโมชัน ก็เปิดตัว เต่า – สมชาย เข็มกลัด กับอัลบั้ม “บอดี้การ์ด” ที่ใช้ท่าเต้นที่เป็นเอกลักษณ์เหมือนกัน หลังจากนั้นในยุคนี้ก็ยังมีศิลปินอีกมากมายที่ออกอัลบั้มพร้อมมิวสิกวิดีโอที่มีการแสดงท่าเต้นที่เป็นเอกลักษณ์ของตนไว้ เช่น ลิฟท์ – ออย, U.H.T., อมิตตา ทาทา ยัง, วงบาสทู ประมาณนี้” (บัญชา รื่นมณี, สัมภาษณ์ : 14 มกราคม 2548)

เราจะเห็นได้ว่ามิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลในยุคนี้การสร้างภาพลักษณ์ของตัวศิลปินได้ทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ อาจจะเป็นเนื่องมาจากมีการแข่งขันของธุรกิจเพลงไทยสากลที่สูงขึ้น ค่ายเพลงก็ต่างพยายามค้นหาศิลปินที่มีแนวโน้มที่จะมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมและสร้างออกมาเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องมีการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ศิลปินแต่ละคนมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตน เพื่อสร้างให้เกิดความจำได้แก่ผู้ชมนั่นเอง นอกจากนี้ศิลปินในยุคนี้ก็จะมีหน้าตาที่ดี เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่ง เนื่องจากจะช่วยในการสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มผู้ชมได้เป็นอย่างดี และเกิดการชื่นชมในตัวศิลปินได้ทันที จากที่กล่าวมาแล้วว่าในยุคนี้เป็นช่วงที่ธุรกิจเพลงไทยสากลประสบความสำเร็จอย่างมาก จนสามารถเกิดการเกี่ยวโยงกันในธุรกิจบันเทิงอื่นๆ เช่น การนำศิลปินในสังกัด ไปแสดงภาพยนตร์ เกิดแผนกที่เกิดขึ้นมาเพื่อสร้างสรรคภาพยนตร์ออกมาโดยตรง หรือไปแสดงละคร เป็นต้น ธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลเริ่มมีการวางแผนการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดรายได้สูงสุด โดยทรัพยากรดังกล่าวก็คือ ตัวศิลปินนักร้องในสังกัดนั่นเอง

“นักร้องยุคนี้ก็เป็นแบบเอาหน้าตาดีไว้ก่อนนะ เสียงเป็นเรื่องรอง เพราะหน้าตาเขาขายได้ไง ไปแสดงหนัง แสดงละครได้ สร้างรายได้ให้กับบริษัท เราเป็นลูกจ้างก็ต้องทำไป บางครั้งมันก็พูดลำบากนะ บางครั้งผู้กำกับอยากทำอย่างนี้ แต่ผู้ใหญ่บอกไม่ได้ ต้องสร้างให้เขาดูดีกว่านี่เป็นที่ปรารถนาของสาวๆจ้ะ เราก็ต้องทำไป” (กิตติพงษ์ ทุมวิภาต, สัมภาษณ์: 1 เมษายน 2548)

“เป็นช่วงที่ผู้ใหญ่ที่บริหารค่าย เขาเริ่มเห็นช่องทางแล้วว่า นักร้องของเขาสามารถสร้างรายได้ให้เขามากกว่าการร้องเพลงออกอัลบั้มอย่างเดียว บริษัทก็จะเริ่มมีแผนกที่หันมาสร้างภาพยนตร์ เอานักร้องในค่ายไปเล่น เพราะมีชื่อเสียงดี หน้าตาดีเป็นทุนอยู่แล้ว บริษัทก็เริ่มขยายๆ อย่างแถมมีเขา ก็กลายเป็นบริษัทมหาชนช่วงนี้ เพราะธุรกิจเพลงตอนนั้นรายได้สูง ใครก็อยากเข้ามาในตลาดนี้ทั้งนั้น” (มณฑล อารยางกูร, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12

ภาพที่ 4.10 : ภาพประกอบมิวสิกวิดีโอเพลง “เพลงไหน” ของมอส – ปฏิภาณ ปฐวีกานต์ และ สามารถรับชมมิวสิกวิดีโอเพลงนี้ได้ ใน แผ่นดีวีดี (DVD) ที่แนบมาแทร็คที่ 10



ภาพที่ 4.11 : ภาพประกอบมิวสิกวิดีโอเพลง “โรแมนติก” ของลิฟท์ – ออย และสามารถรับชมมิวสิกวิดีโอเพลงนี้ได้ใน แผ่นดีวีดี (DVD) ที่แนบมาแทร็คที่ 11

เมื่อเทคโนโลยีเริ่มเจริญก้าวหน้า และทำให้การสื่อสารข้ามพรมแดนเป็นไปได้ง่ายขึ้น คนไทยก็เริ่มรับสื่อจากเมืองนอกเพิ่มขึ้น และเมื่อนักร้องในช่วงนี้ส่วนใหญ่เป็นนักร้องวัยรุ่น จึงทำให้แนวคิดในการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเริ่มก้าวเข้าสู่ความเป็นแฟชั่นมากขึ้น



ภาพที่4.12: ภาพแสดงถึงแฟชั่นการแต่งกายของศิลปินนักร้องเพลงไทยสากล ในยุคนั้น
ภาพลักษณะ

“รุ่นที่พี่เริ่มทำงาน พอเรารับสื่อจากเมืองนอกเข้ามาเยอะๆก็จะเริ่มเห็นว่าเมืองไทยเราเริ่มมีนักร้องแบบว่า Bubble Gum มากขึ้น คือสีส้มมากขึ้น อย่าง เต๋อ สมชาย, มอส, ลิฟท์ออย ประมาณปีพ.ศ.2535 อย่างของแกรมมี่จะเห็นได้ชัด ก็จะมีแบบว่า ทาทา คริสติน่า จะเริ่มมีสไตล์ จะเริ่มรับความทันสมัยเข้ามา ทุกอย่างจะต้องมี DESIGN จะเริ่มมีความเป็นแฟชั่นเข้ามาเกี่ยวสูงขึ้น ตอนสมัยนั้นยังไม่เรียกว่า เทรนด์ เรียกว่า การทำตัวของกลุ่มวัยรุ่น เริ่มจะเห็นมิวสิคที่เป็น “Line sing” มากขึ้น มาพร้อมๆกับยุคที่มีการเดินเยอะ ช่วงยุคนั้นเป็นช่วงที่มีการเดินเยอะ เพราะว่าคนสมัยนั้นชอบการเดิน จะเริ่มเห็นว่า อ้อ เด็กวัยรุ่น เดินทำนองกัน เดินท่าขาอย่างนั้น อย่างนี้กัน คือการสร้างกระแส สร้างการตลาดมากขึ้นเรื่อยๆ” (มณฑล อารยางกูร, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12

ภาพที่ 4.13 : ภาพประกอบมิวสิกวิดีโอเพลง “ดูมึ้ย” ของลิฟท์ – ออย และสามารถรับชมมิวสิกวิดีโอเพลงนี้ได้ใน แผ่นดีวีดี (DVD) ที่แนบมาแทร็คที่ 12



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14

ภาพที่ 4.14: ภาพประกอบมิวสิกวิดีโอเพลง “ด้วยรักและปลาบู่” ของมอส –ปฏิภาณ ปฐวีกานต์ และสามารถรับชมมิวสิกวิดีโอเพลงนี้ได้ใน แผ่นดีวีดี (DVD) ที่แนบมาแถมที่ 13

เป็นที่น่าสังเกตสำหรับมิวสิกวิดีโอเพลง “ด้วยรักและปลาบู่” เราจะเห็นได้ว่า การเต้นรำของศิลปิน จะไม่ใช่การเต้นไปพร้อมๆกับแดนเซอร์ แต่มิวสิกวิดีโอเพลงนี้สื่อออกมาในลักษณะที่กลุ่มแดนเซอร์ เต้นตามแบบที่ศิลปินเต้น จะเห็นได้ว่าตัวศิลปิน (มอส) และนางเอกมิวสิกวิดีโอ นั้นจะเต้นคู่กันอยู่บนเวที แต่จะมีกลุ่มแดนเซอร์ที่จะเต้นกันเป็นคู่ๆอยู่ด้านล่าง ด้วยท่าเต้นที่เลียนแบบศิลปิน ซึ่งภาพที่สื่อออกมา สร้างความรู้สึกถึงการเป็นผู้นำวัยรุ่นของตัวศิลปิน ทั้งแฟชั่นเสื้อผ้าและลักษณะการเต้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของคุณมณฑล อารยางกูรว่า

“มิวสิควีดีโอสามารถแสดงศักยภาพของศิลปินได้มากขึ้น ทำให้เห็นถึงเรื่องกระแสได้ใหม่ อย่างเช่นว่า มีคนชอบ มีคนชื่นชม เป็นผู้นำวัยรุ่น ศิลปินคนนี้เป็นผู้นำแฟชั่น ต้องเอามาใส่ในมิวสิควีดีโอ แบบว่าห้ามแต่งตัวแบบปกติ ศิลปินไม่ใช่แค่ร้องอีกต่อไปแล้ว กลายเป็นผู้นำแฟชั่นในมิวสิควีดีโอ กลายเป็นผู้นำความคิดว่า เนี่ยเวลาเราเศร้าทำตามทาทา เนี่ยเศร้าเหลือเกิน” (มณฑล อารยางกูล, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากการผลิตที่เพิ่มมากขึ้น ในปีหนึ่งๆมีอัลบั้มออกมาเป็นร้อยอัลบั้มรวมทั้งในช่วงนี้เป็นช่วงที่มีรายการเพลงทางโทรทัศน์ (Entertainment Program) เป็นจำนวนมาก และมีการนำเสนอค่อนข้างถี่ จึงต้องผลิตให้พอแก่ความต้องการ และไม่ต้องการนำเสนอมิวสิควีดีโอเพลงซ้ำๆ จนผู้ชมรู้สึกเบื่อหน่าย แต่อย่างไรก็ตามในช่วงนี้จะสังเกตได้ว่า ความคิดในการสร้างสรรค์มิวสิควีดีโอได้ลดน้อยลง และรวมไปถึงความหลากหลายด้วย เพราะแทบทุกค่ายต่างก็ต้องการผลิตมิวสิควีดีโอเพลงให้ออกมาทันตามความต้องการ และเพื่อการแข่งขันกับค่ายอื่นๆด้วย จึงทำให้มิวสิควีดีโอเพลงไทยสากลที่สร้างสรรค์ออกมาในช่วงเวลานี้ จะมีรูปแบบ (Pattern) แบบเดียวกันหมด เช่นเพลงเร็ว ก็ต้องมีการเต้นประกอบเพลง เพื่อเป็นจุดขาย สำหรับเพลงที่มีจังหวะช้า ก็มีการเต้นประกอบบทเพลงเช่นกัน รวมถึงการดำเนินเรื่องราวตามแบบละครด้วย

กระบวนการทำงาน (Process of Production) ของยุคเน้นภาพลักษณ์ศิลปิน

การสร้างสรรค์มิวสิควีดีโอในยุคนี้ก็เริ่มมีการวางกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของนักร้องขึ้น แต่อย่างไรก็ตามยุคนี้ก็มักจะเน้นไปที่กลุ่มนักร้องวัยรุ่นที่แต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่มีสีสันสดใสมากกว่า และมีท่าเต้นเป็นเอกลักษณ์ โดยคุณมณฑล อารยางกูล ได้พูดถึงระบบการทำงานว่า

“ในยุคนี้เริ่มเป็นงาน commercial ที่สูงขึ้น และเป็นระบบมากขึ้น คือต้องคิดว่ามิวสิควีดีโอทำเสร็จแล้วเป็นกลุ่มไหน? บริษัทก็คนเยอะ ตั้งส่วนแผนกมิวสิควีดีโอ พี่เคยคุมแผนกมิวสิควีดีโอของ RS ซึ่งคนเยอะมาก เกือบ 100 คน เพราะงานเยอะมาก ตอนนั้นมีประมาณ 10 กว่าทีม เดือนหนึ่งทำได้ประมาณ 50 กว่าตัว ทุกอย่างนะ มิวสิควีดีโอ สก๊อป ฯลฯ เดือนหนึ่งทำกันเยอะมาก เดือนหนึ่งทำกันทีมละประมาณ 5 ตัว ทำกันแบบว่าสนุก เพราะว่าเงินไม่อัน เทปก็ขายได้ดี พอคนทำไม่พอ ก็ขยายๆ” (มณฑล อารยางกูล, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

การที่มิวสิควีดีโอได้รับความนิยมอย่างมากก็ทำให้การคิดสร้างสรรค์ก็จะมีโจทย์ที่มากขึ้น ผู้บริหารค่ายเพลงก็ต่างหันมาให้ความสนใจ และให้ความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์มิวสิควีดีโอ

เพลงไทยสากลมากขึ้น อาจจะเป็นเพราะเห็นถึงช่องทางในการสร้างรายได้จากการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปิน ซึ่งสื่อมิวสิควีดิโอถือได้ว่าเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินได้เป็นอย่างดี สื่อมิวสิควีดิโอจึงได้มีบทบาทเกี่ยวข้องไปถึงธุรกิจอื่น ๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพยนตร์ที่ตอนนี้เริ่มมีการสร้างมิวสิควีดิโอให้กับเพลงประกอบภาพยนตร์ หรือการสร้างดารานักร้องจากการเป็นพระเอก-นางเอก มิวสิควีดิโอก่อน แล้วจึงค่อยให้ไปแสดงในภาพยนตร์ หรือละคร ซึ่งกระบวนการทำงานในยุคนี้ ก็มีการทำงานที่ซับซ้อนมากขึ้น ต้องมีการรับโจทย์ของการสร้างมิวสิควีดิโอแต่ละเรื่องก่อน จึงมาคิดสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอให้กับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ จึงค่อยมามีการถ่ายทำมิวสิควีดิโอแต่ละเพลง

“ของที่อาร์ เอสฯ ตอนนั้น เฮีย (นายสุรชัย เศรษฐีโชติศักดิ์) เขาก็อาจจะมาบอกว่า นักร้องคนไหนหน้าตาดีนะ น่าจะทำมิวสิควีดิโอที่ทำให้เขาเด่นๆ หน่อยนะ อะไรประมาณนี้ ก็มีบ้างนะ ซึ่งพอถ่ายเสร็จ ก็ต้องเอาไปเสนอเฮียก่อนว่าดีไหม ตอนนั้นศิลปินภาพลักษณ์สำคัญนะ สังเกตได้ว่าศิลปินอาร์ เอสฯ จะไม่ค่อยมีข่าวเรื่องเสียหายนะ คือถ้ามีเฮียเขาก็ตัดเลยนะ” (มณฑล อารยางกูร, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

ทางด้านเทคนิคการถ่ายทำในสมัยนั้นก็เริ่มมีการลงทุนมากขึ้น และได้เริ่มมีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์มิวสิควีดิโอ แต่อย่างไรก็ตามเทคนิคทางคอมพิวเตอร์ก็ยังไม่ได้นำมาใช้ในการตัดต่อ

“เริ่มมีคอมพิวเตอร์กราฟฟิกเข้ามาเกี่ยวข้องเริ่มไม่ใช้การถ่ายแบบธรรมดาแล้ว เริ่มเนี่ยบบุปกรณ์เยอะขึ้น เทคโนโลยีสูงขึ้น การถ่ายทำก็จะเน้นมากขึ้นว่าต้องเป็นแบบนี้ๆ นะ ภาพไม่ได้เป็นฟิล์มเก่าๆ เหมือนสมัยก่อน เริ่มเป็นมิวสิควีดิโอจริงๆ แล้ว คือใช้กล้องวีดิโอถ่าย แล้วก็ทำอะไรได้มากขึ้นที่ว่าช่วงยุคนี้เป็นช่วงที่ดีที่สุดเพราะว่ามันไม่สับสน มันตรงไปตรงมาว่ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มนี้ คือทุกคนยังไม่ได้รับสื่ออะไรมาเท่าตอนนี้” (มณฑล อารยางกูร, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

บทบาทหน้าที่ของมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล (Role and Function) ของยุคเน้น ภาพลักษณ์ศิลปิน

1. บทบาทหน้าที่ในธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล

เราจะเห็นได้ชัดว่ามิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลในช่วงเวลานี้ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ฟังเป็นอย่างมาก เป็นช่วงเวลาที่ธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลก็กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการสร้างสรรค์นักร้องออกมามาก ประกอบกับการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการทำหน้าที่ในด้านการเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ กลายเป็นสิ่งที่ขาดเสียไม่ได้ในการผลิตอัลบั้มเพลงไทยสากล และเน้นหนักมากขึ้น เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมาผู้ชมได้ให้การต้อนรับสื่อมิวสิกวิดีโอเป็นอย่างดี และสามารถสร้างให้คนจำศิลปินได้ กลายเป็นความเคยชินว่าเมื่อมีอัลบั้มเพลงไทยออกมา ก็ต้องมีมิวสิกวิดีโอออกมาด้วย

“ในปีหนึ่งที่มีอัลบั้มออกมาเกือบร้อยอัลบั้ม และทุกอัลบั้มก็ต้องมีมิวสิกวิดีโอ เพราะผู้ชมก็จะรอดู และเริ่มมีการวางเป้าหมายของศิลปินชัดๆ ว่ากลุ่มไหน คือมีการตลาดเข้ามาสูง คุณต้องใส่การตลาดเข้าไปด้วย เริ่มเป็น commercial สูงขึ้น และเป็นระบบมากขึ้น จะสื่อสารอะไรให้คนฟัง” (มณฑล อารยางกูร, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

นอกจากนี้ในยุคนี้เราจะเริ่มเห็นถึงการเกี่ยวโยงกันของธุรกิจสื่อบันเทิง กล่าวคือ ธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงในยุคนี้ได้เริ่มมีความเชื่อมโยงไปสู่ธุรกิจสื่ออื่นๆ เช่น การนำนักแสดงหน้าใหม่มาสร้างความรู้จักผ่านมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล ก่อนให้ไปแสดงในภาพยนตร์ หรือละครทางโทรทัศน์ เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ (Image) ของศิลปินในยุคนี้เป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะสามารถนำไปต่อยอดทางธุรกิจได้อีก ไม่ใช่เฉพาะเพลงเท่านั้นที่เป็นสินค้า แต่ตอนนี้ตัวศิลปินก็ได้เป็นสินค้าหนึ่งในธุรกิจเพลงไทยสากลด้วย เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจเพลงไทยสากลได้อีกทางหนึ่งด้วย

2. บทบาทหน้าที่ทางสังคม

สำหรับบทบาทหน้าที่ทางสังคมของมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลในขณะนั้น ก็มีบทบาทอิทธิพลต่อสังคมมากขึ้นจากเดิมที่เป็นสื่อที่ให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้ชม แต่สำหรับในช่วงเวลานี้ด้วยความที่มีการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลออกมามากมาย เพราะระบบธุรกิจ

อุตสาหกรรมเพลงไทยสากลเติบโตขึ้น มีการแข่งขันสูง ดังนั้นเมื่อมีการผลิตสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอ ออกมามากก็ต้องมีช่องทางในการนำเสนอไปสู่ประชาชน จึงทำให้เราสามารถเห็นถึงการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลที่เปลี่ยนแปลงไปจากช่วงเวลาที่ผ่านมา เนื่องจากการที่ต้องสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอออกมาก เพื่อนำเสนอทางรายการเพลงทางโทรทัศน์ จึงทำให้ในช่วงนี้มีมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลได้กลายเป็นสื่อบันเทิงที่ขาดไม่ได้ในรายการโทรทัศน์ (Entertainment Program) ทำให้เราสามารถสังเกตได้ว่า การที่ต้องสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอออกมาเป็นจำนวนมาก เพื่อการแข่งขันที่สูงนั้น ทำให้มิวสิควิดีโอในยุคนี้ มีความหลากหลายน้อยลง ความคิดสร้างสรรค์ก็ลดลง เพียงแต่อาศัยการออกอากาศที่ถี่มากขึ้นเท่านั้น บางทีผู้ชมอาจจะรู้สึกว่าได้ดูมิวสิควิดีโอที่เยอะมากไม่ซ้ำเพลง แต่ว่าเป็นความจริงนั้น รูปแบบที่ใช้ในการนำเสนอมิวสิควิดีโอ ก็เป็นรูปแบบเดียวกัน หรืออาจจะเรียกได้ว่าเป็น “สูตรสำเร็จ” ในการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลในช่วงนั้น

“ในช่วงนี้มีรายการเพลงเยอะมาก เพราะว่ามิวสิควิดีโอมันถูกผลิตออกมามาก ในอัลบั้มๆ หนึ่ง บางที 4-5 เพลงเป็นอย่างน้อย และมีออกมาตลอด แต่ละครายการมิวสิควิดีโอที่เอามาฉายก็แทบจะไม่ซ้ำกันนะ คือมันเยอะมาก ก็ต้องมีช่องทางในการนำเสนอมากตามไปด้วย” (มณฑล อารยางกูร, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

แนวคิดของการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอในยุคเน้นภาพลักษณ์ศิลปิน

1. แนวคิดที่ว่ามิวสิควิดีโอสามารถสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้แก่ศิลปินได้ดี และมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่จะสามารถสร้างความนิยมให้แก่ตัวศิลปินได้นานกว่าการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอออกมาอย่างดี แต่ไม่มีการสร้างจุดขายในตัวของศิลปิน

2. แนวคิดในการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอที่เน้นการสื่อสารอารมณ์ของเพลง ไม่ได้มุ่งสื่อสารเรื่องราว โดยเน้นการสื่อสารท่าทาง อารมณ์ของตัวศิลปิน ประกอบกับมุมมอง จังหวะในการตัดต่อภาพที่เป็นไปตามจังหวะดนตรี

3. เนื่องจากในยุคนี้การสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอที่มุ่งเน้นไปที่ภาพลักษณ์ และการสื่อสารอารมณ์ของเพลง สุดท้ายจึงได้ “สูตรตายตัว” ในการสร้างสรรค์ เนื่องจากในช่วงนี้มีการสร้างสรรค์เพลง, ศิลปิน และมิวสิควิดีโอออกมามากมาย แต่รูปแบบการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอก็มีแต่รูปแบบ (Pattern) เดิมๆ ไม่มีความหลากหลาย แต่ก็ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จ

3. ยุคไร้รูปแบบ (พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2543)

ต่อมาประมาณปีพ.ศ. 2539 เป็นช่วงที่ใครๆต่างก็พากันเรียกว่ายุคของ “แนวเพลงอัลเทอร์เนทีฟ” เป็นแนวเพลงที่เริ่มได้รับความนิยมเข้ามาแทนที่เพลงป๊อปวัยรุ่นในขณะนั้น เนื่องจากคนไทยเริ่มเกิดความเบื่อหน่ายกับเพลงป๊อปป๊อปปี้ ที่มีอยู่มากมายไปหมด จึงทำให้ช่วงตั้งแต่ต้นปี 2539 ต้องนับว่ามีค่ายเพลงเกิดขึ้นมากมาย เชื่อว่าร่วมครึ่งร้อยรายก็ว่าได้ ซึ่งส่วนใหญ่ก็เป็นผู้ที่คร่ำหวอดอยู่ในวงการเพลงทั้งโปรดิวเซอร์ นักร้อง ตลอดจนจนกลุ่มดีเจด้วย (หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ, 20 ธันวาคม 2539) ทำให้เกิดทางเลือกใหม่ๆในการฟังเพลงมากขึ้น ค่ายเพลงต่างๆก็เริ่มสร้างสรรค์งานเพลงที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น จึงเป็นผลให้เกิดการผลิตมิวสิกวิดีโอที่แตกต่างออกมาด้วย ไม่ว่าจะเป็นวิธีการเล่าเรื่อง, การลำดับภาพ, การจัดฉาก แสง สี ในมิวสิกวิดีโอ เป็นยุคที่ทำให้เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆขึ้นมามากมาย

อย่างไรก็ตามในช่วงนี้เป็นช่วงที่ธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลประสบปัญหาในแง่ของรายได้ที่ตกต่ำลงอันเนื่องมาจากหลายๆปัจจัยที่เข้ามากระทบ ได้แก่ ปัญหาทางเศรษฐกิจที่ประเทศกำลังเผชิญอยู่ในขณะนั้น ในช่วงยุคนั้นเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังประสบปัญหาอย่างหนัก บริษัทธุรกิจต่างๆต้องปิดกิจการไปหลายบริษัท ซึ่งธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลก็ได้รับผลกระทบนี้ด้วยเช่นกัน ประกอบกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่เริ่มเจริญก้าวหน้าเข้าสู่ยุคที่คอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทสำคัญในส่วนของการผลิตมิวสิกวิดีโอ เทคโนโลยีเครื่องตัดคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีของซีดีเพลง (CD) ในรูปแบบของ MP3 ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจเพลงไทยสากล เนื่องจากทำให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ มีการก๊อปปี้ (copy) เพลงออกมามากมาย หากมองในแง่ของธุรกิจ ก็เป็นยุคที่นำมาซึ่งความตกต่ำของวงการอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล

“พอหลังจากยุคเบงบานมันก็เข้าสู่ยุคพินาศ หรือยุคมีด ยุคมีด คือยุคที่ธุรกิจเพลงมันไม่ดี คือด้วยหลายๆเรื่อง การมาถึงของเทคโนโลยีเครื่องตัดคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีของ CD พร้อมๆกัน เทคโนโลยีดิจิทัลนี่แหละเป็นตัวทำลายวงการเพลง และวงการมิวสิกวิดีโอของจริง” (มณฑล อารยางกูร, สัมภาษณ์ : 8 กรกฎาคม 2548)

จากคำสัมภาษณ์ของคุณมณฑล อารยางกูร ก็สอดคล้องกับการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ วันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ. 2539 ว่า สาเหตุใหญ่ที่ทำให้ตลาดเทปเพลงสากล

มียอดขายลดลงนั้น คาดว่าเป็นเพราะได้รับผลกระทบจากการระบาดของเทปผี ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายของเทปเพลงสากลทุกค่าย ทั้งนี้จะเห็นว่าหลังจากกฎหมายลิขสิทธิ์บังคับใช้เมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2538 นั้น ยอดเทปผีในปี 2538 ได้ลดลงอย่างรวดเร็ว จากเดิมที่เคยมีอยู่ในตลาดสูงถึง 98% เหลืออยู่ในตลาดเพียง 20% เท่านั้น แต่ในปีนี้ก็กลับปรากฏว่าเทปผีได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นถึง 50% แล้ว

ซึ่งจากความง่ายในการสร้างสรรค์มีวลีควิไดโอ และความชื่นชอบที่เปลี่ยนไปของวัยรุ่นในยุคนี้ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจบริษัทเพลงใหญ่อย่างแกรมมี่และอาร์เอสด้วย เพราะต้องการที่จะทำตามเทรนด์ของวัยรุ่นที่หันไปชื่นชอบค่ายเพลงเล็กๆ จึงหันมาผลิตเพลงเรียกว่า “เพลงอัลเทอร์เนทีฟ” หรือเพลงนอกกระแสกัน แต่ว่าก็ไม่สามารถที่สู้ค่ายเล็กๆได้ เนื่องจากคนฟังเพลงไทยสากลในสมัยนั้นต่างคิดกันว่า แกรมมี่ อาร์เอส คือเพลงป๊อปปูล่าร์เท่านั้น คือคนฟังไม่ได้ดูที่ผลงาน แต่กลับยึดติดกับค่ายเพลง (Brand) นั่นเอง ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจในช่วงนั้นประสบปัญหาอย่างหนัก เทป และซีดีเพลงก็ไม่ประสบความสำเร็จในด้านของยอดขาย เนื่องจากผู้ฟังสามารถหาซื้อ MP 3 ได้ง่าย อีกทั้งราคาถูกและมีเพลงเป็นร้อยๆเพลงในซีดีเพียงแผ่นเดียว

“ตอนนั้นเป็นช่วงที่ศิลปินออกมาแปลกๆ ประมาณพยายามจะเป็นอินดี้ แต่สู้เขาไม่ได้ แกรมมี่ก็พยายามจะเป็นอินดี้เหมือนกันนะแต่สู้เขาไม่ได้ สู้ Bakery สู้ค่ายประหลาดๆเล็กๆไม่ได้เหมือนกัน เพราะคนดูเขาไม่ได้ดูที่วง เขาดูที่ brand คำว่ารับรู้ว่าแกรมมี่ อาร์เอสเป็น MASS ไม่ใช่อย่างนี้ แล้วตอนนั้นเป็นยุคมีดีเพราะอะไรู้ใหม่ เพราะคนฟังเข้าไปหาตลาดนี้กันไง แล้วคนพวกนั้นก็คือวัยรุ่นในกรุงเทพฯที่เป็นพวกที่ฟังแต่MP3 ไม่ซื้อเทป คนที่ฟังอินดี้มันจะเล่นคอมพิวเตอร์เก่ง ฟังMP3 ทำไปเถอะ โดนใจยังงี้ก็ไม่ซื้อ ฉันทักก็จะฟังแต่ MP3 ก็ถือปอย่างเดียว ก็เลยฟังพินาศ เซไปพักหนึ่ง” (มณฑล อารยางกูร, สัมภาษณ์ : 8 กรกฎาคม 2548)

การที่คนเริ่มเบื่อหน่ายเพลงป๊อปปูล่าร์ อาจจะมีเหตุผลมาจากการที่ในช่วงที่ผ่านมาไม่มีแต่นักร้องวัยรุ่นมากมาย ซึ่งนักร้องที่มีชื่อเสียงโด่งดังก็มักจะเป็นดารานักแสดงที่มีรูปร่าง หน้าตาดี และได้รับความนิยมจากกลุ่มแฟนเพลงเป็นอย่างมาก จึงทำให้ในช่วงนั้นมักจะมีการเปิดการแสดงคอนเสิร์ตอยู่เป็นประจำ และการแสดงคอนเสิร์ตในหลายๆครั้งก็ผู้ชมรู้ว่านักร้องที่ตนชื่นชอบนั้นลิปซิงค์ (คือเป็นการขยับปากตามเทปที่เปิด ไม่ได้ร้องออกมาจากความสามารถจริงๆในขณะที่แสดงคอนเสิร์ต) ซึ่งพอมันบ่อยครั้งเข้าก็ทำให้ผู้ชมรู้สึกผิดหวังและเสื่อมความนิยมในตัวนักร้องที่ตนชื่นชอบลงไป ซึ่งในยุคนี้กรณีลิปซิงค์ก็เป็นกรณีที่ได้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ถึงเป็นอย่างมากกว่า นักร้องใน

ยุคนั้นมีดีแค่ที่หน้าตาดี หากไม่มีความสามารถในการร้องเพลงจริงๆ ก็ไม่ควรหลอกลวงประชาชน ซึ่งในเรื่องนี้คุณกิตติพงศ์ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“คนก็คิดว่าฉันไม่แคร์แล้วจะหล่อจะสวย ขอให้มันมีความสามารถ ขอให้มันร้องเพลงจริง ก็ถูกหลอกมาในยุคหนึ่งไงว่า นักร้องมันต้องหล่อต้องสวย เพราะงั้นก็เกิดกรณีลิปซิงค์ขึ้นมาเหมือน สมัยโน้น ที่ร้องเพลงก็ไม่ดีหรือแล้วพอนักร้องก็ลิปซิงค์ๆ คนก็มีความรู้สึกว่ามันไม่ได้เรื่องเลย ลิปซิงค์มันหลอกกันนี่ พอเบเกอร์เข้ามา คนก็เกิดการเปลี่ยนในทันที แบบนี้ดีกว่ามีความสามารถ” (กิตติพงศ์ ทุมวิภาต, สัมภาษณ์: 1 เมษายน 2548)

กรณีลิปซิงค์ก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ประชาชนต้องการหาสิ่งที่แตกต่างไปจากเดิม จึงทำให้มุมมองในการฟังเพลงเปลี่ยนไปจากเดิม จากการที่นิยมชมชอบนักร้องที่รูปร่างหน้าตาดี หล่อสวยหันมาชื่นชมผู้ที่มีความสามารถทางดนตรีจริงๆ แทน จึงทำให้เป็นที่มาของการเกิดแนวเพลงทางเลือกใหม่ และก็เป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอย่างล้นหลามจากกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะคิดกันว่าใครที่ฟังเพลงป๊อปจะเป็นคนที่บ้าบอ แต่ถ้าหากฟังเพลงกลุ่มที่เป็นทางเลือกใหม่คือคนที่มีรสนิยม ดูเท่

“เกิดยุคที่มันแบบว่าเปลี่ยนไปไง ก็คือประมาณปี 38-39 ยุคอัลเทอร์เนทีฟ นั่นนะ ก็คือแบบว่า มันก็เกิดเป็นคนที่ไม่ค่อยเอาหน้าตา คือหน้าตาอย่างไรก็ได้ขอให้เก่งแล้วกัน ขอให้เล่นเพลงดีอย่างนี้ คือถ้ามองไปยุคก่อนหน้านั้น มันแบบว่ามันก็ต้อง มีหน้าตาดี มีพระเอก แต่พอต่อมามันก็คือเริ่มเฟ้อแล้ว แต่ถ้าถามว่าหายไปไหม มันก็ไม่ได้หายไปหรอก ทุกวันนี้มันก็มีอยู่ เพียงแต่ว่า โอเคมันอาจจะมีความสามารถมากขึ้น มันไม่ได้หลอก 100 % เหมือนสมัยก่อน แต่ยังไงคนก็ยังชอบหน้าตาอยู่ใช่ไหม?” (กิตติพงศ์ ทุมวิภาต, สัมภาษณ์ : 1 เมษายน 2548)

ซึ่งเห็นได้ชัดจากแนวทางในการคัดเลือกสร้างสรรค์ศิลปินที่เปลี่ยนแปลงไปของค่ายเพลงสังกัดแกรมมี่ฯ ที่เคยว่าต้องการเน้นงานคุณภาพเป็นหลัก และขยายตลาดให้ครบทุกกลุ่มเป้าหมายในแนวเพลงที่หลากหลายสไตล์มากขึ้น โดยบรรดาผู้บริหารค่ายเพลงต่างๆ ได้เปิดเผยแนวนโยบายดังนี้ (หนังสือพิมพ์แนวหน้า, 16 กุมภาพันธ์ 2542)

คุณบุษบา ดาวเรือง สังกัดกรีนป๊อปปี้ กล่าวว่า "เราจะเน้นผลิตงานเพลงที่แปลกๆ ใหม่ๆ สนุกๆ อารมณ์ดี ไม่มีรูปแบบที่ตายตัว เป็นการค้นหาจุดที่เป็นธรรมชาติเฉพาะตัวของนักร้องแต่ละคน นำเสนอออกมาเป็นเสียงเพลงที่หลากหลาย"

กิตติศักดิ์ ช่างอรุณ กรรมการผู้จัดการสังกัดแกรมมี่ โกลด์ "เพลงที่แกรมมี่โกลด์ดูแล เราจะมีเพลงหลักอยู่ 3 ประเภทคือลูกทุ่ง, ประเภทเพลงเก่าเพราะๆ ที่เรานำมาอัดเสียงใหม่ เน้นคุณภาพของการร้อง และสุดท้ายคือประเภท อีซี ลิสซิ่งนี่ เป็นเพลงป๊อป ฟังง่าย ๆ สบาย ๆ ทั้งเพลงเก่า เพลงใหม่หรือบางครั้งก็เอาเพลงเก่ามาทำใหม่ ทั้งสามแนวเพลงนี้เราก็จะเน้นที่คุณภาพของตัวนักร้องและเพลงเป็นหลัก"

นิติพงษ์ ห่อนาค กรรมการผู้จัดการสังกัดแกรมมี่ แกรนด์ "ปีนี้จะมีอัลบั้มประมาณ 16 ชุด จะเน้นงานที่มีความเป็นสากลมากขึ้น ตอนนี้จะมึนักร้องแนวใหม่ๆ ประมาณ 4-5 อัลบั้ม โดยรวมๆ แล้ว งานเพลงเราไม่ได้เน้นที่กลุ่มพรินทีนมากนัก จะเน้นกลุ่มวัยทีนเองไปจนถึงกลุ่มคนทำงาน คงจะเป็นเรื่องการพัฒนารูปแบบเพลงของคนฟัง และการพัฒนาในเรื่องของความแปลกและแตกต่างให้เพิ่มขึ้น"

วิเชียร ฤกษ์ไพศาล กรรมการผู้จัดการสังกัดจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ "ทางสังกัดเราเน้นที่จะสนับสนุนคนเก่งรุ่นใหม่ ไม่เน้นหน้าตาแต่เน้นฝีมือ ไม่ต้องเก่งมาก แต่ตั้งใจจริง สำหรับแนวเพลงจะไม่จำกัดรูปแบบ ขอให้มีความแปลกและแตกต่าง ให้อิสระทางความคิด เปิดกว้างมาก เพียงแต่ต้องน่าฟังและมีคนอยากฟัง อาจจะมีกลุ่มเล็กกลุ่มใหญ่ไม่ต่างกัน ที่สำคัญต้องเป็นงานเพลงของคนรุ่นใหม่ ไม่เน้นที่วัย เน้นที่คนรสนิยมเหมือนกัน อาจเป็นเด็ก วัยรุ่นหรือคนทำงานก็ได้ ศิลปินของเราจะเป็นแบบติดดินธรรมดา ไม่ใช่ซูเปอร์สตาร์ ซึ่งจะเห็นได้ตามท้องถนน"

ธนวัฒน์ สืบสุวรรณ กรรมการผู้จัดการสังกัดอังกอร์ "ทิศทางการทำเพลงของอังกอร์จะเน้นคุณภาพของศิลปิน คุณภาพของดนตรี มีความทันสมัยเรื่องของดนตรีและผลงานเอง อัดเสียงเอง แต่งเพลงเอง"

อัสนี โชติกุล กรรมการผู้จัดการสังกัดมอร์ มิวสิค "การทำงานปีนี้ยังคงคล้ายที่ผ่านมาก็เป็นคนตรีแนวรีอ็อค ลักษณะเป็นวง เป็นรูปแบบของวงดนตรีที่แต่งเพลงเอง ร้องเอง อัดเสียงกันเอง"

ธนา ลวสุต กรรมการผู้จัดการสังกัดแกรมมี่ คิวเอ็กซ์ "GRAMMY QX (แกรมมี่คิวเอ็กซ์) Q (คิว) หมายถึงคุณภาพ ส่วน X (เอ็กซ์) หมายถึงว่าไรตี้ เพราะ X สามารถเป็นอะไรแทนอะไรก็ได้ ฉะนั้นหมายถึงเราจะทำเพลงหลายๆแนว และทุกคนต้องมีผลงานคุณภาพ ซึ่งเป็นนโยบายหลักของเรา คือเราไม่เน้นแพชั่น"

ปรัชญา ปิ่นแก้ว กรรมการผู้จัดการสังกัดบาแรมยู “ปีนี้ทีมเรามีเจ็บบ วรรณ มาร่วมงานด้วย ตัวงานจะเน้นที่ความเป็นคนรุ่นใหม่ แนวคิดแปลกใหม่ ไม่จำกัดแนวทางหรืออายุคนที่จะมาทำเทป ในส่วนของโปรดิวเซอร์เราจะมีทีมผลิตที่จะสับเปลี่ยนกันตลอด ซึ่งจะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงใหม่ๆเกิดขึ้น เพื่อที่ว่า จะหล่อเลี้ยงอารมณ์ของการสร้างสรรค์ให้มีประสิทธิภาพ”

หัสศุณ จันท์ภักม กรรมการผู้จัดการสังกัดเมกเกอร์เฮด “ปีนี้ การทำงานของเราจะมีความชัดเจนมากขึ้น ส่วนรีอกเพิ่มเติมจากเสือกก็จะมีวายเนียดเซเว่น และสไมล์บัฟฟาโล กลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น แต่อาจจะมีการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายอีกเช่นกัน”

แสนคม สมคิด กรรมการผู้จัดการสังกัด UP-G (อัฟ-จี) “อัฟ-จี เกิดจากความคิดที่ว่า เราอยากทำเพลงรีอกที่หลากหลายรูปแบบ โดยที่เราจะเน้นในเรื่องของการนำเสนอไอเดีย คุณภาพของเสียงและการร้องที่ดี ไม่เน้นหน้าตา แต่ให้เสียงพารามิเตอร์ของเพลงไปเอง นักร้องของเราจะนำเสนอความคิดและผลิตผลงานด้วยตัวเองเป็นหลัก ตัวงานเพลงจะแยกให้เห็นเด่นชัดว่าเป็นรีอกพันธุ์ไหน ทั้งสำเนียงดนตรีและเนื้อหาที่มีภาษาเฉพาะตัว”

รูปแบบการนำเสนอของมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล (Form of Presentation) ของยุคไร้รูปแบบ

เนื่องจากความเบื่อหน่ายต่อรูปแบบเดิมที่มีในขณะนั้น ประกอบกับเทคโนโลยีที่เป็นตัวการทำให้ทุกอย่างง่ายขึ้น ดังนั้นมิวสิควิดีโอในยุคนี้จึงมีแนวคิดที่ ทำอย่างไรก็ได้ให้มันออกมาง่ายๆ เรียบๆ แต่ดูมีสไตล์ แปลกไม่เหมือนใคร เป็นการใช้ความแปลกของมิวสิควิดีโอ เพื่อฉีกกฎเกณฑ์ทุกอย่างในขณะนั้น ทำให้เกิดมิวสิควิดีโอที่มีความแตกต่างอย่างเด่นชัดกับมิวสิควิดีโอใน 2 ยุคแรก งานสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลในยุคนี้ จะเน้นไปที่เทคนิคพิเศษ (effect) ต่างๆทางด้านภาพ ภาพที่เห็นในมิวสิควิดีโอเน้นให้เห็นว่าเป็นภาพที่สร้างสรรค์ขึ้น ไม่ใช่ของจริงเหมือน 2 ยุคที่ผ่านมา เน้นไปที่ความคิดสร้างสรรค์ และยังคงเน้นการสื่ออารมณ์ สร้างอารมณ์ร่วมกับเพลง ซึ่งคุณมณฑลได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“สำหรับมิวสิควิดีโอที่แต่ก่อน 2 ค่ายใหญ่เป็นอย่างนี้ แต่สำหรับตอนนี้ แนวคิดคือ ยิ่งทำให้ง่ายเท่าไรยิ่งดี หนึ่งคือคนดูรู้สึกเวลาดูของที่มันเยอะเกินไปจนรู้สึกไม่เข้า trend ต้องดูของที่มันหาดูยากๆ แปลกๆ แต่ต้องง่ายๆ เรียบๆ ก็เลยเริ่มมีมิวสิควิดีโอที่แบบว่าโปรดักชั่นน้อยลง แต่ว่า

เน้น โไคเดีย เน้นอารมณ์ และความรู้สึกมากกว่าการที่จะได้เห็นโปรดักชั่นใหญ่ๆ” (สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)



1



2



3



4



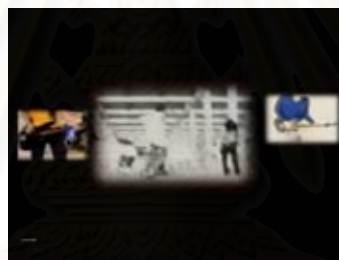
5



6



7



8



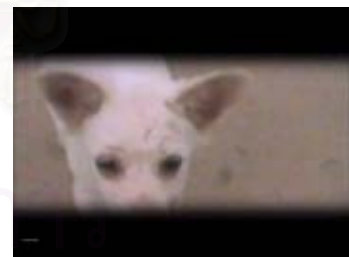
9



10



11



12

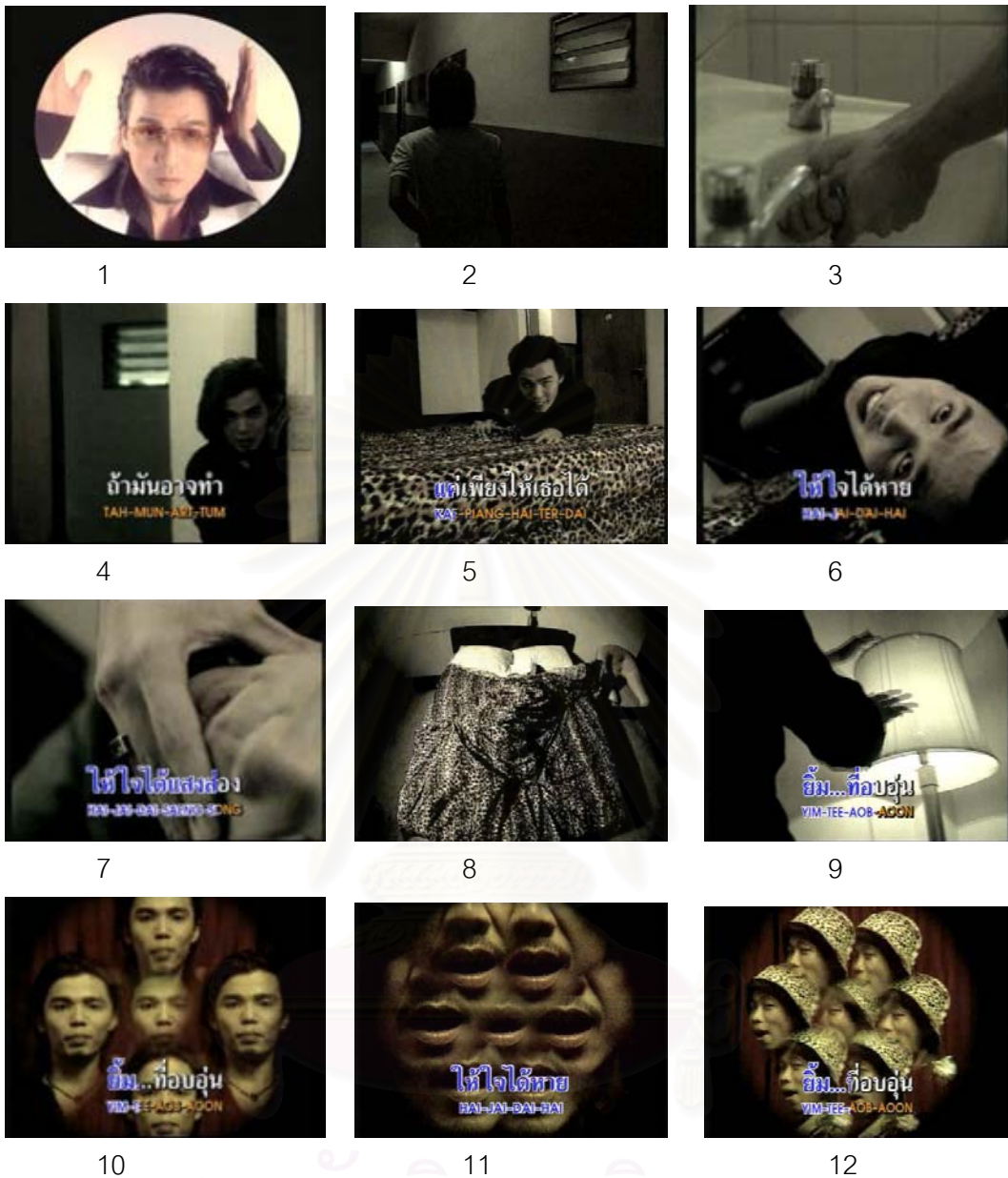


13



14

ภาพที่ 4.15 : ภาพประกอบมิวสิกวิดีโอเพลง “บุษบา” ของวง โมเดิร์น ด็อก (Modern Dog) และสามารถรับชมมิวสิกวิดีโอเพลงนี้ได้ใน แผ่นดีวีดี (DVD) ที่แนบมาแทร็คที่ 14



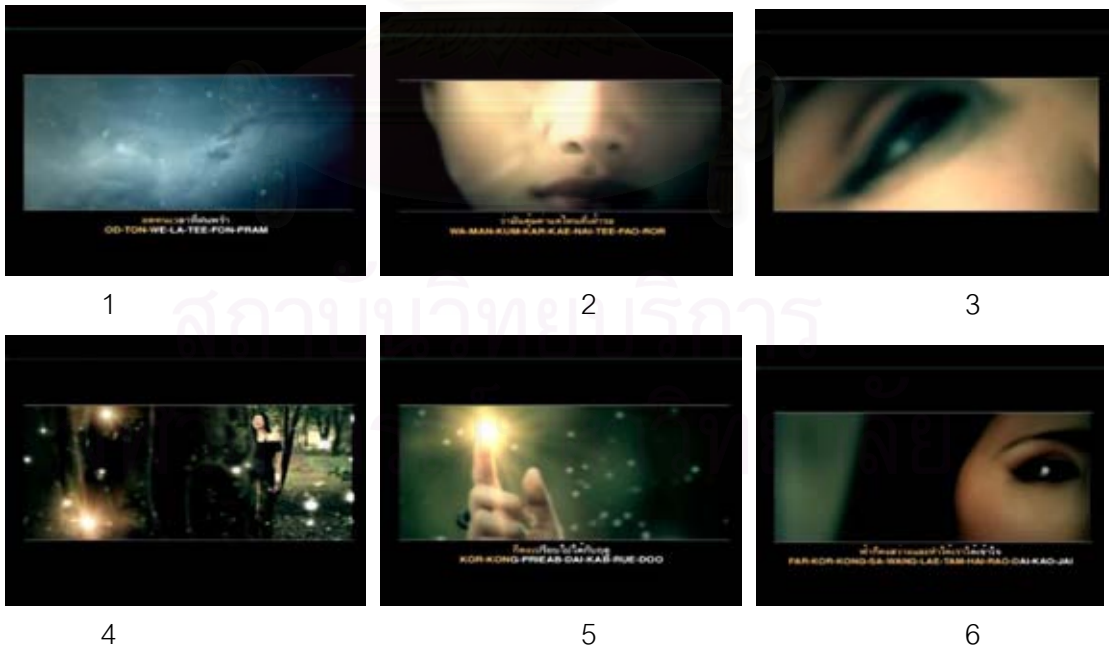
ภาพที่ 4.16: ภาพประกอบมิวสิกวิดีโอเพลง “อิม” ของ โยคี เฟลย์บอย และสามารถรับชมมิวสิกวิดีโอเพลงนี้ได้ ใน แผ่นดีวีดี (DVD) ที่แนบมาแทร็คที่ 15

สำหรับคุณประพัฒน์ คูศิริวานิชกร ซึ่งเป็นผู้กำกับมิวสิกวิดีโอที่เริ่มเข้ามาสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอในช่วงนี้ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“คือมันเป็นยุคที่คนทำมิวสิกวิดีโอคิดว่ามิวสิกวิดีโอมันเป็นอาชีพที่ทำจริงจังได้จริงเหรอ เรียนมามันก็อยากทำหนังโฆษณา หนังใหญ่ แต่มิวสิกวิดีโอมันต้องทำครีเอทีฟในค่ายเพลงซึ่งมันก็มีอยู่ไม่กี่ค่าย หลังจากนั้นก็ทดลองทำมาเรื่อยๆ จากลูกทุ่ง จนได้มาทำป๊อป สตริง พี่ก็เป็นฟรีแลนซ์

รับจ้างทำมั่วเลย ก็อาศัยทดลองทำมันไป เราก็เลยทำงานแบบ... ที่เราเข้ามาในแกรมมี่ได้เนี่ย เขาเลือกเราเพราะว่าเราไม่ได้เป็นแบบแกรมมี่หรือว่าอาร์เอสฯ คือพี่ทำมิวสิควีดิโอมาถ้านับคนอายุรุ่นเดียวกับพี่เนี่ยเขาทำกันมาเป็น10ปีแล้วมั้ง พี่มาเริ่มทำในยุคที่มันเกิดเพลงอัลเทอร์เนทีฟ มันเหมือนกับว่าเมื่อก่อนมีค่ายเพลงที่เป็นป๊อป เขาก็จะมีรูปแบบนี้ของค่ายนั้นค่ายนี้ แต่เราเป็นนอกระแส เป็นเหมือนอินดี้สมัยนี้ แต่เมื่อก่อนเขาเรียกอัลเทอร์เนทีฟ เราก็ทำในแบบที่เราเข้าใจดนตรี เราเข้าใจเพลงในขณะที่เรารู้เรื่องพวกนั้นมาอยู่แล้ว มันก็ได้อีกแบบนึงเกิดขึ้น และเราเคยเป็นคนที่ใครๆก็บอกว่ามิวสิควีดิโอเราดูไม่รู้เรื่องเลยมาเป็นปีๆ มีเรารู้เรื่องอยู่คนเดียว” (ประพัฒน์ คุศิริ วาณิชกร, สัมภาษณ์: 7 กันยายน 2548)

และด้วยความที่เป็นค่ายเพลงเล็ก ยังไม่มีการลงทุนมากมายนัก การผลิตมิวสิควีดิโอส่วนใหญ่จึงอาศัยเทคโนโลยีมาเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการผลิตมิวสิควีดิโอ แล้วก็เน้นไปที่ไอเดียแปลกๆ ที่ในช่วงเวลานั้นไม่มีมิวสิควีดิโอแบบนี้ให้เห็นเลย รูปแบบในการนำเสนอก็จะแตกต่างกัน เป็นช่วงที่มีไอเดีย ความคิดสร้างสรรค์ออกมามาก อาจจะเป็นเพราะที่ผ่านมา ผู้สร้างสรรค์มิวสิควีดิโอต้องอยู่ภายใต้ระบบ ที่การพัฒนาทางเทคโนโลยียังมีจำกัด แต่พอมาถึงช่วงนี้ เทคโนโลยีเจริญก้าวหน้า จนสามารถสร้างสรรค์งานมิวสิควีดิโอโดยใช้เพียงเครื่องมือไม่กี่อย่าง กล่าวคือ กล้องวีดิโอและคอมพิวเตอร์เท่านั้นก็สามารถสร้างมิวสิควีดิโอได้ในเวลาอันสั้นด้วย





ภาพที่ 4.17 : ภาพประกอบมิวสิกวิดีโอเพลง “ฤดูที่แตกต่าง” ของบอย โกสิยพงษ์ และสามารถ
รับชมมิวสิกวิดีโอเพลงนี้ได้ ใน แผ่นดีวีดี (DVD) ที่แนบมาแพ็คเกจที่ 16

จากมิวสิกวิดีโอเพลง “ฤดูที่แตกต่าง” นี้เราจะเห็นได้ว่า มิวสิกวิดีโอเพลงนี้ ใช้สีสันที่
แตกต่างกัน เพื่อเป็นการบ่งบอกความรู้สึกของอารมณ์เพลง สร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดกับผู้ฟัง ซึ่ง
เป็นการสร้างสรรค์หนึ่งที่สามารถพบได้ในมิวสิกวิดีโอช่วงยุคนี้

กระบวนการทำงาน (Process of Production) ของยุคไร้รูปแบบ

เมื่อธุรกิจเพลงเข้าสู่ยุคที่ตกต่ำ จึงทำให้บริษัทเพลงได้ทำการลดจำนวนคนในฝ่ายผลิตมิว
สิกวิดีโอ และหันมาจ้างครีเอทีฟ หรือผู้กำกับมิวสิกวิดีโออิสระแทน (Freelance) เพื่อเป็นการลด
ค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง ดังที่กล่าวข้างต้นว่า ในยุคนี้เป็นยุคที่คนได้กำลังหาสิ่งแปลกใหม่ให้กับ
ชีวิต เพื่อจะได้บอกว่าตัวเองไม่เหมือนใครเป็นคนมีรสนิยม รวมทั้งการมาถึงของเทคโนโลยียุค
ดิจิทัล จึงทำให้การสร้างสรรค์งานทางด้านมิวสิกวิดีโอสามารถทำได้ง่ายขึ้น เพียงแค่มีอุปกรณ์

คือ คอมพิวเตอร์ 1 เครื่อง และกล้องวิดีโอ 1 ตัวเท่านั้น จึงทำให้คนรุ่นใหม่ในยุคนี้ต่างก็สนใจที่จะเข้ามาในสายงานนี้ เนื่องจากค่าใช้จ่ายไม่มากนัก อีกทั้งยังได้แสดงออกถึงความคิด และจินตนาการของตนอีกด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่า ในช่วงนี้เป็นช่วงของความหลากหลายทางความคิด เป็นช่วงที่วงการมิวสิควิดีโอค่อนข้างเปิดกว้างที่จะรับสิ่งใหม่ๆ รับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการแสดงออกทางความคิด และต้องเป็นความคิดที่ไม่เหมือนใครด้วย เพราะที่ผ่านมามาการผลิตมิวสิควิดีโอจะเป็นรูปแบบที่คล้ายๆกัน และเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกระแสความชื่นชอบของกลุ่มคนฟังในขณะนั้นด้วย

“ช่วงยุคมีดก็เลยเกิด Freelance เยอะมากบริษัทก็เลยคิดว่าทำไมต้องจ้างคนไว้เยอะขนาดนี้ ไปจ้าง Freelance ถูกกว่า เพราะว่าการทำงานที่เราเป็นบริษัทใหญ่เรามีสตูดิโอเป็นของตัวเอง มีกล้องเป็นของตัวเองมันมีค่าเสื่อมค่าอะไรต่างๆสูงมาก คือลงทุนไปเยอะ แล้วคุณภาพเกือบเท่ากัน เพราะของใหม่เป็นดิจิทัลมันดีกว่า คือบางทีคนๆหนึ่งมีอุปกรณ์แค่คอมพิวเตอร์สมัยนั้นแค่ 50,000 บาทมั้ง กล้องตัวหนึ่งแต่ก่อนเป็นล้านพอมีก้อง DV จะบอกว่าใกล้เคียงมันก็ไม่เท่ากันหรอก แต่ว่ากล้อง DV นะ 20,000 บาท ทำมิวสิคได้เหมือนกัน พร้อมกับคนดูต้องการหาความแปลกใหม่แปลกๆ อย่างงาน Bakery รุ่นแรกๆเนี่ย เป็น DV หหมด พี่จำได้ว่าแต่ก่อนพี่เป็นคนทำให้เขาเอง ก็มันง่ายๆนี่ งบน้อยๆ” (มณฑล อารยางกูล, สัมภาษณ์ : 8 กรกฎาคม 2548)

เนื่องจากยอดขายเทปและซีดีเพลงที่ซบเซาลงของบริษัทเพลงจนต้องลดจำนวนพนักงานลง ประกอบช่วงเวลานั้นเป็นช่วงเวลาที่เศรษฐกิจของประเทศประสบปัญหาอย่างหนักเช่นเดียวกัน จึงส่งผลกระทบต่อการสร้างสรรค้งานมิวสิควิดีโอด้วย ในแง่ของงบประมาณในการผลิต และระยะเวลาในการสร้างสรรค้งาน ซึ่งคุณมณฑล ได้ให้สัมภาษณ์ในประเด็นนี้ว่า

“ที่พี่เรียกว่าช่วงยุคมีดเพราะอะไรรู้ไหม เพราะว่าพอธุรกิจมันไม่ดีเนี่ย ทำให้งบประมาณของมิวสิควิดีโอต่ำลง แล้วพอธุรกิจเพลงไม่ดี ต่อให้ทำมิวสิคออกมากี่เจ๊งนะ คนก็เลยเริ่มทำมิวสิควิดีโอหน่อยลง ค่าเพลงตอนนั้นที่เยอะๆก็เริ่มลดน้อยลง กลายเป็นค่ายอินดี้ที่ลงทุนน้อย เพื่อให้ได้กำไรเยอะขึ้น ช่วงประมาณปี 39-40 คือช่วงที่เศรษฐกิจบ้านเรามันไม่ดีแหละ แล้วเพลงก็เลยเจ๊งหมด ช่วงนี้แหละที่เป็นยุคมีด พร้อมกับคนดูที่เริ่มเบื่อแล้ว เป็นนิสัยคนไทย คนไทยเบื่อง่าย แล้วก็ชอบดูของแปลก คนทำก็เริ่มทำง่ายขึ้น” (มณฑล อารยางกูล, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

บทบาทหน้าที่ของมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากล (Role and Function) ของยุคไร้รูปแบบ

1. บทบาทหน้าที่ในธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล

เนื่องจากในยุคนี้ธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลได้ประสบกับปัญหาทางเศรษฐกิจ ประกอบกับการเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล จึงทำให้การสร้างสรรค์มิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลในยุคนี้ ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบไปอย่างมาก ยุคนี้จึงเป็นยุคที่การสร้างสรรค์มิวสิควีดิโอเป็นไปตามแนวคิดที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เพราะยุคนี้ได้มีแนวเพลงทางเลือกใหม่เข้ามา และได้รับความนิยมจากสังคมอย่างมาก

มิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลจึงถูกสร้างสรรค์ เพื่อให้เห็นความแตกต่างระหว่างเพลงที่มีศิลปินหน้าตาดี ร้องเพลงป๊อปใสๆ กับเพลงที่มีแนวคิดที่ถือได้ว่าเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ฟังเพลงไทยสากล และการสร้างสรรค์เพลงแบบแนวคิดที่ทางเลือกใหม่ก็มีผลต่อธุรกิจในแง่ของกระบวนการทำงานด้วย เนื่องจากการสร้างสรรค์แบบนี้ต้องการความง่าย ความแปลก แบบหลุดจากกฎเกณฑ์เดิมๆ และเป็นการทำงานที่ใช้คอมพิวเตอร์มาช่วยในกระบวนการทำงานเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งส่งผลให้แผนกที่สร้างสรรค์มิวสิควีดิโอที่ได้ตั้งขึ้นในยุคที่ผ่านมานั้น ต้องถูกยุบไป และกลายเป็นการให้ผู้กำกับอิสระ (Freelance) สร้างสรรค์ผลงานไป เนื่องจากสังคมในขณะนั้นกำลังต้องการความแปลกใหม่ ผู้กำกับที่ติดกับรูปแบบและกฎเกณฑ์เดิมๆ ก็ต้องปรับตัวเปลี่ยนแปลงแนวคิดไป ถ้าปรับตัวไม่ได้ก็ต้องผันตัวเองออกไป

“ตอนนั้นไม่ว่าจะแกรมมี่ หรืออาร์ เอสซี ก็ต้องหันมาจ้างผู้กำกับ Freelance ทั้งนั้นเลย เพราะต้องการความคิดแปลกๆ ใจ ตอนนั้นคนชอบอะไรก็ได้ที่มันแปลกๆ คุณไม่รู้เรื่องก็ชอบ ที่นี้ทุกคนเก่าๆก็ต้องออกกันไป อย่างพี่ก็ต้องปรับตัว ต้องหันมาสนใจทางด้านคอมพิวเตอร์ ใครบอกว่าคอมพิวเตอร์ฉันไม่เอา ก็ต้องไปทำงานอื่น ทำมิวสิควีดิโอไม่ได้หรอก เพราะวัยรุ่นชอบอย่างนี้ ถ้าคุณจะทำสิ่งที่คุณชอบคนเดียว มันไม่ได้ไง” (มณฑล อารยางกูร, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

2. บทบาทหน้าที่ทางสังคม

การนำเสนอมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลในขณะนี้ ก็จะไม่มีการนำเสนอภาพลักษณ์ (Image) ของศิลปินนักร้องที่ต้องเป็นผู้นำวัยรุ่น แต่งตัวล้ำสมัย หน้าตาดีอีกต่อไป แต่นำเสนอให้เห็นว่าศิลปินนักร้องก็คือคนธรรมดา หน้าตาแบบคนทั่วไปที่เดินอยู่บนถนน ใครก็สามารถที่จะเป็น

ศิลปินนักร้องก็ได้หากมีความสามารถทางด้านการร้องเพลง การเล่นดนตรี ไม่ต้องมีท่าเต้น เอกลักษณ์ จะเต้นแบบไหนก็ได้ แต่ต้องมีความรู้สึก มีอารมณ์ร่วมกับเพลง และดนตรีจริงๆ

กล่าวคือเป็นมิวสิควิดีโอในยุคได้เป็นตัวแทนในการปลดปล่อย หรือตอบสนองของกลุ่มคนที่เริ่มเบื่อหน่ายเพลงป๊อป ไม่ชอบตามกระแสยอดนิยม และได้สร้างความเป็นผู้นำทางสังคมให้วัยรุ่นอีกแบบหนึ่ง

แนวคิดของการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอในยุคไร้รูปแบบ

1. แนวคิดที่ต้องการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ให้สังคมที่มีแต่รูปแบบเดิมๆ ในทุกด้าน ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องของการร้องเพลง การดำเนินชีวิต การแต่งกาย ที่ไม่จำเป็นต้องล้ำสมัย เป็นการแต่งกายง่ายๆ แบบที่คนทั่วไปสามารถแต่งได้ ไม่ได้เน้นที่จะนำเสนอภาพลักษณ์ (Image) ของศิลปินว่า ต้องเหนือกว่า ต้องเป็นผู้นำ แต่แสดงให้เห็นว่านักร้องไม่จำเป็นต้องหน้าตาดีเหนือคนอื่นฯ ใครก็สามารถเป็นได้ หากมีความสามารถเท่านั้น

2. แนวคิดที่เห็นว่ามิวสิควิดีโอ เป็นงานศิลปะ (Art Form) อย่างหนึ่ง ดังนั้นการสร้างสรรค์จึงไม่ตายตัว ไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องราวก็ได้ เน้นอารมณ์ของเพลงมากกว่า อาจจะเป็นเพียงภาพที่มีสีสัน ผู้ชมจะเข้าใจ หรือไม่เข้าใจก็ไม่เป็นไร

มิวสิควิดีโอของนักร้องเหล่านี้ก็เป็นงานที่เน้นไอเดีย ความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ อาจจะดูรู้เรื่องหรือไม่รู้เรื่องเลยก็ได้ หรือเราอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างสรรค์ มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลในฐานะที่เป็นสื่อศิลปะ (Art Form) อย่างหนึ่ง ที่สร้างความรู้สึกชื่นชอบในตัวของมิวสิควิดีโอเพียงอย่างเดียวโดยไม่ต้องชื่นชอบเพลงก็ได้ ซึ่งก็ถือได้ว่าเป็นสถานะใหม่ที่พัฒนาไปอีกขั้นหนึ่งของมิวสิควิดีโอ และสามารถสร้างกระแสความนิยมในสังคมเป็นอย่างมาก

4. ยุคผสมผสาน (พ.ศ. 2544 – ปัจจุบัน)

สำหรับในช่วงปัจจุบันเป็นช่วงยุคที่ธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลเริ่มกลับมาฟื้นตัว มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เป็นเครือข่ายมากขึ้น มีการวิเคราะห์ทางการตลาดอย่างจริงจัง จัดวางกลุ่มเป้าหมายของศิลปินอย่างเด่นชัด เป็นยุคที่ธุรกิจเพลงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการทำธุรกิจในยุคที่ผ่านมา จึงทำให้ผู้ผลิตเริ่มที่จะปรับตัว เป็นยุคที่การ

ทำการตลาดกลับมาทำธุรกิจเพลงอีกครั้ง แต่เป็นการตลาดที่สร้างกระแสที่หลากหลายตามความชื่นชอบของผู้คนที่หลากหลายมากขึ้น จึงมีการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอให้มีจำนวนที่พอเหมาะไม่มากเกินไป ซึ่งคุณมณฑลได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“ตอนนี้ช่วงปัจจุบันถือว่ากำลังตามกระแส พี่คิดว่ามันกำลังจะขึ้น มันจะกลับขึ้นมาเหมือนเดิม คือ อาจจะไม่เท่ายุคโน้มนะ แต่ธรรมดาที่คนดูเริ่มเห็นแล้วว่า พอเราผ่านช่วงยุคเจริญมาเต็มที่ จนมาถึงช่วงยุคตกต่ำ ก็เริ่มชอบของแปลกๆ ของอินดี้ แต่สุดท้ายคนทำงานก็เริ่มรู้แล้วว่าไม่ได้นะ ถ้าทำอย่างนี้ไปตาย คือถ้าจะมานั่งดูๆไปเนี่ยมันก็ไม่พัฒนา เริ่มทำงานกันลงทุนมากขึ้น ช่วงประมาณ 3-4 ปีที่ผ่านมา เริ่มเห็นมิวสิกวิดีโอที่ปริมาณไม่ได้เยอะ กำลังพอเหมาะไม่เยอะนัก ค่ายเพลงก็เริ่มรู้ตัวกันแล้วว่าเพลงไหนที่มันมีกระแสค่อยทำ คือเหมือนทุกคนเริ่มรู้กันแล้วว่า ทำยังไงบ้าง ที่บอกว่าดีเนี่ยไม่ได้บอกว่าเพลงขายได้ดีขึ้น หรือคุณภาพดีขึ้น แต่มันคือมุมมองในการทำมิวสิกวิดีโอว่าจะดีขึ้น ทั้งนายทุน ทั้งคนทำ” (มณฑล อารยางกูร, สัมภาษณ์ : 8 กรกฎาคม 2548)

ประชาชนเริ่มเห็นว่าความง่ายเกินไปบางครั้งงานก็ไม่มีคุณภาพที่ดี คนเริ่มหันกลับมาชอบงานที่ทันสมัย แปลก มีสไตล์เป็นของตัวเอง แต่ว่ามีคุณภาพเป็นงานที่ดี ไม่ใช่งานที่ง่ายอีกต่อไป แสดงถึงคนเริ่มหันมาสนใจในเรื่องของสุนทรียะทางภาพและสุนทรียะทางดนตรีมากขึ้น จึงทำให้ค่ายเพลงเล็กๆที่เคยโด่งดังต้องปิดตัวไปเป็นจำนวนมาก ประกอบกับมีเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เจริญก้าวหน้าอย่างมาก ดังนั้นงานที่ออกมาส่วนใหญ่จึงมีคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล

“ในปัจจุบัน คนเริ่มเห็นแล้วว่ากล้อง DV (digital video) มันไม่ได้ดีจริง คือว่าถ้ากลับไปดูคุณภาพ แล้วจะเห็นได้ว่าแต่ก่อนดีกว่า คนเริ่มกลับมาเสพคุณภาพเหมือนเดิมแล้ว ทำไมมิวสิกวิดีโอมันไม่สวย คนเริ่มไม่ชอบง่ายๆแบบนั้นแล้วไง ทีนี้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ก็ต้องดีขึ้น ทีนี้จาก 3 – 4 วันก็ต้องกลายเป็นครึ่งเดือนเหมือนเดิม ถึงบอกว่าพอตกแล้วมันก็ต้องมีขึ้น”(มณฑล อารยางกูร, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

สื่อมิวสิกวิดีโอในปัจจุบันจึงเป็นส่วนผสมของสื่อส่งเสริมการขาย และสื่อศิลปะไปพร้อมกัน เนื่องจากมีปัจจัยต่างๆที่ต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในแง่ของธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลที่มีปัญหาในเรื่องของการละเมิดลิขสิทธิ์ มีเทปผี ซีดีเถื่อนวางขายเป็นจำนวนมาก และเป็นปัญหาที่แก้ได้ยาก ดังนั้นผู้ผลิตจึงหันมาให้ความสนใจในการผลิตสื่อมิวสิกวิดีโอให้เป็นที่

น่าสนใจมากขึ้น เพื่อให้ตัวของมิวสิควีดีโอนั้นสามารถกลายเป็นสินค้า (Product) ตัวหนึ่งที่มีมูลค่าทางการตลาดในตัวของมันเอง กล่าวคือมิวสิควีดีโอสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลได้ ในปัจจุบันเราจึงเห็นมิวสิควีดีโอที่มีการสร้างสรรค์ที่ซับซ้อนมากขึ้นในแง่ของแนวคิด เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้ฟังได้มากที่สุด

“ทำยังไงให้มิวสิควีดีโอเรา แล้วคุณก็อยากไหลดไปดูในโทรศัพท์ อย่างเนี่ยมันอาจจะทำให้เราขายขึ้น หรือเรามีมิวสิควีดีโอที่เป็นพลอตอย่างเนี่ยแหละ แล้วคนดูอาจจะอยากเป็นนางเอกในมิวสิควีดีโอเพลงนี้ โดยการชักล่องตัวเองถ่ายเข้าไป แบบนี้น่าสนใจไหม” (ประพัฒน์ คุศิริวานิชกร, สัมภาษณ์: 7 กันยายน 2548)

ในปัจจุบันเราสามารถเห็นถึงการใช้ประโยชน์จากมิวสิควีดีโอเพลงไทยสากล เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลอีกด้วย จึงทำให้จากการที่มิวสิควีดีโอเพลงไทยสากลในอดีตเคยเป็นเพียงสื่อหนึ่งที่ช่วยโปรโมทอัลบั้มเพลงเพียงเท่านั้น แต่ในปัจจุบันสื่อนี้ได้เพิ่มมูลค่าในตัวองกลายเป็นสื่อที่สามารถสร้างรายได้จากตัวเองได้ด้วย เช่น การที่มีการนำสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนอัลบั้มเพลงมาเป็นส่วนประกอบหนึ่งปรากฏในมิวสิควีดีโอ ซึ่งผู้สร้างสรรค์มิวสิควีดีโอเพลงไทยสากลก็ได้กล่าวในแนวทางเดียวกันว่า บางครั้งก็เป็นเรื่องจำเป็น และหลีกเลี่ยงได้ยากเนื่องจากเป็นเรื่องที่อยู่นอกเหนือการตัดสินใจของตน

“ก็เหมือนกับของฝรั่งไง เขาเรียก Product placement เดียวนี้ก็จะมีการไปเจรจากันว่าจะมี product อยู่ใน MV เพราะว่าถ้าเป็น แชลแนลวิมันก็จะ on air ได้ แบบลูกค้าจ่ายตั้งค์มาเพื่อสนับสนุน เพื่อเป็นพรีเซนเตอร์ ฉะนั้นจะให้อะไรตอบแทน เพราะมันเป็นรายได้ไง ถามว่ามันมีมูลค่าไหม มันก็มีขึ้นมา คือมันเป็นทางออก ทางเลือกหนึ่งสำหรับค่ายเพลง คืออย่างถ้าเป็นโฆษณาคนอาจเปลี่ยนช่องทางนี้แต่น้องชอบมิวสิควีดีโอน้องก็ต้องดูไง น้องก็รู้สึกว่าคุณเพลงไม่ได้ดูโฆษณาเลย” (กิตติพงศ์ ทุมวิภาต, สัมภาษณ์: 1 เมษายน 2548)

“มีสปอนเซอร์บ้าง พี่เคยเจออย่างเช่น แदन บีม ก็เจอ Panasonic อย่างลิเดีย ก็เจอ i – mobile ซึ่งเพลงมันแต่งมาเป็นเพลงเกี่ยวกับโทรศัพท์ สปอนเซอร์ก็โทรศัพท์ ก็โอเค ก็ใช้ได้ ไม่มีปัญหา คือมันเป็นเรื่องที่เราทำแล้วได้เงินเพิ่มขึ้นเราก็ควรจะทำเท่านั้นเอง เขาจะบอกมาเลยว่า เดี่ยวต้องใช้โทรศัพท์รุ่นนี้ ตรงนี้ละ เพราะว่าจังหวะนั้น มันจะมีตอนนั้น โทรศัพท์ในเกียมันดังไป พอใช้ในเกียตรงนั้นมันไม่ได้ เพราะว่าในเกียไม่ใช่ สปอนเซอร์ของ RS ใจ Panasonic ต่างหาก” (ปวีณ ภูริจิตปัญญา, สัมภาษณ์: 26 กรกฎาคม 2548)

“อันนั้นมันยัดเยียด พี่ไม่ค่อยเจอ ถ้าจะมีมันก็ต้องบอกก่อน แต่พี่ไม่ค่อยชอบ พี่ก็เลยไม่ค่อยเจอมัน” (ประพัฒน์ คุศิริวานิชกร, สัมภาษณ์: 7 กันยายน 2548)

“มันมีบางทีเวลาทำมิวสิกมันก็ขึ้นกับอะไรหลายๆอย่าง เช่น ถ้ามีมอเตอริไซด์ เป็นสปอนเซอร์ เข้าฉาก แล้วมันเข้ากับสคริปท์ โอเคนะ คือมันยากในเรื่องการขายกับศิลปะ ของอาร์เอส ก็จะเป็นพวกโทรศัพท์ อาร์เอสจะใช้ค่านี้นี่ตลอดถ้าทำได้ขอให้มันนะ พี่ก็จะคอยดูว่า สคริปท์นี้ใส่โทรศัพท์เข้าไปได้นี้มันเป็นเรื่องวัยรุ่นธรรมดา มันเป็นเรื่องที่ต้องฟังพากัน แต่บางครั้งก็เคยมี อย่างตอน The next เป็บซี่ เป็นสปอนเซอร์ใหญ่ ยังไงก็ต้องมี ก็จะมีกระป๋องวิ่งกันเต็ม ถ้าเกิดเป็นสปอนเซอร์ใหญ่มากๆ คือพูดง่าย ๆ ได้เงินเข้ามาเยอะ อย่างเป็บซี่เนี่ยบังคับ ก็โอเคครับมีก็ได้” (มณฑล อารยางกูร, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

หรือการปรากฏเนื้อเพลงข้างล่างของจอโทรทัศน์ในรายการเพลงที่นำเสนอมิวสิกวิดีโอ เพื่อเป็นการสร้างให้คนคุ้นเคย เข้าใจความหมายของเพลงๆนั้น และสามารถร้องตามได้ง่ายขึ้นด้วย เพื่อเป็นการส่งเสริมธุรกิจ VCD คาราโอเกะ และเพื่อให้สอดคล้องกับ Lifestyle ของวัยรุ่นในปัจจุบันที่นิยมร้องเพลงคาราโอเกะ ซึ่งสามารถสร้างรายได้มหาศาลให้กับธุรกิจเพลงไทยสากลอย่างมาก

“ตอนนี้มิวสิกมันมีเนื้อเพลงขึ้น เกิดจากจุดประสงค์ คือมาจากว่า บางครั้งเพลงมันฟังเนื้อร้องแล้วคนดูไม่รู้ว่าร้องอะไร เป็นนโยบายจะได้รู้ว่าเค้าร้องอะไร แล้วให้คนคุ้นเคยกับคาราโอเกะด้วย เพราะตอนนี้วัยรุ่นฮิตร้องคาราโอเกะมากนะ” (กิตติพงษ์ ทูมวิภาต, สัมภาษณ์: 1 เมษายน 2548)

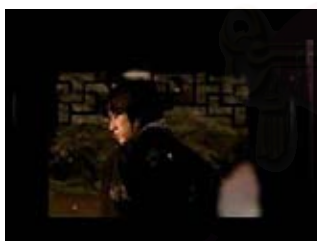
นอกจากนี้ยังมีมิวสิกวิดีโอที่เกิดจากการผลิตขึ้นเพื่อประกอบภาพยนตร์ ซึ่งก็มีความต้องการที่จะโปรโมทภาพยนตร์ และเหมือนกับเป็นภาพยนตร์ตัวอย่างที่สามารถโฆษณาให้ผู้ชมได้ชมบ่อยๆ โดยไม่รู้สึกราคือการโฆษณา

“พวก Sound track มันก็ต้องการขายเพลงด้วย แล้วก็ช่วยโปรโมทหนังด้วย เหมือนเป็นการได้ชมหนังตัวอย่างบ่อยขึ้น ก็ช่วยให้เกิดการอยากชมอยากดูขึ้นมาได้ไง” (มณฑล อารยางกูร, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

รูปแบบการนำเสนอของมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล (Form of Presentation) ของยุคผสมผสาน

รูปแบบของมิวสิกวิดีโอในยุคปัจจุบัน ก็เริ่มกลับมาเน้นไปที่เทคโนโลยีใหม่ๆ รวมไปถึงการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัยรุ่น (Lifestyle) ในด้านต่างๆ ทั้งการใช้ชีวิต ความชอบทางคอมพิวเตอร์ ที่เป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน ผู้ชมเริ่มที่จะต้องการชมงานมิวสิกวิดีโอที่สร้างสรรค์ แต่ว่าต้องมีความทันสมัยมากขึ้น คุณปวีณ ภูริจิตปัญญา ผู้ซึ่งเป็นผู้กำกับมิวสิกวิดีโอในช่วงปัจจุบันก็ได้กล่าวถึงความสนใจในการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอโดยใช้คอมพิวเตอร์

“อย่างพี่โตมากับเทคโนโลยี คือเราไปพันธุทิพย์เพื่อทดลองโปรแกรมอะไรได้หมด แล้วเราก็ใช้ ก็เฮ้ยตรงนี้นี่มันใช้มาทำอย่างนี้ได้นะ มันก็เกี่ยวกับที่เราดู MV เมืองนอก เขาทำได้ไปถึงตรงนั้นแล้ว แต่เรายังแบบมี MV แบบเดียวอยู่เลย ยังเป็นแบบเล่าเรื่องน่าฟัง น่าเศร้า แบบนานๆจะเห็น MV แบบที่ว่าใส่คอมพิวเตอร์เข้าไป แล้วก็กลายเป็น MV ที่ลงทุนแพงมาก แต่ความเป็นจริงแล้วมันไม่ได้แพงขนาดนั้น แต่ไม่มีคนสนใจที่จะหยิบมันมาทำมากกว่า ซึ่งพอดีพี่มีความสนใจด้านนั้น ก็เลยเลือกที่จะทำแบบนั้นด้วย แล้วพอดีทำพวกนี้แล้วมันโดน มันก็เลยกลายเป็นความสนใจในยุคนี้ไป ก็ถือว่าเป็นความโชคดีของพี่ด้วย เพราะพี่ไม่ได้สนใจจะทำแบบดราม่า เล่าเรื่องน้ำตาแตก แต่มาสนใจอะไรบ้างๆอ้อ” (ปวีณ ภูริจิตปัญญา, สัมภาษณ์: 26 กรกฎาคม 2548)



1



2



3



4



5



6



ภาพที่ 4.18: ภาพประกอบมิวสิกวิดีโอเพลง “Say Hi!” ของฟิล์ม รัฐภูมิ โตคงทรัพย์ และสามารถรับชมมิวสิกวิดีโอเพลงนี้ได้ใน แผ่นดีวีดี (DVD) ที่แนบมาแทร็คที่ 17

จะเห็นได้ว่ามิวสิกวิดีโอเพลง “Say Hi!” ของฟิล์ม รัฐภูมิ มีการนำเสนอสิ่งที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันด้วย เป็นวิธีการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น โดยเฉพาะวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ ให้แก่ตัวศิลปิน ว่าเป็นนักร้องวัยรุ่นที่มีความทันสมัย การนำเสนอมิวสิก

โดยใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิก ก็ทำให้ดูทันสมัย น่าสนใจ ซึ่งมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลทุกวันนี้ก็จำเป็นต้องมีคอมพิวเตอร์เข้าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์ด้วย

อย่างไรก็ตามการสร้างสรรคมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลทุกวันนี้ เป็นเรื่องที่มีการวางแผนกันเป็นอย่างดี แต่ละบริษัทก็ต้องการนำเสนอมิวสิกวิดีโอที่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มผู้ชมอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เพราะต้องอย่าลืมว่ามิวสิกวิดีโอก็คือส่วนหนึ่งของฝ่ายโปรโมชัน ที่ต้องช่วยในการนำเสนอสินค้า ก็คืออัลบั้มเพลงนั่นเอง

“มันอยู่ในสัดส่วนของโปรโมชัน เพราะฉะนั้น โปรโมชันในภาคของเพลงกับนักร้องมันถูกนำเสนออยู่ในสื่อทีวี มันก็เป็นภาพประกอบเพลง มันบอกอยู่แล้วว่า music and video ภาพที่ปรากฏอยู่กับมิวสิกวิดีโอเนี่ย มันต้องsupport ให้เพลงๆนั้นฟังแล้วรู้สึกมากขึ้น นักร้องคนนั้นได้เห็นตัวตนและรู้จัก Image และคาร์เร็กเตอร์มัน มันเหมือนรู้จักภาพลักษณ์ของโปรดักซ์ นี่คือทิศทางในชิ้นงานมิวสิกวิดีโอตอนนี้ มิวสิกวิดีโอไม่ใช่เป็นเพียงแค่งานภาพที่มาสวยๆ ส่วนในความสวยความartความแปลกใหม่มันก็เป็นสิ่งที่เรียกร้องความสนใจให้คนอยากดู มันเป็นงานแบบเอนเตอร์เทน มันสนองความต้องการทางด้านความรู้สึก passion มันก็เลยมีองค์ประกอบทางด้านศิลปะเข้ามาช่วยด้วย แต่เราต้องอย่าลืมว่ามันก็เป็นส่วนหนึ่งของกาโฆษณา” (ประพัฒน์ คุศิริ วาณิชกร, สัมภาษณ์: 7 กันยายน 2548)



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20

ภาพที่ 4.19 : ภาพประกอบมิวสิกวิดีโอเพลง “ยินดีปีระกา” ของลานนา คัมมินท์ และสามารถ
รับชมมิวสิกวิดีโอเพลงนี้ได้ใน แผ่นดีวีดี (DVD) ที่แนบมาแทร็คที่ 18

มิวสิกวิดีโอเพลง “ยินดีปีระกา” นี้ เราจะเห็นได้ว่าผู้สร้างสรรค์ได้นำวัฒนธรรมของชาวดอยมาผสมกับความทันสมัย เนื่องจากศิลปินนักร้องผู้นี้ เป็นลูกครึ่งที่มีความเป็นคนท้องถิ่นของทางภาคเหนือของประเทศ จึงมีการนำเสนอมิวสิกวิดีโอที่สามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ และ

ภาพลักษณ์ ของนักร้องคนนี้ได้เป็นอย่างดี และมิวสิควีดิโอเพลงนี้ ก็ได้รับรางวัลโทรทัศน์ทองคำ “มิวสิควีดิโอดีเด่น” ในปี พ.ศ.2548 นี้ด้วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่ามิวสิควีดิโอเพลง “ยินดีปีระกา” นี้ นอกเหนือจากความต้องการในการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินให้เด่นชัดขึ้นแล้ว ผู้วิจัยพบว่า มิวสิควีดิโอเพลงนี้ยังต้องการนำเสนอความทันสมัยให้ไปสู่กลุ่มผู้ฟังที่เป็นคนต่างจังหวัดด้วย เนื่องจากเพลงนี้เป็นเพลงที่มีเนื้อร้องเป็นภาษาท้องถิ่นภาคเหนือด้วย ดังนั้นก็มีฐานกลุ่มผู้ฟังที่เป็นวัยรุ่นชนวนเหนืออยู่ด้วย จึงนำเสนอโดยใช้การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่น และวัฒนธรรมเมืองให้เกิดความรู้สึกกลมกลืน

ทำให้เห็นได้ว่าธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลในปัจจุบัน เริ่มมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนมากขึ้น อาจจะเป็นเพราะวัยรุ่นในปัจจุบัน มีการแสดงออกทางความคิดมากขึ้น ไม่ได้เป็นความนิยมแบบตามๆกันอีกต่อไป ต่างต้องการที่จะนำเสนอความเป็นตัวตนมากขึ้น ดังนั้นในปัจจุบันเราจะเห็นบริษัทธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล มีการแบ่งแยกกลุ่มค่ายเพลงต่างๆในสังกัดอย่างชัดเจน ว่าเป็นเพลงที่ต้องการนำเสนอไปสู่กลุ่มเป้าหมายใด มีแนวเพลงแบบไหน เป็นต้น

ดังนั้นเราจึงพบว่าในปัจจุบันมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลมีความหลากหลายมาก มีการนำเสนอไปสู่กลุ่มผู้ฟังอย่างชัดเจนขึ้น ว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และด้วยความที่ในปัจจุบัน วัยรุ่นนิยมการร้องเพลงคาราโอเกะ ตามสถานที่ต่างๆเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะไปจังหวัดใดในประเทศไทย ก็ล้วนมีร้านที่เป็นร้านร้องเพลงคาราโอเกะทั้งสิ้น จึงทำให้พบว่า มิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลทุกวันนี้ ได้มีสถานะที่เปลี่ยนแปลงไป มีมูลค่าทางการตลาดขึ้นมา กล่าวคือ ตัวมิวสิควีดิโอสามารถเป็นสินค้าหนึ่ง สร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลได้เป็นอย่างดีทีเดียว



1



2



3



4



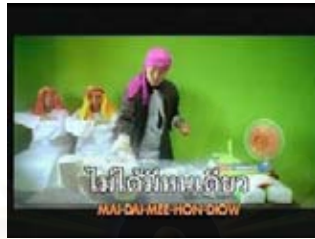
5



6



7



8



9



10



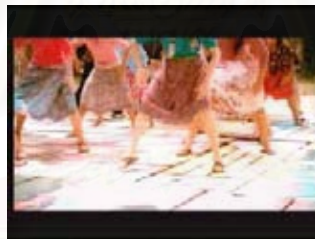
11



12



13



14



15



16



17



18



19



20



21



22



23



24



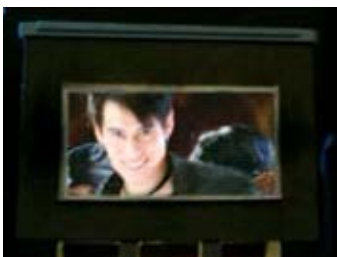
25



26

ภาพที่ 4.20 : ภาพประกอบมิวสิกวิดีโอเพลง “โอ้ละหนอ...มายเลิฟ” ของเบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ และสามารถรับชมมิวสิกวิดีโอเพลงนี้ได้ใน แผ่นดีวีดี (DVD) ที่แนบมาแพ็คเกจที่ 19

จากมิวสิกวิดีโอนี้ผู้วิจัยพบว่า ในปัจจุบันธุรกิจเพลงไทยสากลได้ให้ความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นในต่างจังหวัดมากขึ้น สังเกตได้จากการนำเสนอมิวสิกวิดีโอในปัจจุบันที่หลายชิ้นงาน จะผสมผสานการนำเสนอวิถีชีวิตของคนต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น จากที่เราจะเคยเห็นแต่ในเพลงลูกทุ่งเท่านั้น ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากการที่เทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าขึ้น ส่งผลต่อยอดขายของอัลบั้มเพลงต่างๆ ซึ่งถ้าหากธุรกิจเพลงไทยสากลเน้นมาที่กลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครอย่างเดียวก็จะต้องขาดทุนแน่ เพราะวัยรุ่นกลุ่มนี้จะมีความสามารถทางเทคโนโลยีที่สูง และมีการฟัง MP 3 มาก กลายเป็นว่าในปัจจุบันกลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ต่างจังหวัดกลายเป็นกลุ่มผู้ฟังที่มีกำลังซื้อมากขึ้นเรื่อยๆ กลุ่มธุรกิจเพลงไทยสากลก็เริ่มเห็นถึงความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายนี้ขึ้นมา ดังนั้นเราจึงสามารถพบมิวสิกวิดีโอแบบที่เป็นการนำเสนอทำเต็มประกอบเพลง ยังไม่ได้หายไป แต่เป็นการวางกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไปเท่านั้นเอง ซึ่งสำหรับอัลบั้มที่ทำให้เห็นได้ชัดต่อการสร้างกระแส การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นกับความทันสมัยก็คือ อัลบั้ม “แฟนจ๋า” ของ เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12

ภาพที่ 4.21: ภาพประกอบมิวสิกวิดีโอเพลง “แฟนจ๋า” ของเบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ และสามารถรับชมมิวสิกวิดีโอเพลงนี้ได้ใน แผ่นดีวีดี (DVD) ที่แนบมาแทร็คที่ 20

กระบวนการทำงาน (Process of Production) ของยุคผสมผสาน

อุตสาหกรรมเพลงไทยสากลได้ตกลงถึงจุดตกต่ำสุด และทำให้กลุ่มผู้ผลิตชวนเซไปพักใหญ่ หลังจากนั้นกลุ่มผู้ผลิตก็เริ่มจับทิศทางได้ว่า หากตนทำงานอย่างนี้ไปก็จะมีแต่ขาดทุนเท่านั้น ดังนั้นในปัจจุบันผู้ผลิตเริ่มที่จะปรับเปลี่ยนการทำงาน โดยมีการวางแผนการตลาดที่เข้มข้นขึ้น จัดวางกลุ่มเป้าหมายให้กับศิลปินที่ออกมาอย่างเด่นชัด รวมไปถึงการสร้างสรรคมิวสิกวิดีโอด้วย

ระบบการทำงานมิวสิกวิดีโอในยุคนี้ ก็มีการทำงานที่เป็นระบบมากขึ้น อย่างเช่น บริษัทค่ายเพลงใหญ่ๆ ที่สามารถผันฝ่าวิกฤตต่างๆ ได้มาจนถึงปัจจุบัน ก็คือบริษัท จี เอ็ม เอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัทอาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งทั้งสองบริษัทก็มีบริษัท In-house ที่ทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอโดยตรง นั่นคือ บริษัท G - Gate ที่รับผลิตมิวสิกวิดีโอให้กับบริษัทแกรมมี่ฯ และ บริษัท P.O.V. ที่รับผลิตมิวสิกวิดีโอให้กับบริษัทอาร์เอสฯ โดยตรง

เช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามระบบการทำงานนั้นก็ยังมีความธรรมดาองค์การที่เป็นรากฐานอยู่ ดังที่เราู้กันว่าบริษัทอาร์เอสฯนั้น จะมีวัฒนธรรมองค์การที่เป็นการทำงานแบบครอบครัว แต่เพิ่งได้เปลี่ยนแปลงระบบการบริหาร และจดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน เมื่อปีพ.ศ. 2546 ดังนั้นระบบการทำงานของทั้งสองบริษัทก็ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่ ซึ่งในประเด็นนี้คุณปวีณ ผู้กำกับที่ในช่วงเริ่มต้นของการทำงานได้มีโอกาสเข้าทำงานที่บริษัทอาร์เอส และหลังจากนั้นก็ออกมาเป็น Freelance และได้มีโอกาสไปทำงานที่บริษัทแกรมมี่ด้วย โดยได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“ถ้าอย่างที RS เนี่ย อาจจะมีโจทย์บางๆ ให้เท่านั้นเอง เช่นว่า MV อยากเห็น แดน ปีม หล่อใส คนที่ไปทำก็ไปคิด แต่อย่างแดน ปีมที่พี่ทำเนี่ย เขาไม่ได้บอกอะไรเลย บอกแต่ว่าเพลงขยาเอาให้เต็มเหนี่ยว แค่นี้ พี่ก็สบาย แต่ว่าอย่างแกรมมี่จะมีอะไรบังคับนิดหน่อย แกรมมี่เขาก็ดีอย่างคือ เขามีทีมของเขาในบริษัท G – Gate จะมี Group อยู่ 3 Group แต่ละ Group ก็จะมี Head ใน Head ก็จะมีลูกน้องอีก 5-6 คน ซึ่งพอได้เพลงมาเพลงหนึ่งก็จะโยนเข้ากลางที่ประชุม แล้วก็มานั่ง brain storm 5-6 scrip แล้วก็ส่งให้พี่อื่นไปทำ ซึ่งมันก็เป็นความคิดแบบมืออาชีพ แต่ที่ RS ไม่เป็นที่ RS จะคิดคนเดียว พอพี่คิดเสร็จปั๊บพี่จะเอาไปขายพี่ออฟ พี่ออฟก็จะบอก ตรงนี้ลองงี้ใหม่ ตรงนั้นลองงั้นใหม่ ที RS ต้องทำทุกอย่างเอง แต่ตอนนี้เค้าก็เริ่มปรับให้มันเป็นระบบแบบที่แกรมมี่อยู่แล้ว” (ปวีณ ภูริจิตปัญญา, สัมภาษณ์: 26 กรกฎาคม 2548)

“กระบวนการทำงานต้องมีกระบวนการทางโปรโมชันมาก่อนเพราะว่ามันมีหลายฝ่าย มีทีมที่ผลิตเพลง กับหน่วยงานที่สร้างนักร้อง ทีมโปรโมชันที่คิดกลยุทธ์ในการใช้สื่อ Plannกลยุทธ์ที่ใช้สื่อมากน้อยยังไง ลงยังไง ทีมสร้างภาพก็คือทีมมีวิทัศน์วิดีโอที่จะคิดว่าจะสร้างมันออกมาแบบไหน อันนี้คือ 6 โครงสร้างใหญ่ ทีนี้พอมาถึงส่วนเรานั้นก็จะถูกสรุปหรือให้โจทย์มาอยู่แล้ว มันเหมือนกับว่ามีวิทัศน์นี้เพลงๆนี้อยากได้ ฟังก์ชันอะไร เราต้องตั้งคำถามให้เป็นที่ว่า เพลงนี้เอาเอนเตอร์เทนแบบไหน” (ประพัฒน์ คูศิริวานิชกร, สัมภาษณ์: 7 กันยายน 2548)

“มันมีตำแหน่งครีเอทีฟ เขาจะเป็นคนคิดว่าจะทำออกมาอย่างไร เรื่องมันจะเป็นยังไง แต่ละที่ก็ไม่เหมือนกัน บางทีผู้กำกับคิดก็มีเหมือนกัน มันมีได้หลายอย่าง 1 คือครีเอทีฟบริฟไปเลย 2 คือครีเอทีฟให้ผู้กำกับคิดว่ามันควรจะเป็นแบบไหน ครีเอทีฟส่วนใหญ่จะอยู่กับค่ายเทป ดังนั้นเขาก็จะรู้ว่าเขาจะขายอะไร คนนี้จะยังไงจะไปแบบไหน” (กิตติพงศ์ ทุมวิภาต, สัมภาษณ์: 1 เมษายน 2548)

ซึ่งในปัจจุบันปัจจัยในการทำงานที่ต้องคำนึงถึงก็เป็นไปอย่างเป็นระบบ มีการทำการสื่อสารการตลาดที่เด่นชัด มิวสิควิดีโอก็เป็นสื่อหนึ่งที่สามารถแสดงให้เห็นถึงตัวตนของศิลปินอย่างเด่นชัด และสื่อมิวสิควิดีโอก็เป็นสื่อที่มีพลัง สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นงบประมาณในการผลิตมิวสิควิดีโอในปัจจุบันก็เป็นไปตามการวางแผนทางด้านการตลาด ขึ้นอยู่กับตัวศิลปินและกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

“มันเริ่มมีสื่อเยอะขึ้นไง มันเริ่มมี below the line มันเริ่มมี Campus Tour อย่างเมื่อก่อนมันไม่มีใช่ไหม เดียวนี้มันเริ่มมี SMS เพราะฉะนั้นมันต้องมาคิด ภาพมันก็จะใหญ่ขึ้น โอเคเหมือนแบบโปรโมทเต็มรูปแบบ มันก็จะมีอย่างนี้เพื่อที่จะไปโยงกับแบบนี้ พอจากตรงนี้ก็ไปแบบนี้ ไซ้มาแล้วมี MV เพื่อตอบแบบนี้” (กิตติพงษ์ ทุมวิภาต, สัมภาษณ์: 1 เมษายน 2548)

“จะบอกว่าการตลาดเป็นหน้าที่ของคนอื่นไม่ได้ คือของที่เราจะขาย เราต้องรู้ว่าเราจะขายแบบไหน คือมันคงมีแผนกบริษัทมารับทำอยู่แล้ว แต่คือทุกคนต้องรู้เรื่องการตลาดอยู่แล้ว เพราะว่ามันเป็นวิชาความรู้ Marketing ในโครงสร้างวิชาโฆษณามันใหญ่อยู่แล้ว ใจคือโปรโมชันเป็นส่วนหนึ่งของ Marketing ด้วยซ้ำ ดังนั้นเขาจะมาบรีฟเราว่า ตอนนี้อยากเป็นแบบนี้ๆ เราก็เป็นคนสร้างโปรดัคซ์ออกมา สร้างภาพ สร้างดีไซด์ ผู้กำกับทุกคนมันจะเริ่มจากอาร์ทมาๆ ไม่สนใจเรื่องการตลาดเลย คือพอเราฟังเพลงแล้วเราก็อยากจะถ่ายทอดออกมา ทุกคนมันต้องมีแบบนี้เข้ามาผสมในตัวเองอยู่แล้ว ไม่งั้นมันก็ไม่รู้สึกตื่นเต้น ไม่รู้สึกอะไร แล้วผู้กำกับที่จะอยู่มานานๆ ได้ อยู่นวดในอาชีพนี้ได้ มันก็ต้องถูกพัฒนาถูกปรับไป” (ประพัฒน์ คุศิริวานิชกร, สัมภาษณ์: 7 กันยายน 2548)

“สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอย่างแรกๆคือ เราทำเพลงของใคร และกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เหมือนอย่างเช่นไอ้ที่ต้องชัดนะว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร แล้วปัจจัยที่รองลงมาคืองบประมาณ แต่ว่างบประมาณจะค่อนข้าง Follow ไปตามกลุ่มเป้าหมาย อย่างเช่น เราทำมาซ่า แคทลียา อิงลิช สมมตินะ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้หญิงโต เด็กมหาวิทยาลัย ทุกอย่างมันต้องหรูหรา ไม่ใช่เด็กต่างจังหวัด งบประมาณก็ต้องตามนั้น แต่ถ้าสมมติว่าเราทำไอ้ไหน หรือคร มันทาวบ้านนี้ ก็ทำอะไรที่มันง่ายๆ งบประมาณก็ไม่ต้องใช้เยอะยกเว้นเขาจะบอกว่าไม่ได้จะเอาชาวบ้านแต่ต้องการลงทุน ต้องการเห็นชาวบ้านเยอะๆ มันก็แล้วแต่เขา คือว่างบประมาณสมัยนี้มันค่อนข้างจะคงที่ คือค่อนข้างจะตามจริง เดียวนี้คนจะรู้แล้ว คนทำมิวสิควิดีโอก็จะแยกเลยไง อันนี้ mainstream อันนี้อินดี้ ประมาณ 100,000 นึง อย่าทำเยอะนะ ส่วนใหญ่พวกอินดี้เขาก็จะทำยอดไม่เยอะ เขาก็จะบรีฟมาก่อนบอกว่า เขาแบบอินดี้เลยนะ” (มณฑล อารยางกูร, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

“ในแกรมมี่นะ มันก็ขึ้นอยู่กับว่าคุณคิดสตอรี่บอร์ดมาได้แค่ไหนละ คุณถึงจะมาของบล้านหนึ่งนะ ถ้าเปิดมาดูโอเค ล้านหนึ่ง เอาสิอยากเห็นนะ คุณก็มาเอาเงินล้านหนึ่งไปทำ เกือบ 2 ล้านก็มีมิวสิก 3-4 นาทีเนี่ยละ เยอะแยะเลยหลังๆไปดูซิ พวกโปรดักชั่นใหญ่ๆทั้งหลายนะ เป็นล้าน แล้วเราก็ต้องดูว่ายิ่งงบประมาณน้อยเราก็ต้องดูที่คนเก่งมากทำ มันอาจจะคิดว่ามิวสิกวิดีโอเพลงนี้ที่มีเงินอยู่ 40,000 บาททำไง ค่าตัวผู้กำกับก็จะไม่พออยู่แล้ว โอเคถ้าฉันผมถ่ายโทรศัพท์เครื่องเดียวเลย แล้วโทรเข้ามาเป็นริงโทนเพลงนั้นแหละ แล้วโทรศัพท์มันก็สั้นไป แล้วเอาหน้านักร้องขึ้นบนจอ เอาใหม่ ชื่อใหม่พี ถ้ามันเป็นนักร้องแบบอินดี้ มันขายความเท่ ขายกิน ก็เอา ถ้าพวกที่มองในเชิงpopular image ขายสวย ขายหล่อ เขาก็ไม่เอา” (ประพัฒน์ คุศิริวานิชกร, สัมภาษณ์: 7 กันยายน 2548)

ส่วนกระบวนการทำงานในปัจจุบัน ก็เป็นกระบวนการที่เป็นระบบ และซับซ้อนมากขึ้นกว่าอดีต ในแต่ละบริษัทก็ต้องมีทีมที่เป็นผู้ที่ย่อยดูผลงานสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโออีกชั้นก่อน หรือเรียกได้ว่าเป็น “Music video group head” นั่นเอง ไม่เหมือนในยุคแรกๆที่เมื่อผู้กำกับผลิตเสร็จก็สามารถนำออกฉายได้เลย ซึ่งผู้สร้างสรรค์ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“music video group head เป็นคนสกปรกงาน สมมติบริษัทพีมี 8 ทีมทั้งหมด ผู้กำกับมี 8 คน พีถือว่าพีเป็น head ของ group head ซึ่ง music video group head จะมีอยู่สัก 3 คน 3คนนี้คือตั้งแต่เริ่มต้นว่ามิวสิกจะทำออกมาแบบไหน ฟังเพลงแล้วเค้าแคปรีฟ คือ music video group head เป็นคนที่คิดมากกว่ามิวสิก อย่างเช่นเราได้ไอน้ำมา music video group head จะบอกว่าวงนี้ต้องติดดิน เพลงประมาณนี้ ชายกลุ่มเป้าหมายต่างจังหวัดนะ ประมาณนี้เพราะฉะนั้นมิวสิกวิดีโอก็ต้องติดดิน คิดเป็น concept ให้ เสร็จแล้วก็บอกเขาผู้กำกับคนนี้แล้วกัน ทำทางจะถนัดเขาก็จะเอาไปคิดๆ พอคิดเสร็จ music video group head 3 คนก็ต้องมานั่งดูว่าใช่หรือไม่ใช่ เหมือนเป็นคนตรวจงานก่อนถึงลูกค้า นั่นคือ music video group head” (มณฑล อารยางกูร, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

“ระบบของแกรมมี่เนี่ยกว่าจะลงมาถึงเราได้มันผ่านคนมาเป็น 10 คนเลย ซึ่งคนเป็น 10 นั้นแบบ พีพูดได้เลยว่า 8 คนในนั้น ไม่รู้เรื่องอะไรเลยคือใช้รสนิยมตัดสินอย่างเดียว ซึ่งอาจจะแค่ 2 คนในนั้น ที่รู้สึกรู้ว่า ถ้าเรามองอีกมุมหนึ่ง ว่าเราเลือกผู้กำกับคนนี้มาทำงาน เราก็ต้องรู้ว่างานจะออกมาเป็นยังไง แต่ว่าแกรมมี่มีคนพวกนี้เยอะ ซึ่งตรงข้ามกับRS RSคนพวกนี้น้อย เขาไม่ได้แคร์

ว่าฉันจะต้องรอด EGO ว่าฉันรู้มากรู้ไม่มาก ฉันทำเพราะฉันมีความสุขกับงานฉันก็ทำ และก็เป็นคนที่สวยงาม” (ปวีณ ภูริจิตปัญญา, สัมภาษณ์: 26 กรกฎาคม 2548)

“จริงๆเมื่อก่อนที่เป็น group head ก็คือเรารับโจทย์มาแล้วเราก็ส่งงานให้ผู้กำกับใหม่ๆทำ แล้วเราก็มาสมัครงานอีกที เพื่อที่เราจะหางานนี้ไปขาย ผมจะขายยังงี้ ถ้าไม่มีปัญหาที่ขายเลย แต่ถ้ามีปัญหาที่ต้องกลับมาแก้ แต่ก็จะถามกันว่าประเด็นอะไรที่ ผู้ใหญ่ก็จะบอกว่าประเด็นนี้มันไม่ได้หรอก ได้เพราะอะไรฟังก์ชันมันคืออะไร อย่างนี้เราวัยรุ่นชอบบอกว่า คือเราก็ต้องอัพเดททุกเรื่อง” (ประพัฒน์ คุณศิริวานิชกร, สัมภาษณ์: 7 กันยายน 2548)

บทบาทหน้าที่ของมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากล (Role and Function) ของยุคผสมผสาน

1. บทบาทหน้าที่ในธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล

บทบาทของมิวสิควีดิโอในปัจจุบันนั้น ได้เปลี่ยนสถานะกลายเป็นสินค้าอย่างหนึ่งในธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจอุตสาหกรรมได้ ในปัจจุบันบริษัทที่ผลิตเพลงไทยสากลนั้น ได้พัฒนาจากการเป็นบริษัทค่ายเพลงเล็กๆ มาเป็นธุรกิจสื่อครบวงจรขนาดใหญ่ ที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับสื่อในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์

มิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ภายใต้การโปรโมชัน ส่งเสริมการขายอัลบั้มเพลงไทยสากลก็จริง แต่ในปัจจุบันได้กลายเป็นสื่อที่มีมูลค่าทางการตลาดด้วย เราจะเห็นได้จากการวางจำหน่ายวีดีโอซีดีมิวสิควีดิโอ และคาราโอเกะ อย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ยังสามารถมีรายได้จากการที่มีธุรกิจร้านคาราโอเกะที่เกิดขึ้นมากมาย ที่ต้องนำมิวสิควีดิโอเหล่านี้มาเป็นสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือก และมีแนวโน้มว่าสื่อๆนี้จะได้รับความสนใจจากธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลในการพัฒนาไปเรื่อยๆ เพื่อที่จะสามารถเป็นสื่อที่ทำรายได้ให้กับธุรกิจเพลงไทยสากล ในยุคที่เทคโนโลยีเจริญก้าวหน้า และมีเทปซีดีเถื่อนเกลื่อนเมืองเช่นปัจจุบัน

2. บทบาทหน้าที่ทางสังคม

บทบาททางสังคมจะเห็นได้ว่ามิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลในปัจจุบันได้นำเสนอเรื่องราวที่เป็นชีวิตประจำวันมากขึ้น มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพื่อนำเสนอให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด นอกจากนี้ในปัจจุบันในประเทศไทยนั้น สื่อมิวสิควีดิโอสามารถเป็น

โทรทัศน์หนึ่งช่อง ที่นำเสนอมิวสิกวิดีโอตลอดทั้งวัน ซึ่งทำให้ผู้ชมได้รับชมมิวสิกวิดีโอได้มากขึ้น และชมด้วยความเพลิดเพลินขึ้น และก็ยังสามารถสร้างรายได้เพิ่มเติมได้จากการแฝงโฆษณาเข้ามาในมิวสิกวิดีโอ โดยที่ผู้ชมสามารถดูโฆษณาโดยไม่รู้ตัว

สื่อมิวสิกวิดีโอได้กลายเป็นสื่อบันเทิงหนึ่งที่ผู้คนต้องการซื้อหามา เพื่อสร้างความผ่อนคลาย ความสนุกสนาน เช่น กลายเป็นเรื่องปกติที่การนัดสังสรรค์กัน คือการไปร้องเพลงที่ร้านคาราโอเกะ หรือหลังเลิกงานที่เหน็ดเหนื่อย แต่ก็ยังสามารถไปร้องคาราโอเกะ และถึงแม้ว่าจะต้องต่อคิวเป็นชั่วโมง หลายๆ ชั่วโมง เพื่อที่จะร้องเพลงก็ยอม เราจะสามารถเห็นวิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบันที่มีการบริโภคสื่อมิวสิกวิดีโอแบบนี้ได้ทั่วไป และวิถีชีวิตแบบนี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะวัยรุ่นเท่านั้น เพราะราคาค่าห้องที่ใช้ร้องคาราโอเกะตามร้านที่ได้รับความนิยมนั้น มีราคาที่ค่อนข้างสูง เป็นการบริโภคสื่อเพื่อสร้างความพึงพอใจ เพราะการเสียเงินแบบนี้ไม่ได้สิ่งใดกลับมา อาจจะได้เพียงคำชมจากกลุ่มเพื่อนว่าร้องเพลงเพราะ ไม่เพี้ยนเท่านั้น แต่ก็สามารถสร้างความสุข ความผ่อนคลายได้มาก จนต้องมีการซื้อหาสื่อมิวสิกวิดีโอ เพื่อมาฝึกฝนต่อที่บ้าน เพื่อที่จะกลับไปร้องให้ดียิ่งๆขึ้นไป เราจะเห็นปรากฏการณ์ที่ว่า เพลงนี้ฮิตมาก ศิลปินได้รับความนิยมมาก แต่ยอดขายอัลบั้มต่ำมาก แต่ถ้าหากเราไปตามร้านคาราโอเกะก็จะได้ยินคนร้องเพลงๆนี้กันแทบทุกห้อง คนสามารถร้องตามได้ทั่วบ้านทั่วเมือง

“อย่างบิกแอส (Big Ass) นะวัยรุ่นชอบมาก เพราะเขามีความสามารถ ร้องเพลงดี สนุกมันส์ แต่ยอดขายต่ำ แต่วัยรุ่นร้องตามได้ทุกเพลงนะ เพลงไม่โปรมิมาก็ร้องได้ ออกคอนเสิร์ต คนมาดูเยอะ แต่ยอดขายไม่ได้ถึงแสนเลยมั้ง ไปตามคาราโอเกะก็ร้องกัน ไปถามสิจำได้ทุกคนว่ามิวสิกวิดีโอเพลงนี้เป็นยังไง แต่ยอดขายยังสู้ “ต่าย อรทัย” ไม่ได้เลย” (บัญชา รื่นมณี, สัมภาษณ์: 14 มกราคม 2548)

จนอาจจะกล่าวได้ว่าทุกวันนี้การได้รับฟังเพลงสักเพลงอาจจะมาจากการ “ดูเพลง” มากกว่าการ “ฟังเพลง” ที่เป็นเสียง กล่าวคือ วัฒนธรรมการฟังเพลงของคนได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นการดูเพลง เมื่อเราต้องการฟังเพลงใหม่ๆ เราก็เลือกที่จะดูเพลงจากรายการเพลงที่นำเสนอมิวสิกวิดีโอในสื่อโทรทัศน์มากกว่าที่จะฟังทางวิทยุ เนื่องจากการที่เราดูมิวสิกวิดีโอซึ่งเป็นสื่อภาพและเสียง เราสามารถรับรู้ได้ทันทีว่า เพลงนี้คือเพลงอะไร ของศิลปินนักร้องคนไหน อารมณ์ของเพลงเป็นอย่างไร ลักษณะลีลาการร้อง การเว้นจังหวะคำเป็นอย่างไร คำร้องหรือเนื้อร้องคืออะไร ออกเสียงอย่างไร เราจะสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้รวดเร็วกว่าการฟังเพียงแต่เสียงเท่านั้น เพราะบางครั้งการฟังทางวิทยุ ถ้าดีใจไม่ได้กล่าวถึง หรือเราเปิดมาไม่ทันตอนที่ดีใจแนะนำว่าเพลงนี้ชื่อ

เพลงอะไร ของศิลปินนักร้องคนใด และเนื้อร้องบางช่วงที่ต้องร้องให้เข้ากับจังหวะและดนตรี เราก็อาจจะฟังแล้วแยกไม่ออกว่าค่านั้น หรือประโยคนั้นคืออะไรก็เป็นได้

แนวคิดของการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอในยุคผสมผสาน

1. แนวคิดสร้างความผสมผสานอย่างลงตัวทั้งภาพและดนตรี เพื่อให้เกิดการขยายฐานกลุ่มผู้ฟังให้ครอบคลุมมากขึ้น

2. แนวคิดที่ว่า การสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลนั้นเป็นการนำเสนอความบันเทิงรูปแบบหนึ่ง ที่ต้องการให้คนซื้อหาในฐานะที่เป็นสินค้าหนึ่งเช่นเดียวกับเพลงไทยสากล กล่าวคือต้องทำให้ผู้ชมรู้สึกชอบมิวสิควิดีโอเพลงนี้ด้วยตัวของมิวสิควิดีโอเองด้วย

3. แนวคิดที่ว่า มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลถูกสร้างสรรค์เป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบโจทย์ทางการตลาดของศิลปินคนนั้นๆ

จากยุคต่างๆจะทำให้เห็นได้ถึงการปรับตัว เปลี่ยนแปลงทางสถานะของมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลข้างต้นจะเห็นได้ว่าสื่อมิวสิควิดีโอ คือสื่อที่มีพัฒนาการทางการสร้างสรรค์มาโดยตลอด จากยุคที่คนไทยยังไม่ได้สัมผัสกับสื่อนี้ จนก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นสื่อส่งเสริมการขาย ถึงแม้จะไม่ได้ทำหน้าที่เสนอขายอัลบั้มเพลงโดยตรงไปตรงมาเหมือนโฆษณา แต่ก็ต้องคำนึงถึงรายได้ผลประกอบการทางธุรกิจด้วย เนื่องจากธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลจากบริษัทเล็กๆได้กลายเป็นธุรกิจบริษัท จำกัด(มหาชน)ไปแล้ว ในขณะที่เดียวกันสื่อมิวสิควิดีโอก็ต้องเต็มไปด้วยการสร้างสรรค์ทางด้านศิลปะ (Art) เนื่องจากมิวสิควิดีโอเป็นสื่อที่เกิดจากการสร้างภาพมาเพื่อประกอบเพลง และต้องสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกของเพลงไปสู่ผู้ฟังให้ได้

นอกจากนี้จากการศึกษาพัฒนาการทางด้านแนวคิดการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลนั้น ยังแสดงให้เห็นอีกว่าปัจจัยต่างๆที่มีบทบาทต่อการคิดสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลนั้นมีบทบาทมากระทบต่อแนวคิดอีกด้วย ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านั้นเข้ามามีผลกระทบต่อแนวคิดการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลอย่างไรบ้าง ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ในบทต่อไป

บทที่ 5

ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับต่อแนวคิดในการสร้างสรรค์มีวลีคดีโอเพลงไทยสากล

จากที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไปแล้วในบทที่ 4 ถึงพัฒนาการของแนวคิดการสร้างสรรคมีวลีคดีโอเพลงไทยสากล ซึ่งจากการศึกษาสามารถแบ่งยุคของมีวลีคดีโอเพลงไทยสากลได้เป็น 4 ยุคด้วยกัน คือ ยุคเริ่มแรก (พ.ศ.2527 – พ.ศ. 2533), ยุคเน้นภาพลักษณ์ศิลปิน (พ.ศ. 2534 – พ.ศ. 2538), ยุคไร้รูปแบบ (พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2543) และยุคผสมผสาน (พ.ศ. 2544 – ปัจจุบัน) จะเห็นได้ว่าในแต่ละยุคก็จะมี ความแตกต่างกันทางแนวคิดในการสร้างสรรค์ ซึ่งในแต่ละยุคก็จะมีแนวคิดที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ และแนวคิดเหล่านี้ก็ล้วนมีปัจจัยต่างๆที่เข้ามา มีบทบาทต่อการคิดสร้างสรรค์งานมีวลีคดีโอเพลงไทยสากล

โดยในบทนี้จะเป็นการตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 ที่มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่เข้ามามีส่วนผลักดันหรือมีบทบาทต่อแนวคิดในการสร้างสรรค์มีวลีคดีโอเพลงไทยสากล โดยปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทต่องานสร้างสรรค์มีวลีคดีโอเพลงไทยสากลมีดังนี้

1. ธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล

เพลงไทยสากลได้กลายเป็นระบบธุรกิจอย่างจริงจังนับตั้งแต่มีการประกาศกฎหมายลิขสิทธิ์ฉบับปี พ.ศ. 2521 ที่ตั้งโทษให้ปรับผู้ลอกเลียนแบบหรือทำการละเมิดลิขสิทธิ์สูงถึง 200,000 บาท ซึ่งนับว่ามีส่วนช่วยในการคุ้มครองการผลิต และการสร้างสรรค์ผลงานเพลงของผู้ผลิตและศิลปินเป็นอย่างดี หลังจากมีกฎหมายลิขสิทธิ์ฉบับใหม่แล้วจะเห็นได้ว่า นักธุรกิจที่มีความสามารถทางด้านนี้ได้เริ่มหันมาผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงออกจำหน่าย อาจกล่าวได้ว่าการขยายตัวของธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลนั้นเริ่มมาจากการผลิตผลงานเพลงชุด “ลูกทุ่งดิสโก” ของวงดนตรีเกรนเฮิร์ซ ซึ่งออกสู่ตลาดเมื่อปี พ.ศ.2522 และประสบความสำเร็จอย่างสูงด้วยยอดขายจำหน่ายนับแสนม้วนขึ้นไป (ศมกมล ลิ้มพิชัย, 2532) จึงกลายเป็นธุรกิจที่มีผู้ที่สนใจลงทุนเพิ่มมากขึ้น

ผลงานเพลงที่นับว่ามีส่วนสำคัญในการทำให้เทปเพลงไทยสากลเริ่มพัฒนาคุณภาพได้แก่ผลงานเพลงชุด “ไปทะเล” ของ ปานศักดิ์ รังสิพราหมณกุล ที่สร้างสรรค์โดยบริษัท ไนท์สปอตโปรดักชั่น จำกัด ในปีพ.ศ.2527 ผลงานชุดดังกล่าวนี้ได้สร้างความแปลกใหม่ให้วงการเพลงไทยสากล ไม่ว่าจะเป็นด้านแนวเพลง เนื้อหา ดนตรี คุณภาพเสียง และบุคลิกของศิลปิน นอกเหนือจาก

การผลิตผลงานเพลงชุดดังกล่าวด้วยความพิถีพิถันแล้ว บริษัทไนท์สปอตยังได้บุกเบิกก้าวใหม่ของธุรกิจวงการเพลงด้วยการผลิต “มิวสิควีดีโอ” ออกมาเผยแพร่ทางโทรทัศน์ นั่นคือเพลง “ไปทะเลกันดีกว่า” ของศิลปินปานศักดิ์ ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้ฟังเป็นอย่างมาก และนับเป็นจุดสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเพลงไทยสากลเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการผลิตและการสร้างสรรค์ผลงานเพลงไทยสากลมากยิ่งขึ้น ธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลเริ่มมีการสร้างสรรค์งานมิวสิควีดีโอกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งถือเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการทำโปรโมชั่นเพลง

แต่อย่างไรก็ตามระบบการทำงานของธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลในขณะนั้นยังไม่เป็นธุรกิจที่ใหญ่ การสร้างสรรค์มิวสิควีดีโอก็เป็นไปในระดับ “ปัจเจกบุคคล” กล่าวคือ การสร้างสรรค์มิวสิควีดีโอในยุคนี้จึงเป็นงานที่อาจจะเกิดจากการคิดโดยคนเดียว นั่นคือให้ครีเอทีฟหรือผู้กำกับเป็นคนคิดเพียงคนเดียว และก็เป็นผู้ถ่ายทำเองด้วย ซึ่งกระบวนการทำงานก็ยังเป็นไปอย่างง่าย ๆ เป็นช่วงที่เริ่มวางรากฐานทางธุรกิจ ส่วนในด้านของงบประมาณในการทำมิวสิควีดีโอในขณะนั้นก็ได้มีการลงทุนที่สูงมากนัก

“ผมจำได้เลยนะว่าตอนนั้นเนี่ยเรามีเงินอยู่ 50,000 บาท ที่จะทำมิวสิควีดีโอเฉลี่ย 4 เรื่อง แล้วเราก็พยายามทำกันให้ได้นะ คือบริษัทกำหนดงบมาเท่านี้ เขาบอกว่าเรามี 50,000 บาท ขอ 4 เพลง ผมก็ไม่มีปัญหาอะไร ก็พยายามทำให้ได้ สมัยนั้นไม่รู้สี่กอะไรเลยเรื่องเงิน ด้วยความวัยรุ่นมั่งชะ พวกเราก็ไม่เป็นไร ขำวกินกันเอง คือทำทุกเรื่อง เพราะอยากให้เห็นเท่านั้นเอง เพราะมันยังไม่มีมิวสิควีดีโอในประเทศไทยไง อยากจะเห็นเท่านั้นเองว่า เพลงนี้ถ้าเราถ่ายแบบนี้มันจะออกมาเป็นยังไง” (จิระ มะลิกุล, สัมภาษณ์: 14 กรกฎาคม 2548)

ในด้านการสื่อสารการตลาดช่วงยุคที่ธุรกิจเพลงไทยสากลเพิ่งวางรากฐาน จึงยังไม่มีการวางแผนการตลาดอย่างเป็นระบบ อัลบั้มเพลงแต่ละอัลบั้มยังไม่มีการวางกลุ่มเป้าหมายที่เด่นชัด ดังนั้นการที่จะเลือกเพลงไหนมาทำเป็นมิวสิควีดีโอจึงยังไม่มีแบบแผนแน่ชัด

“คือสมัยผมเนี่ยมันมั่วจริงๆเลยนะ คือมันอาจเป็นยุคแรกๆของการขายเทปอย่างมีระบบ ไม่น่าเชื่อเลยว่าทุกชุดในสมัยที่ผมอยู่ครีเอทีฟเนี่ย ผมเป็นคนเลือกเพลงที่จะทำมิวสิควีดีโอเอง คือผมเปิดเพลงแล้วผมก็เลือก คือผมอยากฟังเพลงไหน ผมก็ทำเพลงนั้น” (จิระ มะลิกุล, สัมภาษณ์: 14 กรกฎาคม 2548)

การดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยได้ประสบความสำเร็จอย่างสูงจากกลุ่มวัยรุ่น ตัวศิลปินเองก็ได้รับการชื่นชมยอมรับอย่างมาก และส่งผลมาถึงยอดขายด้วย ซึ่งอาจจะมาจากการที่ในช่วงก่อนหน้านี้อุตสาหกรรมเพลงชนบทดำเนินการโดยผู้ใหญ่มาก โดยตลอด เนื่องจากในสมัยนั้น การปกครองของประเทศยังเป็นการปกครองโดยรัฐบาลเผด็จการ หลังจากที่มีการก่อการต่อต้าน ก็ทำให้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ประชาธิปไตยมากขึ้น หลังจากการปฏิวัติกลุ่มวัยรุ่นก็กลายเป็นกลุ่มที่มีพลังอย่างมากในสังคม จึงทำให้วัยรุ่นในสมัยนั้นต้องการออกมาแสดงความคิดเห็น ความสามารถของตน ต้องการที่จะเห็นสิ่งที่แตกต่าง

“ในสมัยนั้นสื่อที่ทำให้วัยรุ่นดูมันถูกทำโดยผู้ใหญ่ใจ ไม่ว่าจะจะเป็นเพลงป๊อปแค่นั้น รายการเพลงที่ฮิตที่สุด คือรายการโลกดนตรีทำโดย เสกสรรค์ ภู่ประดิษฐ์ ของ 72 โปรโมชัน ก็มีพิธีกรผู้ใหญ่ คือมันยังไม่มีหนังวัยรุ่นที่เป็นวัยรุ่นจริงๆ ังงั้นยังไม่มีใครทำ ละครที่เป็นวัยรุ่นดูมันก็เป็นผู้ใหญ่ทำงั้นงั้น มันเป็นช่วงยุคที่ต่อจากยุคเผด็จการนะ คนที่อยู่ในวัยมหาลัยหรือเพิ่งจบมาจะมีความรู้สึกว่าจะอยากจะแสดงความคิดเห็น อยากจะเห็นสิ่งที่แตกต่าง คือเป็นยุคที่วัยรุ่นกำลังจะมีพลังขึ้นมาเขาก็เลยอยากเห็นสิ่งที่คล้ายๆกับที่เขา กำลังคิดนั้นหมายถึงสิ่งที่แตกต่างกับจากสิ่งที่มีในสังคม พอในเรื่องเพลงก็เหมือนกันงั้น” (จิระ มะลิกุล, สัมภาษณ์: 14 กรกฎาคม 2548)

เช่นเดียวกับการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอที่ได้รับความนิยมมากเช่นกัน และกลายเป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมากต่อการโปรโมชันในอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล และอาจจะด้วยผู้สร้างสรรค์สื่อมิวสิควิดีโอ นั้นเป็นวัยรุ่น ไม่ใช่ผู้ใหญ่ ไม่ใช่ทหาร จึงทำให้เกิดการยอมรับจากวัยรุ่นด้วยกัน

“คือพอผู้ใหญ่ทำ ความแพ้นบางอย่าง มุมมองบางอย่างมันไม่เป็นวัยรุ่นด้วยกัน คือทันทีที่ผมทำเนี่ยผมเลยกลายเป็นวัยรุ่นคนแรกๆที่ทำงานวัยรุ่นให้วัยรุ่นดู เพลงในยุคนั้นไม่ว่าจะจะเป็นพีป่นหรือว่าเฉลียงก็เป็นเพลงที่จะถูกซื้อโดยกลุ่มคนฟังที่เป็นวัยรุ่น ที่นี้พอสื่อมันถูกทำโดยคนที่อยู่ในรุ่นราวคราวเดียวกันครั้งแรกๆในประเทศ มันก็ฮือฮาเป็นธรรมดา พอผมเป็นตัวแทนพวกเขาได้ ก็เลยกลายเป็นคนที่ฮิตประมาณพีป่นในยุคนั้นงั้น นี่คือข้อสรุปจากผมเองนะ” (จิระ มะลิกุล, สัมภาษณ์: 14 กรกฎาคม 2548)

เมื่อการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยได้ประสบความสำเร็จอย่างสูงจากกลุ่มวัยรุ่น ทั้งในด้านยอดขาย และตัวศิลปินเองก็ได้รับการชื่นชมยอมรับอย่างมาก เช่นเดียวกับการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอที่ได้รับความนิยมมากเช่นกัน และกลายเป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมากต่อการโปรโมชันในอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล หลังจากนั้นธุรกิจเพลงไทยสากลเติบโตขึ้นมาอย่าง

รวดเร็ว เมื่อมีการผลิตอัลบั้มเพลงเพิ่มมากขึ้น ก็ส่งผลให้การสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเยอะตามไปด้วย เนื่องจากวัยรุ่นในยุคนั้นก็ต้องการที่จะดูมิวสิกวิดีโอของศิลปินที่ตนชื่นชอบ และมิวสิกวิดีโอในช่วงนั้นก็นับว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่ได้ผลดีอีกด้วย

ดังนั้นในบริษัทอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลจึงได้มีการก่อตั้งฝ่ายที่สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอขึ้นมาโดยตรง เพื่อรองรับการแข่งขันที่สูงมากของธุรกิจเพลงไทยสากล และต้องผลิตเพื่อนำเสนอในรายการเพลงที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ทุกวันอีกด้วย แต่ถึงแม้ว่าจะมีมิวสิกวิดีโอออกมามาก แต่ก็ทำให้เราพบว่า เป็นมิวสิกวิดีโอที่มีรูปแบบไม่แตกต่างกันเลย

“คนจบมาใหม่ๆช่วงยุคนั้นมิวสิกวิดีโอกำลังเจริญก้าวหน้า คนจบนิเทศเต็มไปหมดเลย มีบุคลากรเยอะ แต่ละคนอยากมาเป็นตากล้อง อยากมาเป็น art director แต่ก่อนคนจบศิลปะไม่รู้จะทำอะไร เดียวนี้ไม่ต้องแล้วเป็น art director มิวสิกวิดีโอก็ได้ เพราะว่าได้เงินดีด้วยดูแล้วสนุกด้วย บริษัทก็คนเยอะ ตั้งส่วนแผนกมิวสิกวิดีโอ พี่เคยคุมแผนกมิวสิกวิดีโอของ RS ซึ่งคนเยอะมาก เกือบ 100 นะ ทุกบริษัทมีหมด คือ พวก In house นะ” (มณฑล อารยางกูร, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

อาจกล่าวได้ว่าช่วงนี้เป็นช่วงที่ธุรกิจเพลงไทยสากลได้ก้าวขึ้นมาอยู่ในจุดสูงสุดก็เป็นได้ เนื่องจากเป็นยุคที่สามารถสร้างรายได้ให้ทั้งผู้ประกอบการและตัวศิลปินได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถขายเทปได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงมีผู้ที่สนใจเข้ามาเป็นศิลปินนักร้องเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลก็เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ในด้านการสื่อสารการตลาดในยุคนี้ก็เริ่มมีการจัดวางแผนงานอย่างเป็นระบบมากขึ้น และมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้เด่นชัดขึ้นกว่าเดิม แต่อย่างไรก็ตามศิลปินที่มีผลงานในช่วงยุคนี้ก็ล้วนเป็นศิลปินที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีหน้าตาดี หรือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการเป็นผู้นำกลุ่มวัยรุ่นได้ ผู้บริหารก็เริ่มที่จะหันมาให้ความสำคัญต่อการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอ มีการแสดงความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์งานมิวสิกวิดีโอว่า ควรมีการสร้างออกมาเช่นไร เนื่องจากภาพลักษณ์ของศิลปินเริ่มเข้ามามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ทั้งยังสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจเพลงไทยสากลอีกด้วย ในช่วงนี้ก็จะได้เห็นถึงกระบวนการที่ธุรกิจเพลงไทยสากลเริ่มมีการเชื่อมโยงกับธุรกิจบันเทิงอื่นๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ เป็นต้น

นอกจากนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ในขณะนั้นมีศิลปินออกมาเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการสร้างสรรคมีวสิควีดิโอจึงเป็นส่วนของการโปรโมชันที่สำคัญที่สามารถทำให้ผู้ชมจำได้ถึงตัวศิลปิน และตัวเพลงด้วย ศิลปินในยุคนี้จึงต้องผ่านกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ชัดเจน ไม่ว่าจะป็นทรงผม เสื้อผ้า ท่าเต้น การดำเนินชีวิต เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารของค่ายเพลงจึงเริ่มเข้ามาดูแลในเรื่องการสร้างสรรคมีวสิควีดิโอมากขึ้น

“ยุคนี้มีศิลปินเยอะมาก คือจำได้ไม่หมด ที่นี้ทำยังไงให้คนจำได้ เราก็เลยเน้นภาพลักษณ์ให้หล่อสวยไว้ก่อน คนก็จำได้ เต้นยังไงให้มีเอกลักษณ์ แล้วก็เอาไปเล่นละคร เล่นหนัง ก็มีบ้างที่เสียอาจจะบอกมาว่าศิลปินคนนี้ เน้นภาพลักษณ์แบบไหน หรือบางครั้งน้องคนนี้ได้เลยจะให้แสดงละคร เอามาเป็นนางเอก MV ก่อนนะ แบบนี้ก็เริ่มมี” (มณฑล อารยางกูร, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

เมื่อมาถึงจุดสูงสุดแล้ว หลังจากนั้นธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลก็ต้องมาพบกับวิกฤติทางด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้นอย่างรวดเร็วตามไปด้วย ซึ่งก็คือเทคโนโลยีดิจิทัลนั่นเอง ซึ่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลนั้น ก็นำมาทั้งผลดีและผลร้ายแก่อุตสาหกรรมเพลงไทยสากล กล่าวคือ เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถเข้ามาช่วยในด้านของการผลิตการตัดต่อ ให้สามารถทำทุกอย่างได้ง่ายและเร็วขึ้น ช่วยในแง่ของคุณภาพการบันทึกเสียงจากเทปเพลงเป็นซีดี (CD) ทำให้เสียงคมชัดขึ้น แต่ผลร้ายที่ตามมาคือธุรกิจเพลงไทยสากลเริ่มประสบปัญหาทางด้านรายได้อย่างหนัก เนื่องจากการก๊อปปี้เพลงเป็นไปอย่างง่ายดายขึ้น การพัฒนาของเทคโนโลยี MP3 เครื่องเล่น MP3 นอกจากนี้ยังมีการวางจำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เหล่านี้อย่างแพร่หลายอีกด้วย จึงทำให้ยอดขายของบริษัทเพลงลดลงอย่างมากจนถึงขั้นขาดทุน ทำให้บริษัทธุรกิจเพลงไทยสากลต้องมีการลดปริมาณพนักงานลง โดยรวมไปถึงฝ่ายที่สร้างสรรคมีวสิควีดิโอด้วย

“ยุคที่ธุรกิจเพลงมันไม่ดี คือด้วยหลายๆเรื่อง เช่น เรื่องการก๊อปปี้เทปขาย ทำให้ยอดขายมันตกมาก พอถึงเวลาฟังแล้วฟังเลย ฟังหมด มีการ lay off พนักงานออก มีการแบ่งแยกเป็นส่วนเล็กๆ พร้อมๆกับการมาถึงของเทคโนโลยีเครื่องตัดคอปิวเตอร์ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีของ CD พร้อมๆกัน” (มณฑล อารยางกูร, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

ถึงแม้ว่าธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล จะต้องเผชิญกับภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างสรรคมีวสิควีดิโอก็ยังต้องดำเนินต่อไป ดังนั้นเมื่อธุรกิจไม่ดี งบประมาณในมิลิวิดิโอค่อย คนสร้างสรรคจึงต้องพยายามทำมิลิวิดิโอตามงบที่จำกัดให้ได้ แต่ก็ก็เป็นความ

โชคดี ในความโชคร้ายตรงที่เทคโนโลยีในขณะนั้นก้าวหน้าไปมาก จึงทำให้ผู้สร้างสรรค์สามารถผลิตมิวสิควิดีโอได้ง่ายขึ้น ซึ่งช่วยให้ความคิดสร้างสรรค์ได้ออกมาอย่างเต็มที่ ประกอบกับเป็นความชอบของคนในขณะนั้นด้วย อาจจะสามารถได้ว่าเป็นเพราะความล้มเหลวทางเศรษฐกิจครั้งนี้ก็ได้ที่ทำให้การสร้างสรรคมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลมีความเป็นศิลปะมากขึ้น ไม่ต้องยึดติดกับรูปแบบ (Pattern) เดิมๆที่ผู้บริหารคิดว่ามีเป็นสูตรสำเร็จของมิวสิควิดีโออีกต่อไป

อย่างไรก็ตามตลาดเพลงในช่วงนั้น เป็นช่วงที่อุตสาหกรรมเพลงมีค่ายเพลงเล็กๆเปิดใหม่มากมาย เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นหันมาชื่นชอบเพลงที่ไม่ใช่เพลงในกระแส ดังนั้นเมื่อวัยรุ่นหันมานิยมชื่นชอบเพลงแนวนี้ จึงทำให้การทำตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงในยุคนี้เป็นไปอย่างยากลำบาก เนื่องจากเป็นช่วงที่ผู้ประกอบการยังไม่สามารถจับทิศทางความชื่นชอบของกลุ่มผู้ฟังได้ เป็นช่วงที่สับสน อาจเป็นเพราะก่อนหน้านี้หากค่ายเพลงทำเพลงอะไรผู้คนที่ฟังและชื่นชอบ แต่ในยุคนี้กลุ่มผู้ฟังเป็นผู้เลือกเองว่าตนจะชื่นชอบเพลงไหน แล้วยังมีผู้ผลิตออกมามาก ก็ทำให้คนสามารถเลือกได้มากขึ้น การสร้างสรรคงานเพลงที่คนในสังคมชื่นชอบในขณะนั้นก็ต้องเป็นไปในรูปแบบที่ต้องแตกต่างไปจากยุคที่ผ่านมา คนไม่นิยมเพลงแนวป๊อป ที่เน้นนำร้องหน้าตาดีอีกแล้ว แต่ชื่นชมนักร้องที่มีความสามารถทางดนตรีมากกว่า ซึ่งสำหรับบริษัทที่ทำธุรกิจเพลงในกระแสเขาก็เริ่มจับทิศทางได้ลำบาก

อุตสาหกรรมเพลงไทยสากลได้ตกลงถึงจุดตกต่ำสุด กล่าวคือ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเพลงไทยสากลขนาดใหญ่ต่างก็ประสบกับภาวะการขาดทุนมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มผู้ผลิตชวนเซไปพักใหญ่ หลังจากนั้นกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ก็เริ่มจับทิศทางได้ ดังนั้นในปัจจุบันผู้ผลิตเริ่มที่จะปรับเปลี่ยนการทำงาน มีการวางแผนการตลาดที่เข้มข้นขึ้น วางกลุ่มเป้าหมายให้กับศิลปินที่ออกมาอย่างเด่นชัด เนื่องจากธุรกิจเพลงไทยสากลในปัจจุบันนั้น เป็นการสร้างสรรคงานเพลงเพื่อตอบสนองความต้องการ ความชอบของคนในแต่ละกลุ่ม เพราะการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของคนในยุคนี้จะเป็นแบบมีสไตล์เป็นของตนเอง กล่าวคือ ธุรกิจเพลงจะดำเนินงานโดยเริ่มทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงลงไปในแต่ละกลุ่ม เพื่อตอบโจทยความชื่นชอบที่หลากหลายของคนในสังคม ที่ในปัจจุบันได้แตกออกเป็นกลุ่มต่างๆ (segmentation) งานเพลงที่เป็นเพลงกระแสก็ยังคงมีอยู่ แต่ว่าก็ต้องการรายได้จากกลุ่มคนที่ไม่ได้ชื่นชอบงานตามกระแส ซึ่งในปัจจุบันมีมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยคุณบุษบา ดาวเรือง ประธานกรรมการบริหารและกรรมการผู้จัดการ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้กล่าวถึงนโยบายในการดำเนินธุรกิจเพลงไทยสากลในช่วงนี้ของบริษัท ที่ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเพลงชัดเจนมากขึ้นในปีนี้ด้วยรูปแบบการทำงานที่เรียกกันว่า เทเลอร์-เมด (Tailor-Made) เป็นการลงลึกในรายละเอียดสำหรับแต่ละอัลบั้มโดยเฉพาะ ทั้งใน

รายละเอียดเรื่องของขั้นตอนการทำเพลง การคัดเลือกช่องทาง การจัดจำหน่าย วิธีการโปรโมท ศิลปิน การใช้สื่อ ฯลฯ จากเดิมที่ธุรกิจเพลงของแกรมมี่ในอดีตซึ่งเป็นองค์กรขนาดใหญ่ จึงมีวิถีคิด และรูปแบบการทำงานแบบเมนสตรีม (Mainstream) ที่ให้ความสำคัญกับปริมาณและผลิตเพลง ตามกระแสนิยมเป็นหลัก “วิถีคิดแบบเมนสตรีมอาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจเพลงของบริษัท ในช่วงหลังๆ ไม่ค่อยมีอัตราการเติบโตหรือหว่า บริษัทจึงคาดการณ์ว่า การเปลี่ยนวิถีคิดและวิธีการทำงาน รูปแบบใหม่เป็น กลยุทธ์การควบแน่นแบบเทเลอร์-เมด มากขึ้น และลดสัดส่วนการทำงานแบบเมน สตรีมลง น่าจะทำให้ผลงานเพลงที่ออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ ชัดเจน อาทิ ผลงานเพลงของค่ายเพลงสนามหลวง เป็นต้น นอกจากนี้เราก็มียูทูบอยู่มากมายให้ เลือกลงใช้ตามไลฟ์สไตล์ของคนแต่ละกลุ่ม” (หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์, 25 มกราคม 2549)

“มันเริ่มมีสื่อเยอะขึ้นไง มันเริ่มมี below the line มันเริ่มมี Campus Tour อย่างเมื่อก่อน มันไม่มีโซเชียลเดียมันเริ่มมี SMS เพราะฉะนั้นมันต้องมาคิด ภาพมันก็จะใหญ่ขึ้น โอเคเหมือน แบบโปรโมทเต็มรูปแบบ คือใช้สื่อที่มีอยู่ในมือให้มันเกิดประโยชน์มากที่สุด” (กิตติพงษ์ ทุมวิภาต, สัมภาษณ์: 1 เมษายน 2548)

มิวสิควีดิโอได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพลงไทย สากลในปัจจุบัน มิวสิควีดิโอเป็นสื่อหนึ่งที่เราไม่ได้หากมีการผลิตอัลบั้มเพลงไทยสากล ใน อัลบั้มเพลง 1 อัลบั้มนั้น จะต้องมีการทำมิวสิควีดิโออย่างน้อยประมาณ 2 เพลง เพื่อแพรวภาพใน รายการเพลง นอกจากอัลบั้มที่มีเพลงประสบความสำเร็จมาก ๆ ก็อาจจะต้องมีการสร้างเพิ่มขึ้นมา ตามกระแสความนิยม ซึ่งบางทีมิวสิควีดิโอที่สร้างแล้วถูกใจผู้ชม มีจุดดึงดูดให้ผู้คนกล่าวถึง ก็มีผล ให้ยอดขายของอัลบั้มนั้นๆ รวมถึงความนิยมในตัวศิลปินเพิ่มขึ้นได้ด้วย ดังนั้นผู้สร้างสรรค์มิวสิควีดิโอในยุคนี้ก็เริ่มที่จะกลับมาจับจ้องการวิเคราะห์จากฝ่ายการตลาด รวมทั้งต้องเป็นคนที่มีความทันสมัย รู้เท่าทันความชื่นชอบที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มผู้ฟังซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะสามารถสร้างสรรค์มิวสิควีดิโอที่จะประชาสัมพันธ์และส่งเสริมทั้งตัวศิลปินและบทเพลงได้ อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

“จะบอกว่าการตลาดเป็นหน้าที่ของคนอื่นไม่ได้ คือของที่เราจะขาย เราต้องรู้ว่าเราจะขาย แบบไหน คือมันคงมีแผนบริษัทมารับทำอยู่แล้ว แต่ทุกคนต้องรู้เรื่องการตลาดอยู่แล้ว เพราะว่า มันเป็นวิชาความรู้ Marketing ในโครงสร้างวิชาโฆษณา เราคือโปรโมชัน เป็นส่วนหนึ่งของ Marketing ด้วยซ้ำ ดังนั้นเขาจะมาบรีฟเราว่า ตอนนีตลาดเป็นแบบนี้ๆนะ เราก็เป็นคนสร้างโปรดัคต์ออกมา สร้างภาพ สร้างดีไซด์ ผู้กำกับทุกคนมันจะเริ่มจากอาร์ทมาๆ ไม่สนใจเรื่องการตลาด

เลย แต่ผู้กำกับที่จะอยู่มานานๆได้ อยู่รอดในอาชีพนี้ได้ มันก็ต้องถูกพัฒนาถูกปรับไป” (ประพัฒน์ คุศิริวานิชกร, สัมภาษณ์: 7 กันยายน 2548)

กลยุทธ์ในการนำเสนอมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลผ่านรายการเพลงในปัจจุบันนั้น จะเป็นการนำเสนออย่างบ่อยครั้ง กล่าวคือ รายการเพลงในโทรทัศน์นั้นมีเยอะและมีทุกวัน แต่เพลงที่นำออกอากาศนั้นก็จะเป็นเพลงที่ซ้ำๆกัน เป็นการนำมาฉายบ่อยๆ สร้างความรู้สึกให้คนดูรู้สึกว่าเพลงนี้กำลังได้รับความนิยม เมื่อดูบ่อยครั้งเข้าก็สามารถจำได้ ติดตาติดใจ และชื่นชอบเพลงๆนั้นไปในที่สุด ซึ่งหากเทียบกับยุคที่อุตสาหกรรมเพลงไทยสากลได้รับความนิยมอย่างมากรุนั้น จำนวนเพลงที่นำมาผลิตเป็นมิวสิกวิดีโอในปัจจุบันมีน้อยกว่ามาก แต่เป็นการนำมาออกอากาศให้เราได้รับชมบ่อยครั้งมากกว่า

“รายการเพลงสมัยนี้อาจจะเยอะในแง่ที่ว่า เป็นการพยายามอัดให้เห็น คือไม่ได้สร้างมิวสิกเยอะนะ แต่ว่าเอามาฉายบ่อยๆ ก็คือการขายนั่นแหละ คือไม่ได้ดูครั้งเดียวแล้วชอบ ต้องดูหลายๆทีให้มันจำได้ ถ้าพูดถึงจำนวนมิวสิกก็น้อยกว่าตอนที่นักร้องวัยรุ่นดังๆเยอะเลย” (มณฑล อารยางกูร, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

ในปัจจุบันปัจจัยในการทำงานที่ต้องคำนึงถึงก็เป็นไปอย่างเป็นระบบ มีการทำการสื่อสารการตลาดที่เด่นชัด มิวสิกวิดีโอก็เป็นสื่อๆหนึ่งที่สามารถแสดงให้เห็นถึงตัวตนของศิลปินอย่างเด่นชัด และสื่อมิวสิกวิดีโอก็เป็นสื่อที่มีพลัง สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นงบประมาณในการผลิตมิวสิกวิดีโอในปัจจุบันก็เป็นไปตามการวางแผนทางการตลาด ขึ้นอยู่กับตัวศิลปินและกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

“สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอย่างแรกๆคือ เราทำเพลงของใคร และกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เหมือนอย่างเช่นไอน้ำต้องชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร แล้วปัจจัยที่รองลงมาคืองบประมาณ แต่ว่างบประมาณจะค่อนข้าง Follow ไปตามกลุ่มเป้าหมาย อย่างเช่น เราทำมาซ่า แคทลียา อิงลิช สมมตินะ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้หญิงโต เด็กมหาวิทยาลัย ทุกอย่างมันต้องหุหุหุ ไม่ใช่เด็กต่างจังหวัด งบประมาณก็ต้องตามนั้น แต่ถ้าสมมติว่าเราทำไอน้ำ หรือสร มันชาวบ้านนี้ ก็ทำอะไรที่มันง่ายๆ งบประมาณก็ไม่ต้องใช้เยอะ คือว่างบประมาณสมัยนี้มันค่อนข้างจะคงที่ คนทำมิวสิกวิดีโอก็จะแยกเลยไง อันนี้ mainstream อันนี้ อินดี้ ปรมาณู แสนหนึ่ง อย่าทำเยอะนะ แต่ว่าของพวกเขา mainstream อันนี้กะชายแน่ ก็ 3 แสนขึ้นไป 2 แสนขึ้นไป ไม่ค่อยต่ำ แต่ถ้าเทียบกับ

สมัยก่อนไม่ได้นะ เพราะของสมัยนี้มันถูก คอมพิวเตอร์ก็ถูกกว่า แต่ว่ามันดีขึ้น งานที่ทำออกมา ก็เลยดีขึ้นกว่าสมัยช่วงยุคที่ไม่ดี” (มณฑล อารยางกุล, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

“คือแล้วแต่ศิลปินเลยครับ ยกตัวอย่างให้ฟังอย่างลิเดียล่าสุดเจ๊ เขาต้องเสียงเหมือนกัน เพราะเค้าไม่สามารถคาดเดาว่าเพลงจะดังรีเปล่า อาจจะเป็นประมาณหนึ่งแสน แต่ถ้าอย่างแดน บีม เอาไปเลย สี่แสนถึงสี่แสนห้าหมื่น เพราะมันขายได้อยู่แล้วไง เขาก็จะมองด้านการตลาด ส่วนใหญ่ ถ้าให้พูดตรงๆ นะ ต่อให้เพลงดีแค่ไหน แต่การตลาดไม่มาเงินก็ไม่ได้ อย่าง แดน บีม เอาเงินไปเลย เท่าไหร่ก็เอา พี่จะเอาอะไรได้หมด” (ปวีณ ภูริจิตปัญญา, สัมภาษณ์: 26 กรกฎาคม 2548)

“ในแกรมมี่นะ มันก็ขึ้นอยู่กับว่าคุณคิดสตอรี่บอร์ดมาได้แค่ไหนละ คุณถึงจะมาขอปลาน หนึ่งนะ ถ้าเปิดมาดูโอเค หนึ่งล้าน เอาสิอยากเห็นนะ คุณก็มาเอาเงินล้านหนึ่งไปทำ เกือบ 2 ล้านก็มีมิวสิก 3-4 นาทีเนี่ยละ เยอะแยะเลยหลังๆ ไปดูซิ พวกโปรดักชั่นใหญ่ๆ ทั้งหมดนะ เป็นล้าน แล้วเราก็ต้องดูว่ายิ่งงบประมาณน้อย เช่นว่ามิวสิกวิดีโอเพลงนี้ที่มีเงินอยู่ สี่หมื่นบาททำออกมาแบบไหนดี ค่าตัวผู้กำกับก็จะไม่พออยู่แล้ว โอเคถ้าฉันผมถ่ายโทรศัพท์เครื่องเดียวเลย แล้วโทรเข้ามา เป็นริงโทนเพลงนั้นแหละ แล้วโทรศัพท์มันก็สั้นไป แล้วเอาหน้าจอร้องขึ้นบนจอ เอาใหม่ ซื่อใหม่พี่ ถ้ามันเป็นนักร้องแบบอินดี้ มันขายความเท่ ขายกิน ก็เอา ถ้าพวกที่มองในเชิงpopular image ขายสวย ขายหล่อ เขาก็ไม่เอา” (ประพัฒน์ คูศิริวานิชกร, สัมภาษณ์: 7 กันยายน 2548)

ระบบการทำงานของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลในปัจจุบัน ก็เป็นระบบที่ซับซ้อนมากขึ้น เห็นได้จากการกลายเป็นบริษัทสื่อที่มีการทำธุรกิจแบบครบวงจร กล่าวคือ มีการถือครองธุรกิจสื่อในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อโทรทัศน์ และมีการจดทะเบียนกลายเป็นบริษัท จำกัด (มหาชน) ซึ่งบริษัทที่ผลิตเพลงไทยสากลที่สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงที่สุดก็มีอยู่สองบริษัทที่เป็นที่รู้จักกันดี คือ บมจ.แกรมมี่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ บมจ.อาร์เอสโปรโมชัน ร้อยละ 20.0 โดยในปี 2548 คาดว่าตลาดยังคงขยายตัวต่อเนื่องโดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 9,600 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.0 ผู้ประกอบการแต่ละค่ายเพลงต่างมีแผนในการให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มจากศิลปินและในค่ายโดยการให้ศิลปินเก่าที่มีชื่อเสียงมาร้องเพลงในเวอร์ชันใหม่ รวมถึงการออกเทปเพลงของซูเปอร์สตาร์ในรูปแบบอัลบั้มอะคูสติคและอัลบั้มใหม่เพื่อทดสอบความนิยมในตลาดใหม่เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายอีกด้วย (สำนักงานวิจัยธุรกิจบมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2547)

อุตสาหกรรมเพลงไทยสากลในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่สามารถทำรายได้เป็นพันล้านบาทต่อปี และมีการลงทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูงมาก และมีวิถีชีวิตก็กลายเป็นนกลยุทธ์ที่สำคัญ และขาดเสียไม่ได้อย่างหนึ่งในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล เห็นได้จากในปัจจุบันต้นทุนในการผลิตมิวสิกวิดีโอสามารถสูงถึงหลักล้านบาทต่อการสร้างสรรค์เพียง 1 เพลง ซึ่งจากการศึกษาถึงพัฒนาการของแนวคิดในการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล ทำให้พบว่าการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีอนั้น มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นส่วนหนึ่งของระบบธุรกิจ และต้องเป็นไปตามกลไกการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล

2. บทเพลงและแนวคิด

อย่างไรก็ตามการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอ ถึงแม้ว่าจะเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับบทเพลงอยู่ดี บทเพลงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอต้องคำนึงถึง เนื่องจากการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีอนั้นต้องเริ่มมาจากบทเพลงก่อน ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอที่ดีแค่ไหนก็ตาม แต่หากว่าบทเพลงไม่ดี ก็ไม่อาจทำให้เพลงนั้นดังขึ้นมาได้ และการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอก็ต้องขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึกของบทเพลง ซึ่งในประเด็นนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างให้ความเห็นกันไว้ดังนี้

“ผมว่ามิวสิกมันโตตามแฟชั่นของเพลงนะฮะ เพลงมันเปลี่ยนยุค คือเมื่อก่อนเราจะมีเพลงที่เมโลดี้ เป็นแบบเพลงพีเบิร์ด แล้วมันก็จะเปลี่ยนไปเป็นเพลงแบบบอย เปลี่ยนไปเป็นแบบโจอี้บอย แล้วก็เป็นเพลงสมัยปัจจุบันแล้ว เช่น Modern dog เป็นเพลง Peach maker เป็นแบบ big ass จากการทำมีเมโลดี้สวยๆ มันก็เริ่มปวดหัวขึ้นเรื่อยๆ มันเริ่มเป็นอิเล็กทรอนิกส์ มันเริ่มเป็นแดนซ์ คือแฟชั่นของเพลงมันเปลี่ยน เพราะฉะนั้นรูปแบบมิวสิกมันก็เปลี่ยนตามแฟชั่นของเพลงไง มันมีกฎอยู่อย่างหนึ่ง คือมันช่วยไม่ได้ที่มิวสิกมันขึ้นอยู่กับเพลง คือไม่ว่าจะทำมิวสิกได้ดีสักแค่ไหน ถ้าเพลงนั้นมันไม่ดี ไม่จับหูคนฟัง หรือว่ามันไม่ได้ถูกทำขึ้นเพื่อเป็นเพลงป๊อป ไม่ว่าคุณจะทำมิวสิกขนาดไหน มันก็ช่วยไม่ได้ที่มิวสิกจะไม่ดี เพราะมันเป็นภาพประกอบเพลงไง เพราะฉะนั้นผมไม่สงสัยเลยว่าตอนที่ผมทำเพลงเฉลี่ยๆ ทำเพลงที่แอ๊ด ทำยังไงมันก็ดีนะ เพราะมันเป็นเพลงที่ดีในโครงสร้างของเพลง การเรียงร้อยถ้อยคำ มันเอื้อต่อเรา” (จิระ มะลิกุล, สัมภาษณ์ 14 กรกฎาคม 2548)

“มิวสิกในนิยามของพีคือภาพประกอบเพลง แต่ว่ามิวสิควีดิโอมันทำหน้าที่สำคัญตามแนวคิดของพีจริงๆแล้วคือ มันจะทำให้เพลงนี้เห็นภาพได้ชัดขึ้น คล้ายๆว่าเราฟังเพลงแต่ละคนก็จะมีอารมณ์ฟังเพลงแต่ละแบบกัน สมมติเราฟังเพลงเนี่ย อิมเศร้าณะ แต่ยังไม่เศร้าพอให้เราซื้อเทปมันนี้ได้ คนหนึ่งเศร้าจ้งเลย ซื่อแล้ว ไม่เป็นไร อีกคนคือไม่เศร้าเลย มันมี 3 ประเภท เวลาที่คนเราฟังเพลงเขามักมีภาพอยู่ในหัวว่าเขาจะเศร้าแบบไหน เช่นว่า เวลาฟังเพลงเศร้านี้ก็ถึงตอนออกหักจ้งเลย แต่ว่ามันยังไม่ถึงไม่พอ เพราะมันไม่รู้รู้สึกเศร้าใจเยอะนักก็เลยไม่ซื้อเพลง เราจึงมีหน้าที่ขยายภาพนั้นออกมาให้ได้” (มณฑล อารยางกูล, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

“คืออย่าลืมว่า คนคิดมิวสิควีดิโอเนี่ย ก็ต่อเมื่อมันมีเพลงออกมาแล้วเราก็คิด ตราบใดที่เราคิดก่อนแล้วส่งเพลงไปให้นักแต่งเพลงได้ มันก็คงเป็นอีกแบบหนึ่ง ไม่งั้นมันก็เปลี่ยนเป็นวีดิโอมิวสิค มิวสิควีดิโอมันก็เป็นภาพประกอบเพลง มันบอกอยู่แล้วว่า music and video เพราะฉะนั้นภาพที่ปรากฏอยู่กับมิวสิควีดิโอ มันต้องsupport ให้เพลงนั้นฟังแล้วรู้สึกมากขึ้น นักร้องคนนั้นได้เห็นตัวตนและรู้จัก Image และ character เพลงและนักร้อง เทป 1 แผ่น มิวสิควีดิโอคือสิ่งที่เราเอาไปขายประกอบไปด้วยนักร้องแล้วก็เพลงนั้น บางครั้งคนทำมิวสิควีดิโอทำแล้วเพลงนี้ฮิตจ้งเลยแต่มิวสิควีดิโอไม่ดีเลยมันก็หมายความว่า เครดิตที่ควรจะได้ก็คือนักแต่งเพลง” (ประพัฒน์ คุศิริ วาณิชกร, สัมภาษณ์: 7 กันยายน 2548)

“เพลงมันก็เป็นตัวกำหนดว่ามิวสิคมันควรจะเป็นยังไง” (กิตติพงศ์ ทุมวิภาต, สัมภาษณ์: 1 เมษายน 2548)

นอกจากนี้แนวดนตรีที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปก็มีผลต่อการสร้างสรรค์มิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลเช่นกัน จากยุคที่เป็นแนวดนตรีแบบเมโลดี้สวยๆไพเราะ ก็เริ่มเป็นแนวเพลงที่มีจังหวะสนุกสนาน เข้าใจขึ้น การสร้างสรรค์มิวสิควีดิโอก็ออกมาในแนวที่มีการเต้นของศิลปินและแดนเซอร์ จังหวะในการตัดภาพที่เร็วขึ้นก็เป็นไปตามบีท (Beat) ของแนวดนตรี พอมาถึงยุคที่เป็นทางเลือกใหม่ การสร้างสรรค์แนวดนตรีแบบไม่มีกฎเกณฑ์ การนำเสนอมิวสิควีดิโอก็จะเป็นไปในรูปแบบของกราฟฟิก มีการเล่นสีของฉากต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างอารมณ์ร่วมไปกับบทเพลงและดนตรี จนกระทั่งมาถึงปัจจุบันแนวดนตรีที่มีในเพลงไทยสากลมีความหลากหลายมาก การนำเสนอเพลงไทยสากลก็จะเริ่มมีการแบ่งตามประเภท (Genre) ของแนวดนตรีมากขึ้น ซึ่งแนวดนตรีที่มีส่วนเข้ามามีบทบาทเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งต่อการสร้างสรรค์มิวสิควีดิโอเพลงไทยสากล ทำให้เกิดมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลในรูปแบบต่างๆกันอีกด้วย

จากอดีตถึงปัจจุบันมิวสิกวิดีโอก็ได้เป็นส่วนหนึ่งในการโปรโมชันของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลมาโดยตลอด ซึ่งจากประเด็นข้างต้นจะเห็นได้ว่าการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอ นั้น ต้องมีเพลงเป็นแกนนำความคิด ต้องคำนึงถึงอารมณ์ ความรู้สึกของบทเพลง คือความรู้สึกในเชิงศิลปะ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงกระบวนการสื่อสาร เพื่อการโฆษณาด้วยเช่นกัน ดังนั้นสื่อมิวสิกวิดีโอจึงเป็นสื่อที่เป็นส่วนผสมของ สื่อส่งเสริมการขาย (promotion) และสื่อสร้างสรรค์ทางศิลปะ (Art form) ไปพร้อมๆกัน

“จริงๆมันต้องแยกว่า คำว่าโฆษณามันเป็นฟังก์ชันของมัน มันคือชิ้นงานที่อยู่ในกระบวนการงานโฆษณา มันอยู่ในสัดส่วนของโปรโมชัน เพราะฉะนั้น โปรโมชันในภาคของเพลงกับนักร้องมันถูกนำเสนออยู่ในสื่อทีวี มันก็เป็นภาพประกอบเพลง มิวสิกวิดีโอไม่ใช่เป็นเพียงแค่งานภาพที่มาสวยๆ ส่วนในความสวยงามความแปลกใหม่มันก็เป็นสิ่งที่เรียกร้องความสนใจให้คนอยากดู เพราะว่าโฆษณาทุกชิ้นในโลกมันก็ต้องการสิ่งที่เรียกร้องความสนใจของคนดู บังเอิญว่ามันโชคดีตรงที่ว่ามันเป็นงานแบบentertain มันสนองความต้องการทางด้านความรู้สึก passion มันก็เลยมีองค์ประกอบทางด้านศิลปะเข้ามาช่วย” (ประพัฒน์ คุณศิริวานิชกร, สัมภาษณ์: 7 กันยายน 2548)

“มันเป็นส่วนผสมของ commercial art และ งาน art ทั้ง 2 อย่างเลย มันต้องผสมๆกันไป คือผมรู้สึกว่ามิวสิกวิดีโอประเทศไทยเนี่ยโตมาพร้อมๆกับโปรดักชั่นของโฆษณาเลยนะ คือก่อนหน้านี้เนี่ย โฆษณาในเมืองไทยก็ไม่ได้เน้นครีเอทีฟเท่าไรหรอก ก็คือการขายของนะ แต่มิวสิกมันช่วยไม่ได้ที่ต้องขึ้นอยู่กับเพลง” (จิระ มะลิกุล, สัมภาษณ์ 14 กรกฎาคม 2548)

“พีคิดว่ามิวสิกฯ เนี่ยอยู่ตรงกลาง ทำตามใจผู้กำกับได้ด้วย พร้อมกับมี commercial art อยู่ในตัวประมาณหนึ่ง มันอยู่ตรงกลางระหว่าง commercial art กับ pure art เพราะมันมีเรื่องอารมณ์ของผู้กำกับด้วยกับการขายเพลงด้วย แต่ไม่ได้ขายสินค้า เรามีสินค้าเป็นเพลง โฆษณามีสินค้าเป็นสินค้า แต่เรามีสินค้าเป็นเพลง เพลงมันมีอารมณ์ มันก็เลยแบบว่าไม่ได้ขายตรงๆ (มณฑล อารยางกูล, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

แต่ทั้งนี้มีการวิพากษ์วิจารณ์กันว่าพลังของเพลงที่จะเชื่อมโยงเรากับบางสิ่งบางอย่างถูกจำกัดโดยศิลปะแห่งการถ่ายทอดอารมณ์โดยภาพของมิวสิกวิดีโอ กล่าวคือ หากเราฟังเพลงเพียงอย่างเดียว เราสามารถที่จะจินตนาการไปได้อย่างไม่มีข้อจำกัด แต่ถ้าหากเราฟังเพลงผ่านมิวสิกวิดีโอ ซึ่งมีการนำเสนอด้วยภาพเป็นหลัก เราได้เบี่ยงเบนจากการฟังเพลงด้วยหูเพียงอย่างเดียว

มาเป็นการใช้ตาในการฟังเพลงพร้อมๆกับการใช้หู ทำให้ภาพต่างๆที่เราเห็นในมิวสิควีดิโอกลายเป็นกรอบ (Frame) จำกัดจินตนาการจากการฟังของเรา

“คำว่ากรอบแต่ว่ามันไม่มีกรอบ มันเป็นการขี้นามากกว่า คือ ไม่มีทางหรือที่ใครจะไปวางกรอบที่เป๊ะตลอดเวลา มันเป็นเรื่อง Feeling บางทีคนนี้จะเข่ามันไม่ใช่ภาพนี้หรือ แต่ความรู้สึกมันเหมือนกัน เพราะฉะนั้นคนทำมิวสิควีดิโอที่ดี คือคนที่เป็น Mass Mass ในที่นี้หมายถึงความสามารถสร้างภาพๆเดียวให้แทนความรู้สึกของหลายๆคน แต่ว่ากรอบในการนำเสนอมิวสิควีดิโอต้องไม่หนีจากเพลงนะ แต่ทำให้ขายได้ด้วย คือมีความเป็น Commercial กับอารมณ์ด้วยพร้อมๆกัน” (มณฑล อารยางกูร, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

กระบวนการผลิตมิวสิควีดิโอก็คือกระบวนการนำ “เพลง” มาคิดให้เป็น “ภาพ” ดังนั้นการตีความจึงเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของประสบการณ์จินตนาการ วิธีคิดและมุมมองความรักของครีเอทีฟ ซึ่งมาจากประสบการณ์ตรงและผ่านกระบวนการทางสังคมเดียวกัน (อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2545)

3. เทคโนโลยี

เทคโนโลยีเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญมาก มีบทบาทต่อพัฒนาการของแนวคิด และกระบวนการในการทำงานของผู้สร้างสรรค์มิวสิควีดิโอเพลงไทยสากล เนื่องจากเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นเรื่อยๆส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการสร้างสรรค์งานศิลปะ ซึ่งเทคโนโลยีในช่วงยุคเริ่มต้นของการทำมิวสิควีดิโอนั้นยังล้าสมัยมาก อุปกรณ์ทุกอย่างก็ยังมีราคาสูง และหายาก ดังนั้นจึงส่งผลให้การทำงานเป็นไปอย่างยากลำบาก และบริษัทที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการถ่ายทำ เช่น บริษัทตัดต่อ หรือบริษัทไฟ เป็นต้น ก็ยังมีจำนวนน้อย เป็นธุรกิจที่ยังไม่มีผู้สนใจทำมากนัก อาจเป็นเพราะธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ต้องลงทุนสูงกับค่าอุปกรณ์ต่างๆ และยังเป็นสิ่งใหม่ในสังคมในขณะนั้น

หลังจากนั้นเมื่อสื่อจากต่างประเทศได้เข้ามามีบทบาทต่อกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น รวมไปถึงสื่อมิวสิควีดิโอด้วย และมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จึงทำให้มีการผลิตที่มากขึ้นตามไปด้วย ในขณะนั้นเทคโนโลยีก็พัฒนาสูงขึ้นตามไปด้วย ก็คือเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์นั่นเอง ซึ่งทำให้มิวสิควีดิโอมีความทันสมัยขึ้น ภาพที่สื่อออกมาก็มีสีสันสดใส แต่อย่างไรก็ตามในช่วงเวลานั้นคอมพิวเตอร์ก็ยังไม่ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในด้านการตัดต่อ

เมื่อเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์เจริญก้าวหน้ามากขึ้น การผลิตสื่อมิวสิควิดีโอก็ทำได้ง่ายขึ้น สามารถสร้างภาพตามจินตนาการของผู้สร้างสรรค์ได้ง่ายดายขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์ก็นำมาซึ่งความตกต่ำของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล เนื่องจากเกิดการก๊อปปี้เพลงลงในแผ่น CD หรือที่เรียกว่า MP3 และมีการวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายสามารถหาซื้อได้โดยง่ายและมีราคาถูก ทั้งๆที่เป็นสิ่งผิดกฎหมาย

“การมาถึงของเทคโนโลยีเครื่องตัดคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีของ CD เทคโนโลยีดิจิตอลนี้แหละเป็นตัวทำลายวงการเพลง และวงการมิวสิควิดีโอของจริงเลย แต่ก่อนเทปเวลาเราก็อัปมันฟังเสียงไม่ชัด ไม่มีใครอยากก๊อปปี้กัน พอเริ่มมี CD เสียงคมมาก ก๊อปปี้ได้ ถึงมีแผ่นฝึออกมา เหมือนกันกับคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่ง แต่ก่อนเวลาตัดต่อ กล้องตัวใหญ่มาก ระดับ Professional พอมีเทคโนโลยีดิจิตอล กล้องวิดีโอตัวหนึ่งกับคอมพิวเตอร์ก็ตัดได้แล้ว” (มณฑล อารยางกูร, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

เทคโนโลยีดิจิตอลได้แพร่หลายมากขึ้นในประเทศไทย ก็ส่งผลให้เกิดการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอแบบใหม่ๆ ออกมามากขึ้น เราจะได้เห็นไอเดียใหม่ๆ ที่ไม่มีในช่วงที่ผ่านมา เพราะผู้ชมเริ่มอึดตัวกับการดูมิวสิควิดีโอแบบเดิมๆ และเริ่มหาสิ่งๆใหม่ ส่วนหนึ่งก็มีเหตุผลมาจากการเกิดค่ายเพลงใหม่ คือ BEKERY เกิดขึ้นมาโดยได้นำเสนอแนวเพลงที่แตกต่าง ศิลปินที่มีความสามารถทางดนตรีและการร้องเพลง ถึงแม้ว่าจะหน้าตาไม่ดี เป็นของใหม่ให้คนเลือก รวมไปถึงมิวสิควิดีโอด้วยที่นำเสนอด้วยภาพแบบแปลกๆ แต่เรียบง่าย กล่าวคือ ไม่ต้องลงทุนสูง แต่ดูแล้วรู้สึกได้ถึงอารมณ์ที่ต้องการสื่อสารออกมาของเพลง

“จริงๆมันก็ทำให้มีไอเดียออกมามากนะ แต่ว่านายทุนเนี่ยกลับไม่คิดว่าไอเดียเนี่ยต้องพัฒนาต่อ คิดว่าเออ ถูกๆก็ทำให้ขายได้นะ คนไทยชอบดูของแปลก คนทำก็เริ่มทำง่ายขึ้น” (มณฑล อารยางกูร, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีก็ยังมีบทบาทอย่างมากต่อการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามามิวสิควิดีโอก็กลายเป็นสื่อแรกๆที่ต้องมีการนำเสนอ เนื่องจากสื่อมิวสิควิดีโอเป็นสื่อสำหรับวัยรุ่น ดังนั้นผู้สร้างสรรค์จึงต้องคำนึงถึงปัจจุบันเป็นอย่างมาก อาจะกล่าวได้ว่าวัยรุ่นในปัจจุบัน มีแนวโน้มที่วิถีชีวิตจะต้องเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมากขึ้นเรื่อยๆ และ

เทคโนโลยีในปัจจุบันก็พัฒนาไปอย่างรวดเร็วมาก ผู้สร้างสรรค์จึงต้องเป็นผู้ที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อที่จะได้นำเสนอในสิ่งที่วัยรุ่นชื่นชอบ กล่าวคือ ต้องพูดภาษาเดียวกันกับกลุ่มวัยรุ่น

“ความสนใจของพี คือจะเป็นงานที่ใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาเกี่ยวข้อง อาจจะเป็นเพราะเราโตมากับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ แล้วพีชอบที่จะทำ รู้ว่ามีโปรแกรมอะไร ใช้ทำอะไรด้วย อย่างล่าสุด แดน บีบีที่เป็นแผ่นดินไหว ตามตาม หรือ ฟิล์ม รัฐภูมิที่เป็น “Say Hi!” ก็จะมีคอมพิวเตอร์เข้ามาเกี่ยวข้องเยอะมาก แล้วพอดีทำพวกนี้แล้วมันโดน มันก็เลยกลายเป็นความสนใจในยุคนี้อีก ก็ถือว่าเป็นความโชคดี” (ปวีณ ภูริจิตปัญญา, สัมภาษณ์: 26 กรกฎาคม 2548)

“ไม่ว่าจะมีอะไรมา อะไร in เราก็ต้องนำเสนอให้เด็กได้ดู ไม่งั้นเราก็จะเซย เด็กก็ไม่ดู ที่นี้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ก็พัฒนาไปเรื่อยๆ เราก็ต้องนำเสนอ ต้องตามให้ทันนะ ไม่งั้นเราก็จะคุยกับวัยรุ่นไม่เข้าใจ” (มณฑล อารยางกูร, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

“มิวสิควิดีโอมันเปลี่ยนไปทุกวัน อย่างพีใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิกไม่เป็น วันหนึ่งพีก็ต้องใช้มันทำงาน เพราะพีมองมันแบบแพชั่นไง วันหนึ่งเพลงนี้มันโคตรดราม่าเลย เราก็ต้องทำมันแบบดราม่า ซึ่งดราม่าวันนี้มันเป็นยังไง มิวสิคมันเป็นแพชั่น ก็ต้องเปลี่ยนไปเรื่อยๆ เหมือนวันนี้เด็กชอบคอมพิวเตอร์กราฟฟิก ถ้าเราทำแล้วไม่ใส่กราฟฟิกแล้วมันเซยไหมละ เด็กก็จะดูว่ามันไม่มีกราฟฟิกที่เขาชอบ” (ประพัฒน์ คูศิริวณิชกร, สัมภาษณ์: 7 กันยายน 2548)

“พอเข้ารูปโฉมมิวสิคยุคใหม่แล้ว 5ปีหลัง มันจะทำโดยCG อย่างเดียวเลยนะ การตูนบ้าง เป็น animation บ้าง ซึ่งก็จะเป็นเพลงแปลกๆ อาจจะเริ่มมาจากพวกเพลงอินดี้ เขาไม่ได้ทำเพลง mainstream เขาก็เลยพยายามพีเชนตเพลงของเขาให้มันอยู่ในรูปแบบของอินดี้ คือพยายามที่จะไม่ทำอย่างที่ยักษ์ใหญ่ๆเขาทำกัน ก็จะเป็นพวก CG animation อะไรพวกนี้ แล้วก็ทำได้ดีด้วยเทคโนโลยีด้านการตัดต่อ ด้านการถ่ายเนี่ยมันเข้ามาสู่เมืองไทยเยอะมาก ในช่วง 10 ปีนี้ เดี่ยวนี้โปรแกรมการตัดต่อใหม่ๆของอเมริกา ของยุโรปเนี่ยมันมาถึงเมืองไทยได้เร็วมาก แล้วก็ก็อปกันระเบิดเลย เพราะฉะนั้นเราไม่แปลกใจที่เห็นมิวสิค D2B เพลงรักๆเลย เป็นภาพแผ่นดินถล่ม ทุ่งๆที่มันไม่น่าจะเป็นภาพนี้ได้เลย” (จิระ มะลิกุล, สัมภาษณ์: 14 กรกฎาคม 2548)

กล่าวโดยสรุป เทคโนโลยีที่พัฒนานั้นมีผลต่อความเปลี่ยนแปลงไปของงานศิลปะและสำหรับคอมพิวเตอร์นั้นมีอิทธิพลต่อการสร้างแบบศิลปะยุคหลังสมัยใหม่ ซึ่งมีคุณลักษณะที่สำคัญคือ เป็นงานศิลปะที่มีรูปแบบการทำซ้ำ และการนำมาผสมผสานกัน มีการตัดต่อภาพแบบกระโดด

ไปกระโดดมา และไม่ต่อเนื่อง ไม่ใช่วิธีการเล่าเรื่อง แต่เสนอภาพลักษณ์และให้ความสำคัญต่อเรื่องของอารมณ์ และความรู้สึก ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ปรากฏให้เห็นในสื่อมิวสิควีดิโอมากที่สุด จนสามารถกล่าวได้ว่า มิวสิควีดิโอคือตัวแทนของสุนทรียภาพยุคหลังสมัยใหม่(Postmodern)

4. การดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทต่อพัฒนาการของแนวความคิดสร้างสรรค์มิวสิควีดิโอเพลงไทยสากล นั่นก็คือการดำเนินชีวิตของคนในสังคม (Lifestyle) ระยะเวลาที่มิวสิควีดิโอได้พัฒนามาเรื่อยๆ ก็ขึ้นอยู่กับความชอบ ความชื่นชม นิยมในสิ่งต่างๆของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นส่วนหนึ่งเหมือนกัน เพราะเนื้อเพลงอธิบายหลายสิ่งหลายอย่างที่เป็นแนวคิดและสิ่งๆที่ดำเนินอยู่ในสังคม เนื้อเพลงได้สะท้อนให้เห็นถึงแรงผลักดันทางสังคม (social force) ที่ถูกผลิต (Simon Frith, 1997) ซึ่งสิ่งที่สะท้อนผ่านเพลงไทยสากลนั้น มีทั้งที่เป็นแรงผลักดันทางความคิดที่คนส่วนใหญ่ในสังคมปฏิบัติ หรือที่เรียกว่า “ความคิดกระแสหลัก” และทั้งที่เป็นแรงผลักดันความคิดที่เป็นของคนส่วนน้อยของสังคม หรือที่เรียกว่า “ความคิดที่เป็นกระแสรองหรือด้านกระแส” เช่น เพลงไทยสากลส่วนใหญ่ก็จะสะท้อนความคิดเรื่องความรักที่เป็นรักเดียวใจเดียว หรือชายหนึ่งหญิงหนึ่ง ซึ่งเป็นความคิดกระแสหลักของคนไทย ในขณะที่เดียวกันก็มีเพลงบางเพลงก็สะท้อนความคิดเรื่องหนึ่งหญิงหลายชาย เป็นต้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมิวสิควีดิโอเป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อวัยรุ่นเพศ ดั้งนั้นจึงมีการเปลี่ยนแปลงปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เข้ากับความชื่นชอบของวัยรุ่น ที่เป็นวัยที่รับสิ่งต่างๆได้ง่าย และชื่นชอบความทันสมัย

“มิวสิคมันเป็นสมบัติของวัยรุ่น ผมไม่สามารถวิจารณ์ได้ พวกคุณทำดูกันเอง เพราะว่าแน่นนอนอยู่แล้ว คนที่แก่กว่าผมขึ้นไป เขาไม่ดูกันอยู่แล้ว Big Ass, Body Slam เขาปวดหัว ในเมื่อเพลงมันผลิตมาเพื่อวัยรุ่นฟังนะ เพราะฉะนั้นมิวสิคมันก็ผลิตมาเพื่อวัยรุ่นดู มันเป็นสื่อที่ผลิตมาเพื่อคนเป็นกลุ่มนะ เพียงแต่ว่า คนกลุ่มนี้จำแนกตามอายุ เพราะฉะนั้นมันเป็นเรื่องราวร่วมสมัย รุ่นผมจะไปวิจารณ์มิวสิคสมัยนี้ผมวิจารณ์ไม่ได้หรอก ผมก็แค่บอกได้ว่าเออ เพลงเพราะดี ดัดมันดีนะ แต่จะให้ผมบอกว่าชอบจริงๆเนี่ย ผมว่ามันบางที่เราไม่ได้ชอบเพลงไง ต่อให้มิวสิคมันดีขนาดไหน เราก็ไม่รู้สักชอบใจ ผมเลยรู้สึกว่ามันไม่แฟร์ถ้าเราจะไปวิจารณ์มิวสิคไป” (จิระ มะลิกุล, สัมภาษณ์: 14 กรกฎาคม 2548)

“มิวสิควีดีโอเนี่ยมันเป็นงานสำหรับวัยรุ่นเพศความเป็นแฟชั่นมันจะเปลี่ยนทุกวัน คนมันรับได้ แต่ละยุคสมัยมันรับเรื่องแปลกใหม่ได้ตลอดเวลา เหมือนอย่างความบ้า ความคลั่ง ความสับสนวัยรุ่นมันรับได้หมด มันพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ มันเริ่มมีที่มาที่ไปมากขึ้น เพราะว่ามันแข่งขันกัน ดูมิวสิคเหมือนแทบจะดูภาพยนตร์สั้นเรื่องหนึ่ง ดูหนังโฆษณาเรื่องหนึ่ง ระยะเวลาเปลี่ยนแปลงมันก็เปลี่ยนไปตามยุคสมัย มิวสิควีดีโอมันเปลี่ยนไปทุกวัน มันไม่มีกฎตายตัวสำหรับพี อีก 5 ปี คนอีกยุคหนึ่งทำ มันอาจจะแหกออกไปจากที่เราทั้งหมดนี้เลยก็ได้ พีคิดเปลี่ยนไปไหม เราต้องเตือนตัวเองให้คิดเปลี่ยนไปตลอดเวลา” (ประพัฒน์ คุณศิริวานิชกร, สัมภาษณ์: 7 กันยายน 2548)

นอกจากนี้เราจะเห็นพัฒนาการของมิวสิควีดีโอเพลงไทยสากลอีกอย่าง คือ ในแง่ของการเล่าเรื่อง การลำดับภาพ ขั้นตอนในการนำเสนอต่างๆก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย จากการเล่าเรื่องในเชิงของละคร เป็นลำดับขั้นตอนตามธรรมชาติ ก็เริ่มเล่าเรื่องเร็วขึ้น การลำดับภาพก็สับสน ไม่ต่อเนื่อง จนในปัจจุบันผู้ใหญ่มักจะบอกกันว่า “ดูไม่รู้เรื่อง” เป็นความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้เด่นชัด แต่วัยรุ่นสมัยนี้ก็สามารรถเข้าใจได้โดยง่าย เนื่องจากวัยรุ่นเริ่มมีการรับสื่อมากขึ้นกว่าวัยรุ่นในอดีต ซึ่งมิวสิควีดีโอกับคนดูต้องไปด้วยกัน และมิวสิควีดีโอก็เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับ Lifestyle ของวัยรุ่น

“ถ้าพูดถึงพัฒนาการสังเกตดูให้ดูมิวสิควีดีโอสมัยก่อนนะ สมัยเริ่มต้นเพลงๆหนึ่ง จะมีคัท (cut) อยู่ประมาณ 40 คัท ทั้งเพลง การเล่าเรื่องก็จะซ้ำเหมือนละครนะ ให้คนดูเสพกันซ้ำๆ พอยุคกลาง 80 คัทเร็วขึ้นหน่อย เพราะคนดูเริ่มเร็วขึ้นใจรับสื่อได้ง่ายขึ้น อันนี้ดูแล้วเข้าใจแล้ว แต่ก่อนตั้งนานกว่าจะเข้าใจว่าเขาทำอะไรกัน สมัยนี้เร็วขึ้นไปอีก เร็วขึ้นจนกระทั่งแบบว่าบางอันดูไม่รู้เรื่อง ก็ยังจะดูรู้เรื่อง เพราะคนดูรับสื่อมากขึ้น ถึงทำให้มิวสิควีดีโอสมัยนี้เป็นศิลปะมากขึ้นได้ เพราะคนดูรับได้ มันต้องไปด้วยกัน แล้วสมัยนี้เป็นเรื่อง Lifestyle ของคนมากขึ้นด้วย ตั้งแต่ช่วงยุคเฮาส์มาเป็นผู้นำวัยรุ่นนะ แต่พอสมัยนี้ศิลปินไม่ใช่ผู้นำวัยรุ่นแล้ว แต่ศิลปินต้องเข้าใจวัยรุ่น ต้องเป็นกลุ่มเดียวกับพวกเขา ก็เลยเอา Lifestyle คนมาใช้มากขึ้น” (มณฑล อารยางกูล, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

ความชื่นชอบที่เปลี่ยนแปลงอย่างง่ายดายของกลุ่มวัยรุ่น ก็ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลด้วย

“คำจำกัดความมิวสิควีดีโอ ก็คือ Lifestyle นั้นแหละ คนเลือกฟังเพลงแบบไหน ก็คือเขาอยากจะให้ Lifestyle เขาเป็นแบบนั้น คนชอบเนื้อหา หรือว่าจะไรอย่างเนี่ยก็คือ ความเป็นชีวิตของคนๆนั้น สมัยนี้ก็คือเกิดเด็กแนวขึ้นมา สมัยนี้วัยรุ่นรู้สึก หรือมีแนวคิดว่าฉันก็มีสไตล์ของฉันนะ

อย่ามาชี้หน้า คุณต้องมาเป็นพวกฉันสิ ฉันถึงจะชอบคุณ” (กิตติพงษ์ ทุมวิภาต, สัมภาษณ์: 1 เมษายน 2548)

ในปัจจุบันเมื่อการทำงานสร้างสรรค์ของมิวสิควิดีโอทำได้ง่ายขึ้น ก็ได้กลายเป็นเวทีในการสร้างสรรค์ผลงานของเด็กวัยรุ่น ซึ่งต่างก็ให้ความสนใจในการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลมาประกวด ต้องการนำเสนอผลงานที่เป็นไอเดียของตน และถือเป็นก้าวแรกของงานด้านสื่อสารมวลชนอีกด้วย

“เมื่อก่อนการทำมิวสิควิดีโอสักตัวอาจจะเป็นเรื่องยาก แต่ว่าเดี๋ยวนี้เรามีกล้องวิดีโอตัวหนึ่ง มีคอมฯ เครื่องหนึ่ง ก็สามารถทำมิวสิกได้แล้ว จะเห็นว่าเดี๋ยวนี้มีให้เด็กนักศึกษามาประกวดมิวสิควิดีโอ แสดงให้เห็นว่าการทำมันไม่ยากเลย เพราะมิวสิควิดีโอมันสื่อสารกับวัยรุ่น ฉะนั้นเมื่อวัยรุ่นทำ เขาก็จะรู้ว่าวัยรุ่นสมัยนี้ต้องการอะไร อยากดูอะไรในมิวสิควิดีโอ ต้องการการเล่าเรื่องแบบไหน มี Lifestyle ยังไง อิมก็ประมาณนี้” (ปวีณ ภูริจิตปัญญา, สัมภาษณ์: 26 กรกฎาคม 2548)

“ผมตรวจดูงานเด็กมัธยมที่ส่งประกวด เขาก็ทำมิวสิควิดีโอได้แล้วเขาก็มีกล้อง DV แล้วก็ตัดต่อเอง มันก็ถือเป็นสตาร์ทแรก คือสตาร์ทแรกคนมักจะถามว่า ฟังเพลงนี้แล้วรู้สึกอย่างไร มันก็เป็นเพียงแค่ว่า 1 คนที่ฟังแล้วนำเสนอภาพนั้นออกมา มันอาจจะเป็นภาพที่คนเห็นเหมือนกันก็ได้ หรือมันอาจเป็นภาพที่แปลกที่คนส่วนใหญ่นึกไม่ถึง มันก็เกิดความน่าสนใจอีกอย่างหนึ่งใน Strategy ของมัน” (ประพัฒน์ คูศิริวานิชกร, สัมภาษณ์: 26 กรกฎาคม 2548)

ซึ่งปัจจัยเรื่องการค้าเนินชีวิตของคนที่เปลี่ยนไป ก็ส่งผลต่อแนวคิดของผู้สร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเป็นอย่างมาก เห็นได้จากในปัจจุบันอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลต้องมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างมีระบบ เพื่อสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เพราะเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้า จนทำให้มีการถือปี่เพลงขายจนยอดขายตกต่ำ จนทำให้ Lifestyle ในการฟังเพลงของวัยรุ่นเปลี่ยนไป จากเมื่อก่อนหากชื่นชอบนักร้องก็ต้องซื้อเทปเพลงมาฟัง แต่ในปัจจุบันนั้นต่อให้ชื่นชอบแค่ไหน ผู้ฟังก็ซื้อกันแต่ MP3 เพราะว่าราคาถูกกว่า จำนวนเพลงก็มากกว่า และคุณภาพก็ใกล้เคียงกัน ดังนั้นทำให้ค่ายเพลงต่างก็ต้องจัดวางกลยุทธ์ในการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีที่สุด และให้เกิดประโยชน์สูงสุด ส่งผลให้การทำงานนั้นต้องคิดกันอย่างเป็นระบบ ต้องคำนึงถึงปัจจัยในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของตัวศิลปิน บทเพลง และรวมไปถึงการนำเสนอมิวสิควิดีโออีกด้วย ซึ่งการนำเสนอมิวสิควิดีโอก็ต้องสร้างให้

เกิดความรู้สึกคล้ายตามไปกับเพลงให้ได้ และต้องดึงภาพลักษณ์ (Image) ของศิลปินที่ค่ายเพลงต้องการนำเสนอออกมาให้เห็นมากที่สุด ให้นักกลุ่มเป้าหมายสามารถสัมผัสได้ง่าย เพื่อเป็นการดึงให้นักกลุ่มเป้าหมายนั้นหันมาชื่นชมศิลปินและบทเพลงให้มากที่สุด จะได้หาซื้อเทป CD เพลงที่เป็นของแท้มาฟัง มากกว่าที่จะไปซื้อหาเทปผี CDเถื่อน แต่เนื่องจากในปัจจุบันคนรับสื่อมากขึ้น ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงทำให้การทำงานของผู้ผลิตสร้างสรรค์เป็นไปได้ยากขึ้นด้วย

“ทำงานยากขึ้น เพราะคนดูเก่งขึ้น ต้องคิดหลายชั้นขึ้น พูดตรงๆคนดูสมัยก่อนไม่เก่ง หลอกง่ายกว่านี้ คือสมัยก่อนคนไม่มีมิวสิควิดีโอตอนนี้ไม่เคยเห็น พอเห็นอะไรก็ดูดีไปหมด แต่สมัยนี้ต้องทำให้เหมือนกับว่าเขามีทางเลือกเยอะขึ้น ต้องทำให้เค้ารู้สึกว่าคุณต้องดูของเรา คุณเจ๋งนะ มันกลับกัน คุณดูของเราคุณมีรสนิยม ปัจจัยเยอะขึ้น มีเทคโนโลยีที่ดีกับคนดูรับได้ง่ายขึ้นด้วย แต่คนดูเลือกมากขึ้น ดูแล้วมันแปลกๆนะ คือคล้ายๆว่าต้องทำมิวสิควิดีโอที่ค่อนข้างเซอร์กึ่งนอย แต่ดูรู้เรื่อง ดูเข้าใจ ได้อารมณ์ด้วย ดูแล้วรู้สึกชอบแฮะ” (มณฑล อารยางกูล, สัมภาษณ์: 8 กรกฎาคม 2548)

เช่นเดียวกันกับคุณปวีณ ภูริจิตปัญญา ที่ได้กล่าวถึงการคิดสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอที่ต้องคำนึงถึง Lifestyle ของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก เพื่อเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด

“สมมติว่าอย่างเพลงที่พี่ทำวง ปลั้ม ชื่อเพลง “ใจละเมอ” วงปลั้ม เขาก็ให้พี่คิดออกมาเป็น Question แบบเด็กมหาลัย หมายถึงว่าชายกลุ่มเด็กมหาลัยดู พี่ก็ฟังเพลง พี่ก็เอ๊ะ ใจละเมอหมายความว่ายังไง แล้วที่นี้ Question ของวงมันอยู่ระดับไหน อย่างสมมติเรื่องเกิดบนรถเมล์ แต่ถ้าเป็นรถเมล์ธรรมดา มันก็จะดูชาวบ้านไป ให้มันเป็นรถปอ. ก็แล้วกัน มันก็ดูแบบเด็กมหาลัยขึ้นรถปอ.เวลาไปเรียน แล้วถ้าเกิดเวลาละเมอละเมอออกไปจากรถปอ. แต่เราจะใส่ความพิเศษเข้าไป ก็คือ พอละเมอเสร็จ กλόงมันก็จะไหลขึ้นไปตามท่อแอร์ออกไปตรงหลังคา เห็นภาพวงปลั้มยืนร้องเพลงอยู่บนหลังคา ซึ่งรถก็ยังคงวิ่งอยู่ ซึ่งมันเป็นภาพที่แปลกดีและน่าสนุก ก็จะคิดปรับเอาไอเดียพวกนี้มาใส่ในงาน เพื่อให้งานมันดูพิเศษขึ้น เด็กมหาลัยจะได้ชอบ” (ปวีณ ภูริจิตปัญญา, สัมภาษณ์: 26 กรกฎาคม 2548)

ปัจจัยต่างๆข้างต้นเป็นปัจจัยหลักๆที่ต้องคำนึงถึงอย่างขาดไม่ได้สำหรับผู้สร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนให้มิวสิควิดีโอได้มีการพัฒนาต่อไปเรื่อยๆ และนอกจากปัจจัยต่างๆเหล่านี้ก็ยังมีปัจจัยย่อยๆที่ต้องคำนึงถึงด้วย เช่น ระยะเวลาในคิดสร้างสรรค์

อุปสรรคที่เกิดขึ้นในการทำงาน ดินฟ้าอากาศ ผู้สนับสนุนอัลบั้มเพลง(สปอนเซอร์) ความถนัดของผู้สร้างสรรค์แต่ละบุคคล สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการคิดสร้างสรรค์มิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลทั้งสิ้น

“ทุกอย่างเป็นปัจจัยที่ต้องคิดหมด วันเวลา ที่เร่งรีบมากในการทำมิวสิควีดิโอ คิดสั้นมาก หนึ่งโฆษณาเขาคิดกันเดือน 2 เดือน มิวสิควีดิโอบางที่คิดกันอาทิตย์หนึ่งก็มี 3 วันก็มี เพื่อจะต้องถ่าย แล้วก็ปัจจัยอย่างอื่น ๆ เช่น เราชู้อยู่แล้วว่าหนังเรื่องนี้มันต้องถ่ายเอาทีดอร์ แต่วันนี้มันยังอึมครึมอยู่เลย เราก็ต้องเสี่ยง อันนี้คือความบ้าบิ่นของคนทำมิวสิควีดิโอ” (ประพัฒน์ คุศิริวาณิชกร, สัมภาษณ์: 7 กันยายน 2548)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พัฒนาการของแนวคิดในการสร้างสรรค์มิวสิควีดิโอเพลงไทยสากล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพัฒนาการของแนวคิดในการสร้างสรรค์งานมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากล ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีบทบาท มีส่วนในการผลักดัน หรือเกี่ยวข้องกับพัฒนาการของแนวคิดในการสร้างสรรค์มิวสิควีดิโอเพลงไทยสากล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าคือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และข้อมูลประเภทเอกสาร โดยมีแนวคิดที่ใช้เป็นกรอบในการวิจัยประกอบด้วย แนวคิดเรื่องการสื่อความหมาย และสุนทรียะทางดนตรี, แนวคิดของดนตรีในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของยุคสมัย, แนวคิดของธุรกิจและอุตสาหกรรมเพลง และแนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงพัฒนาการทางด้านแนวคิดการสร้างสรรค์มิวสิควีดิโอเพลงไทยสากล จากอดีตถึงปัจจุบัน มิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลได้มีพัฒนาการมาถึง 22 ปีด้วยกัน ซึ่งมีมิวสิควีดิโอที่ถือได้ว่าเป็นมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลเพลงแรกของประเทศไทยนั้น คือเพลง“ไปทะเลกันดีกว่า” ของศิลปินชื่อ ปานศักดิ์ รังสีพรามณกุล ในปี พ.ศ. 2527 ผลิตโดยบริษัทไนท์สปอต โปรดักชั่น จำกัด มิวสิควีดิโอเพลงนี้ทำให้ค่ายเพลงทุกค่ายเล็งเห็นว่า การนำเสนอมิวสิควีดิโอนั้นมีประสิทธิภาพในการสร้างจุดสนใจ และช่วยในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายได้ดี นับเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเพลงไทยสากลเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการผลิตและการสร้างสรรค์ผลงานเพลงไทยสากลมากยิ่งขึ้น และก็มี การสร้างสรรค์งานมิวสิควีดิโอกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งถือเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการทำโปรโมชันของธุรกิจเพลงไทยสากล

จากการศึกษาพัฒนาการของแนวคิดในการสร้างสรรค์มิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลพบว่า สื่อมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลนั้นไม่ใช่สื่อที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมา โดยไม่ได้มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับบริบทอื่นๆในสังคม มิวสิควีดิโอไม่ได้เป็นสื่อที่เกิดขึ้นมาลอยๆ แต่มีการเชื่อมโยงผูกพันกับบริบททางสังคมวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริบทของพัฒนาการทางธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล ซึ่งมีการเชื่อมโยงกันอย่างแยกกันไม่ออก อาจกล่าวได้ว่าพัฒนาการของมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลก็เป็นส่วนหนึ่งของพัฒนาการของธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลด้วย จึงทำให้

การสร้างสรรคงานแบบมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลนี้ เป็นการสร้างสรรค์ที่เข้าไปเกี่ยวโยงกันทุกมิติ เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปแบบการนำเสนอ กระบวนการทำงาน และบทบาทหน้าที่ และการนำเอาตัวมิวสิควีดิโอไปต่อยอดให้เกิดการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอีก แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้พบว่าพัฒนาการของมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลนั้น มิได้เป็นพัฒนาการที่เมื่อเกิดรูปแบบใหม่ขึ้นมาแล้วรูปแบบเก่าที่มีมาจะสูญหายไป เพราะพัฒนาการที่เห็นนั้นเป็นการปรับตัว การขยายตัว แต่มิได้เกิดการแทนที่แต่อย่างใด ซึ่งจากการศึกษาพบว่า พัฒนาการของแนวคิดในการสร้างสรรค์มิวสิควีดิโอเพลงไทยสากล มีจุดเริ่มต้นมาจากการที่มิวสิควีดิโอเกิดจากการที่งานดนตรี (เพลง) เป็นเพียงตัวสร้างแรงบันดาลใจ แล้วผู้สร้างสรรค์ ก็สร้างมิวสิควีดิโอออกมาเป็นภาพยนตร์สั้นๆเรื่องหนึ่ง ที่มีเพลงเป็นเพียงส่วนประกอบเท่านั้น จากจุดเริ่มต้นตรงนั้นมาจนถึงปัจจุบัน สามารถสรุปได้ 4 ยุคด้วยกันคือ

1. ยุคเริ่มแรก (พ.ศ.2527 – พ.ศ. 2533)

แนวคิดการสร้างสรรคงานมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลที่สำคัญของยุคแรกก็คือ การสร้างสรรค์ที่มาจากกรณีที่เพลงเป็นเพียงแรงบันดาลใจเท่านั้น บทบาทของผู้สร้างสรรค์มิวสิควีดิโอก็ทำหน้าที่ตีความ แล้วดึงความรู้สึกของตนเองที่มีหลังจากการฟังเพลง แล้วก็เป็นผู้ที่เลือกเพลงที่สามารถมาเป็นแรงบันดาลใจ ในการทำให้คิดออกมาเป็นชุดของภาพ แล้วนำเสนอออกมาเป็นเรื่องราว

เพราะฉะนั้นรูปแบบการนำเสนอของมิวสิควีดิโอในยุคนี้ก็จะมีความเหมือนเป็นภาพยนตร์สั้นๆเรื่องหนึ่งที่มีเพลงเป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่ง อย่างไรก็ตามการปรากฏของศิลปินนักร้องก็จะปรากฏในลักษณะที่เป็นผู้แสดงคนหนึ่ง เป็นตัวละครในเรื่องราวของมิวสิควีดิโอ ในยุคนี้ผู้สร้างสรรค์มีอิสระที่จะใส่อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ผ่านเรื่องราวที่นำเสนอ หรือจุดสำคัญของมิวสิควีดิโอในยุคนี้ก็คือ การที่ผู้ชมสามารถที่จะสัมผัสอารมณ์ ความหมาย และความรู้สึก ของบทเพลงและดนตรี โดยผ่านเรื่องราวที่ผู้สร้างสรรค์ถ่ายทอดและนำเสนอออกมา แต่กระนั้นก็ตามการมีอิสระในการสร้างสรรค์นั้น ก็ไม่ได้หมายความว่า ผู้สร้างสรรค์จะสามารถตีความหรือบิดเบือนบทเพลง กล่าวคือ มิวสิควีดิโอที่ผู้สร้างสรรค์จะต้องเชื่อมโยงกับเนื้อหา อารมณ์ของเพลง มิวสิควีดิโอต้องไม่ไปขัด หรือสร้างเรื่องออกนอกทิศทางที่เพลงต้องการสื่อ

สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลในยุคนี้ การดำเนินงานทางธุรกิจเพลงยังไม่ได้ทำธุรกิจในขณะที่เป็นตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ คือเป็นช่วงที่เริ่มมีการทำธุรกิจแล้ว

อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นช่วงยุควางรากฐานของธุรกิจเพลงไทยสากลก็ได้ ซึ่งการดำเนินธุรกิจในขณะนั้น ทำในลักษณะที่ผู้กำหนดทิศทางของการสร้างสรรค์งานเพลง ยังไม่ได้นำเอาการตลาดขึ้นมาเป็นตัวกำหนดทิศทางของเพลง แต่เป็นยุคที่ศิลปินนักร้อง นักดนตรีต่างหากที่เป็นผู้กำหนดทิศทางของผลงานเพลง

จากการนำเสนอมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลในยุคนี้ผลที่ได้ก็คือ มิวสิกวิดีโอได้สร้างความสนใจแก่สังคมในขณะนั้นอย่างมาก เกิดความฮือฮา กลายเป็นเรื่องทอล์ค ออฟ เดอะทาวน์ (talk of the town) ของสังคม จนทำให้ในยุคนี้ก็มีแนวคิดที่ตามมาว่า มิวสิกวิดีโอจะช่วยให้การส่งเสริมการขายได้ ก็เกิดแนวคิดที่ต้องมีการนำเสนอให้เห็นศิลปินกำลังขยับปากร้องเพลง เป็นจุดเริ่มต้นของรูปแบบในการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโออีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งรูปแบบนี้ก็ได้รับการต่อยอดในยุคต่อไป

2. ยุคเน้นภาพลักษณ์ศิลปิน (พ.ศ. 2534 – พ.ศ. 2538)

สำหรับยุคนี้เป็นยุคที่นำเอาแผนทางการตลาดเข้ามาเป็นตัวกำหนดการสร้างสรรค์งานเพลง เนื่องจากทิศทางของธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลในยุคนี้หันมาให้ความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น ให้ความสนใจให้กับกลุ่มที่เป็นเด็กวัยรุ่นมากขึ้น ตั้งแต่ช่วงอายุพีทีเอ็น (อายุ 10 – 13 ปี) ขึ้นไป และยังเป็นยุคที่กระแสของเพลงป๊อป, ป๊อปแดนซ์ กำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในสังคม

การดำเนินธุรกิจเพลงไทยสากลในยุคนี้ที่มีการวางแผนทางการตลาดก็ประสบผลสำเร็จ ทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จนบริษัทจำนวนหลายบริษัทสามารถตั้งส่วนที่สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอแยกออกมา และในยุคนี้เองบริษัทแกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด บริษัทที่ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลายเป็นบริษัทมหาชน

จากการศึกษาพบว่าเมื่อมีการใช้แผนทางการตลาดเป็นตัวกำหนดการผลิตสร้างสรรค์อัลบั้มเพลง ก็เชื่อมโยงมาเป็นตัวกำกับ กำหนดการสร้างสรรค์งานมิวสิกวิดีโอไปด้วย แผนการตลาดของการทำธุรกิจเพลงในยุคนี้ เน้นไปที่ตัวศิลปินนักร้องที่เป็นวัยรุ่นที่ยังอยู่ในวัยเรียน มีบุคลิกหน้าตาดี กล้าแสดงออก มีศักยภาพในการเป็นผู้นำ ซึ่งการอยู่ภายใต้ทิศทางนั้น ก็เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานมิวสิกวิดีโอที่เปลี่ยนแปลงจากงานที่เสียงเพลงกับภาพอาจจะไม่ต้องเกี่ยวเนื่องกันทั้งหมด คุณภาพก็ดูเพลินๆ ฟังเพลงก็ฟังเพลงเพราะๆ มาสู่ยุคที่ต้องดูภาพที่สวยงาม แล้วเพลงก็ต้อง

เพราะ และอารมณ์ร่วมตามไปด้วยอย่างชัดเจน ยุคนี้เป็นยุคที่ขยายภาพลักษณ์ของศิลปิน (Image) และเป็นการใช้แผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายอัลบั้มเพลงอย่างเต็มที่ ซึ่งส่งผลต่อการแข่งขันที่สูงตามไปด้วยของธุรกิจเพลงไทยสากล

ดังนั้นก็จะพบว่ารูปแบบการนำเสนอมิวสิกวิดีโอที่ปรากฏการขับปากร้องเพลงของศิลปินเปรียบเสมือนเป็นข้อบังคับหนึ่งของการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอในยุคนี้เลยทีเดียว อาจจะเป็นด้วยในยุคนี้มีศิลปินนักร้องออกอัลบั้มจำนวนมากขึ้น การสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอรูปแบบนี้ก็อาจจะช่วยให้ผู้ชมจำได้ว่า ศิลปินคนนี้ร้องเพลงอะไร ในขณะที่แนวคิดในการสร้างสรรค์ก็มุ่งเน้นการตีความทางอารมณ์ของเพลง แล้วก็ดึงให้คนคล้อยตามไปกับอารมณ์ของเพลงด้วยการชมภาพการแสดงออกทางอิริยาบถทุกท่วงท่าของศิลปิน การใช้มุมกล้อง สีสັນของภาพ จังหวะการตัดต่อ เช่น ถ้าสนุกสนานส่วนประกอบต่างๆก็ต้องไปด้วยกันทั้งหมด หากเปรียบกับยุคแรก ที่สร้างให้คนเข้าถึงอารมณ์เพลงด้วยการดูเรื่องราวแบบภาพยนตร์ แต่ยุคนี้มุ่งให้คนเข้าถึงอารมณ์เพลง ด้วยภาพลักษณ์ (Image) และการแสดงออกของศิลปิน โดยใช้มุมกล้อง สีสັນของภาพ และจังหวะการตัดต่อที่เป็นไปตามจังหวะของดนตรี (Beat)

ซึ่งผลที่ได้จากการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลในยุคนี้ ก็คือ เกิดสิ่งที่เรียกว่า ความซ้ำซาก จำเจ เกิดความรู้สึกละคายความหลากหลาย เนื่องจากในยุคนี้ทั้งศิลปินนักร้องและการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอก็เป็นการสร้างสรรค์ในรูปแบบเดิมๆ ก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายในสังคม

3. ยุคไร้รูปแบบ (พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2543)

ยุคต่อมาประมาณปีพ.ศ. 2539 เป็นช่วงที่ใครๆต่างก็พากันเรียกว่ายุคของ “แนวเพลงอัลเทอร์เนทีฟ” เป็นแนวเพลงที่เริ่มได้รับความนิยมเข้ามาแทนที่เพลงป๊อปวัยรุ่นในขณะนั้น เนื่องจากคนไทยเริ่มเกิดความเบื่อหน่ายกับเพลงป๊อปใสๆ ที่มีอยู่มากมายไปหมด เป็นยุคที่ธุรกิจเพลงเกิดแนวทางดนตรีที่แตกต่างหลากหลาย เป็นความพยายามต้องการจะฉีกตนเองออกจากชนบป๊อป ต้องการปลดปล่อยตัวเองให้พ้นจากกระแสการครอบงำทางการตลาด

กล่าวคือเป็นมิวสิกวิดีโอในยุคได้เป็นตัวแทนในการปลดปล่อย หรือตอบสนองของกลุ่มคนที่เริ่มเบื่อหน่ายเพลงป๊อป ไม่ชอบตามกระแส และได้สร้างความเป็นผู้นำทางสังคมให้วัยรุ่นอีกแบบหนึ่ง

ยุคนี้เป็นยุคที่เกิดเทคโนโลยีดิจิทัลแล้ว และด้วยความที่เทคโนโลยีเป็นตัวการทำให้ทุกอย่างง่ายขึ้น ความสามารถของกล้องวิดีโอที่พัฒนาขึ้น กระบวนการตัดต่อทางคอมพิวเตอร์ทำได้แล้ว ทำให้การสร้างสรรคมีวีสวีดิโอก็สามารถทำได้ง่ายดายขึ้นมาก ก็เลยเกิดรูปลักษณะของมีวีสวีดิโอที่เปลี่ยนไปจากเดิมแทบจะทั้งหมด เช่น ภาพลักษณะศิลป์ที่ต้องดูดี แต่ยุคนี้ก็มาทำให้ไม่ดูดี อาศัยมุมมองแปลกๆ เป็นมุมมองแบบที่สร้างขึ้นไม่ใช่ภาพที่เห็นในชีวิตปกติ ใน 2 ยุคแรกยังเป็นมุมมองแบบที่ตาเห็นเป็นแบบเหมือนจริง การตัดต่อก็ไม่ได้เน้นจังหวะแล้ว เพราะฉะนั้นการสร้างสรรคมีวีสวีดิโอในยุคนี้ก็สามารถสร้างสรรคอย่างอิสระทำอะไรก็ได้ เป็นการมุ่งเน้นให้เห็นว่าการสร้างสรรคมีวีสวีดิโอเป็นการสร้างงานศิลปะอย่างหนึ่ง แล้วก็เป็งานศิลปะแนวปลดปล่อย ดังนั้นมีวีสวีดิโอในยุคนี้จึงมีแนวคิดที่ว่า ทำอย่างไรก็ได้ให้มันออกมาสวยๆ เรียบๆ แต่ดูมีสไตล์ และต้องแปลกไม่เหมือนใคร แล้วก็เน้นไปที่ความคิดสร้างสรรค์ และการสื่ออารมณ์ของเพลงนั้นๆ

เนื่องจากหลักแนวคิดการสร้างสรรคมีวีสวีดิโอเพลงไทยสากลในยุคนี้คือ ความรู้รูปแบบเป็นการสร้างสรรคที่ทำตามอำเภอใจ อาจจะเป็นเพราะเทคโนโลยีที่ทำให้มีวีสวีดิโอสามารถทำได้ง่ายขึ้น แต่ผลที่ได้ก็คือ พอผ่านไปสักระยะหนึ่งก็ผู้คนเสพมีวีสวีดิโอแบบนี้มากเข้า ก็ารู้สึกว่าเป็นมีวีสวีดิโอที่มีความง่ายมากเกินไป ง่ายจนขาดความปราณีต การที่จะพยายามหันไปสู่ความเป็นศิลปะ แต่กลับดูเป็นงานสมัครเล่นมากเกินไป คนก็รู้สึกว่าดิบไป ขาดความพิถีพิถัน ขาดความปราณีต เพราะฉะนั้นคนที่โหยหาความปราณีตยังคงมีอยู่ ดังนั้นจึงทำให้การสร้างสรรคงานในยุคต่อมา ทั้งงานเพลงและงานมีวีสวีดิโอเริ่มมีการสร้างสรรคงานเพื่อตอบใจത്യเฉพาะกลุ่มมากขึ้น

4. ยุคผสมผสาน (พ.ศ. 2544 – ปัจจุบัน)

เมื่อยุคที่ผ่านมามีผลงานที่เป็นแนวเพลงอัลเทอร์เนทีฟ ออกมาเยอะมากขึ้น คนก็เริ่มที่จะรู้สึกว่ามีจิกแล้ว คนในยุคนี้ก็เริ่มที่จะบอกตัวเองว่า “ฉันมีสไตล์เป็นของตัวเอง” เกิดการเลือกเสพงานที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันแม้แต่บริษัทธุรกิจเพลงค่ายใหญ่ๆ ต่างก็เล็งเห็นถึงการมีตลาดเพลงเฉพาะกลุ่ม เฉพาะรสนิยม ทำให้เริ่มมีการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล มีการแข่งขันกันในการสร้างสรรคเพลง มีการแบ่งกลุ่มของค่ายเพลงในสังกัดให้ตอบใจത്യทางการตลาดของตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ยุคนี้จะมีค่ายเพลงอินดี้เกิดขึ้น

การดำเนินธุรกิจเพลงไทยสากลในยุคนี้ ก็กลับมา มีการวางแผนทางการตลาดมาเป็นตัวกำหนด แนวทางในการสร้างสรรคงานเพลงอีกครั้ง แต่เป็นไปในแง่ของการวางแผนทาง

การตลาดที่ตอบสนองความต้องการ หรือความชื่นชอบของคนแต่ละกลุ่ม ตั้งแต่ตอบระดับ mass ไปจนถึงเฉพาะเจาะจงกลุ่มคนต่างๆกัน แต่อย่างไรก็ตามตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลก็ ยืนยันไปที่ตลาดวัยรุ่น

เพราะฉะนั้นงานสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอ ก็ต้องเป็นไปตามแผนการตลาดของแต่ละอัลบั้ม และขึ้นอยู่กับศิลปิน บางศิลปินเป็นศิลปินแนวอินดี้ ผู้สร้างสรรค์มิวสิควิดีโอก็ต้องตีโจทย์ให้ได้ว่าจะนำเสนออะไร กลุ่มคนในตลาดอินดี้ที่ชื่นชอบอะไรบ้าง ต้องการชมมิวสิควิดีโอแบบไหน บางศิลปินก็อยากอินดี้ แต่เป็นอินดี้ในกระแส การนำเสนอก็ต้องเป็นอีกรูปแบบหนึ่ง บางศิลปินยังคงเน้นภาพลักษณ์ที่สามารถขายได้ ก็ยังมีมิวสิควิดีโอที่ตอบโจทย์ของตลาดกลุ่มนี้อยู่ หรือนำศิลปินที่มีอยู่แล้วในสังกัด นำมาสร้างความผสมผสานอย่างลงตัวเพื่อให้เกิดการตอบโจทย์ทางการตลาดที่กว้างขึ้น เช่น เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ ออกอัลบั้มชุด “แฟนจ๋า” ก็เป็นการนำมาเป็นตัวแทนในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ขยายฐานกลุ่มผู้ฟังให้มากขึ้น คือไม่ต้องเกิดจากการสร้างศิลปินใหม่ เพียงอย่างเดียว เป็นการนำเอาศิลปินที่มีอยู่ มาใช้ประโยชน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กล่าวคือการวางแผนทางการตลาดในยุคนี้เป็นการทำการตลาดแบบแบ่ง segmentation เพื่อตอบโจทย์ตลาดเฉพาะกลุ่ม

ผลที่ได้จากการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลในยุคปัจจุบันก็คือ มิวสิควิดีโอได้กลายเป็นสื่อบันเทิงสื่อหนึ่ง ที่ผู้คนต้องการเสพเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ดังนั้นในช่วงปัจจุบัน จะพบการบริโภคสื่อมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลในฐานะที่เป็นสินค้าชนิดหนึ่ง ซึ่งมิวสิควิดีโอก็ได้ก้าวเข้ามาเป็นสื่อที่มีมูลค่าทางการตลาดสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล

จากพัฒนาการของแนวคิดในการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลที่มีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงข้างต้นจะเห็นได้ว่าสื่อมิวสิควิดีโอ คือสื่อที่มีพัฒนาการทางการสร้างสรรค์มาโดยตลอด จากยุคที่คนไทยยังไม่ได้สัมผัสกับสื่อนี้ จนก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นสื่อส่งเสริมการขาย ถึงแม้จะไม่ได้ทำหน้าที่เสนอขายอัลบั้มเพลงโดยตรงไปตรงมาเหมือนโฆษณา แต่ก็ต้องคำนึงถึงรายได้ผลประกอบการทางธุรกิจด้วย เนื่องจากธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลจากบริษัทเล็กๆได้กลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่แบบบริษัท จำกัด(มหาชน)ไปแล้ว ในขณะเดียวกันสื่อมิวสิควิดีโอก็ต้องคำนึงถึงการสร้างสรรค์ทางด้านศิลปะ (Art) เนื่องจากมิวสิควิดีโอเป็นสื่อที่เกิดจากการสร้างภาพมาเพื่อประกอบเพลง และสื่ออารมณ์ความรู้สึกของเพลงไปสู่ผู้ฟังให้ได้ ซึ่งจากพัฒนาการทางแนวคิดการสร้างสรรค์ ก็มีปัจจัยที่มีบทบาทเกี่ยวข้องดังนี้

1. ธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล

อุตสาหกรรมเพลงไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตมาอย่างต่อเนื่อง และสามารถสร้างรายได้ที่ค่อนข้างสูง หากย้อนกลับไปในอดีตเพลงไทยสากลได้กลายเป็นระบบธุรกิจอย่างจริงจังนับตั้งแต่มีการประกาศกฎหมายลิขสิทธิ์ฉบับปี พ.ศ. 2521

ซึ่งการอุตสาหกรรมการผลิตเพลงขนาดใหญ่ เป็นการผลิตเพื่อตอบสนองตลาดมวลชน ดังนั้นหัวใจสำคัญของการผลิตเพลงก็คือ การได้รับความนิยม ซึ่ง “มิวสิควีดีโอ” ที่เป็นกลวิธีในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงได้ถือกำเนิดขึ้นมา

อุตสาหกรรมเพลงไทยสากลถือเป็นปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทต่อพัฒนาการของแนวคิดในการสร้างสรรค์มิวสิควีดีโอเพลงไทยสากลในแง่ของทิศทางในการดำเนินธุรกิจเพลง ทิศทางของแนวเพลง การบริหารระบบการทำงานขององค์กร การวางแผนทางการสื่อสารการตลาดอย่างไรไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลถึงการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายอัลบั้มเพลง ว่าควรมีการกำหนดงบประมาณมากน้อยอย่างไร เนื่องจากมิวสิควีดีโอก็คือสื่อหนึ่งในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์อัลบั้มเพลงนั่นเอง

2. บทเพลงและแนวคิด

การสร้างสรรค์มิวสิควีดีโอนั้น มีจุดเริ่มมาจากเพลงและดนตรีก่อน จากนั้นจึงนำมาสร้างสรรค์เป็นภาพ ที่ต้องคำนึงถึงการสื่อสารอารมณ์ ความรู้สึกของบทเพลง คือความรู้สึกในเชิงศิลปะ และสุนทรีย์ของบทเพลงและดนตรี แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อการโฆษณาด้วยเช่นกัน ดังนั้นสื่อมิวสิควีดีโอจึงเป็นสื่อที่เป็นส่วนผสมของ สื่อส่งเสริมการขาย (promotion) และสื่อสร้างสรรค์ทางศิลปะ (Art form) ไปพร้อมๆกัน

แต่ทั้งนี้มีการวิพากษ์วิจารณ์กันว่าพลังของเพลงที่จะเชื่อมโยงเรากับบางสิ่งบางอย่างถูกจำกัดโดยศิลปะแห่งการถ่ายทอดอารมณ์โดยภาพของมิวสิควีดีโอ กล่าวคือ หากเราฟังเพลงเพียงอย่างเดียว เราสามารถที่จะจินตนาการไปได้อย่างไม่มีข้อจำกัด แต่ถ้าหากเราฟังเพลงผ่านมิวสิควีดีโอ ซึ่งมีการนำเสนอด้วยภาพเป็นหลัก เราได้เปลี่ยนจากการฟังเพลงด้วยหูเพียงอย่างเดียว มาเป็นการใช้ตาในการฟังเพลงพร้อมๆกับการใช้หู ทำให้ภาพต่างๆที่เราเห็นในมิวสิควีดีโอกลายมา

เป็นกรอบ (Frame) จำกัดจินตนาการจากการฟังของเรา อย่างไรก็ตามทฤษฎีของผู้สร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลนั้นกล่าวว่า มิวสิควิดีโอเป็นการชี้นำอารมณ์ความรู้สึกมากกว่า เนื่องจากเป็นกระบวนการหนึ่งที่ทำให้ผู้ฟังมีความรู้สึกคล้อยตามบทเพลงให้มากที่สุด เป็นการทำให้เพลงนี้เห็นภาพได้ชัดขึ้น และเป็นภาพที่สามารถทดแทนความรู้สึกของผู้ฟัง เป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมให้เกิดกับผู้ฟัง ให้ผู้ฟังชื่นชอบในบทเพลงและดนตรี

3. เทคโนโลยีการผลิตและการตัดต่อวิดีโอ

เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญมาก มีบทบาทต่อพัฒนาการของแนวคิด และกระบวนการในการทำงานของผู้สร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล เนื่องจากเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการสร้างสรรค์งานศิลปะ และการก่อให้เกิดการสร้างงานศิลปะรูปแบบใหม่ขึ้น อันเป็นงานศิลปะของยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern)

ผลผลิตทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์งานมิวสิควิดีโอที่สำคัญก็คือ คอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์มีบทบาทอย่างมากในการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอ ในแง่ของการตัดต่อ และการสร้างภาพให้ได้ตามจินตนาการ โดยที่ไม่ต้องเกิดจากการถ่ายสิ่งๆ นั้นจริงๆ เพียงแค่ใช้คอมพิวเตอร์สร้างภาพออกมาเท่านั้น

กล่าวโดยสรุป เทคโนโลยีที่พัฒนานั้นมีผลต่อความเปลี่ยนแปลงไปของงานศิลปะและสำหรับคอมพิวเตอร์นั้นมีอิทธิพลต่อการสร้างงานแบบศิลปะยุคหลังสมัยใหม่ ซึ่งมีคุณลักษณะที่สำคัญคือ เป็นงานศิลปะที่มีรูปแบบการทำซ้ำ และการนำมาผสมผสานกัน มีการตัดต่อภาพแบบกระโดดไปกระโดดมา ไม่ต่อเนื่อง ไม่ใช่วิธีการเล่าเรื่อง แต่เสนอภาพลักษณะและให้ความสำคัญต่อเรื่องของอารมณ์ และความรู้สึก ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ปรากฏให้เห็นในสื่อมิวสิควิดีโอมากที่สุด จนสามารถกล่าวได้ว่า มิวสิควิดีโอคือตัวแทนของสุนทรียภาพยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern)

4. วิถีชีวิต (Lifestyle)

ปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทต่อพัฒนาการของแนวคิดการสร้างสรรคมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล นั่นก็คือการวิถีชีวิตของคนในสังคม (Lifestyle) ระยะเวลาที่มิวสิควิดีโอได้พัฒนา มาเรื่อยๆ ก็ขึ้นอยู่กับความชอบ ความชื่นชม นิยมในสิ่งต่างๆ ของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นส่วนหนึ่งเหมือนกัน

โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมัลติมีเดียไอเป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อวัยรุ่นเพศ ดั้งนั้นจึงมีการเปลี่ยนแปลงปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เข้ากับความชื่นชอบของวัยรุ่น ที่เป็นวัยที่รับสิ่งต่างๆ ได้ง่าย และชื่นชอบความทันสมัย

ซึ่งปัจจัยเรื่องการดำเนินชีวิตของคนที่เปลี่ยนไปส่งผลต่อแนวคิดของผู้สร้างสรรค์มัลติมีเดียไอเป็นอย่างมาก เห็นได้จากในปัจจุบันธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลต้องมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างมีระบบ เพื่อสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เพราะเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้า จนทำให้มีการถือปี่เพลงขายจนยอดขายตกต่ำ จนทำให้ Lifestyle ในการฟังเพลงของวัยรุ่นเปลี่ยนไป จากเมื่อก่อนหากชื่นชอบนักร้องก็ต้องซื้อเทปเพลงมาฟัง แต่ในปัจจุบันนั้นต่อให้ชื่นชอบแค่ไหน ผู้ฟังก็ซื้อกันแต่ MP3 เพราะว่าราคาถูกกว่า จำนวนเพลงก็มากกว่า และคุณภาพก็ใกล้เคียงกัน ดังนั้นทำให้ค่ายเพลงต่างก็ต้องจัดวางกลยุทธ์ในการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีที่สุด และให้เกิดประโยชน์สูงสุด การทำงานนั้นก็ต้องคิดกันอย่างเป็นระบบ ต้องคำนึงถึงปัจจัยในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของตัวศิลปิน บทเพลง และรวมไปถึงการนำเสนอมัลติมีเดียไออีกด้วย

ปัจจัยต่างๆข้างต้นเป็นปัจจัยหลักๆที่ต้องคำนึงถึงอย่างขาดไม่ได้สำหรับผู้สร้างสรรค์มัลติมีเดียไอเพลงไทยสากล ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนให้มัลติมีเดียไอได้มีการพัฒนาต่อไปเรื่อยๆ และนอกจากปัจจัยต่างๆเหล่านี้ก็ยังมีปัจจัยย่อยๆที่ต้องคำนึงถึงด้วย เช่น ระยะเวลาในคิดสร้างสรรค์ อุปสรรคที่เกิดขึ้นในการทำงาน ดินฟ้าอากาศ ผู้สนับสนุนอัลบั้มเพลง(สปอนเซอร์) ความถนัดของผู้สร้างสรรค์แต่ละบุคคล สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการคิดสร้างสรรค์มัลติมีเดียไอเพลงไทยสากลทั้งสิ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา “พัฒนาการทางแนวคิดการสร้างสรรคัลติมีเดียไอเพลงไทยสากล” ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆที่กล่าวข้างต้นนั้น ทำให้ปัจจุบันนี้ธุรกิจการสร้างสรรคัลติมีเดียไอก็ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจความบันเทิง ซึ่งทุกวันนี้ธุรกิจบันเทิงได้เชื่อมโยงถึงกันหมด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจภาพยนตร์, ธุรกิจโทรทัศน์, ธุรกิจเพลง, ธุรกิจวิทยุ รวมไปถึงธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งหมดนี้เรียกว่า “ธุรกิจบันเทิง”

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่าบทบาทหน้าที่หลักของมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากล ก็คือ การทำหน้าที่ส่งเสริมการขายเพลง กล่าวคือ ผลผลิตทางดนตรี ก็ยังคงเป็นผลผลิตหลักหรือรายได้หลักของธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล แล้วสื่อมิวสิควีดิโอก็ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในสื่อส่งเสริมการขาย หรือ สื่อประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ส่งเสริมการขายให้อัลบั้มเพลงนั้นๆ ซึ่งการทำหน้าที่นี้ก็ยังคงอยู่จนถึงทุกวันนี้ ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดก็ตาม

แต่ในขณะเดียวกัน ก็พบว่าสื่อมิวสิควีดิโอก็มีบทบาทหน้าที่อื่นๆ เพิ่มเติมเข้ามาด้วย ทั้งบทบาทหน้าที่ทางธุรกิจ และสังคม เริ่มมาจากการที่เป็นวัตถุประสงค์สำหรับรายการเพลงทางโทรทัศน์ ทำให้การจัดรายการเพลงทางโทรทัศน์ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น และเป็นที่มาของอาชีพ “วีเจ (VJ)” ทำให้สังคมรู้จักคำว่า “วีเจ” บทบาทหน้าที่นี้ เป็นส่วนหนึ่ง (segment) ที่แสดงให้เห็นว่ามิวสิควีดิโอ กลายมาเป็นรายการโทรทัศน์ได้ และเริ่มสร้างรายได้ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจเพลงไทยสากล แต่เป็นรายได้ที่เกิดจากคนชมรายการเพลงทางโทรทัศน์

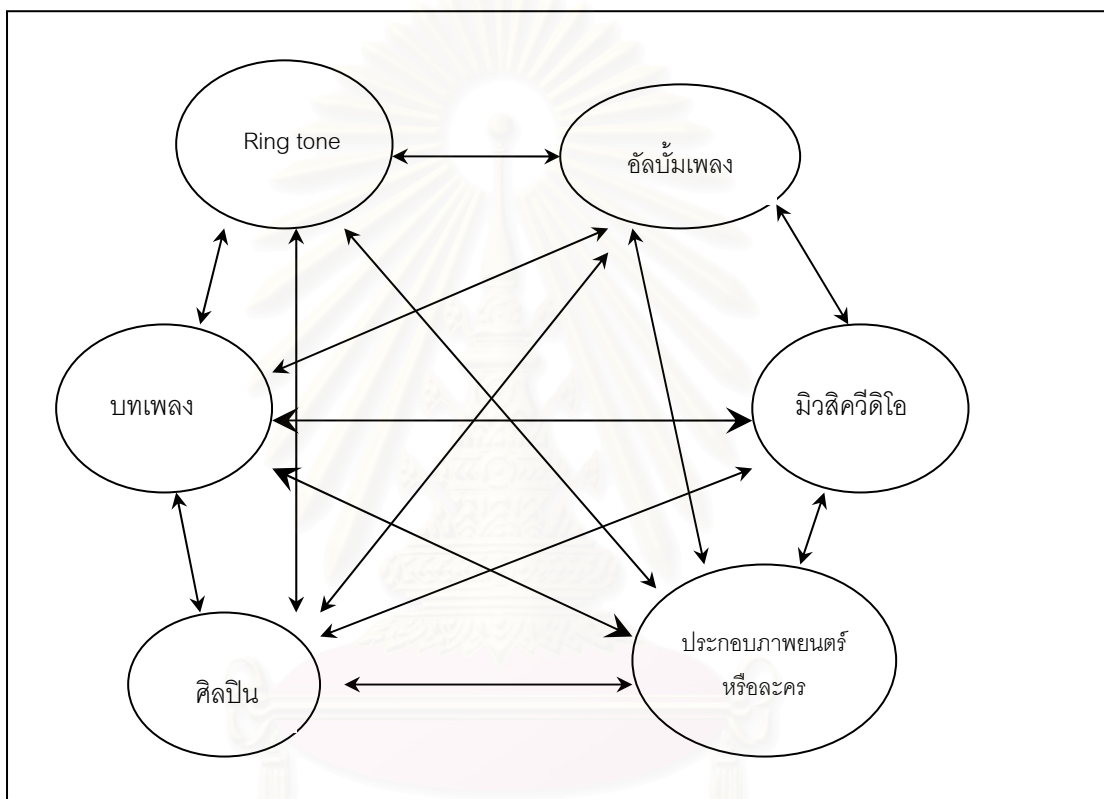
หลังจากนั้นก็เกิดมิวสิควีดิโอที่กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าทางธุรกิจด้วยตัวโดยตรง ของมันเอง เป็นรายได้ที่เกิดจากการขาย ผู้คนต้องการซื้อกลับไปดูที่บ้าน

จะเห็นได้ว่ามิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลได้กลายเป็นธุรกิจที่ไปเชื่อมโยงทั้งกับธุรกิจโทรทัศน์ มิวสิควีดิโอได้มีสถานะเป็นทั้งรายการโทรทัศน์ และสถานีโทรทัศน์ด้วย ทั้งยังเชื่อมโยงเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล กล่าวคือ การที่ผู้คนซื้อมิวสิควีดิโอไปเพื่อต้องการฟังเพลง มิวสิควีดิโอก็ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขายเพลง หรือบางคนต้องการซื้อไปดูเหมือนการชมภาพยนตร์ มิวสิควีดิโอก็ทำหน้าที่เพื่อให้ความเพลิดเพลิน เป็นสินค้าที่สร้างให้เกิดความผ่อนคลาย

เพราะฉะนั้นวันนี้แนวคิดในการสร้างสรรค์มิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลจึงไม่ใช่แนวคิดที่สามารถตอบด้วยใจเพียงอย่างเดียว การสร้างสรรค์ต้องผ่านกระบวนการคิดเชิงซ้อนมากขึ้น นั่นคือ การสร้างสรรค์มิวสิควีดิโอไม่ใช่แค่การส่งเสริมการขายให้คนรู้จัก เพราะในยุคปัจจุบันได้เกิดการแข่งขันระหว่างมิวสิควีดิโอ กับมิวสิควีดิโอด้วยกันเอง ไม่ใช่การแข่งขันของอัลบั้มกับอัลบั้มอีกต่อไป จึงส่งผลให้มิวสิควีดิโอเพลงไทยสากลได้กลายเป็นธุรกิจหนึ่ง (Sector) ในธุรกิจบันเทิง

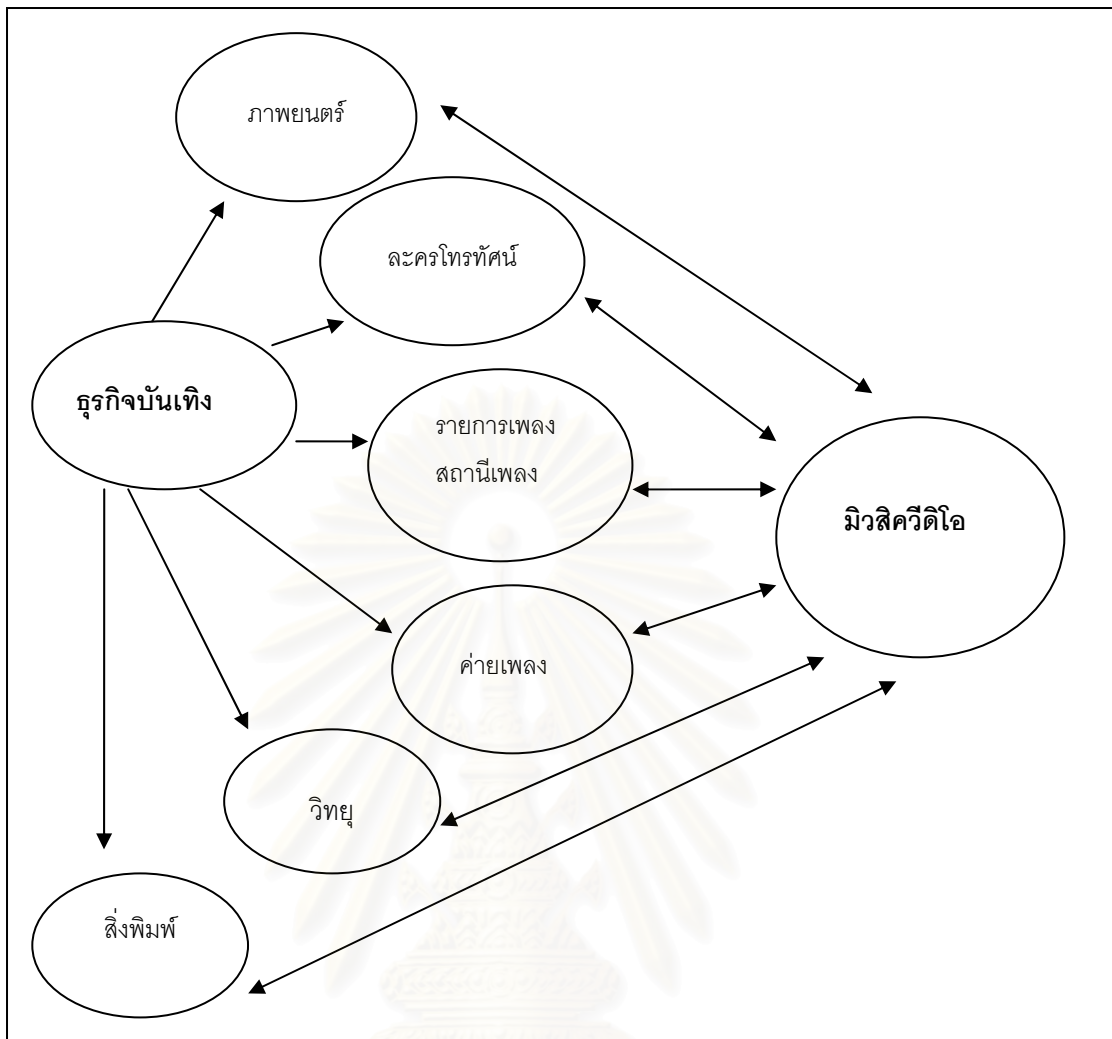
เพราะฉะนั้นการดำเนินธุรกิจสื่อบันเทิงในยุคนี้ จะเป็นไปในลักษณะการผลิตออกมาหนึ่งผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ก็จะกลายเป็นวัตถุประสงค์ของอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งไปเรื่อยๆ อย่างนี้ เป็นการสร้าง

“มูลค่าแบบไม่รู้จบ (Infinity)” ให้กับสินค้า (product) ที่ผลิตมาในหนึ่งครั้งให้เกิดประโยชน์และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ธุรกิจอุตสาหกรรมเพลง ได้ผลิตสร้างสรรค์เพลง 1 เพลง นำมาให้ศิลปิน ร้องไปริมทอออกอัลบั้มเพลง, เพลงๆนี้ก็ถูกนำไปสร้างเป็นมิวสิควีดีโอ, ถูกนำมาปรับแต่งเป็น “ริงโทน” (เสียงเรียกเข้าของโทรศัพท์มือถือ), ถูกนำไปเป็นเพลงประกอบภาพยนตร์หรือละคร ฯลฯ ซึ่งในแต่ละผลิตภัณฑ์ต่างก็นำมาส่งเสริมซึ่งกันและกัน มีความเชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องกัน และจะสังเกตเห็นว่าผลิตภัณฑ์เพียงหนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถก้าวเข้าไปอยู่ในทุกๆสื่อ



แผนภาพที่ 6.1: แสดงการดำเนินธุรกิจสื่อบันเทิงในปัจจุบันที่มีการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์อย่างไม่รู้จบ

ถึงแม้พัฒนาการของการสร้างสรรค์มิวสิควีดีโอเพลงไทยสากลก็มีช่วงที่ตลาดงานของมิวสิควีดีโอ ที่มีการหดตัวของงาน และก็เกิดการขยายตัว สลับกันไป แต่อย่างไรก็ตามปัจจุบันก็ถือได้ว่า มิวสิควีดีโอมีความสำคัญมากจนเกิดการยอมรับว่าเป็น Segment หนึ่ง เป็นแผนกหนึ่ง หรือเป็นบริษัทหนึ่งได้แล้ว แต่แน่นอนว่าธุรกิจมิวสิควีดีโอไม่ได้อยู่ตามลำพัง เพราะว่ายุคนี้โลกของธุรกิจบันเทิงเป็นธุรกิจที่สามารถเชื่อมโยงต่อกันเป็นเครือข่าย เป็นธุรกิจที่มีความผูกพันกับธุรกิจอื่นๆ ซึ่งต่างก็มีการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่กันและกัน



แผนภาพ 6.2: แสดงการดำเนินธุรกิจมิวสิควีดีโอที่มีความผูกพันเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายกับธุรกิจบันเทิงอื่นๆ ในลักษณะต่างฝ่ายต่างก็สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กันและกัน

ซึ่งเชื่อว่าวันหนึ่งจะพบช่องทางเผยแพร่ที่หลากหลายขึ้น เช่น สามารถรับชมมิวสิควีดีโอผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการชมมิวสิควีดีโอที่มีการขยายตัวแตกต่างกันไป ก็อาจทำให้ค้นพบแนวคิดการสร้างสรรค์ที่ต้องตอบโจทย์แต่ละโจทย์มากขึ้น เป็นการมุ่งตอบโจทย์การสร้างสรรคเพื่อให้เหมาะสมกับช่องทางสื่อสาร มีแนวโน้มที่จะเกิดมิวสิควีดีโอที่หวังจะสร้างยอดขายให้ตัวเองด้วย กล่าวคือตั้งแต่ยุคมิวสิควีดีโอเป็นตัวช่วยส่งเสริมยอดขายให้กับเพลง จนมาถึงยุคที่มิวสิควีดีโอสร้างยอดขายให้ตัวมันเองด้วย เนื่องจากปัจจัยทางเทคโนโลยีทำให้สามารถมีความเป็นไปได้

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทั้งในภาคการผลิต และในภาคของผู้บริโภคด้วย ในส่วนของภาคผู้ผลิตก็คือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีแบบดิจิทัล ที่ทำให้งานแบบ “one man product” ก็สามารถเกิดขึ้นได้ เพราะฉะนั้นจึงส่งผลต่อกลุ่มคนผู้ผลิตงาน ทำให้เกิดกลุ่มผู้ผลิตปริมาณมากขึ้น หลากหลายขึ้น คนที่เรียนจบแล้วสนใจอยากทำก็จะมีมากขึ้น นอกจากนี้ตัวเทคโนโลยีก็จะส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันทางการผลิต จะลดต้นทุน (save cost) หรือจะสร้างงานอย่างไรให้เป็นผู้นำทางการตลาด ส่วนทางด้านของตัวผู้บริโภคสื่อ ก็คือเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคมีหลายช่องทางที่จะบริโภคมีสื่อดีๆ ซึ่งต่อไปมีแนวโน้มว่าจะสะดวกขึ้นอีก เพราะว่ามีความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยี ที่ในขณะนี้มียุทธศาสตร์ทางอินเทอร์เน็ตมากมายที่หากต้องการฟังเพลง ก็สามารถดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ตได้ทันที ซึ่งก็มีแนวโน้มว่า ต่อไปอาจจะเป็นการดาวน์โหลดมีสื่อดีๆ มารับชมในมือถือ เนื่องจากมีความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยี

ส่วนบทบาททางสังคมของมีสื่อดีๆ ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือวิถีการเสพงานดนตรีที่เกิดกลุ่มของคนที่ชอบดูชอบชมงานมีสื่อดีๆ โดยตรง คนก็ไม่ได้ต้องการฟังแต่เพลงแล้ว เกิดคนที่มีความสุขเพลิดเพลินจากการดูเพลง เกิดวิถีการบริโภคมีสื่อดีๆ เพื่อสร้างความผ่อนคลาย ตอบสนองความรู้สึกทางอารมณ์ ซึ่งพัฒนาการทางแนวคิดการสร้างสรรคมีผลต่อการเสพงานดนตรี ที่นอกจากจะเปลี่ยนแปลงวิถีการเสพจากการฟังเพลง ไปสู่การดูภาพไปพร้อมๆ กับการฟังเพลงแล้ว การสร้างสรรค์มีสื่อดีๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปก็ยังมีผลต่อความรื่นรมย์ที่เกิดจากการชมมีสื่อดีๆ ด้วยดังนี้

1. การสร้างสรรค์มีสื่อดีๆ ในยุคเริ่มแรก ทำให้ผู้ชมเพลิดเพลินไปกับการชมเรื่องราวที่นำเสนอ เป็นแบบภาพยนตร์ หรือละคร การถ่ายทำที่สมจริง บรรยากาศ ฉากสวย ภาพสวยงาม การแสดงที่สมบทบาทของศิลปิน

2. การสร้างสรรค์ยุคที่มีสื่อดีๆ เน้นภาพลักษณ์ของศิลปิน ผู้ชมเกิดความรื่นรมย์ต่อการชมภาพการแสดงของศิลปินในอิริยาบถต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการยิ้ม การเดิน เหงื่อที่ไหลออกมา หรือนักร้องหญิงที่แสดงความเซ็กซี่ด้วยท่าทางที่สื่อในมีสื่อดีๆ เพื่อให้รู้สึกถึงอารมณ์ความรู้สึกที่เพลงต้องการสื่อความหมายออกมา มีสื่อดีๆ ก็เข้ามาเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ความต้องการในการสื่อสารในธุรกิจเพลงในยุคนี้อย่างเห็นได้ชัด แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสื่อมีสื่อดีๆ ที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้ชม ภาพต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมาทำให้ผู้ชมรู้สึกคล้อยตาม เช่น ศิลปินคนนี้น่ารักดี มีความสามารถ มีความเป็นผู้นำ น่าหลงใหล มีสื่อดีๆ ก็เป็นสื่อสามารถสร้างการยอมรับในตัวศิลปินให้เกิดขึ้นได้

3. การสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอในยุคไร้รูปแบบ เนื่องมาจากยุคที่ผ่านมา มิวสิควิดีโอได้นำเสนอแต่รูปแบบซ้ำๆ ในแง่ของแนวคิดการสร้างสรรค เช่น ศิลปินต้องสวยหล่อ ภาพที่ออกมาต้องดูดี ในยุคนี้ภาพที่นำเสนอในมิวสิควิดีโอจึงเป็นการฉีกจากแบบเดิมๆทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นมุมกล้องแบบที่เราเห็นได้ว่าเป็นภาพสร้างขึ้น ไม่ใช่ภาพที่เห็นในชีวิตปกติ การตัดต่อก็ไม่ได้เน้นจังหวะแล้ว สร้างความรื่นรมย์ในแง่ที่เข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้คนในช่วงเวลานั้น ที่เกิดความเบื่อหน่าย ต้องการปลดปล่อยความคิดความรู้สึกจากรูปแบบเดิมๆ ต้องการฉีกตนเองจากกระแสของตลาด

4. การสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอในยุคผสมผสานนั้น เป็นการนำเอกลักษณ์เด่นๆของการสร้างสรรค์ในแต่ละยุคมาผสมผสานให้เกิดความลงตัว ผู้ชมสามารถได้รับความรื่นรมย์จากการชมมิวสิควิดีโอครบทุกรสชาติ มิวสิควิดีโอในยุคนี้ก็มีเรื่องราว ประกอบกับเห็นนักร้องศิลปิน ซึ่งก็มีการสร้างภาพลักษณ์อย่างมาก แต่ไม่ใช่การสร้างภาพลักษณ์แบบเดิมๆที่เน้นรูปร่างหน้าตาดีอย่างเดียว แต่จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้เหมาะกับตัวศิลปิน ที่ผ่านการคัดเลือกมาว่ามีเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น มีเสียงร้องที่ดูอบอุ่น, มีพลัง ความสามารถในการแสดงดนตรีสด หรือสามารถเป็นตัวแทนของความผสมผสานเอกลักษณ์ท้องถิ่นกับลักษณะคนเมืองได้ เป็นต้น หรือที่เรามักเรียกกันว่า “มีจุดขาย” นั้นเอง

นอกจากนี้มิวสิควิดีโอก็ยังเข้าไปตอบโจทย์ในแง่ของการสร้างสรรคภาพที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัล การตัดต่อภาพ การสร้างภาพกราฟฟิกทางคอมพิวเตอร์ มาสื่อสารในมิวสิควิดีโอทั้งสิ้น ผู้ชมที่อาจจะไม่ชอบศิลปินคนนั้น แต่หากมิวสิควิดีโอมีภาพที่น่าสนใจ ก็สามารถดึงดูด และเกิดความเพลิดเพลินในการชมภาพได้

ดังนั้นปัจจุบันเราจึงเห็นปรากฏการณ์ที่มิวสิควิดีโอที่สามารถตอบโจทย์อารมณ์ความรู้สึก ความต้องการของผู้ชมที่แตกต่างกันได้ เพราะในมิวสิควิดีโอเรื่องหนึ่งก็อาจจะมีสักหนึ่งกลวิธีในการสร้างสรรคภาพที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ กล่าวคือการดูมิวสิควิดีโอเรื่องเดียวกันแต่ผู้ชมก็อาจจะไม่ได้ประทับใจ หรือชอบมิวสิควิดีโอเรื่องนั้นด้วยเหตุผลเดียวกัน บางคนอาจจะชอบการนำเสนอเรื่องราว บางคนชอบท่าเต้นของศิลปินนักร้อง บางคนชอบดูภาพกราฟฟิกที่สามารถนำมาใช้ได้อย่างลงตัว บางคนชอบจังหวะการตัดต่อ การดำเนินไปของภาพ เป็นต้น การผสมผสานกลวิธีการสร้างสรรคก็ทำให้ตลาดการชมมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลเปิดกว้างขึ้นจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด เช่น การที่มีผู้ชมจำนวนไม่น้อยที่ยอมเสียเงิน เพื่อซื้อหามิวสิควิดีโอมาดูเพื่อ

ตอบสนองอารมณ์ ความเพลิดเพลินของตน เพราะฉะนั้นตัวตลาดของมิวสิควีดีโอเอง จึงกลายเป็น การแข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์แล้ว เป็นการแข่งระหว่างมิวสิควีดีโอกับมิวสิควีดีโอด้วยกันเอง มิวสิควีดีโอจะไม่ได้ทำหน้าที่แค่เพียงช่วยโปรโมทอัลบั้ม มิวสิควีดีโอเป็นกองเชียร์ เพื่อให้อัลบั้มมัน แข่งกับอัลบั้ม แต่ว่าเกิดรูปแบบที่มิวสิควีดีโอกับมิวสิควีดีโอกับมิวสิควีดีโอแข่งกันเอง ว่าผู้บริโภค จะซื้อเพลงไหนไปดู และตอนนี้ก็เริ่มแข่งกับผลิตภัณฑ์บันเทิงอื่นๆด้วย

และเมื่อมิวสิควีดีโอเป็นงานสร้างสรรค์ที่เป็นส่วนผสมระหว่างเพลงและภาพ ดังนั้นตัวของ มิวสิควีดีโอก็ได้ไปเป็นส่วนหนึ่ง (Segmentation) ทางความเชี่ยวชาญชำนาญ (Professional) คือ กลายเป็นอาชีพหนึ่ง ที่อยู่ในโครงสร้างของธุรกิจอุตสาหกรรม เมื่อก่อนเด็กบางคนก็ฝันอยากสร้าง ภาพยนตร์ แต่พอตอนนี้คนก็ฝันอยากสร้างมิวสิควีดีโอ ก็ทำให้เกิดความชำนาญการทางอาชีพ (professional sector) ให้เกิดในตลาดธุรกิจนี้ได้ นั่นคือ งานมิวสิควีดีโอก็เป็นตัวสร้างงาน เป็นอีก ประเภทหนึ่งของงานที่เกิดขึ้นมาในแวดวงสื่อมวลชน เป็นเวทีสร้างสรรค์การสื่อสารทางภาพและ เพลงได้ และหากมีการเรียนรู้พัฒนาอย่างจริงจัง ก็อาจจะเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ในการสร้าง งานทางด้านศิลปะวีดีโอ

อย่างไรก็ตามก็ยังไม่พบการศึกษาหรือเรียนรู้ในเรื่องการสร้างสรรคมิวสิควีดีโอน้อย่าง จริงจังในทีใด มีการจัดอบรมกันแค่ในกลุ่มธุรกิจ ในเมื่อทั้งๆที่การสื่อสารในเรื่องเพลงกับภาพ เป็น ศาสตร์เฉพาะ ในต่างประเทศถึงขั้นบอกว่ามีวสิควีดีโอเป็นรูปแบบของจินตคติ หรือบทกวีของยุค สมัย แต่ในสถานภาพของการศึกษา การเรียนรู้ หรือแม้กระทั่งในทางศิลปะ ก็ยังอยู่ในลักษณะ ก้ำกึ่ง

จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าเพราะเหตุใดในขณะที่ธุรกิจสื่อมิวสิควีดีโอเพลงไทยสากลก็มี ช่องทางในการเผยแพร่ และก็มีกลุ่มคนที่ให้ความสนใจ ซึ่งชอบที่จะรับชมจำนวนไม่น้อย แต่กลับ ไม่มีการศึกษา หรือให้ความรู้ในเรื่องนี้อย่างจริงจังในระดับที่มันเป็นวิชาชีพหนึ่ง (Professional), หรือในระดับองค์ความรู้ทางวิชาการ (academicals) ในเรื่องนี้อย่างจริงจัง

สำหรับแนวโน้มในอนาคตของมิวสิควีดีโอเพลงไทยสากลนั้น ผู้สร้างสรรค์มิวสิควีดีโอเพลง ไทยสากลกล่าวว่าน่าจะเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านของงบประมาณ การคิด สร้างสรรคที่สามารถเป็นอิสระ สามารถถ่ายทอดอารมณ์ทางศิลปะได้มากขึ้น และกลุ่มวัยรุ่นน่าจะ ให้การตอบรับที่ดียิ่งขึ้นด้วย เพราะวัยรุ่นในปัจจุบันรับสื่อต่างๆง่ายขึ้นและมากขึ้นด้วย แต่อย่างไร ก็ตามหน้าที่หลักของมิวสิควีดีโอก็คือ ทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการขายให้กับอัลบั้ม

เพลงอยู่นั่นเอง ซึ่งการสร้างสรรคก็มีแนวโน้มเป็นไปตามทิศทางในการสร้างสรรคงานของธุรกิจ
อุตสาหกรรมเพลงไทยสากล

อย่างไรก็ตามผู้สร้างสรรคมีวิสัยทัศน์ที่ต่างกันมีความกังวลต่อธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทย
สากลที่อาจจะประสบกับวิกฤตอีกก็ได้ เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยี ถ้าหาก
ธุรกิจเพลงขาดทุนอย่างหนักก็อาจจะต้องมีผลกระทบมาถึงวิสัยทัศน์ที่เป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจ
อุตสาหกรรมเพลงไทยสากล ซึ่งในปัจจุบัน เราจะเห็นถึงการสร้างกลยุทธ์ต่างๆในการสร้างรายได้
ในด้านอื่นๆของธุรกิจเพลงไทยสากลนอกจากรายได้ทางยอดขายอัลบั้มที่ลดลง เช่น การสร้างริง
โทนในโทรศัพท์มือถือให้ผู้บริโภคไหลดไปใช้

โดยที่แนวโน้มของธุรกิจเพลงไทยสากลในขณะนี้ มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของผู้ฟัง ตาม
แนวเพลงแนวดนตรีประเภทต่างๆ และการสร้างสรรคมีวิสัยทัศน์ที่สร้างเพื่อให้อุปโภคบริโภคความชื่น
ชอบของกลุ่มเป้าหมาย และแบ่งกลุ่มแนวเพลงต่างๆได้เด่นชัดขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยยังพบอีกว่าแนวโน้ม
ของธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลนั้น จะเริ่มมีการสร้างความผสมผสานของศิลปินที่มีความ
แตกต่างกันทางบุคลิก ภาพลักษณ์ เป็นการผลิตเพื่อขยายตลาดให้กว้างขวางขึ้น เช่น การออก
อัลบั้ม “เบิร์ต – เสก”, หนู่มขาว – สาวปาน, พลพล – พันซ์ เป็นต้น อาจจะใช้คำว่า เป็นการ
“จับคู่ต่างชั่ว” เพื่อขยายฐานกลุ่มผู้ฟังให้มากขึ้น ซึ่งอัลบั้มเหล่านี้ต่างก็ได้รับการตอบรับจากผู้ฟัง
เป็นอย่างมาก และวิสัยทัศน์ที่เข้ามามีบทบาทในการนำเสนอภาพลักษณ์ สร้างกระแสของการ
ผสมผสานเหล่านี้ให้กลมกลืนมากขึ้นด้วย

และยังมีการสร้างสรรคเพื่อให้อุปโภคบริโภคไปตอบโภคบริโภคความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น
ต่างจังหวัดมากขึ้น ซึ่งก็ส่งผลต่อการสร้างสรรคมีวิสัยทัศน์ด้วยเช่นกัน จากที่วิสัยทัศน์เพลงไทย
สากลที่ผ่านมาจะนำเสนอแต่ภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และLifestyle ของเด็กวัยรุ่นในกรุงเทพฯ ให้
ความรู้สึกว่า เท่ๆ วามีสุนิยม แต่ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เราจะเห็นมีวิสัยทัศน์เพลงไทยสากลที่มี
การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นกับวัฒนธรรมเมือง และภาพลักษณ์ของตัวศิลปิน การแต่ง
กาย และบทเพลง ให้สอดคล้องกันไปแนวทางเดียวกัน เช่น บริษัทแกรมมี่ฯ ศิลปิน เบิร์ต ธงไชย
แมคอินไตย์ ที่มีอัลบั้มชุด “แฟนจ๋า” ที่นำภาษาถิ่นภาคต่างๆของประเทศไทยมาผสมผสานกับ
ดนตรีสมัยใหม่จนได้รับความนิยมอย่างมาก หรือ ศิลปินลานนา คัมมินท์ ที่สามารถผสมผสาน
ภาพลักษณ์ของความเป็นเด็กสมัยใหม่และในขณะเดียวกันก็มีความเป็นคนที่ท้องถิ่นทางเหนือสูง
เนื่องจากสามารถพูดภาษาเหนือได้เป็นอย่างดี ซึ่งวิสัยทัศน์ที่เข้ามามีการผสมผสานสร้างสรรค
ภาพลักษณ์ของศิลปินให้เกิดความกลมกลืน ด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ที่คนต่างจังหวัดดูรู้สึก

ว่านี่คือคนท้องถิ่นเขาเช่นกัน และสำหรับคนกรุงเทพฯ ก็รู้สึกได้ถึงความน่าสนใจความทันสมัยที่สื่อออกมาจากภาพในมิวสิกวิดีโอ ส่วนทางบริษัทอาร์เอสฯ ก็เช่นเดียวกันที่มีศิลปินที่เจาะตลาดของกลุ่มวัยรุ่นต่างจังหวัด คือ ศิลปินไอน้ำ, ศร, หิว เป็นต้น อาจจะช่วยภาพลักษณ์ของศิลปินที่พื้นเพเป็นคนต่างจังหวัด จึงให้นำเสนอบทเพลงที่เป็นแบบชื่อกๆง่าย ๆ ใช้ภาษาที่สื่อสารตรงๆ การนำเสนอมิวสิกวิดีโอก็เป็นอารมณ์ของวัยรุ่นต่างจังหวัด และทางด้านยอดขายก็สูงด้วย ซึ่งในปีพ.ศ. 2547 ศิลปินที่มียอดขายสูงสุดของบริษัทอาร์เอส ได้แก่ วงไอน้ำ มียอดขายคิดเป็นร้อยละ 8.8 ของยอดขายจำหน่ายสินค้ารวมทั้งปี (แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1): บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน), 2547)

นอกจากนี้การผลิตสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลก็มีแนวโน้มที่ต้องคิดสร้างสรรค์เพื่อตอบโจทย์ทางเทคโนโลยีมากขึ้นด้วย หรือก็คือสายงานทางด้าน E-Business ที่ในขณะนี้ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นอย่างมาก ซึ่งธุรกิจเพลงไทยสากลก็หันมาให้ความสนใจในการสร้างผลผลิตที่มีอยู่ของตนไปแปลงเป็นรายได้อย่างมหาศาลจากธุรกิจนี้ เช่น การโหลดเสียงริงโทนเสียงเรียกเข้าของโทรศัพท์มือถือ เสียงรอสาย เสียงของศิลปินนักร้องมาพูดในบริการรับฝากข้อความเวลาไม่ได้รับสาย หรือพูดเป็นเสียงรอสาย เป็นต้น

ดังนั้นตัวมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลเองก็มีแนวโน้มที่จะต้องผลิตเพื่อตอบโจทย์ช่องทางการสื่อสารใหม่นี้ด้วย ซึ่งก็คงต้องมีการคิดกลยุทธ์ใหม่ๆเพื่อเข้ามาตอบโจทย์ การดำเนินชีวิตของวัยรุ่นยุคนี้ที่ได้รับอิทธิพลและหลงใหลในเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(มือถือ) จนกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ให้นำหนักกับการเปลี่ยนแปลงของปรากฏการณ์ที่สามารถมองเห็นได้ จึงมีเรื่องจำกัดในข้อมูลส่วนที่เป็นความหลากหลายของรูปแบบ ซึ่งหากมีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ในส่วนของการนำเสนอของมิวสิกวิดีโอทั้งหมดก็อาจจะทำให้เห็นพัฒนาการทางด้านอื่นๆ อีก

นอกจากนี้เพลงไทยสากลที่นำมาศึกษา เป็นเพลงไทยสากล (Popular Music) ของบริษัทเพลงไทยสากลขนาดใหญ่ โดยไม่ได้นำเพลงไทยสากลในค่ายเพลงเล็กๆที่มีการผลิตมิวสิกวิดีโอมาวิเคราะห์รวมไปด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง “พัฒนาการของแนวคิดในการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล” ซึ่งเป็นการศึกษาถึงพัฒนาการทางแนวคิดของผู้ผลิตเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรเป็นการวิจัยถึงผู้รับสารที่ได้รับสารใดบ้างจากการชมมิวสิควิดีโอ ประเด็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงก็คือ สนุกทริยรสที่ได้จากมิวสิควิดีโอ โดยศึกษาจากกลุ่มคนที่รักงานสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอว่าเขาได้รับสนุกทริยรส ความสุข ความรื่นรมย์จากที่ไหนอย่างไร ถ้าหากมีการงานวิจัยเหล่านี้ก็น่าจะสามารถพัฒนาองค์ความรู้ของการสร้างสรรค์งานมิวสิควิดีโอ เพื่อยกระดับขึ้นมาให้เป็นงานที่มีระบบความคิดทั้งทางศิลปะ และทางการสื่อสารที่สามารถสอนได้ในรั้วมหาวิทยาลัย

2. เพราะเหตุผลได้ในขณะที่ธุรกิจสื่อมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลก็มีช่องทางในการเผยแพร่ และก็มีกลุ่มคนที่ให้ความสนใจ ซึ่งชอบที่จะรับชมจำนวนไม่น้อย แต่กลับไม่มีการศึกษา หรือให้ความรู้ในเรื่องนี้อย่างจริงจังในระดับที่มันเป็นวิชาชีพหนึ่ง (Professional), หรือในระดับองค์ความรู้ทางวิชาการ (academics) ในเรื่องนี้อย่างจริงจัง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กิตติพงษ์ ทุมวิพากษ์. สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2548.

คีตกร จ.มงคลขจร สาทิส. จากดวงใจ. กรุงเทพฯ : แพรวเอนเตอร์เทน, 2543

จตุรงค์ ดวงมณี. การวิเคราะห์กระบวนการสื่อความหมายในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล ของบริษัท แกรมมี เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539

จิระ มะลิกุล. สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2548.

ฉัตรนัท อนุวัชศิริวงศ์. สุนทรียนิเทศศาสตร์ การศึกษาสื่อสารการแสดงและสื่อจินตคดี.

กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ทวีรักษ์ กลิ่นสุคนธ์. การศึกษากระบวนการผลิตและการบริโภคภาพเขียนลอกแบบในประเทศไทย”

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544

ทิวา สาระจู่ทะ. จินตทัศน์ทางสังคมในภาษาลือมวอลชน. กรุงเทพฯ : โครงการหนังสือชุดวิจัยและพัฒนานิเทศศาสตร์ โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

นิติพงษ์ ห่อนาค. เติมคำในทำนอง. กรุงเทพฯ : สามสี, 2546.

บัญชา รื่นมณี. สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2548.

ปวีณ ภูริจิตปัญญา. สัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2548.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : บริษัท ซี.เอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2544.

ประพัฒน์ คูศิริวานิชกร. สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2548.

พัลพงศ์ สุวรรณวาทีน. ตรรกวิทยาการบริโภคกับการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล : กรณีศึกษามิวสิควิดีโอของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

พิชญ์สินี บำรุงนคร. ลักษณะความเป็นอมตะของเพลงสุนทราภรณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543

ภาวิณี คงคากุล. การผลิตมิวสิควิดีโอ. สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขา วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

ภาษิต รักสกุล. ธุรกิจกับมิวสิควิดีโอ. สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขา วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

มานิช พุดมताल. จินตทัศน์ทางสังคมในภาษาสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ : โครงการหนังสือชุดวิจัยและ พัฒนานิเทศศาสตร์ โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

มณฑล อารยางกุล. สัมภาษณ์, 8 กรกฎาคม 2548.

รัฐ จันทรเดช. ประวัติศาสตร์ศิลป์. กรุงเทพฯ : ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วย ศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู, 2522

รุ่งฤดี ห่อนาค. รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับเพลงกับความพึงพอใจที่มีต่อเพลงไทยสากล ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

วรรัตน์ ชัยสุข. รูปแบบและการนำเสนอรายการดนตรีคลาสสิกทางสถานีวิทยุกระจายเสียง.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

วิทยา พานิชล้อยเจริญ. การสร้างความเป็นจริงทางสังคมเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรัก

ยุคหลังสมัยใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ศมกมล ลิ้มปิชัย. บทบาทของระบบธุรกิจเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532

สมคิด ศรีธธาสมบุรณ์. อิทธิพลของมิวสิกวิดีโอในฐานะโฆษณาแฝงที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรม

วัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

2543

สาคร คันธโชติ. กรรมวิธีการผลิต. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2528.

สุดาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์. กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมการ

ท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

2543

สุรศักดิ์ นานานุกุล. การบริหารงานผลิต. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2525.

โสภัทร นาสวัสดิ์. การแสดงออกทางเพศของสตรีผ่านบทเพลงไทยสากลยอดนิยม ปี 2543.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543

อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. สื่อบันเทิง : อำนาจแห่งความรู้สึกระ. กรุงเทพฯ : ออล อเบอร์ท พรินท์, 2545.

อมรรัตน์ ยงพานิชย์. มิวสิกวิดีโอ...สื่อจูงใจที่ได้ผล. สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. ระบบวิทยุโทรทัศน์ไทย: โครงสร้างทางเศรษฐกิจและผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ภาษาอังกฤษ

Aufderheide, Pat. Music Video : The Look of sound. Journal of Communication. 36 (winter 1986) : 57-78.

Cagle, Van M. Reconstructing pop/subculture: Art, rock, and Andy Warhol. California: Sage, 1995.

Fiske, John. Television Culture. London : Methuen, 1987.

Frith, S. Music for Pleasure : Essays in Sociology of Pop. Cambridge : Polity, 1988.

Hull, P. Geoffrey. The Structure of the Recorded Music Industry. The Media and Entertainment Industries. Albert N. Greco (eds.), Fordham: London, 2000.

Johansson, T. Music video, youth culture and postmodernism. Popular Music and Society v16 n3 (Fall 1992): 9-22.

Longhurst, B. Popular Music and Society. Cambridge: Polity, 1995.

Lull, Jame. Popular Music and Communication. California: Sage, 1987.

Morley, D. Postmodernism: The Rough Guide. In Curran, J., et al (eds.), Cultural Study and Communication, (pp. 50-65). London: Arnold, 1996.

Savan, L. Commercial go rock. In S. Frith; A. Goodwin; and L. Grossberg (eds.), Sound and vision: The music video reader, pp. 85-90. London: Routledge, 1993.

Shepherd, John. Music as Social Text. Polity Press and Basil Blackwell Inc: USA, 1991.

Straw, W. Popular Music and Post Modernism in the 1980s. Sound and Vision : The Music Video Reader. Simon Frith, Andrew Goodwin and Lawrence Grossberg (eds.), London Routledge, 1993

Witkin, Robert. Adorno on Music. New York: Routledge, 1999.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้วิจัย

นางสาววัลลภา อัญชลีสังกาศ เกิดวันที่ 2 กรกฎาคม 2524 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี การศึกษา 2545 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการ สื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2546



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย