รูปแบบความรัก และภาษารักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งสมัยนิยม

ปาวีณ รัสมี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
2561

รูปแบบความรัก และภาษารักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งสมัยนิยม

ปาวีณ รัสมี

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)

รองศาสตราจารย์.....ประธานกรรมการ

(พัชนี เชยจรรยา)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....กรรมการ

(ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....กรรมการ

(ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

ศาสตราจารย์.....คณบดี

(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

กันยายน 2561

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	รูปแบบความรัก และภาษารักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งสมัยนิยม
ชื่อผู้เขียน	นางสาวปาวีณ รัสมี
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2561

งานวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแก่นเรื่องความรัก รูปแบบความรักของมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง และภาษารักของพระเอกและนางเอก โดยทำการวิเคราะห์มิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งของค่ายแกรมมี่โกลด์ และค่ายอาร์สยาม รวมทั้งสิ้น 71 มิวสิควิดีโอ ซึ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ได้แก่ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ และ 2) การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบความรักและภาษารักคือแบบลงรหัสและคู่มือลงรหัส (Coding Sheet) และการสัมภาษณ์แบบกึ่งทางการ

ผลการวิจัยพบว่า มิวสิควิดีโอของค่ายแกรมมี่โกลด์ปรากฏแก่นเรื่องความรักแบบนอกใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รูปแบบความรักที่พบมากที่สุดในมิวสิควิดีโอทั้งหมด คือ รูปแบบความรักแบบโง่เขลา คิดเป็นร้อยละ 51.7 สำหรับภาษารักของพระเอกและนางเอกมิวสิควิดีโอภาพรวมพบว่าพระเอกและนางเอกมิวสิควิดีโอมีการใช้ภาษารักแบบสัมผัสทางกายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.1 และ 89.7 ตามลำดับ ส่วนมิวสิควิดีโอของค่ายอาร์สยาม พบแก่นเรื่องความรักแบบรักมั่นคงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.2 ด้านรูปแบบความรักนั้น ภาพรวมปรากฏรูปแบบความรักโรแมนติกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.2 สำหรับภาษารักของพระเอกและนางเอกมิวสิควิดีโอ ในภาพรวมพบว่าพระเอกใช้ภาษารักแบบทำบางสิ่งบางอย่างให้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.7 ส่วนนางเอกใช้ภาษารักแบบให้เวลาอย่างมีคุณค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.6

ABSTRACT

Title of Thesis	Love Formats and Love Languages Appear in Music Video of Thai Country Songs
Author	Ms. Paween Ratsamee
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2018

This research aims to study love theme, love formats, and love languages of actors and actresses in music video of Thai country songs. Researcher analyzed 71 music videos of Thai country of Grammy Gold and R-Siam record labels. Mixed methods have been used to analyze data, which were 1) qualitative research and 2) quantitative research. The tool for data collection in terms of love formats and love languages was Coding Sheet, and semi-structured interview.

The results showed that adultery theme was found the most in music videos of Grammy Gold record labels at 41.3%. The first rank of love format appeared in all of music video was fatuous love at 51.7%. In terms of love languages, it was found that physical touch appeared the most in overall at 93.1% and 89.7%, respectively.

Regarding of R-Siam record labels music videos, stable love theme was found the most in overall at 26.2%. In terms of love format, romantic love was found in overall music videos at 26.2%. Regarding love language of leading actor and actress, in overall found that leading actor used acts of service the most at 85.7%, and leading actress used quality time the most at 78.6%.

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผศ.ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร ที่ปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความรู้ กำลังใจ และความช่วยเหลือในด้านต่างๆ รวมทั้ง รศ.พัชนี เชยจรรยา และ ผศ.ดร.ศรันย์ธร ศศิธนากรแก้ว ที่ช่วยให้คำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่อง จนการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สำหรับความรู้ในเรื่องการทำมิวสิควิดีโอ คุณภาณุพันธ์ เพ็งคำ โปรโมเตอร์ ครีเอทีฟโปรดิวเซอร์ และผู้กำกับมิวสิควิดีโอ ค่ายอาร์สยาม ได้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลต่างๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณในความกรุณาครั้งนี้ด้วย

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ นางสาวชรัญญา รัตนวาธิน นายวุฒิไกร คชนูด และนางสาวณัฐพรพรรณ มีล้อมศักดา และเพื่อนร่วมชั้นเรียนปริญญาตรี เอกภาษาเพื่ออาชีพ คณะมนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่คอยให้กำลังใจ และช่วยเหลือระหว่างการทำวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด

ผู้ที่เป็นแรงบันดาลใจในการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คือ คุณพ่อ สมชาย รัสมี และคุณแม่ ลำไย รัสมี ทำให้ผู้วิจัยมีความตั้งใจ และความมุมานะในการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณสำหรับแรงใจที่ส่งมาให้เสมอแม้จะอยู่ไกลกัน

ทั้งนี้ ชีวิตของผู้วิจัยตลอดการทำวิทยานิพนธ์อาจเผชิญอุปสรรคหลายอย่าง ทั้งด้านสุขภาพร่างกาย และเวลาที่มีจำกัดเนื่องจากหน้าที่การงาน ขอขอบคุณพระเจ้าที่ช่วยเหลือให้ผ่านทุกสิ่งมาได้ด้วยดี ขอพระองค์อวยพระพรทุกท่านที่กล่าวไปข้างต้นให้ประสบความสำเร็จในสิ่งที่ตั้งใจเช่นกัน

ปาวีณ รัสมี

กันยายน 2561

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ **(3)**

ABSTRACT **(4)**

กิตติกรรมประกาศ **(5)**

สารบัญ **(6)**

สารบัญตาราง **(9)**

สารบัญภาพ **(10)**

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ 1

1.2 วัตถุประสงค์ 7

1.3 ปัญหานำวิจัย 7

1.4 ขอบเขตการศึกษา 8

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 8

1.6 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี 9

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ 10

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง **12**

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเพลงไทยลูกทุ่ง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 12

2.1.1 นิยามศัพท์เพลงไทยลูกทุ่ง 12

2.1.2 ลักษณะสำคัญของเพลงลูกทุ่ง 13

2.1.3 ภาพสะท้อนสังคมไทยในเพลงไทยลูกทุ่ง 14

2.1.4 ภาพสะท้อนด้านความรักในเพลงไทยลูกทุ่ง 17

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับมิวสิควีดีโอ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 19
2.2.1 นิยามศัพท์มิวสิควิดีโอ 20
2.2.2 รูปแบบและลักษณะของมิวสิควิดีโอ 20
2.2.3 ภาพสะท้อนความรักในมิวสิควิดีโอ 22
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรัก และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 24
2.3.1 นิยามศัพท์ความรัก 24
2.3.2 ประเภทของความรัก 25
2.3.3 ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรัก 26
2.3.4 แนวคิดเรื่องภาษารัก 31
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง 33
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย **37**
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย 37
3.1.1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) 38
3.1.2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method Research) 38
3.2 หน่วยในการวิเคราะห์ 38
3.2.1 หน่วยในการวิเคราะห์ 38
3.2.2 วิธีการคัดเลือกหน่วยในการวิเคราะห์ 39
3.3 เครื่องมือการวิจัย 43
3.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ 45
3.5 การดำเนินการวิจัยภาคสนาม 46
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล 47
บทที่ 4 ผลของการวิจัย **48**
4.1 การเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล 48
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ **65**
5.1 สรุปผลวิจัย 65
5.2 อภิปรายผล 68
5.3 ข้อเสนอแนะ 76

บรรณานุกรม **78**

ภาคผนวก **83**

แบบลงรหัส 84

คู่มือการลงรหัส 85

ประวัติผู้เขียน **88**

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

2.1 รูปแบบความรักทั้ง 8 28

4.1 เพศของนักร้องเพลงไทยลูกทุ่ง: ค่ายแกรมมี่โกลด์ 49

4.2 เพศของนักร้องเพลงไทยลูกทุ่ง: ค่ายอาร์สยาม 49

4.3 แก่นเรื่องความรักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง: ค่ายแกรมมี่โกลด์ 50

4.4 แก่นเรื่องความรักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง: ค่ายอาร์สยาม 51

4.5 รูปแบบความรักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง: ค่ายแกรมมี่โกลด์ 53

4.6 รูปแบบความรักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง: ค่ายอาร์สยาม 54

4.7 ภาษารักของพระเอกและนางเอกในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งทั้งหมด: ค่ายแกรมมี่โกลด์ 56

4.8 ภาษารักของพระเอกและนางเอกในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง แยกเพศนักร้อง: ค่ายแกรมมี่โกลด์ 57

4.9 ภาษารักของพระเอกและนางเอกในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งทั้งหมด: ค่ายอาร์สยาม 59

4.10 ภาษารักของพระเอกและนางเอกในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งแยกเพศนักร้อง: ค่ายอาร์สยาม 60

5.1 สรุปแก่นเรื่องความรัก รูปแบบความรัก และภาษารัก 66

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

2.1 ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรักของสเตอร์นเบิร์ก 27
3.1 วิธีการคัดเลือกหน่วยในการวิเคราะห์ 40

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

เพลงไทยลูกทุ่งเป็นเพลงไทยประเภทหนึ่งที่มีความผูกพันกับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน ลักษณะสำคัญประการหนึ่งของเพลงไทยลูกทุ่ง คือ เนื้อหาเพลงที่สะท้อนวิถีชีวิต สภาพสังคม อุดมคติ และวัฒนธรรมไทย เพลงไทยลูกทุ่งไม่เพียงแต่เป็นผลผลิตของบุคคลจากสังคมชนบทเท่านั้น แต่ยังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางอย่างยิ่งในชนบท เนื้อหาและส่วนประกอบของเพลงไทยลูกทุ่งก่อให้เกิดความเข้าใจในวิถีชนบทไทย (จินตนา ดำรงค์เลิศ, 2533) ดังพระราชนิพนธ์ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีเรื่องที่ทรงกล่าวถึงเพลงไทยลูกทุ่ง ตอนหนึ่งว่า

> "พอจะสรุปว่าเพลงลูกทุ่งมีความดีหลายประการ คือ
> 1. เป็นหลักฐานของข้อมูลทางประวัติศาสตร์สังคมของประเทศ
> 2. เป็นที่รวมของภูมิปัญญาและทรัพย์สินทางปัญญาของชาวบ้าน
> 3. เป็นเพลงที่เรียบง่าย เข้าใจง่าย ร้องง่าย จำง่าย
> 4. สามารถเข้าถึงสังคมทุกชั้น กระจายได้กว้างไกลถึงชนบททุกแห่ง
> 5. มีความเป็นไทยทั้งในเรื่องของภาษา ทำนอง และการขับร้อง"

เมื่อเวลาผ่านไป สภาพสังคม และวิถีชีวิตของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ เพลงไทยลูกทุ่งก็ยังคงทำหน้าที่สะท้อนสังคมแต่ละในช่วงเวลาไว้ จากการศึกษาของจินตนา ดำรงค์เลิศ (2533) และการศึกษาเพิ่มเติมของสุรพล วิรุฬรักษ์ (2551) ซึ่งรวบรวมข้อมูลประวัติศาสตร์ของเพลงไทยลูกทุ่ง และแบ่งเพลงไทยลูกทุ่งเป็นยุคต่างๆ ดังนี้

ยุคต้น (พ.ศ.2481 - 2507) เป็นยุคบุกเบิกเพลงไทยลูกทุ่ง เนื้อหาช่วงนี้ มักกล่าวถึงธรรมชาติที่สวยงามของชนบท ความรักของหนุ่มสาว ความยึดมั่นในศาสนา และขนบธรรมเนียมประเพณียุคทองของเพลงไทยลูกทุ่ง (พ.ศ. 2507 - 2513) เนื้อหาของเพลงมีหลากหลาย เช่น บรรยายถึงชีวิตในชนบท สะท้อนชีวิตสาวชาวนา ที่หลงแสงสีเมืองกรุง เพลงไทยลูกทุ่งมาถึงยุคเฟื่องฟูมากที่สุดในยุคของ สุรพล สมบัติเจริญ ซึ่งได้รับสมญาว่า เป็นราชาเพลงไทยลูกทุ่ง เนื่องจาก มีความสามารถพิเศษเฉพาะตัว ในด้านการแต่งคำร้องทำนองที่แปลกไม่เหมือนใคร เนื้อหาของเพลงมีทั้งที่เป็นความรัก การเกี้ยวพาราสี ความประทับใจ และสนุกสนาน

ยุคภาพยนตร์เพลง (พ.ศ. 2513 - 2515) เมื่อมีการแข่งขันกันเองระหว่างเพลงลูกกรุงและเพลงไทยลูกทุ่งในยุคนี้ จึงเริ่มนำเพลงไทยลูกทุ่งมาประกอบในภาพยนตร์ นอกจากมีเนื้อหาเป็นเรื่องของชาวชนบทท้องทุ่งท้องนาแล้ว ยังแทรกอารมณ์ขันและคารมเสียดสีด้วย

ยุคเพลงเพื่อชีวิต (พ.ศ. 2516 - 2519) หลังจากเกิดเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 เป็นต้นมา เกิดกระแสความคิดแบบเพื่อชีวิต วงการเพลงไทยลูกทุ่งซึ่งมีความไวต่อเหตุการณ์รอบตัวก็มีการแต่งเพลงในแนวเพื่อชีวิตมากขึ้น สะท้อนความยากจนของชาวนาชาวไร่

ยุคหางเครื่องและคอนเสิร์ต (พ.ศ. 2519 - 2528) หลังเกิดเหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519 เนื้อหาของเพลงไทยลูกทุ่งที่เกี่ยวกับความทุกข์ยากของชาวนา กรรมกร และแนวเพื่อชีวิตมีน้อยลง เนื่องจากการปิดกั้นของภาครัฐ ส่งผลให้กลับมานิยมเนื้อหาด้านการเกี้ยวพาราสีและความรักของหนุ่มสาว ยุคนี้มีนักร้องใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ผลงานหลากหลาย วงดนตรีลูกทุ่งมีการแข่งขันมากขึ้น ใช้เงินลงทุนมากขึ้น ใช้เทคนิคแสง สี เสียงที่ทันสมัย การเต้นประกอบเพลงของหางเครื่องมีความอลังการมากขึ้น เนื้อหาของเพลงในช่วงนี้สะท้อนปัญหาใหม่ๆ ของสังคมเพิ่มขึ้นด้วย เช่น การขายแรงงานในต่างประเทศ การย้ายถิ่นฐานในการประกอบอาชีพของชาวชนบท เข้าสู่เมืองหลวง

ยุคเพลงไทยลูกทุ่งแนวสตริง (พ.ศ. 2528 - 2535) เมื่อดนตรีแนวสตริง และแนวร็อก ที่ได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศ ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพลงไทยสตริงสำหรับวัยรุ่นแพร่หลายเต็มตลาด ความนิยมเพลงไทยลูกทุ่งเริ่มลดน้อยลง ทำให้เพลงไทยลูกทุ่งต้องปรับตัวให้เข้ากับดนตรีสมัยใหม่ แนวสตริงคอมโบ นักร้องเพลงไทยลูกทุ่ง ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในยุคนี้ คือ พุ่มพวง ดวงจันทร์ เนื้อหาของเพลงได้เปลี่ยนบทบาทของผู้หญิงจากเดิม ที่ต้องเก็บกดความรู้สึก หรือเป็นฝ่ายถูกกระทำ มาเป็นผู้หญิงที่กล้าพูด กล้าทำ กล้าเปิดเผยความรู้สึก ฉลาดรู้ทันคน

ยุคปัจจุบัน (พ.ศ. 2536 - ปัจจุบัน) เกิดความนิยม ในการนำเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยมในอดีต มาเรียบเรียงเสียงประสาน และขับร้องใหม่ ฟื้นฟูความนิยมของเพลงไทยลูกทุ่งที่ล้าสมัย ให้

กลับมาแข่งขันกับเพลงแนวสตริง ที่ครองตลาดอยู่ จึงนับเป็นจุดเปลี่ยน ของวงการเพลงไทยลูกทุ่ง ที่ส่งผลให้มีศิลปินนักร้องใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เกิดการแข่งขัน เพื่อเป็นนักร้องยอดนิยม ทั้งแนวทางที่เลียนแบบนักร้องเก่าหรือหาแนวทางใหม่ๆ ขึ้นมา

ในแต่ละยุคนั้น เพลงไทยลูกทุ่งมีการสะท้อนความเป็นไปผ่านเนื้อหาบทเพลงที่แตกต่างกันตามสภาพสังคมและเหตุการณ์บ้านเมืองในยุคนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของทัศน์วศิน ธูสรานนท์ (2559) ได้ศึกษาพัฒนาการในการสื่อสารของเพลงไทยลูกทุ่งจากอดีตสู่ปัจจุบัน และได้สรุปผลการวิเคราะห์เพลงลูกทุ่งทั้ง 4 ยุค จำนวน 106 เพลง ดังนี้

ยุค 1 (ปี พ.ศ.2507-2533) พบการสะท้อนค่านิยมทางสังคมผ่านเพลงไทยลูกทุ่งมากที่สุด ตามด้วยค่านิยมทางความสัมพันธ์และชีวิตรักระหว่างหญิงชาย ค่านิยมของวัฒนธรรม โดยไม่พบเนื้อหาเพลงสะท้อนค่านิยมในเรื่องการเมืองและเศรษฐกิจ

ยุค 2 (ปี พ.ศ.2534-2540) พบการสะท้อนค่านิยมทางสังคมมากที่สุด ตามด้วยค่านิยมทางความสัมพันธ์และชีวิตรักระหว่างหญิงชาย ค่านิยมของวัฒนธรรม ซึ่งในยุคนี้ปรากฏค่านิยมในเรื่องการเมืองและเศรษฐกิจเพิ่มมาเป็นร้อยละ 3

ยุค 3 (ปี พ.ศ.2541-2550) พบการสะท้อนค่านิยมทางสังคมมากที่สุดเช่นเดียวกัน ตามด้วยค่านิยมทางความสัมพันธ์และชีวิตรักระหว่างหญิงชาย และในยุคนี้ปรากฏค่านิยมในเรื่องการเมืองและเศรษฐกิจเพิ่มมาเป็นร้อยละ 10

ยุค 4 (ปี พ.ศ.2550-2558) พบการสะท้อนค่านิยมทางความสัมพันธ์และชีวิตรักระหว่างหญิงชายมากที่สุด ตามด้วยค่านิยมทางสังคม ซึ่งในยุคนี้ไม่พบค่านิยมทางวัฒนธรรมและค่านิยมทางการเมืองและเศรษฐกิจ

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นจะเห็นได้ว่าในเพลงไทยลูกทุ่งยุค 1-3 มีความคล้ายคลึงกันคือ บทเพลงไทยลูกทุ่งมีการสะท้อนค่านิยมทางสังคมเป็นลำดับแรก และตามด้วยค่านิยมทางความสัมพันธ์และชีวิตรักระหว่างหญิงชายเช่นเดียวกัน ซึ่งในยุค 2-3 มีการเพิ่มจำนวนของเพลงไทยลูกทุ่งที่สะท้อนค่านิยมทางการเมืองและเศรษฐกิจ เนื่องจากในช่วงยุคนั้นเป็นช่วงที่มีประเด็นทางการเมืองในช่วงยุคที่ 2 และมีประเด็นเรื่องวิกฤตทางเศรษฐกิจในยุค 3 แต่ในยุค 4 นั้น การสะท้อนค่านิยมผ่านบทเพลงไทยลูกทุ่งมีการเปลี่ยนไป โดยมีค่านิยมทางความสัมพันธ์และชีวิตรักระหว่างหญิงชายสูงเป็นลำดับแรก ซึ่งทำให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของสังคมในปัจจุบัน

นอกจากเพลงไทยลูกทุ่งจะมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาไปตามสภาพสังคมแล้ว ด้วยเหตุผลทางธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการต้องสร้างแนวทางใหม่ เพื่อทำการตลาดกับผู้ฟังยุคใหม่ด้วย ปัจจุบันมีบริษัทค่ายเพลงที่มีบทบาทในวงการเพลงไทยลูกทุ่งอยู่สองบริษัทใหญ่ คือ บริษัทแกรมมี่โกลด์ บริษัทในเครือของบริษัท GMM Grammy และบริษัทอาร์สยาม บริษัทในเครือของบริษัท

อาร์เอสจำกัด (มหาชน) แนวทางใหม่ของเพลงไทยลูกทุ่งที่เห็นได้ชัดในปัจจุบันคือการผสานเพลงไทยสตริง และเพลงไทยลูกทุ่งเข้าด้วยกัน ใช้เครื่องดนตรีสมัยใหม่ ภาษาสมัยใหม่ รวมทั้งเนื้อหาเพลงที่เข้ากับวิถีชีวิตของคนปัจจุบันอีกด้วย (พิรนนท์ เจนเกียรติฟู, 2556: 2-3)

เครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่สำคัญในการโฆษณาเพลงไทยลูกทุ่งในปัจจุบันคือมิวสิควิดีโอ Will Straw (อ้างถึงใน วนัสนันท์ ทุมโนน้อย, 2553: 11) อธิบายว่า มิวสิควิดีโอคือพัฒนาการสื่อ และวัฒนธรรมในสังคมทุนนิยม ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตเพลง และประชาสัมพันธ์ เนื่องจากยุคนี้ผู้ฟังเพลงเป็นวัยรุ่นที่เติบโตในยุคการฟังเพลงที่มีภาพ และธรรมชาติของสื่อมีภาพสามารถสะกดอารมณ์ได้มากกว่าเสียง

ในขณะเดียวกันด้วยความความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้มีเทคโนโลยีในการผลิตมิวสิควิดีโอที่ทันสมัยยิ่งขึ้น แต่ค่าใช้จ่ายในการผลิตลดลง รวมทั้งมีช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่องทางสื่อออนไลน์ มิวสิควิดีโอสามารถส่งต่อให้ผู้คนจำนวนมากได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และหากมิวสิควิดีโอนั้นมีเนื้อหาถูกใจผู้ชมก็จะได้รับการแพร่กระจายต่อ และเป็นกระแสในวงกว้างได้ไม่ยาก ซึ่งในปัจจุบัน มีเว็บไซต์ที่เป็นช่องทางการค้นหาวิดีโอต่างๆ เพื่อรับชมได้อย่าง ยูทูบ (Youtube) ซึ่งยูทูบเป็นเว็บไซต์ที่สามารถแลกเปลี่ยนวิดีโอกันระหว่างผู้ใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยการสมัครเป็นสมาชิก แต่หากไม่สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าเว็บไซต์ไปเพื่อค้นหาวิดีโอต่างๆ ได้ แต่จะไม่สามารถอัพโหลดวิดีโอได้ (เมธชนัน สุขประเสริฐ, 2558) ซึ่งการที่วิดีโอจะได้รับการแพร่กระจาย หรือเป็นกระแสได้นั้น สามารถเห็นได้จากการจัดอันดับมิวสิควิดีโอยอดนิยมประจำปี 2015 จัดอันดับโดย Youtube Rewind (ประเทศไทย) เว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียง มีมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งที่ติดอันดับมี 3 มิวสิควิดีโอ ได้แก่ เพลงเมรี ของศิลปิน กระแต และ กระต่าย อาร์สยาม มีผู้เข้าชมประมาณ 73 ล้านครั้ง เพลงไก๊ไก่ ของศิลปิน โหน่ง ชะชะช่า มีผู้เข้าชม 107 ครั้ง เพลงแว้นฟ้อหล่อเฟี้ยว ของวงแจ๊ส สปุ๊กนิค ปาปียอง กุ๊กกุ๊ก มีผู้เข้าชมประมาณ 164 ล้านครั้ง และ เพลงพลังงานจน ซึ่งเป็นเพลงที่มีการรวมเพลงไทยสตริง เข้ากับเพลงไทยลูกทุ่ง ของศิลปิน วงลาบานูน และ เปาวลี พรพิมล มีผู้เข้าชม 138 ล้านครั้ง ตัวเลขนี้สะท้อนให้เห็นว่า มิวสิควิดีโอมีหน้าที่สำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพลง ศิลปิน และค่ายเพลง ให้เข้าถึงผู้ฟังอย่างมาก รวมทั้งกลุ่มผู้ฟังเพลงไทยลูกทุ่งยุคปัจจุบันสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้มากเช่นกัน อย่างไรก็ตาม เนื้อเพลง และเนื้อหาในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งในยุคปัจจุบัน ยังคงเน้นไปที่เรื่องราวความรักระหว่างชายหญิง จากการศึกษาของ อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2545: 418-419) พบว่ากลุ่มเป้าหมายของมิวสิควิดีโอ คือ วัยรุ่น ดังนั้นจึงมักเป็นเรื่องราวความรัก ซึ่งเป็นเรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจ และมักเป็นรักที่ผิดหวัง นอกจากมิวสิควิดีโอจะสื่อถึงเนื้อหาเพลงแล้ว ยังสามารถครอบงำอุดมการณ์โดยไม่รู้ตัว ด้วยเนื้อหาต่างๆ ใน

มิวสิควิดีโอมักเป็นเรื่องราวใกล้ตัว เกิดขึ้นได้จริง ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ากำลังรับชมภาพยนตร์มากกว่าโฆษณา และรู้สึกว่าเนื้อหานั้นเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

นอกจากนี้ ความรักยังเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่สนใจ เพราะความรักและความสัมพันธ์เป็นพื้นฐานของการสร้างครอบครัว นักจิตวิทยาสังคม Roy Baumeister and Mark Leary (1995 อ้างถึงใน นพมาศ อุ้งพระ 2555: 123) ได้อธิบายว่า สำหรับหญิงและชาย ความรัก ความผูกพันทำให้มีลูก และการอยู่รอดของลูกมีโอกาสดีขึ้นเพราะได้รับการเลี้ยงดูอย่างดีจากพ่อแม่ที่มีสนับสนุนซึ่งกันและกัน รวมทั้งสำหรับมนุษย์ทุกที่ล้วนต้องการให้คนยอมรับและเห็นคุณค่า เวลามีความความรักมนุษย์จะมีความสุขมาก การสูญเสียคนรักจะทำให้คนสับสน เสียใจ และซึมเศร้า เหล่านี้เองทำให้การใช้ความรักในการสื่อสารจึงสร้างความสนใจ และอารมณ์ร่วมให้ผู้บริโภคได้เสมอ

วนัสนันท์ ทุมโนน้อย (2553) ได้ศึกษาความรักและความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอไทย โดยให้ความสำคัญกับเพลงไทยสตริง ซึ่งมีกลุ่มผู้ฟังเป็นวัยรุ่นเป็นหลัก ซึ่งมี 10 ประเด็นสำคัญในการวิเคราะห์ ได้แก่ รูปแบบมิวสิควิดีโอ ประเภทของเนื้อหาเรื่อง แก่นเรื่อง โครงสร้างเรื่อง ฉาก ประเภทของความรักที่ปรากฏ ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างเพศ แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมทางเพศ และแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมทางเพศ จากการวิเคราะห์พบว่ารูปแบบมิวสิควิดีโอมีรูปแบบการสื่อความหมายเป็นหลัก โดยมีประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์มากที่สุด ซึ่งแก่นเรื่องส่วนใหญ่เน้นไปที่ความรู้สึกและอารมณ์ของตัวละคร สำหรับโครงเรื่องนั้น มีการเปิดเรื่องแบบเป็นเรื่องราวมากที่สุด โดยมีจุดเปลี่ยนที่มีสาเหตุจากคนมากที่สุด ในมิวสิควิดีโอพบว่าตัวละครส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานมากกว่าวัยรุ่น และมีฉากที่เป็นค่านิยมชุมชนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมิวสิควิดีโอที่ศึกษามีประเภทความรักแบบเสน่หามากที่สุด ในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างเพศนั้นพบว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายกับเพศหญิงมากที่สุด โดยมีมิวสิควิดีโอที่ไม่สามารถระบุได้เนื่องจากการนำเสนอไม่ชัดเจนมากเป็นลำดับที่สอง และพบความสัมพันธ์แบบเพื่อนจำนวน 1 มิวสิควิดีโอ ผลการวิเคราะห์เรื่องวัฒนธรรมทางเพศของมิวสิควิดีโอ พบว่าส่วนใหญ่เป็นยุคปัจจุบัน ยุคบิดาธิปไตย ยุคความรักแบบโรแมนติก ตามลำดับ และสุดท้ายประเด็นค่านิยมของมิวสิควิดีโอพบว่าส่วนใหญ่ปรากฏค่านิยมไม่รักนวลสงวนตัวมากกว่าค่านิยมรักนวลสงวนตัวอยู่เท่าตัว และพบว่าผู้หญิงในมิวสิควิดีโอทำตัวไร้ค่ามากกว่าการสร้างคุณค่าให้ตัวเองเป็นเท่าตัวเช่นกัน ส่วนภาพผู้ชายข่มเหงผู้หญิงปรากฏอยู่ในจำนวนใกล้เคียงกับภาพที่ผู้ชายให้เกียรติและปกป้องผู้หญิง

ภูมิสิษฐ์ กฤตพิพัฒนโชติ์ (2558) ศึกษาเปรียบเทียบการเล่าเรื่องและสื่อความหมายในมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่ง โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคคลาสสิค กับเพลงลูกทุ่งร่วมสมัย โดยเน้นไปที่การเล่าเรื่อง ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ลักษณะตัว

ละคร ความขัดแย้ง ฉาก การใช้แสง ระยะภาพ การแต่งกายของศิลปิน สัญญะ และอุดมการณ์ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ผลลัพธ์ว่ามิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคคลาสสิคมีรูปแบบการนำเสนอแบบการแสดงมากที่สุด ซึ่งมีโครงเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์ของศิลปินเป็นหลัก โดยแก่นเรื่องเป็นความเจ้าชู้ของผู้ชายและการต่อสู้ต่อรองของผู้หญิง ลักษณะของตัวละครเป็นแบบตายตัว และมีลักษณะขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละครเอง ส่วนฉากที่ใช้มักเป็นการดำเนินชีวิตของตัวละคร ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องจากมุมมองของศิลปิน นอกจากนั้นยังใช้การสื่อความหมายผ่านการใช้แสงธรรมชาติ และใช้ขนาดภาพระยะไกล ระยะใกล้ปานกลาง และระยะปานกลางนำเสนอในมิวสิควิดีโอ การแต่งกายของศิลปินต้องการสื่อสาร ภาพลักษณ์ที่สุขุม สดใส ร่าเริง ในมิวสิควิดีโอยังมีการแสดงสัญญะ เช่น จี้รูปหัวใจ ดอกไม้ ฉาก และตัวอักษร ในขณะที่มิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคร่วมสมัยมีการใช้รูปแบบนำเสนอแบบการแสดงและการสื่อความหมายผสมกันมากที่สุด และมีโครงเรื่องเกี่ยวกับความรักและผู้หญิงเป็นหลัก ซึ่งมีแก่นเรื่องเป็นการพูดถึงการต่อสู้ต่อรองของผู้หญิง อกหัก ความสนุกสนานของศิลปิน การพยายามในความรัก และมีการโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอ โดยลักษณะของตัวละครเป็นลักษณะรอบด้าน และมีความขัดแย้งระหว่างคนกับคนมากที่สุด สำหรับฉากที่ใช้ในมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งร่วมสมัยเป็นการใช้ฉากประดิษฐ์มากที่สุด และเป็นการเล่าเรื่องจากมุมมองของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยใช้แสงจากธรรมชาติและการจัดแสงเบื้องต้นเพื่อเน้นศิลปิน และใช้ภาพระยะใกล้ปานกลางในการนำเสนอมากที่สุด การแต่งกายของศิลปินในมิวสิควิดีโอเป็นการตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ส่วนสัญญะที่ปรากฏ คือ ก้อนหิน นวมต่อยมวย เครื่องดื่มและอาหาร เป็นต้น ซึ่งจากผลการวิเคราะห์มิวสิควิดีโอทั้งสองยุคนั้น มีความแตกต่างกันอยู่ในหลายมุมมองซึ่งเปลี่ยนตามยุคสมัย

ทัศน์วศิน ธูสรานนท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องพัฒนาในการสื่อสารของเพลงลูกทุ่งผ่านการเล่าเรื่องตามค่านิยมของสังคมไทยจากอดีตสู่ปัจจุบัน เพื่อศึกษาพัฒนาการ กระบวนการสร้างสรรค์เพลงลูกทุ่ง และประเด็นค่านิยมของสังคมไทยจากอดีตสู่ปัจจุบัน ซึ่งจากการวิเคราะห์ความหมายและเนื้อหาสาระของบทเพลงลูกทุ่ง 4 ยุค โดยเรื่องของภาพสะท้อนความรักที่เป็นประเด็นค่านิยมของสังคมไทยที่พบในเพลงลูกทุ่ง 4 ยุคนั้น พบว่าในยุคแรก เนื้อหาของเพลงจะเสนอเรื่องราวของความรักหนุ่มสาวที่ต้องปฏิบัติตัวตามประเพณี เมื่ออยากครองคู่ หรือออกเรือน ก็ต้องมีการสู่ขอตามประเพณี ซึ่งเนื้อเพลงจะแสดงถึงพฤติกรรมของผู้หญิงที่เป็นกุลสตรี เรียบร้อย และสะท้อนมุมมองเรื่องความซื่อสัตย์ในความรัก รักเดียวใจเดียว แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป เนื้อหาในบทเพลงก็เปลี่ยนไป โดยสะท้อนการแสดงออกและพฤติกรรมของฝ่ายหญิงที่ชัดเจนและเปิดกว้างมากขึ้น เช่น การแสดงความรักก่อนจากผู้หญิง การแสดงออกอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งเพลงลูกทุ่งในยุคปัจจุบันมีความชัดเจนและทันสมัยมากขึ้นตามบริบทสังคมที่เปลี่ยนไป ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ยังแสดงว่า

บทเพลงลูกทุ่งทั้ง 4 ยุคมีการสะท้อนค่านิยมด้านความรักระหว่างชายและหญิงมากที่สุดเหมือนๆ กัน

อย่างไรก็ตาม การศึกษาเรื่องราวความรัก และความสัมพันธ์ระหว่างชายและหญิงในมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งนั้นโดยใช้ทฤษฎี และแนวคิดทางจิตวิทยานั้นยังไม่ปรากฏ ทางผู้วิจัยจึงคิดว่าการศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งในยุคสมัยใหม่ ซึ่งเป็นยุคที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย จะทำให้เห็นถึงเนื้อหาที่สะท้อนภาพสังคมไทยที่กำลังดำเนินไป ณ ปัจจุบัน รวมทั้งได้เห็นสิ่งที่ผู้ผลิตเน้นสื่อสารเพื่อจูงใจ และอาจครอบงำอุดมการณ์โดยที่ผู้บริโภคโดยไม่รู้ตัวอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาแก่นเรื่องความรัก รูปแบบความรักของมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง และภาษารักของพระเอกและนางเอกในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งของศิลปินชาย และศิลปินหญิง

2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของแก่นเรื่องความรัก รูปแบบความรักของมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง และภาษารักของพระเอกและนางเอกในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งของศิลปินชาย และศิลปินหญิง

3) เพื่อศึกษาแนวคิดของผู้ผลิตมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งที่มีการแสดงความรัก

1.3 ปัญหานำวิจัย

1) แก่นเรื่องความรัก รูปแบบความรักของมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง และภาษารักของพระเอกและนางเอกในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักของชายหญิงเป็นอย่างไร

2) แก่นเรื่องความรัก รูปแบบความรักของมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง และภาษารักของพระเอกและนางเอกในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งของศิลปินชาย และศิลปินหญิง มีความแตกต่างกันอย่างไร

3) แนวคิดในการผลิตมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งที่มีการแสดงความรักเป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ มิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งที่ปรากฏในเครือข่ายสังคมออนไลน์ยูทูบ ในช่องของในช่องของค่ายเพลงลูกทุ่งแกรมมี่โกลด์ (www.youtube.com/grammygoldofficial) ในหมวดทำเนียบเพลงดัง จำนวน 29 มิวสิควิดีโอ และค่ายเพลงลูกทุ่งอาร์สยาม (www.youtube.com/rsiammusic) ในหมวดเพลงฮิตติดชาร์จ จำนวน 42 มิวสิควิดีโอ รวมทั้งหมด 71 มิวสิควิดีโอ ของวันที่ 15 สิงหาคม – 15 กันยายน พ.ศ. 2559 ซึ่งเลือกเฉพาะมิวสิควิดีโอที่มีเรื่องราวสื่อความหมายเป็นหลัก (Narrative) และเป็นเรื่องราวความรักฉันท์คู่รัก (Romantic Love)

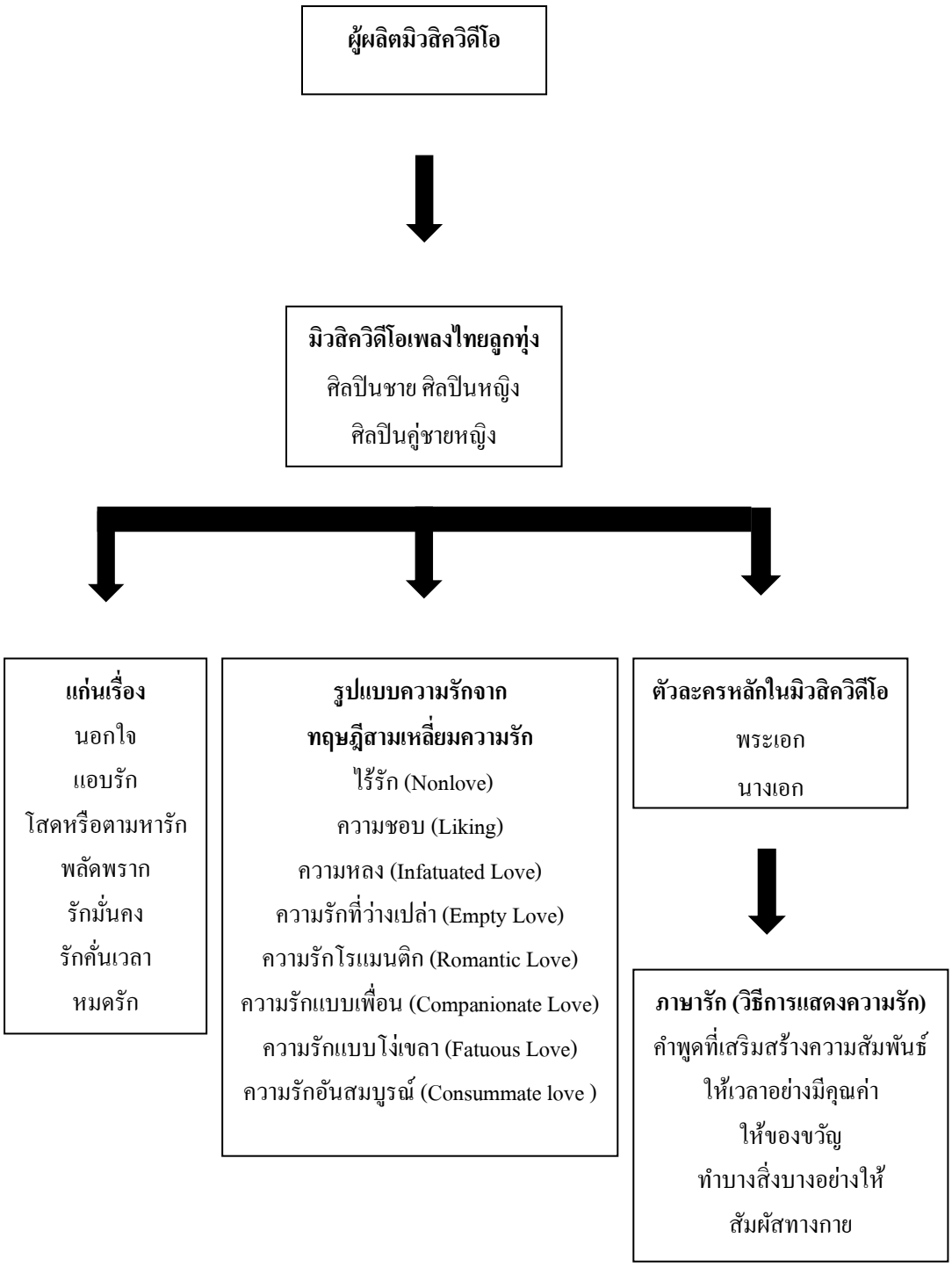
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ค่ายเพลงผู้ผลิตมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งสามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปปรับใช้ในการเขียนบทละครในมิวสิควิดีโอ เพื่อให้เกิดเนื้อเรื่องที่หลากหลาย และเป็นประโยชน์ในการสะท้อนภาพสังคมต่อผู้ชมมากขึ้น

2) เพื่อให้เข้าใจถึงวิถีชีวิต และวิถีปฏิบัติของคนในสังคมไทยที่เกี่ยวข้องกับความรักระหว่างชายและหญิง ที่ได้รับการบันทึก และถ่ายทอดผ่านมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง

3) ทำให้ผู้บริโภคสื่อมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งเกิดความเข้าใจในรูปแบบความรัก และภาษารักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอ เพื่อการรู้เท่าทันและตระหนักรู้เรื่องความสัมพันธ์และการแสดงความรักระหว่างหญิงชายในชีวิตจริง

1.6 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี



1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 **เพลงไทยลูกทุ่ง** หมายถึง เพลงไทยรูปแบบหนึ่งที่พัฒนามาจากเพลงพื้นบ้าน บรรเลงโดยใช้ดนตรีสากล ใช้ภาษาง่ายๆ ที่สะท้อนวิถีชีวิต สภาพสังคม อุดมคติ และวัฒนธรรมไทย

1.7.2 **สมัยนิยม** หมายถึง เพลงในยุคปัจจุบันที่ผู้คนให้ความสนใจและเป็นที่นิยมในสังคม เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และมีเรื่องราวที่สะท้อนสังคมในปัจจุบัน

1.7.3 **มิวสิควิดีโอ** หมายถึง ภาพประกอบเพลง หรือภาพที่สื่อความหมายจากเนื้อหาของเพลงเพื่อสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมาย และเพลิดเพลินจากการรับชมมิวสิควิดีโอ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกมิวสิควิดีโอที่มีเรื่องราวสื่อความหมายเป็นหลัก (Narrative) และมีแก่นเรื่องเป็นเรื่องราวความรักฉันท์คู่รัก (Romantic Love)

1.7.4 **พระเอก** หมายถึง ตัวละครเอกฝ่ายชายที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอ เป็นบุคคลซึ่งเป็นผู้ดำเนินเรื่อง

1.7.5 **นางเอก** หมายถึง ตัวละครเอกฝ่ายหญิงที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอ เป็นบุคคลซึ่งเป็นผู้ดำเนินเรื่อง

1.7.6 **แก่นเรื่องความรัก** หมายถึง ความคิดหลักของเนื้อหาในมิวสิควิดีโอ เพื่อเป็นแนวทางในการเล่าเรื่อง ซึ่งมีทั้งหมด 7 รูปแบบ คือ นอกใจ แอบรัก โสดหรือตามหารัก พลัดพราก รักมั่นคง รักคั่นเวลา และหมดรัก

1.7.7 **ความรัก** หมายถึง ความรู้สึกพิเศษที่บุคคลมีต่ออีกคนหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วยความลุ่มหลง ความสนิท และการตัดสินใจและการผูกมัด ซึ่งเมื่อผสมกันแล้วก่อให้เกิดความรัก 8 รูปแบบ คือ ไร้รัก (Nonlove) ความชอบ (Liking) ความหลง (Infatuated love) ความรักที่ว่างเปล่า (Empty love) ความรักโรแมนติก (Romantic love) ความรักแบบเพื่อน (Companionate love) ความรักแบบโง่เขลา (Fatuous love) และความรักอันสมบูรณ์ (Consummate love)

1.7.8 **ภาษารัก** หมายถึง วิธีการแสดงความรักต่อคู่รัก ซึ่งบุคคลมีการแสดงภาษารักต่อกันได้ 5 วิธี ได้แก่ คำพูดที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ ให้เวลาอย่างมีคุณค่า ให้ของขวัญ ทำบางสิ่งบางอย่างให้ และสัมผัสทางกาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบความรัก และภาษารักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งสมัยนิยม” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเพลงไทยลูกทุ่ง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับมิวสิควีดีโอ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรัก และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 แนวคิดการเล่าเรื่อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเพลงไทยลูกทุ่ง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยดำเนินการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารปฐมภูมิ และทุติยภูมิเกี่ยวกับเรื่องเพลงไทยลูกทุ่งโดยนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องดังนี้ 1) นิยามศัพท์เพลงไทยลูกทุ่ง 2) ลักษณะสำคัญของเพลงไทยลูกทุ่ง 3) ภาพสะท้อนสังคมไทยในเพลงไทยลูกทุ่ง 4) ภาพสะท้อนความรักในเพลงไทยลูกทุ่ง

2.1.1 นิยามศัพท์เพลงไทยลูกทุ่ง

นพพร ด่านสกุล (2537: 13) ให้ความหมายของเพลงไทยลูกทุ่งว่าหมายถึง “งานเพลงที่ก่อเกิดในสังคมไทย อันเป็นการผสมผสานระหว่างกลิ่นอายของเพลงและดนตรีพื้นบ้านไทย ชีวิตจิตวิญญาณในวิถีสังคมไทยกับดนตรีสากลประเภทดนตรีสมัยนิยมที่มีวัฒนธรรมดนตรีละตินเป็นพื้นฐานด้านจังหวะดนตรี”

ศิริพร กรอบทอง (2541: 246) ให้ความหมายของเพลงไทยลูกทุ่งว่าหมายถึง “เพลงไทยสากลที่มีลักษณะสัมพันธ์กับท้องถิ่นพื้นบ้าน ซึ่งได้พัฒนาเกิดขึ้นในบริบทของสังคมเมืองช่วงภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง”

สุรพล วิรุฬห์รักษ์ (2551: 41) ให้ความหมายของเพลงไทยลูกทุ่งว่าหมายถึง “เพลงไทยรูปแบบหนึ่งที่พัฒนามาจากเพลงพื้นบ้าน บรรเลงโดยใช้เครื่องดนตรีสากล ใช้ภาษาง่ายๆ บรรยายเรื่องราวของชีวิต สภาพสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งเน้นวิถีชีวิตของชาวชนบท มีท่วงทำนอง คำร้อง ลีลา การร้องที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ให้บรรยากาศความเป็นลูกทุ่ง”

กรกนก รัมมะอัตถ์ (2556: 4) ให้ความหมายของเพลงไทยลูกทุ่งว่าหมายถึง “เพลงที่มีเนื้อหาสะท้อนวิถีชีวิตและสภาพแวดล้อมในสังคมชนบท”

จีรวัลย์ สอนสะอาดดี (2558: 1) กล่าวว่า "เพลงลูกทุ่งเป็นผลงานเพลงที่เล่าเรื่องราวของคนในชนบท สะท้อนสังคม วัฒนธรรม ความรัก"

สุนทรี ดวงทิพย์ (2558: 68) ให้ความหมายของเพลงไทยลูกทุ่งว่าคือ "เพลงลูกทุ่งเป็นเพลงที่มีพัฒนาการมาจากเพลงพื้นบ้านและเพลงไทยเดิม มีวิธีการร้องและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวคือมีทำนองเพลงฟังแล้วเข้าใจง่าย มีลีลาเฉพาะ เน้นความสนุกสนาน ทำนองเพลงมาจากเพลงพื้นบ้าน เนื้อร้องของเพลงไทยลูกทุ่งจะมีลักษณะเด่น การร้องจะใช้ลูกคอหรือจังหวะรัวเสียงและมีการเอื้อนเสียงเป็นสำคัญ"

จากความหมายที่นักวิชาการหลายๆ คนได้ให้ความหมายไว้ กล่าวได้ว่าเพลงไทยลูกทุ่งหมายถึง เพลงไทยรูปแบบหนึ่งที่มีพัฒนาการมาจากเพลงพื้นบ้าน มีท่วงทำนอง จังหวะ และการร้องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเนื้อหาสาระที่สะท้อนวิถีชีวิต สภาพสังคม และวัฒนธรรมไทย โดยเน้นไปที่ชาวชนบท

2.1.2 ลักษณะสำคัญของเพลงไทยลูกทุ่ง

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีเรื่องที่ทรงกล่าวถึงเพลงไทยลูกทุ่ง ตอนหนึ่งพอจะสรุปว่าเพลงไทยลูกทุ่งมีลักษณะสำคัญดังนี้

1. เป็นหลักฐานของข้อมูลทางประวัติศาสตร์สังคมของประเทศ
2. เป็นที่รวมของภูมิปัญญาและทรัพย์สินทางปัญญาของชาวบ้าน
3. เป็นเพลงที่เรียบง่าย เข้าใจง่าย ร้องง่าย จำง่าย
4. สามารถเข้าถึงสังคมทุกชั้น กระจายได้กว้างไกลถึงชนบททุกแห่ง
5. มีความเป็นไทยทั้งในเรื่องของภาษา ทำนอง และการขับร้อง

จากลักษณะสำคัญข้างต้น กล่าวได้ว่าเพลงไทยลูกทุ่งเป็นเพลงที่บอกเล่าเรื่องราวสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม ในประเทศ โดยใช้ภาษาเรียบง่ายในการนำเสนอ รวมทั้งบรรจุความเป็นไทยไว้ทั้งเรื่องภาษาและการขับร้อง ซึ่งสอดคล้องกับ เนาวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์ ที่ได้กล่าวถึงเพลงไทยลูกทุ่งจาก

การสัมมนาเชิงวิชาการเรื่อง “เส้นทางเพลงลูกทุ่งไทย” จัดในวันที่ 25-26 มิถุนายน 2533 ว่ามีลักษณะสำคัญดังนี้

1. คำร้อง เนื้อร้องเรียบง่าย

2. ใส่ความรู้สึกตลกเศร้า เสียดสี สนุกสนาน สามารถเล่นเสียง และมีลีลาการร้องที่ไม่เหมือนเพลงลูกกรุงที่ร้องแบบเรียบๆ

3. บันทึกเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นไว้ ทั้งประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้นกับสังคมไทยในช่วงเวลาต่างๆ

4. เฟื่องภาษา สามารถใช้ถ้อยคำบรรยายภาพพจน์ ใช้สำนวนโวหารที่สละสลวยได้ คล้ายคลึงกับ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2528 : 95-104) ซึ่งได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของเพลงไทยลูกทุ่งไว้ในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

4.1 เพลงลูกทุ่งเปรียบเสมือนข่าวสารที่คนเมืองส่งผ่านไปยังคนชนบท

4.2 เนื้อร้องเพลงลูกทุ่งมีการกำหนดสถานการณ์จำเพาะ ทำให้สามารถกล่าวถึงเหตุการณ์เฉพาะหน้าของสังคมและบ้านเมืองได้

4.3 เพลงลูกทุ่งในระยะแรกมักมีเนื้อหาเกี่ยวกับสภาพความจริงของชาวชนบทภายหลังการขยายตัวของการสื่อสารคมนาคม เนื้อเรื่องเริ่มมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตเมืองมากขึ้น

จากลักษณะของเพลงไทยลูกทุ่งที่นักวิชาการได้กล่าวไว้ สรุปได้ว่าเพลงไทยลูกทุ่งเป็นเพลงที่มีความเรียบง่าย เป็นการบันทึกเรื่องราวในแต่ละช่วงเวลาของสังคม มีเนื้อหาสะท้อนภาพสังคมไทยได้อย่างดียิ่ง โดยเพลงไทยลูกทุ่งมีการใช้ภาษา คำร้อง ทำนองที่จดจำง่าย เข้าใจง่าย มีการใส่ความรู้สึกลงไปในเนื้อหาบทเพลง และมีลีลาในการร้องเฉพาะตัว

2.1.3 ภาพสะท้อนสังคมไทยในเพลงไทยลูกทุ่ง

ลักษณะสำคัญประการหนึ่งของเพลงไทยลูกทุ่ง คือ การสะท้อนวิถีชีวิต สภาพสังคม และวัฒนธรรมไทย ดังที่งานวิจัยหลายชิ้นได้ศึกษาสังคมผ่านเพลงไทยลูกทุ่งไว้ในหลากหลายมิติ โดยแบ่งเป็นยุคอดีต และยุคปัจจุบัน ดังนี้

ภาพสะท้อนสังคมไทยในเพลงไทยลูกทุ่งยุคอดีต (พ.ศ.2481 - 2550)

ศิริพร กรอบทอง (2541) ได้ศึกษาวิวัฒนาการเพลงลูกทุ่งในสังคมไทย พ.ศ.2481-2535 โดยมุ่งศึกษาเพลงลูกทุ่งในเชิงประวัติศาสตร์ พบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2507 เริ่มมีการแบ่งแยกเพลงลูกทุ่ง และเพลงลูกกรุงออกจากกัน โดยที่เพลงลูกทุ่งที่เกิดและแพร่หลายในสังคมเมืองได้แพร่หลายออกสู่สังคมชนบทโดยเฉพาะ ในช่วงนั้นเป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 คนชนบทได้เข้ามา

เป็นแรงงานในเมืองจำนวนมาก และรับเอาวัฒนธรรมความทันสมัยจากเมืองมากขึ้น บทเพลงลูกทุ่งจึงมีลักษณะสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนชนบทที่เสมือนอยู่ระหว่างโลกเก่าและโลกใหม่ จากนั้นเมื่อ พ.ศ. 2511 วงการเพลงลูกทุ่งเข้าสู่ระบบการบริหารของนายทุน และเพลงไทยสากลแนวใหม่ทันสมัย เพลงลูกทุ่งซึ่งมีจุดเด่นในการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย ได้ใช้ดนตรี และท่วงทำนองสากลใหม่ๆตามนิยมมาใช้ด้วย ในด้านเนื้อหายังคงมีวิถีชีวิตของชาวชนบทเป็นสำคัญ ซึ่งในช่วงนั้นเพลงลูกทุ่งได้เสนอสาระที่สะท้อนวิถีชีวิตของคนชนบทในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม และสภาพความเป็นอยู่ที่เหลื่อมล้ำกับคนเมือง

งานวิจัยเบื้องต้นได้ศึกษาเพลงไทยลูกทุ่งโดยเทียบเข้ากับประวัติศาสตร์ความเปลี่ยนแปลงของเพลงไทยลูกทุ่งที่ดำเนินไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทยยุคต่างๆ สอดคล้องกับ พิษณุพงศ์ ญาณศิริ, โกวิทย์ พิมพวง และวิไลศักดิ์ กิ่งคำ (2557) ที่ศึกษาเพลงไทยลูกทุ่งโดยกำหนดช่วงเวลาที่ศึกษา เสนอภาพสะท้อนสังคมกับรสวรรณคดีในเพลงลูกทุ่งไทย พ.ศ. 2500-2550 พบว่า เพลงลูกทุ่งในช่วงนั้นได้สะท้อนด้านสังคม ได้แก่ อาชีพ ปัญหาสังคม ชีวิตความเป็นอยู่ การคมนาคม การศึกษา การสื่อสาร การปกครอง และการแบ่งชนชั้น รวมทั้งยังพบอิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ อิทธิพลความเชื่อด้านบาปบุญ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เวรกรรม โชคชะตา ภพชาติ ไสยศาสตร์ คำสาบาน ความฝัน อิทธิพลทางวรรณคดีและฤกษ์ยาม ในขณะเดียวกันเพลงไทยลูกทุ่งก็ยังสะท้อนค่านิยมด้านวัตถุ (เงิน) ด้านอยากมีชื่อเสียง และด้านวัตถุ (ทอง เพชร อัญมณี) เช่นเดียวกับ จินตนา ดำรงค์เลิศ (2533) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ขนบธรรมเนียม ค่านิยม และการดำรงชีวิตของชาวชนบทไทยที่ปรากฏในเพลงลูกทุ่งตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สองจนถึงปัจจุบัน พบว่า เพลงลูกทุ่งเป็นวรรณกรรมที่มีคุณค่าสาระเกี่ยวกับสังคมและวิถีชีวิตของชนบทไทยอย่างกว้างขวาง อันยึดมั่นในพระพุทธศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี และสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ มีค่านิยมหลายประการของชาวชนบท เช่น ค่านิยมในวัตถุ การบริโภค ไสยศาสตร์ และหาราศาสตร์ จากภาพสะท้อนเหล่านี้อาจจัดว่าเพลงลูกทุ่งเป็นวรรณกรรมเพื่อชีวิตได้ด้วย ทั้งสามงานวิจัยนี้พบภาพสะท้อนด้านค่านิยม และเศรษฐกิจ เช่นเดียวกันกับนพพร ด่านตระกูล (2537) ได้วิเคราะห์วรรณกรรมเพลงลูกทุ่งชุดแม่ไม้เพลงไทยที่ขับร้องโดย ผ่องศรี วรนุช พบว่า เพลงที่ขับร้องโดยผ่องศรี วรนุชมีภาพสะท้อนด้านเศรษฐกิจในด้านการผลิต และการบริโภค ภาพสะท้อนค่านิยมในการนับถือบุคคล ค่านิยมในความรักสนุก และค่านิยมในความเชื่อเรื่องบุญกรรม

ในแง่การสะท้อนสังคมในระดับบุคคล ประสิทธิ์ แย้มศรี (2548) ศึกษาภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยในเพลงลูกทุ่ง : ศึกษากรณีเพลงแนวคาเฟ่ ในช่วงปี พ.ศ.2535-2545 พบว่า เพลงลูกทุ่งแนวคาเฟ่มีภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏในเพลง 3 แบบ คือ ภาพลักษณ์แบบกุลสตรี ซึ่งถูก

นำเสนอให้ยึดมั่นในความเชื่อ ค่านิยม และวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม ภาพลักษณ์แบบหญิงกล้า ซึ่งถูกนำเสนอให้เป็นวัตถุและสินค้าทางเพศ กล้าแสดงออกโดยใช้รูปร่างยั่วยวน และยอมมีเพศสัมพันธ์กับผู้ชายเพื่อแลกกับทรัพย์สินเงินทอง และภาพลักษณ์ที่รวมทั้งแบบกุลสตรีและแบบหญิงกล้า ซึ่งถูกนำเสนอให้เป็นผู้หญิงในสังคมยุคใหม่ กล้าแสดงออกทางเพศ แต่ยังยึดมั่นในกุลสตรี ภาพลักษณ์ที่พบบ่อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์แบบหญิงกล้า รองลงมาคือกุลสตรี และน้อยที่สุดคือภาพลักษณ์ที่รวมทั้งแบบกุลสตรีและแบบหญิงกล้า

ทัศน์วศิน ธูสรานนท์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการในการสื่อสารของเพลงลูกทุ่งผ่านการเล่าเรื่องตามค่านิยมของสังคมไทยจากอดีสู่ปัจจุบัน พบว่าช่วงหลังปี พ.ศ. 2500 ภาพสะท้อนของเพลงมีความสัมพันธ์กับท้องถิ่น ความเป็นชนบทอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นการนำเสนอเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว เช่น ความทุกข์ยากของการดำเนินชีวิต ซึ่งในยุคนั้นยังไม่เรียกว่าเพลงลูกทุ่ง แต่เรียนกว่าเพลงตลาด หรือเพลงชีวิต จากนั้นในช่วงปี พ.ศ.2520 ก็เข้าสู่ยุคการแข่งขัน ซึ่งเป็นยุคที่เพลงลูกกรุงแยกขาดจากเพลงลูกทุ่งแล้ว จึงมีความพยายามที่จะสร้างความโดดเด่นให้แก่กลุ่มเพลงและตัวศิลปินเพื่อให้ได้รับความนิยม และเป็นช่วงที่นักร้องลูกทุ่งเกิดใหม่ขึ้นเยอะ โดยเฉพาะศิลปินที่โด่งดังจนได้รับการขนานนามว่าราชินีลูกทุ่ง คือ พุ่มพวง ดวงจันทร์ ซึ่งได้รับความนิยมมากในช่วงปี พ.ศ.2528 แต่ในช่วง 20 ปีหลังจากนั้นเป็นช่วงที่เพลงลูกทุ่งซบเซาลงเนื่องจากมีแนวเพลงใหม่ๆ ที่ได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศ รวมทั้งสังคมในตอนนั้นเป็นช่วงที่มีการต่อสู้เคลื่อนไหวทางการเมืองรุนแรง หลังจากนั้น เมื่อเข้าสู่ พ.ศ. 2541 จนถึง พ.ศ.2550 ตลาดเพลงลูกทุ่งได้กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งและมีนักร้องหน้าใหม่เกิดขึ้นมากมาย และเนื้อหาของบทเพลงก็สะท้อนสังคมในยุคนั้นที่ค่อนข้างเป็นเรื่องของศีลธรรมตามค่านิยมของสังคมไทยที่มีความเปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตาม ค่านิยมภาพสะท้อนของเพลงลูกทุ่งในยุคอดีตที่กล่าวมานี้ยังคงเป็นการเล่าเรื่องวิถีชีวิตของคนตามท้องถิ่นชนบท ความดิ้นรนทำงานเพื่อหาเลี้ยงชีพในเมืองกรุง รวมถึงเรื่องราวความรักของบุคคลที่ต้องห่างไกลจากคนรักเนื่องจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งต้องเข้าเมืองเพื่อมาหางานทำ

นอกจากการศึกษาภาพสะท้อนสังคมโดยรวมของเพลงไทยลูกทุ่งแล้ว ยังมีการศึกษาเพลงไทยลูกทุ่งในลักษณะที่สะท้อนวัฒนธรรมเฉพาะท้องถิ่น ชรินทร์ อินทะสุวรรณ์ (2554) ศึกษาภาพสะท้อนทางสังคมและวัฒนธรรมของชาวไทยภาคใต้ที่ปรากฏในวรรณกรรมเพลงไทยลูกทุ่งของประจวบ วงศ์วิชา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2518-2552 มีภาพสะท้อนอย่างหลากหลาย ได้แก่ ภาพสะท้อนด้านครอบครัว พบว่า มีความเอื้ออาทรต่อกัน และปัญหาสามีมีภรรยาหลายคน ภาพสะท้อนด้านการศึกษาพบว่านิยมให้บุตรหลานศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ภาพสะท้อนด้านเศรษฐกิจ พบว่า ชาวใต้มีอาชีพทำสวนยาง สวนกาแฟ ประมง ภาพสะท้อนด้านการเมืองการปกครอง พบว่ามีความคาดหวังต่อสังคมนักการเมือง และภาพลักษณ์ของนักการเมืองที่ดี ภาพสะท้อนด้านความ

เชื่อและศาสนา พบว่ามีความเชื่อไม่น้อยกว่า 14 เรื่อง เช่น กฎแห่งกรรม ฤกษ์ยาม ภาพสะท้อนด้านประเพณี พบว่า ภาพสะท้อนด้านภาษาถิ่นใต้ พบว่ามีการใช้ไม่น้อยกว่า 100 คำ และภาพสะท้อนด้านศิลปะการแสดง มีหนังตะลุง และมโนราห์ เช่นเดียวกับ วริศรา โกรทินธาคม และศิธรา จุฑารัตน์ (2555) ได้ศึกษาและสร้างงานวิจัยในหัวข้อ “มองอีสานผ่านเพลงไทยลูกทุ่งอีสาน: กรณีศึกษาเพลงไทยลูกทุ่งอีสานของ ต่าย อรทัย” โดยพบว่าเพลงของต่าย อรทัย สะท้อนให้เห็นภาพสังคมอีสาน 4 ประการ ได้แก่ 1) ภาพสะท้อนด้านเศรษฐกิจและสังคม สะท้อนภาพผู้คนอีสานว่ามีฐานะยากจน เข้ามาทำงานในเมืองหลวง มีการศึกษาน้อย และทำงานเป็นผู้ใช้แรงงาน 2) ภาพสะท้อนด้านวิถีชีวิตและความสัมพันธ์ในครอบครัว ความรักหนุ่มสาว ความรักของลูกที่มีต่อพ่อแม่ ความรักระหว่างเพื่อน ความรักบ้านเกิด ความรักตัวเองและคนในภาคเดียวกัน 3) ภาพสะท้อนวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นอีสาน และ 4) ภาพสะท้อนด้านความเชื่อ ทั้งด้านสิ่งศักดิ์สิทธิ์ กฎแห่งกรรม และชาติภพ

ภาพสะท้อนสังคมไทยในเพลงไทยลูกทุ่งยุคปัจจุบัน (พ.ศ.2551 - 2561)

ทัศน์วศิน ธูสรานนท์ (2559) ได้ศึกษาพัฒนาการในการสื่อสารของเพลงลูกทุ่งในยุคปัจจุบันด้วย ซึ่งเพลงลูกทุ่งมีความหลากหลายมากขึ้น มีการผสมผสานระหว่างความเป็นท้องถิ่นและความเป็นเมือง ทั้งวิถีชีวิต ภาษา เนื้อหาที่สะท้อนภาพสังคมเมืองที่เปลี่ยนไป รวมไปถึงตัวศิลปินที่มีการแต่งกาย หรือมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยขึ้น นอกจากนั้น ธุรกิจเพลงลูกทุ่งก็ใหญ่ขึ้น มีค่ายเพลงเล็กใหญ่เป็นจำนวนมาก ซึ่งในยุคนี้เริ่มมีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น มีการบันทึกเสียงลงแผ่นเสียง ลงระบบดิจิทัล และช่องทางโทรทัศน์ก็มีบทบาทมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันกันมากขึ้นในวงการเพลงลูกทุ่ง เนื้อหาของเพลงลูกทุ่งในยุคปัจจุบันสะท้อนสังคมในปัจจุบันทั้งเรื่องการใช้ภาษาและเนื้อหาที่ล่อแหลม ซึ่งภาษาที่ใช้จะเป็นภาษาปาก และภาษาวัยรุ่นที่มีการคิดขึ้นมาใหม่หรือนำคำที่มีอยู่มาใช้สื่อความหมายอื่นที่ไม่เกี่ยวกับคำๆ นั้นเพื่อให้เพลงติดหู สร้างยอดขาย

2.1.4 ภาพสะท้อนด้านความรักในเพลงไทยลูกทุ่ง

การศึกษาเพลงไทยลูกทุ่งในลักษณะการสะท้อนสังคม ในบางงานวิจัยพบภาพสะท้อนด้านความรักในแง่ต่างๆ ดังนี้

นพพร ด่านตระกูล (2537) ได้วิเคราะห์วรรณกรรมเพลงลูกทุ่งชุดแม่ไม้เพลงไทยที่ขับร้องโดย ผ่องศรีวรนุช พบว่า เพลงที่ขับร้องโดยผ่องศรี วรนุช นอกจากมีภาพสะท้อนด้านค่านิยมต่างๆ ในสังคม ยังมีภาพสะท้อนด้านวัฒนธรรมความคิด โดยเป็นความคิดของหนุ่มสาวที่รำพึงรำพันเกี่ยวกับความรักทั้งสิ้น ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ตามทฤษฎีรสจะพบภาพสะท้อนความคิดต่างๆ ดังนี้ 1) ศฤงคารรส พบภาวะชายหญิงที่ปรารถนาจะติดต่อกันด้วยกลวิธีที่บอกถึงความรักใคร่ ภาวะทาง

ความคิดของชายหญิงที่มีความรักใคร่ใกล้ชิดกันแล้วต้องพลัดพรากจากกัน ภาวะความคิดของชายหญิงที่มีความรู้สึกชื่นใจที่ต่างฝ่ายต่างมีความปรารถนาต่อกัน 2) หาสยรส พบภาพสะท้อนความคิดเกี่ยวกับความสนุกสนาน 3) กรุณารส พบภาวะความคิดในห้วงแห่งความทุกข์โศกจากความไม่ยุติธรรม และภาวะทางความคิดในห้วงแห่งความทุกข์โศกอันเกิดจากความเสื่อมในความรัก 4) เราทรรส พบภาพสะท้อนความคิดเกี่ยวกับความเคืองแค้น 5) วีรรส พบภาพสะท้อนความคิดเกี่ยวกับการชื่นชมในความกล้าหาญ 6) ภยานกรส พบภาพสะท้อนความคิดเกี่ยวกับความเกรงกลัวสิ่งที่เกิดจากการหลอกลวง เกรงกลัวความไม่แน่นอน และเกรงกลัวภัยจากการกระทำ และ 7) พีภัตสรส พบภาพสะท้อนความคิดที่เกี่ยวกับความชิงชัง

ภาสพงศ์ ผิวพอใช้ (2547) ศึกษาเพลงลูกทุ่งอีสานกับการสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น : ศึกษาในผลงานเพลงของศิริพร อำไพพงษ์ พบว่านอกจากการสะท้อนภาพชีวิตของชาวชนบท และการสะท้อนความเปลี่ยนแปลงของสังคมแล้ว ยังพบการสะท้อนภาพความรักอีกด้วย โดยเพลงลูกทุ่งอีสานของศิริพร อำไพพงษ์ส่วนใหญ่จะสะท้อนเรื่องราวความรัก การรอคอย ความสัมพันธ์ของคนหนุ่มสาว การที่เพลงส่วนใหญ่มีเนื้อหาเช่นนี้เพราะความรักเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์นั่นเอง โดยมีเนื้อหาทั้งความรักที่สุขสมหวัง ชายหนุ่มหญิงสาวมอบความรักให้แก่กันอย่างมั่นคงและจริงใจ ไม่ยอมแพ้อุปสรรคขวากหนาม และความรักที่ผิดหวัง บรรยายความเจ็บช้ำของหญิงสาว นอกจากนี้ยังพบการสะท้อนภาพความรักในแบบให้กำลังใจให้ลุกขึ้นสู้เพื่อคนที่ตนรักอีกด้วย

รัฐวรรณ จุฑาพานิช (2547) ได้ศึกษาเพลงลูกทุ่งที่ได้รับความนิยมระหว่างปี พ.ศ.2544 – 2545 โดยเน้นไปที่เรื่องเนื้อหา ภาษา และภาพสะท้อนสังคม ซึ่งศึกษาในเพลงลูกทุ่งทั้งหมด 94 เพลง พบว่าเนื้อหาสาระส่วนใหญ่ของเพลงในช่วงนั้นเป็นเนื้อหาที่พูดถึงความรักรูปแบบต่างๆ 13 ลักษณะ คือ อยากมีคนรัก แอบรัก การเกี้ยวพาราสีของหนุ่มสาว การให้กำลังใจคนรัก ความตั้งใจที่จะอยู่ร่วมกัน การพรรณาความรู้สึกที่มีต่อคนรัก ความเจ็บปวดเมื่อคนรักจากไป การตามหาคนรัก ความผิดหวังในความรัก ความเจ้าชู้ของผู้ชาย ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายกับภรรยาน้อย ความรักแบบขบขัน และความรักระหว่างแม่ลูก เนื้อหาที่พบเป็นลำดับถัดมาคือเนื้อหาเกี่ยวกับการทำงานของคนต่างจังหวัดที่ต้องมาทำงานในเมือง ส่วนภาษาที่ใช้นั้นพบภาษา 9 แบบ โดยพบมากที่สุดคือการใช้ภาษาปาก หรือภาษาพูด และภาษาถิ่นมากที่สุด ในด้านภาพสะท้อนสังคมด้านความรักนั้น เพลงในยุคนี้แสดงถึงทัศนคติเรื่องความรักของผู้หญิงที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เช่น ความเด็ดเดี่ยวเรื่องความรัก การเลือกคนรัก พฤติกรรมทางเพศ และเรื่องความเจ้าชู้ของผู้ชายที่ไม่รักเดียวใจเดียว ซึ่งยังคงเกิดขึ้นในสังคมไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

กรกนก รัมมะอัตถ์ (2556) ศึกษาการเปรียบเทียบอุปลักษณ์ความรักในเพลงไทยลูกทุ่งกับเพลงไทยสากล พบว่า อุปลักษณ์ (การเปรียบเทียบด้วยการกล่าวว่าสิ่งหนึ่งเหมือนอีกสิ่งหนึ่ง)

เชิงมโนทัศน์เกี่ยวกับความรักในเพลงไทยลูกทุ่งยุคก่อนมีการใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงสภาพสังคมชนบทและวิถีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย เช่น ความรักคือมนุษย์ ความรักคือพืช ความรักคือสัตว์ ความรักคืออาหาร ความรักคือธรรมชาติ เป็นต้น ในขณะที่เพลงไทยลูกทุ่งยุคปัจจุบันมีการใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความทันสมัย ความเจริญเติบโตของสังคม เช่น ความรักคือสงคราม ความรักคือสิ่งก่อสร้าง ความรักคือการเรียน เป็นต้น

ปรมาภรณ์ ลิมป์เลิศเสถียร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “เพลงนอกใจ ทางออกของคนในสังคมไทย” ซึ่งในบทเพลงลูกทุ่งสมัยนิยมร้อยละ 90 เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความรักความผูกพันของหญิงชาย ในงานศึกษาชิ้นนี้ได้มุ่งไปที่เรื่องราวความรักแบบการนอกใจที่เป็นการสะท้อนเรื่องราวความรักในสังคมปัจจุบันที่มักมีเรื่องราวการนอกใจ การไม่ซื่อสัตย์ต่อคนรัก ซึ่งเป็นความสัมพันธ์รูปแบบหนึ่งที่อยู่นอกค่านิยมทางสังคมของไทย โดยเพลงที่นำมาศึกษาเป็นเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ฉันท์ชู้สาวที่แสดงออกอย่างเปิดเผยและไม่เปิดเผย เพื่อศึกษาว่าบทเพลงได้สะท้อนความรู้สึกนึกคิด หรืออารมณ์ของผู้ที่มีนอกใจได้อย่างไรบ้าง ในการวิเคราะห์วรรณกรรมเพลงในการศึกษาชิ้นนี้ได้แสดงถึงมุมมองของผู้ที่นอกใจ และผู้ที่ถูกนอกใจ ทั้งฝ่ายชายและฝ่ายหญิง ซึ่งเนื้อหาที่ปรากฏในบทเพลงของแต่ละฝ่ายจะแปรผันไปตามเหตุผลที่อยากให้สังคมรับรู้และเข้าใจ ซึ่งพฤติกรรมการนอกใจเป็นเรื่องที่ผิดศีลธรรมสำหรับค่านิยมของสังคมไทย บทเพลงจึงเป็นหนทางในการระบายความคับข้องใจและช่องทางที่จะถ่ายทอดเรื่องราวที่เกิดขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยพบว่ามีการศึกษาเพลงไทยลูกทุ่งเพื่อสะท้อนภาพสังคมในหลากหลายมิติ เช่น ลักษณะความรักที่นำเสนอด้วยเนื้อหาบทเพลง การทำงานของผู้คนชนบทเมื่อเข้าเมืองกรุง วิถีชีวิตของคน แต่มียังไม่มีงานวิจัยที่มุ่งประเด็นเจาะจงไปที่การสะท้อนภาพความรัก รวมถึงยังไม่มีงานวิจัยเพลงไทยลูกทุ่งที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีความรักในทางจิตวิทยามาใช้ในการวิเคราะห์ประกอบ ในงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาที่ประเด็นของรูปแบบความรักที่นำเสนอในเพลงไทยลูกทุ่ง รวมทั้งภาษารักที่แสดงออกโดยพระเอกและนางเอกมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับมิวสิควีดีโอ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยดำเนินการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารปฐมภูมิ และทุติยภูมิเกี่ยวกับมิวสิควิดีโอ โดยนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องดังนี้ 1) นิยามศัพท์มิวสิควิดีโอ 2) รูปแบบและลักษณะของมิวสิควิดีโอ และ 3) ภาพสะท้อนความรักในมิวสิควิดีโอ

2.2.1 นิยามศัพท์มิวสิควิดีโอ

พัลพงศ์ สุวรรณวาทิน (2536) ให้ความหมายของมิวสิควิดีโอว่าหมายถึง “ภาพประกอบเพลงหรือภาพที่สื่อความหมายจากเนื้อหาของเพลงเพื่อสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายและความเพลิดเพลินจากการได้รับชมมิวสิกวิดีโอ นอกจากนี้มิวสิกวิดีโอยังสอดแทรกสิ่งที่เป็นประโยชน์และสิ่งที่ดีมีสาระไว้ แต่จุดมุ่งหมายที่สำคัญที่ทำให้มีงานชนิดนี้ขึ้นมาคือ เพื่อส่งเสริมเพลงของศิลปินในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นในด้านการตลาด ยอดจำหน่ายเทปเพลง หรือการโปรโมทให้ประชาชนได้คุ้นเคยกับเพลงของศิลปินจากอัลบั้มชุดนั้น”

อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2545) ให้ความหมายของมิวสิควิดีโอว่าหมายถึง “ภาพประกอบเพลงที่ถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับเพลง เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตและคนฟังที่ตีความหมายและสร้างจินตนาการให้แบบสำเร็จรูป”

จุฑาทิพย์ ก่อทรัพย์สิน (2550) ให้ความหมายของมิวสิควิดีโอว่าหมายถึง “ภาพยนตร์ขนาดสั้นที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมายหรืออารมณ์ของเพลง โดยมีความยาวเท่ากับเพลงนั้นๆ ซึ่งอาจดำเนินเป็นเรื่องราวตามเนื้อหาของเพลง หรือมุ่งเพียงสร้างอารมณ์ร่วมในบทเพลงหรือตัวศิลปินเพียงอย่างเดียว”

วนัสนันท์ ทุมโนน้อย (2553) ให้ความหมายของมิวสิควิดีโอว่าหมายถึง “การถ่ายทอดบทเพลงแบบมีภาพประกอบ”

ทวีทรัพย์ พุทธองค์รักษา ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ และองอาจ ปทะวานิช (2555) ให้ความหมายของมิวสิควิดีโอว่าเป็น “ภาพยนตร์ขนาดสั้นที่มีความยาวเท่ากับเนื้อหาของเพลง เพื่อใช้ในการถ่ายทอดความหมาย และอารมณ์ของเพลงออกมาเป็นภาพ หรือเป็นการนำเสนอเรื่องราวตามเนื้อเพลง”

วสนันท์ อิทธิมีชัย (2558) ให้ความหมายของมิวสิควิดีโอไว้ว่าเป็น "สื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) หรือก็คือการที่เราใช้สื่อหลายๆ ชนิดมาประกอบกันและรวมให้กลายเป็นสื่ออีกรูปแบบหนึ่งขึ้นมา"

จากความหมายข้างต้นที่นักวิชาการและนักการศึกษาได้ให้ความหมายไว้ กล่าวสรุปได้ว่า มิวสิควิดีโอ คือภาพประกอบเพลง หรือภาพที่สื่อความหมายจากเนื้อหาของเพลงเพื่อสื่อให้ผู้ชมเข้าใจ โดยถ่ายทอดเรื่องราวตามเนื้อหาเพลง นำเสนออารมณ์ร่วมของบทเพลง หรือตัวศิลปิน

2.2.2 รูปแบบและลักษณะของมิวสิควิดีโอ

อินทิรา เฮ็งทับทิม (2554) ได้แบ่งรูปแบบและลักษณะของมิวสิควิดีโอไว้ดังนี้

รูปแบบของมิวสิควิดีโอที่เห็นได้จากการที่บริษัทเทปเพลงผลิตออกมามี 3 รูปแบบได้แก่

(1) มิวสิควิดีโอที่มีการแสดงเป็นหลัก (Performance) เป็นมิวสิควิดีโอที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์ง่ายๆ ไม่ซับซ้อน มักเป็นภาพวงดนตรีแสดงดนตรี หรือนักร้องร้องเพลงอยู่

(2) มิวสิควิดีโอที่มีเรื่องราวสื่อความหมายเป็นหลัก (Narrative) เป็นมิวสิควิดีโอที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์เป็นเรื่องราว โดยขึ้นอยู่กับความหมายของเพลง

(3) มิวสิควิดีโอที่มีแนวคิดบางอย่างที่ไม่เป็นเรื่องราว (Conceptual) เป็นรูปแบบที่อธิบายถึงสิ่งที่เรียกว่า ดนตรีภาพ (Visual Music) หรือท่าเต้นที่เป็นจังหวะ รูปแบบนี้ใช้เทคนิคการพัฒนาแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ต่างๆ ของดนตรี

ลักษณะหลักของมิวสิควิดีโอ คือ เครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพลงที่มีลักษณะแตกต่างไปจากโฆษณาอื่น โดยสามารถอธิบายถึงลักษณะเฉพาะของมิวสิควิดีโอได้ดังต่อไปนี้

(1) มีลักษณะเป็นภาพยนตร์สั้นๆ อาจไม่มีบทพูด แต่เป็นการร้อยเรียงภาพประกอบบทเพลง เนื้อหาของเพลงเสมือนบทพูด

(2) เนื้อหาเน้นความรักความผิดหวัง ซึ่งอาจเป็นเพราะอารมณ์ผิดหวังรุนแรงน่าสนใจกว่าอารมณ์สมหวัง

(3) ยึดภาพลักษณ์นักร้องเป็นหลัก และช่วยสร้างเอกลักษณ์ที่เป็นสาธารณะของนักร้อง และเป็นพาหะในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของนักร้องสู่สาธารณะ ก่อให้เกิดความคุ้นเคยและยอมรับในบุคลิกภาพของเขา

(4) ระยะเวลาในการโฆษณาสั้นกว่าโฆษณาอื่น เพราะเทปเพลงเป็นสินค้าที่มีอายุสั้นประมาณ 3 เดือน และขายความเป็นสมัยนิยม มิวสิควิดีโอจึงออกอากาศไม่นานซึ่งต่างจากสินค้าอื่นที่ใช้โฆษณาในระยะยาว

(5) เป็นโฆษณาที่ไม่เหมือนโฆษณา ผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นไม่รู้สึกว่าเป็นโฆษณา นอกจากนี้ยังเป็นโฆษณาที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าก่อน กล่าวคือดูมิวสิควิดีโอจนพอใจแล้วจึงจ่ายเงินซื้อเทปเพลง

(6) กลุ่มผู้รับสารเป็นวัยรุ่นโดยเฉพาะ เพราะวัยรุ่นปัจจุบันโตขึ้นมาท่ามกลางโลกแห่งสัญลักษณ์ และมีการนำเสนอด้วยภาพเป็นหลัก

(7) ครอบงำอุดมการณ์แบบไม่รู้ตัว เพราะเนื้อหาที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอมักเป็นเรื่องราวที่สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตจริงที่สัมผัสได้ด้วยจิตใจ ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต รู้สึกเหมือนได้ดูละคร หรือภาพยนตร์มากกว่าการดูโฆษณา อุดมการณ์ต่างๆ ที่ถูกผลิตผ่านมิวสิควิดีโอจึงสื่อถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

นิโลบล โควาพิทักษ์เทศ (2535) กล่าวว่า มิวสิควิดีโอเป็นแรงผลักดันที่สำคัญยิ่งในการขายเพลง สำคัญมากกว่าเสียงร้องและตัวบทเพลงเอง มิวสิควิดีโอสามารถเสนอภาพพจน์ของนักร้อง

และลีลาการแสดงออกที่โดดเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ซื้อหาเทปเพลงชุดนั้นมาฟัง นอกจากนี้ เสริมศักดิ์ ขุนพล และกิตติคุณ ฤทธินิ่ม (2559) ได้ศึกษาการสื่อสารแบรนด์บุคคลที่ปรากฏในสื่อมิวสิควิดีโอของศิลปินสไตล์ใต้ค่ายอาร์สยาม พบว่า ศิลปินสไตล์ใต้สองท่าน คือ บ่าววี และบิว กัลยาณี ถูกพัฒนาภาพลักษณ์จากนักร้องใต้พลัดถิ่นสู้ชีวิตไปสู่ศิลปินใต้สมัยนิยมที่มีลักษณะเป็นมืออาชีพทางดนตรีมากขึ้น บทสนทนาและความขัดแย้งที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเป็นปัจจัยสำคัญที่ตอกย้ำภาพลักษณ์ของศิลปินให้มีความชัดเจน และเกิดการยอมรับของสาธารณชน

จากงานวิจัยข้างต้น ทำให้สรุปความสำคัญของมิวสิควิดีโอได้ด้านธุรกิจได้ว่า มิวสิควิดีโอเป็นเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพลง โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่ากำลังถูกโฆษณา ซึ่งใช้การถ่ายทอดเป็นเรื่องราวตามเนื้อหาของเพลง รวมทั้งใช้เป็นสื่อในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ศิลปินสู่สาธารณะ ซึ่งเป็นการสร้างความชัดเจนของตัวศิลปินเพื่อให้ผู้ชมได้จดจำ และความสำคัญของมิวสิควิดีโอในด้านเนื้อหา คือ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วม จนในบางครั้งอาจเกิดการครอบงำทางอุดมการณ์ได้

2.2.3 ภาพสะท้อนความรักในมิวสิควิดีโอ

ในยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เพลงไทยลูกทุ่งไม่ได้จำกัดที่การนำเสนอด้วยเสียงเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันได้มีการทำมิวสิควิดีโอเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของเนื้อหาบทเพลง มีการใช้รูปแบบการเล่าเรื่องทั้งแบบการแสดง มีตัวละครหลักประกอบ หรือมีเนื้อหาสื่อเรื่องราวความหมายสำคัญตามเนื้อหาของบทเพลงนั้นๆ โดยเนื้อหาในมิวสิควิดีโอโดยส่วนมากมักเป็นเรื่องราวของความรัก เนื่องจากเป็นเรื่องราวที่กลุ่มเป้าหมายหลักของมิวสิควิดีโอ ซึ่งคือวัยรุ่นให้ความสนใจ จตุรงค์ ดวงมณี (2539) ได้ศึกษากระบวนการสื่อความหมายในมิวสิควิดีโอไทยสากล พบว่า เนื้อหาหลักของมิวสิควิดีโอเป็นการแสดงทัศนะ อารมณ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับความรักหรือการต้องการความรักของหนุ่มสาว สอดคล้องกับ อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2545) กล่าวว่าสินค้าเพลงนั้นกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่น ดังนั้นมิวสิควิดีโอจึงมักเป็นเรื่องความรัก และความอิสระ

พัลพงศ์ สุวรรณวาทิน (2536) ศึกษาตรรกวิทยาการบริโภคกับการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล : กรณีศึกษามิวสิควิดีโอของบริษัท แกรมมี เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด พบว่า มิวสิควิดีโอที่เกี่ยวข้องกับความรัก จำแนกได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ มิวสิควิดีโอเพลงรักเศร้าสะเทือนใจ มิวสิควิดีโอเพลงรักให้อารมณ์รุนแรง และมิวสิควิดีโอเพลงรักสนุกสนาน

เช่นเดียวกับ อินทิรา เฮ็งทับทิม (2554) เสนอว่า มิวสิควิดีโอเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก สามารถจำแนกประเภทได้ดังนี้ 1) มิวสิควิดีโอเพลงรักเศร้าสะเทือนใจ กระตุ้นเร้าให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วมในลักษณะต่างๆ เช่น เหงา เศร้า โดดเดี่ยว 2) มิวสิควิดีโอเพลงรักให้

อารมณ์รุนแรง คือ การนำเสนอแง่มุมความรักที่มีเนื้อหาผิดหวัง น่าเศร้า แต่อารมณ์ของเพลงได้ถูกถ่ายทอดด้วยทำนองที่รุนแรงเร้าใจ ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดอารมณ์ที่เศร้าสร้อย แต่กลับรู้สึกสะเทือนใจ และได้อารมณ์ และ3) มิวสิควิดีโอเพลงรักสนุกสนาน ได้แก่การนำเสนอเนื้อหาของความรักที่บอกกล่าวเรื่องราวอย่างสนุกสนาน

วิทยา พานิชล้อเจริญ (2543) ศึกษาการสร้างความเป็นจริงทางสังคมเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักยุคหลังสมัยใหม่ในมิวสิควิดีโอ พบว่า มีรูปแบบความรักทั้งสิ้น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบความสัมพันธ์แบบไม่จริง คือความสัมพันธ์เชิงความรักที่ไม่มั่นคง และไม่ชัดเจน 2) รูปแบบความสัมพันธ์แบบการปฏิเสธ คือความสัมพันธ์เชิงความรักที่ปฏิเสธค่านิยมเดิม 3) รูปแบบว้าเหว่ คือความสัมพันธ์เชิงความรักที่โหยหาและไร้เสถียรภาพ และ 4) รูปแบบความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยน คือความสัมพันธ์เชิงความรักแบบหวังรัก รักเติมเต็ม และรักเพิ่มค่า

ในขณะเดียวกัน วนัสนันท์ ทุมโนน้อย (2553) ศึกษาความรักและความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอไทย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่ปรากฏส่วนใหญ่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยความรักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอไทยมี 6 ประเภท ได้แก่ 1) ความรักแบบเสน่หา 2) ความรักแบบไม่ผูกมัด 3) ความรักแบบมิตรภาพ 4) ความรักแบบลุ่มหลง 5) ความรักแบบมีเหตุผล และ 6) ความรักแบบเสียสละ ส่วนใหญ่เป็นความรักแบบเสน่หา รองลงมาเป็นความรักแบบเสียสละ และอันดับสามคือความรักแบบมิตรภาพ

ภูมิสิษฐ์ กฤตพิพัฒนโชติ์ (2558) ศึกษาเปรียบเทียบการเล่าเรื่องและสื่อความหมายในมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคคลาสสิกกับยุคร่วมสมัย พบว่า มิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคคลาสสิคมีโครงเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์ของศิลปินมากที่สุด และมีแก่นเรื่องแสดงให้เห็นความเจ้าชู้ของผู้ชายและการต่อสู้ต่อรองของผู้หญิงโดยเป็นการต่อสู้ต่อรองทางอ้อม คือให้ครอบครัวเป็นผู้ต่อสู้แทน ในขณะที่มิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคร่วมสมัย มีโครงเรื่องเกี่ยวกับความรัก และผู้หญิงมากที่สุด โดยมีแก่นเรื่องที่พูดถึงการต่อสู้ต่อรองของผู้หญิง ซึ่งต่างจากการต่อสู้ต่อรองในมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคคลาสสิค ด้วยการต่อสู้ต่อรองอย่างเข้มแข็ง กล้าได้กล้าเสีย มีการเรียนรู้การใช้ศิลปะป้องกันตัวและต่อสู้ด้วยตนเอง มีการพยายามในความรัก ความสนุกสนานของศิลปิน และมีการโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอเพลง

จากงานวิจัยข้างต้นกล่าวได้ว่าภาพสะท้อนความรักในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งสะท้อนให้เห็นมุมมอง ทัศนคติของคู่รัก ซึ่งถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครหลักในมิวสิควิดีโอที่มีเรื่องราวความสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ ซึ่งในเพลงแต่ละยุคสมัยยังสะท้อนค่านิยมเรื่องความรักในยุคนั้นๆ ผ่านมิวสิควิดีโอ อย่างไรก็ตาม ในการศึกษามิวสิควิดิโอเพลงไทยลูกทุ่งยังมีน้อยอยู่ โดยส่วนมากจะเป็นการศึกษามิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล โดยเฉพาะการศึกษาเจาะจงไปที่การ

สะท้อนภาพความรักของคนในสังคมนั้นมีน้อยมาก ซึ่งเป็นช่องว่างให้ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรัก และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยดำเนินการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารปฐมภูมิ และทุติยภูมิเกี่ยวกับมิวสิควิดีโอ โดยนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องดังนี้ 1) นิยามศัพท์ความรัก 2) ประเภทของความรัก 3) ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรัก 4) แนวคิดเรื่องภาษารัก และ 5) ความรักในสื่อ

2.3.1 นิยามศัพท์ความรัก

พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์ (2540: 36-37) ให้ความหมายของความรักว่า “ความรักในแนวคิดของนักจิตวิทยาคืออารมณ์ชนิดหนึ่งเหมือนอารมณ์โกรธ เศร้า หรือดีใจ ซึ่งเกิดจากสิ่งเร้า” สัตกรวงศ์สงคราม (2552: 25) ให้ความหมายของความรักว่า “เป็นอารมณ์ชนิดหนึ่งของมนุษย์ เกิดขึ้นขึ้นพัฒนา เปลี่ยนแปลงได้ จากความรักแบบหนึ่งไปเป็นความรักอีกแบบหนึ่ง และหายไปได้ในที่สุด ภายใต้องค์ประกอบ คือ ความผูกพัน ความใกล้ชิด มิตรภาพ การยอมรับนับถือซึ่งกันและกัน และความยืดหยุ่น”

อุมาพร ตรังคสมบัติ (2545: 10) ให้ความหมายของความรักว่า “เป็นความผูกพันทางอารมณ์ (emotion attachment) ที่แสดงใน 3 ด้าน ได้แก่

ด้านความรู้สึก : ความรู้สึกรักใคร่ ความรู้สึกชอบ รู้สึกเป็นสุขที่ได้อยู่ใกล้

ด้านความคิด : การมองผู้ที่ตนรักในแง่ดี มองเห็นคุณค่าและความหมายของเขา อยากทำสิ่งที่ดีให้ และปรารถนาที่จะให้เขาพบแต่ความสุข

ด้านการกระทำ : การปฏิบัติต่อกันอย่างอ่อนโยน การดูแลเอาใจใส่ การสัมผัส การกอดจูบ และมีเพศสัมพันธ์”

กรมสุขภาพจิต (2558) ให้ความหมายของความรักว่าหมายถึง “ปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างคนสองคน และจากทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) ทำให้เข้าใจได้ว่า ความรักแม้บางทีอาจดูเหมือนไม่มีเหตุผล แต่หากเมื่อความรักบังเกิดขึ้นแล้วก็เข้าใจซึ่งกันและกันได้ (Love is not always reasonable, but rational)”

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของความรักว่าหมายถึง “มีใจผูกพันด้วยความห่วงใย, มีใจผูกพันด้วยความเสน่หา, มีใจผูกพันฉันท์ชู้สาว, ชอบ”

จากความหมายเบื้องต้นที่มีนักการศึกษากล่าวไว้ ทำให้สรุปได้ว่า ความรัก หมายถึง อารมณ์ชนิดหนึ่งของมนุษย์ซึ่งมีต่อผู้อื่น ส่งผลให้เกิดความรู้สึกผูกพัน ปราถนาดี และอยากใกล้ชิดผู้อื่น ซึ่งสามารถพัฒนา เปลี่ยนแปลงได้ และหายไปได้ โดยเป็นปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลสองคน

2.3.2 ประเภทของความรัก

จากความหมายของความรักที่สรุปได้ว่าเป็นอารมณ์ชนิดหนึ่งของมนุษย์ซึ่งสามารถพัฒนา เปลี่ยนแปลงและหายไปได้ ทั้งนี้ ความรักยังคงมีหลากหลายรูปแบบ และได้มีนักวิชาการหลายคนได้กล่าวถึงรูปแบบความรักลักษณะต่างๆ ดังนี้

Lasswell and Lasswell (1976) แบ่งความรักของชายหญิงตามช่วงเวลาเกิด ดังนี้

1) ความรักแบบโรแมนติก เกิดขึ้นในช่วงต้นของการเกี้ยวพาราสี

2) ความรักที่มีเหตุผล คือ ความรักในช่วงเวลาถัดมา ที่ความตื่นเต้นลดลง เกิดการเห็นข้อดีข้อเสียของกันและกัน

3) ความรักแบบเพื่อน คือ ความรักที่เกิดจากการใช้ชีวิตอยู่ด้วยกันนานวันเข้า เป็นความรักที่เติบโต และมีวุฒิภาวะ

John Lee (อ้างถึงใน สัตกร วงศ์สงคราม 2552: 33) ได้เขียนหนังสือชื่อ The Color of Love และแบ่งความรักออกเป็น 6 ชนิด ได้แก่

1) เป็นความรักที่มีความใคร่เกี่ยวข้องและมีความปรารถนาที่จะร่วมรักกับบุคคลที่รัก (Eros)

2) เป็นความคลั่งไคล้ และมีความต้องการสูง ซึ่งมักก่อให้เกิดความเจ็บปวด และความวิตกกังวลเพราะมีความต้องการความสนใจจากอีกฝ่ายหนึ่งมากอย่างไม่สิ้นสุด (Mania)

3) เป็นความรักในลักษณะคล้ายกับต้องการชนะการแข่งขัน เพื่อสนองความหลงตัวเอง หรือความเห็นแก่ตัว (Ludis)

4) เป็นความรักแบบเพื่อน เป็นความรักที่สงบและแน่นแฟ้นระหว่างเพื่อนสนิท (Storge)

5) เป็นความรักที่มีแต่ความเมตตา อดทนและให้อภัยเสมอ (Agape)

6) เป็นความรักที่มีเหตุผล และได้พิจารณาตรึกตรองดีแล้ว (Pragma)

กรมสุขภาพจิต (อ้างถึงใน สัตกร วงศ์สงคราม 2552: 34) แบ่งความรักออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ความรักที่ไม่อิงอารมณ์ใคร่ (Unromantic Love) เช่น ความรักระหว่างเพื่อน พี่น้อง พ่อแม่ลูก ญาติสนิท ธรรมชาติของความรักประเภทนี้จะมั่นคง ยืนยาว และเป็นความรักที่ต่างจากรักของคู่รักหรือสามีภรรยา

2) ความรักฉันท์คู่รัก หรือรักด้วยใจพิศวาสปรารถนา (Romantic Love) เป็นความรักที่ผสมผสานระหว่างอารมณ์ใคร่ และความดึงดูดด้านสรีระ หรือความยั่วยวนทางร่างกาย ความรักแบบนี้จะทำให้รู้สึกอ่อนไหว เปราะบาง ตื่นเต้น บางครั้งก็สับสนและเจ็บปวด

Hatfield and Rapson (อ้างถึงใน นพมาศ อุ้งพระ, 2555: 124) แบ่งความรักออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) รักแบบลุ่มหลง (Passionate Love หรือ Romantic Love) คือ ความรักที่มีอาการโหยหา มีความใคร่ และตื่นเต้นต่อบุคคลพิเศษคนหนึ่ง อยากอยู่ด้วยกันให้นานที่สุด และอยากสัมผัสทางกาย คนที่รักกันจะคิดถึงกันและกัน มีความสุขเพียงได้เห็นหน้ากัน และแสดงอาการต่างๆ ที่แสดงว่ามีอารมณ์รุนแรง

2) รักแบบเพื่อน (Companionate Love หรือ Affectionate Love) คือความรักที่มีความสงบเยือกเย็นกว่า มีการรับรู้ว่าคู่ของตนเป็นเนื้อคู่ หรือคนสำคัญ มีความเข้าใจ และการใส่ใจต่อกันสูง และในหลายกรณีมีการอุทิศตนเพื่อให้ความสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ

จากงานอ้างอิงข้างต้น กล่าวได้ว่าความรักมีหลากหลายประเภทและหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแปรผันไปตามปัจจัยต่างๆ เช่น ระยะเวลา อายุของบุคคล รูปลักษณ์ภายนอก นิสัยใจคอและทัศนคติของบุคคล เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อรูปแบบความรักที่บุคคลจะมีต่อกันซึ่งทำให้ความรักมีหลากหลายประเภทแตกต่างกันไป ซึ่งการแสดงออกระหว่างบุคคลก็แปรผันไปตามรูปแบบความรักที่เกิดขึ้นด้วย

2.3.3 ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรัก

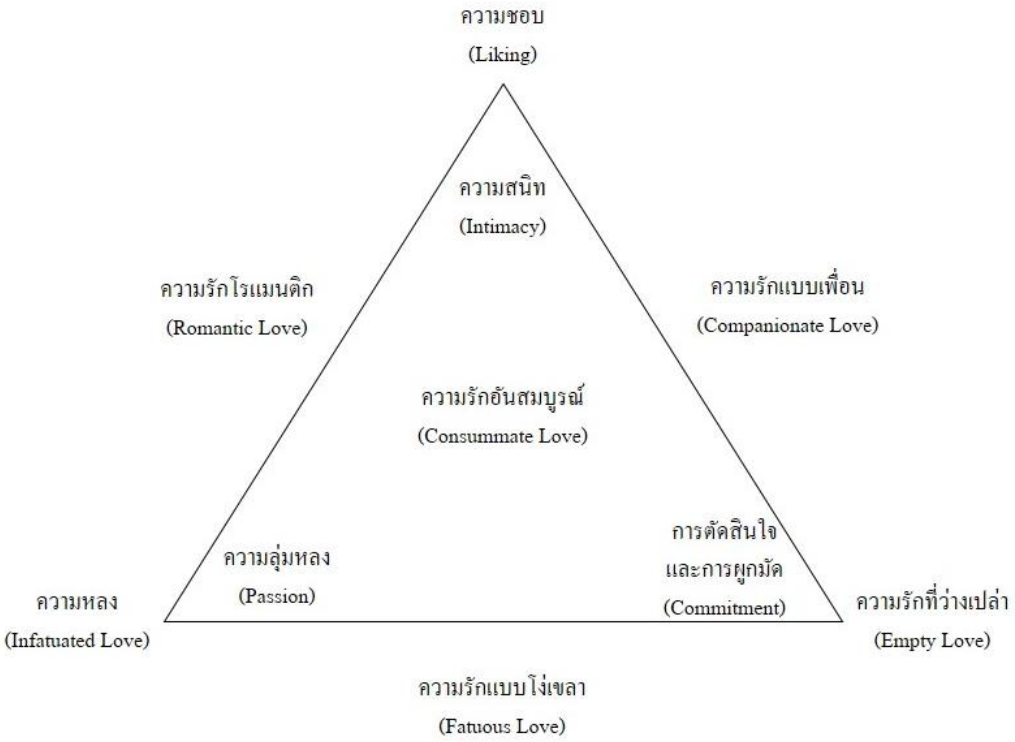
Sternberg (1986) เสนอทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรัก โดยระบุว่าความรักมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1) ความลุ่มหลง (Passion) คือ ความรู้สึกโรแมนติก ถูกดึงดูดทางกาย และมีความสนใจทางเพศ

2) ความสนิท (Intimate) คือ ความรู้สึกใกล้ชิดกัน เข้าใจกัน และมีความห่วงใยต่อสวัสดิภาพ และความสุขของกันและกัน

(3) การตัดสินใจและการผูกมัด (Commitment) คือ ความสัมพันธ์ที่แน่นอนการตัดสินใจให้ความสัมพันธ์ระหว่างคู่รักคงอยู่

องค์ประกอบทั้งสามนี้ ก่อให้เกิดรูปแบบความรักหลากหลายรูปแบบ ดังภาพ



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรักของสเตอร์นเบิร์ก

จากภาพจะเห็นว่าองค์ประกอบทั้งสามอยู่ในแต่ละมุมของสามเหลี่ยม ซึ่งความสัมพันธ์ของทั้งสามองค์ประกอบก่อให้เกิดรูปแบบความรัก 8 แบบ ตามภาพดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 รูปแบบความรักทั้ง 8

รูปแบบความรัก	ความสนิท (Intimate)	ความลุ่มหลง (Passion)	การตัดสินใจและการผูกมัด (Commitment)
ไร้รัก (Nonlove)	-	-	-
ความชอบ (Liking)	+	-	-
ความหลง (Infatuated Love)	-	+	-
ความรักที่ว่างเปล่า (Empty Love)	-	-	+
ความรักโรแมนติก (Romantic Love)	+	+	-
ความรักแบบเพื่อน (Companionate Love)	+	-	+
ความรักแบบโง่เขลา (Fatuous Love)	-	+	+
ความรักแบบสมบูรณ์ (Consummate Love)	+	+	+

1) ไร้รัก (Nonlove) คือ ภาวะขาดทั้งสามองค์ประกอบ

2) ความชอบ (Liking) คือ ความรักที่มีองค์ประกอบแค่ความสนิทเพียงอย่างเดียว เป็นมิตรภาพระหว่างบุคคลที่ขาดความรู้สึกรุนแรง เป็นความรู้สึกใกล้ชิด อบอุ่น แต่ไม่ผูกมัดกัน

3) ความรักแบบหลง (Infatuated Love) คือ ความรักที่มีองค์ประกอบแค่ความลุ่มหลงเพียงอย่างเดียว เป็นรักแรกพบ หรือรักที่เกิดขึ้นง่าย รวดเร็ว และเร้าอารมณ์ อาจทำให้ร่างกายมีอาการหัวใจเต้นเร็ว หรือมีอารมณ์ทางเพศ

4) ความรักที่ว่างเปล่า (Empty Love) คือ ความรักที่มีองค์ประกอบแค่การตัดสินใจและการผูกมัดเพียงอย่างเดียว อาจเป็นการเริ่มต้นผูกมัดโดยไม่มีความรู้สึกรักกัน เช่น การแต่งงานแบบคลุมถุงชนในบางสังคม ซึ่งอาจเป็นจุดเริ่มต้น และค่อยๆ พัฒนา ไปเป็นรักในแบบอื่น หรือความรักในแบบอื่นได้ล่มสลายลง และกลายเป็นความรักแบบว่างเปล่า

5) ความรักโรแมนติก (Romantic Love) คือความรักที่มีองค์ประกอบเป็นความลุ่มหลง และความสนิท เป็นความรักที่เพิ่มเติมจากความชอบ (Liking) ด้วยแรงดึงดูดทางกายภาพและอารมณ์

6) ความรักแบบเพื่อน (Companionate Love) คือ ความรักที่มีองค์ประกอบเป็นความสนิท และการตัดสินใจและการผูกมัด เป็นความรักที่ตั้งอยู่บนมิตรภาพ มักเกิดขึ้นกับคู่สมรสที่ไม่มีแรงดึงดูดทางกายภาพต่อกันแล้ว แต่มีความเข้าใจกัน และร่วมกันรักษาสัมพันธภาพไปในระยะยาว

7) ความรักแบบโง่เขลา (Fatuous Love) คือ ความรักที่มีองค์ประกอบเป็นความลุ่มหลง และการผูกมัด เป็นความรักที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และตัดสินใจอยู่ร่วมกัน หรือแต่งงานกันในเวลาไม่นาน โดยที่อาจยังไม่มีความเข้าใจกันมากพอ มีความเสี่ยงต่อการหย่าร้าง

8) ความรักอันสมบูรณ์ (Consummate Love) คือความรักที่มีองค์ประกอบทั้งสามครบถ้วน เป็นความรักในอุดมคติที่คู่รักหลายคนปรารถนา โดยเฉพาะคู่รักแบบรักโรแมนติก (Romantic Love)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีผู้นำทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรักไปใช้ในงานวิจัยในหลายด้าน เฉลิมขวัญ สิงห์วี (2554) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงความรักในผู้ป่วยอัมพาตจากโรคหลอดเลือดสมอง พบว่า ความรักมีการเปลี่ยนแปลงในสามช่วงเวลาหลักคือ ช่วงเริ่มสานสัมพันธ์ ความหมายของความรักคือความชอบพอกัน ดึงดูดใจกัน ต่อมาคือช่วงหลังแต่งงาน ความหมายของความรักเปลี่ยนไปเป็นความลึกซึ้ง และการรับผิดชอบร่วมกัน และช่วงการเจ็บป่วย และหลังการเจ็บป่วย ความรักคือความห่วงใย สงสาร เห็นอกเห็นใจ การศึกษายังพบว่าองค์ประกอบความรักของทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งรักในแต่ละช่วงก็เปลี่ยนไปด้วย ช่วงก่อนการแต่งงาน เกิดความลุ่มหลง (Passion) และความสนิท (Intimate) จนนำมาสู่การตัดสินใจและการผูกมัด (Commitment) คือการแต่งงาน หลังแต่งงานแล้วชีวิตคู่ในช่วงสองสามปีแรกมีรูปแบบ ความรักอันสมบูรณ์ (Consummate Love) กล่าวคือ มีองค์ประกอบครบทั้งสามด้าน จากนั้นความลุ่มหลง (Passion) จะลดลงไป ภายหลังการเจ็บป่วย ความลุ่มหลง (Passion) ลดลงอย่างมาก เกิดความรู้สึกสงสารเห็นอกเห็นใจ และ “ความผูกมัดรับผิดชอบ” หรือการตัดสินใจและการผูกมัด (Commitment) ทำให้คู่สมรสอุทิศตัวดูแลผู้ป่วยอย่างใกล้ชิด

อสมา มาตยาบุญ, ทศวร มณีศรีขำ, สมสรร วงษ์อยู่น้อย และพัชราภรณ์ ศรีสวัสดิ์ (2556) ได้วิเคราะห์องค์ประกอบความรักแบบเพื่อนของนักเรียน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักเรียนมัธยมศึกษา ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50,373 คนโดยยึดจากองค์ประกอบความรักของทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งรัก อันได้แก่ ความสนิท (Intimate) และ การตัดสินใจและการผูกมัด (Commitment) ซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบความรักแบบเพื่อน (Companionate Love) คณะผู้วิจัยพบว่า ความรักแบบเพื่อนมี 3 องค์ประกอบเชิงโครงสร้าง และ 13 องค์ประกอบชี้วัด คือองค์ประกอบด้านความคิด ได้แก่ การระลึกถึง (Remind) การเห็นคุณค่า (Value) การคิดเชิงบวกกับเพื่อ (Positive thinking) การยอมรับ (Acceptance) องค์ประกอบด้านความรู้สึก ได้แก่ ความผูกพันทางอารมณ์ (Attachment) การใส่ใจ (Care) ความไว้วางใจ (Trust) การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และการมีความสุข (Happiness) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ได้แก่ การเสียสละ (Sacrifice) การช่วยเหลือ (Helping) การเป็นที่ปรึกษา (Consultant) การสื่อสารอย่างสนิทสนม (Intimate communication)

สัตกร วงศ์สงคราม (2552) ได้ศึกษาความรักของวัยรุ่น เพื่อศึกษาว่าปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การมีคู่รัก ระยะเวลาการคบกัน สถานภาพสมรสของบิดามารดา และการทำหน้าที่ของครอบครัวของวัยรุ่นที่แตกต่างกันมีผลต่อความรักของวัยรุ่นอย่างไร เพื่อให้เป็นข้อมูลแก่ผู้ปกครอง ครูอาจารย์ และบุคคลที่เกี่ยวข้องในการเลี้ยงดูหรืออบรมสั่งสอนเพื่อให้รู้จักการรักกันโดยอยู่ในกรอบแนวทางที่ดี ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ วัยรุ่นในเขตบางกอกใหญ่จำนวน 957 คน โดยใช้แบบสอบถามข้อมูลรายละเอียดส่วนตัวของวัยรุ่น แบบประเมินการทำหน้าที่ของครอบครัว และมาตรวัดประเมินค่าสามเหลี่ยมความรักของสเตอร์นเบิร์กในการเก็บข้อมูล ผลลัพธ์ที่วิเคราะห์ออกมาพบว่าวัยรุ่นชายให้ความสำคัญกับความรักมากกว่าวัยรุ่นหญิง โดยวัยรุ่นชายให้ความสำคัญกับองค์ประกอบความรักตามทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรัก คือ ความลุ่มหลง (Passion) และการตัดสินใจและการผูกมัด (Commitment) มากกว่าเพศหญิง และวัยรุ่นกำลังศึกษาในระดับการศึกษาอนุปริญญา ให้ความสำคัญกับความลุ่มหลง (Passion) มากกว่าวัยรุ่นที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

Lauren Elizabeth Hardy (2014) ศึกษาการนอกใจคู่สมรสในโลกไซเบอร์ โดยใช้ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรัก พบว่าองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการนอกใจที่สุด คือ ความสนิท (Intimate) ที่บุคคลมีให้กันในโลกไซเบอร์ ซึ่งเกิดขึ้นได้ง่ายจากการไม่เห็นหน้ากัน ทำให้บุคคลที่คุยกันผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถแสดงอารมณ์และความรู้สึกนึกคิดได้ง่าย อีกทั้งการรักษาความสัมพันธ์ให้ยั่งยืนเป็นเรื่องที่ยาก ทำให้คู่สมรสหันไปหาบุคคลที่รู้จักกันทางอินเทอร์เน็ตและทำให้เกิดการนอกใจ

พนิดาพร จงราเชนทร์ (2559) ได้ศึกษารูปแบบความรักของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรักของสเตอร์นเบิร์กในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาเช่นเดียวกัน โดยมุ่งศึกษาความแตกต่างของความรักระหว่างเพศชายและเพศหญิง อายุ ระดับชั้น คณะ ของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือนิสิตที่ลงทะเบียนเรียนวิชาจิตวิทยาพื้นฐาน ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2558 จำนวน 406 คน โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง เนื่องจากเป็นวิชาที่นิสิตทุกคณะและทุกชั้นปีลงเรียนได้ ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 371 คน ซึ่งได้ผลลัพธ์ว่ารูปแบบความรักที่พบมากที่สุดคือความรักแบบสมบูรณ์แบบ ส่วนรูปแบบความรักที่พบน้อยที่สุดคือความรักแบบโรแมนติก ส่วนความแตกต่างของรูปแบบความรักในตัวแปรเรื่องเพศ อายุ ชั้นปี คณะที่สังกัด รสนิยมทางเพศและสถานภาพการมีคนรักนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน แต่หากพิจารณารายด้านแล้ว คะแนนด้านเสน่หาโดยแยกตามชั้นปีของนิสิตนั้น นิสิตปีสูงมีคะแนนมากกว่านิสิตชั้นปีแรกๆ เนื่องจากบุคคลที่มีอายุมากขึ้นจะมีความคิดเรื่องอนาคตมากขึ้น และเริ่มวางแผนความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนมากกว่า ส่วน

คะแนนด้านเสน่หาโดยแยกตามคณะวิชา พบว่านิสิตคณะสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์มีคะแนนด้านความเสน่หาสูงกว่าคณะสาขาวิชาวิทยาศาสตร์

นอกจากความรักระหว่างบุคคลแล้ว ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรักยังถูกนำไปขยายต่อในมิติทางการตลาด Daniel Heinrich และ Hans H. Bauer Johannes C.M. Muhl ทำการศึกษาการวัดความรักของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้า โดยใช้ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรัก พบว่าความรักในแบรนด์สินค้ามีสามองค์ประกอบ ได้แก่ ความคุ้นเคยในแบรนด์ (Brand Intimacy) ความหลงใหลในแบรนด์ (Brand Passion) และความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Commitment) ผลการสร้างแบบวัดความรักในแบรนด์สินค้าพบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการทำให้ลูกค้ารักในแบรนด์สินค้าคือความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Commitment) ส่วนองค์ประกอบที่ส่งผลน้อยที่สุดต่อความรักในแบรนด์สินค้าคือ ความหลงใหลในแบรนด์ (Brand Passion)

จากงานวิจัยอ้างอิงข้างต้นทำให้เห็นว่าทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรักของสเตอร์นเบิร์กได้ถูกนำไปใช้วิเคราะห์การศึกษาเรื่องเกี่ยวกับความรักความสัมพันธ์ของบุคคลอย่างหลากหลายมุมมอง ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เป็นที่นิยมในการวิเคราะห์รูปแบบความรักที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล ผู้วิจัยจึงเลือกทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรักเพื่อนำมาวิเคราะห์รูปแบบความรักในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง

2.3.4 แนวคิดเรื่องภาษารัก

แชปแมน (2557) ผู้เชี่ยวชาญด้านการให้คำปรึกษาคู่สมรส เขียนหนังสือ The 5 Love Languages โดยเสนอแนวคิดว่า มนุษย์มีภาษารัก หรือวิธีการแสดงความรักทั้งหมด 5 แบบด้วยกัน ซึ่งบุคคลแต่ละคนอาจพึงพอใจในภาษาที่แตกต่างกัน ภาษารักของอีกคน อาจไม่ใช่ภาษารักของอีกคน ซึ่งการเรียนรู้ภาษารักของอีกฝ่าย เข้าใจ และแสดงออกอย่างเหมาะสม จะทำให้ชีวิตคู่ราบรื่นและมีความสุขมากยิ่งขึ้น

แชปแมน (2557) เปรียบว่าบุคคลแต่ละคนมีถังบรรจุรักของตนเอง การที่อีกฝ่ายแสดงภาษารักได้ตรงตามความต้องการนั้นเป็นการเติมถังบรรจุรักนั้นให้เต็ม และทำให้มีความสุข ในทางตรงกันข้าม การที่อีกฝ่ายไม่แสดงภาษารัก หรือแสดงภาษารักที่ไม่ตรงความต้องการก็เป็นการทำให้ถังบรรจุรักนั้นว่างเปล่า

ภาษารักทั้งห้า มีดังนี้

1) คำพูดที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ (Words of Affirmation) คือ การแสดงความรักด้วยคำพูด ตัวอย่างเช่น คำพูดที่ให้กำลังใจ ชื่นชมข้อดี ผลงาน พรสวรรค์ของอีกฝ่าย หรือแม้กระทั่งสิ่งเล็กๆ น้อยที่อีกฝ่ายกระทำ การจะให้กำลังใจคู่ครองได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยความเห็นอกเห็นใจ

และการมองโลกด้วยมุมมองของอีกฝ่าย เรียนรู้ว่าอะไรสำคัญสำหรับคู่ครอง คนเราส่วนใหญ่มีศักยภาพที่ยังไม่ถูกดึงออกมาใช้ หากคู่ชีวิตมีคำพูดให้กำลังใจ อาจเป็นกำลังใจให้อีกฝ่ายก้าวไปข้างหน้าได้

อีกวิธีที่ทำให้คำพูดที่พูดออกไปเสริมสร้างความสัมพันธ์ คือ คำพูดที่นุ่มนวลอ่อนโยน เพราะความรักนั้นอ่อนโยน หากต้องการสื่อสารความรักด้วยคำพูดก็ต้องใช้ถ้อยคำที่อ่อนโยน คำพูดเดียวกันอาจมีความหมายแตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะใช้น้ำเสียงแบบไหน หรือแม้กระทั่งการร้องขอให้อีกฝ่ายทำสิ่งใดให้ ก็ควรร้องขอด้วยความอ่อนสุภาพ ไม่ใช่การออกคำสั่ง การร้องขอบางสิ่งจากคนรัก เป็นการยืนยันว่าอีกฝ่ายมีคุณค่า และมีความสามารถ การออกคำสั่งอาจทำให้อีกฝ่ายรู้สึกโดนดูถูก ที่สำคัญการขอร้องอย่างอ่อนสุภาพทำให้อีกฝ่ายมีทางเลือกว่าจะทำให้หรือปฏิเสธ เพราะความรักไม่ใช่การบังคับฝืนใจ แต่เป็นการเปิดทางเลือกให้อีกฝ่าย และคำพูดขอร้องอย่างสุภาพเปิดโอกาสให้อีกฝ่ายได้แสดงความรักอย่างเต็มใจ

2) ให้เวลาอย่างมีคุณค่า (Quality Time) คือ การทุ่มเทความสนใจทั้งหมดให้อีกฝ่ายไม่ใช่แค่การอยู่ด้วยกัน ยุคนี้เป็นยุคที่เต็มไปด้วยสิ่งต่างๆ ที่คอยเรียกร้องความสนใจ เช่น มือถือ โทรทัศน์ ดังนั้นแก่นของการให้เวลาอย่างมีคุณค่าต่อผู้อื่นคือการทุ่มเทความสนใจของเราให้อีกฝ่าย ตัวอย่างเช่น ให้เวลาในการพูดคุยและรับฟัง คนสองคนแบ่งปันประสบการณ์ ความคิด ความรู้สึก และความปรารถนาให้แก่กันและกัน เป็นการสนทนากันด้วยความเห็นอกเห็นใจท่ามกลางบรรยากาศที่เป็นมิตร และปราศจากสิ่งรบกวน ภาษารักแบบนี้จะแตกต่างจากภาษารักแบบแรกตรงที่ คำพูดที่เสริมสร้างความสัมพันธ์เน้นในสิ่งที่เราพูด ในขณะที่การพูดคุยและรับฟังเน้นสิ่งที่เราได้ยิน ความสัมพันธ์จำเป็นต้องอาศัยการรับฟังด้วยความเห็นอกเห็นใจเพื่อจะ ได้เข้าใจอีกฝ่าย และยินดีให้คำแนะนำเมื่ออีกฝ่ายร้องขอเท่านั้น และไม่ควรทำด้วยท่าทีเย่อหยิ่ง แชปแมนได้แนะนำเคล็ดลับการรับฟังอีกฝ่ายอย่างมีประสิทธิภาพดังนี้ 1) สบตาขณะที่อีกฝ่ายกำลังพูด 2) อย่าฟังไปด้วยทำอย่างอื่นไปด้วย 3) พยายามทำความเข้าใจความรู้สึกของอีกฝ่าย 4) สังเกตภาษากายประกอบบางครั้งคำพูดอาจไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง 5) อย่าขัดจังหวะ

นอกจากนี้การใช้เวลาทำกิจกรรมร่วมกันก็เป็นการให้เวลาอย่างมีคุณค่าด้วย เช่นกันอาจเป็นกิจกรรมที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งชื่นชอบ เช่น เล่นกีฬา ช็อปปิ้ง ดูคอนเสิร์ต เป็นต้น แต่สิ่งสำคัญไม่ได้อยู่ที่กิจกรรมที่ทำร่วมกัน แต่อยู่ที่เรากำลังใช้เวลาจดจ่ออยู่ที่กันและกัน

3) ให้ของขวัญ (Receiving Gifts) คือ การมอบบางสิ่งบางอย่างให้อีกฝ่าย ของขวัญคือสัญลักษณ์แห่งรักที่มองเห็นได้ นี่คือเหตุผลว่าทำไมแต่ละคนจึงมีทัศนคติเกี่ยวกับแหวนแต่งงานต่างกันไป บางคนไม่เคยถอดเลย แต่บางคนไม่เคยใส่เลย สำหรับบางคนนั้น เครื่องหมายแห่งความรักที่มองเห็นได้ด้วยตานั้นสำคัญมาก และราคาของขวัญมีความสำคัญเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ถ้า

ของขวัญคือภาษารักที่สำคัญที่สุดสำหรับใคร แทบทุกสิ่งที่ได้รับจากอีกฝ่ายจะเป็นเครื่องหมายที่แสดงออกซึ่งความรัก นอกจากนี้ การอยู่เคียงข้างคนรักในช่วงเวลาที่อีกฝ่ายกำลังลำบากก็จัดเป็นการมอบตัวเองให้เป็นของขวัญด้วยเช่นกัน

4) ทำบางสิ่งบางอย่างให้ (Acts of Service) คือ การทำบางสิ่งบางอย่างที่รู้ว่าอีกฝ่ายอยากให้ทำ มีความต้องการทำให้อีกฝ่ายให้มีความสุขด้วยการปรนนิบัติ และอยากแสดงความรักด้วยการทำบางสิ่งบางอย่างให้ แม้แต่สิ่งเล็กๆ น้อยๆ เช่น ทำกับข้าว ล้างจาน ตัดหญ้า ล้างรถ จ่ายค่าน้ำค่าไฟให้ และอื่นๆอีกมากมาย ล้วนเป็นการกระทำที่แสดงออกถึงความรักได้หากทำด้วยใจยินดี

ในทางตรงกันข้าม การทำบางสิ่งบางอย่างให้ก็ไม่ใช่การแสดงความรัก ตัวอย่างเช่น การทำสิ่งต่างๆ ให้ด้วยความรู้สึกผิด เพราะอีกฝ่ายบอกว่าถ้าไม่ทำแสดงว่าไม่ใช้คนรักที่ดี การทำสิ่งต่างๆ ให้ด้วยความรู้สึกหวาดกลัว เพราะโดนข่มขู่ สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่การกระทำจากความรัก แต่เป็นการทำร้าย เพราะกำลังยอมให้อีกฝ่ายสร้างนิสัยที่ไม่ดีขึ้นมา

5) สัมผัสทางกาย (Physical Touch) คือ การสัมผัสร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งอย่างรักใคร่ เช่น จับมือ กอด หอม จูบ หรือมีเพศสัมพันธ์ เป็นต้นในบรรดาประสาทสัมผัสทั้งห้า การแตะต้องตัวแตกต่างจากประสาทสัมผัสอื่นๆ เพราะเป็นประสาทสัมผัสที่ไม่ได้ถูกจำกัดแค่บริเวณใดบริเวณหนึ่ง ร่างกายของมนุษย์มีหน่วยรับการสัมผัสเล็กๆ อยู่ทั่วไปหมด แต่ทุกแห่งไม่ได้ให้ความรู้สึกเหมือนกันหมด บางคนอาจพอใจการสัมผัสบางแห่งมากกว่าแห่งอื่นๆ

สัมผัสทางกายอาจเป็นไปในลักษณะที่แสดงออกถึงความรักอย่างชัดเจน และตั้งใจอย่างเต็มที่ เช่น การนวด หรือการเล้าโลม หรืออาจเป็นในลักษณะที่แสดงออกซึ่งความรักแบบเป็นนัย และอาจใช้เวลาไม่มาก เช่น การวางมือบนไหล่ของอีกฝ่าย การแตะตัวยามเดินผ่านกัน นอกจากนี้การสัมผัสกายในช่วงเวลาวิกฤติ เป็นการสื่อความรักที่ทรงพลัง เพราะในช่วงเวลาที่ยากลำบาก คนมักต้องการความรักมากเป็นพิเศษ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง

ผู้วิจัยดำเนินการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารปฐมภูมิ และทุติยภูมิเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง โดยนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้อง คือ องค์ประกอบการเล่าเรื่อง ซึ่งประกอบไปด้วย โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ตัวละคร ความขัดแย้ง ฉาก และมุมมองการเล่าเรื่อง

1) โครงเรื่อง หมายถึง การเรียงลำดับการเล่าเรื่องของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ต้นจนจบเรื่อง อย่างมีเหตุผล และมีจุดหมายปลายทาง โครงเรื่องคือการวางแผน หรือกำหนดเส้นทาง

ของตัวละคร แต่ไม่จำเป็นต้องเรียงตามลำดับเวลาที่เกิดขึ้น เพราะโครงเรื่องสามารถใช้การเปิดเรื่องด้วยการนำชุดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นลำดับสุดท้าย เล่าย้อนมาหาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนได้

อี เอ็ม ฟอร์สเตอร์ (อ้างถึงใน ภูมิสิษฐ์ กฤตพิพัฒนโชติ์ 2558: 17) แบ่งการเล่าเรื่องออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

- การเปิดเรื่อง (Exposition) คือจุดเริ่มต้นเพื่อดึงความสนใจให้ติดตามเรื่องราว การเริ่มเรื่องมีหลายกลยุทธ์ เช่น แนะนำตัวละคร, แนะนำฉาก หรือสถานที่, เปิดประเด็นปัญหาหรือปมความขัดแย้ง

- การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) เป็นขั้นตอนที่เรื่องราวเริ่มดำเนินไปมากขึ้นความขัดแย้งเริ่มทวีความรุนแรง หรือความเข้มขน

- ขั้นภาวะวิกฤติ (Climax) เป็นขั้นตอนที่ความขัดแย้งพุ่งขึ้นสูงสุด และถึงจุดแตกหัก ตัวละครอาจอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง

- ขั้นภาวะคลี่คลาย (Falling Action) เป็นขั้นตอนหลังจุดวิกฤติได้ผ่านพ้นไปอันเนื่องจากปัญหาความยุ่งยาก หรือเงื่อนงำต่างๆ เปิดเผยแก้ไขได้

- ขั้นยุติเรื่องราว (Ending) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่เรื่องราวได้จบสิ้นลง โดยอาจมีจุดจบหลายๆ แบบ เช่น จบแบบมีความสุข จบแบบสูญเสีย หรือจบแบบทิ้งปริศนาไว้ให้คาใจ เป็นต้น

2) แก่นเรื่อง หรือ แก่นความคิด คือความคิดรวบยอดที่ดำรงอยู่ในเรื่องราว หรือความคิดหลักในการดำเนินเรื่องที่ผู้เล่าต้องการนำเสนอ ใช้เป็นแกนกลางในการสร้างโครงเรื่อง ซึ่งเป็นใจความสำคัญหรือประเด็นหลักที่ผู้สร้างต้องการสื่อสารกับผู้รับสาร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท เช่น

J.S.R. Goodlad (อ้างถึงใน อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 2558) แบ่งแก่นเรื่องออกเป็น 6 ประเภท คือ ความรัก (Love theme) ศีลธรรมจรรยา (Morality theme) แนวคิด (Idealism theme) อำนาจ (Power theme) การทำงาน (Career theme) และ เหนือจริง (Outcast theme)

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (อ้างถึงใน สมิทธิ์ จิรดิลก, 2552) กล่าวไว้ว่า แก่นเรื่องเป็นสิ่งสำคัญในการเล่าเรื่อง โดยแก่นเรื่องหลักๆ มักเป็นเรื่องเกี่ยวกับมนุษย์ สังคม สภาพแวดล้อม

3) ตัวละคร คือ ผู้กระทำ และผู้ที่ได้รับผลจากการกระทำตามโครงเรื่อง เป็นผู้ที่ก่อให้เกิดเรื่องราว เกาะเกี่ยวกันเป็นโครงเรื่อง ตัวละครแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตัวละครที่มีคุณลักษณะแบบตายตัว (Type Character) คือ ตัวละครที่มองเห็นได้ด้านเดียว และมักมีลักษณะนิสัยแบบสูตรสำเร็จ เช่น พระเอก นางเอก ตัวร้าย ตัวละครเหล่านี้มักมีลักษณะนิสัย การกระทำบทบาท คล้ายๆ กันในการเล่าเรื่องทั่วไป และเป็นสิ่งที่ผู้ชมคาดหมายไว้อยู่แล้ว และตัวละครที่มี

คุณลักษณะเห็นได้รอบด้าน คือ ตัวละครที่ลึกซึ้ง และคล้ายคนจริงๆ ซึ่งมีทั้งส่วนดี ส่วนเสีย และคุณลักษณะหลากหลาย ตัวละครประเภทนี้จะมีพัฒนาการด้านนิสัยใจคอในเรื่องเล่า

หากแบ่งตัวละครตามความสำคัญ แบ่งได้ 3 ประเภท คือ ตัวละครหลัก (Major Character) คือ ตัวละครที่มีบทบาทสำคัญต่อเรื่อง ตัวละครรอง (Minor Character) คือตัวละครที่มีบทบาทไม่มาก หรือมีบทบาททางใดทางหนึ่งทางเดียว และตัวละครขัดแย้ง (Antagonist) ตัวละครที่มีส่วนทำให้ตัวละครหลักไม่สมประสงค์ ซึ่งตัวละครหลักต้องเอาชนะให้ได้

4) ความขัดแย้ง คือ ปมปัญหา หรือความไม่ลงรอยในการกระทำ ความคิด ความปรารถนา หรือความตั้งใจของตัวละคร จนเป็นบ่อเกิดของเหตุการณ์ต่างๆ ความขัดแย้งเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความน่าสนใจให้เรื่อง และขั้นตอนการพัฒนาเหตุการณ์จะเกิดขึ้นท่ามกลางความขัดแย้ง โดยที่ความขัดแย้งอาจแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- ความขัดแย้งระหว่างคนกับคน เช่น พระเอกขัดแย้งกับนางเอก
- ความขัดแย้งภายในจิตใจ เช่น ตัวละครรู้สึกสับสน ไม่อาจทำอะไรได้ดั่งใจ
- ความขัดแย้งกับพลังภายนอก เช่น ภัยธรรมชาติ

5) ฉาก คือ เวลา และสถานที่ ที่ใช้ในการดำเนินเรื่องตามโครงเรื่อง ฉากมี 5 ประเภท ดังนี้

- ฉากที่เป็นธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ทุ่งหญ้า ลำธาร บรรยากาศเช้าค่ำ
- ฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ เช่น บ้าน เครื่องใช้ในครัว
- ฉากที่เป็นช่วงเวลาหรือยุคสมัย
- ฉากที่เป็นการดำเนินชีวิตของตัวละคร หมายถึง สภาพกิจวัตรประจำวันของตัวละคร หรือสภาพสังคมที่แวดล้อมตัวละคร
- ฉากที่เป็นสภาพแวะล้อมเชิงนามธรรม จับต้องไม่ได้ เช่น ค่านิยมธรรมเนียม ประเพณี

6) มุมมองการเล่าเรื่อง คือ การมองเหตุการณ์ การเข้าใจพฤติกรรมของตัวละครผ่านสายตาของตัวละครใดละครหนึ่ง ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- มุมมองบุคคลที่หนึ่ง เป็นการเล่าเรื่องที่ตัวเอกของเรื่องเป็นผู้เล่าเรื่องเอง
- มุมมองบุคคลที่สาม แบ่งเป็น มุมมองที่ผู้เล่าอยู่ในเหตุการณ์ด้วย ผู้เล่าไม่ได้อยู่ร่วมในเหตุการณ์ ทำหน้าที่เป็นผู้สังเกต และผู้เล่าไม่ได้อยู่ร่วมในเหตุการณ์ แต่รู้รอบด้าน รู้ถึงความคิด จิตใจ ของตัวละครทุกตัว

กล่าวโดยสรุปแล้ว การเล่าเรื่องคือการนำเสนอเรื่องราวแบบมีลำดับขั้นตอน ซึ่งมีโครงสร้างและองค์ประกอบที่แน่นอน คือ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ตัวละคร ความขัดแย้ง ฉาก และมุมมองการเล่าเรื่อง โดยเมื่อประกอบกันแล้วจะเป็นวิธีการส่งสารให้แก่ผู้รับสารเพื่อสื่อความหมายและให้ผู้รับสารได้เข้าใจถึงประเด็นหลักของสิ่งที่ต้องการสื่อสาร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบความรัก และภาษารักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งสมัยนิยม” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method) คือ มีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) และเสริมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method Research) ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบความรัก และภาษารักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

3.2 หน่วยในการวิเคราะห์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

3.5 การดำเนินการวิจัยภาคสนาม

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยแบ่งการดำเนินการวิจัยเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิจัยเชิงปริมาณ และ (2) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการแสดงผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นำเสนอถึงความถี่ หรือความนิยมในการนำเสนอความรักผ่านมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งของค่ายแกรมมี่โกลด์และค่ายอาร์สยาม รวมทั้งเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนในการเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างของรูปแบบความรักและภาษารักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอ และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบความรักและภาษารักในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง

3.1.1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research)

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ให้ได้ผลลัพธ์ที่แสดงถึงสถิติ ความถี่ของรูปแบบความรัก และภาษารักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งที่แสดงออกผ่านตัวพระเอกและนางเอกมิวสิควิดีโอ และเพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของมิวสิควิดีโอระหว่างศิลปินชายและศิลปินหญิง จึงใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อนำเสนอตัวเลขสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์มิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง ซึ่งการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (Content Analysis Quantitative) เพื่อวิเคราะห์และรายงานความถี่ หรือความนิยมของรูปแบบความรัก และภาษารักที่พบในมิวสิควิดีโอ และนำเสนอผลลัพธ์โดยใช้ค่าร้อยละ

3.1.2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method Research)

ในส่วนของการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อเก็บข้อมูลเจาะลึกเกี่ยวกับที่มาหรือเหตุผลในการคิดโครงเรื่องหรือแก่นเรื่องของมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง วิธีการถ่ายทอดหรือเล่าเรื่องในมิวสิควิดีโอ รูปแบบการนำเสนอความรักในมิวสิควิดีโอโดยพระเอกและนางเอก รวมไปถึงกระบวนการการผลิตมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง โดยทำการสัมภาษณ์ คุณภาณุพันธ์ เพ็งคำ โปรโมเตอร์ ครีเอทีฟ โปรดิวเซอร์ และผู้กำกับมิวสิควิดีโอของค่ายอาร์สยาม ในวันที่ 14 มิถุนายน 2561 และทำการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เพื่อนำมาสนับสนุนผลการวิเคราะห์มิวสิควิดีโอ

3.2 หน่วยในการวิเคราะห์

3.2.1 หน่วยในการวิเคราะห์

หน่วยในการวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ คือ มิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งที่ปรากฏในเครือข่ายสังคมออนไลน์ยูทูบ (www.youtube.com) ในช่องของค่ายเพลงแกรมมี่โกลด์ บริษัทในเครือของบริษัท GMM Grammy (www.youtube.com/grammygoldofficial) ในหมวดเพลงฮิตติดชาร์จ และในช่องของค่ายอาร์สยาม บริษัทในเครือของบริษัทอาร์เอสจำกัด (มหาชน) (www.youtube.com/rsiammusic) ในหมวดทำเนียบเพลงดัง ของวันที่ 15 สิงหาคม – 15 กันยายน พ.ศ. 2559

3.2.2 วิธีการคัดเลือกหน่วยในการวิเคราะห์

ในการคัดเลือกหน่วยในการวิเคราะห์เพื่อศึกษารูปแบบความรัก และภาษารักนั้น ผู้วิจัยเลือกมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งที่ปรากฏในเครือข่ายสังคมออนไลน์ยูทูบ (www.youtube.com) ในช่องของค่ายเพลงแกรมมี่โกลด์ บริษัทในเครือของบริษัท GMM Grammy (www.youtube.com/grammygoldofficial) ซึ่งมีมิวสิควิดีโอในปัจจุบัน จำนวนทั้งหมด 2,662 มิวสิควิดีโอ โดยใช้เพลงที่ทางค่ายจัดไว้ในหมวด “เพลงฮิตติดชาร์จ” จำนวน 50 วิดีโอ และและในช่องของค่ายอาร์สยาม บริษัทในเครือของบริษัทอาร์เอสจำกัด (มหาชน) (www.youtube.com/rsiammusic) ซึ่งมีมิวสิควิดีโอทั้งหมดในช่องจำนวน 1,620 มิวสิควิดีโอ โดยใช้เพลงที่ทางค่ายจัดไว้ในหมวด “ทำเนียบเพลงดัง” จำนวน 54 มิวสิควิดีโอ ซึ่งทั้งสองค่ายเพลงนี้เป็นค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงมานานในประเทศไทย ทั้งนี้ มิวสิควิดีโอที่จะนำมาศึกษาครั้งนี้ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. เป็นมิวสิควิดีโอที่มีเรื่องราวสื่อความหมายเป็นหลัก (Narrative)
2. เป็นมิวสิควิดีโอที่มีแก่นเรื่องเป็นเรื่องราวความรักฉันท์คู่รัก (Romantic Love)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากคุณสมบัติที่กำหนดข้างต้น จึงสามารถคัดเลือกมิวสิควิดีโอที่จะนำมาศึกษาครั้งนี้ได้ทั้งสิ้น 71 มิวสิควิดีโอ โดยแบ่งเป็นมิวสิควิดีโอของค่ายเพลงแกรมมี่โกลด์ จำนวน 29 มิวสิควิดีโอ และมิวสิควิดีโอของค่ายเพลงอาร์สยาม จำนวน 42 มิวสิควิดีโอ ตามภาพประกอบ 1 ด้านล่าง

ภาพที่ 3.1 วิธีการคัดเลือกหน่วยในการวิเคราะห์

จากการคัดเลือกหน่วยในการวิเคราะห์ตามภาพประกอบด้านบน จึงได้มิวสิควิดีโอของทั้ง 2 ค่ายเพลงมาโดยมีรายละเอียดดังนี้

มิวสิควิดีโอของค่ายเพลงแกรมมี่โกลด์

1. ไม่มีข้อแม้ตั้งแต่เริ่มต้น ศิลปิน ไผ่ พงศธร
2. ไปถอนคำสาบาน ศิลปิน ศร สินชัย, ดอกอ้อ ทุ่งทอง และก้านตอง ทุ่งเงิน
3. ผัวเก่า ศิลปิน ศร สินชัย
4. ฉันกำลังเป็นตัวแทนของใครหรือเปล่า ศิลปิน พี สะเดิด
5. เจ้าชายของชีวิต ศิลปิน ต่าย อรทัย
6. รักได้ครั้งละคน เชื่อใจได้คนละครั้ง ศิลปิน ตั๊กแตน ชลดา
7. รักจนไม่รู้จะรักยังไง ศิลปิน พี สะเดิด
8. ฝืนใจหน่อยได้ไหม ศิลปิน ไผ่ พงศธร
9. ผีเสื้อใจร้ายกับดอกไม้ใจอ่อน ศิลปิน เอิ้นขวัญ วรัญญา
10. ไม่มีอะไรจะคุยกับเธอ ศิลปิน แสน นากา
11. อ้ายลืมทุกคำ น้องจำทุกนาที ศิลปิน ต่าย อรทัย

12. ขอโทษที่ลืมบ่ได้ ศิลปิน พี สะเดิด
13. สั่งน้ำตาไม่ได้ ศิลปิน เอิ้นขวัญ วรัญญา
14. เมียเก่า ศิลปิน ดอกอ้อ ทุ่งทอง
15. น้องมีผัวแล้ว ศิลปิน ดอกอ้อ ทุ่งทอง
16. แทงข้างหลัง ศิลปิน หญิงลี ศรีจุมพล
17. ตั๋วอ้ายเป็นคนสุดท้ายได้บ่ ศิลปิน ไผ่ พงศธร
18. เหตุเกิดที่เธอ ผลอยู่ที่ฉัน ศิลปิน ตั๊กแตน ชลดา
19. เจ็บก็ได้ถ้าอ้ายอยากจบ ศิลปิน ต่าย อรทัย
20. อ้ายเพิ่งรู้ หรือเจ้าเพิ่งทำ ศิลปิน ไผ่ พงศธร
21. ไม่ได้หมดรักแต่หัวใจหมดแรง ศิลปิน ข้าวทิพย์ ธิดาดิน
22. นาทีเดียวเพื่อรัก ทั้งชีวิตเพื่อลืม ศิลปิน ตั๊กแตน ชลดา
23. กรุณาฟังให้จบ ศิลปิน แซ่ม แซ่มรัมย์
24. อ้ายหมดหน้าที่หรือยัง ศิลปิน ไผ่ พงศธร
25. ให้เขาไปหรือให้อ้ายเจ็บ ศิลปิน มนต์แคน แก่นคูน
26. เปลี่ยนความตั้งใจของน้องได้บ่ ศิลปิน ศิริพร อำไพพงษ์
27. ตรงนั้นคือหน้าที่ ตรงนี้คือหัวใจ ศิลปิน มนต์แคน แก่นคูน
28. เธอไม่ใช่แฟนฉัน ฉันไม่ใช่แฟนเธอ ศิลปิน ตั๊กแตน ชลดา
29. ไม่ดี ไม่จำ ศิลปิน ตั๊กแตน ชลดา

มิวสิควิดีโอของค่ายเพลงอาร์สยาม

1. แอบชอบเธอ (Puppy Love) ศิลปิน เมอร์ซี่ อาร์ สยาม จูเนียร์
2. รักคุณมากกว่า (Love you more) ศิลปิน น้องบริ้งค์ กะ ป๋าต้อม อาร์ สยาม
3. ไอ้โจ๋ในตำนาน ศิลปิน บิทเติ้ล และ เก่ง ลายพราง
4. ซังผัวหัวงู ศิลปิน ติ๊ก ดอกรัก ดวงมาลา อาร์ สยาม
5. โทรไปในฐานะยากจน ศิลปิน เส้นเล็ก
6. เกิบฮ้างข้างทางเดิน ศิลปิน แมน มณีวรรณ อาร์ สยาม
7. ห้านาทีบรรลุธรรม ศิลปิน บิทเติ้ล
8. เหตุผลของคนจะไป ศิลปิน ธัญญ่า อาร์ สยาม
9. อ้ายมีเหตุผล ศิลปิน เบิ้ล ปทุมราช อาร์ สยาม
10. ยิ่งถูกทิ้ง ยิ่งต้องสวย (Stay Cool!) ศิลปิน กระแต อาร์ สยาม

11. จีบ ศิลปิน ลูกน้ำ อาร์ สยาม
12. ไม่ไหวจะโสด ศิลปิน ต้นข้าว อาร์ สยาม
13. จดหมายลาจิ๋ม ศิลปิน แจ๊ค ธนพล อาร์ สยาม
14. โสดอยู่รู้ยัง (Single Lady) ศิลปิน สโมสรชิมิ
15. ติดหนึบ (Sticky) ศิลปิน ใบเตย อาร์ สยาม
16. เอาฉันทำไม ศิลปิน ส้ม นริศรา อาร์ สยาม
17. มาอย่างเฟี้ยว ศิลปิน เอ็ม ซาช่า อาร์ สยาม
18. เมื่อไหร่จะพอ ศิลปิน เดือนเพ็ญ อำนวยพร อาร์ สยาม
19. ขมคอ ศิลปิน กานดา อาร์ สยาม
20. หมดใจไม่ใช่ความผิด ศิลปิน กลด ณรงกร อาร์ สยาม
21. ทำตัวไม่น่ารัก ศิลปิน น้องเพลง อาร์ สยาม
22. เมื่อไหร่จะไว้ใจได้เสียที ศิลปิน เส้นเล็ก
23. ชวนเธอมาชูวับ ศิลปิน พิมดา อาร์ สยาม
24. อยากถามหล่อน want มากเหรอ ศิลปิน ฟิล์ม ณรินทร์ทิพย์ อาร์ สยาม
25. เห็นนางเงียบๆ ฟาดเรียบนะคะ ศิลปิน จ๊ะ อาร์ สยาม
26. รังเกียจไปแล้ว ศิลปิน วิด ไฮเปอร์ อาร์ สยาม
27. เจ้าชู้ก็รู้ตัว ศิลปิน เวสป้า อาร์ สยาม
28. กะเทยไม่เคยนอกใจ ศิลปิน วิด ไฮเปอร์ อาร์ สยาม
29. หัวใจพิการ ศิลปิน นุช วิลาวัลย์ อาร์ สยาม
30. คิดถึงคนต้นทาง ศิลปิน บิว กัลยาณี อาร์ สยาม
31. พี่พอแล้ว ศิลปิน สนุ๊ก สิงห์มาตร อาร์ สยาม
32. สัพเพ สัตตา ศิลปิน เอเซียร์ อาร์ สยาม
33. รักเติมโปร ศิลปิน เส้นเล็ก
34. พร้อมทุกกรณีที่จะเจ็บ ศิลปิน แมน มณีวรรณ อาร์ สยาม
35. ผมรักผัวเขา ศิลปิน เดช อิสระ อาร์ สยาม
36. เอิ้นอ้ายแหน่เด้อยามเธอมีแฮง ศิลปิน โอ๋ พจนา อาร์ สยาม
37. บริการหลังการเป็นแฟน ศิลปิน นุ้ย สุวีณา อาร์ สยาม
38. บ่ไว้ใจทาง บ่วางใจเธอ ศิลปิน สนุ๊ก สิงห์มาตร อาร์ สยาม
39. ขอดีดีอย่าวิ่งราว ศิลปิน บลูเบอร์รี่ อาร์ สยาม
40. เจ้ากลับมาอ้ายดีใจ แต่กลับไปจะดีกว่า ศิลปิน แมน มณีวรรณ อาร์ สยาม

41. อกสี่ศอก ศิลปิน บ่าววี อาร์ สยาม

42. เหตุผลน้ำเน่า ศิลปิน แมน มณีวรรณ อาร์ สยาม

3.3 เครื่องมือการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณโดยได้สร้างแบบลงรหัสและคู่มือลงรหัส(Coding Sheet) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบความรัก และภาษารักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง สำรวจจากมิวสิควิดีโอในเครือข่ายสังคมออนไลน์ยูทูบ (www.youtube.com) ในช่องของค่ายเพลงแกรมมี่โกลด์ บริษัทในเครือของบริษัท GMM Grammy (www.youtube.com/grammygoldofficial) และในช่องของค่ายอาร์สยาม บริษัทในเครือของบริษัท อาร์เอสจำกัด (มหาชน) (www.youtube.com/rsiammusic) เพื่อนำมาวิเคราะห์หาข้อวิจัยด้วยวิธีทางสถิติ จากนั้นทำการสัมภาษณ์โปรดิวเซอร์และผู้กำกับมิวสิควิดีโอถึงแนวคิดในการสร้างบทรักในมิวสิควิดีโอ ซึ่งแบบลงรหัสที่สร้างขึ้นเพื่อบันทึกแก่นของเรื่อง รูปแบบความรัก และความถี่ของภาษารักแต่ละประเภทที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอใช้การอ้างอิงจากทฤษฎีสามเหลี่ยมความรักของสเตอร์นเบิร์ก (Sternberg, 1986) และหนังสือ The 5 love languages (ฉบับภาษาไทยชื่อ “ภาษารัก”) ของแกรี่ แชปแมน (แชปแมน, 2557) ซึ่งในแบบลงรหัสประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ประเภทศิลปิน

1) ศิลปินหญิง

2) ศิลปินชาย

3) ศิลปินคู่ชายหญิง

ส่วนที่ 2 แก่นเรื่องความรัก

1) นอกใจ คือ เนื้อหาหลักของเรื่องที่แสดงการหลอกลวง โกหก ปกปิด เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการด้วยความไม่จริงใจ หรือตัวละครหลักมีประพฤติกรรมไม่ซื่อตรงต่อกันระหว่างคนที่เป็นคู่รักกัน

2) แอบรัก คือ เนื้อหาหลักของเรื่องที่แสดงการชอบคนๆ หนึ่งโดยที่ไม่ให้อีกคนรับรู้ เก็บซ่อนความรู้สึกไว้คนเดียว

3) พลัดพราก คือ เนื้อหาหลักของเรื่องที่แสดงแยกจากกันของคู่รัก ในสถานที่ที่ห่างไกลหรือตายจากกัน โดยที่ทั้งสองฝ่ายยังมีความรู้สึกรักใคร่กันอยู่

4) โสดหรือตามหารัก คือ เนื้อหาหลักของเรื่องที่แสดงถึงความต้องการความรัก หรือคู่ชีวิต

5) รักมั่นคง คือ เนื้อหาหลักของเรื่องที่แสดงถึงความรักที่ทั้งพระเอกและนางเอกมีต่อกันด้วยความมั่นคง ไม่หวั่นไหวต่ออุปสรรค หรือบุคคลที่สามที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

6) รักคั่นเวลา คือ เนื้อหาหลักของเรื่องที่แสดงถึงความรักที่ยอมเป็นบุคคลในที่ลับ ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์เป็นเพียงพี่น้อง หรือคนคุยด้วยเมื่อยามที่คู่รักมีปัญหาต่อกัน เป็นความสัมพันธ์ชั่วคราว

7) หมดรัก คือ เนื้อหาหลักของเรื่องแสดงถึงการไม่มีความรักใดๆ ต่อกัน จบความสัมพันธ์ไม่อยากมีอะไรติดค้างกันต่อไป

ส่วนที่ 3 รูปแบบความรัก

1) ไร้รัก (Nonlove) คือ ภาวะขาดทั้งความลุ่มหลง ความสนิท และการตัดสินใจและการผูกมัด

2) ความชอบ (Liking) คือ ความรักที่มีองค์ประกอบแค่ความสนิทเพียงอย่างเดียว เป็นมิตรภาพระหว่างบุคคลที่ขาดความรู้สึกรุนแรง เป็นความรู้สึกใกล้ชิด อบอุ่น แต่ไม่ผูกมัดกัน

3) ความรักแบบหลง (Infatuated love) คือ ความรักที่มีองค์ประกอบแค่ความลุ่มหลงเพียงอย่างเดียว เป็นรักแรกพบ หรือรักที่เกิดขึ้นง่าย รวดเร็ว และเร้าอารมณ์ อาจทำให้ร่างกายมีอาการหัวใจเต้นเร็ว หรือมีอารมณ์ทางเพศ

4) ความรักที่ว่างเปล่า (Empty love) คือ ความรักที่มีองค์ประกอบแค่การตัดสินใจและการผูกมัดเพียงอย่างเดียว อาจเป็นการเริ่มต้นผูกมัดโดยไม่มีความรู้สึกรักกัน เช่น การแต่งงานแบบคลุมถุงชนในบางสังคม ซึ่งอาจเป็นจุดเริ่มต้น และค่อยๆ พัฒนา ไปเป็นรักในแบบอื่น หรือความรักในแบบอื่นได้ล่มสลายลง และกลายเป็นความรักแบบว่างเปล่า

5) ความรักโรแมนติก (Romantic love) คือความรักที่มีองค์ประกอบเป็นความลุ่มหลง และความสนิท เป็นความรักที่เพิ่มเติมจากความชอบ (Liking) ด้วยแรงดึงดูดทางกายภาพ และอารมณ์

6) ความรักแบบเพื่อน (Companionate love) คือ ความรักที่มีองค์ประกอบเป็นความความสนิท และการตัดสินใจและการผูกมัด เป็นความรักที่ตั้งอยู่บนมิตรภาพ มักเกิดขึ้นกับคู่สมรสที่ไม่มีแรงดึงดูดทางกายภาพต่อกันแล้ว แต่มีความเข้าใจกัน และร่วมกันรักษาสัมพันธภาพไปในระยะยาว

7) ความรักแบบโง่เขลา (Fatuous love) คือ ความรักที่มีองค์ประกอบเป็นความลุ่มหลง และการผูกมัด เป็นความรักที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และตัดสินใจอยู่ร่วมกัน หรือแต่งงานกันในเวลาไม่นาน โดยที่อาจยังไม่มีความเข้าใจกันมากพอ มีความเสี่ยงต่อการหย่าร้าง

8) ความรักอันสมบูรณ์ (Consummate love) คือความรักที่มีองค์ประกอบทั้งสามครบถ้วน เป็นความรักในอุดมคติที่คู่รักหลายคนปรารถนา โดยเฉพาะคู่รักแบบรักโรแมนติก (Romantic love)

ส่วนที่ 4 ภาษารัก

โดยแบ่งเป็นภาษารักของตัวละครในเรื่อง ได้แก่ ภาษารักของพระเอก และ ภาษารักของนางเอก

1) คำพูดที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ (Words of Affirmation) คือ การแสดงความรักด้วยคำพูด เช่น คำพูดที่ให้กำลังใจ ชื่นชมข้อดี ร้องขอบางสิ่งจากคนรักอย่างสุภาพอ่อนโยน

2) ให้เวลาอย่างมีคุณค่า (Quality Time) คือ การที่คู่รักใช้เวลาอยู่ด้วยกัน และขณะที่อยู่ด้วยกันต่างทุ่มเทความสนใจทั้งหมดให้อีกฝ่าย เช่น การพูดคุยกับฟังกัน หรือการทำกิจกรรมด้วยกัน แต่กิจกรรมนั้นคู่รักก็ต่างใช้เวลาจดจ่ออยู่ที่กันและกัน

3) ให้ของขวัญ (Receiving Gifts) คือ การมอบบางสิ่งบางอย่างให้อีกฝ่าย

4) ทำบางสิ่งบางอย่างให้ (Acts of Service) คือ การทำบางสิ่งบางอย่างที่รู้ว่าอีกฝ่ายอยากให้ทำด้วยความเต็มใจ มีความต้องการทำให้อีกฝ่ายให้มีความสุขด้วยการปรนนิบัติ และอยากแสดงความรักด้วยการทำบางสิ่งบางอย่างให้

5) สัมผัสทางกาย (Physical Touch) คือ การสัมผัสร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งอย่างรักใคร่ เช่น จับมือ กอด หอม จูบ หรือมีเพศสัมพันธ์ เป็นต้น

3.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบลงรหัสและคู่มือลงรหัส (Coding Sheet) จากนั้นทำการวัดความเที่ยงตรงโดยใช้ผู้ลงรหัส 2 คน ไม่รวมผู้วิจัย ซึ่งผู้ลงรหัสได้อ่านคู่มือลงรหัสจนเข้าใจ และฝึกฝนการลงรหัสก่อนทำการลงรหัสกับตัวอย่างข้อมูลจำนวน 30 รายการ โดยผู้ลงรหัส 2 คนมีรายชื่อดังนี้

1. นางสาวชรัญญา รัตนวาธิน
2. นายวุฒิไกร คชนูด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ Krippendorff 's alpha ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ทางสถิติของข้อตกลงในการเขียนชุดของหน่วยการวิเคราะห์ในแง่ของค่าของตัวแปร เป็นตัวกำหนดค่าเฉลี่ย ที่ต้องมากกว่า 0.7 ทุกรายการ ก่อนลงรหัสในแบบลงรหัส (Coding Sheet) เก็บข้อมูลจริง ซึ่งจากการลงรหัสของทั้ง 3 คนรวมผู้วิจัยด้วยนั้น ค่าที่คำนวณได้มากกว่า 0.7 ทุกรายการ จึงกล่าวได้ว่าแบบลงรหัสที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถใช้เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลได้

3.5 การดำเนินการวิจัยภาคสนาม

ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลโดยการชมมิวสิควิดีโอมิวสิควิดีโอในเครือข่ายสังคมออนไลน์ยูทูบ (www.youtube.com) ในช่องของค่ายเพลงแกรมมี่โกลด์ บริษัทในเครือของบริษัท GMM Grammy (www.youtube.com/grammygoldofficial) และในช่องของค่ายอาร์สยาม บริษัทในเครือของบริษัท อาร์เอสจำกัด (มหาชน) (www.youtube.com/rsiammusic) จำนวนทั้งสิ้น 71 มิวสิควิดีโอ ซึ่งได้รับการจัดอันดับเพลงฮิตติดชาร์จ และทำเนียบเพลงดัง ตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม – 15 กันยายน พ.ศ. 2559 โดยมีหน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหาดังนี้

1. หน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล (Unit of Analysis) ในงานวิจัยนี้ใช้ 5 หน่วยในการวิเคราะห์ คือ ศิลปิน ตัวละคร แก่นของเรื่อง รูปแบบความรัก ของแต่ละมิวสิควิดีโอ และจดบันทึกเข้ากลุ่มข้อมูลตามที่กำหนดไว้

2. หน่วยในการระบุจำนวน (Unit of Enumeration) ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้หน่วยในการระบุจำนวน 1 หน่วย คือ ความถี่ในการปรากฏ (Frequency) ของภาษารัก โดยการนับจำนวนครั้งของการนำเสนอ

สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพคือการสัมภาษณ์ผู้ผลิตมิวสิควิดีโอเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกับผลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหามิวสิควิดีโอนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตมิวสิควิดี โดยส่งจดหมายขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ไปยัง คุณภาณุพันธ์ เพ็งคำ โปรโมเตอร์ ครีเอทีฟ โปรดิวเซอร์ และผู้กำกับมิวสิควิดีโอของค่ายอาร์สยาม ซึ่งคุณภาณุพันธ์ เพ็งคำยังมีประสบการณ์ด้านการกำกับมิวสิควิดีโอให้กับค่ายเพลงอื่นๆ หลากหลายค่ายอีกด้วย ทำให้มีมุมมองที่กว้างขวางและชัดเจนต่อวงการมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง เมื่อผู้วิจัยได้รับการตอบรับให้สัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2561 โดยมีรายละเอียดแนวคำถาม ดังนี้

แบบสัมภาษณ์โปรโมเตอร์ ครีเอทีฟ โปรดิวเซอร์ และผู้กำกับมิวสิควิดีโอ

1. มิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจเพลงอย่างไร
2. กลุ่มเป้าหมายของผู้ชมมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งเป็นใคร
3. มีวิธีการเลือกเพลงที่จะนำมาทำมิวสิควิดีโออย่างไร
4. ในการทำมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งแต่ละเพลง มีกระบวนการผลิตอย่างไร
5. มีวิธีคิดเรื่องในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งอย่างไร

6. กำหนดทิศทางมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งไว้อย่างไร ทิศทางของปัจจุบันนี้แตกต่างจากสมัยก่อนหรือไม่ อย่างไร

7. ตัวละครในมิวสิควิดีโอมักแสดงความรักต่อกันอย่างไรบ้าง

8. มีความแตกต่างระหว่างมิวสิควิดีโอที่พระเอกเป็นคนเล่าเรื่อง กับนางเอกเป็นเป็นคนเล่าเรื่องหรือไม่ อย่างไร

9. มีความแตกต่างระหว่างมิวสิควิดีโอระหว่างศิลปินชายและศิลปินหญิงหรือไม่ อย่างไร

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณนั้น ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลมิวสิควิดีโอ จำนวนรวม 71 มิวสิควิดีโอ และได้ตรวจสอบข้อมูล ลงรหัส นำมาวิเคราะห์ตามหลักการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และใช้การวิเคราะห์เบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ความถี่ ร้อยละ และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายข้อมูล สำหรับส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยได้จัดการสัมภาษณ์โปรดิวเซอร์และผู้กำกับมิวสิควิดีโอเพื่อเก็บข้อมูลเจาะลึกถึงแนวคิด ความเป็นมา และนัยยะสำคัญในการสร้างบทรักในมิวสิควิดีโอ เพื่อนำข้อมูลความเห็นมาวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับผลลัพธ์ที่ได้ในเชิงปริมาณ โดยได้จัดการสัมภาษณ์ คุณภาณุพันธ์ เพ็งคำ โปรโมเตอร์ครีเอทีฟ โปรดิวเซอร์ และผู้กำกับมิวสิควิดีโอของค่ายอาร์สยาม เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2561

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบความรัก และภาษารักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งยุคปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์มิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งในยุคปัจจุบันของค่ายเพลงแกรมมี่โกลด์ และค่ายเพลงอาร์สยาม รวมทั้งสิ้น 71 เพลง โดยวิเคราะห์รูปแบบความรัก ภาษารักที่ปรากฏตามรูปแบบความรักจากทฤษฎีสามเหลี่ยมความรักของโรเบิร์ต สเตอร์นเบิร์ก (1986) เพื่อตอบปัญหานำวิจัยดังต่อไปนี้

1) แก่นเรื่องความรัก รูปแบบความรักของมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง และภาษารักของพระเอกและนางเอกในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักของชายหญิงเป็นอย่างไร

2) แก่นเรื่องความรัก รูปแบบความรักของมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง และภาษารักของพระเอกและนางเอกในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งของศิลปินชาย และศิลปินหญิง มีความแตกต่างกันอย่างไร

3) แนวคิดในการผลิตมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งที่มีการแสดงความรักเป็นอย่างไร

4.1 การเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องเพศของนักร้องเพลงไทยลูกทุ่ง

ตอนที่ 2 เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องแก่นความรักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง

ตอนที่ 3 เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องรูปแบบความรักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง

ตอนที่ 4 เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องภาษารักของพระเอก และนางเอกในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง

ตอนที่ 5 เสนอผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์โปรดิวเซอร์และผู้กำกับมิวสิควิดีโอ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องเพศของนักร้องเพลงไทยลูกทุ่ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 1 เพศของนักร้องเพลงไทยลูกทุ่ง แสดงค่าความถี่ และร้อยละ จากจำนวนมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งของ 2 ค่ายเพลง จำนวนรวม 71 เพลง ตามตาราง 1.1

ตารางที่ 4.1 เพศของนักร้องเพลงไทยลูกทุ่ง: ค่ายแกรมมี่โกลด์

เพศ	จำนวน (เพลง)	ร้อยละ (%)
หญิง	15	51.7
ชาย	13	44.8
ชาย+หญิง	1	3.5
รวม	**29**	**100**

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าเพศของนักร้องเพลงไทยลูกทุ่งส่วนใหญ่ที่มีมิวสิควิดีโอที่มีเรื่องราวสื่อความหมายเป็นหลัก (Narrative) และมีแก่นเรื่องเป็นเรื่องราวความรักฉันท์คู่รัก (Romantic Love) ของค่ายแกรมมี่โกลด์ เป็นนักร้องเพศหญิง รวม 15 เพลง คิดเป็นร้อยละ 51.7 ลำดับถัดมาคือนักร้องเพศชาย จำนวน 13 เพลง คิดเป็นร้อยละ 44.8 และลำดับสุดท้ายคือเพลงไทยลูกทุ่งที่ร้องคู่ชายและหญิง มีเพียง 1 เพลง คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.2 เพศของนักร้องเพลงไทยลูกทุ่ง: ค่ายอาร์สยาม

เพศ	จำนวน (เพลง)	ร้อยละ (%)
ชาย	19	45.2
หญิง	19	45.2
ชาย+หญิง	4	9.6
รวม	**42**	**100**

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนเพศของนักร้องเพลงไทยลูกทุ่งของค่ายอาร์สยาม ซึ่งปรากฏว่าเพลงที่ร้องโดยนักร้องเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนเท่ากันที่ 19 เพลง คิดเป็นร้อยละ 45.2 และเพลงที่ร้องคู่ชายหญิง มีจำนวน 4 เพลง คิดเป็นร้อยละ 9.6

ตอนที่ 2 เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องแก่นความรักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง

ตอนที่ 2 เป็นการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องแก่นเรื่องความรักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากเนื้อหาที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งของ 2 ค่ายเพลง โดยมีแก่นเรื่องความรักในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 7 รูปแบบ โดยเสนอผลการวิเคราะห์แยกเป็นค่ายเพลง ตามตารางที่ 4.3 และ 4.4

ตารางที่ 4.3 แก่นเรื่องความรักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง: ค่ายแกรมมี่โกลด์

แก่นเรื่องความรัก	ชาย		หญิง		ร้องคู่		รวมชายและหญิง	
	N	%	N	%	N	%	N	%
นอกใจ	2	15.4	**9**	**60.0**	**1**	**100.0**	**12**	**41.3**
แอบรัก	1	7.7	0	0.0	0	0.0	1	3.5
โสดหรือตามหารัก	0	0.0	1	6.7	0	0.0	1	3.5
พลัดพราก	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รักมั่นคง	**6**	**46.1**	3	20.0	0	0.0	9	31.0
รักคั่นเวลา	2	15.4	0	0.0	0	0.0	2	6.9
หมดรัก	2	15.4	2	13.3	0	0.0	4	13.8
รวม	**13**	**100.0**	**15**	**100.0**	**1**	**100.0**	**29**	**100.0**

ตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องแก่นเรื่องความรักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งของค่ายแกรมมี่โกลด์ โดยมีจำนวนรวมทั้งหมด 29 เพลง แก่นเรื่องความรักที่ปรากฏมากที่สุดในมิวสิควิดีโอคือ แก่นเรื่องความรักแบบนอกใจ จำนวน 12 เพลง คิดเป็นร้อยละ 41.3 ลำดับถัดมาคือแก่นเรื่องความรักแบบ รักมั่นคง จำนวน 9 เพลง คิดเป็นร้อยละ 31.0 ถัดมาคือแก่นเรื่องความรักแบบหมดรัก จำนวน 4 เพลง คิดเป็นร้อยละ 13.8 ลำดับที่ 4 คือแก่นเรื่องความรักแบบ รักคั่นเวลา จำนวน 2 เพลง คิดเป็นร้อยละ 6.9 แก่นเรื่องความรักแบบ แอบรัก และ โสดหรือ

ตามหารักนั้นมีจำนวนเท่ากันที่ 1 เพลง คิดเป็นร้อยละ 3.5 ทั้งนี้ แก่นเรื่องความรักแบบพลัดพรากไม่พบปรากฏอยู่ในมิวสิควิดีโอใด

เมื่อเปรียบเทียบแก่นความรักแยกเป็นมิวสิควิดีโอนักร้องชาย นักร้องหญิง และนักร้องคู่แล้ว ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่ามิวสิควิดีโอนักร้องชายมีแก่นเรื่องความรักแบบรักมั่นคงสูงที่สุด จำนวน 6 เพลง คิดเป็นร้อยละ 46.1 ตามด้วยแก่นเรื่องความรักแบบนอกใจ รักคั่นเวลา และหมดรักในจำนวนเท่ากันคือ 2 เพลง คิดเป็นร้อยละ 15.4 ส่วนมิวสิควิดีโอนักร้องหญิง มีแก่นเรื่องความรักแบบนอกใจมากที่สุด จำนวน 9 เพลง คิดเป็นร้อยละ 60.0 ตามด้วยแก่นเรื่องความรักแบบรักมั่นคง จำนวน 3 เพลง คิดเป็นร้อยละ 20.0 และแก่นเรื่องความรักแบบหมดรัก จำนวน 2 เพลง คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ และมิวสิควิดีโอนักร้องคู่ชายหญิงนั้นมีเพียง 1 เพลงซึ่งมีแก่นเรื่องความรักแบบนอกใจ เมื่อพิจารณาแล้ว แก่นเรื่องความรักที่พบมากที่สุดโดยรวม 2 ลำดับแรกคือแก่นเรื่องความรักแบบนอกใจ และรักมั่นคง ซึ่งพบมากที่สุดทั้งในมิวสิควิดีโอนักร้องชาย และนักร้องหญิงใน 2 ลำดับแรกเช่นกัน

ตารางที่ 4.4 แก่นเรื่องความรักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง: ค่ายอาร์สยาม

แก่นความรัก	**ชาย**		**หญิง**		**ร้องคู่**		**รวมชายและหญิง**	
	N	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
นอกใจ	4	21.1	**6**	**31.6**	0	0.0	10	23.8
แอบรัก	2	10.5	2	10.5	1	25.0	5	11.9
โสดหรือตามหารัก	2	10.5	4	21.1	1	25.0	7	16.7
พลัดพราก	**5**	**26.3**	1	5.2	0	0.0	6	14.3
รักมั่นคง	**5**	**26.3**	4	21.1	**2**	**50.0**	**11**	**26.2**
รักคั่นเวลา	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
หมดรัก	1	5.2	2	10.5	0	0.0	3	7.1
รวม	**19**	**99.9**	**19**	**100.0**	**4**	**100.0**	**42**	**100.0**

จากการวิเคราะห์มิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งรวม 42 เพลงของค่ายอาร์สยาม ตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าแก่นเรื่องความรักที่พบมากที่สุดคือแก่นเรื่องความรักแบบรักมั่นคง จำนวน 11 เพลง คิดเป็นร้อยละ 26.2 ลำดับถัดมาคือแก่นเรื่องความรักแบบนอกใจ มีจำนวน 10 เพลง คิดเป็นร้อยละ

23.8 ลำดับถัดมาคือแก่นเรื่องความรักแบบโสดหรือตามหารัก จำนวน 7 เพลง คิดเป็น 16.7 แก่นเรื่องความรักแบบพลัดพรากปรากฏในมิวสิควิดีโอจำนวน 6 เพลง คิดเป็นร้อยละ 14.3 แก่นเรื่องความรักแบบแอบรักปรากฏอยู่ 5 เพลง คิดเป็นร้อยละ 11.9 และแก่นเรื่องความรักแบบหมดรักปรากฏอยู่ในมิวสิควิดีโอจำนวน 3 เพลง คิดเป็นร้อยละ 7.1 ส่วนแก่นเรื่องความรักแบบรักคั่นเวลาไม่พบปรากฏอยู่ในมิวสิควิดีโอ

พิจารณาเปรียบเทียบแก่นเรื่องความรักแยกเป็นมิวสิควิดีโอนักร้องชาย นักร้องหญิง และนักร้องคู่ พบว่าในมิวสิควิดีโอนักร้องชายปรากฏแก่นเรื่องความรักแบบพลัดพราก และรักมั่นคงมากที่สุดเป็นจำนวนเท่ากันที่ 5 เพลง คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามด้วยแก่นเรื่องความรักแบบนอกใจจำนวน 4 เพลง คิดเป็นร้อยละ 21.1 สำหรับมิวสิควิดีโอนักร้องหญิง พบแก่นเรื่องความรักแบบนอกใจมากที่สุดคือ 6 เพลง คิดเป็นร้อยละ 31.6 ตามด้วยแก่นเรื่องความรักแบบโสดหรือตามหารักและรักมั่นคง จำนวน 4 เพลงเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ส่วนมิวสิควิดีโอนักร้องคู่ชายหญิงพบแก่นเรื่องความรักแบบรักมั่นคงมากที่สุด จำนวน 2 เพลง คิดเป็นร้อยละ 50.0 ซึ่งโดยภาพรวมแล้วแก่นเรื่องความรักที่พบมากที่สุดซึ่งคล้ายคลึงกันทั้งนักร้องชาย นักร้องหญิง และนักร้องคู่คือแก่นเรื่องความรักแบบนอกใจ และรักมั่นคง

ผลการวิเคราะห์แก่นเรื่องความรักของมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งของทั้งค่ายแกรมมี่โกลด์และค่ายอาร์สยามแสดงให้เห็นว่าแก่นเรื่องความรักแบบนอกใจ และแก่นเรื่องความรักแบบรักมั่นคง ถูกพบมากที่สุดในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง ซึ่งเป็นแก่นเรื่องความรักที่พบมากที่สุด 2 อันดับแรกจากมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งของทั้ง 2 ค่ายเพลง ส่วนแก่นเรื่องความรักแบบพลัดพราก ไม่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งค่ายแกรมมี่โกลด์ และแก่นเรื่องความรักแบบรักคั่นเวลาไม่มีปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งค่ายอาร์สยาม

ตอนที่ 3 เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องรูปแบบความรักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง

ตอนที่ 3 เป็นการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องรูปแบบความรักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง โดยวิเคราะห์รูปแบบความรักตามทฤษฎีสามเหลี่ยมความรักของ Sternberg (1986) ซึ่งระบุว่าความรักมี 3 องค์ประกอบ คือ ความลุ่มหลง ความสนิท และการตัดสินใจผูกมัด ซึ่งความสัมพันธ์ของ 3 องค์ประกอบก่อให้เกิดรูปแบบความรัก 8 รูปแบบ ซึ่งจะนำเสนอแยกตามค่ายเพลง ตามตารางที่ 4.5 และ 4.6

ตารางที่ 4.5 รูปแบบความรักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง: ค่ายแกรมมี่โกลด์

รูปแบบความรัก	ชาย		หญิง		ร้องคู่		รวมชายและหญิง	
	N	%	N	%	N	%	N	%
ไร้รัก	2	15.4	2	13.3	**1**	**100.0**	5	17.2
ความชอบ	1	7.7	0	0.0	0	0.0	1	3.5
ความหลง	0	0.0	3	20.0	0	0.0	3	10.3
ความรักที่ว่างเปล่า	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ความรักโรแมนติก	3	23.0	1	6.7	0	0.0	4	13.8
ความรักแบบเพื่อน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ความรักแบบโง่เขลา	**6**	**46.2**	**9**	**60.0**	0	0.0	**15**	**51.7**
ความรักอันสมบูรณ์	1	7.7	0	0.0	0	0.0	1	3.5
รวม	**13**	**100.0**	**15**	**100.0**	**1**	**100.0**	**29**	**100.0**

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบความรักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งของค่ายแกรมมี่โกลด์ โดยแบ่งเป็นเพลงที่ร้องโดยนักร้องชาย 13 เพลง เพลงที่ร้องโดยนักร้องเพลงหญิง 15 เพลง และร้องโดยนักร้องชายหญิงคู่กัน 1 เพลง รวมทั้งหมด 29 เพลง โดยรูปแบบความรักที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรกของมิวสิควิดีโอเพลงที่ร้องโดยเพศชาย คือ ความรักแบบโง่เขลา จำนวน 6 เพลง คิดเป็นร้อยละ46.2 ความรักแบบโรแมนติก จำนวน 3 เพลง คิดเป็นร้อยละ 23.0 และความรักแบบไร้รัก จำนวน 2 เพลง คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ แต่จากจำนวนเพลงที่ร้องโดยนักร้องเพศชายทั้ง 13 เพลง ไม่พบรูปแบบความรักแบบความหลง ความรักที่ว่างเปล่า และความรักแบบเพื่อน

สำหรับรูปแบบความรักที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรกในมิวสิควิดีโอเพลงที่ร้องโดยนักร้องเพศหญิง คือ ความรักแบบโง่เขลา ความหลง และความรักแบบไร้รัก ซึ่งมีจำนวน 9, 3 และ 2 เพลง คิดเป็นร้อยละ 60.0, 20.0 และ 13.3 ตามลำดับ ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์พบว่ามีเพลงที่ร้องโดยนักร้องชายหญิงคู่กัน จำนวน 1 เพลง ซึ่งมีรูปแบบความรักแบบไร้รัก อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจำนวนรวมของมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งทั้งหมดของค่ายแกรมมี่โกลด์ จำนวน 29 เพลงแล้ว พบว่ารูปแบบความรักที่พบมากที่สุดคือรูปแบบความรักแบบโง่เขลา ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งหมด 15 เพลง คิดเป็นร้อยละ 51.7 ซึ่งเป็นจำนวนเกินกว่าครึ่งจากจำนวนมิวสิควิดีโอทั้งหมด และเมื่อวิเคราะห์รูปแบบความรักออกมาแล้วพบว่ารูปแบบความรักแบบโง่เขลาปรากฏในมิวสิควิดีโอของเพลงที่

ร้องโดยนักร้องเพศชาย และนักร้องเพศหญิงมีจำนวนสูงที่สุดเช่นเดียวกัน โดยเพลงที่ร้องโดยนักร้องชายมีจำนวน 6 เพลง คิดเป็นร้อยละ 46.2 และเพลงที่ร้องโดยนักร้องหญิงมีจำนวน 9 เพลง คิดเป็นร้อยละ 60.0

ตารางที่ 4.6 รูปแบบความรักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง: ค่ายอาร์สยาม

รูปแบบความรัก	ชาย		หญิง		ร้องคู่		รวมชายและหญิง	
	N	%	N	%	N	%	N	%
ไร้รัก	0	0.0	1	5.3	0	0.0	1	2.4
ความชอบ	2	10.5	4	21.0	**3**	**75.0**	9	21.4
ความหลง	2	10.5	4	21.0	0	0.0	6	14.3
ความรักที่ว่างเปล่า	1	5.3	0	0.0	0	0.0	1	2.4
ความรักโรแมนติก	**5**	**26.3**	**5**	**26.3**	1	25.0	**11**	**26.2**
ความรักแบบเพื่อน	1	5.3	0	0.0	0	0.0	1	2.4
ความรักแบบโง่เขลา	**5**	**26.3**	4	21.0	0	0.0	9	21.4
ความรักอันสมบูรณ์	3	15.8	1	5.3	0	0.0	4	9.5
รวม	**19**	**100.0**	**19**	**99.9**	**4**	**100.0**	**42**	**100.0**

ตารางที่ 4.6 เสนอผลการวิเคราะห์รูปแบบความรักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งของค่ายอาร์สยาม รวมทั้งหมดจำนวน 42 เพลง จากการวิเคราะห์พบว่าเพลงไทยลูกทุ่งที่ร้องโดยนักร้องเพศชาย และนักร้องเพศหญิงมีจำนวนเท่ากันที่ 19 เพลง และมีเพลงที่ร้องโดยนักร้องคู่ชายหญิง จำนวน 4 เพลง โดยเพลงที่ร้องโดยนักร้องเพศชายมีรูปแบบความรักโรแมนติก และความรักแบบโง่เขลาปรากฏมากที่สุดเป็นจำนวนเท่ากัน คือ 5 เพลง คิดเป็นร้อยละ 26.3 ถัดมาคือรูปแบบความรักอันสมบูรณ์ จำนวน 3 เพลง คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามด้วยรูปแบบความรักแบบความชอบและความหลง ซึ่งมีจำนวน 2 เพลงเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ถัดมาคือรูปแบบความรักที่ว่างเปล่าและความรักแบบเพื่อน มีจำนวน 1 เพลงเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.3 โดยไม่ปรากฏรูปแบบความรักแบบไร้รักในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งที่ร้อยโดยนักร้องเพศชาย

ในส่วนของรูปแบบความรักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งที่ร้องโดยนักร้องเพศหญิงมีรูปแบบความรักโรแมนติกมากที่สุดเช่นเดียวกับนักร้องเพศชาย โดยปรากฏรูปแบบความรัก

ดังกล่าวอยู่จำนวน 5 เพลง คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามด้วยรูปแบบความรักแบบความหลง ความชอบ และความรักแบบโง่เขลา ซึ่งปรากฏในมิวสิควิดีโอจำนวน 4 เพลงเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ลำดับถัดมาคือรูปแบบความรักแบบไร้รัก และความรักอันสมบูรณ์ มีปรากฏอยู่ในมิวสิควิดีโอจำนวน 1 เพลงเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ทั้งนี้ รูปแบบความรักที่ว่างเปล่าและความรักแบบเพื่อนไม่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งที่ร้องโดยนักร้องเพศหญิง สำหรับมิวสิควิดีโอที่ร้องโดยนักร้องคู่ชายหญิงมีจำนวน 4 เพลง ซึ่งมีรูปแบบความรักแบบความชอบ จำนวน 3 เพลง คิดเป็นร้อยละ 75.0 และมีรูปแบบความรักแบบโรแมนติกเพียง 1 เพลง คิดเป็นร้อยละ 25.0

จากการวิเคราะห์รูปแบบความรักในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งทั้ง 2 ค่ายเพลง แสดงให้เห็นว่ารูปแบบความรักที่พบมากที่สุดคือ ความรักแบบโง่เขลา และความรักแบบโรแมนติก ซึ่งปรากฏอยู่ในมิวสิควิดีโอที่ร้องโดยนักร้องเพศชาย และนักร้องเพศหญิง และเมื่อพิจารณาผลรวมแล้ว ความรักแบบเพื่อน และความรักที่ว่างเปล่า เป็นรูปแบบความรักที่ปรากฏน้อยที่สุดจากมิวสิควิดีโอของทั้ง 2 ค่ายเพลง

ตอนที่ 4 เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องภาษารักของพระเอก และนางเอกในมิวสิควิดีโอเพลงไทย

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องภาษารักของพระเอก และนางเอกในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งในตอนที่ 4 จะนำเสนอภาษารักโดยรวมของมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งของค่ายแกรมมี่โกลด์ จำนวน 29 เพลง และของค่ายอาร์สยาม จำนวน 42 เพลง และนำเสนอข้อมูลมิวสิควิดีโอแยกตามเพศของนักร้อง ตามตารางที่ 4.7 – 4.10

ตารางที่ 4.7 ภาษารักของพระเอกและนางเอกในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งทั้งหมด: ค่ายแกรมมี่โกลด์

ภาษารัก	MV ทั้งหมด (29)			
	พระเอก		นางเอก	
	N	%	N	%
คำพูดที่เสริมสร้างความสัมพันธ์	18	62.1	10	34.5
ให้เวลาอย่างมีคุณค่า	26	89.7	23	79.3
ให้ของขวัญ	15	51.7	1	3.5
ทำบางสิ่งบางอย่างให้	18	62.1	11	37.9
สัมผัสทางกาย	**27**	**93.1**	**26**	**89.7**

จากการวิเคราะห์ภาษารักของพระเอกและนางเอกในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งของค่ายแกรมมี่โกลด์จำนวนทั้งหมด 29 เพลง ตารางที่ 4.7 แสดงผลดังนี้

พระเอกมิวสิควิดีโอ

ภาษารักที่พระเอกมิวสิควิดีโอแสดงออกมากที่สุดคือ การสัมผัสทางกาย ปรากฏอยู่จำนวน 27 เพลง คิดเป็นร้อยละ 93.1 ลำดับถัดมาคือการให้เวลาอย่างมีคุณค่า ปรากฏอยู่จำนวน 26 เพลง คิดเป็นร้อยละ 89.7 ถัดมาคือการใช้คำพูดที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ และการทำบางสิ่งบางอย่างให้ ซึ่งมีจำนวนเท่ากันอยู่ที่ 18 เพลง คิดเป็นร้อยละ 62.1 ลำดับสุดท้ายคือการให้ของขวัญ ปรากฏอยู่ 15 เพลง คิดเป็นร้อยละ 51.7

นางเอกมิวสิควิดีโอ

ภาษารักที่นางเอกมิวสิควิดีโอแสดงออกมากที่สุดคือ ที่ การสัมผัสทางกาย ปรากฏอยู่จำนวน 26 เพลง คิดเป็นร้อยละ 89.7 ลำดับถัดมาคือการให้เวลาอย่างมีคุณค่า ปรากฏอยู่จำนวน 23 เพลง คิดเป็นร้อยละ 79.3 ถัดมาคือการทำบางสิ่งบางอย่างให้ จำนวน 11 เพลง คิดเป็นร้อยละ 37.9 ตามด้วยการใช้คำพูดที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ จำนวน 10 เพลง คิดเป็นร้อยละ 34.5 และลำดับสุดท้ายคือการให้ของขวัญ ปรากฏอยู่เพียง 1 เพลง คิดเป็นร้อยละ 3.5

จากผลวิเคราะห์ทั้งหมดแสดงให้เห็นว่า พระเอกและนางเอกมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งของค่ายแกรมมี่โกลด์มักแสดงความรักด้วยการสัมผัสทางกาย การให้เวลาอย่างมีคุณค่า และการทำ

บางสิ่งบางอย่างให้ ซึ่งเป็นภาษารักที่ปรากฏสูงสุด 3 ลำดับแรกของทั้งพระเอกและนางเอกมิวสิควิดีโอ

ตารางที่ 4.8 ภาษารักของพระเอกและนางเอกในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งแยกเพศนักร้อง: ค่ายแกรมมี่โกลด์

ภาษารัก	MV ชาย (13)				MV หญิง (15)				MV ร้องคู่ (1)			
	พระเอก		นางเอก		พระเอก		นางเอก		พระเอก		นางเอก	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
คำพูดที่เสริมสร้างความสัมพันธ์	6	46.2	5	38.5	11	73.3	4	26.7	**1**	**100.0**	**1**	**100.0**
ให้เวลาอย่างมีคุณค่า	**12**	**92.3**	8	61.5	13	86.7	**14**	**93.3**	**1**	**100.0**	**1**	**100.0**
ให้ของขวัญ	7	53.9	0	0.0	8	53.3	1	6.7	0	0.0	0	0.0
ทำบางสิ่งบางอย่างให้	11	84.6	6	46.2	7	46.7	5	33.4	0	0.0	0	0.0
สัมผัสทางกาย	11	84.6	**11**	**84.6**	**15**	**100.0**	**14**	**93.3**	**1**	**100.0**	**1**	**100.0**

ตารางที่4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ภาษารักของพระเอกและนางเอกมิวสิควิดีโอของค่ายแกรมมี่โกลด์ โดยแยกออกเป็นมิวสิควิดีโอนักร้องเพศชาย ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 13 เพลง คิดเป็นร้อยละ 44.8 มิวสิควิดีโอนักร้องเพศหญิง จำนวน 15 เพลง คิดเป็นร้อยละ 51.7 และมิวสิควิดีโอนักร้องคู่ชายหญิง จำนวน 1 เพลง คิดเป็นร้อยละ 3.51 โดยมีผลลัพธ์ดังนี้

มิวสิควิดีโอนักร้องเพศชาย

<u>พระเอก</u>

พระเอกในมิวสิควิดีโอนักร้องเพศชายมีการแสดงความรักโดยการให้เวลาอย่างมีคุณค่ามากที่สุด จำนวน 12 เพลง คิดเป็นร้อยละ 92.3 ลำดับถัดมาคือ การทำบางสิ่งบางอย่างให้ และการสัมผัสทางกาย ซึ่งมีจำนวนเท่ากันที่ 11 เพลง คิดเป็นร้อยละ 84.6 ตามด้วยการให้ของขวัญ จำนวน 7 เพลง คิดเป็นร้อยละ 53.9 และการใช้คำพูดเสริมสร้างความสัมพันธ์ จำนวน 6 เพลง คิดเป็นร้อยละ 46.2 ตามลำดับ

<u>นางเอก</u>

นางเอกในมิวสิควิดีโอนักร้องเพศชายมีการแสดงความรักโดยการสัมผัสทางกายมากที่สุด จำนวน 11 เพลง คิดเป็นร้อยละ 84.6 ตามด้วยการให้เวลาอย่างมีคุณค่า จำนวน 8 เพลง คิดเป็นร้อยละ 61.5 ถัดมาคือการแสดงความรักแบบทำบางสิ่งบางอย่างให้ จำนวน 6 เพลง คิดเป็นร้อยละ

46.2 และลำดับสุดท้ายคือการแสดงความรักโดยใช้คำพูดเสริมสร้างความสัมพันธ์ จำนวน 5 เพลง คิดเป็นร้อยละ 38.5 ทั้งนี้ไม่ปรากฏการภาษารักของนางเอกมิวสิควิดีโอโดยการให้ของขวัญในมิวสิควิดีโอนักร้องเพศชาย

มิวสิควิดีโอนักร้องเพศหญิง

<u>พระเอก</u>

พระเอกมิวสิควิดีโอนักร้องเพศหญิงมีการแสดงความรักโดยการสัมผัสทางกายมากที่สุด จำนวน 15 เพลง คิดเป็นร้อยละ 100.0 ตามด้วยการให้เวลาอย่างมีคุณค่า จำนวน 13 เพลง คิดเป็นร้อยละ 86.7 ถัดมาคือการใช้คำพูดเสริมสร้างความสัมพันธ์ จำนวน 11 เพลง คิดเป็นร้อยละ 73.3 ลำดับถัดไปคือการให้ของขวัญ จำนวน 8 เพลง คิดเป็นร้อยละ 53.3 และลำดับสุดท้ายคือ การทำบางสิ่งบางอย่างให้ จำนวน 7 เพลง คิดเป็นร้อยละ 16.7

<u>นางเอก</u>

นางเอกมิวสิควิดีโอนักร้องเพศหญิงมีการแสดงความรักโดยการให้เวลาอย่างมีคุณค่า และการสัมผัสทางกายเท่ากันที่ 14 เพลง คิดเป็นร้อยละ 93.3 ตามด้วยการทำบางสิ่งบางอย่างให้ จำนวน 5 เพลง คิดเป็นร้อยละ 33.4 ถัดมาคือการใช้คำพูดเสริมสร้างความสัมพันธ์ จำนวน 4 เพลง คิดเป็นร้อยละ 26.7 และลำดับสุดท้ายคือการให้ของขวัญ จำนวน 1 เพลง คิดเป็นร้อยละ 6.7

มิวสิควิดีโอนักร้องคู่ชายหญิง

<u>พระเอก</u>

ในมิวสิควิดีโอนักร้องคู่ชายหญิง พระเอกมิวสิควิดีโอมีการแสดงความรักโดยการใช้คำพูดเสริมสร้างความสัมพันธ์ การให้เวลาอย่างมีคุณค่า และการสัมผัสทางกาย ซึ่งปรากฏอยู่ในเพลงจำนวน 1 เพลง คิดเป็นร้อยละ 100.0 โดยไม่ปรากฏภาษารักแบบการให้ของขวัญ และการทำบางสิ่งบางอย่างให้

<u>นางเอก</u>

นางเอกมิวสิควิดีโอมีการแสดงความรักแบบเดียวกับพระเอกมิวสิควิดีโอ คือ ใช้คำพูดเสริมสร้างความสัมพันธ์ การให้เวลาอย่างมีคุณค่า และการสัมผัสทางกาย ซึ่งปรากฏอยู่ในเพลงจำนวน 1 เพลง คิดเป็นร้อยละ 100.0 โดยไม่ปรากฏภาษารักแบบการให้ของขวัญ และการทำบางสิ่งบางอย่างให้

จากการวิเคราะห์ภาษารักของพระเอก และนางเอกมิวสิควิดีโอในมิวสิควิดีโอนักร้องชาย นักร้องหญิง และนักร้องคู่ชายหญิง แสดงให้เห็นว่าภาษารักที่พบเจอมากที่สุดคือการให้เวลาอย่างมีคุณค่า และการสัมผัสทางกาย ซึ่งพบมากที่สุดในมิวสิควิดีโอทั้งหมด และเป็นการแสดงออกจากทั้งพระเอกและนางเอกมิวสิควิดีโอ

ตารางที่ 4.9 ภาษารักของพระเอกและนางเอกในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งทั้งหมด: ค่ายอาร์สยาม

ภาษารัก	MV ทั้งหมด (42)			
	พระเอก		นางเอก	
	N	%	N	%
คำพูดที่เสริมสร้างความสัมพันธ์	21	50.0	16	38.1
ให้เวลาอย่างมีคุณค่า	34	81.0	**33**	**78.6**
ให้ของขวัญ	16	38.1	6	14.3
ทำบางสิ่งบางอย่างให้	**36**	**85.7**	21	50.0
สัมผัสทางกาย	28	66.7	30	71.4

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ภาษารักของพระเอกและนางเอกในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งของค่ายอาร์สยาม จำนวนทั้งหมด 42 เพลง โดยมีผลลัพธ์ดังนี้

พระเอกมิวสิควิดีโอ

ภาษารักที่พระเอกมิวสิควิดีโอแสดงออกมากที่สุดคือ ที่ การทำบางสิ่งบางอย่างให้ ปรากฏอยู่จำนวน 36 เพลง คิดเป็นร้อยละ 85.7 ลำดับถัดมาคือการให้เวลาอย่างมีคุณค่า ปรากฏอยู่จำนวน 34 เพลง คิดเป็นร้อยละ 81.0 ถัดมาคือการสัมผัสทางกาย จำนวน 28 เพลง คิดเป็นร้อยละ 66.7 ตามด้วยการใช้คำพูดที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ จำนวน 21 เพลง คิดเป็นร้อยละ 50.0 และลำดับสุดท้ายคือการให้ของขวัญ ปรากฏอยู่ 16 เพลง คิดเป็นร้อยละ 38.1

นางเอกมิวสิควิดีโอ

ภาษารักที่นางเอกมิวสิควิดีโอแสดงออกมากที่สุดคือ การให้เวลาอย่างมีคุณค่า ปรากฏอยู่จำนวน 33 เพลง คิดเป็นร้อยละ 78.6 ลำดับถัดมาคือการสัมผัสทางกาย ปรากฏอยู่จำนวน 30 เพลง คิดเป็นร้อยละ 71.4 ถัดมาคือการทำบางสิ่งบางอย่างให้ จำนวน 21 เพลง คิดเป็นร้อยละ 50.0 ตามด้วยการใช้คำพูดที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ จำนวน 16 เพลง คิดเป็นร้อยละ 38.1 และลำดับสุดท้ายคือการให้ของขวัญ ปรากฏอยู่เพียง 6 เพลง คิดเป็นร้อยละ14.3

จากผลวิเคราะห์ทั้งหมดแสดงให้เห็นว่า พระเอกและนางเอกมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งของค่ายอาร์สยามค่อนข้างแตกต่างกัน โดยพระเอกมิวสิควิดีโอมีการแสดงภาษารักโดยการทำบางสิ่งบางอย่างให้มากที่สุด แต่นางเอกมิวสิควิดีโอ จะแสดงความรักโดยการให้เวลาอย่างมีคุณค่ามากที่สุด อย่างไรก็ตาม การแสดงความรักโดยการให้ของขวัญถูกพบน้อยที่สุดทั้งพระเอกและนางเอกมิวสิควิดีโอ

ตารางที่ 4.10 ภาษารักของพระเอกและนางเอกในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งแยกเพศนักร้อง: ค่ายอาร์สยาม

ภาษารัก	MV ชาย (19)				MV หญิง (19)				MV ร้องคู่ (4)			
	พระเอก		นางเอก		พระเอก		นางเอก		พระเอก		นางเอก	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
คำพูดที่เสริมสร้างความสัมพันธ์	10	52.6	7	36.8	11	57.9	7	36.8	0	0.0	2	50.0
ให้เวลาอย่างมีคุณค่า	**16**	**84.2**	**16**	**84.2**	15	78.9	**15**	**78.9**	3	75.0	2	50.0
ให้ของขวัญ	5	26.3	4	21.1	8	42.1	1	5.2	3	75.0	1	25.0
ทำบางสิ่งบางอย่างให้	**16**	**84.2**	7	36.8	**16**	**84.2**	12	63.2	**4**	**100.0**	2	50.0
สัมผัสทางกาย	12	63.2	15	78.9	14	73.7	13	68.4	2	50.0	2	50.0

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ภาษารักของพระเอกและนางเอกมิวสิควิดีโอของค่ายอาร์สยาม โดยแยกออกเป็นมิวสิควิดีโอนักร้องเพศชาย มิวสิควิดีโอนักร้องเพศหญิง ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 19 เพลง คิดเป็นร้อยละ 45.2 และมิวสิควิดีโอนักร้องคู่ชายหญิง จำนวน 4 เพลง คิดเป็นร้อยละ 9.5 โดยมีผลลัพธ์ดังนี้

มิวสิควิดีโอนักร้องเพศชาย

<u>พระเอก</u>

พระเอกในมิวสิควิดีโอนักร้องเพศชายมีการแสดงความรักโดยการให้เวลาอย่างมีคุณค่าและการทำบางสิ่งบางอย่างให้ มากที่สุดเป็นจำนวนเท่ากัน 16 เพลง คิดเป็นร้อยละ 84.2 ถัดมาคือการสัมผัสทางกาย จำนวน 12 เพลง คิดเป็นร้อยละ 63.2 ตามด้วยการใช้คำพูดเสริมสร้างความสัมพันธ์ จำนวน 10 เพลง คิดเป็นร้อยละ 52.6 และการให้ของขวัญ จำนวน 5 เพลง คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ

<u>นางเอก</u>

นางเอกในมิวสิควิดีโอนักร้องเพศชายมีการแสดงความรักโดยการให้เวลาอย่างมีคุณค่ามากที่สุด จำนวน 16 เพลง คิดเป็นร้อยละ 84.2 ตามด้วยการสัมผัสทางกาย จำนวน 15 เพลง คิดเป็นร้อยละ 78.9 ถัดมาคือการแสดงความรักโดยใช้คำพูดที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ และการทำบางสิ่งบางอย่างให้ จำนวนเท่ากันที่ 7 เพลง คิดเป็นร้อยละ 36.8 และลำดับสุดท้ายคือการแสดงความรักโดยการให้ของขวัญ จำนวน 4 เพลง คิดเป็นร้อยละ 21.1

มิวสิควิดีโอนักร้องเพศหญิง

พระเอก

พระเอกมิวสิควิดีโอนักร้องเพศหญิงมีการแสดงความรักโดยการทำบางสิ่งบางอย่างให้มากที่สุด จำนวน 16 เพลง คิดเป็นร้อยละ 84.2 ตามด้วยการให้เวลาอย่างมีคุณค่า จำนวน 15 เพลง คิดเป็นร้อยละ 78.9 ถัดมาคือการสัมผัสทางกาย จำนวน 14 เพลง คิดเป็นร้อยละ 73.7 ลำดับถัดไปคือการใช้คำพูดที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ จำนวน 11 เพลง คิดเป็นร้อยละ 57.9 และลำดับสุดท้ายคือการให้ของขวัญ จำนวน 8 เพลง คิดเป็นร้อยละ 42.1

นางเอก

นางเอกมิวสิควิดีโอนักร้องเพศหญิงมีการแสดงความรักโดยการให้เวลาอย่างมีคุณค่ามากที่สุด จำนวน 15 เพลง คิดเป็นร้อยละ 78.9 ตามด้วยการสัมผัสทางกาย จำนวน 13 เพลง คิดเป็นร้อยละ 68.4 ถัดมาคือการทำบางสิ่งบางอย่างให้ จำนวน 12 เพลง คิดเป็นร้อยละ 63.2 ตามด้วยการใช้คำพูดที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ จำนวน 7 เพลง คิดเป็นร้อยละ 36.8 และลำดับสุดท้ายคือการให้ของขวัญ จำนวน 1 เพลง คิดเป็นร้อยละ 5.2

มิวสิควิดีโอนักร้องคู่ชายหญิง

พระเอก

ในมิวสิควิดีโอนักร้องคู่ชายหญิง พระเอกมิวสิควิดีโอมีการแสดงความรักโดยการทำบางสิ่งบางอย่างให้มากที่สุด จำนวน 4 เพลง คิดเป็นร้อยละ 100.0 ตามด้วยการให้เวลาอย่างมีคุณค่า และการให้ของขวัญ มีจำนวนเท่ากัน 3 เพลง คิดเป็นร้อยละ 75.0 และสุดท้ายคือการสัมผัสทางกาย จำนวน 2 เพลง คิดเป็นร้อยละ 50.0 ทั้งนี้ไม่ปรากกฎภาษารักแบบการใช้คำพูดที่เสริมสร้างความสัมพันธ์

นางเอก

นางเอกมิวสิควิดีโอมีการแสดงความรักโดยการใช้คำพูดเสริมสร้างความสัมพันธ์ การให้เวลาอย่างมีคุณค่า การทำบางสิ่งบางอย่างให้ และการสัมผัสทางกาย อยู่ในเพลงจำนวน 2 เพลงเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และแสดงความรักแบบการให้ของขวัญ จำนวน 1 เพลง คิดเป็นร้อยละ 25.0

จากการวิเคราะห์ภาษารักของพระเอก และนางเอกมิวสิควิดีโอในมิวสิควิดีโอนักร้องชายนักร้องหญิง และนักร้องคู่ชายหญิง แสดงให้เห็นว่าภาษารักที่พบเจอมากที่สุดโดยพระเอกมิวสิควิดีโอคือการทำบางสิ่งบางอย่างให้ ซึ่งพบมากที่สุดในมิวสิควิดีโอทั้งหมด ส่วนภาษารักของนางเอกมิวสิควิดีโอคือการให้เวลาอย่างมีคุณค่า ซึ่งพบมากที่สุดในมิวสิควิดีโอทั้งหมด

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์โปรดิวเซอร์และผู้กำกับมิวสิควิดีโอ

ตอนที่ 5 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์โปรดิวเซอร์และผู้กำกับมิวสิควิดีโอ ซึ่งรับหน้าที่เป็นโปรโมเตอร์ ครีเอทีฟ โปรดิวเซอร์ และผู้กำกับมิวสิควิดีโอ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ถึงกระบวนการการผลิตมิวสิควิดีโอ รวมถึงความสำคัญของการทำมิวสิควิดีโอประกอบเพลง ซึ่งจากคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่ามิวสิควิดีโอมีความสำคัญในธุรกิจวงการเพลงอย่างมาก โดยทำหน้าที่โฆษณาเพลง สร้างภาพลักษณ์และภาพจำแก่ผู้ชม เพื่อให้เกิดการจดจำและความรู้จักในตัวศิลปิน เพลง ค่ายเพลง ซึ่งเป็นกลไกในการโปรโมทเพลงให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงผู้คนได้ง่าย โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่มีสื่อสังคมทางอินเตอร์เน็ตมากมาย เช่น ยูทูบ ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ชมจะเข้าไปดูมิวสิควิดีโอได้อย่างง่ายดาย การเลือกเพลงเพื่อจะทำมิวสิควิดีโอจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้คนสนใจและเลือกรับชมเพลงนั้นๆ ในปัจจุบัน ซึ่งในยุคที่ยูทูบเป็นช่องทางสำคัญของการรับชมมิวสิควิดีโอ และยอดรับชม หรือยอดวิว (View) เป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจในเรื่องของความนิยม เนื่องจากในยุคปัจจุบันสื่อวิทยุไม่ได้รับความนิยมเหมือนแต่ก่อน และมีการจัดอันดับเพลงโดยคลื่นวิทยุหรือช่องโทรทัศน์น้อยลง ดังนั้น ตัวเลขการรับชมในช่องทางยูทูบถือเป็นตัวชี้วัดความนิยมได้ ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวไว้ว่า

“ยอดวิวสำคัญมากเพราะตอนนี้พวกชาร์จไม่ค่อยมีแล้ว เช่น ขึ้นชาร์จอันดับหนึ่งช่องนี้ ตอนนี้มีไม่รู้กี่ช่อง ใครมีคอมพิวเตอร์ก็เปิดช่องเองแล้ว มันเลยวัดไม่ได้ แต่ยูทูบมันเป็นแกนหลัก เหมือนมันเป็นช่องหนึ่งของโลก ซึ่งตัวเลข เราก็สามารถไปเทียบกับศิลปินต่างประเทศได้ (ภาณุพันธ์ เพ็งคำ, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2561)”

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงกระบวนการผลิตมิวสิควิดีโอว่าต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์หรือลักษณะ (character) ของตัวศิลปิน และเนื้อหาของบทเพลงที่นำมาทำมิวสิควิดีโอว่ามีเรื่องราวหรือเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารเรื่องอะไร นอกจากนั้น ต้องดูกระแสในช่วงเวลานั้นๆ ว่าเป็นแบบใด เช่น มิวสิควิดีโอที่มีอยู่ทั่วไปเน้นการทำเป็นเรื่องราว หรือเน้นการเต้น ก็ต้องนำมาพิจารณาด้วย โดยการทำมิวสิควิดีโอ ผู้กำกับจะเป็นผู้ดูแลควบคุมทุกอย่าง เลือกทีมงาน ผู้กำกับภาพ ผู้กำกับศิลป์ ทีมกล้อง ทีมไฟ นอกจากนี้ ผู้กำกับบางคนทำหน้าที่เขียนบทด้วยตัวเอง เมื่อได้เค้าโครงเรื่องแล้ว ลำดับต่อไปคือการหานักแสดง เสื้อผ้า สวัสดิการ และเริ่มกระบวนการถ่ายทำ ตัดต่อ ซึ่งในการทำมิวสิควิดีโอแต่ละเพลงนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า กรอบแนวคิดในการสร้างเรื่องราวของเพลงเน้นไปที่เรื่องราวที่ใกล้ตัว เกิดขึ้นจริง เป็นชีวิตจริง จับต้องได้ ซึ่งเป็นเรื่องราวที่ผู้คนทั่วไปพบเจอและเข้าถึงเรื่องราวเหล่านั้น โดยเฉพาะเรื่องราวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกคนประสบพบเจอและเข้าถึงได้ง่าย แต่มีบ้างที่เป็นแนวคิดที่เป็นเรื่องแต่งขึ้นมา โดยแต่งเรื่องราวอ้างอิงจากสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้จริง จากคำที่กล่าวด้านล่าง

“มิวสิควิดีโออาจเป็นทั้งประสบการณ์ใกล้ตัว หรือประสบการณ์ที่เราไม่รู้จักแต่ว้าวก็ได้ และยังไงก็ยังเป็นเรื่องความรัก เพราะ ความรักเป็นรสหวานกินง่าย ทุกคนมีเรื่องความรักในตัว คนชอบเรื่องราวเกี่ยวกับความรักแน่นอน (ภาณุพันธ์ เพ็งคำ, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2561)”

การคิดมิวสิควิดีโอของศิลปินชาย ศิลปินหญิงมีความแตกต่างกันด้วยหลายปัจจัย ทั้งเรื่องของกลุ่มผู้ชม แนวเพลง เนื้อหาเพลง ที่จะกระทบไปถึงผู้ชม อย่างเช่น มิวสิควิดีโอของศิลปินชายและศิลปินหญิงจะได้รับความนิยมมากในกลุ่มของผู้ชมเพศหญิง ซึ่งจะดูทั้งเรื่องราวที่เกิดขึ้นในมิวสิควิดีโอ การแต่งกายของตัวละคร หรือแม้กระทั้งการชมมิวสิควิดีโอเพราะนักแสดงในเพลงนั้นๆ ส่วนเพลงของศิลปินชายนั้น จะเน้นไปที่กลุ่มคนดูว่าเป็นกลุ่มใด เพลงเป็นแนวใด เช่น หากกลุ่มเป้าหมายคือเพศชาย พระเอกจะมีความแข็งแกร่ง เสียสละ แต่ดูแล้วไม่น่าหมั่นไส้เกินไป ดังนั้นปัจจัยเรื่องของเพศศิลปินก็เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาการผลิตมิวสิควิดีโอเช่นกัน

ในเรื่องของเนื้อหามิวสิควิดีโอที่เกี่ยวกับความรักนั้น ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์มิวสิควิดีโอรวม 42 มิวสิควิดีโอให้แก่ผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าแก่นเรื่องความรักที่พบเจอมากที่สุดคือ ความรักมั่นคง และตามมาด้วยความรักแบบนอกใจ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่าการสร้างมิวสิควิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักที่มั่นคงเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการ เป็นเรื่องราวความสมหวังในความรักที่ทุกคนอยากมี แต่แก่นเรื่องความรักแบบนอกใจที่พบได้มากเป็นอันดับสอง ก็เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงและพบเจอได้ในทุกวันนี้ ส่วนแก่นเรื่องความรักที่พบในลำดับที่สามคือแก่นเรื่องความรักแบบโสดหรือตามหารัก เป็นแนวคิดที่ว่าในยุคปัจจุบันมีคนโสดอยู่มาก และเป็นสิ่งที่คนเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งจะทำให้มิวสิควิดีโอนั้นๆ เข้าถึงผู้ชมและเป็นที่นิยมได้ง่ายเช่นกัน

ด้านรูปแบบของความรักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอทั้งหมดนั้น ภาพรวมเป็นความรักโรแมนติกมากที่สุด แต่ไม่ค่อยมีเรื่องการแต่งงาน มีครอบครัว ซึ่งมุมมองของโปรดิวเซอร์และผู้กำกับมิวสิควิดีโอนั้นเห็นว่ากลุ่มคนฟังในตลาดปัจจุบันยังคงเป็นคนในวัยรุ่น วัยทำงาน ซึ่งต้องการความรักแบบโรแมนติก แต่ยังไม่ถึงขั้นตอนของการมีพันธะหรือการแต่งงาน จึงสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย แต่เมื่อแยกเพศศิลปินแล้ว มิวสิควิดีโอเพลงของศิลปินชายปรากฏรูปแบบความรักแบบโง่เขลา ซึ่งในมุมมองของผู้ผลิตเห็นว่ายุคปัจจุบันที่ผู้หญิงเยอะกว่าผู้ชาย พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันที่ผู้หญิงเป็นฝ่ายเข้าหาผู้ชายก่อน หรือทิ้งผู้ชายก่อน ทำให้ผู้ชายยอม และทำให้เกิดพฤติกรรมโง่เขลาที่จะยื้อหรือรั้งผู้หญิงให้อยู่ต่อไป โดยมีความลุ่มหลงเป็นองค์ประกอบหลัก แต่ในมิวสิควิดีโอเพลงของศิลปินหญิง พบรูปแบบความรักแบบความชอบค่อนข้างมาก ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนจากละคร จากภาพยนตร์หลายๆ เรื่องที่ผู้หญิงมักจะพัฒนาความรู้สึกมาจากคนใกล้ตัวที่ใกล้ชิดสนิทสนม เช่น เพื่อนสมัยเด็ก เพื่อนร่วมงาน ก่อนกลายเป็นความรักในที่สุด

เมื่อมองเรื่องภาษารักที่แสดงออกผ่านมิวสิควิดีโอ สะท้อนให้เห็นว่าพระเอกมิวสิควิดีโอมีภาษารักคือการทำบางสิ่งบางอย่างให้มากที่สุด ซึ่งมาจากแนวคิดที่ว่า การกระทำสำคัญกว่าการพูด เนื่องจากมิวสิควิดีโอมีระยะเวลาในการถ่ายทอดเรื่องราวสั้นเพียงแค่ 4-5 นาที การสื่อสารที่แสดงออกมาต้องชัดเจน ซึ่งการกระทำบางเรื่องเป็นการแสดงที่ชัดเจนถึงความรักของคนๆ หนึ่งที่มีให้อีกคน และผู้ผลิตมองว่าการให้ของขวัญหรือคำพูดดีๆ เป็นการทำรูปแบบเดิมๆ ไม่แปลกใหม่ และเป็นเรื่องธรรมดา ซึ่งในฝ่ายของนางเอกมิวสิควิดีโอก็พบภาษารักแบบการให้เวลาอย่างมีคุณค่ามากที่สุด ซึ่งเป็นเรื่องของการกระทำที่แสดงถึงความรักอย่างชัดเจนเช่นเดียวกัน นอกจากนั้น นางเอกมิวสิควิดีโอยังมีภาษารักแบบการสัมผัสทางกายมากเป็นลำดับต้นๆ ด้วย ซึ่งเป็นเรื่องของภาษาทางกายภาพที่แสดงถึงความชัดเจน กระชับ และเหมาะกับการนำเสนอในมิวสิควิดีโอที่มีระยะเวลาไม่ยาวนัก

“มันมาจากคำว่า ทำให้มากกว่าพูด ในเอ็มวีต้องทำให้ชัดๆ เวลาเล่ามันน้อย ให้ของขวัญมันเป็นเรื่องธรรมดาเกินไปในวงการผู้กำกับ จริงๆ สิ่งที่โชว์ได้ว่ารัก คือ ทำยังไงให้แสดงออกมากที่สุด รักแบบชัดเจน ส่วนเรื่องการสัมผัสทางกาย อันนี้ยิ่งชัด ทำออกมาเป็นภาพได้ชัดที่สุด ใครเห็นก็รู้ว่ามีความรัก (ภาณุพันธ์ เพ็งคำ, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2561)”

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องรูปแบบความรัก และภาษารักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งยุคปัจจุบัน จัดทำขึ้นเพื่อศึกษารูปแบบความรักและภาษารักที่ถูกถ่ายทอดในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งยุคปัจจุบัน โดยศึกษาทั้งแก่นเรื่องความรัก รูปแบบความรัก และภาษารักของพระเอกและนางเอกมิวสิควิดีโอ ซึ่งมีทั้งมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งที่ขับร้องโดยศิลปินชาย หญิง และศิลปินคู่ชายหญิง รวมไปถึงการศึกษาแนวคิดในการผลิตมิวสิควิดีโอที่มีการแสดงความรัก

5.1 สรุปผลวิจัย

จากการวิเคราะห์มิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งที่มีการแสดงความรัก รวมทั้งสิ้น 71 มิวสิควิดีโอ และวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ของผู้ผลิตมิวสิควิดีโอนั้น สามารถสรุปผลวิจัยโดยแยกเป็นค่ายเพลงได้ ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปแก่นเรื่องความรัก รูปแบบความรัก และภาษารัก

		แก่นเรื่องความรัก		รูปแบบความรัก		ภาษารัก	
		แกรมมี่โกลด์	อาร์สยาม	แกรมมี่โกลด์	อาร์สยาม	แกรมมี่โกลด์	อาร์สยาม
ศิลปินชาย		รักมั่นคง	พลัดพราก/รักมั่นคง	โง่เขลา	โรแมนติก/โง่เขลา		
ศิลปินหญิง		นอกใจ	นอกใจ	โง่เขลา	โรแมนติก		
ศิลปินคู่		นอกใจ	รักมั่นคง	ไร้รัก	ความชอบ		
ภาพรวม		นอกใจ	รักมั่นคง	โง่เขลา	โรแมนติก		
ภาพรวม	พระเอก					สัมผัสทางกาย	ทำบางสิ่ง
	นางเอก					สัมผัสทางกาย	ให้เวลา
ศิลปิน	พระเอก					ให้เวลา	ให้เวลา/ทำบางสิ่ง
ชาย	นางเอก					สัมผัสทางกาย	ให้เวลา
ศิลปิน	พระเอก					สัมผัสทางกาย	ทำบางสิ่ง
หญิง	นางเอก					ให้เวลา/สัมผัส	ให้เวลา
ศิลปินคู่	พระเอก					คำพูด/ให้เวลา/สัมผัส	ทำบางสิ่ง
	นางเอก					คำพูด/ให้เวลา/สัมผัส	คำพูด/ให้เวลา/ทำบางสิ่ง/สัมผัส

ค่ายแกรมมี่โกลด์

เพศศิลปิน

ค่ายแกรมมี่โกลด์ มีมิวสิควิดีโอของศิลปินชาย 13 มิวสิควิดีโอ ศิลปินหญิง 15 มิวสิควิดีโอ ศิลปินคู่ชายหญิง 1 มิวสิควิดีโอ

แก่นเรื่องความรักในมิวสิควิดีโอ

เมื่อพิจารณาด้านแก่นเรื่องความรักของมิวสิควิดีโอ จะเห็นได้ว่าแก่นเรื่องความรักแบบนอกใจถูกพบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 แต่หากพิจารณาแยกเพศศิลปิน พบว่าแก่นเรื่องความรักแบบมั่นคงถูกพบมากที่สุดในมิวสิควิดีโอเพลงนักร้องชาย คิดเป็นร้อยละ 46.1 แต่แก่นเรื่องความรักแบบนอกใจถูกพบมากที่สุดในมิวสิควิดีโอนักร้องหญิงและนักร้องคู่ชายหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.0 และ 100.0 ตามลำดับ

รูปแบบความรักในมิวสิควิดีโอ

รูปแบบความรักที่พบมากที่สุดในมิวสิควิดีโอ คือ รูปแบบความรักแบบโง่เขลา คิดเป็นร้อยละ 51.7 และเมื่อพิจารณาตามเพศศิลปินก็ยังพบว่ารูปแบบความรักแบบโง่เขลาปรากฏมากที่สุดทั้งมิวสิควิดีโอของศิลปินชายและศิลปินหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.7 แต่มิวสิควิดีโอศิลปินคู่ชายหญิง ปรากฏรูปแบบความรักแบบไร้รักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0

ภาษารักในมิวสิควิดีโอ

สำหรับภาษารักของพระเอกและนางเอกมิวสิควิดีโอ ในภาพรวมพบว่าพระเอกและนางเอกมิวสิควิดีโอมีการใช้ภาษารักแบบสัมผัสทางกายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.1 และ 89.7 ตามลำดับ

มิวสิควิดีโอเพลงศิลปินชาย

พระเอกมีการใช้ภาษารักแบบให้เวลาอย่างมีคุณค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.3 ส่วนนางเอกมีการใช้ภาษารักแบบการสัมผัสทางกายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.6

มิวสิควิดีโอเพลงศิลปินหญิง

พระเอกมีการใช้ภาษารักแบบการสัมผัสทางกายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 นางเอกมีการใช้ภาษารักแบบการสัมผัสทางกายมากที่สุดเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 93.9 และยังมีการใช้ภาษารักแบบให้เวลาอย่างมีคุณค่าในจำนวนที่เท่ากันด้วย

มิวสิควิดีโอของศิลปินคู่ชายหญิง

พบว่ามีการใช้ภาษารักแบบคำพูดที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ ให้เวลาอย่างมีคุณค่า และการสัมผัสทางกาย

ค่ายอาร์สยาม

เพศศิลปิน

ค่ายอาร์สยาม มีมิวสิควิดีโอของศิลปินชาย 19 มิวสิควิดีโอ ศิลปินหญิง 19 มิวสิควิดีโอ ศิลปินคู่ชายหญิง 4 มิวสิควิดีโอ

แก่นเรื่องความรักในมิวสิควิดีโอ

ในมิวสิควิดีโอเพลงของค่ายอาร์สยาม พบแก่นเรื่องความรักแบบรักมั่นคงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.2 เมื่อพิจารณาแยกเพศศิลปิน พบว่ามิวสิควิดีโอเพลงของนักร้องชายปรากฏแก่นเรื่องความรักแบบพลัดพรากและรักมั่นคงในจำนวนเท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ส่วนมิวสิควิดีโอเพลงของนักร้องเพศหญิงพบแก่นเรื่องความรักแบบนอกใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ31.6 และมิวสิควิดีโอเพลงของศิลปินคู่ชายหญิงพบแก่นเรื่องความรักแบบรักมั่นคงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0

รูปแบบความรักในมิวสิควิดีโอ

ภาพรวมมิวสิควิดีโอมีรูปแบบความรักโรแมนติกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.2 เมื่อพิจารณาแยกเพศศิลปิน พบว่ามิวสิควิดีโอของศิลปินชายมีรูปแบบความรักโรแมนติก และความรักแบบโง่เขลามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.3 เท่ากัน ส่วนมิวสิควิดีโอของศิลปินหญิงมีรูปแบบ

ความรักโรแมนติกมากที่สุดเหมือนกับศิลปินชาย คิดเป็นร้อยละ 26.3 แต่มิวสิควิดีโอของศิลปินคู่ชายหญิง พบรูปแบบความรักแบบความชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0

ภาษารักในมิวสิควิดีโอ

สำหรับภาษารักของพระเอกและนางเอกมิวสิควิดีโอ ในภาพรวมพบว่าพระเอกใช้ภาษารักแบบทำบางสิ่งบางอย่างให้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.7 ส่วนนางเอกใช้ภาษารักแบบให้เวลาอย่างมีคุณค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.6

มิวสิควิดีโอของศิลปินชาย

พระเอกมีการใช้ภาษารักแบบให้เวลาอย่างมีคุณค่าและทำบางสิ่งบางอย่างให้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.2 ส่วนนางเอกใช้ภาษารักแบบให้เวลาอย่างมีคุณค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.2

มิวสิควิดีโอของศิลปินหญิง

พระเอกมีการใช้ภาษารักแบบทำบางสิ่งบางอย่างให้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.2 ส่วนนางเอกใช้ภาษารักแบบให้เวลาอย่างมีคุณค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.9

มิวสิควิดีโอของศิลปินร้องคู่ชายหญิง

พบว่าพระเอกใช้ภาษารักแบบทำบางสิ่งบางอย่างให้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 และนางเอกใช้ภาษารักแบบคำพูดที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ ให้เวลาอย่างมีคุณค่าทำบางสิ่งบางอย่างให้ และสัมผัสทางกายอย่างเท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 50.0

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษามิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งที่มีการแสดงความรัก รวมทั้งสิ้น 71 มิวสิควิดีโอ พบว่ามิวสิควิดีโอได้ถ่ายทอดเนื้อหาของบทเพลงออกมาเป็นเรื่องราวซึ่งเสมือนชีวิตจริง เป็นเหตุการณ์ที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป ตามที่ สุนทรี ดวงทิพย์ (2558) กล่าวไว้ว่าเพลงไทยลูกทุ่งเป็นเพลงที่มีเนื้อหาสาระที่มาจากชีวิตจริงที่สามารถเข้าถึงคนทั่วไปได้ดีกว่าวรรณกรรมประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะเรื่องราวความรักของหนุ่มสาวที่มีทั้งความสมหวัง ผิดหวัง หลอกลวง ที่เป็นเรื่องธรรมดาในชีวิตมนุษย์ การนำเรื่องราวความรักมานำเสนอผ่านเพลงลูกทุ่งนั้นทำให้ผู้ฟังได้เข้าใจและตระหนักเรื่องความสัมพันธ์มากขึ้น ซึ่งในบางเพลงก็มีจังหวะสนุกสนาน ทำให้ผู้ฟังไม่เกิดความเครียด เพลงไทยลูกทุ่งจึงค่อนข้างได้รับความนิยมมากขึ้นในยุคปัจจุบัน และด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น การฟังเพลงไทยลูกทุ่งจึงไม่ได้หยุดอยู่แค่เสียง แต่ยังมีภาพเพิ่มเติมขึ้นมาที่เรียกว่า

มิวสิควิดีโอ ซึ่งเป็นการทำภาพประกอบเพลง เพื่อสื่อสารความหมายของเพลงให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ฟังผู้ชมได้เข้าใจถึงความของเพลงมากยิ่งขึ้น

มิวสิควิดีโอได้ทำหน้าที่โฆษณาเพลงให้ผู้รับชมได้เข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอด และเป็นช่องทางนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ อินทิรา เฮ็งทับทิม (2554) ที่กล่าวว่ามิวสิควิดีโอเป็นภาพประกอบเพลงที่ผลิตขึ้นมาเพื่อส่งเสริมเพลงของศิลปินในทุกด้าน ทั้งยอดขาย การโปรโมทเพลงให้เป็นที่รู้จัก การนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปิน ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง และยังสอดคล้องกับ เสริมศักดิ์ ขุนพล และกิตติคุณ ฤทธินิ่ม (2559) เรื่องการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินในมิวสิควิดีโอ ที่เป็นการสร้างจุดขายทางการตลาดซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารแบรนด์ของค่ายได้อีกวิธีหนึ่งอีกด้วย ซึ่งการทำมิวสิควิดีโอนี้ต้องทำให้ผู้ชมผู้ฟังจดจำตัวศิลปินได้ ดังนั้น โปรดิวเซอร์และผู้กำกับมิวสิควิดีโอจึงต้องมีการคิดและวิเคราะห์ลักษณะของศิลปินเพื่อที่จะผลิตมิวสิควิดีโอที่สะท้อนอัตลักษณ์ของตัวศิลปินออกมากับมิวสิควิดีโอด้วย ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์โปรดิวเซอร์และผู้กำกับมิวสิควิดีโอ ซึ่งได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า “เราต้องตีโจทย์ให้แตกว่าศิลปินคนนี้ขายอะไร เพลงนี้ขายอะไร ทำยังไงให้เพลงนี้เด่น แล้วลักษณะหรืออัตลักษณ์ของศิลปินเป็นแบบไหน พล็อตเรื่องของมิวสิควิดีโอเข้ากันหรือป่าว ถ้าเป็นไปได้ เราอยากให้เป็นนักร้องเล่นเองให้หมด เพราะจะทำให้คนดูจำได้ว่าเพลงนี้เป็นของใคร (ภาณุพันธ์ เพ็งคำ, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2561)”

ในยุคปัจจุบันที่มีช่องทางสังคมออนไลน์ที่เป็นสื่อในการเผยแพร่ เช่น ยูทูบ ซึ่งเป็นช่องทางการแลก เปลี่ยนวิดีโอผ่านเว็บไซต์ โดยค่ายเพลงได้เลือกยูทูบเป็นช่องทางในการเผยแพร่มิวสิควิดีโอที่เป็นช่องทางที่ผู้คนเข้าถึงได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ทำให้ผู้ชมได้รู้จักเพลง ศิลปิน และค่ายได้อย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน ตามที่ พัชรภรณ์ ไกรชุมพล (2529) ได้กล่าวไว้ว่ายูทูบเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ สร้างชื่อเสียงเป็นอย่างมาก และทำให้ผู้คนได้รับสารที่รวดเร็ว ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับยุคก่อนที่การทำเพลงจะต้องออกมาเป็นชุดเป็นอัลบั้มซึ่งประกอบไปด้วยหลายๆ เพลง และมีการศึกษาข้อมูล หาแนวโน้มของตลาดว่าเพลงใดจะสามารถนำมาทำเป็นเพลงฮิตได้ หรือนำมาทำเป็นมิวสิควิดีโอได้ และเผยแพร่ทางโทรทัศน์ซึ่งเข้าถึงผู้ชมผู้ฟังได้ช้ากว่า ในปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนไปเป็นการออกเพลงแบบซิงเกิ้ล ซึ่งสามารถทำออกมาแค่เพลงเดียวและทำออกมาพร้อมมิวสิควิดีโอ จากนั้นเผยแพร่ในช่องทางยูทูบ ซึ่งเป็นการเข้าถึงคนฟังคนดูได้เร็วที่สุด และได้รับการตอบรับโดยตรงจากผู้ชมผู้ฟังอีกด้วย ในการสัมภาษณ์โปรดิวเซอร์และผู้กำกับมิวสิควิดีโอได้กล่าวไว้ถึงเรื่องนี้ว่า “ถ้าเป็นยุคก่อนเป็นอัลบั้ม เราเลือกเพลงหัวซึ่งมีการวิเคราะห์หาข้อมูลมาก่อนแล้วว่าควรเป็นเพลงอะไร เก็บข้อมูลจากคนฟัง กลุ่มเป้าหมาย แล้วเอามาทำเอ็มวี เวลาเก็บฟีดแบคก็เก็บจากวิทยุ มีการสื่อสารผ่านดีเจ แล้วคนดูก็ตอบรับกลับมา

แต่ยูทูบคนดูฟีดแบคมาโดยตรงเลย ซึ่งมันเร็วและตรงถึงเรา และยอดวิวสำคัญมากเพราะตอนนี้พวกชาร์จไม่ค่อยมีแล้ว แต่ยูทูบมันเป็นแกนหลัก เหมือนมันเป็นช่องหนึ่งของโลก ซึ่งตัวเลข เราก็สามารถไปเทียบกับศิลปินต่างประเทศได้ (ภาณุพันธ์ เพ็งคำ, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2561)"

ในด้านเนื้อหาของมิวสิควิดีโอที่ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์แก่นเรื่องความรักที่ปรากฏนั้น พบว่าการแสดงความรักในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งของค่ายแกรมมี่โกลด์และค่ายอาร์สยามมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ค่อนข้างชัดเจน ในด้านของแก่นเรื่องความรักที่พบส่วนมากในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งของค่ายแกรมมี่โกลด์คือแก่นเรื่องความรักแบบนอกใจ แต่ค่ายอาร์สยามเป็นแก่นเรื่องความรักแบบรักมั่นคงอย่างไรก็ตาม แก่นเรื่องความรักที่พบรองลงมาของค่ายอาร์สยามก็เป็นแก่นเรื่องความรักแบบนอกใจ ซึ่งทำให้เห็นว่าภาพสะท้อนจากมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งนั้นเป็นเรื่องราวความรักเกี่ยวกับการหลอกหลวง ไม่ซื่อสัตย์ การมีความสัมพันธ์ลับของตัวละคร ซึ่งเป็นเรื่องที่มีมากขึ้นในสังคมไทยปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ ปรมาภรณ์ ลิมป์เลิศเสถียร (2557: 211-224) ที่ได้ศึกษาเรื่องเพลงนอกใจ ทางออกของคนในสังคมไทย ในบทเพลงลูกทุ่งสมัยนิยมร้อยละ 90 เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความรักความผูกพันของหญิงชาย โดยงานศึกษาชิ้นนี้ได้มุ่งไปที่เรื่องราวความรักแบบการนอกใจที่เป็นการสะท้อนเรื่องราวความรักในสังคมปัจจุบันที่มักมีเรื่องราวการนอกใจ การไม่ซื่อสัตย์ต่อคนรัก ซึ่งเป็นความสัมพันธ์รูปแบบหนึ่งที่อยู่นอกค่านิยมทางสังคมของไทย บทเพลงจึงเป็นหนทางในการระบายความคับข้องใจและช่องทางที่จะถ่ายทอดเรื่องราวที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ ชฎาภา ประเสริฐทรง (2555: 19) ยังได้ศึกษาเรื่องการนอกใจ โดยมีข้อมูลสนับสนุนจากมูลนิธิเพื่อนหญิงในปี 2559 ว่าปัญหาที่มีการส่งเข้ามาปรึกษามากที่สุดนั้น คือปัญหาการนอกใจ และในปี 2558 เว็บไซต์ The Richest ร่วมกับบริษัทถุงยางอนามัยชื่อดัง ดูเร็กซ์ ได้ร่วมกันทำการสำรวจชนชาติที่นอกใจมากที่สุด ผลสำรวจชี้ว่าคนไทยมีอัตราการนอกใจสูงที่สุดเป็นอันดับ 1 ชี้ให้เห็นว่าปัญหาการนอกใจเป็นปัญหาที่ส่งผลต่อความรักความสัมพันธ์ จึงได้ถูกหยิบยกและนำมาถ่ายทอดผ่านบทเพลงต่างๆ โดยเฉพาะเพลงไทยลูกทุ่งซึ่งเป็นบทเพลงที่เข้าถึงบุคคลได้ทุกกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของโปรดิวเซอร์และผู้กำกับมิวสิควิดีโอที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสพูดคุยและสอบถามถึงแนวคิดในการผลิตมิวสิควิดีโอ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า "นอกใจมันคือเรื่องจริง มันเกิดขึ้นได้จริง น้อยคนที่จะไม่เคยอกหัก คนจะเข้าถึงเรื่องพวกนี้ได้ง่าย ทำให้ประเด็นนอกใจเป็นเรื่องที่หยิบมาทำมิวสิควิดีโอได้ดี (ภาณุพันธ์ เพ็งคำ, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2561)" สะท้อนว่าแนวคิดในการผลิตมิวสิควิดีโอได้มาจากเรื่องจริงที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้คนทั่วไปต่างประสบเรื่องเหล่านี้

สำหรับแก่นเรื่องความรักที่พบเป็นส่วนมากในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งของค่ายอาร์สยามนั้น คือแก่นเรื่องความรักแบบรักมั่นคง ซึ่งแสดงให้เห็นความมั่นคงของคู่ครองที่เอาชนะต่ออุปสรรคต่างๆ เช่น ความห่างไกล ฐานะ การแทรกแซงของบุคคลที่สาม แต่สุดท้ายแล้วคู่รักก็ยังมีความมั่นคง มีความซื่อสัตย์ต่อคู่ครองของตนเอง ซึ่งสะท้อนค่านิยมอันเป็นที่ยอมรับของสังคมไทยเรื่องการมีคู่ครองหรือคนรักเพียงคนเดียว การซื่อสัตย์ต่อคนรักของตน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรวรรณ ชมดง และอรทัย เพียยุระ (2557: 77-98) ที่ว่าค่านิยมทางเพศของการมีผัวเดียวเมียเดียว หรือการมีคู่ครองคนเดียว เป็นค่านิยมที่สำคัญต่อสังคมไทย และได้ถูกนำมาสะท้อนผ่านบทเพลงลูกทุ่งอยู่ในทุกยุคทุกสมัย นอกจากนี้ โปรดิวเซอร์และผู้กำกับมิวสิควิดีโอยังให้มุมมองเรื่องการสร้างมิวสิควิดีโอที่มีแก่นเรื่องความรักแบบมั่นคงว่า “มันคือสิ่งที่ทุกคนอยากได้ ทุกคนอยากได้รักมั่นคง ไม่มีใครอยากเจ็บปวด ทุกคนอยากได้สิ่งนี้ มันคือความในใจ มิวสิควิดีโอก็สะท้อนความในใจของคนดูนั่นแหละ (ภาณุพันธ์ เพ็งคำ, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2561)” ซึ่งสอดคล้องกับนักจิตวิทยาที่กล่าวว่าเมื่อต่างฝ่ายต่างรู้สึกมีค่าและเป็นที่รักของอีกฝ่าย ก็จะต้องเชื่อมั่นและอุทิศตนในความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย และมั่นคงในความรักนั้นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในชีวิตคู่และทำให้ความสัมพันธ์ยืนยาว (อุมาพร ตรังคสมบัติ, 2545: 12-13)

ด้านรูปแบบของความรัก ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ามิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งของค่ายแกรมมี่โกลด์มีรูปแบบความรักแบบโง่เขลาปรากฏมากที่สุดในภาพรวม และเมื่อแยกเพศศิลปินแล้ว รูปแบบความรักแบบโง่เขลาก็ยังปรากฏมากที่สุดในมิวสิควิดีโอเพลงศิลปินชายและหญิงเช่นเดิม ซึ่งความรักแบบโง่เขลามีองค์ประกอบของความลุ่มหลงและการตัดสินใจผูกมัดตามทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรักของสเตอร์นเบิร์ก (1986) ซึ่งจะเห็นได้จากมิวสิควิดีโอหลายๆ เพลง เช่น ผีเสื้อใจร้ายกับดอกไม้ใจอ่อน ขอโทษที่ลืมบ่ได้ เมียเก่า ตั๋วอ้ายเป็นคนสุดท้ายได้บ่ เจ็บก็ได้ถ้าอ้ายอยากจบ อ้ายเพิ่งรู้หรือเจ้าเพิ่งทำ นาทีเดียวเพื่อรัก ทั้งชีวิตเพื่อลืม ให้เขาไปหรือให้อ้ายเจ็บ เป็นต้น ซึ่งในมิวสิควิดีโอเพลงเหล่านี้จะมีเนื้อเรื่องคล้ายคลึงกันคือตัวละครอยู่กินกันแบบสามีภรรยา มีการใช้ชีวิตร่วมกัน อยู่ด้วยกันทุกวัน โดยตัวละครหลักถูกหลอกลวงจากคนรักแต่ก็ยังคงให้อภัยหรือยังคงมีความหวังกับความสัมพันธ์ว่าจะกลับมาดีเช่นเดิม หรือยอมเป็นคนถูกกระทำจากคนรักเพราะยังไม่สามารถตัดใจได้ เนื่องจากยังมีความลุ่มหลงในตัวคนรัก และยังคงต้องการผูกมัดกับคนรักเช่นเดิมด้วยเชื่อว่าเป็นรักแท้หนึ่งเดียวในชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับ กรมสุขภาพจิต (2545: 7-17 อ้างถึงใน สัตกร วงศ์สงคราม, 2552: 57) ที่ได้อธิบายถึงคติรักว่าบางคนมีความเชื่อว่ารักแท้เกิดได้เพียงครั้งเดียวในชีวิต และไม่ใช่ความลุ่มหลง ซึ่งคนเหล่านี้จะไม่สามารถแยกแยะระหว่างความรักแท้กับอารมณ์อื่นๆ ได้ และเป็นเพียงอารมณ์หลงซ้ำแล้วซ้ำเล่า อ้างอิงจากการสัมภาษณ์โปรดิวเซอร์และผู้กำกับมิวสิควิดีโอซึ่งได้กล่าวถึงเรื่องรูปแบบความรักแบบโง่เขลาไว้ว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับ

บุคลิกของศิลปินเจ้าของเพลง หรือพระเอกในมิวสิควิดีโอด้วย โดยกล่าวไว้ว่า “พระเอกหรือนางเอกที่รักจมปลักแล้วดูโง่เขลา จริงๆ แล้วเขาคือตัวแทนของคนดีนะ เสียสละและรักแบบไม่มีเงื่อนไข ถ้านักร้องของเราคนไหนที่มีภาพลักษณ์เป็นคนดีอยู่แล้ว เรื่องพวกนี้ก็จะมีบ้างในมิวสิควิดีโอ มันเป็นภาพหนึ่งที่ดูดี เข้ากับบุคลิกนักร้องที่มันแสดงถึงความรักที่เปี่ยมล้นของตัวเอกในมิวสิควิดีโอ (ภาณุพันธ์ เพ็งคำ, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2561)”

ในขณะที่มิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งของค่ายอาร์สยามจะมีเนื้อหาและเรื่องราวเกี่ยวกับความรักวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ เช่น การแอบชอบแอบรัก การตามจีบ การตามหาความรัก จึงปรากฏรูปแบบความรักโรแมนติก มากที่สุดทั้งในภาพรวม และมิวสิควิดีโอเพลงศิลปินชาย ศิลปินหญิง ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ผู้คนเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะยุคปัจจุบันที่กลุ่มเป้าหมายที่ดูคลิปวิดีโอหรือมิวสิควิดีโอผ่านช่องทางยูทูบคือวัยรุ่น ทำให้มิวสิควิดีโอเหล่านี้เป็นที่นิยมได้ไม่ยากนัก นอกจากนั้น เนื้อหาความรักที่ปรากฏยังเป็นตัวอย่างหรือเป็นความต้องการของคนทั่วไป แนวคิดในการทำมิวสิควิดีโอของค่ายอาร์สยามนี้จึงออกมาในรูปแบบรักโรแมนติก ที่ยังไม่ไปถึงขั้นตอนของการแต่งงาน ผูกมัดมีครอบครัว อย่างไรก็ตาม ในภาพรวมแล้วมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งส่วนใหญ่ทั้งค่ายแกรมมี่โกลด์และค่ายอาร์สยามนั้น มีฉากการแต่งงานปรากฏเป็นส่วนน้อย ทั้งนี้ ยังเป็นเรื่องของนโยบายการตลาดของแต่ละค่ายในการทำมิวสิควิดีโอที่เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้ฟัง สอดคล้องกับที่กรมสุขภาพจิต (2545: 7-17 อ้างถึงใน สัตกร วงศ์สงคราม, 2552: 57) ได้อธิบายไว้ว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่เริ่มเรียนรู้ความรักจากเพื่อนมาสู่ความรักแบบเพ้อฝัน หรือความรักแบบโรแมนติก และสอดคล้องกับคติรักที่ว่าสักวันหนึ่งจะได้พบคนที่ถูกใจที่สมบูรณ์แบบ ได้เจอคู่รักที่เพียบพร้อมและรักกันตลอดไป ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เต็มไปด้วยใจพิศวาสปรารถนา (Romantic Love)

จากรูปแบบความรักที่พบในมิวสิควิดีโอทั้งค่ายแกรมมี่โกลด์และค่ายอาร์สยามนั้น จะเห็นได้ว่ามีรูปแบบความรักที่แตกต่างกันชัดเจน ซึ่งมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งของค่ายแกรมมี่โกลด์จะมีเนื้อเรื่องที่พระเอกและนางเอกใช้ชีวิตร่วมกันฉันท์สามีภรรยา ถึงแม้จะไม่ได้มีฉากการแต่งงาน แต่เนื้อเรื่องได้แสดงถึงการใช้ชีวิตอยู่ด้วยกันแล้ว เช่น การอาศัยอยู่ในห้องพักหรือบ้านหลังเดียวกัน การใช้ชีวิต กิน อยู่ นอนหลับด้วยกัน รูปแบบความรักของมิวสิควิดีโอเพลงของค่ายแกรมมี่โกลด์จึงออกมาในรูปแบบความรักแบบโง่เขลา (Fatuous love) เนื่องจากเนื้อหาสะท้อนชีวิตคู่ที่อยู่ด้วยกันแล้ว บางคู่อยู่ด้วยกันมานาน ความหวานชื่นของชีวิตคู่น้อยลง องค์ประกอบความรัก ในด้านความสนิท (Intimate) หายไป เริ่มมีการทะเลาะกัน มีการนอกใจคู่ของตน เหลือเพียงองค์ประกอบความรัก คือการตัดสินใจและการผูกมัด (Commitement) และหากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งยังมีความลุ่มหลง (Passion) แต่อีกฝ่ายไม่มีแล้ว ท้ายที่สุดจึงปรากฏเป็นความรักแบบโง่เขลา ในส่วนของมิวสิควิดีโอของค่ายอาร์สยามจะเน้นไปในรูปแบบความรักแบบโรแมนติก(Romantic love) ซึ่งเป็นเรื่องราวของ

ชีวิตวัยรุ่น การแอบรักแอบชอบ การต้องการทำบางอย่างให้คนที่รักที่ชอบ หรือการตามหาความรัก ซึ่งยังไม่ค่อยมีเนื้อหาที่แสดงถึงการอยู่ร่วมกัน หรือการใช้ชีวิตคู่ของพระเอกและนางเอกมากนัก ดังที่กล่าวไปข้างต้น รูปแบบความรักในเนื้อเรื่องสะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมมิวสิควิดีโอที่มีความแตกต่างกันชัดเจนของทั้งสองค่าย ซึ่งเป็นเรื่องของนโยบายการตลาดของค่ายที่เน้นกลุ่มผู้ชมผู้ฟังที่ไม่เหมือนกันด้วย

นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของแก่นเรื่องความรักกับรูปแบบความรักแล้ว จะเห็นได้ว่า มิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งของค่ายแกรมมี่โกลด์มีแก่นเรื่องความรักแบบนอกใจมากเป็นอันดับที่ 1 และมีรูปแบบความรักแบบโง่เขลาเป็นอันดับที่ 1 สะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาในมิวสิควิดีโอที่มีแก่นเรื่องความรักแบบนอกใจนั้น ส่งผลให้มีรูปแบบความรักแบบโง่เขลาด้วย เพราะพฤติกรรมของตัวละครที่แสดงออกในมิวสิควิดีโอ เช่น เพลงผีเสื้อใจร้ายกับดอกไม้ใจอ่อน ของศิลปินเอิ้นขวัญ วรัญญา ซึ่งนางเอกถูกพระเอกนอกใจไปรักหญิงคนอื่น เนื่องจากมีหน้าที่การงานที่ดีขึ้น ได้เข้าทำงานในวงการบันเทิงและพบผู้หญิงคนใหม่ในวงการ และยังคงไปมาหาสู่กับนางเอกอยู่ด้วย แต่นางเอกก็ยอมให้ฝ่ายชายมีคนอื่น แค่ขอให้ยังอยู่คบหากันเช่นคู่รักเหมือนเดิม ตามทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรัก เห็นได้ว่าความรักเช่นนี้มีองค์ประกอบคือ ความลุ่มหลง (Passion) และการตัดสินใจและการผูกมัด (Commitment) แต่ขาดความสนิท (Intimate) คือความเข้าใจกันและกัน มิวสิควิดีโอนี้จึงมีความรักแบบโง่เขลา (Fatous love) หรือเพลงไม่ได้หมดรักแต่หัวใจหมดแรง ของศิลปิน ข้าวทิพย์ ธิดาดินซึ่งนางเอกถูกพระเอกนอกใจไปมีหญิงอื่นเช่นกัน แต่เมื่อพระเอกประสบอุบัติเหตุ นางเอกก็ยังคงให้อภัยและดูแลพระเอกเช่นเดิมแม้จะถูกทำร้ายจิตใจมาตลอดก็ตาม ส่วนมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งของค่ายอาร์สยามนั้น ปรากฏแก่นเรื่องความรักแบบรักมั่นคงมากที่สุดและมีรูปแบบความรักแบบโรแมนติกมากที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์กันคล้ายกับเพลงไทยลูกทุ่งของค่ายแกรมมี่โกลด์ เช่น เพลงคิดถึงคนต้นทาง ของศิลปิน บิว กัลยาณี ซึ่งมีเนื้อหาเรื่องความรักของพระเอกนางเอกที่อยู่ห่างไกลกัน แต่ยังคงมีความรักที่มั่นคงต่อกัน ไม่คิดมีใครอื่นแม้ตัวจะอยู่ห่างกัน ซึ่งเป็นความรักโรแมนติกที่ผู้คนต้องการ จากการวิเคราะห์นี้เห็นได้ว่าแก่นเรื่องความรักของมิวสิควิดีโอนั้นมีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบความรักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอ

เมื่อพิจารณาในแง่ของตัวละครหลักของมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งที่นำมาศึกษานั้น เห็นได้ว่ามิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งของศิลปินชายส่วนใหญ่มีการนำเสนอรูปแบบความรักแบบมั่นคงมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าความเข้มแข็งและมั่นคง เป็นสัญลักษณ์และภาพจำของผู้ชาย ความรักในมุมมองผู้ชายจึงเหนียวแน่นแม้ต้องเจออุปสรรคใดๆก็ตาม แต่ในทางตรงกันข้าม มิวสิควิดีโอของศิลปินหญิงมักมีเรื่องราวที่ตัวละครหลักฝ่ายหญิงเป็นผู้ถูกกระทำ ถูกนอกใจ หรือถูกหลอกลวง แต่ท้ายที่สุดก็มักจะให้อภัยฝ่ายชายอยู่เสมอ เช่น เพลงผีเสื้อใจร้ายกับดอกไม้ใจอ่อน อ้ายลืมทุกคำ

น้องจำทุกนาที สั่งน้ำตาไม่ได้ เมียเก่า เป็นต้น การนำเสนอในลักษณะผู้หญิงเป็นฝ่ายถูกกระทำนั้น สะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงมีภาพจำทางสังคมว่าผู้หญิงที่เป็นคนดี หรือเป็นนางเอกมักมีความอ่อนแอ เป็นฝ่ายถูกทำร้ายทางจิตใจ หรือร่างกายก่อน แต่ก็สามารถให้อภัยได้ สอดคล้องกับ ประสิทธิ์ แย้มศรี (2548: 17) ที่กล่าวถึงแนวทางสตรีนิยม โดยกล่าวถึงความเป็นหญิงว่า เป็นผู้มีความอดทน รักเดียวใจเดียว เสียสละอุทิศตน ภาพสะท้อนของผู้หญิงในสื่อเป็นไปในแนวทางที่มีสถานะด้อยกว่าผู้ชาย และความไม่เท่าเทียมกับระหว่างเพศหญิงเพศชายมีให้เห็นอยู่ในสังคมทั่วไป ผู้ชายผู้เป็นหัวหน้าครอบครัวและควบคุมอำนาจในครอบครัวแบบผัวเดียวเมียเดียว

ในมิวสิควิดีโอเพลงของค่ายแกรมมี่โกลด์นั้น การใช้ภาษารักแบบการสัมผัสทางกายปรากฏให้เห็นเป็นส่วนใหญ่ในภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาบทเพลงไทยลูกทุ่งและเรื่องราวที่นำเสนอในมิวสิควิดีโอค่ายแกรมมี่โกลด์นั้นมักเป็นเรื่องราวของคู่รักที่อยู่อาศัยร่วมกันฉันท์สามีภรรยา หรือเป็นเรื่องราวของคนในวัยทำงาน วัยกลางคน หรือบุคคลที่ตกลงปลงใจใช้ชีวิตร่วมกัน การสัมผัสทางกาย เช่น การกอด การหอมแก้ม จึงพบเห็นได้มากในมิวสิควิดีโอ และจากการสัมภาษณ์ โปรดิวเซอร์และผู้กำกับวิดีโอมีแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาษารักแบบการสัมผัสทางกายไว้ว่า “มันเป็นภาษาภาพ มันชัดเจน ภาษาทางกายภาพ เห็นก็รู้ว่าคนๆ นั้นรักกัน มันค่อนข้างเป็นสูตร แต่มันก็ไม่ดูน่าเบื่อเหมือนการให้ของขวัญ การเล่าในเอ็มวี มันต้องกระชับ การกอดนี้แหละชัด (ภาณุพันธ์ เพ็งคำ, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2561)” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางสังคมวิทยาที่ว่าการใช้ชีวิตคู่จะต้องมีการใกล้ชิดทางการสัมผัส การแสดงออกถึงความรักด้วยการสัมผัสทางกายและแสดงออกด้วยความจริงใจ นอกจากนี้ ยังพบภาษารักแบบการให้เวลาอย่างมีคุณค่าซึ่งปรากฏมากที่สุด ในมิวสิควิดีโอเพลงศิลปินชาย ซึ่งเป็นภาษารักที่แสดงออกโดยพระเอกมิวสิควิดีโอ ซึ่งเป็นหนึ่งในการแสดงออกถึงความรักในการใช้ชีวิตคู่เช่นเดียวกัน (ทัศนีย์ สมมิตร์, 2551: 23)

ด้านภาษารักของมิวสิควิดีโอเพลงของค่ายอาร์สยามนั้น ในภาพรวมมีการใช้ภาษารักแบบการทำบางสิ่งบางอย่างให้ (Acts of Service) และการให้เวลาอย่างมีคุณค่า (Quality Time) เป็นส่วนใหญ่ จากการสัมภาษณ์โปรดิวเซอร์และผู้กำกับมิวสิควิดีโอ สรุปได้ว่าว่าการทำบางสิ่งบางอย่างให้เป็นสิ่งที่แสดงออกชัดเจนถึงความรัก แต่ไม่จำเจเหมือนการให้ของขวัญ ส่วนภาษารักแบบคำพูดที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ (Words of Affirmation) ปรากฏน้อยมากในมิวสิควิดีโอที่นำมาศึกษา เนื่องจากมิวสิควิดีโอต้องเน้นที่เพลงเป็นหลัก และเนื่องจากเวลาในการเล่าเรื่องมีจำกัด จึงเน้นไปที่ภาพการแสดงออกมากกว่าคำพูด โดยโปรดิวเซอร์และผู้กำกับมิวสิควิดีโอกล่าวว่า “มันมาจากคำว่าทำให้มากกว่าพูด ในเอ็มวีมันต้องทำให้ชัดๆ เวลาเล่ามีน้อย การให้ของขวัญที่มีน้อยเพราะเป็นเรื่องเก่าแล้ว ไม่มีความแปลกใหม่ เป็นแบบแผนที่เดาได้ และไม่ได้สื่อถึงความรักอะไรมากมาย สิ่งที่เราต้องทำคือ ทำยังไงก็ได้ให้แสดงออกมากที่สุด รักแบบชัดเจน บอกคนดูว่าคนๆ นี้รักมากจากการ

แสดงออกทั้งหมด (ภาณุพันธ์ เพ็งคำ, สัมภาษณ์, 14 มิถุนายน 2561)" ส่วนการใช้เวลาอย่างมีคุณค่าก็พบเป็นส่วนมากในมิวสิควิดีโอเพลงศิลปินหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Leaver and Green (2015) ที่วิเคราะห์ภาษารักทั้ง 5 ตามทฤษฎีของแกรี่ แชปแมน โดยผลการวิเคราะห์การตอบแบบสอบถามพบว่าคู่รักมีอัตราการใช้ความรักแบบการให้เวลาอย่างมีคุณค่าในระดับสูง โดยภาษารักแบบการใช้เวลาอย่างมีคุณค่า การใช้เวลาร่วมกันของคู่รัก ยังเป็นหนึ่งในลักษณะสำคัญที่จะทำให้ชีวิตคู่มีความสุข ตามแนวคิดของเรื่องชีวิตสมรสที่มีความสุข (Scharff และ Scharff, 1987; Satir, 1983 อ้างอิงใน อุมาพร ตรังคสมบัติ, 2545: 55-56)

จากการวิเคราะห์มิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งสมัยนิยมของค่ายแกรมมี่โกลด์และค่ายอาร์สยามนั้น ผู้วิจัยสังเกตว่ามิวสิควิดีโอต่างๆ นำเสนอการเล่าเรื่องที่เป็นขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับ อี เอ็ม ฟอร์สเตอร์ (อ้างถึงใน ภูมิสิษฐ์ กฤตพิพัฒนโชติ์ 2558: 17) แบ่งการเล่าเรื่องออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดเรื่อง (Exposition) การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) ขั้นภาวะวิกฤติ (Climax) ขั้นภาวะคลี่คลาย (Falling Action) และขั้นยุติเรื่องราว (Ending) ซึ่งในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งสมัยนิยมที่นำมาวิจัยพบว่า ช่วงของการพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) เป็นช่วงสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถเห็นรูปแบบความรักในการเล่าเรื่องได้ เนื่องจากช่วงนี้ความขัดแย้งของตัวละครที่ได้เริ่มต้นไว้ในช่วงเปิดเรื่อง (Exposition) เริ่มทวีความเข้มข้นจนสามารถเห็นพฤติกรรมและนิสัยของตัวละครทุกตัวได้ในช่วงนี้ รวมทั้งทำให้เห็นว่าความสัมพันธ์ที่แท้จริงของคู่รักในเรื่องนั้นมีองค์ประกอบใดบ้าง เช่น หากตัวละครหลักมีการแสดงความรัก ความปรารถนาและความสนใจอีกฝ่ายอย่างรุนแรง จนเห็นได้ว่ามีองค์ประกอบความลุ่มหลง (Passion) แต่ทั้งคู่ไม่ได้เข้าใจกัน ไม่ได้ใกล้ชิด หรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งดูไม่สนใจความสุขของอีกฝ่าย ก็จะแสดงให้เห็นว่าไม่มีองค์ประกอบความสนิท (Intimate) แต่ทั้งคู่อยู่กินกันฉันท์สามีภรรยาแล้ว หรือแต่งงานกันแล้วแสดงให้เห็นว่ามีองค์ประกอบการตัดสินใจและการผูกมัด (Commitment) ความสัมพันธ์ที่มีสององค์ประกอบเช่นนี้ ทำให้สรุปได้ว่าเรื่องราวนี้มีรูปแบบความรักแบบโง่เขลา (Fatuous love) ส่วนในช่วงของขั้นภาวะวิกฤติ (Climax) ขั้นภาวะคลี่คลาย (Falling Action) และขั้นยุติเรื่องราว (Ending) ก็ได้นำมาพิจารณาด้วยเช่นกัน เพราะในบางเรื่องราวก็มีความพลิกผัน หรือมีการเฉลยความจริงที่เกินคาดหมายในช่วงท้าย

ความขัดแย้ง หรือปมปัญหา คือองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการเล่าเรื่องในมิวสิควิดีโอ ความขัดแย้งที่พบได้มากคือความขัดแย้งระหว่างคนกับคน เช่น พระเอกขัดแย้งกับนางเอก แต่ในขณะเดียวกันความขัดแย้งที่ทำให้การดำเนินเรื่องไปสู่ขั้นภาวะวิกฤติ (Climax) อีกทางหนึ่งคือความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร ความรู้สึกสับสนว่าต้องจัดการกับปัญหาอย่างไร หรือการเลือกทางเดินให้กับความรัก ทำให้การเล่าเรื่องเข้มข้น และผู้ชมรู้สึกร่วมไปกับตัวละครได้

ตัวละครในมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งที่นำมาใช้ในงานวิจัยโดยส่วนมากแล้วมีตัวละครที่มีลักษณะแบบตายตัว (Type character) คือตัวละครที่มีนิสัยแบบสูตรสำเร็จ การกระทำและนิสัยคล้ายกับเรื่องเล่าอื่นๆ และเป็นสิ่งที่ผู้ชมคาดเดาได้ เช่น ตัวร้ายก็ร้ายอย่างเดียว ไม่มีด้านดีให้เห็น หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าตัวละครแบบแบน (Flat character) ตรงข้ามกับตัวละครที่แสดงให้เห็นหลายด้าน หรือตัวละครแบบกลม (Round character) ที่ตัวละครมีคุณลักษณะรอบด้าน ทั้งดีและร้าย มีความลึกซึ้งมากกว่า ซึ่งคล้ายคนทั่วๆ ไปในชีวิตความเป็นจริง ข้อดีของตัวละครแบบแบนคือทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจ และเข้าถึงเรื่องราวความรักในเรื่องได้ง่าย และรวดเร็ว เช่น นางเอกที่เป็นคนดีจะยอมถูกกระทำ พระเอกที่เป็นคนดีจะยอมเสียสละ ตัวร้ายจะต้องนิสัยไม่ดี ซึ่งตัวละครจะไม่เปลี่ยนไปจากที่ผู้ชมคาดหมายได้ เหมาะกับการเล่าเรื่องในมิวสิควิดีโอที่มีเวลาจำกัด รวมทั้งลักษณะนิสัยการเสพสื่อของคนในปัจจุบันที่มีทางเลือกหลากหลาย มีความสนใจในสื่อในระยะเวลาสั้น ดังเช่นที่โปรดิวเซอร์และผู้กำกับมิวสิควิดีโอได้ให้ความเห็นไว้ว่า “สมัยก่อนคนดูเอ็มวีในทีวี เปิดเพื่อจะรอดูเพลงนี้ แต่เดี๋ยวนี้คนเปิดยูทูบ เขาจะกดข้าม หรือเปลี่ยนไปดูอย่างอื่นได้ง่ายๆ เลย ถ้าเอ็มวีเข้าถึงยาก หรือเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับประสบการณ์ใกล้ตัว ไม่ใช่เรื่องของฉันกดข้ามเลย” แต่ข้อเสียของตัวละครแบบแบนคือขาดความลุ่มลึกในการเล่าเรื่อง เรื่องราวคาดเดาได้ง่าย ตัวละครขัดกับความเป็นจริงที่ว่ามนุษย์แต่ละคนมีทั้งข้อดีและข้อเสีย การเล่าเรื่องไม่ได้ยกระดับความคิดของผู้ชมให้ต้องวิเคราะห์ตัวละคร รวมไปถึงในชีวิตจริงที่ต้องพิจารณาคนอื่นด้วยการมองรอบด้าน

มุมมองการเล่าเรื่องพบมุมมองประเภทบุคคลที่หนึ่งเป็นส่วนมาก เป็นการเล่าเรื่องที่ตัวเอกของเรื่องเป็นผู้เล่าเรื่องเอง เพราะสัมพันธ์กับเนื้อเพลงที่ศิลปินที่ขับร้องเป็นคนเล่าเรื่องเอง โดยใช้สรรพนามบุรุษที่หนึ่งในการเล่าเรื่อง เช่น ฉัน พี่ อ้าย น้อง เป็นต้น ตัวศิลปินถูกเชื่อมโยงให้เป็นพระเอก หรือนางเอกของเรื่อง ที่กำลังถ่ายทอดเรื่องราวความรักของตนเอง มีบางมิวสิควิดีโอที่มุมมองการเล่าเรื่องเป็นมุมมองบุคคลที่สาม เพื่อเล่าเรื่องความรักของคนอื่น เช่น ยิ่งถูกทิ้งยิ่งต้องสวย ติดหนึบ เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิเคราะห์มิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งในช่องของค่ายแกรมมี่โกลด์ และช่องค่ายอาร์สยาม เพื่อศึกษาแก่นเรื่องความรัก รูปแบบความรัก และภาษารักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอนั้น สรุปได้ว่าบทเพลงไทยลูกทุ่งซึ่งมีประวัติมายาวนานตั้งแต่อดีต ยังคงมีเอกลักษณ์ของบทเพลงเช่นเดิม คือเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวชีวิตของผู้คนแต่ละยุคแต่ละสมัย โดยเฉพาะเรื่องราว

ความรักระหว่างหนุ่มสาว หรือคู่สมรส ซึ่งรายละเอียดในเนื้อหา หรือแก่นเรื่องที่ถ่ายทอดออกมาอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไปตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และในปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้น มิวสิควิดีโอประกอบเพลงลูกทุ่งได้ถูกนำมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์เพลงด้วยเหตุผลทางธุรกิจ และยังคงเป็นสื่อที่ช่วยถ่ายทอดเนื้อหาบทเพลงให้เห็นเป็นภาพชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งมิวสิควิดีโอเหล่านี้เป็นเหมือนภาพชีวิตจริงที่ถูกถ่ายทอดผ่านตัวละคร โดยเนื้อหาเรื่องราวความรักที่พบเจอในมิวสิควิดีโอ ก็เป็นเรื่องราวที่สามารถพบเห็นได้ในปัจจุบัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยคิดว่าในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจเรื่องเกี่ยวกับรูปแบบความรัก ภาษารัก หรือมิวสิควิดีโอเพลงที่เกี่ยวกับความรัก สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ นอกจากนั้น ผู้วิจัยพบว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อรูปแบบความรักและภาษารักที่แสดงออกได้ เช่น อายุ วิธีการเลี้ยงดูจากครอบครัว กลุ่มเป้าหมายของผู้ชม เป็นต้น รวมทั้ง จึงมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ศึกษาเรื่องรูปแบบความรักและภาษารักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอ โดยเพิ่มตัวแปรในการวิเคราะห์ เพื่อนำมาเปรียบเทียบ เช่น อายุของพระเอกและนางเอกมิวสิควิดีโอ กลุ่มเป้าหมายของผู้ชมมิวสิควิดีโอ ซึ่งอาจส่งผลต่อแนวคิดเรื่องรูปแบบความรักและภาษารักที่แสดงออกในมิวสิควิดีโอ

2. ศึกษาเรื่องรูปแบบความรักและภาษารักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งของค่ายเพลงขนาดเล็ก และเปรียบเทียบกับมิวสิควิดีโอของค่ายเพลงใหญ่ เนื่องจากมีความแตกต่างในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายผู้ฟังผู้ชม ซึ่งอาจได้ผลการวิเคราะห์ที่แตกต่างกันออกไป และได้ข้อมูลใหม่ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ

3. ศึกษาเชิงลึกเรื่องแนวคิดในการสร้างหรือผลิตมิวสิควิดีโอ เพื่อศึกษาที่มา เหตุผล หรือแรงบันดาลใจในการสะท้อนเรื่องราวความรักในบทเพลงไทยลูกทุ่ง

4. ศึกษาโดยวิเคราะห์เนื้อเพลงเพิ่มเติม เพราะเนื้อเพลงมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาในมิวสิควิดีโออย่างมาก เนื้อเพลงสามารถสื่ออารมณ์ทางภาษา ส่วนมิวสิควิดีโอสื่ออารมณ์ทางภาพ

5. ศึกษารูปแบบความรัก และภาษารักในแนวเพลงอื่นๆ เช่น เพลงสตริง เพลงไทยสากล หรือเพลงที่เป็นกระแสในปัจจุบัน

6. ขยายการศึกษารูปแบบความรัก และภาษารักในสื่ออื่นๆ เช่น ละคร นิยาย

บรรณานุกรม

กรกนก รัมมะอัตถ์. (2556). *การเปรียบเทียบอุปลักษณ์ความรักในเพลงไทยลูกทุ่งกับเพลงไทยสากล* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

จตุรงค์ ดวงมณี. (2539). *กระบวนการสื่อความหมายในมิวสิควิดีโอไทยสากลของบริษัทแกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

จินตนา ดำรงค์เลิศ. (2533). *วรรณกรรมเพลงลูกทุ่ง: ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยมและการดำเนินชีวิตของชาวชนบทไทยที่ปรากฏในเพลงลูกทุ่งไทยตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สอง จนถึงปัจจุบัน* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

จีรวัลย์ สอนสะอาดดี. (2558). *โครงการจัดตั้งค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็กในยุคดิจิตอล* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

จุฑาทิพย์ ก่อทรัพย์สิน. (2550). *การวิเคราะห์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลที่ถูกเซ็นเซอร์* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

เฉลิมขวัญ สิงห์วี. (2554*). การเปลี่ยนแปลงของความรักในผู้ป่วยอัมพาตจากโรคหลอดเลือดสมอง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

ชรินทร์ อินทะสุวรรณ์. (2554). *ศึกษาภาพสะท้อนทางสังคมและวัฒนธรรมของชาวไทยภาคใต้ที่ปรากฏในวรรณกรรมเพลงลูกทุ่งของประจวบ วงศ์วิชา* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยทักษิณ, สงขลา.

แชปแมน, แกรี่. (2557). *ภาษารัก.* [The 5 Love Languages] (พิมพ์ครั้งที่ 7). (กนกบรรณสาร, ผู้แปล.) กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.

ทัศนีย์ สมมิตร์. (2551). *วาทกรรม "ครอบครัว" ของบุคคลสาธารณะ: ศึกษากรณีครอบครัวดารา* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ทัศน์วศิน ธูสรานนท์. (2559). *การศึกษาเรื่องพัฒนาการในการสื่อสารของเพลงลูกทุ่งผ่านการเล่าเรื่องตามค่านิยมของสังคมไทยจากอดีตสู่ปัจจุบัน* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ทวีทรัพย์ พุทธองค์รักษา ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ และองอาจ ปทะวานิช. (2555). การตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*. 9(1), 66-83.

นพพร ด่านสกุล. (2537). *การวิเคราะห์วรรณกรรมเพลงลูกทุ่งชุดแม่ไม้เพลงไทยที่ขับร้องโดยผ่องศรี วรนุช* (รายงานการวิจัย). สงขลา: ภาควิชาศิลปกรรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, สงขลา.

นพมาศ อุ้งพระ. (2555). ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด ความรักและเพศสัมพันธ์.*ใน* จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2528). เพลงลูกทุ่งในประวัติศาสตร์วัฒนธรรมไทย. *ศิลปวัฒนธรรม*, 16 (6), 94-109.

นิโลบล โควาพิทักษ์เทศ. (2535). *การวิเคราะห์เพลงไทยสมัยนิยมตามทรรศนะของสุนทรียศาสตร์ยุคหลังสมัยใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ประสิทธิ์ แย้มศรี. (2548). *ภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยในเพลงลูกทุ่ง : ศึกษากรณีเพลงแนวคาเฟ่* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.

เปรม ปิยะพงษ์. (2558, 22 กันยายน). ความรักคืออะไร. จาก http://www.prdmh.com/สาระสุขภาพจิต/infographic/90-infographic/244-ความรักคืออะไร.html

ผุสดี ตั้งจิตนุกูล. (2544). *ทัศนคติที่มีต่อความรักของวัยรุ่น* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์. (2540). *จิตวิทยาครอบครัว*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พนิดาพร จงราเชนทร์. (2559). รูปแบบความรักของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ. *วารสารวิชาการศิลปะศาสตร์ประยุกต์*, 9 (2), 29-37.

พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. (2529). *ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียงกรณีศึกษายูทูบ (Youtube)* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พัลพงศ์ สุวรรณวาทิน. (2536). *ศึกษาตรรกวิทยาการบริโภคกับการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล: กรณีศึกษามิวสิควิดีโอของบริษัท แกรมมี เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

พิมพ์ชญา ฟักเปี่ยม. (2552). *กระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคม ในตรรกะการบริโภคในเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยมและเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

พิรนนท์ เจนเกียรติฟู. (2556). *กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของธุรกิจเพลงลูกทุ่งอาร์สยาม* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

พิษณุพงศ์ ญาณศิริ, โกวิทย์ พิมพวง และวิไลศักดิ์ กิ่งคำ. (2557). ภาพสะท้อนสังคมกับรสวรรณคดีในเพลงลูกทุ่งไทย พ.ศ. 2500-2550. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 33 (3), 145-156.

ภาสพงศ์ ผิวพอใช้. (2547). *ศึกษาเพลงลูกทุ่งอีสานกับการสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น: ศึกษาในผลงานเพลงของศิริพร อำไพพงษ์*. เอกสารวิจัย เสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติกระทรวงวัฒนธรรม.

ภูมิสิษฐ์ กฤตพิพัฒน์โชติ์. (2558*). การศึกษาเปรียบเทียบการเล่าเรื่องและสื่อความหมายในมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่ง โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งยุคคลาสสิคกับยุคร่วมสมัย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

รัฐวรรณ จุฑาพานิช (2547). *เพลงลูกทุ่งที่ได้รับความนิยมระหว่างปี พ.ศ. 2544-2545* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

วนัสนันท์ ทุมโนน้อย. (2553). *ความรักและความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

วริศรา โกรทินธาคม และศิธรา จุฑารัตน์. (2555, มกราคม). *มองอีสานผ่านเพลงไทยลูกทุ่งอีสาน: กรณีศึกษาเพลงไทยลูกทุ่งอีสานของ ต่าย อรทัย.* การประชุมทางวิชาการระดับชาติอุบลวัฒนธรรม ครั้งที่ 2 "กิน เที่ยว เกี้ยว เล่น". จัดโดยมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีร่วมกับภาคีเครือข่ายทางวิชาการ, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, อุบลราชธานี

วสนันท์ อิทธิมีชัย. (2558). *ภาษาและการสื่อความหมายในมิวสิควิดีโอของปาน ธนพร แวกประยูร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

วิทยา พานิชล้อเจริญ. (2543). *การสร้างความเป็นจริงทางสังคมเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักยุคหลังสมัยใหม่ในมิวสิควิดีโอ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ศิริพร กรอบทอง. (2541). *วิวัฒนาการของเพลงลูกทุ่งในสังคมไทย พ.ศ.2481-2535* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

สมิทธิ์ จิรดิลก. (2552). *การศึกษาภาพยนตร์เพลงงิ้วของบริษัท ชอว์ บราเดอส์ ในบริบททางสังคมและการเมืองของประเทศจีน* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

สัตกร วงศ์สงคราม. (2552). *การศึกษาความรักของวัยรุ่น* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

สุนทรี ดวงทิพย์. (2558). การศึกษาวิเคราะห์วรรณศิลป์ในวรรณกรรมเพลงลูกทุ่งของหนูมิเตอร์. *สักทอง : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,* 21(2), 67-81.

สุรพล วิรุฬรักษ์. (2551). *สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว.* เล่ม 33. กรุงเทพฯ: โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน .

เสริมศักดิ์ ขุนพล และกิตติคุณ ฤทธินิ่ม. (2559). *การสื่อสารแบรนด์บุคคลที่ปรากฏในสื่อมิวสิควิดีโอของศิลปินสไตล์ใต้ค่ายอาร์สยาม.* การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7. จัดโดยมหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.

อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. (2545). *มิวสิกวิดีโอ: เต็มใจที่จะเจ็บ ไม่เคยเข็ดในรัก. สื่อบันเทิง : อำนาจแห่งความไร้สาระ.* กรุงเทพฯ: ออล อเบ้าท์ พริ้นท์.

อสมา มาตยาบุญ, ทศวร มณีศรีขำ, สมสรร วงษ์อยู่น้อย และพัชราภรณ์ ศรีสวัสดิ์. (2556). การวิเคราะห์องค์ประกอบความรักแบบเพื่อนของนักเรียน. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 27 (84), 91-104.

อินทิรา เฮ็งทับทิม. (2554). *โครงการการออกแบบมิวสิควิดีโอเพลง ลมเบาเบา ของ Scrubb* (ศิลปนิพนธ์บัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). วิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, ปทุมธานี.

อุมาพร ตรังคสมบัติ. (2545). *จิตวิทยาชีวิตคู่และการบำบัดคู่สมรส.* กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและพัฒนาครอบครัว.

Hardy, L. E. (2014). Seeking a Better Understanding of Cyber Infidelity: applying Sternberg's Triangular Theory of Love to an atheoretical field. Master of Science, Illinois State University.

Heinrich, D., Bauer, H. H., and Muhl, J. C. M. (2008) *Measuring Brand Love: Applying. Sternberg's Triangular Theory of Love in Consumer-Brand Relations*. University of Mannheim. Retrieved June 10, 2018 from http://www.anzmac.org/conference_archive/2008/_Proceedings/PDF/S05_/Heinrich%20Bauer%20%26%20Muhl%20S8%20PS%20P3.pdf.

Leaver, E. and Green, D. (2015). *Phychophysiology and the Five Love Languages.* Salisbury University. Retrieved June 8, 2018 from https://www.researchgate.net/publication/273756374/download.

Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93 (2), 119-135.

ภาคผนวก

แบบลงรหัสเพื่อวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet)

หมายเลขเพลง	
L01 เพศนักร้อง 1 ชาย 2 หญิง 3 ร้องคู่ชาย+หญิง	L02 แก่นเรื่องความรัก 1 นอกใจ 2 แอบรัก 3 โสดหรือตามหารัก 4 พลัดพราก 5 รักมั่นคง 6 รักคั่นเวลา 7 หมดรัก
L 03 รูปแบบความรัก 1 ไร้รัก)nonlove) 2 ความชอบ)liking) 3 ความหลง)infatuated love) 4 ความรักที่ว่างเปล่า)empty love)	5 ความรักโรแมนติก)romantic love) 6 ความรักแบบเพื่อน)companionate love) 7 ความรักแบบโง่เขลา)fatuous love) 8 ความรักอันสมบูรณ์)consummate love)
ภาษารักของพระเอก	ภาษารักของนางเอก
L04 คำพูดที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ 0 ใช่ 1 ไม่ใช่	L9 คำพูดที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ 0 ใช่ 1 ไม่ใช่
L05 ให้เวลาอย่างมีคุณค่า 0 ใช่ 1 ไม่ใช่	L10 ให้เวลาอย่างมีคุณค่า 0 ใช่ 1 ไม่ใช่
L06 ให้ของขวัญ 0 ใช่ 1 ไม่ใช่	L11 ให้ของขวัญ 0 ใช่ 1 ไม่ใช่
L07 ทำบางสิ่งบางอย่างให้ 0 ใช่ 1 ไม่ใช่	L12 ทำบางสิ่งบางอย่างให้ 0 ใช่ 1 ไม่ใช่
L08 สัมผัสทางกาย 0 ใช่ 1 ไม่ใช่	L13 สัมผัสทางกาย 0 ใช่ 1 ไม่ใช่

คู่มือสำหรับลงรหัสเพื่อวิเคราะห์เนื้อหา

ในการลงรหัสวิเคราะห์เนื้อหาเพลงไทยลูกทุ่ง กำหนดรหัสและความหมายไว้ดังนี้

L01 ตัวละครนำเรื่อง หมายถึง ตัวละครหลักที่เป็นผู้เล่าเรื่องโดยใช้มุมมองบุรุษที่ 1 ดูได้จากเนื้อหาเพลง และเรื่องราวในมิวสิควิดีโอว่าพระเอก หรือนางเอกเป็นผู้เล่าเรื่อง

L02 แก่นเรื่องความรัก หมายถึง ความคิดหลักของเนื้อหาในมิวสิควิดีโอ เพื่อเป็นแนวทางในการเล่าเรื่อง พิจารณาได้จากเนื้อเพลง และเนื้อเรื่องมิวสิควิดีโอประกอบกัน ได้แก่

1. นอกใจ คือเนื้อหาหลักของเรื่องที่แสดงการหลอกลวง โกหก ปกปิด เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการด้วยความไม่จริงใจ หรือตัวละครหลักมีประพฤติกรรมไม่ซื่อตรงต่อกัน ระหว่างคนที่เป็นคู่รักกัน การที่พระเอก หรือนางเอก หรือทั้งสองฝ่ายถูกหลอกลวง โกหก หรือนอกใจ ส่งผลให้เกิดความเศร้าโศกเสียใจ หรือเสียหายในทางใดทางหนึ่ง เช่น คนรักหนีไปกับชู้ ถูกหลอกลวงจนเสียทรัพย์ เป็นต้น

2. แอบรัก คือการที่พระเอก หรือนางเอก มีใจรักชอบอีกฝ่าย หรือทั้งคู่อาจมีใจรักชอบกันและกัน แต่ยังไม่ได้ตกลงปลงใจเป็นคู่รักกัน และยังไม่มีใครพูดความในใจออกมาตรงๆ ฝ่ายที่แอบรักอาจไม่กล้าแสดงความรู้สึก แต่มีการกระทำบางอย่างบ่งบอกว่าแอบรักอยู่ เช่น แอบมอง ให้ความช่วยเหลือ พูดอ้อมๆ ซื้อของนำมามอบให้ เป็นต้น

3.พลัดพราก คือเนื้อหาหลักของเรื่องที่แสดงแยกจากกันของคู่รัก ในสถานที่ที่ห่างไกล หรือตายจากกัน โดยที่ทั้งสองฝ่ายยังมีความรู้สึกรักใคร่กันอยู่ การที่คู่รักชายหญิงต้องอยู่ห่างกัน หรือมีสถานการณ์บีบบังคับให้คู่รักชายหญิงต้องแยกจากกันไป ไม่ได้อยู่ด้วยกัน เช่น ทำงานคนละที่กัน พ่อแม่กีดกันไม่ให้คบหากัน เป็นต้น โดยที่ทั้งสองคนยังรักกันอยู่

4. โสดหรือตามหารัก คือการที่พระเอก หรือนางเอก หรือทั้งคู่ เป็นโสดและไม่มีคู่รัก และอาจแสดงถึงความเหงา โดดเดี่ยว ต้องการใครสักคน หรืออาจแสดงออกถึงความสนใจในตัวเพศตรงข้ามคนหนึ่ง หรือหลายคน เพราะต้องการมีคู่รัก

5. รักมั่นคง คือ เนื้อหาหลักของเรื่องที่แสดงถึงความรักที่ทั้งพระเอกและนางเอกมีต่อกันด้วยความมั่นคง ไม่หวั่นไหวต่ออุปสรรค หรือบุคคลที่สามที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

6. รักคั่นเวลา คือ เนื้อหาหลักของเรื่องที่แสดงถึงความรักที่ยอมเป็นบุคคลในที่ลับ ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์เป็นเพียงพี่น้อง หรือคนคุยด้วยเมื่อยามที่คู่รักมีปัญหาต่อกัน เป็นความสัมพันธ์ชั่วคราว

7. หมดรัก คือ เนื้อหาหลักของเรื่องแสดงถึงการไม่มีความรักใดๆ ต่อกัน จบความสัมพันธ์ ไม่อยากมีอะไรติดค้างกันต่อไป

L03 รูปแบบความรัก หมายถึง ความรู้สึกพิเศษที่บุคคลมีต่ออีกคนหนึ่ง ในการวิเคราะห์เนื้อหามิวสิควิดีโอ ให้พิจารณาจากตัวละครนำเรื่องเป็นหลักว่ามีความรู้สึกแบบใด

ทั้งนี้การพิจารณารูปแบบความรักให้ดูจากสามองค์ประกอบ ดังนี้ 1) ความลุ่มหลง (Passion) คือ ความรู้สึกโรแมนติก ถูกดึงดูดทางกาย และมีความสนใจทางเพศ 2) ความสนิท (Intimate) คือ ความรู้สึกใกล้ชิดกัน เข้าใจกัน และมีความห่วงใยต่อสวัสดิภาพ และความสุขของกันและกัน และ3) การตัดสินใจและการผูกมัด (Commitment) คือ ความสัมพันธ์ที่แน่นอน การตัดสินใจให้ความสัมพันธ์ระหว่างคู่รักคงอยู่

จาก 3 องค์ประกอบนี้ ก่อให้เกิดรูปแบบความรัก 8 แบบ เมื่อพิจารณาว่ามิวสิควิดีโอมีรูปแบบความรักแบบใด ให้ดูว่าในความรู้สึกของตัวละครนำเรื่อง และเนื้อหามีองค์ประกอบใดบ้าง ได้แก่

1. ไร้รัก (Nonlove) คือ ภาวะที่คู่รักไม่มีความลุ่มหลงต่อกัน ไม่มีความสนิท และไม่ได้ตัดสินใจและผูกมัดต่อกัน

2. ความชอบ (Liking) คือ ความรักที่มีองค์ประกอบแค่ความสนิทเพียงอย่างเดียว เป็นมิตรภาพระหว่างบุคคลที่ขาดความรู้สึกรุนแรง เป็นความรู้สึกใกล้ชิด อบอุ่น แต่ไม่ผูกมัดกัน เช่น พระเอก และนางเอกเป็นเพื่อนสนิทกัน

3. ความรักแบบหลง (Infatuated Love) คือ ความรักที่มีองค์ประกอบแค่ความลุ่มหลงเพียงอย่างเดียว มีความรู้สึกโรแมนติก ถูกดึงดูดทางกาย เป็นรักแรกพบ หรือรักที่เกิดขึ้นง่าย รวดเร็ว และเร้าอารมณ์ อาจทำให้ร่างกายมีอาการหัวใจเต้นเร็ว หน้าแดง หรือมีอารมณ์ทางเพศ เช่น พระเอกพบนางเอกครั้งแรกก็ตกหลุมรัก เป็นต้น

4. ความรักที่ว่างเปล่า (Empty Love) คือ ความรักที่มีองค์ประกอบแค่การตัดสินใจและการผูกมัดเพียงอย่างเดียว อาจเป็นการเริ่มต้นผูกมัดโดยไม่มีความรู้สึกรักกัน เช่น การแต่งงานแบบคลุมถุงชน ซึ่งอาจเป็นจุดเริ่มต้น และค่อยๆ พัฒนา ไปเป็นรักในแบบอื่น หรือความรักในแบบอื่นได้ล่มสลายลง และกลายเป็นความรักแบบว่างเปล่า

5. ความรักโรแมนติก (Romantic Love) คือ ความรักที่มีองค์ประกอบเป็นความลุ่มหลงและความสนิท เป็นความรักที่เพิ่มเติมจากความชอบ (Liking) คือมีมิตรภาพต่อกัน และเพิ่มด้วยแรงดึงดูดทางกายภาพ และอารมณ์

6. ความรักแบบเพื่อน (Companionate Love) คือ ความรักที่มีองค์ประกอบเป็นความความสนิท และการตัดสินใจและการผูกมัด เป็นความรักที่ตั้งอยู่บนมิตรภาพ มักเกิดขึ้นกับคู่สมรสที่ไม่มีแรงดึงดูดทางกายภาพต่อกันแล้ว แต่มีความเข้าใจกัน และร่วมกันรักษาสัมพันธภาพไปในระยะยาว

7. ความรักแบบโง่เขลา (Fatuous Love) คือ ความรักที่มีองค์ประกอบเป็นความลุ่มหลงและการผูกมัด เป็นความรักที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และตัดสินใจอยู่ร่วมกัน หรือแต่งงานกันในเวลาไม่นาน โดยที่อาจยังไม่มีความเข้าใจกันมากพอ มีความเสี่ยงต่อการหย่าร้าง

8. ความรักอันสมบูรณ์ (Consummate Love) คือ ความรักที่มีองค์ประกอบทั้งความสนิท ความลุ่มหลง และการตัดสินใจ และการผูกมัดอย่างครบถ้วน เป็นความรักในอุดมคติที่คู่รักหลายคนปรารถนา โดยเฉพาะคู่รักแบบรักโรแมนติก (Romantic Love)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวปาวีณ รัสมี
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่สำเร็จการศึกษา 2552
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ.2560 – ปัจจุบัน Content Project Manager บริษัท บันลือ พับลิเคชั่น จำกัด พ.ศ.2558 – พ.ศ.2560 Senior Creative Content Writer บริษัท เพลย์ ดิจิตอล จำกัด พ.ศ.2553 – พ.ศ.2557 Creative and Coordinator บริษัท โมบิเพียร์ จำกัด