

กระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคมในตรรกะการบริโภค
ในเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม

นางสาว พิมพ์ชญญา พักเปี่ยม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE SIGNIFICATION AND SOCIAL CONSTRUCTION OF REALITY ON LOGICS OF
CONSUMPTION IN THAI COUNTRY SONGS

Ms. Pimchaya Fukpiem

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

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคม
ในตรรกะการบริโภคในเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม

โดย

นางสาว ทิมพัชญา พักเปี่ยม

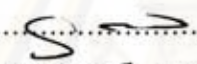
สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน

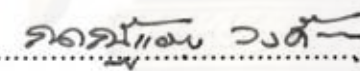
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติ กันภัย

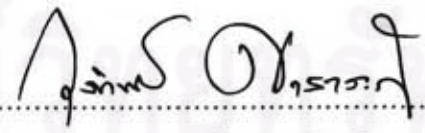
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.......... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธา เวียงจงคิก)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.......... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ญาณัญญ์ธัญ ววงศ์บ้านตู่)

.......... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติ กันภัย)

.......... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระจุ)

ศูนย์พัฒนาศึกษาวิจัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิมพ์ชญา พักเปี่ยม : กระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคมในตรรกะ
การบริโภคในเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม. (THE SIGNIFICATION AND SOCIAL
CONSTRUCTION OF REALITY ON LOGICS OF CONSUMPTION IN THAI
COUNTRY SONGS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผศ.ดร.กิตติ กันภัย, 167 หน้า.

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความหมายและความหมายในตรรกะการบริโภค
ของชนชั้นล่าง นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคมใน
ตรรกะการบริโภค โดยใช้แนวคิดการเล่าเรื่อง แนวคิดตรรกะการบริโภค แนวคิดสัญญาวิทยา
แนวคิดการสร้างความเป็นจริงทางสังคม โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาสารเพลงลูกทุ่งจำนวน 48
เพลง สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตและการสนทนากลุ่มผู้ฟังเพลง

ผลการวิจัยพบว่า ตรรกะมูลค่าใช้สอยเป็นตรรกะที่พบมากที่สุดเป็นอันดับแรก พบ
ความหมายในเรื่องการใช้โทรศัพท์มือถือมากที่สุด ส่วนตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเป็นตรรกะที่
พบรองลงมา พบความหมายเรื่องการทำงานแลกเปลี่ยนเป็นเงินมากที่สุด ตรรกะมูลค่าเชิงสัญญา
เป็นตรรกะที่พบรองลงมาเป็นอันดับที่ 3 พบความหมายในเรื่องการแต่งกาย และการรับประทาน
อาหารมากที่สุด ตรรกะที่พบน้อยที่สุดคือตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ พบ
ความหมายในเรื่องการใช้สัญลักษณ์แทนความรวยและความจน คือ สัญลักษณ์รถยนต์กับรถ
มอเตอร์ไซด์มากที่สุด นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่าการผสมผสานตรรกะการบริโภคอีกด้วย ส่วนเรื่อง
ความหมายในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างระดับบน และชนชั้นล่างระดับล่างนั้นผู้วิจัยพบว่า
ชนชั้นล่างทั้ง 2 ระดับ มีตรรกะมูลค่าใช้สอยมากที่สุด แต่ชนชั้นล่างระดับบนพบตรรกะมูลค่า
เชิงสัญญาญะมากกว่าชนชั้นล่าง

ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการสร้างความหมาย และความเป็นจริงทางสังคม มี 3 ส่วน โดย
องค์ประกอบแรกคือผู้ผลิต โดยใช้พันธมิตรทางธุรกิจหรือการตลาดแบบพึ่งพาในการผลิตเพลง
ศิลปิน และมีวิถีชีวิตโอเพลงโดยการแทรกโฆษณาสินค้าลงไปในเรื่องเพื่อประกอบสร้าง และ
ความหมายและความเป็นจริง และผู้ผลิตใช้ทัศนคติเพื่อสะท้อนบุคลิกของศิลปินให้ตรงกับ
ผู้บริโภค ส่วนที่สองก็คือส่วนของผู้บริโภค โดยสะท้อนความหมายและความเป็นจริงในเรื่องวิถี
ชีวิต ส่วนที่ 3 องค์การของรัฐควบคุมการประกอบสร้างความหมายและความเป็นจริงของผู้ผลิต

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนิติ พิมพ์ชญา พักเปี่ยม
ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

#5184709728 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEYWORDS : SIGNIFICATION /SOCIAL CONSTRUCTION/LOGICS OF CONSUMPTION /THAI COUNTRY SONGS.

PIMCHAYA FUKPIEM : THE SIGNIFICATION AND SOCIAL CONSTRUCTION OF REALITY ON LOGICS OF CONSUMPTION IN THAI COUNTRY SONGS.

THESIS ADVISOR : ASST. PROF. KITTI GUNPAI, Ph.D., 167 pp.

This research aims to study the meaning of logics of consumption in Thai country songs and to analyze the signification process and construction of reality on logics of consumption. The analytical frameworks are based on narrative, logics of consumption, semiotics and the social construction of reality. The research employs qualitative methods with textual analysis of 48 Thai country songs, in-depth interviews and focus groups.

The findings show that the logic of use value is the most often found value in Thai country songs, followed by logic of exchange value, logic of sign value and logic of symbolic exchange value respectively. According to the meanings of logics of consumption in Thai songs, logic of use value is usually involved with the use of mobile phones, while the logic of exchange value is always concerned with earning a living. Furthermore, logic of sign value usually refers to costumes and eating habits, and logic of symbolic exchange value is often represented through symbols of wealth such as a car or motorcycle. It was also discovered that there was a clear integration among these four logics of consumption and that the logic of use value is most often found among the upper lower class and lower lower class. However, the upper lower class does relate more to the logic of sign value more than the lower lower class.

In addition, the results show that the signification process and the construction of reality are comprised of three factors. First is the music creator, who forms business partnerships for dependent marketing in the meaning construction to create a sense of similarities in lifestyles and personalities between artists and audiences. Second is the audience. Their personalities and lifestyles will be reflected in the music videos. Third is the government sector which controls the construction of meaning and reality for the creators.

Department :Mass Communication..

Student's Signature Pimchaya Fukpiem

Field of Study :Mass Communication..

Advisor's Signature K. Gunpai

Academic Year : ..2009.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ได้เนื่องจากความช่วยเหลือของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่เสียสละเวลาให้คำแนะนำและชี้แนะผู้วิจัยเป็นอย่างดี โดยเฉพาะ ผศ.ดร. กิตติ กันภัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่เป็นแสงสว่างนำทางไปสู่วิทยาสต. ภาควิชา รัฐวิทย์ วังศ์บ้านคู่ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.กฤติพิทย์ ศาสตราวุฒิจิ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยที่เสียสละเวลาของท่านมาช่วยเหลือในการสอบจนลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่และครอบครัวของข้าพเจ้า ที่เป็นแรงผลักดัน เป็นกำลังใจ เป็นทุกๆ เรื่องและคอยสนับสนุนในเรื่องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลในวงการเพลงลูกทุ่งของค่ายแกรมมี่โกลด์ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี คุณหนู คุณนก คุณเซอร์รี่ คุณจุมพล (พี่โกไข่) คุณบอย คุณวสุ หัวหาญ และค่ายเพลง อาร์สยาม คุณก้อย คุณกบ คุณตึก คุณบอล คุณยุทธนา คุณการะเกด (น้องเกด) ที่น่ารัก คุณป๊อ (พี่ของบัว) และคุณสมชาย จตุพิมายจากค่ายซัวร์เอนเตอร์เทนเมนท์

ขอขอบคุณความช่วยเหลือจากคุณแหว พูจีโกะ คุณเดือน โซนี่ดีไวซ์ ที่เป็นผู้ติดต่อให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยในการทำสนทนากลุ่ม และทุกคนที่เกี่ยวข้องทั้ง 32 คน และคุณมิ่ง คุณชิน คุณนัท คุณบ๊วยเพื่อนๆ ที่แสนดี คุณกิ๊กพีรหัสที่น่ารัก รวมถึงเพื่อนๆ MC 18 ทุกๆ คนที่คอยเป็นกำลังใจ และช่วยกันฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ ในการทำวิจัยเล่มนี้จนลุล่วงไปด้วยดี

ขอบคุณคุณแต่ OSK119 ที่คอยช่วยเหลือในทุกๆ เรื่อง และครอบครัวของคุณแต่ที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ช่วยผลักดันและคอยให้กำลังใจเสมอมา

ขอขอบคุณทุกๆ คนที่ไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ ที่คอยเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยตลอดมา

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
1.4 ขอบสันนิษฐาน.....	8
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.6 นิยามศัพท์.....	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 ทฤษฎีสัญญาวิทยา.....	12
2.2 แนวคิดการสร้างความเป็นจริงทางสังคม.....	19
2.3 แนวคิดตรรกะการบริโภค.....	23
2.4 แนวคิดเรื่องการเข้ารหัสของผู้ส่งสารและการถอดรหัสของผู้รับสาร.....	27
2.5 แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่อง.....	28
2.6 ทฤษฎีวิพากษ์ของสำนักFrankfurt school.....	33
2.7 แนวคิดเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม.....	35
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38

บทที่	หน้า
2.9 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	42
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	43
3.1 เครื่องมือ Textual analysis.....	44
3.1.1 ข้อมูล.....	44
3.1.2 การเลือกตัวอย่าง.....	44
3.1.3 การเก็บข้อมูล.....	44
3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
3.2 เครื่องมือ In-depth interview.....	47
3.2.1 ข้อมูล.....	47
3.2.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	47
3.2.3 การสัมภาษณ์.....	49
3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
3.3 เครื่องมือ Focus group.....	51
3.3.1 ข้อมูล.....	51
3.3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	51
3.3.3 การสัมภาษณ์.....	52
3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
3.4 การนำเสนอข้อมูล.....	54
4 ความหมายในตรรกะการบริโภคในเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม.....	55
4.1 ความหมายในตรรกะการบริโภคในเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม.....	55
4.1.1 ตรรกะของมูลค่าใช้สอย.....	55
4.1.2 ตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยน.....	63
4.1.3 ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญลักษณ์.....	70
4.1.4 ตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์.....	76
4.1.5 การผสมผสานตรรกะการบริโภค.....	80
4.2 ความหมายในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่าง.....	90

บทที่	หน้า
4.2.1 ความหมายในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างระดับบน.....	91
4.2.2 ความหมายในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างระดับล่าง.....	104
4.2.3 เปรียบเทียบความหมายในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างระดับบนและ ชนชั้นล่างระดับล่าง.....	117
4.3 สรุปความหมายในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างในเพลงไทยลูกทุ่งยอด นิยม.....	119
5 กระบวนการสร้างความหมาย และความเป็นจริงทางสังคมในตรรกะการบริโภคของ เพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม.....	121
5.1 ผู้ผลิต.....	123
5.1.1 ขั้นตอนก่อนการผลิต.....	123
5.1.2 ขั้นตอนการผลิต.....	129
5.1.3 ขั้นตอนหลังการผลิต.....	134
5.2 ผู้บริโภค.....	137
5.2.1 วิถีชีวิตของผู้บริโภค.....	137
5.2.1 ประสบการณ์และทัศนคติของผู้บริโภค.....	142
5.3 องค์การของรัฐ.....	143
5.4 สรุปกระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคมในตรรกะการ บริโภค.....	144
6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	146
6.1 สรุปผลการวิจัย.....	146
6.2 อภิปรายผล.....	149
6.3 ข้อเสนอแนะ.....	157
6.4 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	157
รายการอ้างอิง.....	159
ภาคผนวก.....	162
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	167

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางแสดงเครื่องมือวิจัยและทฤษฎีที่นำไปใช้.....	43
2	กลุ่มตัวอย่างเพลงที่ใช้ในการศึกษา.....	45
3	แสดงรายชื่อแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล.....	47
4	แสดงความหมายเรื่องการใช้สินค้าที่พบในตรรกะของมูลค่าใช้สอย.....	55
5	แสดงความหมายเรื่องการแลกเปลี่ยนสินค้าที่พบในตรรกะมูลค่าการ แลกเปลี่ยน.....	64
6	แสดงความหมายเรื่องสัญญาของสินค้าที่พบในตรรกะของมูลค่าเชิงสัญญา.....	70
7	แสดงความหมายเรื่องการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาลักษณะของสินค้าที่พบในตรรกะ ของมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาลักษณะ.....	77
8	ตารางแสดงความหมายในตรรกะมูลค่าใช้สอยและตรรกะมูลค่าการ แลกเปลี่ยน.....	80
9	ตารางแสดงความหมายในตรรกะมูลค่าใช้สอยและตรรกะมูลค่าเชิงสัญญา.....	82
10	แสดงความหมายในตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยนและตรรกะมูลค่า เชิงสัญญา.....	84
11	แสดงความหมายในตรรกะมูลค่าเชิงสัญญาและตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิง สัญญาลักษณะ.....	84
12	แสดงความหมายในการใช้สินค้าที่พบในตรรกะมูลค่าใช้สอยของชนชั้นล่าง ระดับบน.....	92
13	แสดงความหมายในการใช้สินค้าที่พบในตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยนของชนชั้นล่าง ระดับบน.....	95
14	แสดงความหมายในการใช้สินค้าที่พบในตรรกะมูลค่าเชิงสัญญาของชนชั้นล่าง ระดับบน.....	98
15	แสดงความหมายในการใช้สินค้าที่พบในตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิง สัญญาลักษณะของชนชั้นล่างระดับบน.....	101

ตารางที่		หน้า
16	แสดงความหมายในการใช้สินค้าที่พบในตรรกะมูลค่าใช้สอยกับมูลค่า เชิงสัญญาของชนชั้นล่างระดับบน.....	102
17	ตารางแสดงความหมายในตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนและตรรกะมูลค่า เชิงสัญญาของชนชั้นล่างระดับบน.....	104
18	แสดงความหมายในการใช้สินค้าที่พบในตรรกะมูลค่าใช้สอยของชนชั้นล่าง ระดับล่าง.....	105
19	แสดงความหมายในการใช้สินค้าที่พบในตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนของชนชั้น ล่างระดับล่าง.....	109
20	แสดงความหมายในการใช้สินค้าที่พบในตรรกะมูลค่าเชิงสัญญาของชนชั้นล่าง ระดับล่าง.....	112
21	แสดงความหมายในการใช้สินค้าที่พบในตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิง สัญลักษณ์ของชนชั้นล่างระดับล่าง.....	113
22	ตารางแสดงความหมายในตรรกะมูลค่าใช้สอยและตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยน	116
23	แสดงการเปรียบเทียบความหมายในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างระดับบน และชนชั้นล่างระดับล่าง.....	118

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	42
2	แสดงตัวละครเอกใช้โทรศัพท์มือถือโทรหาคนรัก.....	58
3	ตัวละครเอกใช้โทรศัพท์มือถือโทรหาเพื่อนร่วมงาน.....	58
4	ภาพแสดงการมีเงินมาจากการดื่มเหล้า.....	59
5	ภาพแสดงการดื่มเหล้าของตัวละครเอกเพราะอกหัก.....	59
6	ภาพแสดงการใช้รถมอเตอร์ไซด์ของตัวละครเอกเพื่อไปรับคนรักจากที่ทำงาน....	60
7	ภาพแสดงการใช้รถมอเตอร์ไซด์ยี่ห้อ Yamaha รุ่น Fino.....	60
8	ภาพแสดงการใช้รถโดยสารประจำทางของตัวละครเอก.....	61
9	ภาพแสดงการรับประทานอาหารอีสานของตัวละครเอกกับเพื่อนร่วมงาน.....	61
10	ภาพแสดงการรับประทานอาหารริมถนนของตัวละครเอกกับเพื่อนร่วมงาน.....	61
11	ภาพแสดงห้องเช่าเก่าของตัวละครเอกกับคนรัก.....	62
12	ภาพแสดงห้องเช่าใหม่ของตัวละครเอก.....	62
13	ภาพแสดงการดื่มเหล้าและเที่ยวผู้หญิงบริการของตัวละครเอก.....	63
14	ภาพแสดงการเที่ยวคาราโอเกะของตัวละครเอก.....	63
15	ภาพชลดตาเป็นสาวโรงงานเย็บผ้าทำงานแลกเงิน.....	65
16	ภาพเจ้านายกำลังสั่งงานตัวละครเอกที่มีอาชีพเป็นช่างเทคนิคเคเบิลทีวี.....	65
17	ทิดเคนเข้ามาทำงานในเมืองหลวงมีอาชีพขับแท็กซี่ทำงานแลกเงิน.....	66
18	ภาพตัวละครเอกนำเงินไปซื้ออาหารในตลาดนัด.....	66
19	ตักแตนนำเงินไปซื้ออาหารอีสาน.....	67
20	ตัวละครเอกแลกเปลี่ยนอาหารระหว่างเพื่อนร่วมงาน.....	67
21	สาวโรงงานแลกเปลี่ยนอาหารอีสานกันระหว่างเพื่อนร่วมงาน.....	68
22	ตัวละครเอกนำเงินไปแลกเปลี่ยนเป็นโทรศัพท์มือถือ.....	68
23	นางเอกหนีไปกับผู้ชายที่รวยกว่า.....	69
24	ตัวละครเอกยอมเป็นภรรยาบ่อยและผู้ชายพาไปซื้อโทรศัพท์มือถือให้.....	69
25	ภาพแสดงการแต่งกายของตัวละครเอกที่ใส่เสื้อแถมจากถ่านไฟฉาย.....	71
26	ภาพแสดงการแต่งกายของตัวละครเอก.....	72

ภาพที่		หน้า
27	ภาพแสดงตัวชมภาพยนตร์.....	72
28	แสดงการรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้า.....	73
29	ภาพแสดงการเดินทางตลาดนัดของตัวละครเอก.....	74
30	ตัวละครเอกและคนรักใช้บริการห้างสรรพสินค้า.....	74
31	ภาพแสดงการใช้รถแท็กซี่.....	75
32	แสดงการใช้รถยนต์ของตัวละครเอก.....	75
33	ตัวละครใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องบันทึกคำมั่นสัญญาของกันและกัน.....	76
34	ภาพแสดงสัญลักษณ์ของความรวยและความจน.....	78
35	แสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ระหว่างรถยนต์และจักรยาน.....	79
36	การแสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์อาหารเกาหลีกับผักเสี้ยน.....	79
37	แสดงการแลกเปลี่ยนระหว่างอาหารกับอาหาร.....	81
38	การทำงานแลกเงิน และแลกเปลี่ยนระหว่างเงินกับสินค้า.....	81
39	ภาพตัวละครเอกใช้โทรศัพท์มือถือโทรหาคนรัก.....	82
40	ตัวละครเอกใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่บันทึกวิดีโอบันทึกคำมั่นสัญญาของคนรัก	83
41	ตัวละครเอกใช้รถแท็กซี่เพื่อไปส่งคนรักใหม่.....	83
42	ตัวละครเอกใช้บริการห้างสรรพสินค้า และใช้เงินซื้อโทรศัพท์มือถือให้คนรัก.....	84
43	ตัวละครเอกใส่เสื้อแถมที่ได้จากการซื้อถ่านไฟฉาย.....	85
44	แสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์อาหารพื้นบ้านกับอาหารต่างประเทศ.....	86
45	การแสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ระหว่างรถยนต์และจักรยาน.....	86
46	ตัวละครเอกเดินตลาดนัดและทำทำรังเกียจเสื่อผ้าในตลาดนัด.....	87
47	ตัวละครเอกรังเกียจอาหารพื้นบ้านของตนเอง.....	87
48	ตัวละครเอกใช้โทรศัพท์มือถือโทรหาคนรัก.....	93
49	ภาพแสดงการใช้รถโดยสารประจำทางของตัวละครเอก.....	93
50	ภาพแสดงการรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้า.....	94
51	ภาพแสดงห้องเช่าใหม่.....	94
52	ตัวละครเอกเป็นพนักงานออฟฟิศทำงานแลกเงิน.....	96
53	ตัวละครเอกนำเงินไปแลกเปลี่ยนเป็นสินค้า.....	96
54	เจ้านายขับรถพาตัวละครเอกไปส่งที่บ้าน.....	97

ภาพที่		หน้า
55	ตัวชมภาพยนตร์.....	98
56	แสดงการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของชนชั้นล่างระดับบน.....	99
57	ตัวละครเอกใช้รถแท็กซี่.....	99
58	ตัวละครใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องบันทึกคำมั่นสัญญาของกันและกัน.....	100
59	การแสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์คือรถยนต์กับมอเตอร์ไซค์.....	101
60	ตัวละครเอกใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่บันทึกวิดีโอคำมั่นสัญญาของคนรัก.....	103
61	ภาพตัวละครเอกใช้รถแท็กซี่เพื่อไปส่งคนรักใหม่.....	103
62	แสดงการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของชนชั้นล่างระดับบน.....	104
63	ภาพแสดงการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อพูดคุยกับคนรัก.....	106
64	ภาพแสดงการดื่มเหล้าและเที่ยวผู้หญิงบริการของตัวละครเอก.....	107
65	ภาพแสดงการใช้รถมอเตอร์ไซค์ของตัวละครเอกเพื่อไปรับคนรักจากที่ทำงาน...	107
66	ภาพแสดงการรับประทานอาหารของตัวละครเอกกับเพื่อนร่วมงาน.....	108
67	ภาพแสดงห้องเช่าเก่าของชนชั้นล่างระดับล่าง.....	108
68	ภาพชลดมาเป็นสาวโรงงานเย็บผ้าทำงานแลกเงิน.....	110
69	ภาพตัวละครเอกนำเงินไปซื้ออาหารในตลาดนัด.....	111
70	ภาพแสดงการแลกเปลี่ยนอาหารระหว่างเพื่อนร่วมงาน.....	111
71	ภาพแสดงการนำเงินไปแลกเปลี่ยนสินค้า.....	112
72	ภาพแสดงการแต่งกายเลียนแบบคนในเมืองหลวง.....	113
73	ภาพแสดงสัญลักษณ์ระหว่างรถยนต์และรถมอเตอร์ไซค์.....	114
74	การแสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ระหว่างรถยนต์และรถจักรยาน.....	115
75	การแสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์อาหารพื้นบ้านกับอาหารต่างประเทศ.....	116
76	ภาพการแลกเปลี่ยนระหว่างอาหารกับอาหาร.....	117
77	กระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคมในตรรกะการบริโภค.	122
78	ตัวละครเอกใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อSamsung.....	131
79	ตัวละครเอกใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อLG.....	131
80	ตัวละครเอกขี่รถมอเตอร์ไซค์ยี่ห้อHonda รุ่น Fino.....	132
81	ตัวละครเอกขี่รถยนต์ยี่ห้อHonda รุ่น Jazz.....	132
82	ตัวละครดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดง.....	133

<p>ภาพที่</p> <p>83</p>	<p>ศิลป์เป็นปริศนาคอรั้กับเครื่องตีมฐก่าล้งยี่ห่อM150.....</p>	<p>หน้า</p> <p>133</p>
-------------------------	--	------------------------



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“รัฐที่จะมีการปกครองที่ดีได้นั้น ต้องมีการจัดการสังคมของสตรี เด็กและการศึกษา หน้าที่ของบุรุษและสตรีทั้งในยามสงบและในยามสงครามเป็นแบบเดียวกัน ผู้ปกครองหรือกษัตริย์ก็ต้องเป็นผู้ที่ได้พิสูจน์แล้วว่าเป็นเลิศทั้งในด้านสงครามและปรัชญา”

The Republic (ปรีชา ช้างขวัญยืน, ผู้แปล, 2523: 305)

จากข้อความข้างต้นเป็นคำกล่าวของเพลโตในหนังสือเรื่อง The Republic เกี่ยวกับการจัดระเบียบกับช่วงชั้นทางสังคม เนื่องจากในสมัยกรีกโบราณ มนุษย์ต่างอยู่อย่างกระจัดกระจาย แต่เมื่อเกิดภัยธรรมชาติคุกคาม มนุษย์จึงอยู่ด้วยกันเป็นเมือง มีวัฒนธรรมและภาษาที่ใช้ร่วมกันและเกิดสังคมตามมา รัฐปกครองโดยนักปราชญ์ พลเมือง เรียกว่า ชนชั้นหลัก ทหาร ข้าราชการ เรียกว่าชนชั้นเงิน และผู้ปกครอง เรียกว่า ชนชั้นทอง (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2551: 10)

สังคมมนุษย์ในระยะเริ่มแรกเป็นสังคมที่ยังไม่มีการจัดลำดับชั้น การจัดลำดับชั้นเป็นเกณฑ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเริ่มตั้งแต่สมัยกรีกโบราณมาจนถึงสังคมยุคปัจจุบัน อริสโตเติลได้กล่าวไว้ว่า “มนุษย์” เป็นสัตว์สังคม เมื่อคนจำนวนมากอยู่ร่วมกันในสังคมจึงจำเป็นต้องแบ่งหน้าที่กันทำ มีการกำหนดสถานภาพและการจัดลำดับชั้นทางสังคมเนื่องจากความจำเป็นในสังคม ซึ่งจะทำให้สังคมมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยมากขึ้น

ในสังคมทุกสังคมไม่ว่าจะเป็นสังคมที่มีความเป็นอยู่อย่างง่าย หรือสังคมเชิงซ้อนก็จะมี การจัดลำดับชั้นของคนในสังคม หรือมีการวัดความแตกต่างของคนในสังคมว่าใครคือ พวกของตน ใครดีกว่า ใครต่ำต่อยกกว่า ซึ่งการแบ่งพวกพ้องกันนี้เห็นได้ชัดเจน ตั้งแต่การเริ่มแยกสถานภาพและบทบาทของบุคคล ลักษณะเช่นนี้ เราเรียกว่า การจัดลำดับชั้นทางสังคม (Social stratification) บุคคลที่อยู่ในชั้นสังคมต่างกันจะมีแบบแผนในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน เช่น เรื่องอาหารและวิธีรับประทานอาหาร กล่าวได้ว่าชนชั้นทางสังคมเปรียบเสมือนวิถีชีวิตของบุคคลเพราะมีอิทธิพลต่อรูปแบบของทัศนคติ ค่านิยมความเชื่อ และพฤติกรรมของบุคคลในสังคม (ทัศนีย์ ทองสว่าง, 2549: 37)

การจัดลำดับชั้นทางสังคม (Social stratification) ถือเป็นวัฒนธรรมสากลอย่างหนึ่ง คือ มีปรากฏอยู่ในทุกสังคม ไม่ว่าจะเป็นสังคมเกษตรกรรมหรือสังคมอุตสาหกรรม หรือไม่ว่าจะเป็นอดีตหรือปัจจุบัน (บรรพต วีระชัย, 2520: 365)

บรูมและเซลซ์นิก (Broom and Selznick, 1968) อธิบายว่า การจัดลำดับชั้นทางสังคม หมายถึง รูปแบบที่แสดงความไม่เท่าเทียมกันของบุคคลในชั้นต่างๆของสังคม

ไพฑูรย์ เครือแก้ว (2513) อธิบายว่า การจัดลำดับชั้นทางสังคม หมายถึง การที่บุคคลในสังคมนั้นๆ ได้ถูกจัดแบ่งออกเป็นอันดับต่างๆ การที่มีระบบอันดับนี้แสดงให้เห็นว่าคนที่อยู่ในตำแหน่งหรือฐานะนั้นๆ มีเกียรติหรือได้รับการยกย่องว่าอยู่ในอันดับที่สูงกว่า เท่ากัน หรือต่ำกว่าบุคคลที่อยู่ในฐานะอื่นๆ ในสังคมเดียวกัน

ดังนั้น การจัดลำดับชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นลำดับชั้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลออกเป็น "ชั้นที่สูงกว่า" "ชั้นที่ต่ำกว่า" โดยพิจารณาจากฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา และได้รับการยกย่องจากสังคม (รพีพรรณ สุวรรณณัฐโชติ, 2530: 98)

รูปแบบของการจัดช่วงชั้นทางสังคมในอดีต จำแนกเป็นแบบใหญ่ๆ ได้ 3 แบบ คือ (จำนง อภิวัฒน์สิทธิ์ และคณะ, 2532: 80)

1. ระบบวรรณะ (Caste system) วรรณะ แปลว่า สี โดยกำหนดสีของผิวกายเป็นเครื่องกำหนด เป็นการจัดลำดับชั้นสังคมที่เคร่งครัดที่สุด บุคคลจะอยู่ในวรรณะนั้นตั้งแต่เกิดจนตาย คือระบบวรรณะของอินเดีย ได้แก่ พราหมณ์ กษัตริย์ แพทย์ และศูทร
2. ระบบฐานันดร (Estate system) ปรากฏในสังคมพิวตล หรือสังคมศักดินา เช่น สังคมศักดินาไทย ฐานะทางสังคมวัดได้จากปริมาณที่ดินถือครอง กษัตริย์เป็นผู้มีอำนาจเหนือที่ดินทั้งหมด ระบบศักดินาไทยมีมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย อยุธยาจนถึงรัตนโกสินทร์
3. ระบบชนชั้น (Class system) เป็นระบบที่มีอยู่ในสังคมอุตสาหกรรม เพราะเกณฑ์การแบ่งชนชั้นมีแนวโน้มที่จะใช้เกณฑ์ทางเศรษฐกิจมากกว่าเกณฑ์ด้านอื่นๆ แต่ละชั้นจะประกอบด้วยบุคคลที่มีมาตรฐานคล้ายคลึงกัน เช่น มีอาชีพเดียวกัน มีทัศนคติความสนใจและความเชื่อที่คล้ายกัน และมักจะมีวิถีผูกพันเป็นพวกเดียวกัน ในการจัดลำดับชั้นทางสังคมโดยเกณฑ์ทางเศรษฐกิจนั้น โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็น 3 ชั้น ดังนี้ (ปราณี รัฐวิวัฒนา, 2517: 51)

1. ชนชั้นสูง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีหลักทรัพย์ และรายได้สูง
2. ชนชั้นกลาง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีหลักทรัพย์ และรายได้ปานกลาง

3. ชั้นชั้นล่าง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีหลักทรัพย์ และรายได้ต่ำ

ในบางประเทศอาจจะแบ่งออกเป็นหลายชั้นด้วยกัน เช่น สหรัฐอเมริกาแบ่งชนชั้นออกเป็น 3 ชั้น ดังกล่าวข้างต้น และแต่ละชั้นก็แบ่งออกไปอีกดังนี้ (Milton Kleg et al, 1970: 58)

1. ชั้นชั้นสูง
 - ชั้นชั้นสูงระดับสูง (Upper upper class)
 - ชั้นชั้นสูงระดับต่ำ (Lower upper class)
2. ชั้นชั้นกลาง
 - ชั้นชั้นกลางระดับสูง (Upper middle class)
 - ชั้นชั้นกลางระดับกลาง (Middle middle class)
 - ชั้นชั้นกลางระดับล่าง (Low middle class)
3. ชั้นชั้นล่าง
 - ชั้นชั้นล่างระดับสูง (Upper lower class)
 - ชั้นชั้นล่างระดับต่ำ (Lower lower class)

สำหรับประเทศไทยนั้นได้มีผู้แสดงทัศนะต่อการจัดลำดับชั้นในสังคมไทยไว้หลายท่านเช่น ไพฑูรย์ เครือแก้ว (2513: 118) ได้แบ่งชนชั้นในสังคมไว้ 8 ชั้น ดังนี้

1. พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระบรมราชินีนาถหรือพระราชวงศ์ระดับสูง
2. คณะรัฐมนตรี รัฐบุรุษผู้มีชื่อเสียง คณะองคมนตรี
3. ข้าราชการชั้นนำ ตั้งแต่อธิบดีถึงปลัดกระทรวง
4. ปัญญาชนชั้นนำ ข้าราชการชั้นพิเศษทั่วไป อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ นักหนังสือพิมพ์
5. ข้าราชการทั่วไป พ่อค้า ประชาชน ปัญญาชนระดับกลาง
6. ข้าราชการระดับล่าง เช่น ข้าราชการชั้นจัตวา
7. เสมียน พนักงานชั้นล่าง กรรมกรผู้มีฝีมือ และพนักงานตามห้างร้าน
8. กรรมกรผู้ไม่มีฝีมือ (Unskill labour)

ทัศนะของคาร์ล มาร์กซ์ ได้ให้ความหมายคำว่าชนชั้นว่า เป็นกลุ่มบุคคลที่มีเอกภาพทางสภาพชีวิตในทางเศรษฐกิจ ความคิด ความเชื่อเป็นไปในทางเดียวกัน คือ ความสำนึกร่วมกันในฐานะเป็นชนชั้นเดียวกัน เมื่อมีการแบ่งชั้นในสังคม ย่อมมีการต่อสู้เพื่อผลประโยชน์ของชนชั้นนั้นๆ มาร์กซ์ อธิบายว่า ความสำนึกทางชนชั้น (Class consciousness) จะเกิดขึ้นเฉพาะในหมู่ชนที่ใช้แรงงานแต่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในหมู่นายทุน ทัศนะของมาร์กซ์ นำไปสู่แนวคิดของลัทธิคอมมิวนิสต์ ซึ่งแบ่งชนชั้นออกเป็น 2 ประเภท โดยพิจารณาจากความมั่งคั่งและบทบาทของการ

ผลิต กลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการการผลิตถือว่าเป็น "ชนชั้นนายทุน" (Bourgeoise) ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งเป็นผู้ใช้แรงงานและจะได้รับค่าตอบแทนแรงงาน เรียกว่า "ชนชั้นกรรมาชีพ" (Proletariat) ชนชั้นทั้ง 2 มีการต่อสู้กันตลอดเวลา พวกนายทุนจะเอาไรต์เอาเปรียบ กดขี่ข่มเหง พวกกรรมกร ลูกจ้าง และทำให้ความเป็นมนุษย์ของลูกจ้างลดลงไป

การที่บุคคลในสังคมมีฐานะทางชนชั้นที่แตกต่างกันมีผลต่อโอกาสที่จะได้รับสิ่งต่างๆ ในชีวิต (Life chance) หรือแบบแผนในการดำรงชีวิต (Life style) ต่างกันอีกด้วย บุคคลที่มีฐานะต่ำกว่ามักจะมีชีวิตที่ต่ำกว่าในเรื่องต่างๆ เช่น มีโอกาสทางการศึกษาน้อยกว่า แบบแผนการดำรงชีวิตของคนต่างชนชั้นมีความต่างกันหลายด้านนับตั้งแต่ธรรมเนียมในการบริโภคอาหาร การแต่งตัว การใช้วัตถุสิ่งของต่างๆ ดังที่ Young & Mack (1956) กล่าวว่า ชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันย่อมจะก่อให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องต่อไปนี้

1. แบบแผนในการดำเนินชีวิต เช่น ชีวิตความเป็นอยู่ประจำวัน การศึกษา วัฒนธรรม ธรรมเนียม ทักษะคติ และบุคลิกภาพของคนในชนชั้นนั้นๆ
2. โอกาสของชีวิต ชนชั้นสูงจะมีโอกาสมากกว่าชนชั้นต่ำในทุกๆ ด้าน เช่น โอกาสทางการศึกษา การประกอบอาชีพ ตัวชี้วัดการจัดลำดับชั้นในสังคม ได้แก่ การศึกษา อาชีพ รายได้ ชนิดของที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ดังจะเห็นได้ว่า ความแตกต่างกันทางด้านชนชั้นส่งผลให้การบริโภค หรือวิถีชีวิตของแต่ละชนชั้นมีความแตกต่างกันไปด้วย ชนชั้นสูง หรือชนชั้นกลางที่มีรายได้สูงมีโอกาสเลือกการบริโภคที่ดีกว่าชนชั้นล่าง ซึ่งโบดริยาร์ด กล่าวว่า รหัสในการแปลงสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์นั้นเป็นรหัสที่มีลำดับชั้นอย่างมาก (สินค้าเกรดเอ เกรดบี เกรดซีฯ) เราไม่ได้คิดถึงแง่ประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่คำนึงถึงสัญลักษณ์ในตัวสินค้านั้น ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าต่างๆ ทำหน้าที่เป็นสื่อทางวัฒนธรรมเพื่อแสดงสถานภาพและเกียรติยศของผู้ใช้ ดังนั้น "รหัสของการจัดระเบียบลำดับชั้นของสินค้าจึงสอดคล้องกับโครงสร้างลำดับชั้นของสังคม" (กาญจนา แก้วเทพ, 2545ก: 136)

สังคมปัจจุบันในศตวรรษที่ 20 เป็นสังคมยุคหลังสมัยใหม่ ตามที่โบดริยาร์ด นักปรัชญาสังคมชาวฝรั่งเศส เห็นว่า สินค้า และการบริโภคต่างๆ ไม่ได้แลกเปลี่ยนด้วยเงินตราหรือความพึงพอใจในทางเศรษฐศาสตร์เท่านั้น แต่ยังมีบริโภคนอกเหนือไปจากตัววัตถุหรือสินค้าอีกด้วย ดังเช่น การใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนมหรือการใช้โทรศัพท์มือถือที่มียี่ห้อราคาแพง ก็ไม่ใช่เพื่อประโยชน์จากการใช้สอยแต่เพียงเท่านั้น แต่เกิดจากการกำหนดคุณค่าหรือการใส่ความหมายเข้าไปในตัวสินค้านั้น ทำให้สินค้าแปรสภาพจากมูลค่าพื้นฐานไปเป็นมูลค่าสัญลักษณ์

ในแง่การผลิตแล้ว การนำความหมายหรือคุณค่าทางวัฒนธรรมใส่เข้าไปในสินค้า ทำให้ขยายปริมาณการบริโภคของผู้คนได้มากขึ้น เกิดการบริโภคอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีที่สิ้นสุดเพราะมนุษย์จะไม่บริโภคเพียงเพราะความต้องการทางวัตถุอีกต่อไปแล้ว หากแต่จะบริโภคเพราะความต้องการทางสัญญะ ซึ่งเป็นความต้องการที่ไร้ขอบเขต เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือถือที่มีราคาแพง เพื่อให้สามารถเข้ากลุ่มเพื่อนๆ ได้

ผู้ที่ริเริ่มแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์การบริโภคในชีวิตประจำวันของสังคมยุคสมัยใหม่ท่านหนึ่ง คือ **H.Lefebvre** ซึ่งให้คำอธิบายแนวคิดของเขาว่า

1. ในสังคมปัจจุบัน ชีวิตของคนทำงาน โดยเฉพาะชนชั้นล่างจะมีลักษณะแตกออกเป็นเสี่ยงๆ เพราะลักษณะการทำงานที่เน้นเฉพาะทักษะบางอย่างเท่านั้น เช่น สาวโรงงานนั่งเย็บผ้าอย่างเดียว 8 ชม. เป็นต้น
2. ท่ามกลางชีวิตประจำวันที่แตกสลายดังกล่าว สิ่งที่เข้ามาเป็นหัวใจเชื่อมชีวิตดังกล่าวก็คือ จิตสำนึกของการบริโภค นั่นคือ ความพึงพอใจจากการที่ได้บริโภค มีความสุขที่ได้เสพวัตถุ

D.Smythe กล่าวว่า หากเรื่องการบริโภคเป็นมากกว่าการบริโภควัตถุ คือการบริโภคสัญญะก็น่าจะนำหลักการสร้างความหมายของ **Saussure** อธิบายว่า "ความหมายเกิดเพราะความแตกต่าง" มาประยุกต์ใช้อธิบายเรื่องการบริโภค หากไม่มีสีขาวก็ย่อมไม่มีสีดำ ในทำนองเดียวกันแบบแผนการบริโภคในสังคมจึงเกิดมาจาก 2 กระบวนการ คือ

- ก. กระบวนการเลียนแบบ (**Imitation**)
- ข. กระบวนการสร้างความแตกต่าง (**Distinction**)

หากนำเอาหลักการของ **D.Smythe** ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นกับแบบแผนการบริโภคมาอธิบายว่า เมื่อมองจากมุมมองของชนชั้นสูงหรือชนชั้นกลางจำเป็นต้องซื้อเสื้อผ้าที่มีราคาแพงเพราะเสื้อผ้ายี่ห้อดังกล่าวมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่บอกให้รู้ว่า "คนที่สวมใส่เป็นคนระดับชนชั้นไหนของสังคม" จึงเป็นไปตามหลักการสร้างความแตกต่าง (**Distinction**)

เมื่อมองจากมุมมองของชนชั้นล่างหรือชนชั้นกลาง การที่คนกลุ่มนี้พยายามที่จะหาเสื้อผ้าที่มียี่ห้อมาใส่บ้าง (แม้จะเป็นของปลอม) ในจินตนาการของเขาจะเป็นคนโก้เก๋ขึ้นมาทันที เพื่อให้การบริโภคยกระดับหรือเลื่อนชนชั้นทางจินตนาการนั่นเอง ด้วยกระบวนการเลียนแบบชนชั้นที่เหนือกว่า (**Imitation**) (กาญจนา แก้วเทพ, 2545ก: 141)

ดังจะเห็นได้ว่า การแบ่งชนชั้นมีมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน การกำหนดชนชั้นในแต่ละสังคมมีความแตกต่างกันไปตามสภาพทางสังคมวัฒนธรรมและความเชื่อ แต่ไม่ว่าจะแบ่งชนชั้นจะ

ออกมาในรูปแบบไหน “ชนชั้นล่าง” จะมีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไปในแต่ละสังคม เช่น คูทร ทาส ชนชั้นต่ำ ชนชั้นกรรมมาชีพ กรรมกร ลูกจ้าง เป็นต้น ชนชั้นล่างจะเป็นส่วนฐานของสังคมที่โดนชนชั้นที่สูงกว่าดูถูกเหยียดหยามและด้อยโอกาสในทุกเรื่องกว่าทุกชนชั้น ดังนั้น ชนชั้นที่ด้อยในสังคมไม่ค่อยมีใครศึกษา ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของชนชั้นล่างในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจ และอยากทราบว่าชนชั้นล่างในสังคมไทยมีวิถีชีวิตการบริโภคอย่างไร

การบริโภคสื่อที่ให้ความบันเทิงก็เช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ ละคร บทเพลงก็ล้วนแต่บ่งบอกถึงรหัสทางชนชั้นในสังคมเช่นกัน โอเปร่า (Opera) ก็เป็นเพลงของชนชั้นสูง ละครเวทีก็เป็นของชนชั้นกลาง แต่เพลงไทยลูกทุ่งเป็นสื่อบันเทิงชนิดหนึ่งคนในสังคมโดยทั่วไปรับรู้กันว่าเป็นเพลงของชนชั้นล่าง โดยชนชั้นล่างเสพเพลงลูกทุ่งเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ในโครงสร้างของสังคมไทย เพราะชนชั้นล่างส่วนใหญ่ มักจะมีการศึกษาต่ำ รายได้น้อย อาชีพรับจ้างหรือ อาชีพเกษตรกรรม เป็นต้น ดังนั้นจะกล่าวได้ว่า ผู้ฟังเพลงลูกทุ่งมีสัดส่วนอยู่ทั่วทั้งประเทศ ทั้งในต่างจังหวัดและในกรุงเทพฯ

เพลงลูกทุ่ง คือ เพลงของชนชั้นล่าง ดังนั้น ชนชั้นล่างจึงเป็นกลุ่มใหญ่มากในประเทศไทย ทั้งในต่างจังหวัดและในเมืองที่ฟังเพลง ดังคำสัมภาษณ์ของกฤษฎา อิมสมบุญณ์ ตำแหน่งโปรดิวเซอร์เพลงของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ผู้ผลิตมิวสิกวิดีโอเพลง คิดถึง คิดถึง ของ พีสะเดิด กล่าวไว้ว่า

“คนไทยมีจำนวน 60 ล้านคน แต่เปอร์เซ็นต์ของคนต่างจังหวัดเยอะกว่า แค่ว่าเอาเปอร์เซ็นต์ประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ รายได้ที่เข้ามามันก็ต่างกันแล้ว ดังนั้นตลาดเพลงลูกทุ่งจึงเป็นของคนต่างจังหวัดมากกว่า” (กฤษฎา อิมสมบุญณ์, สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2552)

จากทัศนะดังกล่าว เราสามารถมองปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลสำคัญต่อการกำหนดเนื้อหาของเพลงลูกทุ่ง อุตสาหกรรมเพลงลูกทุ่งในประเทศไทยเป็นระบบทุนนิยมแบบผูกขาด โดยบริษัทค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ 2 ค่ายเพลง ได้แก่ ค่ายแกรมมี่โกลด์ และค่ายเพลงอาร์สยาม เพลงลูกทุ่งเป็นตลาดของชนชั้นล่างซึ่งเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้ผู้ผลิตเพลงลูกทุ่งหันมาแต่งเพลงเพื่อธุรกิจและผลกำไรมากขึ้น ผู้ผลิตเพลงลูกทุ่งบริษัทใหญ่ จึงมีการเชื่อมต่อกิจการกับบริษัทต่างๆ เช่น บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ มีหุ้นส่วนกับบริษัท เอไอเอส ที่ให้บริการระบบของโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผู้วิจัยสังเกตได้จากในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่ง จะมีวิธีการโหลดริงโทนเสียงรอสายหรือเสียงเรียกเข้าสำหรับผู้ที่ใช้โทรศัพท์ในระบบเอไอเอสปรากฏขึ้นข้างล่างมิวสิกวิดีโอ หรือดีเจในคลื่นเพลงลูกทุ่งบอกวิธีการดาวโหลดเสียงเรียกเข้าหรือเสียงรอสายหลายๆ ครั้งเพื่อให้ผู้ฟังจำได้และดาวโหลดเพลง เป็นต้น

การที่ผู้วิจัยศึกษาชนชั้นล่าง ไม่ศึกษาชนชั้นกลางและชนชั้นสูง เพราะคาร์ล มาร์กซได้กล่าวไว้ว่า “คนงานอุตสาหกรรมไม่ได้สร้างสำนึกชนชั้นขึ้นมาเพราะถูกชนชั้นนายทุนควบคุมวิถีการผลิตความคิดในสังคมเอาไว้ ทำให้เกิดสำนึกหลง” (กิตติ กันภัย, 2551: 24)

มาร์กซ อธิบายแนวคิดเรื่อง จิตสำนึกที่ผิดพลาดต่ออีกว่า “จิตสำนึกที่ผิดพลาดเป็นความคิดที่คนอื่นแอบฝากมาให้กับเรา ชนชั้นล่างจะถูกฝังความคิดให้ยอมรับว่าการกดขี่ขูดรีดและความไม่เท่าเทียมเป็นชะตากรรมที่ถูกกำหนดมาแล้ว และไม่อาจเปลี่ยนแปลงหรือหลุดพ้นได้” (กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน, 2551: 252)

ดังนั้น ชนชั้นล่างจะถูกครอบงำในการบริโภคจากชนชั้นนายทุน มากกว่าชนชั้นกลางและชนชั้นสูง เพราะชนชั้นกลางและชนชั้นสูงมีการศึกษาและมีความรู้จึงสามารถเลือกและตีความหมายในการบริโภคสินค้าได้ดีกว่าชนชั้นล่าง และไม่ถูกครอบงำในการบริโภคนายเหมือนชนชั้นล่าง

ผู้ผลิตมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง กฤษดา อิมสมบุญณ์ ตำแหน่งโปรดิวเซอร์เพลงของบริษัทแกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ กล่าวว่า

“เพลงเดี่ยวนี้อัดเพื่อsupportกับการไหลตริงโทน เพราะตลาดไหลตริงโทนลูกทุ่งทำรายได้ให้กับแกรมมี่เยอะมากๆทำให้แกรมมี่อยู่ได้ เพราะมันเป็นตลาดใหญ่ ธุรกิจตลาดมือถือมีส่วนอย่างมากในการทำมิวสิควิดีโอโดยต้องคิดว่าจะให้มือถือเป็นมากกว่ามือถือ ที่ไม่ใช่แค่โทรหากันก็หายคิดถึง แต่ต้องมีลูกเล่นอย่างไร มีช่องว่างที่ทำให้ใช้มือถือไม่สะดวก” (กฤษดา อิมสมบุญณ์, สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2552)

ผู้วิจัยเห็นว่า โลกของสื่อที่ประกอบสร้างขึ้นมานั้นเต็มไปด้วยธุรกิจ และผลกำไรเป็นสำคัญที่แทรกอยู่ในเนื้อหาและมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่ง ผู้วิจัยสังเกตจากเพลงยุคปัจจุบันนี้ ว่าเพลงที่มีชื่อและมีเนื้อหาเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือมีมากขึ้น หรือภาพของศิลปินเพลงลูกทุ่งที่เปลี่ยนการแต่งกายตามยุคสมัย หรือนางเอกมิวสิควิดีโอเพลงมีหน้าตา และการแต่งกายแบบวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น ธุรกิจสื่อข้ามชาติอาจจะมีส่วนในการประกอบสร้างความหมายและความจริงในตรรกะการบริโภคที่ไหลลงไปเพลง และมิวสิควิดีโอก็เป็นได้

สิ่งที่ผู้วิจัยเกิดประเด็นสงสัยและตั้งข้อสันนิษฐาน คือ ความหมายและความเป็นจริงในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างนั้นเป็นอย่างไร การที่ผู้ผลิตประกอบสร้างความหมายและความเป็นจริงในเรื่องตรรกะในการบริโภคให้กับผู้ฟังที่เป็นชนชั้นล่างทั้ง 2 ระดับนั้น ผู้ผลิตทำไมถึงประกอบสร้างหรือใส่รหัสในการแต่งเพลงแบบนี้ และผู้วิจัยต้องการทราบว่าโลกในความเป็นจริงที่เกี่ยวกับการบริโภคและวิถีชีวิตของชนชั้นล่างนั้น ตรงกับโลกที่สื่อประกอบสร้างหรือไม่ อย่างไร สื่อ

เพลงลูกทุ่งมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตหรือการบริโภคของชนชั้นล่างหรือไม่ เช่น นางเอกมิวสิควิดีโอใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ชนชั้นล่างจะใช้ชื่อโทรศัพท์เหมือนกับนางเอกมิวสิควิดีโอหรือไม่ ถ้าชนชั้นล่างชื่อโทรศัพท์มือถือตามตัวละครในมิวสิควิดีโอ นั่นเพราะอะไร

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 ความหมายในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างในเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยมเป็นอย่างไร

1.2.2 กระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคมในตรรกะการบริโภคเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อวิเคราะห์ความหมายในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างในเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม

1.3.2 เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคมในตรรกะการบริโภค

1.4 ข้อสันนิษฐาน

1.4.1 ความหมายในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างในเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม ส่วนมากจะปรากฏตรรกะมูลค่าใช้สอย (Logic of use value) และตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยน (Logic of exchange value) มากที่สุดในชนชั้นล่างทั้ง 2 ระดับ และความหมายในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างระดับบนพบตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์มากกว่าชนชั้นล่างระดับล่าง

1.4.2 ผู้ผลิตประกอบสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคมในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างโดยใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดเป็นสำคัญ ทำให้ชนชั้นล่างระดับล่างจะถูกครอบงำหรือมีผลกระทบในการบริโภคสินค้าของระบบทุนนิยมมากกว่าชนชั้นล่างระดับบน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเพลงลูกทุ่งที่ได้รับความนิยมจากการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของสถานีวิทยุลูกทุ่งมหานคร F.M. 95.0 MHz (คลื่นลูกทุ่งมหานคร F.M. 95.0 MHz เป็นคลื่นที่เปิดเพลงไม่จำกัดค่าย และเป็นคลื่นที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับ 1 จากการสำรวจของบริษัท AC Nelson Thailand และ Media research)

ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (Cross sectional) เนื่องจากผู้วิจัยสันนิษฐานเบื้องต้นว่า เพลงไทยลูกทุ่งไม่ว่าจะเก็บข้อมูลในช่วงใดก็ตาม ก็จะได้ผลจากการวิจัยไม่ต่างกัน ดังนั้นจึงเลือกเก็บข้อมูลการวิจัย ในช่วงเดือน สิงหาคม 2551-ตุลาคม 2552 รวมเป็นระยะเวลา 1 ปี 3 เดือน

1.6 นิยามศัพท์

ความหมาย (Meaning) หมายถึง ความหมายเกิดจากตัวปัจเจกบุคคลที่จะตีความหมายในเรื่องต่างๆ ในที่นี้ก็คือ ผู้รับสารที่ฟังเพลงลูกทุ่ง โดยตีความหมายในเรื่องตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างที่ปรากฏในเพลงไทยลูกทุ่งซึ่งปรากฏออกมาเป็นตรรกะการบริโภคทั้ง 4 แบบ

ความเป็นจริงทางสังคม (Social reality) หมายถึง ความเป็นจริงในเพลงไทยลูกทุ่งที่ปรากฏให้เห็นในชีวิตจริงในสังคม เกี่ยวกับตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างโดยการประกอบสร้างความเป็นจริงจากผู้ผลิตเพลงไทยลูกทุ่ง

การสร้างความหมาย (Signification) หมายถึง การเข้ารหัส และการใช้สัญลักษณ์ของผู้ฟังเพลงลูกทุ่งเพื่อให้เกิดการตีความความหมายเฉพาะบางอย่างในกลุ่มชนชั้นล่าง และถอดรหัสความหมายในตรรกะการบริโภค

การสร้างความเป็นจริงทางสังคม (The Social construction of reality) หมายถึง ความเป็นจริงนั้นเกิดจากสถาบันสื่อที่การประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมในตรรกะการบริโภค ก็คือ ผู้ผลิตเพลงไทยลูกทุ่งได้สร้างความเป็นจริงในตรรกะการบริโภคให้ปรากฏอยู่ในเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยมและผู้รับสารได้ประกอบสร้างความเป็นจริงในตรรกะการบริโภคด้วยเช่นกัน

ตรรกะการบริโภค (Logics of consumption) หมายถึง การกำหนดขึ้นมาของระบบโครงสร้างที่ให้ความหมายกับวัตถุ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุ ประกอบด้วย ความหมาย 4 ประการ คือ

1. ตรรกะมูลค่าใช้สอย (Logic of use value) คือ ตรรกะที่มีพื้นฐานจากคุณค่าที่แท้จริงของสินค้า เช่น นาฬิกาข้อมือใช้เวลา เป็นต้น
2. ตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยน (Logic of exchange value) ความสัมพันธ์ที่มนุษย์เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีสิ่งของเป็นตัวกลาง เช่น การแลกเปลี่ยนด้วยสิ่งของเป็นหลักหรือเงิน เช่น การทำงานแลกเงิน เป็นต้น

3. ตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (Logic of sign value) ตรรกะที่ไม่ได้มีพื้นฐานที่แท้จริงของสินค้า แต่เกิดจากการประกอบสร้างความหมายและคุณค่าให้กับสินค้า เช่น การให้สร้อยเป็นของแทนใจ ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นไหนต้องมีค่าสัญลักษณ์ เช่น คนจนเอาเศษผ้าถุงแม่เป็นสร้อยคอเพื่อเป็นของแทนใจ แต่คนรวยเอากระดูกของแม่มาฝังเพชรเพื่อห้อยคอ เป็นต้น
4. ตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Logic of symbolic exchange value) คือ วัตถุได้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายบางอย่างกับเราและเราใช้สัญลักษณ์แลกเปลี่ยนความหมายกับผู้อื่น เช่น การให้ของขวัญ ของที่ระลึก หรือเป็นการยืมสัญลักษณ์ของชนชั้นอื่นมาเพื่อบอกว่าเราไม่ได้จน ซึ่งจะขัดแย้งกับความเป็นจริง เช่น พระเอกจนขี่มอเตอร์ไซด์จึงถูกนางเอกทิ้งไป นางเอกทรยศความรักไปหาแฟนที่รวยเพื่อต้องการเลื่อนชนชั้นของตนเองให้สูงขึ้น เป็นต้น

ชนชั้นล่างในมิวสิควิดีโอ (Low socio-economic class in music video) หมายถึง ตัวละครที่ศิลปินเพลงลูกทุ่งอีสานนำเสนอผ่านบทเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม ซึ่งผู้วิจัยแบ่งเป็นชนชั้นล่างระดับบนและชนชั้นล่างระดับล่าง

ชนชั้นล่าง (Low socio-economic class) หมายถึง กลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่มเพื่อวิเคราะห์การตีความหมายตรรกะการบริโภคในเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม โดยใช้เกณฑ์ 4 ประเภท ได้แก่ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่อยู่อาศัย มาคัดเลือกมาจำนวน 32 คน โดยแบ่งเป็นชนชั้นล่างระดับบนจำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน และชนชั้นล่างระดับล่างจำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน แล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อหาความหมายในตรรกะการบริโภคในชนชั้นล่างทั้ง 2 ระดับ

เพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม (Thai country songs) ได้แก่ ศิลปินลูกทุ่งอีสานยอดนิยม, เนื้อเพลง, มิวสิควิดีโอเพลง ตัวอย่างเช่น ไมค์ ภิรมย์พร, ปอยฝ้าย มาลัยพร, ฝ้าย พงศธร เป็นต้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 งานวิจัยนี้สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตจริงได้ (Application value) คือ งานวิจัยช่วยเปิดความจริงให้เห็นระบบทุนนิยมของอุตสาหกรรมเพลงลูกทุ่งในสังคม ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อวงการวิชาชีพของเพลงลูกทุ่ง ทำให้ผู้แต่งเพลงมีแนวคิดใหม่ๆ ในการแต่งเพลงเพื่อจรรโลงสังคม ไม่เน้นกำไร หรือการค้ามากเกินไป และช่วยปลดปล่อยความทุกข์ของกลุ่มผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคมองความคิด วิจยารณญาณในการเลือกใช้สินค้า ไม่ตกเป็นเหยื่อของการครอบงำในระบบทุนนิยม

1.7.2 งานวิจัยนี้มีประโยชน์ในแง่ระเบียบวิธีวิจัย (Methodological value) เพราะใช้กระบวนการวิจัยครบทั้งองค์ประกอบในแง่กระบวนการสื่อสาร ทั้งในแง่การวิเคราะห์เนื้อหา การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์วาทกรรมของผู้ให้ข้อมูล และการสนทนากลุ่ม

1.7.3 งานวิจัยนี้เป็นการสร้างคุณประโยชน์ในเชิงวิชาการ (Theoretical value) เพราะชนชั้นกลางเป็นฐานที่ใหญ่ของโครงสร้างทางสังคม ซึ่งทำให้เกิดคุณค่าทางนวัตกรรมในงานวิจัยทางสังคม (Social research) ในสาขาวิชาการสื่อสารมวลชนเป็นครั้งแรก ซึ่งจะทำหน้าที่บุกเบิกแนวทางการศึกษาแง่มุมอื่นๆ ในงานวิจัยขึ้นไปในอนาคต และจะช่วยวิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่เป็นจริงในสังคมได้ดี ไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อการเรียนรู้เท่านั้น แต่ยังมีเป้าหมายเพื่อการนำไปใช้แก้ปัญหาที่เป็นจริงในสังคม ทำให้เข้าใจมนุษย์และสังคมเพิ่มมากขึ้น งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงวิพากษ์วิจารณ์สังคม ซึ่งเป็นงานวิจัยที่มีอยู่น้อยในสังคมไทย ที่นำเอาทฤษฎีมาร์กซิสต์มาใช้วิพากษ์วิจารณ์ระบบทุนนิยมในอุตสาหกรรมเพลงลูกทุ่งไทย

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การสร้าง ความหมาย และความเป็นจริงทางสังคมเกี่ยวกับตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างในเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบสำหรับการศึกษาและวิเคราะห์ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีสัญญวิทยา (Semiology)
- 2.2 แนวคิดการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (The social construction of reality)
- 2.3 แนวคิดตรรกะการบริโภค (Logics of consumption)
- 2.4 แนวคิดเรื่องการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร (Encoding) และการถอดรหัสของผู้รับสาร (Decoding)
- 2.5 แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่อง (Narrative)
- 2.6 ทฤษฎีวิพากษ์ ของสำนัก Frankfurt school
- 2.7 แนวคิดเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีสัญญวิทยา (Semiology)

สัญญวิทยาเป็นศาสตร์หนึ่งที่อยู่ในทฤษฎีโครงสร้างนิยม มีต้นกำเนิดจากสาขาวิชาภาษาศาสตร์ และสาขาวิชามานุษยวิทยาเชิงโครงสร้าง (Structural anthropology) การวิเคราะห์เชิงโครงสร้างนิยมไม่ได้จำกัดตัวเองอยู่ที่การวิเคราะห์ “ภาษา” เท่านั้น หากแต่ได้ขยายขอบเขตการศึกษาออกไปถึงวัตถุติบทุกอย่างที่อยู่ใน “ระบบสัญลักษณ์” อันหมายถึง ทุกอย่างที่มีความหมายแฝงอยู่ในเนื้อใน เช่น แหวนแต่งงาน การกิน อาหาร กล้ามเนื้อ ฯลฯ และการวิเคราะห์นั้น ได้ให้ความสำคัญในความสัมพันธ์ของสามสิ่ง คือ (กาญจนนา แก้วเทพ, 2541: 325-326)



การที่จะทราบความหมายของตัวบทนั้นมิใช่จะดูที่ตัวบทเสียอย่างเดียวเพราะความหมายมิได้เกิดจากตัวบท มิได้สร้างตัวมันขึ้นมาเองแต่จะมีความหมายต่อเมื่อมีความสัมพันธ์เกิดขึ้น อาทิ

“ครู” สอนในห้องเรียน แต่ถ้าในห้องไม่มี “นักเรียน” ตัวบทที่ถูกเรียกว่า “ครู” ก็คงจะไม่เกิดความหมายได้

ในแนวคิดเรื่องสัญญะนั้น Saussure ได้อธิบายไว้ดังนี้



เริ่มต้นจาก Sign (สัญญะ) ซึ่งหมายถึง พาหะ (Vehicle) ที่จะบรรจุความหมายไปยังที่ต่างๆ สัญญะนี้ต้องมีลักษณะเป็นรูปธรรม/กายภาพที่จับต้องได้/สัมผัสได้ เช่น รูปภาพ วัตถุ เสียง ฯลฯ เมื่อผู้รับสารได้สัมผัสสัญญะไม่ว่าจะเห็นหรือได้ยินทำให้เรานึกถึง (Refer) วัตถุหรือความจริง (กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 327) เช่น ฉากในมิวสิควิดีโอเป็นโรงงาน ทำให้นึกถึงการอพยพเข้ามาทำงานในเมืองหลวงของชาวชนบท เป็นต้น

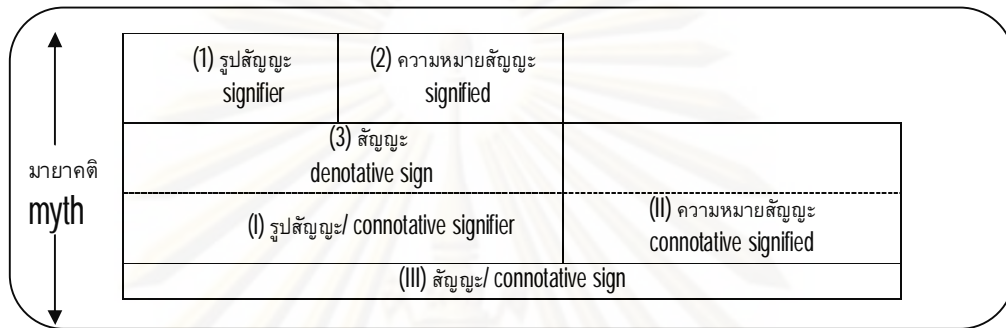
Ferdinand de Saussure ตั้งชื่อองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม (ถ้อยคำ ภาพ เสียง) ว่า “ตัวหมาย” (Signifier) และใช้คำว่า “ตัวหมายถึง” (Signified) ว่าหมายถึง ภาพในห้วงความนึกคิดที่เกิดขึ้นเมื่อได้ยินหรือได้เห็นตัวหมาย (กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 327)

โรล็อง บาร์ธส์ (Roland Barthes) เป็นลูกศิษย์ ของเดอ โซซูร์ ได้พัฒนาแนวคิดเรื่องสัญญะ และการสร้างความหมายของ เดอ โซซูร์ ออกไป โดยเน้นความสนใจไปที่การสร้าง ความหมายในขั้นที่สอง (Secondary signification) ซึ่งมักถูกแต่งเติมออกไปจากการสร้าง ความหมายขั้นต้นทั่วไป (Primary signification) และมักเป็นพื้นที่ที่ชุกชอนอุดมการณ์ทางสังคมเอาไว้ โดยบาร์ธส์ได้จำแนกความหมายในการสื่อสารเป็นสองระดับดังนี้

ความหมายโดยตรง (Denotative meaning) เป็นการสื่อสารความหมายในระดับแรกหรือ ความหมายในขั้นต้น (First order) ถือว่าเป็นความหมายที่มีลักษณะเป็น วัตถุวิสัย (Objective) หรือเป็นความหมายตามตัวของภาษา (Literal meaning) ที่เปิดค้นได้จากพจนานุกรมทั่วไป ทั้งนี้ โดยส่วนใหญ่แล้ว ความหมายโดยตรงดังกล่าวแทบจะไม่ปรากฏอยู่ ยกเว้นแต่ภาษาที่แข็งตัวมากๆ เช่น ภาษาคณิตศาสตร์

ความหมายโดยนัย (Connotative meaning) เป็นความหมายในลำดับที่สอง (Second order) เป็นความหมายที่มีลักษณะอัตวิสัย (Subjective) หรือบางครั้งก็ถูกมองว่าเป็นการตีความที่

ถูกใส่ความหมายเชิงสังคม/วัฒนธรรม (Social/Cultural meaning) เอาไว้ เราอาจสรุปกระบวนการสร้างความหมายโดยตรง และความหมายโดยนัยทั้งสองระดับได้ดังนี้



แผนภาพแสดงการสร้างความหมายโดยตรง (ชั้นที่หนึ่ง) และความหมายโดยนัย (ชั้นที่สอง)
ตามแนวคิดของ โรลิ่งด์ บาร์ธส์ (กาญจนา แก้วเทพ, 2551)

ตัวอย่างเช่น คำว่า “ดอกกุหลาบ” เป็น **สัญลักษณ์ (3)** ที่ประกอบขึ้นจาก **รูปสัญลักษณ์ (1)** ก็คือตัวอักษรว่า ด-อ-ก-ก-ุ-ห-ล-า-บ และ**ความหมายสัญลักษณ์ (2)** หรือความคิดเกี่ยวกับรูปร่าง/คุณลักษณะของดอกกุหลาบที่เข้าใจได้ทั่วไป อันเป็นการสร้างความหมายโดยตรงในชั้นที่หนึ่ง (**Denotation**) อย่างไรก็ตาม บาร์ธส์กล่าวว่า สังคมแต่ละสังคมไม่ได้หยุดการสร้างความหมายเพียงเพื่อการสื่อสารในลำดับขั้นแรกเท่านั้น สังคมส่วนใหญ่ล้วนสร้างความหมายในชั้นที่สอง โดยการแปลง **สัญลักษณ์ (3)** ให้กลายเป็น **รูปสัญลักษณ์ (I)** ในอีกลำดับหนึ่งที่มี **ความหมายสัญลักษณ์ (II)** อันเป็นความหมายทางสังคมเพิ่มเติมเข้าไป และกลายเป็น **สัญลักษณ์ (III)** ในระดับความหมายโดยนัย/มายาคติ (**Connotation/myth**) ไปอีกทอดหนึ่ง กล่าวคือ ด้วยการสร้างความหมายในลำดับที่สองนี้ ดอกกุหลาบไม่ได้หมายถึงเพียงแค่การเป็นดอกกุหลาบ แต่มีความหมายแฝงถึงการแสดงความรักที่ชายหนุ่มมอบให้หญิงสาว ฯลฯ

จากความหมายในสองลำดับขั้นดังกล่าว บาร์ธส์จะให้ความสนใจไปที่ความหมายชั้นที่สองเป็นสำคัญ เพราะเขาเชื่อว่า เฉพาะในความหมายโดยนัย (**Connotation**) เท่านั้นที่ มายาคติ (**Myth**) ต่างๆ จะทำงานอยู่ ซึ่งในตามทัศนะของบาร์ธส์นั้น มายาคติ ถือได้ว่าเป็นกระบวนการสรุปรวบยอดความคิด (**Conceptualization**) ของคนในแต่ละสังคมต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และที่สำคัญเบื้องหลังมายาคติเหล่านั้นก็คือ ภาวปฏิบัติการณ์ของอุดมการณ์ต่างๆ ด้วยเช่นกัน เช่น มายาคติเกี่ยวกับ “ผู้หญิง” ก็คือ เพศที่อ่อนแอ/เข้าใจยาก/เน้นแต่อารมณ์ ส่วนมายาคติเกี่ยวกับ “ผู้ชาย” ก็คือ เพศที่เข้มแข็ง/เข้าใจโลกและชีวิต/มีเหตุผล ซึ่งเบื้องหลังกรอบวิธีคิดดังกล่าวก็ถูกผลิตออกมา

จากอุดมการณ์ที่เชื่อว่า เพศชายมีอำนาจมากกว่าเพศหญิงหรือมายาคติว่าด้วย "ความสำเร็จ" ก็คือสิ่งที่สูงสุดในชีวิตมนุษย์ยุคนี้ ซึ่งมีกรอบอุดมการณ์แบบการแข่งขันในระบบทุนนิยมเป็นตัวกำกับอยู่เบื้องหลัง ความหมายแบบมายาคตินี้ อาจสรุปได้ง่ายๆ ว่าในขณะที่คำว่า "ผู้หญิง" หรือ "ผู้ชาย" ถูกสร้าง ความหมายโดยนัยเอาไว้มากมาย แต่มายาคติก็คือ การที่สังคมเลือกเฉพาะความหมายโดยนัยบางชุดของ "ผู้หญิง" และ "ผู้ชาย" ออกมา เพื่อบอกว่านั้นคือชุดความหมายหลัก และมีความชอบธรรมเท่านั้น

บาร์ธส์ เห็นว่า มายาคติ คือ ตัวกำหนดหรือกำกับการรับรู้ของคนในสังคม ดังนั้น ความจริงรวมทั้งความหมายจึงไม่ใช่ธรรมชาติแต่เป็นผลผลิตทางสังคม เป็นเพียงสิ่งที่ดำรงอยู่ในระดับการรับรู้ของเราเท่านั้น หากเรารับรู้ไม่ได้ก็จะมีสิ่งนั้นไม่ว่าจะ เป็น "ความเป็นจริง" หรือ "ความหมาย" ก็ตาม บาร์ธส์ กล่าวว่า "ไม่มีความจริงยกเว้นเมื่อเรารู้ได้" ทันทที่ที่สัญญาถูกสร้างขึ้น สังคมก็เข้าไปกำหนดบทบาทใหม่ให้กับสัญญา ด้วยการพูดถึงสัญญาดังกล่าวราวกับว่าเป็นเพียงวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อการใช้สอยของมนุษย์อย่างเดียว (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545: 96)

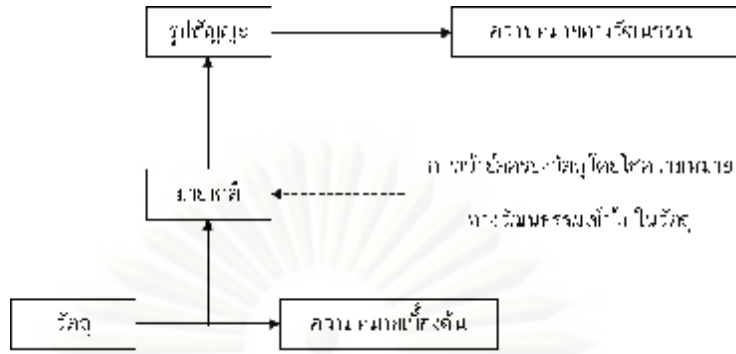
ในเรื่อง "ความหมาย" โรธอง บาร์ธส์ กล่าวว่า ไม่มีสิ่งที่เรียกว่าประสบการณ์ตรงจะมีก็แต่ประสบการณ์การรับรู้ผ่านรหัส ไม่มีโลกแห่งความเป็นจริงที่ปราศจากการฉาบการเคลือบของรหัส อย่างที่นักประจักษ์นิยมเชื่อและไม่มีสิ่งที่เรียกว่า "ธรรมชาติ" ด้วย สิ่งเหล่านี้สำหรับบาร์ธส์แล้ว เป็นเพียงมายาคติที่สังคมทุนนิยมสมัยใหม่บรรจงสร้างขึ้นมาเท่านั้น แสดงให้เห็นในงานของ บาร์ธส์ เรื่อง **Mythologies** ว่ามายาคติต่างๆ ในสังคมต้องการสื่อ และตอกย้ำรหัสชุดหนึ่งเพื่อประโยชน์ของตนเอง เช่น สังคมนายทุน จะชูเรื่องความถูกต้อง ความเป็นสากล และความเป็นธรรมชาติ ในความเห็นของบาร์ธส์ ไม่มีงานเขียนใดที่ไร้เดียงสา บริสุทธิ์ และเป็นกลางในความหมายที่ไม่ต้องการสื่อเผยแพร่ ตอกย้ำหรือยืนยันทรรคนะใดทรรคนะหนึ่ง ไม่มีโลกแห่งความเป็นจริงอยู่เบื้องหลัง และเบื้องหลังให้คนเขียนเขียนถึง แต่คนเขียนมีส่วนร่วมอย่างมากในการสร้าง และประกอบความจริงที่ว่ามันขึ้นมา (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545 : 127)

การปฏิเสธความความเชื่อมโยงอย่างง่าย ๆ และอย่างไร้เดียงสา ระหว่างรูปสัญญากับความหมายสัญญาของบาร์ธส์ ก็เท่ากับเป็นการปฏิเสธการจัดระบบระเบียบ การจัดประเภท แยกแยะของสังคมทุนนิยม ซึ่งเชื่อในเรื่องของความแน่นอนของสิ่งที่เรียกว่า "ความจริง" มองไม่เห็นกระบวนการสร้างความเป็นจริงเมื่อตั้งคำถามกับ "ธรรมชาติ" ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญญากับความหมายสัญญา ระบบการสร้างความจริงและสรรพสิ่งต่างๆ ในสังคมก็ปรากฏให้เห็นเด่นชัดขึ้น ความเป็นจริงเป็นสิ่งที่สังคมสร้างและสร้างขึ้นใหม่ ไม่ใช่สิ่งที่ดำรงอยู่โดยตามธรรมชาติแต่อย่างใด ดังนั้น ความหมายเป็นผลมาจากการปะทะสังสรรค์ระหว่างสัญญา โลกที่เรา

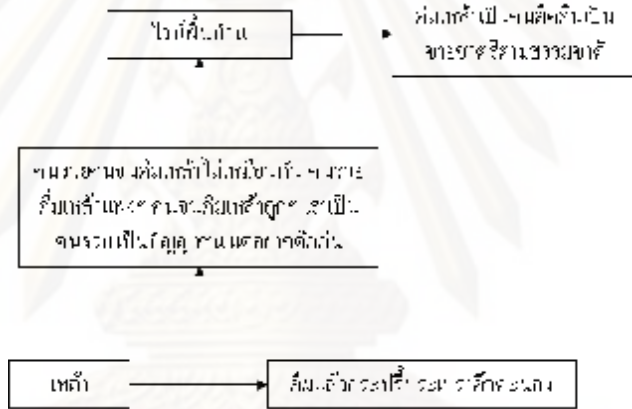
อยู่ไม่ใช่โลกของความเป็นจริง แต่เป็นสัญลักษณ์ของความจริงที่เราใส่รหัส และถอดรหัสอย่างไม่รู้จบสิ้น ชีวิตมนุษย์ถูกห่อหุ้มล้อมด้วยรหัสชุดต่างๆ มากมาย เราไม่ได้อยู่ในโลกที่บริสุทธิ์ ที่ไร้เดียงสา เป็นกลางและเป็นธรรมชาติ และเราก็ไม่ได้อยู่ในโลกของประสบการณ์ตรงแต่เราอยู่ในโลกของสัญลักษณ์ (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545 : 132)

นักสัญวิทยาอย่างโรล็อง บาร์ธส์ (Roland Barthes) กล่าวว่า ตัวที่ทำหน้าที่กำหนดความหมายจะเรียกว่า รหัส (Code) ไม่มีความหมายใดที่อยู่ได้โดยตัวเองโดยไม่ต้องพึ่งรหัส เพียงแต่สัญลักษณ์ส่วนใหญ่แพร่หลายจนเป็นที่รู้จัก และยอมรับในสังคมวงกว้างจนไม่มีความจำเป็นต้องค้นหารหัสอีกต่อไป สัญลักษณ์เหล่านี้ได้แปรเปลี่ยนไปเป็น "สัญลักษณ์" (Symbol) ดังเช่นไม้กางเขนที่เป็นสัญลักษณ์ของศาสนาคริสต์ กล่าวคือ สัญลักษณ์ไม่ได้มีความหมายในตัวเองแต่ความหมายของสัญลักษณ์เป็นเรื่องของรหัส กฎเกณฑ์ที่เป็นตัวกำหนดความหมายนั้น (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545: 100)

ความคิดเรื่อง รหัสเป็นปรากฏการณ์หลักของสัญวิทยา สัญวิทยาใช้รหัสในฐานะที่เป็นโครงสร้าง กล่าวคือ รหัสแต่ละชุดจะมีความหมายก็ในบริบทของการเทียบเคียงกับรหัสชุดอื่นๆ ความหมายเป็นเรื่องของระบบความแตกต่าง รหัสของสัญวิทยาเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา ในขณะที่ภาษาไม่ใช่ ในการสร้างรหัสเราต้องอาศัยภาษา ถ้าไม่มีภาษาก็ ไม่มีรหัสในการสื่อสาร แต่ภาษาเป็นสิ่งที่ส่งต่อๆ กันมา ส่วนรหัสของการแลกเปลี่ยนสื่อสาร เป็นเรื่องของการคิดค้น และตกลงร่วมกันมิเช่นนั้นก็จะสื่อสารกันไม่ได้ ภาษาประกอบไปด้วยรหัสมากมาย (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545: 118)



กระบวนการทำงานของมายาคติโดยใช้สัญลักษณ์
 (สุภางศ์ จันทวานิช, 2551: 220 ปรับปรุงจาก นพพร ประชากุล, 2549: 11)



ตัวอย่างกระบวนการทำงานของมายาคติโดยใช้สัญลักษณ์ ตัวอย่างแบบฝรั่งเศษของบาร์ธส์
 (สุภางศ์ จันทวานิช, 2551:221 ปรับปรุงจาก นพพร ประชากุล, 2549:11)

โรล็อง บาร์ธส์ (Roland Barthes) กล่าวว่า รูปสัญลักษณ์สามารถพิจารณาได้ 2 ระดับคือ (1) เป็นสัญลักษณ์ในระบบของภาษา (2) เป็นรูปสัญลักษณ์ในระบบของมายาคติ ระดับ (1) เป็นเรื่องของความหมายตรงที่รูปสัญลักษณ์ กับความหมายสัญลักษณ์ประกอบกันขึ้นเป็นสัญลักษณ์ ส่วนระดับ (2) เป็นเรื่องของความหมายแฝง มายาคติที่รูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์ประกอบกันขึ้นเป็นระบบการสร้างความหมาย (Signification) รูปสัญลักษณ์ในระดับของมายาคติจะมีลักษณะพวามัว ไม่ชัดเจนในระบบของมายาคติมีความหมาย 2 ระดับ กล่าวคือ ในระดับของรูปแบบที่ความหมายเดิมจะถูกทำให้ว่างเปล่าหรือเจือจางลง ส่วนในระดับของความคิดจะเป็นการสร้างความหมายใหม่ขึ้นมาเป็นการบิดเบือนความหมายแต่มิได้ลบล้างความหมายเดิมออกไปจนหมดสิ้น ในนัยนี้ ความหมายกับความจริงจึงเป็นคนละเรื่องกัน ความหมายเป็นเรื่องของการผลิต/สร้างที่มีรหัส/กฎเกณฑ์ชุด

หนึ่งกำกับไม่ใช่เรื่องของตัวเองแทนโลกแห่งความเป็นจริงหรือตัวแทนความคิดดังที่นักทฤษฎีแนวปฏิฐานนิยมและประจักษ์นิยมพยายามเสนอและตอกย้ำ

บาร์ธส์ ชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่า สังคมฝรั่งเศสเป็นสังคมชนชั้นนายทุนแต่ชนชั้นนายทุน ปกปิดฐานะของตัวเองด้วยการสร้างมายาคติขึ้นมาปิดเบือน ชนชั้นนายทุนจึงเป็นชนชั้นที่ไม่มีชื่อ ไม่อยากตั้งชื่อ แต่ความหมาย ความคิดคุณค่าต่างๆ ในสังคมเป็นของชนชั้นนายทุน จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องพูดถึงชนชั้นนายทุนอีกต่อไป เมื่อเป็นเช่นนี้จึงไม่น่าแปลกใจว่าทำไมในสังคมทุนนิยม จึงไม่มีวัฒนธรรมของชนชั้นแรงงาน ศิลปะของชนชั้นแรงงาน ทุกอย่างในสังคมหยิบยืมขยายผลมาจากวัฒนธรรมของชนชั้นนายทุนทั้งสิ้น ในรูปของสิ่งที่เรียกว่าวัฒนธรรมมวลชน ชนชั้นนายทุน คือ กลุ่มคนที่ดำรงอยู่แต่ไม่มีชื่อเรียก วัฒนธรรมของชนชั้นนายทุนกลายเป็นระบบความสัมพันธ์หลักในสังคม ที่คนในสังคมใช้เป็นกรอบในการดำเนินชีวิตประจำวัน และกลายเป็นสิ่งปกติธรรมดาในสังคม (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545: 148)

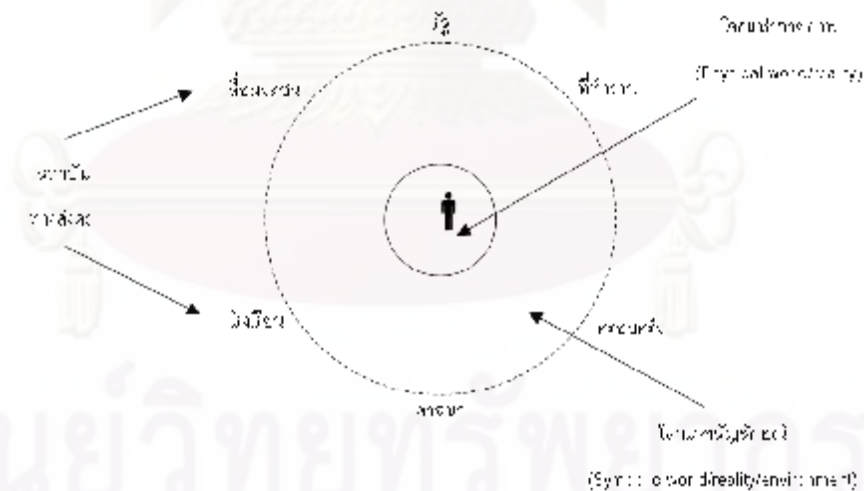
ผู้วิจัยนำแนวคิดของโรลิ่ง บาร์ธส์ ในเรื่องความหมายโดยนัย (Connotative) มาอธิบายเกี่ยวกับเรื่อง "ความหมาย" ว่ามีความแตกต่างจากความเป็นจริงที่ว่า ความหมายเกิดจากการตีความโดยปัจเจกบุคคล ในที่นี้ก็คือ ผู้ฟังเพลงลูกทุ่งที่เป็นชนชั้นล่างนั่นเอง ผู้วิจัยต้องการค้นหาว่าความหมายในเรื่องตรรกะการบริโภคที่ผู้รับสารได้ตีความจากเพลงไทยลูกทุ่งนั้นเป็นอย่างไร พบตรรกะการบริโภคในแบบไหนบ้าง วิเคราะห์เนื้อเพลง และมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งเพื่อหาลักษณะต่างๆ ที่เป็นตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) เช่น โรงงาน หมายถึง ตัวหมาย (Signifier) และ ตัวหมายถึง (Signified) ก็คือ การอพยพของชนชั้นล่างที่เข้ามาทำงานในเมืองหลวง และค้นหาความหมายโดยตรง (Denotative meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative meaning) มาวิเคราะห์ด้วยบทให้ลึกซึ้ง รวมทั้งใช้เรื่องมายาคติ (Myth) มาวิเคราะห์ด้วย

2.2 แนวคิดการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (The social construction of reality)

การสร้างความเป็นจริงทางสังคมเป็นแนวคิดของสำนักปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology) สนใจศึกษาวิธีการที่คนมีประสบการณ์กับโลก มีการรับรู้โลกและมีสำนึกกับโลก โดยมีแนวคิดพื้นฐานว่า “ความเป็นจริง” (Reality) ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติแต่ความเป็นจริงเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น (Construct) เป็นความเป็นจริงทางสังคม (Social reality)

A. Schutz (อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2544: 238) ได้เสนอแนวคิดการสร้างความเป็นจริงทางสังคมไว้ว่า

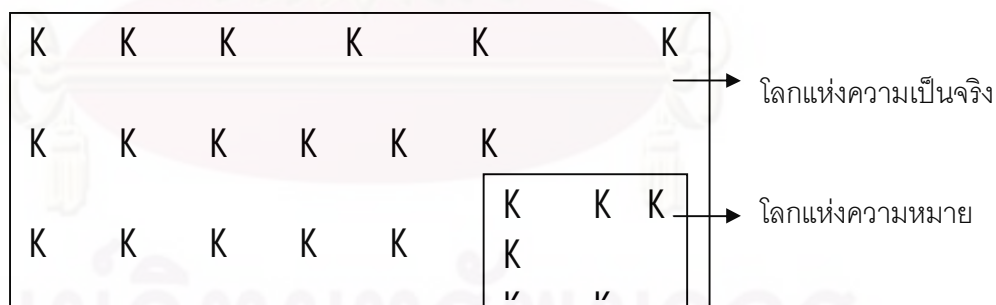
“โลกที่แวดล้อมตัวบุคคลนั้น มีอยู่ 2 โลก โลกแรก เป็นโลกทางกายภาพ (Physical world) อันได้แก่ วัตถุ สิ่งของ บุคคล บรรยากาศด้านกายภาพทั้งหลายที่แวดล้อมบุคคลโลกนี้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ส่วนอีกโลกหนึ่ง มีชื่อเรียกหลายอย่าง เช่น โลกทางสังคม (Social world) สิ่งแวดล้อมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic environment) หรือความเป็นจริงทางสังคม (Social reality) โลกนี้เกิดจากการทำงานของสถาบันต่างๆ ในสังคม เช่น ครอบครัว โรงเรียน ศาสนา ที่ทำงาน รัฐ และสื่อมวลชน เป็นต้น”



ด้วยเหตุที่โลกทางกายภาพหรือโลกแห่งความเป็นจริง (World of reality) นั้นเป็นโลกที่อยู่ห่างไกลที่มนุษย์จะเข้าถึงได้ และยังเป็นโลกที่เต็มไปด้วยความซับซ้อนมากมาย โลกใบนี้จะยังคงไม่มีความหมายของสิ่งใดๆ เกิดขึ้น ต่อเมื่อมนุษย์ได้ทำการเรียนรู้หรือทำความเข้าใจโลกแห่งความเป็นจริงโดยผ่าน “ตัวกลาง” ความหมายของสิ่งต่างๆ จึงเกิดขึ้น

อย่างไรก็ตาม Peter Berger และ Thomas Luckmann (1996) มีความเห็นว่า มนุษย์ไม่สามารถรับรู้ความจริงของโลกภายนอกตัวเขาได้โดยตรงแต่ต้องกระทำผ่านตัวกลางคือ ประสาทสัมผัส และกระบวนการรับรู้ทางจิตของมนุษย์ซึ่งถูกหล่อหลอมโดยกระบวนการทางสังคมมาก่อน โดยแบ่งโลกของเราออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ โลกแห่งความเป็นจริง (World of reality) คือ โลกที่เราสามารถสัมผัสได้ด้วยตนเองด้วยตา หู จมูก ลิ้น กาย และใจ ไม่ว่าจะเป็สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งความฝัน ส่วนโลกแห่งความหมาย (World of meaning) คือ ความรู้ (Knowledge) ที่เราได้รับมาเพียงบางส่วนของโลกแห่งความเป็นจริง เนื่องจากมนุษย์ไม่สามารถหาความแน่นอนจากความเป็นจริงที่อยู่รอบๆ ตัวเราได้ ยกตัวอย่างเช่น เราไม่สามารถสัมผัสให้เข้าใจได้ถึงความเป็นจริงตามธรรมชาติได้ว่า “ ความหมายของตรรกะการบริโภคในชนชั้นต่างๆ ” เป็นอย่างไร ทั้งในสังคมไทยที่มีหลากหลายชนชั้นในสังคม รวมถึงชนชั้นล่างด้วย ดังนั้นมนุษย์ จึงต้องสร้างโลกแห่งความหมายขึ้นมา เพื่อที่จะกำหนดและอธิบายได้ว่า ความหมายของตรรกะการบริโภคในชนชั้นต่างๆ คืออะไร โดยความหมายนั้นก็คือ ความรู้ในเรื่องหนึ่งๆ และเมื่อความรู้ถูกสะสมมากขึ้นเรื่อยๆ ก็จะกลายเป็นคลังความรู้ (Stock of knowledge) ทำให้มนุษย์กำหนดท่าทีหรือรับรู้ต่อตรรกะการบริโภคของชนชั้นต่างๆ อย่างเคยชินในชีวิตประจำวัน เช่น ชนชั้นล่าง จะมีการบริโภคในชีวิตประจำวันอย่างไร ก็จะกลายเป็นความจริงทางสังคมในที่สุด

หากจะสรุปภาพจำลองความสัมพันธ์ระหว่างโลกแห่งความหมายกับโลกแห่งความเป็นจริงเป็นดังนี้



โลกแห่งความหมายหรือความรู้ส่วนที่เรารู้ นั้น ได้มาจากการรับรู้เพียงบางส่วนจากโลกแห่งความเป็นจริงแล้วนำมาสร้างคลังแห่งความรู้ (Stock of knowledge) ของเราขึ้น แล้วที่มนุษย์สร้างความเป็นจริงขึ้นนั้น แท้จริงแล้ว ก็คือ ความเป็นจริงทางสังคม (Social reality) นั่นเอง (บงกชเสวตตามร์, 2533: 15)

Adoni & Mane (อ้างในจิรวรา อุษยากุล, 2536: 13) ได้แบ่งความเป็นจริงออกเป็น 3 ลักษณะสามารถสรุปได้ดังนี้

1. **Objective social reality** คือ ความจริงที่เราสัมผัสได้ด้วยประสบการณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในโลกภายนอกซึ่งเราได้เผชิญในฐานะที่เป็นจริง
2. **Symbol social reality** คือ ความจริงที่ถูกแสดงออกมาในรูปแบบของสัญลักษณ์ เช่น ศิลปะ เอกสารหรือเนื้อหาในสื่อ ซึ่งความจริงชนิดนี้มีมากมาย สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือความสามารถของบุคคลในการรับรู้ และแยกแยะสิ่งต่างๆ ด้วยตัวเอง
3. **Subjective social reality** คือ ความจริงที่เกิดขึ้นในทัศนะของตัวผู้มอง นั่นก็คือความเป็นจริงที่ได้รับแบบ **Objective** และ **Symbolic** มารวมกันเข้ากลายเป็นแบบ **Subjective** อาจกล่าวได้ว่า ความจริงจะถูกนำเสนอได้ในรูปแบบของสัญลักษณ์ และนำไปสู่จิตสำนึกของแต่ละบุคคล

อย่างไรก็ตาม การที่ความเป็นจริงทางสังคมจะกลายมาเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับนับถือ นั้น Gergen (อ้างใน Littlejohn, 1988: 111-112) ได้ตั้งข้อสมมุติฐานในเรื่องนี้ไว้ 4 ประการ คือ

1. โลกหรือความเป็นจริงทางโลกไม่ได้แสดงปรากฏตนออกมาในเชิงวัตถุวิสัยต่อมนุษย์แต่มนุษย์จะรับรู้ต่อความเป็นจริงเหล่านั้นผ่านประสบการณ์ต่างๆ ของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นไปโดยการใช้ภาษา

2. ความเข้าใจความเป็นจริงของโลกโดยใช้ภาษาเป็นสื่อ ก็คือ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นมาจากสังคมที่มีการปฏิสัมพันธ์กันของคนในกลุ่มเวลา และในสถานที่หนึ่งๆ

3. มนุษย์จะเข้าใจความเป็นจริงใดๆ หรือไม่เพียงใด ย่อมเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดโดยแบบแผนการสื่อสารมวลชนในขณะนั้น ดังนั้น ความมั่นคงหรือความไม่มั่นคงของความรู้จึงขึ้นอยู่กับสถานะการณ์ต่างๆ ที่เป็นอยู่ของคนในสังคมมากกว่าความเป็นจริงตามภาวะวิสัยภายนอก ประสบการณ์ของมนุษย์

4. ความเข้าใจในความเป็นจริงของสังคมจะก่อรูปร่างจากแง่มุมสำคัญๆ หลายประการของมนุษย์ นั่นก็คือ วิธีการในการคิดของมนุษย์ วิธีการปฏิบัติกรดำเนินชีวิตที่เป็นอยู่ในชีวิตประจำวันย่อมขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่เรามีต่อ "ความเป็นจริง" ของเรานั้นเอง

"ความเป็นจริง" ในหนังสือเรื่อง **The Social construction of reality** ของ Peter Berger และ Thomas Luckmann (1996) ได้เสนอว่า ความจริง (Reality) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2551:122)

1. ความจริงเชิงวัตถุวิสัย (Objectivity reality) สิ่งต่างๆ ที่ยอมรับกันเป็นแบบแผนจนกลายเป็นสถาบัน (Institutionalization) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีบทบาท และ

กิจกรรมของมนุษย์ การทำให้ความหมายของสิ่งต่างๆ มีความเป็นวัตถุวิสัยขึ้นเพื่อทำให้เป็นสถาบันต่อไป

2. ความจริงเชิงจิตวิสัย (Subjective reality) กระบวนการสร้างความรู้คือการใส่ความรู้เข้าไปในบุคคลโดยผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมระดับปฐมภูมิ และทุติยภูมิ

- กระบวนการขัดเกลาทางสังคมระดับปฐมภูมิ (Primary socialization) เกิดขึ้นตั้งแต่วัยเด็ก โดยผู้ขัดเกลาฝ่ายต่างๆ ทำให้เกิดการรับรู้เชิงจิตวิสัยของบุคคลเรียกว่า "โลกพื้นฐาน" (Base world)
- กระบวนการขัดเกลาทางสังคมระดับทุติยภูมิ (Secondary socialization) คือการใส่โลกส่วนตัว (Sub-world) ของแต่ละคนเข้าไปในการรับรู้เป็นโลกส่วนตัวที่มีพื้นฐานอยู่บนสถาบันทางสังคมอีกทอดหนึ่งซึ่งบางครั้งอาจจะได้รับอิทธิพลมาจากชนชั้น กล่าวคือ มีค่าที่เหมาะสมกับบทบาทของตนและให้ความหมายความเข้าใจต่อปรากฏการณ์ทางสังคมตามลักษณะส่วนตัวของตน เช่น ทหารมามีศัพท์เรื่องม้า การขี่ม้า ชีวิตทหารม้า เป็นต้น

ลักษณะเช่นนี้คือ การสร้างความรู้เชิงจิตวิสัย เมื่อสร้างแล้วก็รับรู้ตามนั้น การสร้างเป็นการสร้างโดยสังคมที่เป็นหน่วยย่อย ได้แก่ โลกส่วนตัวที่บุคคลดำรงอยู่ ความรู้ค่อยๆ หลอหลอมขึ้นมา ความรู้นั้นจะถูกรักษาไว้ และเปลี่ยนรูปได้ การรักษาความรู้ทำได้โดยการแลกเปลี่ยนกับคนที่อยู่ในโลกส่วนตัวแบบเดียวกันอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

แนวคิดปรากฏการณ์วิทยาใช้หลักวิชาวิธีในการอธิบายความเป็นจริงทางสังคม โดยระบุว่า ธรรมชาติหรือโลกทางชีวภาพที่เราดำรงชีวิตอยู่นี้มีลักษณะความเป็นจริงแบบแรก คือเป็นข้อเสนอ (Thesis) แต่มนุษย์มีอีกโลกหนึ่งซึ่งมีลักษณะตรงกันข้ามและขัดแย้งกับโลกธรรมชาติ นั่นคือโลกที่สร้างโดยสังคมจึงเป็นข้อโต้แย้ง (Anti-thesis) ของโลกธรรมชาติ ในที่สุดแล้วมนุษย์ก็จะสังเคราะห์โลกธรรมชาติ และโลกที่สร้างโดยสังคมเข้าด้วยกัน เกิดเป็นความเป็นจริงทางสังคมของบุคคลที่มีพื้นฐานอยู่บนโลกธรรมชาติ (ที่เป็นความรู้เชิงวัตถุวิสัย) กับโลกทางสังคม (ที่เป็นความรู้เชิงจิตวิสัย) ความรู้ว่าด้วยความเป็นจริงทางสังคมจะเป็นความรู้ที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคมในที่สุด

ความเป็นจริงทางสังคมของบุคคล และตัวตนของมนุษย์ต่างถูกสร้างขึ้นโดยสังคม วิชาวิธีของความเป็นจริงในแนวคิดปรากฏการณ์วิทยาอาจเขียนได้ในแผนภูมิต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



Peter Berger และ Thomas Luckmann อธิบายวิภาษวิธีของการสร้างความเป็นจริงไว้ว่า "ระหว่างโลกธรรมชาติกับโลกทางสังคมที่ถูกสร้างขึ้นนี้มนุษย์จะค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไป ในกระบวนการนี้เองมนุษย์จะสร้างความเป็นจริง (ขึ้นมาใหม่) และสร้างตัวตนของเขาเอง (Berger and Luckmann, 1967: 204)

ผู้วิจัยนำแนวคิดของ Peter Berger และ Thomas Luckmann มาเป็นกรอบในการอธิบายเรื่อง "ความเป็นจริง" ซึ่งมีความแตกต่างกับความหมายตรงที่ว่า ความหมายจะเกิดจากปัจเจกบุคคลที่ดีความหมายในเรื่องต่างๆ แต่ความเป็นจริงจะเกิดจากสถาบันต่างๆ ในสังคมได้ประกอบสร้างความเป็นจริงขึ้นมา ในที่นี้สถาบันสื่อมวลชนเป็นผู้ประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม นั่นก็คือ ผู้ผลิตเพลงไทยถูกหุ่ยขอดนิยมได้ประกอบสร้างโลกของความเป็นจริงเกี่ยวกับตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่าง โดยผู้วิจัยจะนำแนวความคิดนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ว่า ผู้ผลิตมีกระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมเกี่ยวกับตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างอย่างไร

2.3 แนวคิดตรรกะการบริโภคยุคหลังสมัยใหม่ (Logics of consumption)

Jean Baudrillard นักปรัชญาสังคมชาวฝรั่งเศส สนใจมิติแห่งสังคมการบริโภค (Consumer society) โดยมองว่า สังคมทุนนิยมในยุคหลังสมัยใหม่ คือ สังคมแห่งการบริโภค (The social of consumption) ที่มนุษย์มีความพอใจจากการได้บริโภค โดยความสุขของมนุษย์ถูกทำให้เหลือเพียงคำว่า ความรื่นรมย์จากการได้เสพวัตถุ ทุกคนในสังคมต่างได้รับคำยืนยันว่าตนเองจะได้มีโอกาสบริโภค ซึ่งแม้ว่าอาจมากขึ้นน้อยแตกต่างกันไป โดยเป็นการตอบสนองที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ แต่ทว่าก็ยังได้บริโภคทั่วถึงกัน โบ德里อาร์ต มองว่าการทำความเข้าใจการบริโภคในระบบทุนนิยมนั้นจะต้องพยายามทำความเข้าใจว่า มนุษย์แสวงหาความพึงพอใจจากความสุขที่ได้บริโภคได้อย่างไร ดังนั้นการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้คนในสังคมที่มีต่อการบริโภคนั้นจึง

จำเป็นต้องวิเคราะห์ให้มากไปกว่างานวิเคราะห์ของ **Marx** ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ทุนนิยมในศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นกรวิเคราะห์ทุนนิยมเฉพาะด้าน “การผลิตทางวัตถุ (Material Production)” ที่มองว่ามีเพียงวัตถุเท่านั้นที่ถูกแลกเปลี่ยน และเป็นการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ คือ การเปรียบเทียบสินค้าหนึ่งชิ้นกับการใช้แรงงานคนในการผลิต

จากข้อเสนอของโบดริยาร์ด เห็นว่าสังคมในศตวรรษที่ 20 เป็นสังคมยุคหลังสมัยใหม่ที่มีความแตกต่างจากสังคมยุคศตวรรษที่ 19 ซึ่ง **Marx** ได้วิเคราะห์อยู่เพราะสังคมยุคนั้นกำลังมีปัญหาเรื่องการผลิต กล่าวคือ จะผลิตให้เพียงพอต่อการบริโภคได้อย่างไร แต่ยุคหลังสมัยใหม่ หรือกล่าวได้ว่าเป็นยุคทุนนิยมหลังอุตสาหกรรมนั้น ความสามารถในการผลิตได้ก้าวหน้าไปมาก มีพลังในการผลิตที่สามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้เต็มที่ จนสามารถผลิตสินค้าได้อย่างเกินพอ มีสินค้าเหลือจากการผลิตอยู่ในท้องตลาดจำนวนมาก ดังนั้นระบบทุนนิยมยุคหลังอุตสาหกรรมจึงเกิดปัญหาที่ว่า จะกระตุ้นให้คนบริโภคได้มากขึ้น และรวดเร็วขึ้นได้อย่างไร

ดังนั้น การวิเคราะห์ของ **Baudrillard** จึงได้ขยายขอบเขตออกไปจากงานของ **Marx** โดยมองว่าสังคมทุนนิยมหลังสมัยใหม่นี้วัตถุ และสินค้าต่างๆ ไม่ได้ถูกบริโภค และแลกเปลี่ยนด้วยความพึงพอใจทางเศรษฐศาสตร์เท่านั้นแต่ยังถูกบริโภคโดยมีความหมายนัยยะที่แฝงไปพร้อมกับการบริโภคด้วย โดยความหมายนัยยะดังกล่าวนี้ได้แสดงออกถึงฐานะทางสังคม และสัญลักษณ์ กล่าวคือวัตถุหรือสินค้าในสังคมการบริโภคนั้นนอกจากจะมีประโยชน์ใช้สอยแล้ว วัตถุหรือสินค้าเหล่านั้นยังได้ถูกกำหนดให้อยู่ในสถานะที่เป็นส่วนประกอบของความหมายของระบบคุณค่าในสังคมหลังสมัยใหม่ เช่น การรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ ก็ไม่ได้เป็นเพียงการเข้าไปรับประทานผักกับเนื้อเท่านั้น แต่เป็นการบอกถึงความเป็นตะวันตก หรือ การสวมเสื้อผ้ามียี่ห้อ หรือแบรนด์เนม และราคาแพง ก็ไม่ได้เป็นเพื่อประโยชน์ในการปกปิดร่างกายเพียงอย่างเดียว แต่ได้บ่งบอกถึงความทันสมัย และชนชั้นของผู้สวมใส่ด้วย จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าความหมายที่เกิดขึ้นจากการรับประทานแฮมเบอร์เกอร์หรือสวมใส่เสื้อผาราคาแพงนั้น ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะที่แท้จริงของสินค้าแต่อย่างใด แต่เกิดจากการกำหนดขึ้นมาของระบบโครงสร้างที่ให้ความหมายกับวัตถุและสินค้าต่างๆ อันเป็นลักษณะของการสร้างสัญลักษณ์โดยการพยายามเชื่อมโยงสินค้า สัญลักษณ์ และการบริโภคเข้าไว้ด้วยกัน

ทั้งนี้การนำความหมายหรือคุณค่าทางวัฒนธรรมใส่เข้าไปในตัวสินค้า จึงทำให้สินค้าแปรสภาพจากมูลค่าพื้นฐานไปเป็นมูลค่าสัญลักษณ์ และก่อให้เกิดผลตามมา คือ สัญลักษณ์จะทำให้มนุษย์สามารถบริโภคได้อย่างไม่สิ้นสุด เพราะมนุษย์จะไม่ได้บริโภคเพียงเพื่อความต้องการทางวัตถุอีกต่อไป หากแต่จะบริโภคเพราะความต้องการทางสัญลักษณ์

ด้วยเหตุนี้หากพิจารณาในแง่การผลิตแล้ว การนำความหมายหรือคุณค่าทางวัฒนธรรมใส่เข้าไปในตัวสินค้า ก็เพื่อให้ขยายปริมาณการบริโภคของผู้คนได้มากขึ้น โดยหากปราศจากความหมายเหล่านี้แล้ว การบริโภคสินค้าก็ถูกจำกัดอยู่ที่ความต้องการพื้นฐานเท่านั้น ซึ่งทำให้เกิดการบริโภคได้น้อย จนเกิดปัญหาสินค้าล้นตลาด แต่ด้วยความหมายทางวัฒนธรรมนี้เอง จึงได้ช่วยให้สินค้าที่ยังไม่หมดอายุการใช้งานนั้น ได้หมดอายุทางวัฒนธรรมไปแล้ว นำมาสู่การบริโภคสินค้าใหม่เพื่อสร้างระบบคุณค่าเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค อันเป็นระบบที่นำไปสู่การบริโภคที่ไม่สิ้นสุดและสามารถช่วยแก้ปัญหาเรื่องสินค้าล้นตลาดทุนนิยมดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นได้

ด้วยลักษณะการบริโภคที่ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ประโยชน์จากคุณลักษณะที่แท้จริงของสินค้าเพียงอย่างเดียว นั้น **Baudrillard** จึงได้เสนอ "ทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกวิทยา" เพื่อแสดงให้เห็นว่าการบริโภควัตถุหรือสินค้าจะต้องประกอบด้วยความหมาย 4 ประการ ดังนี้ (อ้างใน **Charles Levin, 1981: 66-67**)

1. ตรรกะมูลค่าใช้สอยหรือเชิงอรรถประโยชน์ (The logic of use value)

ตรรกวิทยาในเชิงปฏิบัติหรือการนำวัตถุมาใช้ประโยชน์ในแง่เครื่องไม้ใช้สอยโดยวัตถุนั้นจะมีคุณค่าในเชิงปฏิบัติ การบริโภคที่จำเป็นขั้นพื้นฐานในชีวิตประจำวัน เช่น นานาพิภพมีหน้าที่ของการใช้คือ เป็นเครื่องมือที่ใช้บอกเวลา เสื้อผ้ามีหน้าที่เพื่อปกปิดร่างกาย เป็นต้น

2. ตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยน (The logic of exchange value)

ตรรกวิทยาเชิงเปรียบเทียบค่าหรือตรรกวิทยาเชิงตลาดที่นำวัตถุไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งอื่นๆ เช่น การนำสินค้าไปแลกเปลี่ยนเป็นราคาค่างวดว่ามีราคาเท่าไร โดยมักจะอยู่ในรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค แต่ในบางครั้งมูลค่าการแลกเปลี่ยนอาจอยู่ในรูปแบบอื่นเพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค

3. ตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (The logic of sign value)

ตรรกะที่สถานะของวัตถุ เป็นคุณค่าทางใจ และได้เป็นตัวแทนในการสร้างสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งให้แก่เจ้าของหรือผู้ใช้ โดยจะเป็นการสร้างสัญลักษณ์เพื่อความแตกต่าง เช่น การสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนม และราคาแพงของชนชั้นสูง และชนชั้นกลางนั้นมีความหมายมากไปมากกว่าการสวมใส่เครื่องนุ่งห่มเพื่อปกปิดร่างกาย โดยเสื้อผ้าแบรนด์เนมนั้นจะมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่บ่งบอกเป็นนัยถึงรสนิยมและชนชั้นของผู้สวมใส่ และเป็นการสร้างความแตกต่าง (**Distinction**) ให้กับบุคคลนั้นๆ ในขณะที่มุ่มมองของชนชั้นล่าง และชนชั้นกลางพยายามหาเสื้อผ้าที่มียี่ห้อมาใส่บ้างแม้จะเป็นยี่ห้อที่ลอกเลียนแบบ

มาก็ตาม แต่การบริโภคดังกล่าวก็เป็นการยกระดับหรือเลื่อนขั้นทางจินตนาการ แม้ว่า
ในความเป็นจริงคนจนก็ยังจนอยู่ ในกรณีผู้บริโภคระดับล่างได้บริโภคสัญลักษณ์ของสินค้าไป
เช่นเดียวกัน ด้วยกระบวนการเลียนแบบขั้นที่เหนือกว่า (Imitation)

4. ตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (The logic of symbolic exchange value)

ตรรกวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์แก้วัตถุหรือสินค้าเพื่อเป็นตัวแทน
ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลหรือมอบให้แก่บุคคลอื่น โดยการ
แลกเปลี่ยนวัตถุหรือสินค้านี้ดังกล่าวนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามกฎของการแลกเปลี่ยนของที่มี
มีราคาเท่ากัน โดย Baudrillard ได้ยกตัวอย่างเรื่องของขวัญซึ่งสามารถแสดงออกถึง
สภาพของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ได้ดีที่สุด เพราะว่าความหมายของของขวัญ
ไม่ใช่มูลค่าใช้สอยโดยตรง ไม่ใช่มูลค่าใช้สอยทางเศรษฐกิจอีกทั้งของขวัญไม่สามารถ
นำมาเป็นสัญลักษณ์ได้ แม้ว่าบางคนอาจแย้งว่าของขวัญมีราคาและมูลค่าใช้สอย แต่
ความหมายของของขวัญไม่ได้อยู่ที่ราคาค่างวดหรืออรรถประโยชน์ และบางคนเชื่อว่า
ของขวัญจะยิ่งมีคุณค่าสูงหากมีราคาแพงหรือมีมูลค่าสัญลักษณ์สูง แต่บางครั้งของขวัญ
อาจจะไม่มีราคาค่างวดอะไรเลยหรือใช้ประโยชน์อะไรไม่ได้เลย แต่ทว่ามีคุณค่าเชิง
สัญลักษณ์มากมายสำหรับผู้ที่ได้รับ นอกจากนี้ยังอาจจะขึ้นอยู่กับว่า แลกเปลี่ยนอะไรกับ
ใคร ด้วยเช่นกัน โดยพบว่ามีความแตกต่างกันระหว่างของขวัญที่ผู้ใหญ่มอบให้เด็ก กับ
ของขวัญที่เด็กมอบให้ผู้ใหญ่

ประเภท	ประโยชน์ / การใช้สอย	เหตุผลของคุณค่า
use-value	utility	instrument
exchange-value	market	community
symbolic-value	gift	symbol
sign-value	status	sign

จากตารางนี้เป็นการแสดงประเภทของการบริโภคคุณค่า ประโยชน์ใช้สอย
และเหตุผลของคุณค่าที่โบดริยาร์ดเสนอ

ดังนั้น ในการหา “ความหมาย” ในเรื่องตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่าง ผู้วิจัยจึงนำแนวคิด
ตรรกะการบริโภคยุคหลังสมัยใหม่ของ Baudrillard มาค้นหาความหมายในเรื่องตรรกะการบริโภค
ของชนชั้นล่างในเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม ซึ่งแนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่าการบริโภควัตถุหรือสินค้า
ของชนชั้นล่างในเพลงไทยลูกทุ่งนั้นไม่ได้ถูกบริโภค และแลกเปลี่ยนด้วยความพึงพอใจทาง
เศรษฐศาสตร์เท่านั้นแต่ยังถูกบริโภคโดยมีความหมายนัยยะที่แฝงไปพร้อมกับการบริโภคด้วย โดย

ความหมายนัยยะดังกล่าวนี้ได้แสดงออกถึงฐานะทางสังคมและสัญลักษณ์ จะต้องประกอบด้วย ความหมายที่หลากหลายของตรรกะ 4 ประการ ได้แก่อะไรบ้าง ดังเช่น เพลงมือถือมือสองของ ไมค์ ภิรมย์พร พระเอกให้โทรศัพท์มือถือมือสองเป็นของขวัญกับนางเอก ซึ่งแสดงตรรกะการ บริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ เป็นต้น

2.4 แนวคิดเรื่องการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร (Encoding) และการถอดรหัสของผู้รับสาร (Decoding)

S. Hall (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543:291) นักคิดแห่งสำนักเบอร์มิงแฮม (Birmingham School) ได้เสนอทศนะใหม่เกี่ยวกับแนวคิดด้านสื่อสาร โดยปฏิเสธแนวคิดที่ว่า กาสสื่อสารคือ กระบวนการที่ผู้ส่งเป็นคนสร้างความหมายลงในสาร แล้วส่งผ่านสื่อไปยังผู้รับสารซึ่งจะ ทำการถอดความหมายนั้นออกมา (Transmission model) แต่กลับเสนอว่า การกระจาย ความหมายนั้นมีอยู่ 3 ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนนี้ล้วนมีลักษณะของตนเอง ได้แก่

1. ขั้นตอนเตรียมการเพื่อการผลิตสื่อ เป็นขั้นตอนที่ผู้ผลิตได้คัดเลือกเอาวัตถุดิบบางอย่าง เท่านั้นมานำเสนอ โดยจะถูกกำหนดคุณสมบัติของผู้ผลิตเอง ถือเป็นขั้นตอนของการใส่รหัส (Encoding)

2. ขั้นตอนลงมือทำการผลิต เป็นขั้นตอนที่มีกระบวนการเปลี่ยนแปลง “ความเป็นจริง” ที่ เป็นโลก 3 มิติอันมีโครงสร้างและกรอบของตนเอง มีความหมายอันหลากหลาย (Polysemy) ให้ แปรรูปมาอยู่ในสื่อแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ หรือสื่อโทรทัศน์ เช่น รายการทำอาหาร ทางโทรทัศน์ เป็นต้น ถือเป็นขั้นตอนของการใส่รหัสเช่นกัน

3. ขั้นตอนการถอดรหัส เป็นขั้นตอนของการรับสารที่เป็นอิสระจาก 2 ขั้นตอนแรก ซึ่งเป็น อีกช่วงเวลาหนึ่งที่ความหมายจะถูกผลิตขึ้นมาอีกครั้ง กล่าวคือ สิ่งที่ผู้รับสารกระทำไม่เพียงแต่จะ “อ่านความหมาย” ที่อยู่ในสารของผู้ส่งสารเท่านั้น หากแต่ผู้รับสารจะนำเอา “ตัวเอง” (ผู้รับสาร) เข้าไปสร้างความหมายในสารด้วย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ช่วงเวลาแห่งการถอดรหัส (Decoding) ของผู้รับสาร เป็นช่วงเวลาที่มิอิสระในตัวเอง โดยไม่จำเป็นต้องขึ้นต่อช่วงเวลาแห่ง การเข้ารหัส (Encoding) เสมอไป ทั้งนี้ Hall ได้เสนอว่า แบบแผนของการถอดรหัสนั้นจะมีได้ 3 รูปแบบ คือ

I. จุดยืนแบบที่ผู้ส่งต้องการ (Dominant-hegemonic position) เป็นการอ่าน ความหมายที่ผู้รับสารจะยืนอยู่ที่เดียวกับผู้ส่งสาร และจะให้รหัสของผู้ส่งเช่นกัน

ดังนั้นความหมายที่ผู้รับสารอ่านได้ จึงเป็นลักษณะอย่างของผู้ส่งสารต้องการเท่านั้น ซึ่งเรียกว่า **preferred reading**

II. จุดยืนที่ผู้รับสารจะต่อรองความหมายเสียใหม่ (**Negotiated position**) จุดยืนแบบนี้ แม้ว่าผู้รับสารจะอ่านความหมายหลักๆ ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ แต่ภายในขอบเขตความหมายดังกล่าว ผู้รับสารจะยังคงต่อรองรายละเอียดปลีกย่อย ตัวอย่างเช่น "การยอมรับว่าเห็นด้วยกับผู้ส่งสาร แต่มีเงื่อนไขว่า จะเป็นจริงก็ต่อเมื่อ..." การตีความหมายแบบต่อรองนี้เป็นการพบกันครึ่งทางระหว่าง **preferred reading** กับ **opposition reading**

III. จุดยืนที่ผู้รับสารจะตีความคัดค้านต่อต้านความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา (**Opposition reading**)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร (**Encoding**) และการถอดรหัสของผู้รับสาร (**Decoding**) มาเป็นกรอบความคิดหลักในการวิเคราะห์เพื่อหาความหมายของตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างในเพลงไทยลูกทุ่ง เพื่อดูว่าผู้ผลิตได้ใส่รหัสความหมาย และความจริงเกี่ยวกับตรรกะการบริโภคทั้ง 4 แบบ มีอะไรบ้าง ส่วนผู้รับสารหรือชนชั้นล่างที่ได้ถอดรหัสความหมายเรื่องความหมาย และความเป็นจริงเกี่ยวกับตรรกะการบริโภคในเพลงไทยลูกทุ่ง ออกมาเป็นอย่างไร วงจรการสื่อสารทั้งการเข้ารหัส และการถอดรหัสมีความสอดคล้องกันหรือไม่อย่างไร

2.5 แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่อง (Narrative)

ลูเคอส์ และ คอนดิท (**Lucaites & Condit, 1985** อ้างถึงใน รัตนา จักกะพาก, 2546) ให้ความหมายของการเล่าเรื่องไว้ว่า การเล่าเรื่องช่วยให้มนุษย์เข้าใจเรื่องราวต่างๆ การเล่าเรื่องถูกนำมาใช้ในการอธิบายโดยไม่จำกัดประเภทของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นนวนิยาย ละครโทรทัศน์ ปาฐกถา โฆษณา การเทศน์ การรายงานข่าว รวมทั้งการพูดคุยในชีวิตประจำวันด้วย

การเล่าเรื่อง (**Narrative**) หมายถึง การบรรยายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงหรือเหตุการณ์ที่สร้างขึ้นมา โดยบุคคลหนึ่งนำไปถ่ายทอดไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยอาศัยภาษาพูด ภาษาเขียน หรือภาษาสัญลักษณ์ ใช้เป็นสื่อในการเล่าเรื่องราวดังกล่าว (ธันว์ทิพย์ ศรีสุต, 2548)

Fisher (1995) ได้เสนอทัศนะไว้ว่าการสื่อสารของมนุษย์เป็นการเล่าเรื่อง ศิลปะการพูด การตีความ การประเมินคุณค่าของข่าวสาร โดยประเมินว่ามีอะไรบ้างที่เปิดเผยได้ เรื่องใดมี

ความหมายต่อผู้ฟัง การเล่าเรื่องมีเป้าหมายมุ่งเชิญชวนให้ผู้ฟังเชื่อและมีปฏิกิริยาตอบโต้ ด้วยการ
ใช้เหตุผลที่ดีชักจูงให้น่าเชื่อถือ มีการโน้มน้าวใจและการแสดงรวมอยู่ด้วย

โดยปกติแล้วมนุษย์เป็นนักเล่าเรื่อง การตัดสินใจ และการสื่อสารของมนุษย์ขึ้นอยู่กับ
“เหตุผลที่ดี” (Good reason) ซึ่งแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ รูปแบบการสื่อสาร และสื่อ
เหตุผลที่ดีจะถูกควบคุมโดยภูมิหลังของบุคคล วัฒนธรรม ลักษณะนิสัย และอิทธิพลของภาษา
ความมีเหตุผลของเรื่องราวที่เล่าขึ้นอยู่กับธรรมชาติของผู้เล่าเรื่องที่จะตระหนักถึงความน่าจะเป็น
องค์ประกอบที่จะทำให้เรื่องราวปะติดปะต่อกัน การเลือกสรรเรื่องราวเพื่อสร้างความเพลิดเพลิน
ทฤษฎีนี้จึงมองว่าการสื่อสารของเราเป็นการเล่าเรื่องหรือการบรรยายทั้งสิ้น โดยผู้เล่าเรื่องทำ
หน้าที่เป็นผู้ประพันธ์หรือร่วมประพันธ์เรื่องราวที่นำมาเล่านั้น (John Fiske, 1987: 65, อ้างถึงใน
มาโนช ชุ่มเมืองปัก, 2547: 11)

โครงสร้างของการเล่าเรื่อง (Narrative) โดยทั่วไปจะประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 7
ลักษณะดังต่อไปนี้

1. โครงเรื่อง (Plot)

โครงเรื่อง หมายถึง วิธีการที่ผู้เล่าเรื่องใช้ในการถ่ายทอดเนื้อหาของเรื่องราวที่จะเล่า ผ่าน
กระบวนการลำดับเหตุการณ์ของเรื่องเล่าเป็นช่วงๆ โดยส่วนใหญ่การลำดับเหตุการณ์ของเรื่องเล่า
จะแบ่งออกเป็น 6 ช่วงเหตุการณ์ดังต่อไปนี้

1.1) การเปิดเรื่อง (Exposition)

เป็นขั้นตอนแรกของการเริ่มต้นของการเล่าเรื่อง มีเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลและ
รายละเอียดที่จำเป็นต่อการดำเนินเรื่องราวในช่วงต้นของเนื้อเรื่องแก่ผู้ชม เช่น การ
นำเสนอเหตุการณ์ แนะนำตัวละคร แนะนำฉากที่เกิดเรื่อง เป็นต้น ทั้งนี้การเปิดเรื่องยัง
เป็นองค์ประกอบสำคัญในการกระตุ้นความสนใจ ความน่าติดตามให้กับเรื่องที่น่ามาเล่า

1.2) การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising action)

การพัฒนาเหตุการณ์ หรือการดำเนินเรื่องราวต่อเนื่องหลังจากการเล่าเรื่อง
ช่วงแรกได้ให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ชมไปเรียบร้อยแล้ว โดยจะเป็นการนำเสนอเหตุการณ์ที่
เกิดขึ้นภายใต้การกระทำของตัวละคร ซึ่งอาจจะเป็นเหตุการณ์ทั่วไปหรือเหตุการณ์ที่
ผิดปกติก็ได้ ภายในบริบทของเวลา และสถานที่ตามที่ปรากฏในการเปิดเรื่อง

1.3) จุดวิกฤติ (Crisis)

เป็นสภาวะเหตุการณ์ที่มีลักษณะของการสร้าง “ปม” ที่เกิดขึ้นในการเล่าเรื่อง ซึ่ง
อาจจะเป็นได้ทั้งปมที่เกิดจากสภาวะภายนอก เช่น สภาพวิกฤตต่างๆ ที่ตัวเอกของ

เรื่องราวต้องเผชิญ หรือเป็นปมที่เกิดจากภายในจิตใจของตัวละครเอง เช่น ปมของตัวละครเอกที่ต้องจมอยู่กับความเศร้าโศกจากเหตุการณ์ในอดีต เป็นต้น

1.4) จุดพลิกผันของเหตุการณ์ (Reversal)

เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเรื่องอันมีผลทำให้สถานการณ์ในท้องเรื่อง ต้องเกิดความสับสนอลหม่าน (Chaos) โดยส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นหรือเกิดโดยรอบหรือเกิดขึ้นกับตัวละครที่เป็นผู้ดำเนินเรื่องราวโดยตรง

1.5) จุดสุดยอดของเหตุการณ์ (Climax)

หมายถึง ช่วงของเหตุการณ์ในเรื่องราวที่กำลังจะถึงจุดแตกหักของปมขัดแย้งทั้งหมดที่เกิดขึ้น ในการเล่าเรื่อง และกำลังต้องการการตัดสินใจ ไม่ว่าจะปมจากสถานการณ์ภายนอกหรือปมจากภายในจิตใจของตัวละคร โดยการคลี่คลายปมนี้อาจจะเป็นการคลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้นหรือในทางที่แย่งก็ได้

1.6) สภาวะคลี่คลาย (Resolution)

หมายถึง สภาวะที่ปมเหตุการณ์ทั้งหมดในการเล่าเรื่องได้รับการคลี่คลายไปเรียบร้อยแล้ว เป็นช่วงของการเล่าเรื่องที่ไร้ซึ่งความกดดันอันเกิดจากจุดสุดยอดของเหตุการณ์ และเป็นช่วงของการเล่าเรื่องที่จะสรุปเรื่องราวทั้งหมดให้จบลงไป

2. แก่นเรื่อง (Theme)

Hurtik & Yarber (1971) ได้ให้ความหมายของแก่นความคิดเอาไว้ว่า คือ ความคิดหลักในการดำเนินเรื่อง เป็นความคิดรวบยอดที่เจ้าของเรื่องต้องการนำเสนอ

ธันวาคม ศรีสวัสดิ์ (2548) ได้กล่าวว่า แก่นเรื่อง หมายถึง ความคิดรวบยอดที่ดำรงอยู่ในเรื่องราวที่ผู้เขียนสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการเล่าเรื่อง เป็นส่วนที่บรรจุความหมายสำคัญของเรื่องของผู้เขียนต้องการจะสื่อไปยังผู้รับสาร การทำความเข้าใจถึงแก่นเรื่องสามารถสังเกตได้จากองค์ประกอบต่างๆ ในการเล่าเรื่อง เช่น ชื่อเรื่อง ลักษณะตัวละคร ค่านิยม คำพูด หรือสัญลักษณ์พิเศษที่ปรากฏในเรื่องที่นำมาเล่า แก่นเรื่องถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการเล่าเรื่อง ทั้งนี้แก่นเรื่องสามารถใช้ได้ในสองความหมาย คือ ความคิดที่เป็นศูนย์กลางของเรื่องและจุดมุ่งหมายอันเป็นศูนย์กลางของเรื่อง

3. ความขัดแย้ง (Conflict)

ความขัดแย้งที่ปรากฏในการเล่าเรื่องนั้น มักจะเป็นความขัดแย้งระหว่างตัวละครหรือความต้องการ และการกระทำที่มีความเป็นปรปักษ์ต่อกัน ความไม่ลงรอยกันในความคิด ซึ่งความขัดแย้งจะสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

3.1) ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์

- 3.2) ความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร
- 3.3) ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสังคมหรือกลุ่มคน
- 3.4) ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ

4. ฉากในการเล่าเรื่อง (Scene)

ฉาก หมายถึง สถานที่เกิดเหตุการณ์ต่างๆ ขึ้นภายในเวลาที่กำหนดไว้ ฉากมีความสำคัญต่อการเล่าเรื่องอย่างมาก เนื่องจากฉากจะทำหน้าที่ถ่ายทอดเหตุการณ์ในการเล่าเรื่องอย่างมีความต่อเนื่อง นอกจากนี้ฉากยังมีหน้าที่สนับสนุนองค์ประกอบอื่นๆ ในการเล่าเรื่อง เช่น การสร้างความขัดแย้งในการเล่าเรื่อง การสร้างอิทธิพลต่อจิตใจและการกระทำของตัวละคร

5. ตัวละคร (Character)

ลอเรนซ์ เพอร์รีน (Laurence Perrine, 1978) ให้ความหมายของตัวละครไว้ว่า ตัวละครหมายถึง บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวที่นำมาเล่า ซึ่งมีความหมายครอบคลุมถึงลักษณะทางกายภาพ และบุคลิกภาพของตัวละครด้วย

โดยทั่วไปตัวละครที่ใช้ในการเล่าเรื่องจะสามารถจำแนกออกมาได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- 5.1) ตัวละครหลัก (Main character) หมายถึง ตัวละครที่มีความสำคัญต่อการดำเนินเรื่องมากที่สุด ซึ่งเรื่องราวจะเกิดขึ้นอยู่ในสถานการณ์ที่รายรอบตัวละครเหล่านี้หรือไม่ก็เป็นตัวละครที่มีหน้าที่เล่าเรื่องผ่านมุมมองของตัวละคร

6. สัญลักษณ์พิเศษ (Special symbol)

บ๊ามดี จารูว (อ้างถึงใน ธันวิทพิทย์ ศรีสุต, 2548) ได้ให้ความหมายถึงสัญลักษณ์พิเศษไว้ว่า Symbol คือ "การใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายทั้งในภาพของคำพูดและภาพ" สำหรับในภาพยนตร์มี 2 ชนิดคือ สัญลักษณ์ทางภาพ และสัญลักษณ์ทางเสียง

- 6.1) สัญลักษณ์ทางภาพ คือ องค์ประกอบที่ถูกเสนอซ้ำๆ อาจเป็นวัตถุ สถานที่ สิ่งมีชีวิตเช่นสัตว์หรือบุคคลก็ได้
- 6.2) สัญลักษณ์ทางเสียง คือ เสียงต่างๆ ที่ถูกใช้เพื่อแสดงความหมายอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบความหมาย หรือเพื่อวัตถุประสงค์ของตัวละคร ไม่ใช่การใช้เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมกับตัวละคร และเรื่องราวของภาพยนตร์

7. มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view)

หมายถึง การมองเหตุการณ์ การเข้าใจพฤติกรรมของตัวละครในมิวสิควิดีโอผ่านสายตาของตัวละครตัวใดตัวหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การที่ผู้เล่ามองเหตุการณ์จากวงในซึ่งอยู่ใกล้ชิดกับตัวละครมาก หรือจากวงนอกซึ่งคอยเฝ้าดูเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในระยะห่างๆ โดยมุมมองแต่ละมุมมองจะมีผลต่อความน่าเชื่อถือและการสร้างอารมณ์ร่วมของผู้ชมที่แตกต่างกันไป

ในการวิเคราะห์การเล่าเรื่องส่วนใหญ่ เราจะพบลักษณะของมุมมองในการเล่าเรื่องดังต่อไปนี้

- 7.1) การเล่าเรื่องจากมุมมองแบบบุคคลที่ 1 (First person narrator) เป็นมุมมองของผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์โดยตรง ซึ่งผู้ชมจะสามารถรับรู้ได้ถึงความคิดและจิตใจ รวมไปถึงอารมณ์ความรู้สึกของคนที่เล่าเรื่องในขณะนั้น
- 7.2) การเล่าเรื่องจากมุมมองแบบบุคคลที่ 3 (Third person narrator) เป็นมุมมองที่เล่าเรื่องราวจากสายตาของบุคคลภายนอก ซึ่งอาจจะไม่ใช่ตัวละครที่เป็นตัวเอกหรือเป็นผู้นำดำเนินเรื่อง
- 7.3) การเล่าเรื่องจากมุมมองแบบภอวิสัย (Objective narrator) เป็นมุมมองที่มีลักษณะเป็นกลางในการเล่าเรื่อง และปราศจากอคติในการนำเสนอ การเล่าเรื่องด้วยมุมมองนี้ผู้ชมจะไม่สามารถเข้าถึงความคิดและสภาวะอารมณ์ของตัวละครได้มากนัก เนื่องจากจะมีลักษณะของการรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่า ตัวอย่างของมุมมองประเภทนี้เช่น การรายงานข่าว หรือภาพยนตร์สารคดี
- 7.4) การเล่าเรื่องแบบรู้รอบ (Omniscient) เป็นมุมมองที่ไร้ซึ่งข้อจำกัด ผู้เล่าเรื่องสามารถเข้าถึงความคิด และจิตใจของตัวละครได้ทุกตัว สามารถย้ายเวลา สถานที่ เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการเล่าเรื่องได้อย่างไร้ซึ่งขอบเขต เป็นมุมมองที่ผู้เล่าเปรียบเสมือนกับพระเจ้าที่ยังรู้ได้ทุกอย่างทุกอย่างแม้กระทั่งสิ่งที่ตัวละครเหล่านั้นคิด ซึ่งการใช้มุมมองแบบนี้จะมีลักษณะคล้ายกับการเล่าเรื่องจากมุมมองบุคคลที่สาม (Third person) นั่นคือ ผู้เล่าจะไม่อ้างถึงตนเอง แต่จะอ้างถึงตัวละครในเรื่องที่อยู่ในฐานะบุคคลที่สาม โดยผู้เล่าสามารถแทรกความคิดชี้แนะ เย้ยหยัน หรือสะท้อนให้เห็นถึงข้อคิดที่ให้คุณค่า (ธันวทิพย์ ศรีสุต, 2548)

นอกจากนี้ มุมมองของการเล่าเรื่องยังสามารถจำแนกย่อยออกเป็นระดับของชนชั้นรวมถึงหน้าที่การงานของคนในสังคม เช่น การเล่าเรื่องจากมุมมองของผู้มีอำนาจและมีสูงอย่างชนชั้นกษัตริย์, จากมุมมองของชนชั้นทาส, จากมุมมองของนักธุรกิจผู้ประสบความสำเร็จ หรือจากมุมมองของขอทานข้างถนน ฯลฯ ซึ่งหากเราจำแนกลักษณะการเล่าเรื่องผ่านมุมมองเหล่านี้แล้วนั้น มุมมองของการเล่าเรื่องย่อมส่งผลไปถึงลักษณะของการดำเนินเรื่องที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเล่าเรื่องของสงครามผ่านมุมมองของชาวบ้านธรรมดาที่ได้รับผลกระทบจากสงครามนั้น ย่อมต่างจากการเล่าเรื่องผ่านมุมมองของทหารที่ร่วมรบในสงครามโดยตรง แม้ว่าจะเกิดในเหตุการณ์หรือสงครามเดียวกัน

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดการเล่าเรื่องมาใช้ในการวิเคราะห์เพลงไทยลูกทุ่ง โดยดูจากองค์ประกอบการเล่าเรื่องทั้ง 7 อย่าง เพื่อดูกลวิธีการผูกเรื่องของผู้ผลิตในการผลิตความหมายเกี่ยวกับตรรกะการบริโภค ว่ามีการสร้างความหมายผ่านองค์ประกอบใดของการเล่าเรื่องทั้ง 7 องค์ประกอบ ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษามีความชัดเจน โดยเฉพาะในแง่ของความหมายเชิงลึกที่ซ่อนอยู่ในเพลงไทยลูกทุ่ง ไม่ว่าจะเป็นลักษณะหรือพฤติกรรมของตัวละคร เช่น ตัวละครหลัก คือ พระเอกในมิวสิกวิดีโอใช้ตรรกะการบริโภคในเชิงประโยชน์ใช้สอย เช่น นางเอกมิวสิกวิดีโอซื้อข้าวแกงหน้าโรงงาน หรือองค์ประกอบในเรื่องฉาก ฉากแรกเป็นโรงงาน แสดงให้เห็นถึงการอพยพย้ายถิ่นฐานของชนชั้นล่างที่เข้ามาหางานทำในเมือง เป็นต้น

2.6 ทฤษฎีวิพากษ์ ของสำนัก Frankfurt school

Knuttila (2002) กล่าวว่า ข้อสรุปของมาร์กซ์ในงานเขียนเรื่อง *Das Capital* ก็คือ ระบบทุนนิยมนั้นเป็นสังคมที่มีชนชั้น (Class society) เช่นเดียวกับสังคมทาส สังคมศักดินาที่มีมาก่อนหน้านั้น แต่ว่าความแตกต่างระหว่างสังคมทุนนิยมกับสังคมยุคก่อนหน้านั้นก็คือ ระบบทุนนิยมพยายามซ่อนเร้นลักษณะทางชนชั้นของตนเองเอาไว้เพื่อให้การต่อสู้โค่นล้มสังคมศักดินาของตนเองมีความชอบธรรม ด้วยเหตุนี้ระบบทุนนิยมจึงสร้างปฏิบัติการทางสังคมที่ทำให้ดูเหมือนว่าใช้ตรวนแห่งชนชั้นได้สูญสลายไปแล้ว เช่น ระบบกฎหมายที่ระบุว่า ทุกคนเท่าเทียมกันต่อหน้ากฎหมาย สื่อมวลชนก็เป็นสถาบันหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างม่านควันบังตาไม่ให้มองเห็นชนชั้นของสังคมทุนนิยม เริ่มตั้งแต่การนำเอาคำว่า "มวลชน (mass)" มาใช้เรียกกลุ่มคนรวมๆ ทั้งหมดของสังคมซึ่งทำให้มองไม่เห็นว่าเป็นกลุ่มชนชั้นสูง ชั้นกลางและชั้นล่าง และวิธีนำเสนอดตัวเองของสื่อมวลชนก็จะคล้ายคลึงกับกฎหมาย กล่าวคือ ทุกคนมีสิทธิ์ที่จะเลือกดูโทรทัศน์ช่องใดก็ได้ อ่านหนังสือพิมพ์เล่มใดก็ได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2551:75)

คาร์ล มาร์กซ์ กล่าวว่า "ชนชั้นใดมีอำนาจในการครอบครองปัจจัยในการผลิตวัตถุดิบย่อมมีอำนาจในการควบคุมปัจจัยในการผลิตความคิดของสังคมไปด้วย" ดังนั้นสื่อในฐานะปัจจัยการผลิตความคิดของสังคมจึงตกอยู่ในอำนาจกลุ่มผู้ปกครอง กลุ่มเจ้าของทุนนำไปจัดการกับกลุ่มอื่นๆ ในสังคม (กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน, 2551:13)

เฮอเบิร์ต มาร์คูส (Herbert Marcuse) เป็นนักปรัชญา และนักสังคมวิทยา สังกัดสำนักแฟรงค์เฟิร์ต (กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน, 2551: 266) ในขณะที่คนส่วนใหญ่มักเห็นว่าวิกฤตการณ์ของสังคม (Social crisis) มักเกิดขึ้นจากวิกฤตทางเศรษฐกิจหรือการเมืองเป็นสำคัญ แต่มาร์คูสที่ได้อิทธิพลจากเฮเกล กลับเชื่อว่า วิกฤตการณ์ของสังคมทุนนิยมเกิดจากการ

ที่แก่นแท้ของความเป็นมนุษย์ได้ถูกทำลายลง กล่าวคือ ระบบการผลิตแบบทุนนิยม แม้แต่ตัวมนุษย์เองก็จะไม่เห็นคุณค่าในความเป็นมนุษย์ของตนเอง

ลักษณะของวัฒนธรรมสองด้านในอดีตนั้น วัฒนธรรมในสังคมจะมีสองด้านเสมอ กล่าวคือ ในด้านหนึ่งวัฒนธรรมจะทำหน้าที่ธำรงรักษาสืบทอดระบบ (หรือเป็นด้าน **Positive/stability** ของวัฒนธรรม) ในเวลาเดียวกัน วัฒนธรรมจะมีด้านที่พยายามพัฒนาเปลี่ยนแปลงสังคมให้ก้าวหน้าขึ้น (หรือเป็นด้าน **Negative/critical** ของวัฒนธรรม) เช่นในกรณีของวัฒนธรรมพื้นบ้านก็จะมีทั้งด้านที่เน้นประโยชน์ใช้สอยหรือบันเทิงเริงรมย์ และด้านวิพากษ์วิจารณ์สังคม

แต่มาในยุคสินค้าทางวัฒนธรรม (**Cultural commodities**) คุณสมบัติของวัฒนธรรมดังกล่าวจะถูกลดทอนลงให้เหลือแต่ด้านที่ขายได้ (**Commercialized**) เท่านั้น เช่นวัฒนธรรมชั้นสูงก็จะเหลือแต่ด้านที่สวยงามเพื่อประโยชน์ทางการค้า ไม่ใช่เพื่อยกระดับจิตใจ ส่วนวัฒนธรรมพื้นบ้าน ก็จะถูกลดทอนให้เหลือแต่ด้านบันเทิง เนื่องจากนำไปขายเป็นสินค้าทำให้ได้กำไร จากปรากฏการณ์เหล่านี้ มาร์คุสได้สรุปว่า ระบบทุนนิยมจะทำให้วัฒนธรรมเหลือแต่ด้านธำรงรักษาระบบแต่ในด้านที่เป็นพลังความก้าวหน้า นั้น จะถูกลดทอนออกไปจนหมด

แนวคิดเรื่องมนุษย์/สังคมมิติเดียว (**One-dimensional man/society**) ในหนังสือเรื่อง **One-dimensional man (1964)** มาร์คุสอธิบายว่า หากวัฒนธรรมหลงเหลือแต่เพียงด้านเดียวที่ธำรงรักษาระบบดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ในท้ายที่สุดมนุษย์ผู้ผลิต/เสพวัฒนธรรมเหล่านี้ก็จะไม่เหลือสำนักวิพากษ์ และกลายเป็นมนุษย์มิติเดียว (**One-dimensional man**) โดยสังคมที่มนุษย์เหล่านี้ดำรงอยู่ก็จะกลายเป็นเพียงสังคมมิติเดียว (**One-dimensional society**) หมายความว่า มนุษย์เราก็มืดแต่ความเชื่อ ยอมจำนนต่อระบบ ไม่เห็นแก่นสารของชีวิต และที่สำคัญไม่คิดหรือประพฤติกินกว่าที่เป็นอยู่ (**One-dimensional thought/behavior**)

แนวคิดเรื่องการบริโภควัฒนธรรม (**Consumption of culture**) มาร์คุสอธิบายว่า แม้สังคมทุนนิยมจะต้องการให้มนุษย์จำนวนมากกลายเป็นผู้บริโภควัฒนธรรม ดังนั้นกระบวนการที่ระบบทุนนิยมทำคือ ทำชีวิตทางสังคมของผู้คนให้วนเวียนซ้ำซากเป็นมนุษย์มิติเดียวที่ไม่หลงเหลือแก่นสารที่ล้ำค่าอันใด เพราะฉะนั้น เมื่อมนุษย์รู้สึกที่ตนเองโดดเดี่ยวเกิดภาวะแปลกแยก และไม่เหลือสายสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างมนุษย์ด้วยกัน พวกเขาจะใช้วัฒนธรรมมวลชน และการบริโภคสื่อต่างๆ มาสร้างเป็นช่วงจังหวะเวลาที่แตกต่างของชีวิต (**Time out of life**) เช่น การช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า การแต่งการด้วยแฟชั่นที่ทันสมัย สื่อมวลชน และวัฒนธรรม

มวลงคนเหล่านี้ได้กลายมาเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อเติมเต็ม (Fulfill) แก่นสารัตถะที่หล่นหายไป จากชีวิตมนุษย์สมัยใหม่

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้มาวิพากษ์เกี่ยวกับระบบทุนนิยมของชนชั้นนายทุนที่ครอบครอง ตลาดเพลงลูกทุ่งที่เป็นตลาดใหญ่ของชนชั้นล่าง เพื่อวิเคราะห์ว่า ผู้ผลิตเพลงลูกทุ่งได้ใส่รหัสในการสร้างความหมายและความจริงเกี่ยวกับตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างทั้ง 4 แบบไว้ในเพลง ลูกทุ่งอย่างไร ผู้ผลิตได้กล่อมเกลาคำคิดของชนชั้นล่างให้บริโภคตามแนวทางที่ตนเองวางไว้ อย่างไร ระบบทุนนิยมทำให้ชีวิตของชนชั้นล่างต้องวนเวียนซ้ำซากเป็นมนุษย์มิติเดียวที่ไม่ หลงเหลือแก่นสารัตถะที่สำคัญอันใด เพราะฉะนั้น เมื่อมนุษย์รู้สึกว่าคุณเองโดดเดี่ยวเกิดภาวะ แปรลกแยกและไม่เหลือสายสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างมนุษย์ด้วยกัน พวกเขาจะใช้วัฒนธรรม มวลงคนและการบริโภคสื่อต่างๆ มาสร้างเป็นช่วงจังหวะเวลาที่แตกต่างของชีวิต เช่น ในเพลงไทย ลูกทุ่งยอดนิยม เนื้อเพลงหรือชื่อเพลงส่วนใหญ่มีแต่คำว่า ไทร มือถือ รอสาย ส่งผลให้ชนชั้นล่างใน สังคมต้องใช้โทรศัพท์มือถือเหมือนๆ กันหมดเพื่อเป็นการบริโภคตามวิถีระบบทุนนิยม

2.7 แนวคิดเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม

จินตนา ดำรงค์เลิศ (2532: 42-44) ได้กล่าวถึงกำเนิดของเพลงลูกทุ่งไว้ว่าแรกเริ่มเดิมทีนั้น ยังไม่มีการแยกประเภทออกเป็นเพลงลูกทุ่ง และลูกกรุงเพราะเป็นเพลงไทยสากลด้วยกัน ดังนั้นถ้า จะพิจารณากำเนิดของเพลงลูกทุ่งแล้วอาจกล่าวได้ว่าเพลงลูกทุ่งได้เกิดมานานเท่ากับเพลงไทย สากลและจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน นักประพันธ์เพลงและนักดนตรีหลายท่าน เช่น มงคล อมาตยกุล, พยงค์ มุกดา, นคร มงคลายนต์, จงรัก จันทร์คนถา และนคร ถนอมทรัพย์ ล้วนแต่ไม่ต้องการให้มีการแบ่งแยกประเภทเพลงไทยสากลเป็นเพลงลูกทุ่ง และเพลงลูกกรุง เพราะถือว่าคุณดนตรีเป็น ภาษาสากลและต่างก็เป็นเพลงไทยสากลด้วยกัน

แม้ว่าในยุคแรกจะยังไม่มี การแบ่งนักร้อง และนักประพันธ์เพลงไทยสากลออกเป็นเพลง ลูกทุ่งและลูกกรุง แต่ปรากฏว่ามีนักร้องที่มีชื่อเสียงในยุคนี้บางคนชอบร้องเพลงเกี่ยวกับชนบท ตัวอย่าง คำรณ สัมปถุณยานนท์ ร้องเพลงเกี่ยวกับชีวิตบ้านนอกแบบหนุ่มลูกทุ่งในนวนิยายของ “ไม่เมืองเดิม” เช่น เพลงรอยไถ ชายสามโบสถ์ ลูกสาวตาสี ลูกข้าวเหนียว ฯลฯ เป็นต้น ส่วนสมยศ ทัศนพันธ์ นั้นร้องเพลงที่มีลีลาอ่อนหวาน เศร้าซึ่ง มีลีลาการร้องแบบดึก เพาเวลล์ พระเอกลูกทุ่ง เพลงแนวคันทรี่ตะวันตก ร้องเสียงดังฟังชัดสะบัดเสียงแบบนักร้องเพลงเกี่ยวกับชนบท ดังผลงาน เพลงลมทะเล มนต์เมืองเหนือ ซอทิพย์รวงทอง วิวาห์น้ำตา แก้วลี้มคอน ฯลฯ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีนักร้องหญิง แสงสภา บุญราศรี ซึ่งร้องเพลงสะท้อนชีวิตและความยากจน เช่น เพลง คนลากรถ

ชยะ คนปาดตาล ฯลฯ เป็นต้น นักร้องอื่นๆ ในช่วงระยะเวลาเริ่มแรกนี้ ได้แก่ ล้วน ควันธรรม, ศิวะ วรรณภา, รุจี อุทัยกร, เต็ม พันธุ์งาม, มัทนา โมรากุล, อุดม สุนทรจามร ฯลฯ เป็นต้น

เป็นที่น่าสังเกตว่า ในยุคแรกนั้นมีนักร้องหลายคนแต่งเพลง และขับร้องเพลงเอง นักแต่งเพลงในรุ่นบุกเบิกที่มีลีลาแบบชนบท ได้แก่ ไพบูลย์ บุตรขัน, เสน่ห์ โกมารชุน, ชะลอ ไตรตรองสอน, พงศ์ มุกดา ฯลฯ ชาวบ้านเรียกผลงานเพลงกลุ่มนี้ว่า “เพลงตลาด” ปีที่กำเนิดเพลงชนิดนี้ที่แน่นอนไม่ปรากฏ

อย่างไรก็ตาม ในระยะแรกยังไม่ปรากฏการใช้คำว่า “เพลงลูกทุ่ง” แต่วงดนตรีต่างๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงนั้นก็มีการแบ่งกลุ่มแบ่งระดับกันอยู่ วงดนตรีที่เด่นๆ ยุคดังกล่าวคือ

- 1) หัสดนตรีกรมโฆษณาการ (กรมประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน) มี เอื้อ สุนทรสนาน เป็นผู้ควบคุม
- 2) หัสดนตรีทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์มี นารถ ถาวรบุตร เป็นผู้ควบคุม
- 3) ดุริยโยธิน มี จำปา เล่มสำราญ เป็นผู้ควบคุม
- 4) วงดุริยางค์ของกองทัพอากาศ

ในเวลาต่อมา วงดนตรีเหล่านี้มีการพัฒนาแตกต่างกันออกไป หัสดนตรีกรมโฆษณาการ ซึ่งใช้ชื่อเวลาเปิดการแสดงทั่วไปว่า “สุนทราภรณ์” ได้รับยกย่องว่าเป็นวงดนตรีระดับชาติ มีนักร้องที่มีเสียงเป็นเอกลักษณ์ ออกเสียงชัดเจนถูกต้อง ทำนองเพลงไพเราะ และเป็นแบบฉบับ ขณะเดียวกันวงดุริยางค์ของกองทัพเรือก็มีนักร้องเด่นไปอีกแบบหนึ่ง เช่น สมยศ ทศพันธุ์, คำรณ สัมบุญณานนท์ ร้องเพลงเสียงดังฟังชัด เล่นลูกคอแบบชนบท

ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม มีการห้ามเพลงประเภท “เพลงตลาด” ออกอากาศโดยทั่วไป เนื่องจากรัฐบาลสมัยนั้นพิจารณาว่าเพลงประเภทนี้บางเพลง เช่น เพลงของ เสน่ห์ โกมารชุน, ชะลอ ไตรตรองสอน มีเนื้อร้องในทำนองต่อต้านรัฐบาล เพลงของ ชาญ เย็นแซ ที่มีเนื้อร้องว่า “อย่าดูหมิ่นชาวนาว่าเหมือนดั่งตาสี...” ก็ถูกมองว่ามีแนวคิดที่อาจเป็นภัยต่อประเทศชาติ รัฐบาลเช่นกัน ดังนั้นในช่วงเวลานี้ “เพลงตลาด” จึงซบเซาไป

ต่อมาเมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ.2507 เกิดคำว่า “เพลงชาวบ้าน” ขึ้นมา ในเวลานั้นเป็นสมัยของรัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 เล็งเห็นว่าเหตุการณ์คลี่คลายดีขึ้น จึงให้ อาจินต์ ปัญจพรรค์ จัดรายการ “เพลงชาวบ้าน” แพร่ภาพทางโทรทัศน์ ที่มีนักร้องร่วมรายการคือ พร ภิรมย์, ผ่องศรี วรนุช และทูล ทองใจ แต่ต่อมารายการนี้ถูกวิพากษ์วิจารณ์มาก อาจินต์ จึงขอลายการไประยะหนึ่ง จนกระทั่งเดือนธันวาคม พ.ศ.2507 ประกอบ ไซยพิพัฒน์ ขอจัดรายการใหม่ทางโทรทัศน์ช่อง 4 โดยใช้ชื่อรายการว่า “เพลงลูกทุ่ง” รายการนี้ก็ถูกโจมตีเช่นกัน แต่

ประกอบ ไทยพิพัฒน์ ก็ต่อสู้อันผ่านไปราวครึ่งปีประชาชนจึงยอมรับ นับตั้งแต่นั้นมา “เพลงลูกทุ่ง” ก็จารึกอยู่ในวงการเพลงไทย (จินตนา ดำรงเลิศ, 2532: 45)

ในช่วงเวลาใกล้เคียงกันกับการนำคำว่า “เพลงลูกทุ่ง” มาเรียกชื่อรายการโทรทัศน์โรงภาพยนตร์พาราเม้าท์ นำภาพยนตร์ชีวิตประวัติของ แอ็ง วิลเลียมส์ ยอดดารานักร้องเพลงลูกทุ่งอเมริกัน มาฉายเรื่อง **Your Cheating Heart** ทางโรงภาพยนตร์ก็ตั้งชื่อเป็นภาษาไทยว่า “เพลงลูกทุ่ง” ในอเมริกันเพลงประเภทลูกทุ่งหรือที่เรียกว่า **Country Music** ได้รับความนิยมเกรียวกราวรายการวิทยุต่างๆ ในอเมริกาต่างนำเพลงประเภทนี้ออกอากาศเอาใจแฟนเพลงในช่วงระยะเวลาอันใกล้เคียงกับที่เพลงลูกทุ่งของไทยได้รับความนิยมแพร่หลายในวงการเพลงทั่วไป

เพลงนอกจากจะสะท้อนความคิด ความรู้สึก ตลอดจนพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมแล้ว ปัจจุบัน การสร้างสรรค์ผลงานเพลงยังมีปัจจัยทางเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังที่ **Ar dono** กล่าวไว้ว่า ดนตรียอดนิยม เป็นศิลปะที่ถูกทำให้เป็นสินค้าที่มีเนื้อหาและรูปแบบที่เอาใจตลาด

อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2545) กล่าวว่า ลักษณะของเพลงสมัยนิยมมีลักษณะดังนี้

1. เพลงสมัยนิยมมักได้รับความนิยมในช่วงระยะสั้นๆ ซึ่งเป็นลักษณะที่ตรงข้ามกับเพลงอมตะ
2. เป็นเพลงที่ติดหูซึ่งต้องผ่านกระบวนการทำให้เป็นสิ่งติดหูเสียก่อนจึงจะได้รับความนิยม สำหรับเพลงไทยสมัยนิยมใช้วิธีการเปิดเพลงกรอกหู และด้วยกลไกการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งตัวเพลง มิวสิควิดีโอ และตัวนักร้อง
3. เนื้อเพลงมักเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรัก ดังที่ **J.G.Peatman (1942-3)** ได้วิเคราะห์เนื้อหาเพลงไทยสมัยนิยมพบว่า มีลักษณะที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (**Standardization**) และเนื้อเพลงสมัยนิยมที่ประสบความสำเร็จมักเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรักที่มีรูปแบบหลัก 3 แบบ ได้แก่ เพลงที่มีเนื้อหาความรักสมหวัง เนื้อหาความรักผิดหวัง และเนื้อหาความรักแนวใหม่เกี่ยวกับเพศ
4. ความเกี่ยวข้องกับชีวิตในสังคม เพลงจะได้รับความนิยมจนกลายเป็นเพลงสมัยนิยมได้นั้นแสดงว่าต้องมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตในสังคม นำเสนอในสิ่งที่ไม่ขัดกับสังคม และเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม

เพลงลูกทุ่งในอดีตที่ได้รับความนิยมจึงมีความแตกต่างจากเพลงลูกทุ่งในปัจจุบันที่ได้รับความนิยมเนื่องจากปัจจุบันนี้ เนื้อหาเพลงลูกทุ่งในปัจจุบันแต่งเพื่อเอาใจตลาด และธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ทำให้เพลงลูกทุ่งที่ได้รับความนิยมจะเป็นช่วงสั้นๆ เท่านั้น จะไม่มีความเป็นอมตะเหมือน

เพลงลูกทุ่งในสมัยอดีต ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยมนี้เพื่อดูกระบวนการผลิตเพลงไทยลูกทุ่งในปัจจุบันที่ทำให้เพลงได้รับความนิยม

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความหมาย และความเป็นจริงทางสังคม

2.8.1.1 สุภา จิตติสุวรัตน์ (2545) ศึกษาเรื่อง การสร้างความหมายทางสังคม และการรับรู้ “ความเป็นจริง” ในภาพยนตร์อิงเรื่องจริง

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการประกอบสร้างความหมายให้แก่ “ความเป็นจริง” ในภาพยนตร์อิงเรื่องจริง เกิดจากจุดมุ่งหมายการประกอบสร้างของผู้สร้างภาพยนตร์ซึ่งมีอยู่ 2 ประการ คือ เพื่อให้ดูเหมือนเป็นเรื่องจริง และเพื่อรื้อความหมายเดิม และสร้างความหมายใหม่ให้แก่ “ความเป็นจริง” โดยวิธีการประกอบสร้างเพื่อให้ดูเหมือนเป็นเรื่องจริงนั้น ผู้สร้างภาพยนตร์อาศัยองค์ประกอบต่างๆ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ตัวละคร โครงเรื่อง การสร้างความเกี่ยวพันกับผู้ชมโดยตรง ฉาก และกลวิธีการนำเสนอของสื่อภาพยนตร์ ส่วนวิธีการประกอบสร้างเพื่อรื้อความหมายเดิม และสร้างความหมายใหม่แก่ “ความเป็นจริง” นั้น ผู้สร้างภาพยนตร์อาศัยองค์ประกอบต่างๆ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ จุดยืนของผู้เล่าเรื่อง การนำเสนอ “ความเป็นจริง” ในหลายมิติ แก่นเรื่อง และปมความขัดแย้ง ทั้งนี้ความหมายที่ปรากฏในภาพยนตร์จากการเข้ารหัสของผู้สร้างภาพยนตร์นั้น พบว่า มี 3 ลักษณะ ได้แก่ ความหมายที่เกิดจากการรื้อความหมายเดิมส่วนใหญ่ออกและสร้างเป็นความหมายใหม่, ความหมายที่เกิดจากการรื้อความหมายเดิมบางส่วนและต่อยอดความหมายเดิมบางส่วนให้ชัดเจนขึ้น และความหมายที่เกิดจากการรื้อความหมายเดิมบางส่วน และสร้างความหมายใหม่บางส่วน

งานวิจัยของชิ้นนี้ ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ตัวบทโดยใช้แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative) ของมิวสิควิดีโอเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม ทั้ง 7 องค์ประกอบเพื่อหาความหมายเกี่ยวกับตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่าง และแนวคิดการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม โดยสุภาดูในแง่ของผู้ผลิตได้ใส่รหัสเพื่อประกอบสร้างความเป็นจริง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำงานวิจัยชิ้นนี้มาเป็น

แนวทางในการวิเคราะห์ถึงผู้ผลิตเพลงลูกทุ่งว่าผู้ผลิตได้ใส่รหัสในการประกอบ
สร้างความเป็นจริงในเรื่องตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างอย่างไร

2.8.2 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับตรรกะการบริโภค

2.8.2.1 พัลพงส์ สุวรรณวาทีน (2536) ศึกษาเรื่อง ตรรกะการบริโภคกับการ
สร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล: กรณีศึกษามิวสิควิดีโอของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์
เทนเมนท์ จำกัด

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ชมมิวสิควิดีโอบริโภคคุณค่าตามตรรกะวิทยาเชิง
หน้าที่การใช้สอยของมิวสิควิดีโอ จากความบันเทิงที่ได้รับจากเนื้อหาที่แตกต่างกันไป
ในส่วนตรรกะวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน พบว่าไม่มี
เพราะมิวสิควิดีโอถูกผลิตขึ้นเพื่อใช้เป็นสื่อในการส่งเสริมการขาย ไม่ได้ผลิตเพื่อ
จำหน่าย แต่เมื่อมิวสิควิดีโอแปลงสภาพไปเป็น คาราโอเกะ ก็จะมีค่าการ
แลกเปลี่ยนเกิดขึ้น สำหรับตรรกะวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์นั้น
พบว่า การบริโภคมิวสิควิดีโอเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย และวิถีชีวิตของ
คนรุ่นใหม่ ส่วนตรรกะวิทยาเชิงค่าสัญญะนั้นมีผลทำให้เนื้อหาของมิวสิควิดีโอ
สามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิด ความประทับใจ จากเรื่องราวที่ได้สร้างสรรค์ขึ้น

ผู้วิจัยจะนำงานวิจัยชิ้นนี้มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เพื่อหา
ความหมายตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างตามแนวคิดของโบดริยาร์ด ทั้ง 4
ตรรกะว่ามีอะไรบ้างที่อยู่ในเพลงไทยลูกทุ่งยุคดนนิยม นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้ยัง
ใช้การวิเคราะห์ตัวบท ที่นำแนวคิดเรื่องสัญญะของ Saussure มาใช้ในการหา
ความหมายตรรกะการบริโภคอีกด้วย

2.8.3 งานวิจัยของต่างประเทศที่ศึกษาเกี่ยวกับชนชั้น

2.8.3.1 งานวิจัยของ Lisa A. Bennett and Michael Patrick จาก Social
Forum, Vol. 15 Nov. 1, 2000 ศึกษาเรื่อง Social Class, Cultural Repertoires, and
Popular Cultural : The Case of Film

ความแตกต่างระหว่างชนชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle class) และ
ชนชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-middle class) ในการดูภาพยนตร์ โดยการสำรวจ

จำนวนผู้ดู 364 คน พบว่าชนชั้นกลางระดับสูงดูภาพยนตร์ศิลปะ (Art film) เท่ากับภาพยนตร์คลาสสิก และภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยม (Blockbuster) มากกว่าชนชั้นกลางระดับต่ำ โดยชนชั้นกลางระดับสูงดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และวิดีโอเทปมากกว่าชนชั้นกลางระดับต่ำ ส่วนชนชั้นกลางระดับต่ำดูภาพยนตร์ในโทรทัศน์มากกว่าชนชั้นกลางระดับสูง โดยตัวแปรที่ควบคุมก็คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะภูมิหลังทางสังคม และเศรษฐกิจ

งานวิจัยชิ้นนี้แบ่งชนชั้นกลางออกเป็น 2 ระดับ คือชนชั้นกลางระดับสูง และชนชั้นกลางระดับต่ำ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งชนชั้น 4 เกณฑ์ ก็คือ รายได้ การศึกษา อาชีพ และที่อยู่อาศัย ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยในการแบ่งชั้นของชนชั้นล่างเพื่อใช้ในการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยผู้วิจัยแบ่งชนชั้นล่างออกเป็น 2 ชั้น ได้แก่ คนชั้นล่างระดับสูง และชนชั้นล่างระดับล่าง โดยจะใช้เกณฑ์การแบ่งชนชั้นทั้ง 4 เกณฑ์ตามงานวิจัยชิ้นนี้

2.8.3.2 งานวิจัยของ Jackie Hogan จาก Department of Sociology and Social work, Bradley University, USA. ใน Journal of Sociology 2004 Vol 40:21-40. ศึกษาเรื่อง Constructing the global in two rural communities in Australia and Japan.

ผู้วิจัยได้ศึกษาชนบทของประเทศฝั่งตะวันตกคือ Tasmania ของ Australia และฝั่งตะวันออกเกาะ Hokkiado ของ Japan มาเปรียบเทียบกัน ทั้งสองแห่งนี้เป็นย่านที่ทำการเกษตรด้วยกันทั้งคู่ โดยใช้ทฤษฎีโลกาภิวัตน์เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยดูระดับปัจเจกชนเท่านั้น ทั้งออสเตรเลีย และญี่ปุ่นมีความแตกต่างกันทางด้านเชื้อชาติแต่เหมือนกันตรงที่การเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เกิดขึ้นก็เพราะโลกาภิวัตน์ เช่น รูปแบบทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ การอพยพย้ายถิ่น จากอาชีพเกษตรกรรมประชากรก็หันมาทำธุรกิจเพื่อการส่งออกขายต่างประเทศ นำมาซึ่งความไม่เสมอภาคของคนในชนบทนั้น

งานวิจัยชิ้นนี้ ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) จำนวน 195 คน โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น เพศ อายุ อาชีพ และลักษณะทางด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic) เช่น รายได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำ

งานวิจัยชิ้นนี้มาเป็นแนวทางในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างชนชั้นล่างที่จะนำมาใช้ในการสนทนากลุ่มในงานวิจัยของตนเองต่อไป

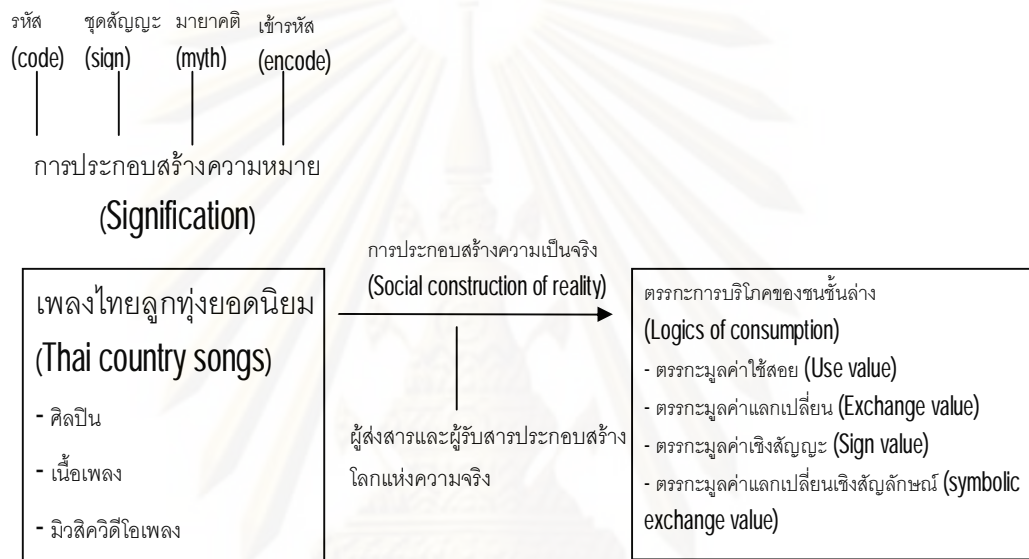
2.9.3.3 งานวิจัยของJohan Fredrik rye and Arild Blekesaune จาก Nordic Journal of Youth Research ศึกษาเรื่อง The class structure of rural-to-urban migration

การย้ายจากชนบทเข้าสู่เมืองของวัยรุ่นในประเทศนอร์เวย์ อันเนื่องมาจากต้องการไปหาชีวิตที่ดีกว่าโดยเน้นการยกระดับทางการศึกษา ถ้าศึกษาต่อในเมืองจะมีโอกาสได้งานดีๆ ทำ มีเงินเดือนเยอะกว่าอยู่ต่างจังหวัด และก็จะประกอบอาชีพในเมืองต่อไป ทำให้เกิดการผลิตซ้ำทางด้านชนชั้นทางสังคม วัยรุ่นมีภาพของชีวิตในเมืองดีกว่าในชนบทไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิต การแต่งกาย แฟชั่น ชีวิตของปัจเจกชนในเมืองถูกประกอบสร้างให้ดูดีกว่าคนชนบท (Good life) โดยใช้ทฤษฎีMarxist และNeo-marxist, Humanist social theory มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ และดูระดับปัจเจกชน

ผู้วิจัยสามารถนำงานวิจัยนี้มาเป็นแนวทางในงานวิจัยของตนเองได้ในแง่การอพยพย้ายถิ่นฐานจากชนบทเข้าสู่เมืองและแนวคิดในเรื่องการประกอบสร้างภาพของเมืองที่ดีกว่าชนบท และใช้แนวคิดการวิพากษ์ของมาร์กซิสต์มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ได้อีกด้วย

2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

“กระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคมในตรรกะการบริโภคในเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม”



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การสร้างความหมาย และความเป็นจริงในเรื่องตรรกะการบริโภคของชนชั้น
ล่างในเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยผู้วิจัยจะใช้
เครื่องมือวิจัยหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อความ (Textual analysis) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth
interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อตอบปัญหานำวิจัย รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงเครื่องมือวิจัยและทฤษฎีที่นำไปใช้

ปัญหานำวิจัย	เครื่องมือวิจัย	แนวคิด/ทฤษฎี
1. ความหมายใน ตรรกะการบริโภคของ ชนชั้นล่างในเพลงไทย ลูกทุ่งยอดนิยม	การวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Textual analysis)	ทฤษฎีสัญญวิทยา (Semiology) ทฤษฎีตรรกะการบริโภค (Logics of consumption) แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative)
2. กระบวนการสร้าง ความหมาย และความเป็น จริงทางสังคมใน ตรรกะการบริโภคของ ชนชั้นล่างในเพลงไทย ลูกทุ่งยอดนิยมเป็น อย่างไร	การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การสนทนากลุ่ม (Focus group)	ทฤษฎีการประกอบสร้าง ความเป็นจริงทางสังคม (Social construction of reality) แนวคิดเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม แนวคิดสัญญวิทยาการเข้ารหัส และถอดรหัส (Encoding and decoding) ทฤษฎีวิพากษ์ ของสำนัก Frankfurt school

3.1 เครื่องมือ Textual analysis

3.1.1 ข้อมูล และแหล่งข้อมูล

เนื้อหาเพลงลูกทุ่ง และมีวีสิตวีดีโอเพลงลูกทุ่งในเดือน สิงหาคม 2551-ตุลาคม 2552 มีแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

ก. เทป CD และ VCD รวมฮิตเพลงลูกทุ่งยอดนิยมในเดือน สิงหาคม 2551-ตุลาคม 2552 ของค่ายเพลงแกรมมี่โกลด์ ค่ายเพลงอาร์สยามและค่ายอื่นๆ

ข. เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาเนื้อเพลงลูกทุ่ง และมีวีสิตวีดีโอเพลงลูกทุ่ง

3.1.2 การเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะคัดเลือกเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยมที่ปรากฏในคลื่นของสถานีวิทยุลูกทุ่งมหานคร F.M. 95.0 MHz จำนวน 48 เพลง โดยจะเลือกเพลงที่ได้รับความนิยมอันดับ 1 ในแต่ละสัปดาห์ติดต่อกันเป็นเวลา 1 ปี รวมเป็น 48 สัปดาห์ ในแต่ละสัปดาห์ก็จะมีเพลงยอดนิยมที่ขึ้นอันดับ 1 จำนวน 1 เพลง รวมแล้ว 48 สัปดาห์ เป็นจำนวน 48 เพลง หากมีเพลงที่ซ้ำติดต่อกันเป็นระยะเวลามากกว่า 1 สัปดาห์ ผู้วิจัยจะคัดเลือกเพลงในอันดับถัดไปเรื่อยๆ ขึ้นมาแทนจนกว่าจะครบ 48 เพลง ตามที่ต้องการ

3.1.3 การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเพลงลูกทุ่งที่ได้รับความนิยมจากการจัดอันดับเพลงยอดนิยมของสถานีวิทยุลูกทุ่งมหานคร F.M. 95.0 MHz

โดยผู้วิจัยมีการศึกษาเบื้องต้น (Preliminary study) และได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ คืออาจารย์ที่ปรึกษา (Expert validity) จึงได้เพลงที่เป็นกลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 2 ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างเพลงที่ใช้ในการศึกษา

ค่ายเพลงอาร์สยาม	ค่ายเพลงแกรมมี่โกลด์	ค่ายอื่นๆ
1.นางฟ้า - ทรงกรต ฅามา	1.รักคนโทรมาจingle - พี สะเดิด	1.เฮាប់สมกัน - บิ๊กวัน
2.แมลงเม่าเหงาใจ - ป่าววี	2.คนบ้านเดียวกัน - ไข่ พงศธร	2.สุสานหัวใจ - พจน์ สุวรรณพันธ์
3.นอนผีเสื้อ - หนู มิเตอร์	3.ใจป๊ากดี - 'ไหมไทย ใจตะวัน	3.หนุ่มเมืองเพชร - ไชโย ธนาวัฒน์
4.รักสามเส้าเราสามคน - หญิง ธิดิกานต์	4.เหตุผลที่ทนเจ็บ - ต่าย อรทัย	4.หึงห้อยกับตะวัน - ไชโย ธนาวัฒน์
5.เห็นฉันเหงาอย่าเหมาว่าง่าย - ปอ ปาริชาติ	5.สะตอกุญหรือเปล้า - เอิร์น เดอะสตาร์	5.มันต้องถอน - ปอยฝ้าย มาลัยพร
6.มาที่หลังวังแดง - น้อย สุวีณา	6.มีคนแหงรออยู่เบอร์นี้ - ต๊กแตน ชลดา	6.ผู้ชายง่าย ๆ - ออฟ ศุภณัฐ
7.เทพบ้านไพร - กุ้ง สุทธิราช	7.อยากมีเธอเป็นแฟน - ไข่ พงศธร	7.วัยทนายเฮอร์ - อัม นันทิยา
8.ใครใช้ให้ไปรักเขา - หลวงไก่	8.แฟนเก็บ - ต๊กแตน ชลดา	8.ตากล้าตา - พจน์ สุวรรณพันธ์
9.มิสซิสเหียน - จินตรา พูนลาภ	9.ความคิดถึงกำลังเดินทาง - โกไข่ นายสน	9.มนิราห์ทอดไข่ - ไนท์ คนบ้านนา
10.อิจจา - บิว กัลยาณี	10.ดอกนีออนบานค่ำ - ต๊กแตน ชลดา	10.มักแล้วครับ - ปอยฝ้าย
11.ยอมจำนนฟ้าดิน - หญิง ธิดิกานต์	11.คิดถึง คิดถึง - พี สะเดิด	11.ความหาลัย - สาวมาด เมกะแดนซ์
12.เปลี่ยนเบอร์เปลี่ยนใจ - หนู มิเตอร์	12.คำว่าจบพูดเบาๆก็เจ็บ - เอิร์น เดอะสตาร์	
13.น้องมาที่หลัง - เปรม ปรียาภรณ์	13.ยางลบหัวใจชื่อเสียสละ - ไข่ พงศธร	
14.เกลียดคนสวย - หนู มิเตอร์	14.อย่าโทรมาแค่ปลอบใจ - ต๊กแตน ชลดา	
15.โทรมาในฐานะอะไร - การะเกด	15.ฮีซานล่าเพลิง - ต่าย อรทัย	
16.สถานีน้ำตา - พิทักษ์ สริมาภรณ์	16.สาวเกาหลี - พี สะเดิด	
17.รักกินไม่ได้ - ป่าววี	17.เหนื่อยจังอยากฟังเสียง - 'ไหมไทย ใจตะวัน	
18.อิจจานก - น่านฟ้า กาทลินธุ์	18.สักคนที่เข้าใจ - ไข่ พงศธร	
19.แค้โทรมาบอกว่าคิดถึง - หลวงไก่		

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) โดยทำการศึกษาชื่อเพลง เนื้อเพลง และมิวสิกวิดีโอเพลงไทยลูกทุ่ง เพื่อหาความหมายในเรื่องตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างในเพลงไทยลูกทุ่งยุคดนนิยม โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

3.1.4.1 ชื่อเพลง ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ชื่อเพลงเพื่อหาความหมายในเรื่องตรรกะการบริโภคเพราะชื่อเพลงเป็นแก่นสำคัญของเนื้อเพลง และมิวสิกวิดีโอเพลง

3.1.4.2 เนื้อเพลง ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เนื้อเพลงเพื่อค้นหาความหมายในเรื่องตรรกะการบริโภคในเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม โดยใช้แนวคิดการเล่าเรื่องทั้ง 7 องค์ประกอบมาเป็นเครื่องมือในการหาความหมายในเรื่องตรรกะการบริโภค

3.1.4.3 ในการวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอ ผู้วิจัยใช้ 7 องค์ประกอบของการเล่าเรื่องเพื่อดูว่าผู้ผลิตมีกลวิธีในการผูกเรื่องอย่างไรในการผลิตความหมายในเรื่องตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. โครงเรื่อง ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โครงเรื่องเพื่อดูถึงการลำดับเหตุการณ์ในเรื่องว่าเป็นเช่นใด เช่น การเปิดเรื่องเป็นเช่นใด มีตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างในตัวละครอย่างไร เช่น เปิดเรื่องเป็นโรงงาน แสดงให้เห็นถึงการอพยพเข้ามาทำงานในเมืองหลวงของชนชั้นแรงงาน เป็นต้น
2. แก่นเรื่อง ผู้วิจัยจะวิเคราะห์แก่นเรื่องเพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญของเรื่องทั้งหมด แก่นเรื่องนั้นสะท้อนให้เห็นถึงความหมายในเรื่องตรรกะการบริโภคอย่างไร
3. ความขัดแย้ง ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นเพลง ตัวละครมีความขัดแย้งในตนเองหรือความขัดแย้งต่อธรรมชาติอย่างไร เช่น ฝนตก พื้นดินที่นาแห้งแล้งทำให้ต้องเข้าเมืองมาหางานทำ เป็นต้น
4. ฉาก ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ฉากต่างๆในเพลงว่ามีความหมาย และความเป็นจริงเกี่ยวกับตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างอย่างไร เช่น ฉากเป็นห้องเช่า แสดงตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างที่อพยพย้ายถิ่นเข้ามาทำงานในเมืองหลวง เป็นต้น
5. ตัวละคร ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ลักษณะตัวละครหลักในเพลง พระเอก นางเอกและตัวศิลปิน โดยตีความจากพฤติกรรมของตัวละคร เช่น การแต่งการ ภาษา ที่สะท้อนความหมายเกี่ยวกับตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่าง
6. สัญลักษณ์พิเศษ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์สัญลักษณ์พิเศษที่ปรากฏในเพลงที่ก่อให้เกิดความหมายเกี่ยวกับตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างอย่างไร
7. มุมมองในการเล่าเรื่อง ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ว่ามุมมองในการเล่าเรื่องนั้นมาจากใคร และสร้างความหมายเกี่ยวกับตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างอย่างไร

ผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีสัญญาวิทยาเข้ามาเป็นกรอบในการตีความหมายต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในเพลง โดยค้นหาตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) ที่สื่อความหมายถึงตรรกะการบริโภค อีกทั้งค้นหาความหมายโดยนัย (Denotative) และนำมาวิเคราะห์เรื่องมายาคติ (Myth) เกี่ยวกับความหมายตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างที่ปรากฏอยู่ในเพลงลูกทุ่ง

3.2 เครื่องมือ In-depth Interview

3.2.1 ข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (Key informants) ซึ่งเป็นกลุ่มคนในวงการเพลง ลูกทุ่ง นักร้อง และผู้ผลิตมิวสิควิดีโอเป็นแหล่งข้อมูลหลัก

3.2.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างประเภทบุคคลด้วยวิธีการ Purposive Sampling โดยการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ (Key informant) คือ นักแต่งเพลง นักร้อง ผู้ผลิตมิวสิควิดีโอ นักการตลาด ผู้ดูแลศิลปิน ทั้งค่ายอาร์สยาม ค่ายแกรมมี่โกลด์ ค่ายซัวร์ออดิโอ จำนวน 13 คนดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงรายชื่อแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ค่ายอาร์สยาม	ค่ายแกรมมี่โกลด์	ค่ายอื่นๆ
1.คุณธรรมพร จุมจตุรัส ศิลปิน	1.คุณจุมพล ทองตัน ศิลปินและนักแต่งเพลง	1.คุณวรภาพ ศรีแดง ศิลปินอิสระ
2.คุณเกษมา แก้วก่า นักประชาสัมพันธ์	2.คุณอำนาจ โกบุญ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ โปรโมเตอร์ และครีเอทีฟ	2.คุณสมชาย จตุพิมาย นักแต่งเพลงค่ายซัวร์เอนเตอร์เทนเมนท์
3.คุณพิทักษ์ ฝั่งนรินทร์ นักการตลาด	3.คุณฉัตรชัย อนันต์วิโรจน์ ผู้จัดการฝ่ายสื่อและโปรโมทศิลปิน	3.คุณยุทธนา เดชโหมตนักแต่งเพลงอิสระ
4.คุณกุลยา เพ็ชรกุล นักร้องเอทีฟ	4.คุณวสุ หัวหาญ นักแต่งเพลง	
5.คุณภานุพันธ์ เฟ็งคำ ผู้กำกับมิวสิควิดีโอ	5.คุณกฤษฎา อิมสมบุญ ผู้กำกับมิวสิควิดีโอ	
6.คุณศุภชัย นิลวรรณ กรรมการผู้จัดการค่ายอาร์สยาม		

ผู้วิจัยชี้แจงรายละเอียดในตำแหน่งหน้าที่ของผู้ผลิต ดังต่อไปนี้

ค่ายอาร์สยาม

1. คุณธรรมพร จุมจัตุรัส เป็นศิลปินมีชื่อว่า การะเกด ออกอัลบั้มทั้งหมด 4 ชุด
2. คุณกษมา แก้วกำ เป็นผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่เขียนข่าวประชาสัมพันธ์ ส่งข่าวศิลปินให้สื่อต่างๆ
3. คุณพิทักษ์ ผังนิรันดร์ เป็นนักการตลาด
4. คุณกุลยา เพ็ชรกุล เป็นนักครีเอทีฟ ดูแลเรื่องการออกแบบการแต่งกาย และภาพลักษณ์ของศิลปิน
5. คุณภานุพันธ์ เฟ็งคำ เป็นผู้กำกับมิวสิควิดีโอให้กับศิลปินทุกคนในค่ายอาร์สยาม เช่น ศิลปินบ่าววี, หลวงไก่, บิว กัลยาณี
6. คุณศุภชัย นิลวรรณ เป็นกรรมการผู้จัดการค่ายเพลงอาร์สยาม วางแผนเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด

ค่ายแกรมมี่โกลด์

1. คุณจุมพล ทองตัน เป็นนักแสดงภาพยนตร์ และเป็นศิลปินลูกทุ่งมีชื่อว่า โกไข่โดยร้องเพลงคู่กับสนธยา ชิตมณี (สน เดอะสตาร์) ร่วมกับออกอัลบั้มเป็นศิลปินคู่ ชื่อว่า โกไข่กับนายสน ร้องเพลงภาษาไทยซึ่งเป็นภาษาถิ่นของคนทั้งคู่ และคุณจุมพลยังเป็นนักแต่งเพลงให้ศิลปิน ตั๊กแตน ชลดา เพลงสงวนสิทธิ์เฉพาะคนโสด และแต่งทำนอง เนื้อร้องในอัลบั้มโกไข่กับนายสนอีกด้วย
2. คุณอำนาจ โภบุญ ตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยดูแลเรื่องการวางแผนประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปิน และมีตำแหน่งเป็นโปรดิวเซอร์ ดูแลศิลปินในค่ายแกรมมี่โกลด์ เช่น ก๊อต จักรพันธ์, ไมค์ ภิรมย์พร, ศิริพร อำไพพงษ์, ต่าย อรทัย, ไข่ พงศธร, ตั๊กแตน ชลดา, พี สะเดิด เป็นต้น และมีตำแหน่งเป็นครีเอทีฟ ออกแบบการแต่งกายของศิลปิน การวางตัว การตอบคำถามกับสื่อของศิลปิน และตำแหน่งก๊อปปีไรท์เตอร์ (Copy writer) ดูแลเรื่องการออกแบบปก โปสเตอร์ของศิลปิน
3. คุณฉัตรชัย อนันต์วิโรจน์ เป็นผู้จัดการฝ่ายสื่อ (Media manager) ดูแลเรื่องการโปรโมทอัลบั้มของศิลปินทั้งหมดของค่ายแกรมมี่โกลด์ โดยจะเลือกสื่อให้เหมาะสมกับศิลปินในแต่ละคน
4. คุณวสุ ห้าวหาญ เป็นโปรดิวเซอร์ และนักแต่งเพลง ให้กับศิลปิน ตั๊กแตน ชลดา, ต่าย อรทัย, ไข่ พงศธร, พี สะเดิด, แสน นากา, จักจั่น วันวิสา เป็นต้น

5. คุณกฤษดา อิ่มสมบุญ อดีตผู้กำกับมิวสิควิดีโอของค่ายแกรมมี่โกลด์ เช่น เพลงคิดถึงคิดถึง ของศิลปินพี สะเดิด ปัจจุบันเป็นผู้กำกับมิวสิควิดีโออิสระ

ค่ายอื่นๆ

1. คุณวรภาพ ศรีแดง เป็นศิลปินอิสระ ใช้ชื่อว่า ไนท์ คนบ้านนา เพลงที่มีชื่อเสียงคือเพลง มโนราห์ทอดไข่ ปัจจุบันเป็นศิลปินของค่ายอาร์สยาม

2. คุณสมชาย จตุพิมาย เป็นนักแต่งเพลงของค่ายเพลงซัวร์เอนเตอร์เทนเมนท์ เช่นศิลปิน อ้ม นันทิยา, ไอติน อภินันท์, ฝน ธนสุนทร เป็นต้น

3. คุณยุทธนา เดชโหมด เป็นอดีตนักแต่งเพลงของค่ายอาร์สยาม ปัจจุบันเป็นนักแต่งเพลงอิสระที่รับหน้าที่แต่งเพลงตามที่เจ้าของเพลงต้องการ

3.2.3 การสัมภาษณ์ มี 3 ประเด็น คือ

ก. ผู้ผลิตได้เข้ารหัสความหมาย และประกอบสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคมในเรื่องตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างในเพลงลูกทุ่งอย่างไร

ข. ประเด็นในเรื่องปัจจัยการตลาดมีผลต่อเพลงหรือไม่

ค. ประเด็นในเรื่องกระบวนการผลิตทั้งการแต่งเพลง และการผลิตมิวสิควิดีโอว่ามีความสัมพันธ์หรือสอดคล้องกันหรือไม่ อย่างไร

ผู้วิจัยแบ่งชุดคำถามออกเป็น 6 ชุดคำถาม ได้แก่ ชุดคำถามของนักแต่งเพลง นักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ นักครีเอทีฟ ผู้กำกับมิวสิควิดีโอ ศิลปิน นักวางแผนสื่อและโปรโมทศิลปิน ดังนั้น ผู้วิจัยขอยกตัวอย่าง ชุดคำถามของนักแต่งเพลง ดังนี้

1. กระบวนการในการแต่งเพลงมีอะไรบ้าง

2. ฐานข้อมูลหรือเนื้อหาในการแต่งเพลงจากที่ไหน

3. ในการแต่งเพลงได้นำวิถีชีวิตของกลุ่มผู้ฟังมาใช้ในการแต่งเพลงด้วยหรือไม่

4. บุคลิกภาพ น้ำเสียงของศิลปินมีผลต่อการแต่งเพลงด้วยหรือไม่

5. คุณต้องการถ่ายทอดสิ่งใด ให้กับผู้ฟัง หรือต้องการบอกอะไรกับผู้ฟังเพลงลูกทุ่ง

6. ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการแต่งเพลงหรือไม่ อย่างไร

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะเป็นผู้เก็บข้อมูลเองและวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคล มาจำแนกเป็นหมวดหมู่ (Categories) ตามประเด็นดังต่อไปนี้

ก. ผู้ผลิตประกอบสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคมในเรื่องตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างในเพลงลูกทุ่งอย่างไร

ข. ประเด็นในเรื่องปัจจัยการตลาดมีผลต่อเพลงหรือไม่

ค. ประเด็นในเรื่องกระบวนการผลิตทั้งการแต่งเพลง และการผลิตมิวสิกวิดีโอว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

เมื่อทำการจำแนกข้อมูลที่ได้มาจากข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยจะใช้วิธีตีความข้อมูล (Interpretation) เพื่อตอบคำถามนำวิจัยในประเด็นเรื่อง กระบวนการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมในเรื่องตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างต่อไป

ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social construction of reality) มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ผู้ผลิตว่าได้สร้างความเป็นจริงผ่านเพลงไทยลูกทุ่งเกี่ยวกับตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างจนทำให้ผู้ฟังเกิดการรับรู้ซ้ำๆ จนยอมรับไปโดยปริยายได้อย่างไร และดูว่าโลกของสื่อที่ผู้ผลิตประกอบสร้างขึ้นมานั้น ตรงกับโลกในความเป็นจริงในเรื่องตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างหรือไม่ อย่างไร

ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีตรรกะการบริโภค (Logics of consumption) ของ Baudrillard มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาว่า ผู้ผลิตได้ประกอบสร้างสัญลักษณ์ หรือใส่ความหมายบางอย่างเข้าไปในตัวสินค้าก็จะทำให้สินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้น ในที่นี้คือเพลงลูกทุ่ง ที่ผลิตออกมาจนทำให้ผู้ชมเกิดจิตสำนึกของการบริโภคต่อไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุดได้อย่างไร และความหมายในเรื่องตรรกะการบริโภคแบบไหนจะอยู่ในเพลงไทยลูกทุ่ง

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดของมาร์กซิสต์ใหม่ (Neo-Marxism) ของ H.Marcuse มาเพื่อวิพากษ์สื่อมวลชนว่ารับใช้อุดมการณ์ของชนชั้นนายทุน ซึ่งพวกนายทุนเป็นตัวการในการปิดปากเสียงชนชั้นแรงงานหรือชนชั้นล่างในสังคม ผลิตเพลงขึ้นมาเพื่อกล่อมชนชั้นแรงงานเพื่อไม่ให้เกิดการต่อสู้เรียกร้องทางชนชั้นและยอมรับในสิ่งที่ตนเองเป็นอยู่ไปโดยปริยาย โดยชนชั้นล่างไม่รู้ตัวว่าถูกเอารัดเอาเปรียบ มีจิตสำนึกที่ผิดพลาด (False consciousness)

ผู้วิจัยใช้แนวคิดเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยมมาวิเคราะห์ผู้ผลิตว่ามีวิธีการอย่างไรที่ทำให้เพลงแต่ละเพลงเป็นเพลงยอดนิยม โดยอาจจะใช้บริบท (Context) ในสังคม ณ ขณะนั้นมาทำให้เพลงเป็นเพลงยอดนิยม ใส่ความทันสมัยแต่ยังคงทำนอง จังหวะของความเป็นเพลงลูกทุ่งไว้อยู่

3.3 เครื่องมือ Focus group

3.3.1 ข้อมูล ได้แก่ การตีความหมาย และรับรู้ความจริงในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างที่ฟังเพลงไทยลูกทุ่ง

3.3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยงานนำงานวิจัยของ Lisa A. Bennett and Michael Patrick จาก Social Forum, Vol. 15 Nov. 1, 2000 ศึกษาเรื่อง Social Class, Cultural Repertoires, and Popular Cultural : The Case of Film โดยใช้เกณฑ์เป็นการแบ่งชนชั้น โดยใช้เกณฑ์การแบ่งชนชั้น 4 เกณฑ์ ก็คือ รายได้ การศึกษา อาชีพและที่อยู่อาศัยมาประยุกต์ใช้ในการสนทนากลุ่ม

อันดับแรก ผู้วิจัยจะทำการแบ่งระดับชั้นของตัวละครในมิวสิควิดีโอเพลงทั้งหมด 48 เพลง และผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์ 4 เกณฑ์ ได้แก่ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่อาศัย และรายได้ มาวิเคราะห์เพื่อดูว่าตัวละครในมิวสิควิดีโอจัดอยู่ในชนชั้นล่างระดับบนหรือระดับล่าง และบริโภคตรรกะแบบไหนมากที่สุดจากทั้งหมด 4 แบบ ต่อมาผู้วิจัยจะนำไปเปรียบเทียบกับชนชั้นล่างที่เป็นผู้ชมมิวสิควิดีโอว่าในแต่ละระดับมีตรรกะการบริโภคเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ยกตัวอย่างเช่น ตัวละครชนชั้นล่างระดับล่างในมิวสิควิดีโอมีตรรกะการบริโภคแบบประโยชน์ใช้สอยมากที่สุดแต่ชนชั้นล่างระดับบนที่ได้จากการสนทนากลุ่มมีตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ แสดงว่ามีความแตกต่างกัน

ผู้วิจัยจะคัดเลือกกลุ่มชนชั้นล่างที่ฟังเพลงลูกทุ่ง โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล เนื่องจากเพลงไทยลูกทุ่งทั้งหมด 48 เพลง ส่วนมากพบว่าเป็นเพลงอีสาน โดยแบ่งชนชั้นล่างออกเป็น 2 ระดับ คือ ชนชั้นล่างระดับบนและชนชั้นล่างระดับล่าง จำนวนกลุ่มละ 8 คน รวมทั้งหมด 32 คน ได้แก่

- กลุ่มชนชั้นล่างระดับบน (Upper lower class) จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน การศึกษาระดับอนุปริญญา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท อาศัยห้องเช่า อาร์พาร์ทเมนต์ อาชีพพนักงานออฟฟิศ

- กลุ่มชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower class) จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน การศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท อาศัยห้องเช่า อาร์พาร์ทเมนต์ อาชีพที่ต้องใช้แรงงานในการทำงาน เช่น กรรมกรก่อสร้าง วินมอเตอร์ไซด์ คนขับแท็กซี่ สาวโรงงาน แม่ค้าขายของ พนักงานเสิร์ฟอาหาร พนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

จากนั้นนำผลที่ได้ของทั้ง 2 กลุ่มมาเปรียบเทียบกันเพื่อหาความหมายและความเป็นจริง ในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างทั้ง 2 ระดับ

3.3.3 การดำเนินการสัมภาษณ์ มี 4 ประเด็นคือ

- ก. การเปิดรับสื่อ
- ข. ทักษะคิด เหตุผล ความชอบ
- ค. ประสบการณ์ชีวิตในการทำงานเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรในเพลงลูกทุ่ง
- ง. วิถีชีวิตของชนชั้นล่าง ได้แก่ การแต่งกาย การใช้โทรศัพท์มือถือ การดาวน์โหลดริงโทน ที่อยู่อาศัย การรับประทานอาหาร การเดินทาง การใช้บริการห้างสรรพสินค้า

คำถามในการสนทนากลุ่ม

1. คุณฟังเพลงลูกทุ่งจากที่ไหนบ้าง
2. คลื่นใดที่คุณชอบฟัง
3. บ้านคุณติดเคเบิลทีวีไหม
4. รายการทีวีไหนที่คุณดูเป็นประจำ
5. คุณดูมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งไหม
6. คุณซื้อซีดีหรือคาราโอเกะไหม
7. ทำไมคุณถึงชอบเพลงลูกทุ่ง เพราะอะไรถึงชอบ
8. ใครเป็นศิลปินในดวงใจของคุณ
9. เพลงลูกทุ่งเพลงอะไรที่โดนใจคุณมากที่สุด หรือเป็นเพลงแทนตัวเองได้เลย
10. คุณเคยเจอเหตุการณ์เหมือนในเนื้อเพลงหรือในมิวสิควิดีโอหรือไม่ อย่างไร ยกตัวอย่างมา
11. เนื้อหาในเพลงและในมิวสิควิดีโอ เหมือนหรือแตกต่างกับชีวิตจริงของคุณอย่างไร เช่น ในมิวสิครับประทานอาหาร เช่น ส้มตำ อาศัยอยู่ในห้องเช่า เหมือนกับตัวเองอย่างไร
12. ถ้านักร้องที่คุณชอบเปลี่ยนไป เช่นการแต่งกาย แนวเพลง คุณยังจะชอบและยังจะติดตามผลงานต่อไปหรือไม่ เพราะอะไร
13. คุณมีการเลียนแบบศิลปินหรือไม่ เช่น การแต่งกายในชีวิตประจำวัน
14. คุณโหลดริงโทน หรือเสียงเรียกเข้าไหม เพราะอะไรทำไมถึงดาวน์โหลดริงโทน

3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะเป็นผู้เก็บข้อมูลเองและวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคล มาจำแนกเป็นหมวดหมู่ (Categories) ตามประเด็นดังต่อไปนี้

ก. ชนชั้นล่างที่ฟังเพลงรับรู้ความหมาย หรือถอดรหัสความหมายจากเพลงในเรื่องตรรกะการบริโภคที่ฟังออกมาอย่างไร

ข. ประสบการณ์ในชีวิตจริงของชนชั้นล่างเหมือนหรือแตกต่างกับในเนื้อหาของเพลงลูกทุ่งอย่างไร

ค. ความถี่ในการรับสารของชนชั้นล่าง

เมื่อทำการจำแนกข้อมูลที่ได้มาจากข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยจะใช้วิธีตีความข้อมูล (Interpretation) เพื่อตอบคำถามนำวิจัยในประเด็นเรื่อง กระบวนการประกอบสร้างความเป็นจริงในเรื่องตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างต่อไป

ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ผู้รับสารในการตีความความจริงตามโลกสัญลักษณ์ของแต่ละคน และมีความรู้ (Stock of knowledge) หรือประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้การมองโลกแตกต่างกันไป โลกของสื่ออาจจะไม่สอดคล้องกับโลกของความเป็นจริงของผู้รับสารก็ได้

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดสัญวิทยาเรื่อง การเข้ารหัสของผู้ผลิต (Encoding) และถอดรหัสของผู้รับสาร (Decoding) ของ S.Hall แห่งสำนักเบอริงแฮม เพื่อค้นหาว่าผู้รับสารได้ถอดรหัสความหมาย (Decoding) เกี่ยวกับตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างในเพลงลูกทุ่งว่าอย่างไร ตรงกับการใส่รหัส (Encoding) ของผู้ส่งสารหรือไม่ อย่างไร

ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีตรรกะการบริโภค (Logics of consumption) ของBaudrillard มาเป็นแนวทางเพื่อค้นหาผู้รับสารว่ามีตรรกะการบริโภค 4 แบบอย่างไร มีการใช้มูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign value) หรือมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic exchange value) อย่างไร และแบบแผนการบริโภคกับความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นนั้นเป็นอย่างไร เช่น มุมมองจากชนชั้นล่างพยายามจะเลียนแบบ (Imitation) ชนชั้นสูง เช่น การซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ เพื่อบ่งบอกถึงความทันสมัย ถือว่าเป็นการบริโภคสัญลักษณ์ของสินค้าเช่นเดียวกัน

3.4 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description analysis) ตามลำดับ ดังนี้

บทที่ 4 ส่วนแรกผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เนื้อหาในชื่อเพลง เนื้อเพลง และมิวสิกวิดีโอ เพลง เพื่อหาความหมายในตรรกะการบริโภคมของเพลงไทยลูกทุ่งทั้งหมด 48 เพลง และส่วนที่ 2 ผู้วิจัยจะทำการแบ่งแยกความหมายในตรรกะการบริโภคออกเป็นชนชั้นล่างระดับบน และชนชั้นล่างระดับล่าง และนำความหมายในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างทั้ง 2 ระดับมาเปรียบเทียบกัน

บทที่ 5 ผู้วิจัยจะทำการศึกษาในกระบวนการสร้างความหมาย และความเป็นจริงทางสังคมในตรรกะการบริโภคของเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม

บทที่ 6 เป็นส่วนสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ข้อจำกัดในการวิจัย

บทที่ 4

ความหมายในตรรกะการบริโภคในเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม

ในบทนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ความหมายในตรรกะการบริโภคในเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม และความหมายในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างระดับบนและชนชั้นล่างระดับล่างในเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยมจากกลุ่มตัวอย่างเพลงลูกทุ่งจำนวนทั้งหมด 48 เพลง โดยใช้การวิเคราะห์ ชื่อเพลง เนื้อเพลง และมีวลีคิวิตีโอ เพื่อหาความหมายในตรรกะการบริโภคผ่านทฤษฎีการเล่าเรื่อง (การวิเคราะห์เพลงอ่านต่อที่ภาคผนวก)

4.1 ความหมายในตรรกะการบริโภคในเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม

ผู้วิจัยพบว่า ตามทฤษฎีตรรกะการบริโภคของโบดริยาร์ดมีทั้งหมด 4 ตรรกะ ได้แก่

4.1.1 ตรรกะมูลค่าใช้สอย (Logic of use value)

ตรรกะมูลค่าใช้สอยได้ให้ความหมายในเรื่องการใช้นั้นว่า สินค้าที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต ความสัมพันธ์ที่มนุษย์บริโภคสินค้าหรือวัตถุเพื่อประโยชน์ใช้สอยหรือนำวัตถุดิบมาทำเป็นเครื่องมือเครื่องใช้เป็นหลัก ซึ่งเป็นการบริโภคที่เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์บริโภคเพื่อความอยู่รอด เช่น การกินข้าวเพื่อให้มีท้อง ซื้อเสื้อกันหนาวเพื่อใส่ในช่วงฤดูหนาว เป็นต้น

ผู้วิจัยได้ค้นพบตรรกะมูลค่าใช้สอยจำนวน 41 เพลงจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 48 เพลง และผู้วิจัยพบว่า ตรรกะมูลค่าใช้สอยมีการให้ความหมายในการใช้นั้นต่าง ๆ ทั้งหมด 7 ความหมาย ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงความหมายเรื่องการใช้สินค้าที่พบในตรรกะของมูลค่าใช้สอย

ศูนย์วิจัยทรัพย์สินทางปัญญา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อเพลง	ความหมาย						
	โทรศัพท์ มือถือ	ดื่ม เหล้า	รถ มอเตอร์ ไซด์	รถ ประจำ ทาง	อาหาร	ห้อง เช่า	เที่ยวคา ราโอ เกะ
1.รักคนโทรมาจingle - พี สะเดิด	ü						
2.คนบ้านเดียวกัน - ไม้ พงศธร					ü		
3.ใจบ่มีกดี - ใหม่ไทย ใจตะวัน		ü	ü		ü	ü	ü
4.เหตุผลที่ทนเจ็บ - ต่าย อรทัย	ü						
5.สะดวกคุยหรือเปล่า - เอิร์น เดอะสตาร์	ü						
6.มีคนเหงาอยู่เบอร์นี้ - ต๊กแตน ชลดา	ü		ü				
7.อยากมีเธอเป็นแฟน - ไม้ พงศธร	ü				ü		
8.แฟนเก็บ - ต๊กแตน ชลดา						ü	
9.ความคิดถึงกำลังเดินทาง - โกไข่ นายสน	ü						
10.ดอกไม้อมานาค่า - ต๊กแตน ชลดา	ü					ü	
11.คิดถึง คิดถึง - พี สะเดิด	ü					ü	
12.คำว่าจบพูดเบาๆก็เจ็บ - เอิร์น เดอะสตาร์	ü					ü	
13.ยางลบหัวใจซื้อเสียสละ - ไม้ พงศธร	ü		ü				
14.อย่าโทรมาแค่ปลอบใจ - ต๊กแตน ชลดา	ü						
15.เหนื่อยจังอยากฟังเสียง - ใหม่ไทย ใจตะวัน	ü				ü	ü	
16.สักคนที่เข้าใจ - ไม้ พงศธร	ü		ü			ü	
17.นางฟ้า - ทรงกรด ฉามา					ü		
18.แมลงเม่าเหงาใจ - ป่าววี			ü				ü
19.รักสามเส้าเราสามคน - หญิง ธิติกานต์							
20.เห็นฉันเหงาอย่าเหมาว่าง่าย - ปอ ปวีชาติ						ü	
21.มาที่หลังหวังแต่ง - น้อย สุวิธนา			ü				
22.เทพีบ้านไพร - กุ้ง สุทธิราช				ü			
23.ใครใช้ให้ไปรักเขา - หลวงไก่	ü		ü				
24.อิจจา - บิว กัลยาณี	ü						
25.ยอมจำนนฟ้าดิน - หญิง ธิติกานต์					ü		
26.เปลี่ยนเบอร์เปลี่ยนใจ - หนู มิเตอร์	ü			ü			
27.น้องมาที่หลัง - เปรม ปรียาภรณ์							
28.เกลียดคนสวย - หนู มิเตอร์	ü		ü				
29.โทรมาในฐานะอะไร - การะเกด	ü						
30.รักกินไม่ได้ - ป่าววี			ü		ü		
31.อิจจานก - น่านฟ้า กาฬสินธุ์	ü						
32.แค่โทรมาบอกว่าคิดถึง - หลวงไก่	ü		ü				
33.เขาปสมกัน - บิ๊กวัน		ü	ü				

รายชื่อเพลง	ความหมาย						
	โทรศัพท์มือถือ	ดื่มเหล้า	รถมอเตอร์ไซด์	รถประจำทาง	อาหาร	ห้องเช่า	เที่ยวคาราโอเกะ
34.สุสานหัวใจ - พจนี สุวรรณพันธ์			ü		ü	ü	
35.หนุ่มเมืองเพชร - ไชโย ธนาวัฒน์			ü				
36.มันต้องถอน - ปอยฝ้าย มาลัยพร		ü					
37.ผู้ชายง่าย ๆ - อีฟ ศุภณัฐ	ü			ü			
38.วัยทนายไลธ - อัม นันทิยา				ü			
39.ตาค้นดา - พจนี สุวรรณพันธ์		ü				ü	
40.มนิราห์ทอดไข่ - ไนท์ คนบ้านนา					ü		
41.มักแล้วครับ - ปอยฝ้าย							ü

ความหมายในเรื่องการใช้สินค้าที่พบในตรรกะมูลค่าใช้สอยมีทั้งหมด 7 ความหมาย ได้แก่

ก. ความหมายในการใช้โทรศัพท์มือถือ

ผู้วิจัยพบว่าความหมายในการใช้โทรศัพท์มือถือส่วนมากที่พบในเพลงลูกทุ่งเป็นการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างคนรัก และเพื่อน โดยจะใช้โทรหากันในเวลาที่เกิดความเหงา เกิดความทุกข์ใจ เหนื่อยหรือท้อแท้จากการทำงาน ต้องการกำลังใจจากคนรัก หรือเพื่อนร่วมงาน เนื้อหาเพลง และตัวละครในมิวสิกวิดีโอจะกล่าวถึงคนต่างจังหวัดที่เข้ามาหางานทำในเมืองหลวง ต้องห่างไกลจากคนรัก หรือทำงานคนละบริษัทกัน และทำให้ตัวละครมีความจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โทรศัพท์ที่พบนั้นมีหลากหลายยี่ห้อ ไม่ว่าจะเป็น Nokia, I-Mobile, LG, Samsung มีทั้งโทรศัพท์ราคาถูก และราคาแพง ซึ่งการใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละรุ่นนั้นขึ้นอยู่กับอาชีพของตัวละคร และเนื้อหาของเพลง ยกตัวอย่างเช่น

เพลง "อยากมีเธอเป็นแฟน" ของศิลปิน "ไผ่ พงศธร" ตัวละครเอกประกอบอาชีพช่างติดตั้งเคเบิลทีวี ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ LG ที่ถ่ายรูปได้ คอยแอบถ่ายรูปนางเอก และใช้โทรศัพท์เพื่อต้องการพูดคุยกับนางเอกในเวลาเหงา เพื่อที่จะมีคนให้กำลังใจ และคอยไต่ถามทุกข์สุข ดังเนื้อเพลงที่ว่า

"อยากมีเธอเป็นแฟน อยากเดินควงแขน กับเธอ คนที่โดนใจ อย่างน้อยยามเหงา ยังพอมีคนโทรคุยได้ ถามทุกข์สุข ให้กำลังใจ เป็นอะไรที่เข้าใจกัน"



ภาพที่ 2: ภาพแสดงความหมายในการใช้โทรศัพท์มือถือ

เพลง "ดอกนีออนบานค่ำ" ของศิลปิน "ต๊ากแตน ชลดดา" ตัวละครทั้ง 3 คนเป็นเด็กต่างจังหวัดที่เข้ามาหางานทำในเมืองหลวง ได้มาทำอาชีพที่ต้องทำงานเวลากลางคืน เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหาร สาวโรงงานเย็บผ้า และพนักงานเซเว่นอีเลฟเว่น แม้ทำงานจะเหนื่อย ได้เงินเดือนน้อยแต่ตัวละครทั้ง 3 คนก็ใช้โทรศัพท์มือถือโทรหากันเพื่อพูดคุย ได้ถามทุกข์สุข ให้กำลังใจซึ่งกันและกันระหว่างเพื่อน ดังเนื้อเพลงที่ว่า

"จากดอกไม้ภูธร มาเป็นดอกนีออนบานค่ำ ตะวันลาท้อฟ้ามืดดำ เวลาชีวิตก็ผลิดอกออกฝัน เป็นลูกจ้างตั้งคั่น้อย ลำบากเท่าใดบ่ย่น ดีๆ ดีๆ ยังยืนสู้งาน เหนื่อยก็โทรหากันเนาะเราคนภาคค่ำ"



ภาพที่ 3: ตัวละครเอกใช้โทรศัพท์มือถือโทรหาเพื่อนร่วมงาน

ข. ความหมายเรื่องการดื่มเหล้า

ในเพลงลูกทุ่งส่วนใหญ่ตัวละครดื่มเหล้าราคาถูก เหล้าไม่มียี่ห้อ เช่น เหล้าขาว การดื่มเหล้าด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ออกหัก เศร้า ผิดหวังในชีวิต หรือดื่มเพื่อความสนุกสนาน ยกตัวอย่างเช่น

เพลง "มันต้องถอน" ของศิลปิน "ปอยฝ้าย มาลัยพร" ชื่อเพลงบอกถึงตรรกะมูลค่าใช้สอย ที่ให้ความหมายเรื่องการดื่มเหล้า โดยตัวละครเอกดื่มเหล้าเพื่อความสนุกสนาน ทำนองเพลงเป็นจังหวะสนุกสนาน โดนตัวละครเอกดื่มเหล้าเป็นประจำ เนื้อหาเพลงเป็นการบรรยายถึงอาการของ

คนเมาเหล้าจะมีอาการมึนหัว เดินไม่ตรง ไม่สดชื่น ถ้าจะทำให้หายจากอาการเมาเหล้าจึงต้องดื่มเหล้าเพิ่มเข้าไปอีก ถึงจะเรียกว่า การถอนจากอาการเมาเหล้า ดังเนื้อหาในเพลงที่ว่า

“กินเหล้าเมิดคึ้นมันบ่ซึ้นบ่แจ่ม มันกะอ่อมกะแอม มันจ๊ก จ๊ก จัก จัก คันได้มาถอน ละช่วงวะ ช่วงวะ จั่งซึ่มันต้องถอน จั่งซึ่มันต้องถอน จั่งซึ่มันต้องถอน” ภาพในมิวสิควิดีโอจะเป็นอาการของคนเมาเหล้า มึนหัว เดินไม่ตรง



ภาพที่ 4: ภาพแสดงการมึนเมาจากการดื่มเหล้า

เพลง “เฮาบ่สมกัน” ของศิลปิน “บ๊ิกวัน กันทรลักษณ์” ตัวละครเอกดื่มเหล้าขาว เหตุผลที่ดื่มเพราะอกหัก โดนคนรักทิ้งไปเพราะตัวละครเอกจน ฐานะไม่เท่าเทียมกับคนรัก ดังเนื้อเพลงที่ว่า

“จุดหมายเจ้าคือปริญญา จุดหมายข้าก็คือเหล้าเมา มีมือไว้กำคอเหล้าขาวบ่คือนงเยาว์ไว้จับปากกา



ภาพที่ 5: ภาพแสดงการดื่มเหล้าของตัวละครเอกเพราะอกหัก

ค. ความหมายเรื่องการใช้รถมอเตอร์ไซด์

ผู้วิจัยพบว่าในมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่ง ความหมายเรื่องการใช้รถมอเตอร์ไซด์ส่วนใหญ่ ตัวละครเอกจะใช้รถมอเตอร์ไซด์เก่า ราคาถูก แต่มีมิวสิควิดีโอบางเพลงจะใช้มอเตอร์ไซด์รุ่นใหม่ที่มีราคาแพง ยี่ห้อ Yamaha รุ่น Fino โดยใช้เพื่อเดินทางไปทำงานหรือเพื่อไปรับคนรัก ยกตัวอย่างเช่น

เพลง "สักคนที่เข้าใจ" ของศิลปิน "ไผ่ พงศธร" ในมิวสิกวิดีโอตัวละครเอกใช้รถมอเตอร์ไซด์รุ่นเก่า เป็นพาหนะในการเดินทางเพื่อไปส่งและรับคนรักจากที่ทำงาน



ภาพที่ 6: ภาพแสดงการใช้รถมอเตอร์ไซด์ของตัวละครเอกเพื่อไปรับคนรักจากที่ทำงาน

เพลง "เกลียดคนสวย" ของศิลปิน หนู มิเตอร์ ตัวละครเอกมีอาชีพเป็นพนักงานส่งอาหารของร้านไก่ทอด KFC ในห้างสรรพสินค้า เมื่อมีลูกค้าสั่งอาหารตัวละครเอกจึงต้องไปส่งอาหารตามบ้านลูกค้า และใช้รถมอเตอร์ไซด์รุ่นใหม่ที่หือ Yamaha รุ่น Fino ไปส่งอาหาร



ภาพที่ 7: ภาพแสดงการใช้รถมอเตอร์ไซด์ยี่ห้อ Yamaha รุ่น Fino

ง. ความหมายเรื่องการใช้รถโดยสารประจำทาง

ในมิวสิกวิดีโอเพลงโปรดโดยสารประจำทางได้ในเมืองหลวง เพราะตัวละครทำงานอยู่ในเมืองหลวง จึงมีความจำเป็นต้องใช้รถโดยสารประจำทางในการเดินทางไปทำงาน ยกตัวอย่างเช่น

เพลง "ผู้ชายง่าย ๆ" ของศิลปิน "อีฟ AF6" ตัวละครเอกใช้รถโดยสารประจำทางเพื่อเดินทางไปทำงาน และพบรักกับนางเอกบนรถโดยสารนั้น



ภาพที่ 8: ภาพแสดงการใช้รถโดยสารประจำทางของตัวละครเอก

จ. ความหมายเรื่องการรับประทานอาหาร

ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งการรับประทานอาหารส่วนใหญ่จะเป็นอาหารอีสาน เช่น ส้มตำ ข้าวเหนียว และรับประทานกันกับเพื่อนร่วมงาน หรือรับประทานอาหารริมทาง หรือข้าวแกงริมถนน ยกตัวอย่างเช่น

เพลง "เหนื่อยจังอยากฟังเสียง" ของศิลปิน "ใหม่ไทย ใจตะวัน" ตัวละครเอกกำลังรับประทานอาหารอีสาน เพราะมีกระต๊อบข้าวเหนียว แสดงวัฒนธรรมของคนอีสานที่ใช้มือหยิบข้าวเหนียวรับประทานกับเพื่อนร่วมงาน



ภาพที่ 9: ภาพแสดงการรับประทานอาหารอีสานของตัวละครเอกกับเพื่อนร่วมงาน

เพลง "อยากมีเธอเป็นแฟน" ของศิลปิน "ไผ่ พงศธร" ตัวละครเอกกำลังรับประทานบะหมี่อยู่ริมถนนกับเพื่อนร่วมงาน



ภาพที่ 10: ภาพแสดงการรับประทานอาหารริมถนนของตัวละครเอกกับเพื่อนร่วมงาน

ฉ. ความหมายเรื่องห้องเช่า

ผู้วิจัยพบว่า ตัวละครในมิวสิกวิดีโออยู่ห้องเช่าเก่า มีขนาดเล็ก ภายในห้องมีของใช้ไม่มาก เช่น พัดลม ที่นอน แต่บางมิวสิกวิดีโอห้องเช่าก็ดูใหม่ ตัวละครอยู่ห้องเช่าก็เพราะตัวละครเข้ามาหางานทำในเมืองหลวง จึงจำเป็นต้องอยู่ห้องเช่าใช้เป็นที่พักอาศัย ยกตัวอย่างเช่น

เพลง "สักคนที่เข้าใจ" ของศิลปิน "ไผ่ พงศธร" ตัวละครเอกกับคนรักอาศัยอยู่ห้องเช่าเก่า มีพัดลม ที่นอน โทรทัศน์เท่านั้น



ภาพที่ 11: แสดงห้องเช่าเก่าของตัวละครเอกกับคนรัก

เพลง "อย่าโทรมาแค่ปลอบใจ" ของศิลปิน "ต๊ากแตน ชลดา" ตัวละครเอกอยู่ห้องเช่าที่ใหญ่ ใหญ่ มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้อง

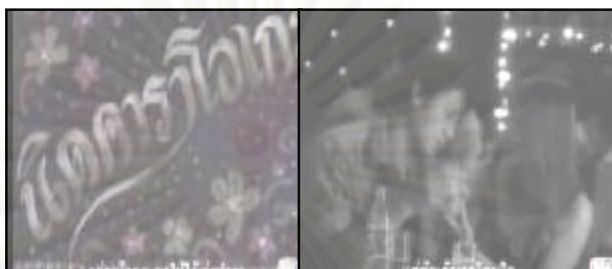


ภาพที่ 12: แสดงห้องเช่าใหม่ of ตัวละครเอก

ช. ความหมายเรื่องการเที่ยวคาราโอเกะ

ผู้วิจัยพบว่า ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่ง มีการให้ความหมายในเรื่องการเที่ยวคาราโอเกะ ตัวละครมักจะเที่ยวขับ หรือคาราโอเกะเพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ยกตัวอย่างเช่น

เพลง "ใจบ่มีกดี" ของศิลปิน "ใหม่ไทย ใจตะวัน" ตัวละครเอกนอกใจคนรักจึงไปเที่ยวคาราโอเกะ และผู้หญิงบริการ



ภาพที่ 13: ภาพแสดงการดื่มเหล้าและเที่ยวผู้หญิงบริการของตัวละครเอก

เพลง "มักแล้วครับ" ของศิลปิน "ปอยฝ้าย มาลัยพร" ตัวละครเอกไปเที่ยวคาราโอเกะ หรือ ผับ บาร์เพื่อความสนุกสนาน เมื่อเห็นสาวสวย หุ่นดีก็เข้าไปจีบสาวเพื่อขอเบอร์โทรศัพท์



ภาพที่ 14: ภาพแสดงการเที่ยวคาราโอเกะของตัวละครเอก

ผู้วิจัยสรุปว่า ความหมายที่พบในตรรกะมูลค่าใช้สอยมีทั้งหมด 7 ความหมายดังตารางที่ 4.1.1.1 และความหมายที่พบมากที่สุด คือความหมายเรื่องการใช้โทรศัพท์มือถือมีทั้งหมด 21 เพลง ความหมายเรื่องการใช้มอเตอร์ไซด์มี 13 เพลง และความหมายเรื่องห้องเช่ามี 10 เพลง ส่วนเพลงที่พบความหมายในการใช้สินค้ามากที่สุดคือเพลง "ใจบ่มีกดี" ของศิลปิน "ใหม่ไทย ใจตะวัน" ของค่ายแกรมมี่โกลด์ ที่มีความหมายการใช้สินค้า 5 ความหมาย ได้แก่ เรื่องการดื่มเหล้า มอเตอร์ไซด์ การรับประทานอาหาร ห้องเช่าและการเที่ยวคาราโอเกะ

4.1.2 ตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยน (Logic of exchange value)

ตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเป็นตรรกะที่ให้ความหมายในเรื่องเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นสำคัญ ความสัมพันธ์ที่มนุษย์เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีสิ่งของเป็นตัวกลาง หรือใช้เงิน

เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยน เช่น มนุษย์แปลงวัตถุให้เป็นสินค้า และนำเงินมาซื้อสินค้าหรือใช้สินค้าเป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ หรือการทำงานเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นเงิน นอกจากนี้ยังพบว่ามีการแลกเปลี่ยนระหว่างเนื้อตัวของผู้หญิงกับสถานะทางสังคมอีกด้วย

ผู้วิจัยได้ค้นพบตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนจำนวน 21 เพลงจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 48 เพลง ตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนมีการให้ความหมายเรื่องการแลกเปลี่ยนทั้งหมด 5 ความหมาย ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงความหมายเรื่องการแลกเปลี่ยนสินค้าที่พบในตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยน

รายชื่อเพลง	ความหมาย				
	ทำงานแลกเงิน	เงินแลกอาหาร	อาหารแลกอาหาร	เงินแลกสินค้า	เนื้อตัวแลกสถานะทางสังคม
1.รักคนโทรมาจ้งเลย - พี สะเดิด	ü				
2.คนบ้านเดียวกัน - ไข่ พงศธร	ü	ü	ü		
3.ใจบ่มีกดี - ไหมไทย ใจตะวัน	ü		ü		
4.มีคนเหงาอยู่เบอร์นี้ - ต๊กแตน ชลดา				ü	
5.อยากมีเธอเป็นแฟน - ไข่ พงศธร	ü				
6.แฟนเก็บ - ต๊กแตน ชลดา				ü	ü
7.ความคิดถึงกำลังเดินทาง - โกไข่ นายสน	ü			ü	
8.ดอกนีออนบานค่า - ต๊กแตน ชลดา	ü				
9.คิดถึง คิดถึง - พี สะเดิด	ü				
10.ยางลบหัวใจชื่อเสียสละ - ไข่ พงศธร	ü			ü	
11.เหนื่อยจังอยากฟังเสียง - ไหมไทย ใจตะวัน	ü		ü		
12.สักคนที่เข้าใจ - ไข่ พงศธร	ü				
13.เห็นฉันเหงาอย่าเหมาว่าง่าย - ปอปวีร์ชาติ	ü				
14.เทพีบ้านไพร - กุ้ง สุทธิราช	ü				
15.อิจฉา - บิว กัลยาณี	ü				
16.ยอมจำนนฟ้าดิน - หญิง ธิติกานต์	ü				
17.เปลี่ยนเบอร์เปลี่ยนใจ - หนู มิเตอร์	ü				
18.รักกินไม่ได้ - บ่าววี	ü				ü
19.ตากน้ำตา - พจนี สุวรรณพันธ์	ü				
20.วัยทีนยโสธร-อัม นันทิยา		ü			
21.น้องมาทีหลัง - เปรม ปริญญาภรณ์					ü

ความหมายในเรื่องการแลกเปลี่ยนสินค้าที่พบในตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนมีทั้งหมด 5 ความหมาย ได้แก่

ก. การทำงานแลกเงิน

การทำงานแลกเงิน เป็นการแลกเปลี่ยนจากแรงงานมาเป็นเงิน เพลงลูกทุ่งส่วนใหญ่ เนื้อเพลงจะกล่าวถึง คนต่างจังหวัดที่เข้ามาขายแรงงานในเมืองหลวง ต้องดิ้นรนต่อสู้เพื่อหางานทำ วุฒิการศึกษาไม่สูง จึงเป็นได้แค่ลูกจ้าง และได้เงินเดือนน้อย ยกตัวอย่างเช่น เพลง “ดอกนีออนบานค่ำ” ของศิลปิน “ต๊ากแตน ชลดา” ดังในเนื้อเพลงที่ว่า

“จากดอกไม้ภูธร มาเป็นดอกนีออนบานค่ำ ตะวันลาท้องฟ้ามืดดำ เวลาชีวิตก็ผลิดอก ออกฝัน เป็นลูกจ้างตั้งค้่น้อย ลำบากเท่าไ้บ่ยัน ดึกๆ ตื่นๆ ยังยืนสู้งาน เหนื่อยก็โทรหากันนะเรา คนภาคค่ำ” ชลดาเป็นเด็กต่างจังหวัด เข้ามาหางานทำในเมืองหลวงมีอาชีพเย็บผ้าในโรงงาน ความรู้ไม่สูงจึงได้เงินน้อย



ภาพที่ 15: ภาพชลดาเป็นสาวโรงงานเย็บผ้าทำงานแลกเงิน

เพลง “อยากมีเธอเป็นแฟน” ของศิลปิน “ไฉ่ พงศธร” เป็นเพลงที่ทึ่งเนื้อเพลง และมีวิดิทัศน์ ใ้มีการให้ความหมายในเรื่องการทำงานแลกเงิน ดังเนื้อเพลงที่ว่า

“คนไม่มีแฟน ก็เหมือนเพลงที่มีแค่ทำนอง ขาดอีกคนที่เป็นคำร้อง มาเติมทำนองชีวิตให้ เต็ม ขาดคนร่วมฝัน แลกเงินด้วยงานเหงื่อเม็ดเค็มๆ ให้เจ้านายน้ำเสียงเข้มๆ ชี้นิ้วสั่งงานอย่างนั้น อย่างนี้” ตัวละครเอกเป็นช่างติดตั้งเคเบิลทีวี เป็นลูกจ้าง ต้องถูกกดดันจากเจ้านาย



ภาพที่ 16: ภาพเจ้านายกำลังสั่งงานตัวละครเอกที่มีอาชีพเป็นช่างเทคนิคเคเบิลทีวี

เพลง "คนบ้านเดียวกัน" ของศิลปิน "ไผ่ พงศธร" ตัวละครเอกชื่อทิดเคน เข้ามาทำงานในเมืองหลวงมีอาชีพเป็นคนขับแท็กซี่ ดังเนื้อเพลงที่ว่า

"อ้ายทิดเคน เข้ามาเป็นคนขับแท็กซี่ จากร้อยเอ็ด เห็ดนาได้เอาไปใช้แต่หนี้ ตัดสินใจ หิ้วกระเป๋าเดินทาง มาสู่กลางเมืองใหญ่เมืองนี้ ได้เจอกันอยู่ร้านลาบหลายที เป็นจั่งได้พี่ไซค์หมานป่น้อ"



ภาพที่ 17: ทิดเคนเข้ามาทำงานในเมืองหลวงมีอาชีพขับแท็กซี่ทำงานแลกเงิน

ข. การนำเงินไปแลกเปลี่ยนเป็นอาหาร

ผู้วิจัยพบว่า ในมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่ง ตัวละครมีการนำเงินไปแลกเปลี่ยนเป็นอาหารให้ ความหมายในเรื่องการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์โดยมีเงินเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนอาหารที่แลกเปลี่ยนนั้น จะเป็นอาหารอีสาน เช่น ลาบ ส้มตำ หรือปลาร้าเพราะตัวละครเป็นคนอีสานเมื่อเข้ามาทำงานในเมืองหลวง อาหารที่รับประทานจึงยังเป็นอาหารอีสาน โดยวิธีการรับประทานตัวละครจะใช้มือหยิบจับอาหาร และตัวละครจะซื้ออาหารในร้านอาหารริมถนน เช่น ร้านอาหารอีสาน หรือซื้ออาหารในตลาดนัด ยกตัวอย่างเช่น

เพลง "วัยทีนยโสธร" ของศิลปิน "อัม นันทิยา" ตัวละครเอกนำเงินไปซื้อปลาร้าในตลาดนัด



ภาพที่ 18: ภาพตัวละครเอกนำเงินไปซื้ออาหารในตลาดนัด

เพลง "คนบ้านเดียวกัน" ของศิลปิน "ไผ่ พงศธร" ตัวละครคือตักแตน จบมัธยมศึกษา เป็นสาวโรงงาน นำเงินไปซื้ออาหารอีสาน คือ ลาบ ดังเนื้อเพลงที่ว่า

"น้องตักแตน เข้ามาเป็นสาวโรงงานเย็บผ้า แรงที่ใช้กับเงินที่ได้ยังบ่เคยคุ้มค่า นักเรียน ม.ปลายจากภาคอีสาน กลายเป็นแรงงานถูกกดราคา น้องมาซื้อลาบ เขาได้ไว้จ่า จั่งได้อดสาเอา ก่อนได้อนาง"



ภาพที่ 19: ตักแตนนำเงินไปซื้ออาหารอีสาน

ค. การนำอาหารไปแลกเปลี่ยนอาหาร

ความสัมพันธ์ที่มนุษย์เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีสิ่งของเป็นตัวกลาง คือ อาหารกับอาหาร ยกตัวอย่างเช่น

เพลง "ใจป่มาดี" ของศิลปิน "ใหม่ไทย ใจตะวัน" ตัวละครเอกมีการแลกเปลี่ยนอาหารกันรับประทาน ต่างคนต่างเอาอาหารที่ตัวเองทำมา และนำมาแลกเปลี่ยนกัน



ภาพที่ 20: ตัวละครเอกแลกเปลี่ยนอาหารระหว่างเพื่อนร่วมงาน

เพลง "คนบ้านเดียวกัน" ของศิลปิน "ไผ่ พงศธร" ตัวละครรับประทานอาหารอีสานร่วมกันกับเพื่อนร่วมงานที่เป็นสาวโรงงานด้วยกัน



ภาพที่ 21: สาวโรงงานแลกเปลี่ยนอาหารอีสานกันระหว่างเพื่อนร่วมงาน

ง. การนำเงินไปแลกเปลี่ยนเป็นสินค้า

การนำเงินไปซื้อหรือแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าเป็นการให้ความหมายในเรื่องเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นสำคัญ ความสัมพันธ์ที่มนุษย์เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีสิ่งของเป็นตัวกลาง หรือใช้เงินเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยน ยกตัวอย่างเช่น

เพลง "ความคิดถึงกำลังเดินทาง" ของศิลปิน "โกไข่กับนายสน" ตัวละครเอกลำเงินที่ได้จากการทำงานไปแลกเปลี่ยนเป็นโทรศัพท์มือถือเพื่อโทรหาคนรักที่อยู่ห่างไกลกันระหว่างภาคใต้กับกรุงเทพฯ



ภาพที่ 22: ตัวละครเอกลำเงินไปแลกเปลี่ยนเป็นโทรศัพท์มือถือ

จ. การใช้เนื้อตัวไปแลกเปลี่ยนสถานะทางสังคม

ผู้วิจัยพบว่า ผู้หญิงหรือนางเอกในมิวสิกวิดีโอใช้เนื้อตัวหรือร่างกายของตนเองเป็นสมบัติ (Asset) ที่ใช้แลกเปลี่ยนกับสถานะทางสังคม (Social status) โดยจะยอมพลีกายด้วยความเต็มใจเพื่อให้ตนเองรวยขึ้น มีฐานะทางสังคมดีขึ้น มีหน้ามีตาทางสังคม และยอมทิ้งพระเอกที่จนเพื่อไปหาคนที่รวยกว่า ยกตัวอย่างเช่น เพลง รักกินไม่ได้ ของศิลปิน บ่าววี นางเอกทิ้งพระเอกไปเพราะว่า

จน พระเอกขี่รถมอเตอร์ไซด์เก๋าๆ อาชีพขายเสื้อผ้าในตลาดนัด ต้องรับประทานไข่ดาวทุกวัน นางเอกจึงเบื่อ หนีไปหาผู้ชายที่รวยขบถยนต์ โดยผู้ชายก็หวังจะได้เนื้อตัวของนางเอก



ภาพที่ 23: นางเอกหนีไปกับผู้ชายที่รวยกว่า

เพลง แฟนเก็บ ของศิลปิน ตักแตน ชลดา ตัวละครเอกยอมเป็นเมียน้อย ผู้ชายจึงซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ให้ ดั่งเนื้อเพลงที่ว่า

“แฟนเก็บอยู่แบบเจ็บๆอย่างคนเป็นน้อยมีหน้าที่คอยช่วยเธอบรรเทายามเหงาอ้อมแขน ไม่ใช่ตัวจริงเป็นไม่ได้แม้แต่ตัวแทน แค่คนที่เธอหลบแฟนแอบมาหาเวลาใจเฉา”



ภาพที่ 24: ตัวละครเอกยอมเป็นภรรยาและผู้ชายพาไปซื้อโทรศัพท์มือถือให้

ผู้วิจัยสรุปว่า ในตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยนจากเพลงทั้งหมด 21 เพลง ผู้วิจัยพบว่า ความหมายในเรื่องการแลกเปลี่ยนสินค้ามีทั้งหมด 5 ความหมาย ซึ่งผู้วิจัยพบความหมายในเรื่องทำงานแลกเงินมีมากที่สุดทั้งหมด 17 เพลง เนื่องจากเพลงโดยส่วนใหญ่มีเนื้อหาที่กล่าวถึงคนต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงานในเมืองหลวง ต้องต่อสู้ดิ้นรน ทำงานเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นเงิน ส่วนเพลงที่พบความหมายการแลกเปลี่ยนมากที่สุดก็คือเพลง “คนบ้านเดียวกัน” ของศิลปิน “ไผ่ พงศธร” ของค่ายแกรมมี่โกลด์ พบความหมายในการแลกเปลี่ยน 3 ความหมาย ได้แก่ ความหมายเรื่องการทำงานแลกเงิน การนำเงินไปแลกเปลี่ยนเป็นอาหาร การแลกเปลี่ยนระหว่างอาหารกับอาหาร

4.1.3 ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (Logic of sign value)

ตรรกะเชิงสัญลักษณ์จะเกิดขึ้นเมื่อสถานะของวัตถุที่บริโภคถูกเปลี่ยนเป็นสัญลักษณ์ และมนุษย์ใช้สัญลักษณ์นั้นเปรียบเทียบกับสัญลักษณ์อื่นๆเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญลักษณ์เป็นการให้ความหมายในเชิงสัญลักษณ์ คือมนุษย์ได้ใส่ความหมายลงไปในตัววัตถุ นั้น ทำให้มันมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น เช่น เสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีราคาแพงกับเสื้อผ้าที่ซื้อจากตลาดนัด เป็นสัญลักษณ์ที่จำแนกความแตกต่างผู้สวมใส่ออกจากกัน

ผู้วิจัยได้ค้นพบตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์จำนวน 13 เพลงจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 48 เพลง ตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์มีการให้ความหมายเรื่องสัญลักษณ์ทั้งหมด 7 ความหมาย ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงความหมายเรื่องสัญลักษณ์ของสินค้าที่พบในตรรกะของมูลค่าเชิงสัญลักษณ์

รายชื่อเพลง	ความหมาย						
	การแต่งกาย	ตัวชมภาพยนตร์	รับประทานอาหาร	ใช้บริการห้างสรรพสินค้า	แท็กซี่	รถยนต์	การใช้โทรศัพท์มือถือ
1.เหตุผลที่ทนเจ็บ - ต่าย อรทัย					ü		ü
2.แฟนเก็บ - ต๊กแตน ชลดา				ü			ü
3.คำว่าจบพูดเบาๆก็เจ็บ - เอิร์น เดอะสตาร์	ü	ü					
4.รักกินไม่ได้ - บ่าววี			ü		ü		
5.แค่โทรมาบอกว่าคิดถึง - หลวงไก่			ü				
6.วัยทนายไฉรร - อัม นันทิยา	ü						
7.สาวเกาหลี - พี สะเดิด	ü		ü				
8.เห็นฉันเหงาอย่าเหมาว่าง่าย - ปอ ปาริชาติ			ü				
9.ดาวมหาลัย - สาวมาด เมกะแดนซ์	ü		ü	ü		ü	
10.หนอนผีเสื้อ - หนู มิเตอร์	ü						
11.แมลงเฝ้าเหงาใจ - บ่าววี						ü	
12.รักสามเส้าเราสามคน - หญิง ธิติกานต์						ü	
13.ยอมจำนนฟ้าดิน - หญิง ธิติกานต์						ü	

ผู้วิจัยพบว่า ความหมายในเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าที่พบอยู่ในตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ทั้งหมด 7 ความหมาย ได้แก่

ก. เสื้อผ้า การแต่งกาย

ผู้วิจัยพบว่า ความหมายในเรื่องการแต่งกายตัวละครในมิวสิควิดีโอมีการแต่งกาย ใส่เสื้อผ้าที่แสดงความแตกต่างของผู้สวมใส่ออกจากกัน เช่น ตัวละครเอกใส่เสื้อแอม ไม่มียี่ห้อ แต่งตัวไม่ทันสมัย ทำให้คนรักทิ้งไปหาผู้ชายที่แต่งตัวดูดี ทันสมัยกว่าตัวละครเอก

ยกตัวอย่างเช่น เพลง "สาวเกาหลี" ของศิลปิน "พี สะเดิด" ตัวละครเอกใส่เสื้อผ้าไม่มียี่ห้อ เสื้อแอมที่ได้จากการซื้อถ่านไปขายตราทาบ แต่งตัวไม่ทันสมัย ไม่แต่งกายตามแบบคนเกาหลี ทำให้คนรักไม่สนใจ จึงหนีไปหาผู้ชายที่แต่งตัวดี ทันสมัยแบบเกาหลี ทำผมตั้ง ใส่รองเท้าหนัง ดึงเนื้อเพลงที่ว่า

"ผมชั้นกลางกลาง คือจั่งแห่งไม้ไผ่ ช่งขาลีบบิบไซ้ รองเท้าหนังปลายอนๆเห็นแล้วน้อง หล่าเลยอยากเป็นฮัวจิวอน ถิมอ้ายไปออนซอนผู้บ่าวสไตล์เกาหลี อ้ายใส่เสื้อแอมถ่านไฟฉายตราทาบ หน้าตาไม่น่าคบ งบเอ็นเตอร์เทนไม่มี"



ภาพที่ 25: แสดงการแต่งกายของตัวละครเอกที่ใส่เสื้อแอมจากถ่านไฟฉาย

เพลง "วัยทีนยโสธร" ของศิลปิน "อัม นันทิยา" พบว่ามีการแต่งกายเพื่อเลียนแบบวัยรุ่นในเมืองหลวงที่เซ็นเตอร์พ้อยท์ สยามสแควร์ เพราะเซ็นเตอร์พ้อยท์เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับการแต่งกายของวัยรุ่นที่ทันสมัย หรือเป็นสถานที่ของการแสดงออกในเรื่องการแต่งกายของวัยรุ่นในเมืองหลวง ถ้าพูดถึงสถานที่ที่มีวัยรุ่นแต่งตัวทันสมัยมากที่สุดก็ต้องยกให้เป็นเซ็นเตอร์พ้อยท์ต่างจังหวัดก็มีการเลียนแบบเซ็นเตอร์พ้อยท์ตามเมืองหลวง เช่น จังหวัดยโสธร เด็กวัยรุ่นตามต่างจังหวัดอยากแต่งกายทันสมัยเหมือนกับวัยรุ่นที่เซ็นเตอร์พ้อยท์ จึงเลียนแบบการแต่งกายโดยใส่เสื้อสายเดี่ยว เอวลอย กางเกงยีนส์ โดยซื้อเสื้อผ้าในตลาดนัด ดังเนื้อเพลงที่ว่า

"อายุ 15 16 ฮ้อนๆ ทียโสธรเ็นว่าสาวชาน้อย กำลังเห่อเสื้อยืดกางเกงยีนส์ เป็นสาววัยทีนมีสไทยเอวลอย ตลาดนัดเสื้อสามตัวร้อย อยู่เซ็นเตอร์พ้อยท์ สาวชาน้อยภูธร"



ภาพที่ 26: ภาพแสดงการแต่งกายของตัวละครเอก

ข. ตัวชมภาพยนตร์

ผู้วิจัยพบว่าเพลงลูกทุ่งบางเพลงมีเนื้อหาเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ซึ่งโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่อยู่ในห้างสรรพสินค้า คนที่เป็นแฟนกันจะไปชมภาพยนตร์ด้วยกัน

ยกตัวอย่างเช่น เพลง “คำว่าจบพูดเบาๆก็เจ็บ” ของศิลปิน เอิร์น เดอะสตาร์ โดยตัวละครเอกจับได้ว่าคนรักแอบไปดูหนังกับผู้หญิงคนอื่น เพราะตัวละครเอกเห็นตัวภาพยนตร์วางอยู่บนโต๊ะทำงานของคนรัก ดังเนื้อเพลงที่ว่า

“ไปแอบคบกันนานหรือยัง กินข้าวก็ครั้ง ดูหนังกันก็หนจะเลือกเขาแล้วไซ้ใหม่ เหมือนอยากไปใจร้อนน”



ภาพที่ 27: แสดงตัวชมภาพยนตร์

ค. การรับประทานอาหาร

ผู้วิจัยพบว่ามิวสิควิดีโอบางเพลงที่ตัวละครเอก และคนรักรับประทานอาหารกันในห้างสรรพสินค้าหรือที่เรียกกันว่าฟู้ดคอร์ทหรือฟู้ดเซ็นเตอร์ (Food center) วิธีการจ่ายค่าอาหารจะ

นำเงินสดไปแลกเปลี่ยนคูปองหรือบัตรที่ใช้แทนเงินสดเพื่อซื้ออาหารรับประทาน โดยอาหารที่รับประทานจะเป็นอาหารประเภทจานด่วน เช่น ข้าวมันไก่ ผัดไท เป็นต้น

ยกตัวอย่างเช่น ในมิวสิกวิดีโอเพลง “เห็นฉันเหงาอย่าเหมาว่าฉันง่าย” ของศิลปิน “ปอ ปาริชาติ” ตัวละครเอกและคนรักกำลังรับประทานอาหารกันในห้างสรรพสินค้า เพราะคนรักของตัวละครเอกต้องการให้ตัวละครเอกเห็นว่าตนเองใส่ใจและรักตัวละครเอก จึงพาไปรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้า



ภาพที่ 28: แสดงการรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้า

ง. การใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ผู้วิจัยพบว่าในมิวสิกวิดีโอเพลงถูกท่วงมีความหมายในเรื่องการใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยตัวละครเอกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเพื่อเลือกซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้าที่มียี่ห้อ โทรศัพท์มือถือ โดยห้างสรรพสินค้าที่ตัวละครใช้บริการเป็นห้างสรรพสินค้าในเมืองหลวงที่มีชื่อเสียง เช่น ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ห้างเซ็นทรัล ห้างโรบินสัน ห้างเดอะมอลล์

ยกตัวอย่างเช่น เพลง “ดาวมหาลัย” ของศิลปิน “สาวมาดเมกะเด็นซ์” ตัวละครเอกไปเรียนหนังสือในเมืองหลวง และใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เซเว่น บิ๊กซี ตัวละครเอกใส่เสื้อผ้าที่ซื้อในห้างสรรพสินค้าราคาแพง และมีรสนิยม และดูถูกตลาดนัดในต่างจังหวัดว่าไม่มีรสนิยม เพราะเสื้อผ้าในตลาดนัดราคาถูกตัวละคร 199 บาท ดั่งเนื้อเพลงที่ว่า

“เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เซเว่น บิ๊กซี ไม่มีที่บ้านหนองใหญ่ มีแต่ตลาดนัดคลองถม ไร้รสนิยม ดาวรับไม่ได้ เสื้อยืดตัว 199 ไม่รู้ว่าเขาใส่ได้ยังไง”



ภาพที่ 29: ภาพแสดงการเดินตลาดนัดของตัวละครเอก

เพลง "แฟนเก็บ" ของศิลปิน "ต๊ากแต่น ชลดา" พบความหมายในเรื่องการใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยคนรักของตัวละครเอก และตัวละครเอกกำลังเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง



ภาพที่ 30: ตัวละครเอกและคนรักใช้บริการห้างสรรพสินค้า

๑. รถแท็กซี่

ผู้วิจัยพบว่าในมิวสิควิดีโอ ตัวละครเอกใช้บริการรถแท็กซี่เพื่อพาคนรักไปส่งที่บ้าน โดยขึ้นแท็กซี่เวลาหลังเลิกงาน

ยกตัวอย่างมิวสิควิดีโอเพลง "เหตุผลที่ทนเจ็บ" ของศิลปิน "ต่าย อรทัย" คนรักของตัวละครเอกแอบพาผู้หญิงคนใหม่ขึ้นรถแท็กซี่เพื่อไปส่งที่บ้าน ตัวละครเอกเห็นจึงเสียใจเป็นอย่างมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 31: ภาพแสดงการใช้รถแท็กซี่ของตัวละครเอก

ฉ. รถยนต์

ผู้วิจัยพบว่าในมิวสิกวิดีโอ พบความหมายในเรื่องการใช้รถยนต์ โดยรถยนต์ที่ใช้จะเป็นรถยนต์รุ่นใหม่ ที่เพิ่งวางขายในตลาด มียี่ห้อ และราคาแพง เช่น รถยนต์Honda รุ่น Jazz หรือรถยนต์ยี่ห้อ BMW ตัวละครใช้รถยนต์เพื่อไปรับคนรัก หรือใช้เพื่อเดินทางไปทำงาน เป็นต้น

ยกตัวอย่างเช่น เพลง “โทรมาในฐานะอะไร” ของศิลปิน “การะเกด” พระเอกขับรถยนต์ยี่ห้อHonda รุ่น Jazz มารับนางเอกไปส่งที่ทำงาน เพื่อให้นางเอกสนใจ



ภาพที่ 32: แสดงการใช้รถยนต์ของตัวละครเอก

ช. การใช้โทรศัพท์มือถือ

ในเพลงลูกทุ่งผู้วิจัยพบความหมายเรื่องการใช้โทรศัพท์มือถือ โดยตัวละครเอกใช้โทรศัพท์รุ่นใหม่มียี่ห้อ และราคาแพง โดยโทรศัพท์มือถือที่ใช้จะเป็นยี่ห้อ Nokia, I-Mobile, LG ที่สามารถถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอได้ ตัวละครจะใช้โทรศัพท์มือถือโทรหาคนรัก หรือใช้โทรศัพท์เพื่อถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอคนรักเพื่อเก็บเอาไว้ดูเมื่อยามเหงา เช่น

เพลง “เหตุผลที่ทนเจ็บ” ของศิลปิน “ต่าย อรทัย” คนรักของตัวละครเอกใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ยี่ห้อNokia รุ่นN70 คนรักของตัวละครเอกใช้โทรศัพท์มือถือในการถ่ายวิดีโอเพื่อบันทึกความั่นสัญญาว่ารักกันของทั้ง 2 คนเอาไว้



ภาพที่ 33: ตัวละครใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องบันทึกคำมั่นสัญญาของกันและกัน

ผู้วิจัยสรุปว่า ในตรรกะของมูลค่าการเชิงสัญญะจากเพลงทั้งหมด 13 เพลง มีความหมายในเรื่องสัญญะของสินค้า 7 ความหมาย ผู้วิจัยพบว่า ความหมายในเรื่องเสื้อผ้า การแต่งกาย และ ความหมายเรื่องการรับประทานอาหาร มีมากที่สุดอย่างละ 5 เพลง ความหมายที่พบรองลงมา คือ ความหมายเรื่องรถยนต์มีจำนวน 4 เพลง

ผู้วิจัยพบว่า เพลงที่พบความหมายในเรื่องสัญญะของสินค้ามากที่สุด คือ เพลง "ดาวมหาลัย" ของศิลปิน "สาวมาด เมกกะเด็นซ์" จากค่ายท็อปไลน์ โดมอนด์ พบความหมาย 4 ความหมาย ได้แก่ ความหมายในเรื่องเสื้อผ้า การแต่งกาย, ความหมายเรื่องการรับประทานอาหาร, ความหมายเรื่องการใช้บริการห้างสรรพสินค้า, ความหมายเรื่องรถยนต์

4.1.4 ตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญญลักษณ์ (Logic of symbolic exchange value)

วัตถุได้กลายเป็นสัญญลักษณ์ที่มีความหมายบางอย่างกับเรา และเราใช้สัญญลักษณ์ดังกล่าวสื่อสารแลกเปลี่ยนความหมายกับผู้อื่น เช่น การให้ของขวัญ หรือของที่ระลึก เพื่อเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยผ่านระบบสัญญลักษณ์ซึ่งไม่ใช่แค่ผ่านวัตถุแบบง่าย ๆ แต่เป็นสัญญลักษณ์ที่แนบมาในวัตถุชิ้นนั้น เช่น การแลกเปลี่ยนเชิงสัญญลักษณ์เป็นการยืมสัญญลักษณ์ของชนชั้นอื่นมาใช้เพื่อบอกว่าตนเองไม่ได้จน

ผู้วิจัยได้ค้นพบตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญลักษณ์จำนวน 11 เพลงจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 48 เพลง ตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญลักษณ์มีการให้ความหมายเรื่องการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญลักษณ์ทั้งหมด 3 ความหมาย ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงความหมายเรื่องการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าที่พบใน
ตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

รายชื่อเพลง	ความหมาย		
	รถยนต์กับ มอเตอร์ไซด์	รถยนต์กับ จักรยาน	อาหารพื้นบ้าน กับอาหาร ต่างประเทศ
1. ยางลบหัวใจชื่อเสียสละ - ไม้ พงศธร	ü		
2. นางฟ้า - ทรงกรด ฉามา	ü		
3. แผลงเงาเหงาใจ - ปาววี	ü		
4. ใครใช้ให้ไปรักเขา - หลวงไก่	ü		
5. ยอมจำนนฟ้าดิน - หญิง ธิติกานต์	ü		
6. นื่องมาที่หลัง - เปรม ปรียาภรณ์	ü		
7. รักกินไม่ได้ - ปาววี	ü		
8. เขาปัสมกัน - บิ๊กวัน	ü		
9. หึงห้อยกับตะวัน - ไชโย ธนาวัดน์	ü		
10. สาวเกาหลี - พี สะเดิด		ü	ü
11. ความหาลัย - สาวมาด เมกะเด็นซ์			ü

ผู้วิจัยพบว่า ความหมายในการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าที่พบในตรรกะมูลค่า
การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์มีทั้งหมด 3 ความหมาย ได้แก่

ก. รถยนต์กับมอเตอร์ไซด์

ผู้วิจัยพบว่า ในมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งส่วนใหญ่พบความหมายในการแลกเปลี่ยนเชิง
สัญลักษณ์ของสินค้า เช่น ตัวละครเอกจน ซี่รถมอเตอร์ไซด์รุ่นเก่าๆ ไม่มียี่ห้อ เวลาขี่ไปก็ดับบ่อยๆ
ทำให้นางเอกบอกลูกกับตัวละครเอก และหนีไปหาผู้ชายที่มีรถยนต์ขับ เป็นรถยนต์ยุโรปที่มียี่ห้อ
เช่น เพลง "หึงห้อยกับตะวัน" ของศิลปิน "ไชโย ธนาวัดน์"

ในมิวสิควิดีโอมีสัญลักษณ์คือ รถยนต์ยี่ห้อ BMW ของคนรักใหม่ของนางเอก เปรียบเทียบ
กับมอเตอร์ไซด์รุ่นเก่าของตัวละครเอกที่เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความยากจน เมื่อตัวละครเอกจน
ทำให้คนรักทรมความรักหนีไปหาผู้ชายที่รวยกว่า โดยตัวละครเอกมองรถมอเตอร์ไซด์รุ่นเก่าของ
ตัวเองแล้วรู้สึกน้อยเนื้อต่ำใจ ดังเนื้อเพลงที่ว่า

“รู้ทั้งรู้ว่าสู้ไม่ไหว ไม่มีอะไรจะให้อย่างเขา เธอไม่รักไม่รักหรือใครคน อย่างเรา ไม่มีอย่างเขา ที่เธอต้องการ เรามันน้อยบุญญาภานา ไม่มีปัญญาจะไปแข่งขัน เขาชนะ ชนะขาดลอยอย่างนั้น จะให้เธอหันมองเราได้ไง”



ภาพที่ 34: ภาพแสดงสัญลักษณ์ของความรวยและความจน

ข. รถยนต์กับจักรยาน

ผู้วิจัยพบว่า เพลงลูกทุ่งมีความหมายในเรื่องการแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ระหว่างรถยนต์กับจักรยาน โดนตัวละครเอกมักจะเป็นผู้ชายที่จน ต่ำต้อย และถูกคนรักทิ้งไป ตัวละครเอกจึงขี่จักรยานเก่าๆ ให้นางเอกซ้อนท้าย แต่เมื่อนางเอกเจอผู้ชายที่แต่งตัวดูดี มีรถยนต์ขับก็ทิ้งตัวละครเอกไปมีคนใหม่

เพลง “สาวเกาหลี” ของศิลปิน “พี สะเดิด” พบความหมายการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ระหว่างรถยนต์กับจักรยาน โดยตัวละครเอกจนขี่จักรยานไปรับนางเอกทุกวัน แต่เมื่อนางเอกเจอผู้ชายคนใหม่ที่มีรถยนต์รุ่นใหม่ขับ และแต่งตัวทันสมัยตามแบบเกาหลี จึงบอกเลิกตัวละครเอกหนีไปขึ้นรถยนต์กับผู้ชายคนใหม่ ดังเนื้อเพลงที่ว่า

“ผมชั้นกลางกลาง คือจั่งแห่งไม้ไผ่ ซ่งขาลีบบีบไซ้ รองเท้าหนังปลายอนๆ เห็นแล้วน้อง หล่าเลยอยากเป็นฮาจิวอน ถิมอ้ายไปออนซอนผู้บ่าวสไตล์เกาหลี” ในที่นี้สัญลักษณ์ของความร่ำรวยคือ รถยนต์ และการแต่งกายสไตล์เกาหลีที่ทันสมัย ส่วนตัวละครเอกขี่จักรยาน และแต่งตัวไม่ทันสมัย เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความยากจน จึงทำให้คนรักทิ้งไป



ภาพที่ 35: แสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ระหว่างรถยนต์และจักรยาน

ค. อาหารพื้นบ้านกับอาหารต่างประเทศ

ในมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่ง ผู้วิจัยพบว่า มีความหมายในเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างการรับประทานอาหารพื้นบ้านกับอาหารต่างประเทศเป็นการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ เช่น

เพลง "สาวเกาหลี" ของศิลปิน "พี สะเดิด" ตัวละครเอกรับประทานอาหารอีสานคือ ผักเสี้ยน แต่นางเอกกลับลิ้มอาหารพื้นบ้านที่ตนเองเคยรับประทาน อยากเป็นคนทันสมัยจึงไปรับประทานอาหารเกาหลี คือ กิมจิ และทำท่ารังเกียจอาหารพื้นบ้านที่ตนเองเคยรับประทาน ดังเนื้อเพลงที่ว่า "น้องชอบเกาหลี น้องเลยชอบเกาหลี ไปกินกิมจิลืมส้มผักเสี้ยนบ้านเฮา"



ภาพที่ 36: การแสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์อาหารเกาหลีกับผักเสี้ยน

ผู้วิจัยสรุปว่า ในตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ จากเพลงทั้งหมด 11 เพลง มีความหมายในเรื่องการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ของสินค้า 3 ความหมาย โดยความหมายในเรื่องรถยนต์กับรถมอเตอร์ไซด์พบมากที่สุด จำนวน 9 เพลง เพราะเพลงลูกทุ่งส่วนใหญ่ตัวละครเอกหรือพระเอกจะเป็นคนจน ซึ่งรถมอเตอร์ไซด์รุ่นเก่า เมื่อนางเอกเห็นผู้ชายที่รวยกว่าจึงบอกเลิกพระเอกไป

ผู้วิจัยพบว่า มีเพลงที่พบ 2 ความหมายคือ เพลง "สาวเกาหลี" ของศิลปิน "พี สะเดิด" จากค่ายแกรมมี่โกลด์ พบความหมายเรื่องรถยนต์กับรถจักรยาน และความหมายเรื่องอาหารพื้นบ้านกับอาหารต่างประเทศ

4.1.5 การผสมผสานตรรกะการบริโภค (Integrated logics of consumption)

ระดับความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุตามที่โบดริยาร์ดได้กล่าวไว้มี 4 ระดับหรือ 4 ตรรกะการบริโภค ดังที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้แล้วข้างต้น แต่ผู้วิจัยค้นพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุไม่ได้แยกออกกันอย่างเด็ดขาดตามที่โบดริยาร์ดกล่าวไว้ แต่ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุหรือสินค้ามีความหมายในตรรกะการบริโภคที่ผสมผสานกันอยู่ โดยวัตถุหรือสินค้า 1 ชิ้นจะมีความหมายที่อยู่ตรรกะการบริโภค 2 ตรรกะในสินค้าชิ้นเดียวกันก็ได้ หรือตัวละครในมิวสิควิดีโอใช้ความหมายของใช้สินค้าในเวลาเดียวกัน ทำให้เกิดตรรกะขึ้นหลายตรรกะในเวลาเดียวกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงแจกแจงเป็นตารางความหมายของการผสมผสานตรรกะการบริโภคได้ 4 ตารางที่ 8 ดังนี้

ตารางที่ 8 ตารางแสดงความหมายในตรรกะมูลค่าใช้สอยและตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยน

ตรรกะมูลค่าใช้สอยกับตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยน					
รายชื่อเพลง	การใช้โทรศัพท์มือถือ	การทำงานแลกเงิน	อาหารกับอาหาร	เงินกับสินค้า	เงินกับอาหาร
1.คนบ้านเดียวกัน - ไม่ พงศธร		ü	ü		ü
2.ความคิดถึงกำลังเดินทาง - โกไข่ นายสน	ü	ü		ü	
3.ดอกนีออนบานค่ำ - ตึกเตน ชลดา	ü	ü			
4.เหนื่อยจังอยากฟังเสียง - ไหมไทย ใจตะวัน	ü	ü	ü		
5.ใจม่กดี - ไหมไทย ใจตะวัน		ü	ü		

จากตารางที่ 8 ผู้วิจัยพบว่า เพลงที่มีความหมายในตรรกะมูลค่าใช้สอยและตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนมีทั้งหมด 5 เพลง ซึ่งแต่ละเพลงตัวละครมีการใช้ความหมายในตัวสินค้าของตรรกะมูลค่าใช้สอย และตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนไปในเวลาเดียวกัน ผู้วิจัยขอยกตัวอย่าง 2 เพลงที่พบความหมาย 3 ความหมายในตรรกะมูลค่าใช้สอย และตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยน ดังนี้

เพลง "คนบ้านเดียวกัน" ของศิลปิน "ไม่ พงศธร" พบความหมาย 3 ความหมาย ได้แก่

- ความหมายเรื่องการทำงานแลกเงิน ตัวละครชื่อตักแตน ทำงานเป็นสาวโรงงาน
 - ความหมายเรื่องการแลกเปลี่ยนระหว่างเงินกับอาหาร ตัวละครนำเงินที่ได้จากการทำงานไปซื้ออาหารอีสาน คือ ลาบ
 - ความหมายเรื่องการแลกเปลี่ยนระหว่างอาหารกับอาหาร เมื่อตัวละครนำเงินไปซื้ออาหารอีสาน ตัวละครก็นำอาหารอีสานมาแลกเปลี่ยนกันรับประทานกับเพื่อนร่วมงาน
- ผู้วิจัยยกตัวอย่าง เนื้อเพลง และภาพในมิวสิกวิดีโอ ดังนี้

“น้องตักแตน เข้ามาเป็นสาวโรงงานเย็บผ้า แรงที่ใช้กับเงินที่ได้ยังบ่เคยคุ้มค่า นักเรียน ม.ปลายจากภาคอีสาน กลายเป็นแรงงานถูกกดราคา น้องมาซื้อลาบ เขาได้ไว้จ่า จั่งได้อดสาเอาก่อนเดื่อนาง”



ภาพที่ 37: แสดงการแลกเปลี่ยนระหว่างอาหารกับอาหาร

เพลง “ความคิดถึงกำลังเดินทาง” ของศิลปิน โกไข่กับนายสน พบความหมาย 3 อย่างในตรรกะมูลค่าใช้สอย และตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยน ได้แก่

- ความหมายเรื่องการทำงานแลกเงิน ตัวละครเอกทำงานเป็นชาวประมง ขายปลาเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นเงิน
- ความหมายเรื่องการแลกเปลี่ยนระหว่างเงินกับสินค้า เมื่อตัวละครเอกทำงานได้เงิน ก็จึงนำเงินที่ได้ไปซื้อโทรศัพท์มือถือ ดังภาพในมิวสิกวิดีโอ ดังนี้



ภาพที่ 38: การทำงานแลกเงิน และแลกเปลี่ยนระหว่างเงินกับสินค้า

- ความหมายเรื่องใช้โทรศัพท์มือถือ อยู่ในตรรกะมูลค่าใช้สอย เมื่อตัวละครเอกไปซื้อโทรศัพท์มือถือเรียบร้อยแล้ว ก็นำใช้โทรศัพท์มือถือโทรหาคนรักที่อยู่ห่างไกลกัน ยกตัวอย่างเช่น เนื้อเพลง และภาพในมิวสิกวิดีโอเพลงดังนี้



ภาพที่ 39: ภาพตัวละครเอกใช้โทรศัพท์มือถือโทรหาคนรัก

ตารางที่ 9 ตารางแสดงความหมายในตรรกะมูลค่าใช้สอยและตรรกะมูลค่าเชิงสัญญาะ

ตรรกะมูลค่าใช้สอยกับตรรกะมูลค่าเชิงสัญญาะ					
รายชื่อเพลง	โทรศัพท์มือถือ	รถมอเตอร์ไซด์	อาหาร	รถแท็กซี่	รถยนต์
1. เหตุผลที่ทนเจ็บ- ต่าย อรทัย	ü			ü	
2. โทรมาในฐานะอะไร-การะเกด					ü
3. เห็นฉันเหงายาเหมาว่าง่าย-ปอ ปาริชาติ			ü		
4. อยากมีเธอเป็นแฟน - ไข่ พงศธร	ü				
5. เกลียคนสวย- หนู มิเตอร์		ü			

จากตารางที่ 9 ผู้วิจัยพบว่า เพลงที่มีความหมายในตรรกะมูลค่าใช้สอยและตรรกะมูลค่าเชิงสัญญาะมีทั้งหมด 5 เพลง ซึ่งแต่ละเพลงตัวละครมีการใช้ความหมายในตัวสินค้า 1 อย่างอยู่ในตรรกะของมูลค่าใช้สอย และตรรกะมูลค่าเชิงสัญญาะในเวลาเดียวกัน ผู้วิจัยขอยกตัวอย่าง 1 เพลงที่พบความหมาย 2 ความหมายในตรรกะมูลค่าใช้สอย และตรรกะมูลค่าเชิงสัญญาะ ดังนี้

เพลง "เหตุผลที่ทนเจ็บ" ของศิลปิน "ต่าย อรทัย" พบความหมาย 2 อย่างอยู่ในตรรกะมูลค่าใช้สอย และตรรกะมูลค่าเชิงสัญญาะ ผู้วิจัยพบว่า ความหมายในเรื่องโทรศัพท์มือถือเป็น

ความหมายที่อยู่ในตรรกะมูลค่าใช้สอย และเป็นความหมายที่อยู่ในตรรกะมูลค่าเชิงสัญญาะควบคู่กันไปในเวลาเดียวกัน ดังนี้

ตัวละครเอกใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อใช้โทรหาคนรักเป็นความหมายที่อยู่ในตรรกะมูลค่าใช้สอย แต่ตัวละครเอกต้องการความทันสมัย มีฐานะจึงใช้โทรศัพท์มือถือที่มียี่ห้อ รุ่นใหม่ ยี่ห้อ NOKIA รุ่น N70 ที่มีราคาแพง สามารถถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอได้ โดยตัวละครเอกใช้โทรศัพท์มือถือถ่ายภาพ วิดีโอในการบอกรักระหว่างตัวละครเอกกับคนรัก เพื่อเก็บไว้ดูเวลาคิดถึงกัน การใช้โทรศัพท์มือถือที่มียี่ห้อ รุ่นใหม่อยู่ในตรรกะมูลค่าเชิงสัญญาะ



ภาพที่ 40: ตัวละครเอกใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ใช้บันทึกวิดีโอบันทึกคำมั่นสัญญาของคนรัก

ในเพลง “เหตุผลที่ทนเจ็บ” ของศิลปิน “ต่าย อรทัย” ยังมีความหมายในเรื่องการใช้รถแท็กซี่ อยู่ในตรรกะมูลค่าใช้สอย และตรรกะมูลค่าเชิงสัญญาะในเวลาเดียวกัน คนรักของตัวละครเอกใช้รถแท็กซี่เพื่อพาไปส่งคนรักใหม่ที่บ้านเป็นตรรกะมูลค่าใช้สอย แต่ตัวละครเอกต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทางจึงใช้รถแท็กซี่ ดังนั้นการใช้รถแท็กซี่จึงมีความหมายที่อยู่ในตรรกะมูลค่าเชิงสัญญาะด้วย ดังภาพในมิวสิกวิดีโอนี้



ภาพที่ 41: ตัวละครเอกใช้รถแท็กซี่เพื่อไปส่งคนรักใหม่

ตารางที่ 10 แสดงความหมายในตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยนและตรรกะมูลค่าเชิงสัญญา

ตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยนกับตรรกะมูลค่าเชิงสัญญา		
รายชื่อเพลง	เงินกับสินค้า	การใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า
1.แฟนเก็บ - ตักแตน ซลดดา	ü	ü

จากตารางที่ 10 ผู้วิจัยพบว่า เพลงที่มีความหมายในตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนและตรรกะมูลค่าเชิงสัญญา มี 1 เพลง ได้แก่

ในมิวสิกวิดีโอ เพลง “แฟนเก็บ” ของศิลปิน “ตักแตน ซลดดา” ตัวละครใช้ความหมายเรื่องการแลกเปลี่ยนระหว่างเงินกับสินค้าอยู่ในตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยน และความหมายเรื่องการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ที่อยู่ในตรรกะมูลค่าเชิงสัญญาในเวลาเดียวกัน

คนรักของตัวละครเอก และตัวละครเอกใช้บริการห้างสรรพสินค้ามาบุญครองในเมืองหลวง โดยคนรักของตัวละครเอกกำลังเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือให้ตัวละครเอก



ภาพที่ 42: ตัวละครเอกใช้บริการห้างสรรพสินค้า และใช้เงินซื้อโทรศัพท์มือถือให้คนรัก

ตารางที่ 11 ตารางแสดงความหมายในตรรกะมูลค่าเชิงสัญญาและตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

รายชื่อเพลง	ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญญากับตรรกะมูลค่าของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์				
	เสื้อผ้า การแต่งกาย	การรับประทานอาหาร	การใช้บริการห้างสรรพสินค้า	จักรยาน	รถมอเตอร์ไซด์
1.สาวเกาหลี - พี สะเดิด	ü	ü		ü	
2.ดาวมหาลัย - สวามาด	ü	ü	ü		ü

จากตารางที่ 11 ผู้วิจัยพบว่า เพลงที่มีความหมายในตรรกะมูลค่าเชิงสัญญา และตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ มี 2 เพลง ได้แก่

เพลง "สาวเกาหลี" ของศิลปิน "พี สะเดิด" พบความหมาย 3 ความหมาย ได้แก่

- ความหมายเรื่องการแต่งกาย อยู่ในตรรกะมูลค่าเชิงสัญญา

ตัวละครเอกใส่เสื้อผ้าไม่มียี่ห้อ เสื้ออ้อมที่ได้จากการซื้อถ่านไปขายตราทาบ แต่งตัวไม่ทันสมัย ไม่แต่งกายตามแบบคนเกาหลี ทำให้คนรักไม่สนใจ จึงหนีไปหาผู้ชายที่แต่งตัวดี ทันสมัย แบบเกาหลี ทำผมตั้ง ใส่รองเท้าหนัง ดังเนื้อเพลงที่ว่า

"ผมชั้นกลางกลาง คือจั่งแห่งไม้ไผ่ ซ่งขาลีบบิบไซ้ รองเท้าหนังปลายอนๆเห็นแล้วน้อง หล่าเลยอยากเป็นฮาจิวอน ถิมอ้ายไปออนซอนผู้บ่าวสไตล์เกาหลี อ้ายใส่เสื้ออ้อมถ่านไฟฉายตราทาบ หน้าตาไม่น่าคบ งบเอ็นเตอร์เทนไม่มี"



ภาพที่ 43: ตัวละครเอกใส่เสื้ออ้อมที่ได้จากการซื้อถ่านไฟฉาย

- ความหมายเรื่องการรับประทานอาหาร อยู่ในตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

ตัวละครเอกรับประทานอาหารอีสานคือผักเสี้ยน แต่นางเอกกลับลิ้มอาหารพื้นบ้านที่ตนเองเคยรับประทาน อยากเป็นคนทันสมัยจึงไปรับประทานอาหารเกาหลี คือ กิมจิ และทำท่ารังเกียจอาหารพื้นบ้านที่ตนเองเคยรับประทาน ดังเนื้อเพลงที่ว่า "น้องชอบเกาหลี น้องเลยชอบเกาหลี ไปกินกิมจิลืมส้มผักเสี้ยนบ้านเฮา"



ภาพที่ 44: แสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์อาหารพื้นบ้านกับอาหารต่างประเทศ

- ความหมายในเรื่องรถยนต์กับรถจักรยาน

ผู้วิจัย พบความหมายการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ระหว่างรถยนต์กับจักรยาน โดยตัวละครเอกจนซีจักรยานไปรับนางเอกทุกวัน แต่เมื่อนางเอกเจอผู้ชายคนใหม่ที่มีรถยนต์รุ่นใหม่ขับและแต่งตัวทันสมัยตามแบบเกาหลี จึงบอกเลิกตัวละครเอกหนีไปขึ้นรถยนต์กับผู้ชายคนใหม่ ดังเนื้อเพลงที่ว่า

“ผมชั้นกลางกลาง คือจั่งแห่งไม้ไผ่ ช่งขาตีบบีบไซ่ รองเท้าหนังปลายงอนๆเห็นแล้วน้องหล่าเลยอยากเป็นฮาจิวอน ถิมอ้ายไปออนซอนผู้บ่าวสไตล์เกาหลี”

ในที่นี้สัญลักษณ์ของความร่ำรวยคือ รถยนต์ และการแต่งกายสไตล์เกาหลีที่ทันสมัย ส่วนตัวละครเอกซีจักรยาน และแต่งตัวไม่ทันสมัย เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความยากจน จึงทำให้คนรักทิ้งไป



ภาพที่ 45: การแสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ระหว่างรถยนต์และจักรยาน

เพลง “ดาวมหาลัย” ของศิลปิน “สาวมาด เมกะเด็นซ์” พบความหมาย 5 ความหมายได้แก่

- ความหมายเรื่องเสื้อผ้า การแต่งกาย และความหมายเรื่องการใช้บริการห้างสรรพสินค้า อยู่ในตรรกะมูลค่าเชิงสัญญา และตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ดังเนื้อเพลง และภาพในมิวสิกวิดีโอ ดังนี้

“เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เซเว่น บิ๊กซี ไม่มีที่บ้านหนองใหญ่ มีแต่ตลาดนัดคลองถม ไร่ รสนิยม ดาวยับไม่ได้ เสื้อยืดตัว 199 ไม่รู้ว่าเขาใส่ได้ยังไง” ตัวละครเอกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เพื่อซื้อเสื้อผ้าที่มียี่ห้อ แบรินด์เนม และมีรสนิยม ตัวละครเอกจึงเกี้ยวเสื้อผ้าที่ขายในตลาดนัด เพราะราคาถูกไม่มียี่ห้อ ไม่มีรสนิยม



ภาพที่ 46: ตัวละครเอกเดินตลาดนัดและทำท่ารังเกียจเสื้อผ้าในตลาดนัด

- ความหมายเรื่อง การรับประทานอาหาร อยู่ในตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ตัวละครเอกจึงเกี้ยวอาหารพื้นบ้าน และนิยมอาหารในเมืองหลวง ดังเนื้อเพลง และภาพในมิวสิกวิดีโอ ดังนี้

“ชาวบ้านก็ด้อยการศึกษากินแต่ปลาร้าที่ไม่พาสเจอร์ไรซ์ กินกบกินอึ่งกินแด้ แมงจิ้นูน แมงจิป๋อไปม ดักแด้ กินแม่แต่กุดจี่ที่อยู่ในกองขี้ควาย ฮือ กินเข้าไปได้ไงอะ แหวะ”



ภาพที่ 47: ตัวละครเอกรังเกียจอาหารพื้นบ้านของตนเอง

- ความหมายเรื่องรถมอเตอร์ไซค์ และรถยนต์ อยู่ในตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ตัวละครเอกอยู่ในเมืองหลวง พบเห็นหนุ่มในเมืองหลวงนิยมใช้รถยนต์รุ่นใหม่ที่มียี่ห้อ ว่าคูดี ทันสมัย มีฐานะดี และเปรียบเทียบกับรถมอเตอร์ไซค์ในต่างจังหวัดว่า ไม่ทันสมัย ไร้รสนิยม จึงเป็นการแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ระหว่างรถมอเตอร์ไซค์ และรถยนต์

ตั้งเนื้อเพลงที่ว่า
 “หนุ่มๆมีแต่ซุ่มโลโซ เมมาเหล่าขาว เหล้าโท ซิ่งมอเตอร์ไซค์ ไม่เหมือนหนุ่ม ม.กรุงเทพ ชีเบนซ์ ซีเซฟ บีเอ็ม รุ่นใหม่”

สรุปว่า ผู้วิจัยได้ค้นพบตรรกะมูลค่าใช้สอยจำนวน 41 เพลงจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 48 เพลง และผู้วิจัยพบว่า ตรรกะมูลค่าใช้สอยมีการให้ความหมายในการใช้สินค้าต่างๆทั้งหมด 7 ความหมาย และความหมายที่พบมากที่สุด คือ ความหมายเรื่องการใช้โทรศัพท์มือถือมีทั้งหมด 21 เพลง ความหมายเรื่องการใช้มอเตอร์ไซค์มี 13 เพลง และความหมายเรื่องห้องเช่ามี 10 เพลง ส่วนเพลงที่พบความหมายในการใช้สินค้ามากที่สุดคือเพลง “ใจบ่มักดี” ของศิลปิน “ใหม่ไทย ใจตะวัน” ของค่ายแกรมมี่โกลด์ ที่มีความหมายการใช้สินค้า 5 ความหมาย ได้แก่ เรื่องการดื่มเหล้า มอเตอร์ไซค์ การรับประทานอาหาร และการเที่ยวคาราโอเกะ

ตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนจากเพลงทั้งหมด 21 เพลง ผู้วิจัยพบว่า ความหมายในเรื่องการแลกเปลี่ยนสินค้ามีทั้งหมด 5 ความหมาย ซึ่งผู้วิจัยพบความหมายในเรื่องทำงานแลกเงินมีมากที่สุดทั้งหมด 17 เพลง เนื่องจากเพลงโดยส่วนใหญ่มีเนื้อหาที่กล่าวถึงคนต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงานในเมืองหลวง ต้องต่อสู้ดิ้นรน ทำงานเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นเงิน ส่วนเพลงที่พบความหมายการแลกเปลี่ยนมากที่สุดก็คือเพลง “คนบ้านเดียวกัน” ของศิลปิน “ไผ่ พงศธร” ของค่ายแกรมมี่โกลด์ พบความหมายในการแลกเปลี่ยน 3 ความหมาย ได้แก่ ความหมายเรื่องการทำงานแลกเงิน การนำเงินไปแลกเปลี่ยนเป็นอาหาร การแลกเปลี่ยนระหว่างอาหารกับอาหาร

ตรรกะมูลค่าการเชิงสัญลักษณ์จากเพลงทั้งหมด 13 เพลง มีความหมายในเรื่องสัญลักษณ์ของสินค้า 7 ความหมาย ผู้วิจัยพบว่า ความหมายในเรื่องเสื้อผ้า การแต่งกาย และความหมายเรื่องรับประทานอาหาร มีมากที่สุดอย่างละ 5 เพลง ความหมายที่พบรองลงมา คือ ความหมายเรื่องรถยนต์มีจำนวน 4 เพลง เพลงที่พบความหมายในเรื่องสัญลักษณ์ของสินค้ามากที่สุด คือ เพลง “ดาวมหาลัย” ของศิลปิน “สาวมาด เมกกะเด็นซ์” จากค่ายท็อปไลน์ โดมอนด์ พบความหมาย 4 ความหมาย ได้แก่ ความหมายในเรื่องเสื้อผ้า การแต่งกาย, ความหมายเรื่องรับประทานอาหาร, ความหมายเรื่องการใช้บริการห้างสรรพสินค้า, ความหมายเรื่องรถยนต์

ตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ จากเพลงทั้งหมด 11 เพลง มีความหมายในเรื่องการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ของสินค้า 3 ความหมาย โดยความหมายในเรื่องรถยนต์กับรถมอเตอร์ไซด์พบมากที่สุด จำนวน 9 เพลง เพราะเพลงลูกทุ่งส่วนใหญ่ตัวละครเอกหรือพระเอกจะเป็นคนจน ขีรถมอเตอร์ไซด์รุ่นเก่า เมื่อนางเอกเห็นผู้ชายที่รวยกว่าจึงบอกเลิกพระเอกไป ผู้วิจัยพบว่าเพลงที่พบ 2 ความหมายคือ เพลง "สาวเกาหลี" ของศิลปิน "พี สะเดิด" จากค่ายแกรมมี่ โกลด์ พบความหมายเรื่องรถยนต์กับรถจักรยาน และความหมายเรื่องอาหารพื้นบ้านกับอาหารต่างประเทศ

ผู้วิจัยพบการผสมผสานตรรกะการบริโภค (Integrated logics of consumption) ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุไม่ได้แยกออกกันอย่างเด็ดขาดตามที่โบตรียาร์ดกล่าวไว้ แต่ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุหรือสินค้ามีความหมายในตรรกะการบริโภคที่ผสมผสานกันอยู่ โดยวัตถุหรือสินค้า 1 ชิ้นจะมีความหมายที่อยู่ตรรกะการบริโภค 2 ตรรกะในสินค้าชิ้นเดียวกันก็ได้ หรือตัวละครในมิวสิควิดีโอใช้ความหมายของใช้สินค้าในเวลาเดียวกัน ทำให้เกิดตรรกะขึ้นหลายตรรกะในเวลาเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแจกแจงเป็นตารางความหมายของการผสมผสานตรรกะการบริโภคได้ 4 คู่ได้แก่ ตรรกะมูลค่าใช้สอยและตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยน, ตรรกะมูลค่าใช้สอยและตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์, ตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนและตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์, ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญลักษณ์และตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.2 ความหมายในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่าง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การหาความหมายในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่าง โดยแบ่งชนชั้นล่างออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ชนชั้นล่างระดับบน และชนชั้นล่างระดับล่าง เพื่อเปรียบเทียบกันว่าชนชั้นล่างทั้ง 2 ระดับมีความหมายในเรื่องการบริโภคเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

การแบ่งชนชั้นล่างออกเป็น 2 ระดับนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ 4 เกณฑ์ ได้แก่ อาชีพ ที่อยู่อาศัย รายได้ การศึกษา และผู้วิจัยวิเคราะห์จากการแบ่งส่วนตลาดของผู้ผลิต ตามคำสัมภาษณ์ผู้ผลิตเพลงที่แบ่งศิลปินออกเป็นตัวแทนของกลุ่มต่างๆหรืออาชีพต่างๆในสังคม ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำคำสัมภาษณ์ของผู้ผลิตเพลงมาเป็นตัวอย่างในการศึกษา เช่น

นักประชาสัมพันธ์ท่านหนึ่ง ได้กล่าวว่า ศิลปินเป็นตัวแทนของกลุ่มคนในสังคมที่มีหลากหลายอาชีพ

“พี่ไม่เคยผู้ใช้แรงงานฝ่ายชาย พี่นางศิริพรตัวแทนผู้ใช้แรงงานฝ่ายหญิง พี่ก็อดคือ เด็กรุ่นที่ต้องการเป็นนักร้องซูเปอร์สตาร์ ต่าย อรทัยสาวต่างจังหวัด จบม.ปลายเข้าทำงานในเมืองหลวง พี่ก็ตัวแทนแรงงานวัยหนุ่ม เอิร์นเดอะสตาร์ รุ่นที่ชอบแต่งตัวในกรุงเทพ ตักแตนตัวแทนสาวออฟฟิศ เช่นธุรกิจ เสมียน พนักงานรีเซปชั่นจบ ปวช. ปวส. มนต์แคน แก่นคูณ ตัวแทนหัวหน้าคณงานไฟร์แมน พี่สะเด็ดเป็นตัวแทนจ๊ีกโก่ต่างจังหวัดจะกวนๆหน่อย แกรมมีส์สร้างศิลปินที่เป็นตัวแทนของคนในสังคมไม่เคยทับลายกันเลย”

(อำนาจ โภษะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2553)

นักแต่งเพลง คือ คุณวสุ ห้าวหาญ นักแต่งเพลงค่ายแกรมมี่โกลด์ได้แบ่งตำแหน่งของศิลปินเพื่อให้เป็นตัวแทนของอาชีพต่างๆในสังคม ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“แกรมมี่การวางตำแหน่งของศิลปินเหมือนการทำแบรนด์ เหมือนมีสินค้าอยู่ 5 ชนิด นักร้อง 5 คน คาแรกเตอร์ของสินค้า 5 อย่างก็จะไม่เหมือนกัน เช่น ไมค์ ภิรมย์ภักดิ์ เพลงยาใจคนจน เพลงนี้กลายเป็นฮีโร่ของไมค์ ดังนั้นเพลงไมค์จึงต้องเป็นเพลงชนชั้นล่างที่ขายแรงงาน ส่วนไผ่ พงศธร ถูกวางคาแรกเตอร์ให้เป็นไมค์สมัยวัยรุ่น ผ่านงานที่เลี้ยงชีวิตตัวเองตั้งแต่แม่.ปลาย ในยุคไมค์ คอมพิวเตอร์

มือถือยังไม่ฮิตก็เป็นการใช้ชีวิตอีกแบบหนึ่ง แต่ยุคของไม่ โลกมันไร้พรมแดน
ดังนั้นจึงต้องคิดว่าจะวางไม่ พงศธรไว้ในตำแหน่ง(*position*)ไหนในตลาดเพลง”
(วสุ หัวหาญ, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2553)

นักแต่งเพลง และศิลปิน มีการระบุว่าศิลปินคนไหนเป็นตัวแทนของคนกลุ่มใด ดังคำ
สัมภาษณ์ที่ว่า

“ตัวนักร้องถูกวางแนวคิด (*concept*) มาจากที่ประชุมหมดแล้วว่าใคร
ควรจะเป็นตัวแทนของใครในสังคม นักร้องแต่ละคนที่ประสบความสำเร็จมากๆ
เพราะคนฟังอิงได้ว่าคนนี้เป็นขวัญใจของฉัน หน้าที่ของโปรดิวเซอร์ต้องมองให้
ขาดเลยว่า นักร้องจะเป็นตัวแทนของคนกลุ่มไหนในสังคมคาแรกเตอร์ของนักร้อง
จำเป็นมากๆเป็นตุ๊กตาของตัวแทนในสังคม เช่น พีไม่ค์ ตัวแทนคนงานก่อสร้าง พี
สะเดิด เป็นตัวแทนจิ๊กโก๋หรือค้ออีสานด้วยเช่นกัน”
(จุมพล ทองตัน, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2553)

ผู้วิจัยได้คัดเลือกเพลงที่อยู่ในเกณฑ์ของชนชั้นล่างระดับบน และชนชั้นล่างระดับล่าง
ทั้งหมด 38 เพลง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 48 เพลง โดย 10 เพลงที่ไม่ได้นำมาศึกษานั้น ไม่อยู่ใน
เกณฑ์ตามที่ต้องการและยังคลุมเครือ ไม่สามารถจัดแบ่งตามเกณฑ์ได้

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างเพลงของชนชั้นล่างระดับบนมี 18 เพลง และกลุ่มตัวอย่างเพลงของ
ชนชั้นล่างระดับล่างมี 20 เพลง รวมทั้งสิ้น 38 เพลง ดังนี้

4.2.1 ความหมายในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างระดับบน

ผู้วิจัยพบว่า ตามทฤษฎีตรรกะการบริโภคของโบดริยาร์ดมีทั้งหมด 4 ตรรกะ ได้แก่

4.2.1.1 ตรรกะมูลค่าใช้สอย (Logic of use value) ของชนชั้นล่างระดับบน

ผู้วิจัยได้ค้นพบตรรกะมูลค่าใช้สอยจำนวน 17 เพลงจากกลุ่มตัวอย่างเพลงของชนชั้นล่าง
ทั้งหมด 18 เพลง และผู้วิจัยพบว่า ตรรกะของมูลค่าใช้สอยมีการให้ความหมายในการใช้สินค้า
ต่างๆทั้งหมด 4 ความหมาย ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงความหมายในการใช้สินค้าที่พบในตรรกะมูลค่าใช้สอยของชนชั้นล่างระดับบน

รายชื่อเพลง	ความหมาย			
	โทรศัพท์มือถือ	การเดินทาง	อาหาร	ห้องเช่า
1. เหตุผลที่ทนเจ็บ - ต่าย อรทัย	ü	ü		
2. สะดวกคุยหรือเปล่า - เอิร์น เดอะสตาร์	ü			
3. มีคนหนาวอยู่เบอร์นี้ - ต๊กแตน ชลดา	ü	ü		
4. แฟนเก็บ - ต๊กแตน ชลดา	ü			ü
5. ความคิดถึงกำลังเดินทาง - โกไข่ นายสน	ü			
6. คำว่าจบพูดเบาๆก็เจ็บ - เอิร์น เดอะสตาร์	ü			ü
7. อย่าโทรมาแค่ลอบใจ - ต๊กแตน ชลดา	ü			
8. รักสามเส้าเราสามคน - หญิง ธิติกานต์		ü		
9. เห็นฉันเหงาอย่าเหมาว่าง่าย - ปอ ปาริชาติ				ü
10. เทพีบ้านไพร - กุ้ง สุทธิราช		ü		
11. ยอมจำนนฟ้าดิน - หญิง ธิติกานต์		ü	ü	
12. เปลี่ยนเบอร์เปลี่ยนใจ - นู๋ มิเตอร์	ü			
13. นื่องมาทีหลัง - เปรม ปริญญาภรณ์			ü	
14. โทรมาในฐานะอะไร - กาะเกด	ü	ü		
15. รักกันไม่ได้ - ปาววี	ü	ü	ü	
16. ทุ่มเมืองเพชร - ไชโย ธนวัฒน์		ü		
17. ผู้ชายง่าย ๆ - อีฟ ศุภณัฐ	ü	ü		

ความหมายในเรื่องการใช้สินค้าที่พบในตรรกะมูลค่าใช้สอยมีทั้งหมด 4 ความหมาย ได้แก่

ก. ความหมายในการใช้โทรศัพท์มือถือ

ผู้วิจัยพบว่าความหมายในการใช้โทรศัพท์มือถือส่วนมากที่พบในชนชั้นล่างระดับบนเป็นการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างคนรัก โดยจะใช้โทรหากันในเวลาที่เกิดความเหงา เกิดความทุกข์ในใจ เหนื่อยหรือท้อแท้จากการทำงาน ต้องการกำลังใจจากคนรัก เนื้อหาเพลง และตัวละครในมิวสิกวิดีโอจะกล่าวถึงคนต่างจังหวัดที่เข้ามาหางานทำในเมืองหลวง ต้องห่างไกลจากคนรัก หรือทำงานคนละบริษัทกัน และทำให้ตัวละครมีความจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โทรศัพท์ที่พบนั้นมีหลากหลายยี่ห้อไม่ว่าจะเป็น

Nokia, I-Mobile, LG, Samsung ซึ่งการใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละรุ่นนั้นขึ้นอยู่กับอาชีพของตัวละคร และเนื้อหาของเพลง ยกตัวอย่างเช่น

เพลง "มีคนเหงารออยู่เบอร์นี่" ของศิลปิน "ต๊ากแตน ซลด้า" ตัวละครเอกมีอาชีพพนักงานออฟฟิศใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Samsung เพื่อโทรหาคนรัก



ภาพที่ 48: ตัวละครเอกใช้โทรศัพท์มือถือโทรหาคนรัก

ข. ความหมายเรื่องการเดินทาง

การเดินทางของชนชั้นล่างระดับบน มักจะใช้พาหนะในการเดินทาง เช่น รถประจำทาง รถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ ผู้วิจัยขอยกตัวอย่าง รถโดยสารประจำทางที่พบได้ในเมืองหลวงเพราะตัวละครทำงานอยู่ในเมืองหลวง จึงมีความจำเป็นต้องใช้รถโดยสารประจำทางในการเดินทางไปทำงาน ยกตัวอย่างเช่น

เพลง "ผู้ชายง่าย ๆ" ของศิลปิน "ฮ็อฟ AF6" ตัวละครเอกใช้รถโดยสารประจำทางเพื่อเดินทางไปทำงาน และพบรักกับนางเอกบนรถโดยสารนั้น



ภาพที่ 49: ภาพแสดงการใช้รถโดยสารประจำทางของตัวละครเอก

ค. ความหมายเรื่องการรับประทานอาหาร

ผู้วิจัยพบว่าในชนชั้นล่างระดับบน พบมิวสิควิดีโอบางเพลงที่ตัวละครเอก และคนรัก รับประทานอาหารกันในห้างสรรพสินค้าหรือที่เรียกกันว่าฟู้ดคอร์ตหรือฟู้ดเซ็นเตอร์ วิธีการจ่าย ค่าอาหารจะนำเงินสดไปแลกเป็นคูปองหรือบัตรที่ใช้แทนเงินสดเพื่อซื้ออาหารรับประทาน โดย อาหารที่รับประทานจะเป็นอาหารประเภทจานด่วน เช่น ข้าวมันไก่ ผัดไท เป็นต้น

ยกตัวอย่างเช่น ในมิวสิควิดีโอเพลง “เห็นฉันเหงาอย่าเหมาว่าฉันง่าย” ของศิลปิน “ปอ ปาริชาติ” ตัวละครเอกและคนรักกำลังรับประทานอาหารกันในห้างสรรพสินค้า เพราะคนรักของตัวละครเอกต้องการให้ตัวละครเอกเห็นว่าตนเองใส่ใจและรักตัวละครเอก จึงพาไปรับประทานอาหาร ในห้างสรรพสินค้า



ภาพที่ 50: ภาพแสดงการรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้า

ง. ความหมายเรื่องห้องเช่า

ผู้วิจัยพบว่า ชนชั้นล่างระดับบนคือตัวละครในมิวสิควิดีโออยู่ห้องเช่าที่ใหม่ ตัวละครอยู่ห้องเช่าก็เพราะตัวละครเข้ามาหางานทำในเมืองหลวง จึงจำเป็นต้องอยู่ห้องเช่าใช้เป็นที่พักอาศัย ยกตัวอย่างเช่น

เพลง “อย่าโทรมาแค่ปลอมใจ” ของศิลปิน “ต๊ากแตน ซลด้า” ตัวละครเอกอยู่ห้องเช่าที่ใหม่ ขนาดใหญ่ มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้อง



ภาพประกอบที่ 51: ภาพแสดงห้องเช่าใหม่

ผู้วิจัยสรุปว่า ความหมายที่พบในตรรกะมูลค่าใช้สอยของชนชั้นล่างระดับบนมีทั้งหมด 4 ความหมายดังตารางที่ 12 และความหมายที่พบมากที่สุด คือความหมายเรื่องการใช้โทรศัพท์มือถือมีทั้งหมด 11 เพลง ความหมายเรื่องการเดินทางมี 9 เพลง และความหมายเรื่องอาหารมี และความหมายเรื่องห้องเช่ามี 3 เพลงเท่ากัน ส่วนเพลงที่พบความหมายในการใช้สินค้ามากที่สุดคือเพลง "รักกินไม่ได้" ของศิลปิน "บ่าววี" ของค่ายอาร์สยาม ที่มีความหมายการใช้สินค้า 3 ความหมาย ได้แก่ เรื่องการใช้โทรศัพท์มือถือ การเดินทางและอาหาร

4.2.1.2 ตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยน (Logic of exchange value)

ผู้วิจัยได้ค้นพบตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนจำนวน 10 เพลงจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 18 เพลง ตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนมีการให้ความหมายเรื่องการแลกเปลี่ยนทั้งหมด 2 ความหมายดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงความหมายในการใช้สินค้าที่พบในตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยนของชนชั้นล่างระดับบน

รายชื่อเพลง	ความหมาย		
	ทำงานแลกเงิน	เงินแลกเปลี่ยน	เนื้อตัวแลกเปลี่ยนสถานะทางสังคม
1. เหตุผลที่ทนเจ็บ - ต่าย อรทัย	ü		
2. สะดวกคุยหรือเปล่า - เอิร์น เดอะสตาร์	ü		
3. มีคนเหงาอยู่เบอร์นี้ - ต๊กแตน ชลดา	ü		
4. แฟนเก็บ - ต๊กแตน ชลดา	ü	ü	ü
5. ความคิดถึงกำลังเดินทาง - โกไข่ นายสน	ü	ü	
6. คำว่าจบพูดเบาๆก็เจ็บ - เอิร์น เดอะสตาร์	ü	ü	
7. เทพีบ้านไพร - กุ้ง สุทธิราช	ü		
8. ยอมจำนนฟ้าดิน - หญิง ธิดิกานต์	ü		
9. เปลี่ยนเบอร์เปลี่ยนใจ - นู๋ มิเตอร์	ü		
10. รักกินไม่ได้ - บ่าววี	ü		ü
11. น่องมาที่หลัง - เปรมปรียาภรณ์			ü

ความหมายในเรื่องการแลกเปลี่ยนสินค้าที่พบในตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนมีทั้งหมด 3 ความหมาย ได้แก่

ก. การทำงานแลกเงิน

การทำงานแลกเงิน เป็นการแลกเปลี่ยนจากแรงงานมาเป็นเงิน เพลงลูกทุ่งส่วนใหญ่ เนื้อเพลงจะกล่าวถึง คนต่างจังหวัดที่เข้ามาขายแรงงานในเมืองหลวง ต้องดิ้นรนต่อสู้เพื่อหางานทำ วุฒิการศึกษาไม่สูง จึงเป็นได้แค่ลูกจ้าง พนักงานออฟฟิศ และได้เงินเดือนน้อย ยกตัวอย่างเช่น เพลง "คำว่าจบพูดเบาๆก็เจ็บ" ของศิลปิน "เอิร์น เดอะสตาร์" ในมิวสิกวิดีโอ ตัวละครเอกต้องทำงานเป็นพนักงานออฟฟิศ ทำงานเพื่อแลกเงิน



ภาพที่ 52: ตัวตัวละครเอกเป็นพนักงานออฟฟิศทำงานแลกเงิน

ข. การนำเงินไปแลกเปลี่ยนเป็นสินค้า

การนำเงินไปซื้อหรือแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าเป็นการให้ความหมายในเรื่องเชิงเศรษฐศาสตร์ เป็นสำคัญ ความสัมพันธ์ที่มนุษย์เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีสิ่งของเป็นตัวกลาง หรือใช้เงินเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยน ยกตัวอย่างเช่น

เพลง "ความคิดถึงกำลังเดินทาง" ของศิลปิน "โก๋ไข่กับนายสน" ตัวละครเอกนำเงินที่ได้จากการทำงานไปแลกเปลี่ยนเป็นโทรศัพท์มือถือเพื่อโทรหาคนรักที่อยู่ห่างไกลกันระหว่างภาคใต้กับกรุงเทพฯ



ภาพที่ 53: ตัวละครเอกนำเงินไปแลกเปลี่ยนเป็นสินค้า

ค. การใช้เนื้อตัวไปแลกเปลี่ยนสถานะทางสังคม

ผู้วิจัยพบว่า ผู้หญิงหรือนางเอกในมิวสิควิดีโอใช้เนื้อตัวหรือร่างกายของตนเองเป็นสมบัติ (Asset) ที่ใช้แลกเปลี่ยนกับสถานะทางสังคมได้ โดยจะยอมพลีกายด้วยความเต็มใจเพื่อให้ตนเอง รวยขึ้น มีฐานะทางสังคมดีขึ้น มีหน้ามีตาทางสังคม และยอมทิ้งพระเอกที่จนเพื่อไปหาคนที่รวย กว่า ยกตัวอย่างเช่น เพลง น้องมาที่หลัง ของศิลปิน เปรม ปรียาภรณ์ ตัวละครเอกแอบชอบ เจ้านายที่มีแฟนอยู่แล้ว แอบหวังที่เจ้านายจะหันมาชอบตัวเองบ้าง ดังเนื้อเพลงที่ว่า

“ถึงมาที่หลังก็ยังแอบหวังในใจ ไม่ผิดใช่ไหมที่ยังรอให้เขาเลิกรา หากไม่มีเขาสักคนก็คง หันมองกลับมา ก็ไม่รู้ว่ามันจะนานเท่าไร”



ภาพที่ 54: เจ้านายขับรถพาตัวละครเอกไปส่งที่บ้าน

ผู้วิจัยสรุปว่า ในตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยนจากเพลงทั้งหมด 11 เพลง ผู้วิจัยพบว่า ความหมายในเรื่องการแลกเปลี่ยนสินค้ามีทั้งหมด 3 ความหมาย ซึ่งผู้วิจัยพบความหมายในเรื่อง ทำงานแลกเงินมีมากที่สุดทั้งหมด 8 เพลง เนื่องจากเพลงโดยส่วนใหญ่มีเนื้อหาที่กล่าวถึงคน ต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงานในเมืองหลวง ต้องต่อสู้ดิ้นรน ทำงานเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นเงิน ส่วนเพลง ที่พบความหมายการแลกเปลี่ยนมากที่สุดก็คือเพลง “แฟนเก็บ” ของศิลปิน “ต๊ากแตน ชลดา จากค่ายแกรมมี่โกลด์ และเพลง “ความคิดถึงกำลังเดินทาง” ของศิลปิน “โกไข่กับนายสน จากค่าย แกรมมี่โกลด์ โดยพบ 2 ความหมายคือ การทำงานแลกเงิน และ การนำเงินไปแลกเปลี่ยนเป็นสินค้า

4.2.1.3 ตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (Logic of sign value)

ผู้วิจัยได้ค้นพบตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์จำนวน 5 เพลงจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 18 เพลง ตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์มีการให้ความหมายเรื่องสัญลักษณ์ทั้งหมด 4 ความหมายดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงความหมายในการใช้สินค้าที่พบในตรรกะมูลค่าเชิงสัญญาของชนชั้นล่างระดับบน

รายชื่อเพลง	ความหมาย			
	ตัวชมภาพยนตร์	ใช้บริการห้างสรรพสินค้า	แท็กซี่	การใช้โทรศัพท์มือถือ
1. เหตุผลที่ทนเจ็บ - ต่าย อรทัย			ü	ü
2. แฟนเก็บ - ตักแตน ชลดา		ü		ü
3. คำว่าจบพูดเบาๆ ก็เจ็บ - เอิร์น เดอะสตาร์	ü			ü
4. รักกินไม่ได้ - บาววี			ü	

ก. ตัวชมภาพยนตร์

ผู้วิจัยพบว่าตัวละครชนชั้นล่างระดับบนในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งบางเพลงมีเนื้อหาเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ซึ่งโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่อยู่ในห้างสรรพสินค้า คนที่เป็นแฟนกันจะไปชมภาพยนตร์ด้วยกัน

ยกตัวอย่างเช่น เพลง “คำว่าจบพูดเบาๆ ก็เจ็บ” ของศิลปิน เอิร์น เดอะสตาร์ โดยตัวละครเอกจับได้ว่าคนรักแอบไปดูหนังกับผู้หญิงคนอื่น เพราะตัวละครเอกเห็นตัวภาพยนตร์วางอยู่บนโต๊ะทำงานของคนรัก ดังเนื้อเพลงที่ว่า

“ไปแอบคบกันนานหรือยัง กินข้าวก็ครั้ง ดูหนังกันก็เห็นจะเลือกเขาแล้วใช่ไหม เหมือนอยากไปใจร้อนรน”



ภาพที่ 55: ตัวชมภาพยนตร์

ข. การใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ผู้วิจัยพบว่าในมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งมีความหมายในเรื่องการใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยตัวละครเอกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเพื่อเลือกซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้าที่มียี่ห้อ โทรศัพท์มือถือ โดยห้างสรรพสินค้าที่ตัวละครใช้บริการเป็นห้างสรรพสินค้าในเมืองหลวงที่มีชื่อเสียง เช่น ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ห้างเซ็นทรัล ห้างโรบินสัน ห้างเดอะมอลล์

ยกตัวอย่างเช่น เพลง "แฟนเก็บ" ของศิลปิน "ต๊ากแตน ชลดา" ตัวละครเอกและคนรัก ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้ามาบุญครองเพื่อซื้อโทรศัพท์มือถือ



ภาพที่ 56: แสดงการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของชนชั้นล่างระดับบน

ค. แท็กซี่

ผู้วิจัยพบว่าชนชั้นล่างระดับบนในมิวสิควิดีโอ ตัวละครเอกใช้บริการรถแท็กซี่เพื่อพาคนรัก ไปส่งที่บ้าน โดยขึ้นแท็กซี่เวลาหลังเลิกงาน

ยกตัวอย่างมิวสิควิดีโอเพลง "เหตุผลที่ทนเจ็บ" ของศิลปิน "ต่าย อรทัย" คนรักของตัวละครเอกแอบพาผู้หญิงคนใหม่ขึ้นรถแท็กซี่เพื่อไปส่งที่บ้าน ตัวละครเอกเห็นจึงเสียใจเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 57: แสดงการใช้รถแท็กซี่เพื่อไปส่งคนรัก

ง. การใช้โทรศัพท์มือถือ

ในเพลงลูกทุ่งผู้วิจัยพบความหมายเรื่องการใช้โทรศัพท์มือถือของชนชั้นล่างระดับบน โดยตัวละครเอกใช้โทรศัพท์รุ่นใหม่มีสีห่อ และราคาแพง โดยโทรศัพท์มือถือที่ใช้จะเป็นยี่ห้อ Nokia, I-Mobile, LG ที่สามารถถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอได้ ตัวละครจะใช้โทรศัพท์มือถือโทรหาคนรัก หรือใช้โทรศัพท์เพื่อถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอคนรักเพื่อเก็บเอาไว้ดูเมื่อยามเหงา เช่น

เพลง “เหตุผลที่ทนเจ็บ” ของศิลปิน “ต่าย อรทัย” คนรักของตัวละครเอกใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ยี่ห้อ Nokia รุ่น N70 คนรักของตัวละครเอกใช้โทรศัพท์มือถือในการถ่ายวิดีโอเพื่อบันทึกความมั่นสัญญาว่ารักกันของทั้ง 2 คนเอาไว้



ภาพที่ 58: ตัวละครใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องบันทึกความมั่นสัญญาของกันและกัน

ผู้วิจัยสรุปว่า ในตรรกะของมูลค่าการเชิงสัญญะจากเพลงทั้งหมด 5 เพลง มีความหมายในเรื่องสัญญะของสินค้า 4 ความหมาย

ผู้วิจัยพบว่า เพลงที่พบความหมายในเรื่องสัญญะของสินค้ามากที่สุด มี 3 เพลง มี 2 ความหมาย ได้แก่ เพลง “เหตุผลที่ทนเจ็บ” ของศิลปิน ต่าย อรทัย , เพลง “คำว่าจบพูดเบาๆก็เจ็บ” ของศิลปิน “เอิร์น เดอะสตาร์” , เพลง “แฟนเก็บ” ของศิลปิน “ต๊ากแตน ชลดา”

4.2.1.4 ตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญญลักษณ์ (Logic of symbolic exchange value)

ผู้วิจัยได้ค้นพบตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญลักษณ์จำนวน 5 เพลงจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 18 เพลง ตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญลักษณ์มีการให้ความหมายเรื่องสัญญลักษณ์ทั้งหมด 4 ความหมายดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงความหมายในการใช้สินค้าที่พบในตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยน
เชิงสัญลักษณ์ของชนชั้นล่างระดับบน

รายชื่อเพลง	ความหมาย
	รถยนต์กับ มอเตอร์ไซด์
1.ยอมจำนนฟ้าดิน - หญิง ธิดิกานต์	ù
2.น้องมาทีหลัง - เปรม ปรียาภรณ์	ù
3.รักกินไม่ได้ - บ่าววี	ù

ผู้วิจัยพบว่า ความหมายในการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าที่พบในตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์มีทั้งหมด 1 ความหมาย ได้แก่

ก. รถยนต์กับมอเตอร์ไซด์

เพลง "รักกินไม่ได้" ของศิลปิน "บ่าววี" พบตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์โดยรถยนต์เป็นสัญลักษณ์ของคนรวยคนที่มีฐานะดี แต่รถมอเตอร์ไซด์เป็นสัญลักษณ์ของความยากจน ดังเช่นในมิวสิกวิดีโอเพลงนี้ ตัวละครเอกโดนคนรักบอกเลิกเพราะว่าจน และหนีไปอยู่กับคนรวยที่มีรถยนต์ขับ ดังเนื้อเพลงที่ว่า

"ก็รักของฉันไม่ทันสมัย ให้เธอต้องเบื่อเหลือเกิน ถ้าอยู่กันไปเธอคงไม่เพลินหาความเจริญ ไม่มี มีแต่ความรักที่กินไม่ได้"



ภาพที่ 59: การแสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์คือรถยนต์กับมอเตอร์ไซด์

ผู้วิจัยสรุปว่า ในตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ จากเพลงทั้งหมด 3 เพลง มีความหมายในเรื่องการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ของสินค้า 1 ความหมาย โดยความหมายในเรื่องรถยนต์กับรถมอเตอร์ไซด์พบมากที่สุด เพราะเพลงลูกทุ่งส่วนใหญ่ตัวละครเอกหรือพระเอกเป็นคนจน ซึ่งรถมอเตอร์ไซด์รุ่นเก่า เมื่อนางเอกเห็นผู้ชายที่รวยกว่าจึงบอกเลิกพระเอกไป

4.2.1.5 การผสมผสานตรรกะการบริโภค (Integration logics of consumption)

ผู้วิจัยได้ค้นพบตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์จำนวน 3 เพลงจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 18 เพลง ตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์มีการให้ความหมายเรื่องสัญลักษณ์ทั้งหมด 4 ความหมายดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงความหมายในการใช้สินค้าที่พบในตรรกะมูลค่าใช้สอยกับ
มูลค่าเชิงสัญลักษณ์ของชนชั้นล่างระดับบน

ตรรกะมูลค่าใช้สอยกับตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์				
รายชื่อเพลง	โทรศัพท์มือถือ	อาหาร	รถแท็กซี่	รถยนต์
1. เหตุผลที่ทนเจ็บ- ต่าย อรทัย	ü		ü	
2. โทมัสในฐานะอะไร- การะเกด				ü
3. เห็นฉันเหงายาเหมาว่าง่าย- ปอ ปาริชาติ		ü		

จากตารางที่ 16 ผู้วิจัยพบว่า ในชนชั้นล่างระดับบน เพลงที่มีความหมายในตรรกะมูลค่าใช้สอย และตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ของชนชั้นล่างระดับบนมีทั้งหมด 3 เพลง ซึ่งแต่ละเพลงตัวละครมีการใช้ความหมายในตัวสินค้า 1 อย่างอยู่ในตรรกะมูลค่าใช้สอย และตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ในเวลาเดียวกัน ผู้วิจัยขอยกตัวอย่าง 1 เพลงที่พบความหมาย 2 ความหมายในตรรกะมูลค่าใช้สอย และตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ ดังนี้

เพลง "เหตุผลที่ทนเจ็บ" ของศิลปิน "ต่าย อรทัย" พบความหมาย 2 อย่างอยู่ในตรรกะมูลค่าใช้สอย และตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ ผู้วิจัยพบว่า ความหมายในเรื่องโทรศัพท์มือถือเป็นความหมายที่อยู่ในตรรกะมูลค่าใช้สอย และเป็นความหมายที่อยู่ในตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ควบคู่กันไปในเวลาเดียวกัน ดังนี้

ตัวละครเอกใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อใช้โทรหาคนรักเป็นความหมายที่อยู่ในตรรกะมูลค่าใช้สอย แต่ตัวละครเอกต้องการความทันสมัย มีฐานะจึงใช้โทรศัพท์มือถือที่มียี่ห้อ รุ่นใหม่ ยี่ห้อ NOKIA รุ่น N70 ที่มีราคาแพง สามารถถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอได้ โดยตัวละครเอกใช้โทรศัพท์มือถือถ่ายวิดีโอในการบอกรักระหว่างตัวละครเอกกับคนรัก เพื่อเก็บไว้ดูเวลาคิดถึงกัน การใช้โทรศัพท์มือถือที่มียี่ห้อ รุ่นใหม่อยู่ในตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์



ภาพที่ 60: ภาพตัวละครเอกใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ใช้บันทึกวิดีโอบันทึกคำมั่นสัญญาของคนรัก

ในเพลง "เหตุผลที่ทนเจ็บ" ของศิลปิน "ต่าย อรทัย" ยังมีความหมายในเรื่องการใช้รถแท็กซี่ ที่อยู่ในตรรกะมูลค่าใช้สอย และตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ในเวลาเดียวกัน คนรักของตัวละครเอกใช้รถแท็กซี่เพื่อพาไปส่งคนรักใหม่ที่บ้านเป็นตรรกะมูลค่าใช้สอย แต่ตัวละครเอกต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทางจึงใช้รถแท็กซี่ ดังนั้นการใช้รถแท็กซี่จึงมีความหมายที่อยู่ในตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ด้วย ดังภาพในมิวสิกวิดีโอนี้



ภาพที่ 61: ภาพตัวละครเอกใช้รถแท็กซี่เพื่อไปส่งคนรักใหม่

ตารางที่ 17 ตารางแสดงความหมายในตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนและ
ตรรกะมูลค่าเชิงสัญญาของชนชั้นล่างระดับบน

ตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนกับตรรกะมูลค่าเชิงสัญญา		
รายชื่อเพลง	เงินกับสินค้า	การใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า
1.แฟนเก็บ - ตักแตน ชลดา	ü	ü

จากตารางที่ 17 ผู้วิจัยพบว่า เพลงที่มีความหมายในตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยนและ
ตรรกะมูลค่าเชิงสัญญา มี 1 เพลง ได้แก่

ในมิวสิกวิดีโอ เพลง “แฟนเก็บ” ของศิลปิน “ตักแตน ชลดา” ตัวละครใช้ความหมายเรื่อง
การแลกเปลี่ยนระหว่างเงินกับสินค้าอยู่ในตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยน และความหมายเรื่อง
การใช้บริการห้างสรรพสินค้า ที่อยู่ในตรรกะมูลค่าเชิงสัญญาในเวลาเดียวกัน

คนรักของตัวละครเอก และตัวละครเอกใช้บริการห้างสรรพสินค้ามาบุญครองในเมือง
หลวง โดยคนรักของตัวละครเอกกำลังเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือให้ตัวละครเอก



ภาพที่62: แสดงการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของชนชั้นล่างระดับบน

4.2.2 ความหมายในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างระดับล่าง

ผู้วิจัยพบว่า ตามทฤษฎีตรรกะการบริโภคของโบ德里าร์ดมีทั้งหมด 4 ตรรกะ ได้แก่

4.2.2.1 ตรรกะมูลค่าใช้สอย (Logic of use value)

ผู้วิจัยได้ค้นพบตรรกะมูลค่าใช้สอยจำนวน 17 เพลงจากกลุ่มตัวอย่างเพลงของชนชั้นล่างระดับล่างทั้งหมด 22 เพลง และผู้วิจัยพบว่า ตรรกะของมูลค่าใช้สอยมีการให้ความหมายในการใช้สินค้าต่างๆ ทั้งหมด 5 ความหมาย ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงความหมายในการใช้สินค้าที่พบในตรรกะมูลค่าใช้สอยของชนชั้นล่างระดับล่าง

รายชื่อเพลง	ความหมาย				
	โทรศัพท์มือถือ	ดื่มเหล้า คาราโอเกะ	การเดินทาง	รับประทานอาหาร	ห้องเช่า
1.รักคนโทรมาจingle - พี สะเดิด	ü				
2.คนบ้านเดียวกัน - ไข่ พงศธร				ü	
3.ใจปักษ์ดี - ไหมไทย ใจตะวัน		ü	ü	ü	ü
4.อยากมีเธอเป็นแฟน - ไข่ พงศธร	ü			ü	
5.ดอกนีออนบานค่ำ - ตึกแตน ชลดา	ü				ü
6.คิดถึง คิดถึง - พี สะเดิด	ü				ü
7.ยางลบหัวใจชื่อเสียสละ - ไข่ พงศธร	ü		ü		
8.เหนื่อยจังอยากฟังเสียง - ไหมไทย ใจตะวัน	ü			ü	ü
9.สักคนที่เข้าใจ - ไข่ พงศธร	ü		ü		ü
10.นางฟ้า - ทรงกรด เมามา				ü	
11.แมลงเม่าเหงาใจ - ปาววี		ü	ü		
12.ใครใช้ให้ไปรักเขา - หลวงไก่	ü		ü		
13.อิจจา - บิว กัลยาณี	ü				
14.เปลี่ยนเบอร์เปลี่ยนใจ - หนู มิเตอร์	ü		ü		
15.น้องมาทีหลัง - เปรม ปรียาภรณ์					
16.เกลียดคนสวย - หนู มิเตอร์	ü		ü		
17.อิจจานก - น่านฟ้า กาฬสินธุ์	ü				
18.แค่โทรมาบอกว่าคิดถึง - หลวงไก่	ü		ü		
19.เขาปัสมกัน - ปิ๊กวัน		ü	ü		
20.สุสานหัวใจ - พจน์ สุวรรณพันธ์			ü	ü	ü
21.มันต้องถอน - ปอยฝ้าย มาลัยพร		ü			
22.วัยทีนยโสธร - อ้อม นันทิยา			ü		
23.ตากน้ำตา - พจน์ สุวรรณพันธ์		ü			ü
24.มโนราห์ทอดไซ - ไนท์ คนบ้านนา				ü	
25.มักแล้วครับ - ปอยฝ้าย		ü			

ความหมายในเรื่องการใช้สินค้าที่พบในตรรกะมูลค่าใช้สอยมีทั้งหมด 5 ความหมาย ได้แก่

ก. ความหมายในการใช้โทรศัพท์มือถือ

ผู้วิจัยพบว่าความหมายในการใช้โทรศัพท์มือถือส่วนมากที่พบในชนชั้นกลางระดับล่างเป็นการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างคนรัก เพื่อน โดยจะใช้โทรหากันในเวลาที่เกิดความเหงา เกิดความทุกข์ในใจ เหนื่อยหรือท้อแท้จากการทำงาน ต้องการกำลังใจจากคนรัก เนื้อหาเพลง และตัวละครในมิวสิกวิดีโอจะกล่าวถึงคนต่างจังหวัดที่เข้ามาหางานทำในเมืองหลวง ต้องห่างไกลจากคนรัก หรือทำงานคนละบริษัทกัน และทำให้ตัวละครมีความจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โทรศัพท์ที่พบนั้นมีหลากหลายยี่ห้อไม่ว่าจะเป็น **Nokia, I-Mobile, LG, Samsung** ซึ่งการใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละรุ่นนั้นขึ้นอยู่กับอาชีพของตัวละคร และเนื้อหาของเพลง ยกตัวอย่างเช่น

เพลง “อยากมีเธอเป็นแฟน” ของศิลปิน “ไผ่ พงศธร” ตัวละครเอกมีอาชีพเป็นช่างเคเบิลที่ทำงานห่างไกลจากบ้านเกิด เกิดความเหงา ความทุกข์ จึงอยากมีใครสักคนพูดคุยเป็นกำลังใจให้กันและกัน ดังเนื้อเพลงที่ว่า

“อยากมีเธอเป็นแฟน อยากเดินควงแขน กับเธอ คนที่โดนใจ อย่างน้อยยามเหงา ยังพอมีคนโทรคุยได้ ตามทุกข์สุข ให้กำลังใจ เป็นอะไรที่เข้าใจกัน”



ภาพที่ 63: ภาพแสดงการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อพูดคุยกับคนรัก

ข. ความหมายเรื่องการดื่มเหล้า

ชนชั้นกลางระดับล่างในเพลงลูกทุ่งส่วนใหญ่ตัวละครเอกดื่มเหล้าราคาถูก เหล้าไม่มียี่ห้อ เช่น เหล้าขาว การดื่มเหล้าด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ออกหัก เศร้า ผิดหวังในชีวิต หรือดื่มเพื่อความสนุกสนาน ยกตัวอย่างเช่น

ผู้วิจัยพบว่า ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งของชนชั้นล่างระดับล่าง มีการให้ความหมายในเรื่องการเที่ยวคาราโอเกะ ต้มเหล้า ตัวละครมักจะเที่ยวผับ หรือคาราโอเกะเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน ยกตัวอย่างเช่น

เพลง “ใจบ่มีดี” ของศิลปิน “ใหม่ไทย ใจตะวัน” ตัวละครเอกเป็นกรรมกรก่อสร้าง ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดหลังเลิกงาน จึงไปเที่ยวคาราโอเกะ และผู้หญิงบริการ



ภาพที่ 64: ภาพแสดงการต้มเหล้าและเที่ยวผู้หญิงบริการของตัวละครเอก

ค. ความหมายเรื่องการเดินทาง

การเดินทางของชนชั้นล่างระดับล่าง มักจะใช้พาหนะในการเดินทาง คือ รถมอเตอร์ไซด์ ผู้วิจัยพบว่า ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่ง ความหมายเรื่องการใช้รถมอเตอร์ไซด์ส่วนใหญ่ ตัวละครเอกที่เป็นชนชั้นล่างระดับล่างจะใช้รถมอเตอร์ไซด์เก่า ราคาถูก โดยใช้เพื่อเดินทางไปทำงานหรือเพื่อไปรับคนรัก ยกตัวอย่างเช่น

เพลง “สักคนที่เข้าใจ” ของศิลปิน “ไผ่ พงศธร” ในมิวสิกวิดีโอตัวละครเอกใช้รถมอเตอร์ไซด์รุ่นเก่า เป็นพาหนะในการเดินทางเพื่อไปส่งและรับคนรักจากที่ทำงาน



ภาพที่ 65: ภาพแสดงการใช้รถมอเตอร์ไซด์ของตัวละครเอกเพื่อไปรับคนรักจากที่ทำงาน

ง. ความหมายเรื่องการรับประทานอาหาร

ชนชั้นล่างระดับล่างที่พบตัวละครในมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งการรับประทานอาหารส่วนใหญ่จะเป็นอาหารอีสาน เช่น ส้มตำ ข้าวเหนียว รับประทานกันกับเพื่อนร่วมงาน หรือรับประทานอาหารริมทาง หรือข้าวแกงริมถนนยกตัวอย่างเช่น

เพลง "เหน้อยจังอยากฟังเสียง" ของศิลปิน "ใหม่ไทย ใจตะวัน" ตัวละครเอกกำลังรับประทานอาหารอีสาน เพราะมีกระต๊อบข้าวเหนียว แสดงวัฒนธรรมของคนอีสานที่ใช้มือหยิบข้าวเหนียวรับประทานกับเพื่อนร่วมงาน



ภาพที่ 66: ภาพแสดงการรับประทานอาหารของตัวละครเอกกับเพื่อนร่วมงาน

จ. ความหมายเรื่องห้องเช่า

ผู้วิจัยพบว่า ตัวละครชนชั้นล่างระดับล่างในมิวสิควิดีโออยู่ห้องเช่าเก่า มีขนาดเล็ก ภายในห้องมีของใช้ไม่เยอะ เช่น พัดลม ที่นอน ตัวละครอยู่ห้องเช่าก็เพราะต้องเข้ามาหางานทำในเมืองหลวง จึงจำเป็นต้องอยู่ห้องเช่าใช้เป็นที่พักอาศัย ยกตัวอย่างเช่น

เพลง "สักคนที่เข้าใจ" ของศิลปิน "ไผ่ พงศธร" ตัวละครเอกกับคนรักอาศัยอยู่ห้องเช่าเก่า มีพัดลม ที่นอน โทรทัศน์เท่านั้น



ภาพที่ 67: ภาพแสดงห้องเช่าเก่าของชนชั้นล่างระดับล่าง

ผู้วิจัยสรุปว่า ความหมายที่พบในตรรกะมูลค่าใช้สอยของชนชั้นล่างระดับล่างมีทั้งหมด 5 ความหมายดังตารางที่ 18 และความหมายที่พบมากที่สุด คือความหมายเรื่องการใช้โทรศัพท์มือถือมีทั้งหมด 13 เพลง ความหมายเรื่องการดื่มเหล้า เทียวคาราโอเกะมี 6 เพลง ความหมายเรื่องการเดินทางมี 11 เพลง ความหมายเรื่องการรับประทานอาหารมี 7 เพลง และความหมายเรื่องห้องเช่ามี 7 เพลง ส่วนเพลงที่พบความหมายในการใช้สินค้ามากที่สุดคือเพลง "ใจป๋มกดี" ของศิลปิน "ใหม่ไทย ใจตะวัน" ของค่ายแกรมมี่โกลด์ ที่มีความหมายการใช้สินค้า 4 ความหมาย ได้แก่ เรื่องการดื่มเหล้า การเดินทาง การรับประทานอาหาร และห้องเช่า

4.2.2.2 ตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยน (Logic of exchange value)

ผู้วิจัยได้ค้นพบตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนจำนวน 13 เพลงจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 22 เพลง ตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนมีการให้ความหมายเรื่องการแลกเปลี่ยนทั้งหมด 4 ความหมาย ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงความหมายในการใช้สินค้าที่พบในตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนของชนชั้นล่างระดับล่าง

รายชื่อเพลง	ความหมาย			
	ทำงานแลกเงิน	เงินแลกอาหาร	อาหารแลกอาหาร	เงินแลกสินค้า
1.รักคนโทรมาจingle - พี สะเดิด	ü			
2.คนบ้านเดียวกัน - ไม้ พงศธร	ü	ü	ü	
3.ใจป๋มกดี - ใหม่ไทย ใจตะวัน	ü		ü	
4.อยากมีเธอเป็นแฟน - ไม้ พงศธร	ü			ü
5.ดอกนีออนบานค่ำ - ตึกแตน ชลดา	ü			
6.คิดถึง คิดถึง - พี สะเดิด	ü			
7.ยางลบหัวใจชื่อเสียง - ไม้ พงศธร	ü			ü
8.เหนื่อยจังอยากฟังเสียง - ใหม่ไทย ใจตะวัน	ü		ü	
9.สักคนที่เข้าใจ - ไม้ พงศธร	ü			
10.เกลียดคนสวย - หนู มิเตอร์	ü			
11.สุสานหัวใจ - พจน์ สุวรรณพันธ์		ü		
12.วัยทนายโสธร - อัม นันทิยา		ü		
13.ตagn้ำตา - พจน์ สุวรรณพันธ์	ü			

ความหมายในเรื่องการแลกเปลี่ยนสินค้าที่พบในตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนมีทั้งหมด 4 ความหมาย ได้แก่

ก. การทำงานแลกเงิน

การทำงานแลกเงิน เป็นการแลกเปลี่ยนจากแรงงานมาเป็นเงิน เพลงลูกทุ่งส่วนใหญ่ เนื้อเพลงจะกล่าวถึง คนต่างจังหวัดที่เข้ามาขายแรงงานในเมืองหลวง ต้องดิ้นรนต่อสู้เพื่อหางานทำ วุฒิการศึกษาไม่สูง จึงเป็นได้แค่ลูกจ้าง และได้เงินเดือนน้อย ยกตัวอย่างเช่น เพลง “ดอกนีออนบานค่ำ” ของศิลปิน “ต๊ากเตน ซลด้า” ดังในเนื้อเพลงที่ว่า

“จากดอกไม้ภูธร มาเป็นดอกนีออนบานค่ำ ตะวันลาท้องฟ้ามืดดำ เวลาชีวิตก็ผลิดอก ออกฝืน เป็นลูกจ้างตั้งคั่น้อย ลำบากเท่าไ้บ่ยัน ดึกๆ ตื่นๆ ยังยืนสู้งาน เหนื่อยก็โทรหากันเนาะเรา คนภาคค่ำ” ซลด้าเป็นเด็กต่างจังหวัด เข้ามาหางานทำในเมืองหลวงมีอาชีพเย็บผ้าในโรงงาน ความรู้ไม่สูงจึงได้เงินน้อย



ภาพที่ 68: ภาพซลด้าเป็นสาวโรงงานเย็บผ้าทำงานแลกเงิน

ข. การนำเงินไปแลกเปลี่ยนเป็นอาหาร

ผู้วิจัยพบว่า ในมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่ง ตัวละครมีการนำเงินไปแลกเปลี่ยนเป็นอาหารให้ ความหมายในเรื่องการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์โดยมีเงินเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยน อาหารที่แลกเปลี่ยนนั้น จะเป็นอาหารอีสาน เช่น ลาบ ส้มตำ หรือปลาร้าเพราะตัวละครเป็นคนอีสานเมื่อเข้ามาทำงานในเมืองหลวง อาหารที่รับประทานจึงยังเป็นอาหารอีสาน โดยวิธีการ รับประทานตัวละครจะใช้มือหยิบจับอาหาร และตัวละครจะซื้ออาหารในร้านอาหารริมถนน เช่น ร้านอาหารอีสาน หรือซื้ออาหารในตลาดนัด ยกตัวอย่างเช่น

เพลง “วัยทึนยโสธร” ของศิลปิน “อ๋ม นันทิยา” ตัวละครเอานำเงินไปซื้อปลาร้าในตลาดนัด



ภาพที่ 69: ภาพตัวละครเอกนำเงินไปซื้ออาหารในตลาดนัด

ค. การนำอาหารไปแลกเปลี่ยนอาหาร

ความสัมพันธ์ที่มนุษย์เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีสิ่งของเป็นตัวกลาง คือ อาหาร กับอาหาร ยกตัวอย่างเช่น

เพลง “ใจม่กดี” ของศิลปิน “ใหม่ไทย ใจตะวัน” ตัวละครเอกมีการแลกเปลี่ยนอาหารกัน รับประทาน ต่างคนต่างเอาอาหารที่ตัวเองทำมา และนำมาแลกเปลี่ยนกัน



ภาพที่ 70: ภาพแสดงการแลกเปลี่ยนอาหารระหว่างเพื่อนร่วมงาน

ง . การนำเงินไปแลกเปลี่ยนเป็นสินค้า

การนำเงินไปซื้อหรือแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าเป็นการให้ความหมายในเรื่องเชิงเศรษฐศาสตร์ เป็นสำคัญ ความสัมพันธ์ที่มนุษย์เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีสิ่งของเป็นตัวกลาง หรือใช้เงินเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยน ยกตัวอย่างเช่น

เพลง “ยางลบหัวใจซื้อเสียสละ” ของศิลปิน “เฝ่ พงศธร” ตัวละครเอกที่มีอาชีพช่างไฟ กำลังซื้อที่ห้อยโทรศัพท์มือถือให้คนรัก



ภาพที่ 71: ภาพแสดงการนำเงินไปแลกเปลี่ยนสินค้า

ผู้วิจัยสรุปว่า ในตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนจากเพลงทั้งหมด 13 เพลง ผู้วิจัยพบว่า ความหมายในเรื่องการแลกเปลี่ยนสินค้านั้นมีทั้งหมด 4 ความหมาย ซึ่งผู้วิจัยพบความหมายในเรื่อง การทำงานแลกเงินมีมากที่สุดทั้งหมด 11 เพลง เนื่องจากเพลงโดยส่วนใหญ่มีเนื้อหาที่กล่าวถึงคน ต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงานในเมืองหลวง ต้องต่อสู้ดิ้นรน ทำงานเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นเงิน ส่วนเพลง ที่พบความหมายการแลกเปลี่ยนมากที่สุดก็คือเพลง "คนบ้านเดียวกัน" ของศิลปิน "ไผ่ พงศธร" ของค่ายแกรมมี่โกลด์ พบความหมายในการแลกเปลี่ยน 3 ความหมาย ได้แก่ ความหมายเรื่องการ ทำงานแลกเงิน การนำเงินไปแลกเปลี่ยนเป็นอาหาร การแลกเปลี่ยนระหว่างอาหารกับอาหาร

4.2.2.3 ตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (Logic of sign value)

ผู้วิจัยได้ค้นพบว่าตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์พบ 1 เพลงที่มีความหมายในเรื่องการแต่งกาย ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 แสดงความหมายในการใช้สินค้าที่พบในตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ของชนชั้นล่างระดับล่าง

รายชื่อเพลง	ความหมาย
	การแต่งกาย
1. ้วยตีนยโสธร - อัม นันทิยา	ü

จากตารางที่ 20 พบว่าชนชั้นล่างรับล่างมีการใช้ความหมายในเรื่องการแต่งกาย ในตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ 1 เพลง ได้แก่

เพลง "้วยตีนยโสธร" ของศิลปิน "อัม นันทิยา" พบว่ามีการแต่งกายเพื่อเลียนแบบวัยรุ่นในเมืองหลวงที่เซ็นเตอร์พ้อยท์ สยามสแควร์ เพราะเซ็นเตอร์พ้อยท์เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับการแต่งกายของวัยรุ่นที่ทันสมัย หรือเป็นสถานที่ของการแสดงออกในเรื่องการแต่งกายของวัยรุ่น

ในเมืองหลวง ถ้าพูดถึงสถานที่ที่มีวัยรุ่นแต่งตัวทันสมัยมากที่สุดก็ต้องยกให้เป็นเซ็นเตอร์พ้อยท์ต่างจังหวัดก็มีการเลียนแบบเซ็นเตอร์พ้อยท์ตามเมืองหลวง เช่น จังหวัดยโสธร เด็กวัยรุ่นตามต่างจังหวัดอยากแต่งกายทันสมัยเหมือนกับวัยรุ่นที่เซ็นเตอร์พ้อยท์ จึงเลียนแบบการแต่งกายโดยใส่เสื้อสายเดี่ยว เอวลอย กางเกงยีนส์ โดยซื้อเสื้อผ้าในตลาดนัด ดั่งเนื้อเพลงที่ว่า

“อายุ 15 16 ฮ้อน ๆ ที่ยโสธรเดินว่าสาวชาน้อย กำลังเห่อเสื้อยืดกางเกงยีนส์ เป็นสาววัยรุ่นที่มีสไทยเอวลอย ตลาดนัดเสื้อสามตัวร้อย อยู่เซ็นเตอร์พ้อยท์ สาวชาน้อยภูธร”



ภาพที่ 72: ภาพแสดงการแต่งกายเลียนแบบคนในเมืองหลวง

4.2.2.4 ตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Logic of symbolic exchange value)

ผู้วิจัยได้ค้นพบตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์จำนวน 3 เพลงจากกลุ่มตัวอย่างของชนชั้นล่างระดับล่างทั้งหมด 22 เพลง ตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์มีการให้ความหมายเรื่องการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ทั้งหมด 3 ความหมาย ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 แสดงความหมายในการใช้สินค้าที่พบในตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ของชนชั้นล่างระดับล่าง

รายชื่อเพลง	ความหมาย		
	รถยนต์กับมอเตอร์ไซด์	รถยนต์กับจักรยาน	อาหารพื้นบ้านกับอาหารต่างประเทศ
1. ยางลบหัวใจชื่อเสียสละ - ไม้ พงศธร	ü		
2. หิ่งห้อยกับตะวัน - ไชโย ธนาวัฒน์	ü		
3. สาวเกาหลี - พี สะเดิด		ü	ü

ผู้วิจัยพบว่า ความหมายในการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าที่พบในตรรกะมูลค่า การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์มีทั้งหมด 3 ความหมาย ได้แก่

ก. รถยนต์กับมอเตอร์ไซค์

ผู้วิจัยพบว่า ในมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งส่วนใหญ่พบความหมายในการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ของสินค้า เช่น ตัวละครเอกจน ซึ่งรถมอเตอร์ไซค์รุ่นเก่าๆ ไม่มียี่ห้อ เวลาขี่ไปก็ดับบ่อยๆ ทำให้นางเอกบอกเลิกกับตัวละครเอก และหนีไปหาผู้ชายที่มีรถยนต์ขับ เป็นรถยนต์ยุโรปที่มียี่ห้อ เช่น เพลง "หึงห้อยกับตะวัน" ของศิลปิน "ไชโย ธนาวัดมน"

ในมิวสิควิดีโอมีสัญลักษณ์คือ รถยนต์ยี่ห้อ BMW ของคนรักใหม่ของนางเอก เปรียบเทียบกับมอเตอร์ไซค์รุ่นเก่าของตัวละครเอกที่เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความยากจน เมื่อตัวละครเอกจน ทำให้คนรักทรยศความรักหนีไปหาผู้ชายที่รวยกว่า โดยตัวละครเอกมองรถมอเตอร์ไซค์รุ่นเก่าของตัวเองแล้วรู้สึกน้อยเนื้อต่ำใจ ดังเนื้อเพลงที่ว่า

"รู้ทั้งรู้ว่าสู้ไม่ไหว ไม่มีอะไรจะให้อย่างเขา เธอไม่รักไม่รักหรอกคน อย่างเรา ไม่มีอย่างเขา ที่เธอต้องการ เรามันน้อยบุญวาสนา ไม่มีปัญญาจะไปแข่งขัน เขาชนะ ชนะขาดลอยอย่างนั้น จะให้เธอหันมองเราได้ไง"



ภาพที่ 73: ภาพแสดงสัญลักษณ์ระหว่างรถยนต์และรถมอเตอร์ไซค์

ข. รถยนต์กับรถจักรยาน

ผู้วิจัยพบว่า เพลงลูกทุ่งมีความหมายในเรื่องการแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ระหว่างรถยนต์กับจักรยาน โดนตัวละครเอกมีอาชีพเป็นช่างซ่อมรถจักรยานเป็นผู้ชายที่จน ต่ำต้อย และถูกคนรักทิ้งไป ตัวละครเอกจึงขี่จักรยานเก่าๆ ทำให้นางเอกซึ้งนท้าย แต่เมื่อนางเอกเจอผู้ชายที่แต่งตัวดูดี มีรถยนต์ขับก็ทิ้งตัวละครเอกไปมีคนใหม่

เพลง "สาวเกาหลี" ของศิลปิน "พี สะเดิด" พบความหมายการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ระหว่างรถยนต์กับจักรยาน โดยตัวละครเอกจนซึ่งจักรยานไปรับนางเอกทุกวัน แต่เมื่อนางเอกเจอผู้ชายคนใหม่ที่มีรถยนต์รุ่นใหม่ขับ และแต่งตัวทันสมัยตามแบบเกาหลี จึงบอกเลิกตัวละครเอกหนีไปขึ้นรถยนต์กับผู้ชายคนใหม่ ดังเนื้อเพลงที่ว่า

"ผมชั้นกลางกลาง คือจั่งแห่งไม้ไผ่ ช่งขาลีบปีบไซ่ รองเท้าหนังปลายอนๆ เห็นแล้วน้องหล่าเลยอยากเป็นฮาจีวอน ถิมอ้ายไปออนซอนผู้บ่าวสไตส์เกาหลี" ในที่นี้สัญลักษณ์ของความร่ำรวยคือ รถยนต์ และการแต่งกายสไตล์เกาหลีที่ทันสมัย ส่วนตัวละครเอกซึ่งจักรยาน และแต่งตัวไม่ทันสมัย เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความยากจน จึงทำให้คนรักทิ้งไป



ภาพที่ 74: การแสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ระหว่างรถยนต์และจักรยาน

ค. อาหารพื้นบ้านกับอาหารต่างประเทศ

ในมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่ง ผู้วิจัยพบว่า มีความหมายในเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างการรับประทานอาหารพื้นบ้านกับอาหารต่างประเทศเป็นการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ เช่น

เพลง "สาวเกาหลี" ของศิลปิน "พี สะเดิด" ตัวละครเอกมารับประทานอาหารอีสานคือ ผักเสี้ยน แต่นางเอกกลับลิ้มอาหารพื้นบ้านที่ตนเองเคยรับประทาน อยากเป็นคนทันสมัยจึงไปรับประทานอาหารเกาหลี คือ กิมจิ และทำท่ารังเกียจอาหารพื้นบ้านที่ตนเองเคยรับประทาน ดังเนื้อเพลงที่ว่า "น้องชอบเกาหลี น้องเลยชอบเกาหลี ไปกินกิมจิลืมส้มผักเสี้ยนบ้านเฮา"



ภาพที่ 75: การแสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์อาหารพื้นบ้านกับอาหารต่างประเทศ

ผู้วิจัยสรุปว่า ในตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ จากเพลงทั้งหมด 3 เพลง มีความหมายในเรื่องการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ของสินค้า 3 ความหมาย โดยความหมายในเรื่องรถยนต์กับรถมอเตอร์ไซด์พบมากที่สุด จำนวน 2 เพลง เพราะเพลงลูกทุ่งส่วนใหญ่ตัวละครเอกหรือพระเอกจะเป็นคนจน ขีรถมอเตอร์ไซด์รุ่นเก่า เมื่อนางเอกเห็นผู้ชายที่รวยกว่าจึงบอกเลิกพระเอกไป

ผู้วิจัยพบว่ามีเพลงที่พบ 2 ความหมายคือ เพลง "สาวเกาหลี" ของศิลปิน "พี สะเดิด" จากค่ายแกรมมี่โกลด์ พบความหมายเรื่องรถยนต์กับรถจักรยาน และความหมายเรื่องอาหารพื้นบ้านกับอาหารต่างประเทศ

4.2.2.5 การผสมผสานตรรกะการบริโภค (Integration logics of consumption)

ตารางที่ 22 ตารางแสดงความหมายในตรรกะมูลค่าใช้สอยและตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยน

ตรรกะมูลค่าใช้สอยกับตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยน					
รายชื่อเพลง	การใช้โทรศัพท์มือถือ	การทำงานแลกเปลี่ยน	อาหารกับอาหาร	เงินกับสินค้า	เงินกับอาหาร
1.คนบ้านเดียวกัน - ไข่ พงศธร		ü	ü		ü
2.ความคิดถึงกำลังเดินทาง - โกไข่ นายสน	ü	ü		ü	
3.ดอกนีออนบานค่ำ - ตักแตน ชลดา	ü	ü			
4.เหนื่อยจังอยากฟังเสียง - ไหมไทย ใจตะวัน	ü	ü	ü		
5.ใจป่อกี้ - ไหมไทย ใจตะวัน		ü	ü		

จากตารางที่ 22 ผู้วิจัยพบว่า เพลงที่มีความหมายในตรรกะมูลค่าใช้สอยและตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนมีทั้งหมด 5 เพลง ซึ่งแต่ละเพลงตัวละครมีการใช้ความหมายในตัวสินค้าของ

ตรรกะของมูลค่าใช้สอย และตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนไปในเวลาเดียวกัน ผู้วิจัยขอยกตัวอย่าง 2 เพลงที่พบความหมาย 3 ความหมายในตรรกะมูลค่าใช้สอย และตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยน ดังนี้

เพลง “คนบ้านเดียวกัน” ของศิลปิน “ไผ่ พงศธร” พบความหมาย 3 ความหมาย ได้แก่

- ความหมายเรื่องการทำงานแลกเงิน ตัวละครซื้อตักแตน ทำงานเป็นสาวโรงงาน
- ความหมายเรื่องการแลกเปลี่ยนระหว่างเงินกับอาหาร ตัวละครนำเงินที่ได้จากการทำงาน ไปซื้ออาหารอีสาน คือ ลาบ
- ความหมายเรื่องการแลกเปลี่ยนระหว่างอาหารกับอาหาร เมื่อตัวละครนำเงินไปซื้ออาหารอีสาน ตัวละครก็นำอาหารอีสานมาแลกเปลี่ยนกันรับประทานกับเพื่อนร่วมงาน

ผู้วิจัยยกตัวอย่าง เนื้อเพลง และภาพในมิวสิกวิดีโอ ดังนี้

“น้องตักแตน เข้ามาเป็นสาวโรงงานเย็บผ้า แรงที่ใช้กับเงินที่ได้ยังบ่เคยคุ้มค่า นักเรียน ม.ปลายจากภาคอีสาน กลายเป็นแรงงานถูกกดราคา น้องมาซื้อลาบ เขาได้เว้าจา จั่งได้อดสาเขา ก่อนเดื่อนาง”



ภาพที่ 76: ภาพการแลกเปลี่ยนระหว่างอาหารกับอาหาร

4.2.3 การเปรียบเทียบความหมายในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างระดับบนและชนชั้นล่างระดับล่าง

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบความหมายในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างระดับบน และชนชั้นล่างระดับล่าง

ความหมายในตรรกะการบริโภค	ชนชั้นล่างระดับบน				ชนชั้นล่างระดับล่าง			
	มูลค่าใช้สอย	มูลค่าแลกเปลี่ยน	มูลค่าเชิงสัญลักษณ์	มูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์	มูลค่าใช้สอย	มูลค่าแลกเปลี่ยน	มูลค่าเชิงสัญลักษณ์	มูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์
ห้องเช่า	ü				ü			
รถมอเตอร์ไซด์			ü	ü	ü			
รถยนต์			ü	ü	-	-	-	ü
โทรศัพท์มือถือ			ü		ü			
รถประจำทาง	ü				-	-	-	-
รถแท็กซี่			ü		-	-	-	-
เสื้อผ้า, การแต่งกาย	ü				ü		ü	
การรับชมภาพยนตร์			ü		-	-	-	-
ใช้บริการห้างสรรพสินค้า			ü		-	-	-	-
การดื่มเหล้า คาราโอเกะ	-	-	-	-	ü			
การรับประทานอาหาร			ü		ü	ü		
การทำงานแลกเงิน		ü	ü			ü		
เนื้อตัวแลกลักษณะทางสังคม		ü						

จากตารางที่ 23 เป็นการเปรียบเทียบความหมายในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างระดับบน และชนชั้นล่างระดับล่างแสดงให้เห็นว่า ความหมายของชนชั้นล่างระดับบน และชนชั้นล่างระดับล่างพบตรรกะ 4 ตรรกะการบริโภค

ตรรกะมูลค่าใช้สอยของชนชั้นล่างระดับบนมีน้อยกว่าชนชั้นล่างระดับล่าง โดยชนชั้นล่างระดับบนมีความหมายในตรรกะมูลค่าใช้สอย 3 ความหมายเท่านั้น คือ ความหมายเรื่องห้องเช่า ความหมายเรื่องรถประจำทาง และความหมายเรื่องการแต่งกาย แต่ความหมายในตรรกะมูลค่าใช้สอยของชนชั้นล่างระดับล่างมี 7 ความหมาย เช่น ความหมายเรื่องห้องเช่า รถมอเตอร์ไซด์ การใช้

โทรศัพท์มือถือ ความหมายเรื่องการแต่งกาย ความหมายเรื่องการดื่มเหล้า คาราโอเกะ การรับประทานอาหาร และการทำงานแลกเงิน

ความหมายในตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนของชนชั้นล่างระดับล่างมีความหมายในการแลกเปลี่ยนมากกว่าชนชั้นล่างระดับบน โดยชนชั้นล่างระดับล่างพบ 2 ความหมาย ได้แก่ ความหมายเรื่องการรับประทานอาหาร และการทำงานแลกเงิน ส่วนชนชั้นล่างระดับบนพบ ความหมายในการทำงานแลกเงินและเนื้อตัวแลกสถานะทางสังคม

ความหมายในตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ของชนชั้นล่างระดับบนมีมากกว่าชนชั้นล่างระดับล่าง โดยความหมายในตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ของชนชั้นล่างระดับบนมี 7 ความหมาย ได้แก่ ความหมายเรื่องรถมอเตอร์ไซด์ รถยนต์ การใช้โทรศัพท์มือถือ รถแท็กซี่ การรับชมภาพยนตร์ การใช้บริการห้างสรรพสินค้า และการรับประทานอาหาร ส่วนความหมายในตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ของชนชั้นล่างระดับล่างพบเพียง 1 ความหมายคือเรื่องเสื้อผ้า การแต่งกายเท่านั้น

ความหมายในตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ของชนชั้นล่างระดับบนและชนชั้นล่างระดับล่างพบ 2 ความหมาย ได้แก่ ความหมายระหว่างรถมอเตอร์ไซด์และรถยนต์อย่างเดียวกัน

4.3 สรุปความหมาย และความหมายในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างระดับบนและชนชั้นล่างระดับล่างในเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม

ความหมายในตรรกะมูลค่าใช้สอยที่พบมากที่สุดคือ ความหมายเรื่องการใช้โทรศัพท์มือถือ โดยตัวละครหรือเนื้อหาเพลง จะใช้โทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสารระหว่างคนรัก และเพื่อนร่วมงาน ความหมายเรื่องการทำงานแลกเงินพบในตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนมากที่สุด เนื่องจากเพลงโดยส่วนใหญ่มีเนื้อหาที่กล่าวถึงคนต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงานในเมืองหลวง ต้องต่อสู้ดิ้นรน ทำงานเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นเงิน ส่วนความหมายในเรื่องเสื้อผ้า การแต่งกาย และ ความหมายเรื่องการรับประทานอาหารพบมากสุดในตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ เพราะตัวละครจะแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า เป็นเสื้อผ้าที่มียี่ห้อ แบรินด์เนม และจะใช้บริการห้างสรรพสินค้าในการเลือกซื้อของและรับประทานอาหาร ตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์มีความหมายในเรื่องรถยนต์กับรถมอเตอร์ไซด์มากที่สุด โดยตัวละครเอกจะเป็นคนจนที่รถมอเตอร์ไซด์รุ่นเก่า ทำให้คนรักหนีไปหาผู้ชายที่รวยกว่ามีรถยนต์ขับ เป็นต้น

ผู้วิจัยพบการผสมผสานตรรกะการบริโภคนั้น คือ ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุไม่ได้แยกออกกันอย่างเด็ดขาดตามที่โบดริยาร์ดกล่าวไว้ แต่ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุหรือสินค้ามีความหมายในตรรกะการบริโภคที่ผสมผสานกันอยู่ โดยวัตถุหรือสินค้า 1 ชิ้นจะมีความหมายที่อยู่ตรรกะการบริโภค 2 ตรรกะในสินค้าชิ้นเดียวกันก็ได้ หรือตัวละครในมิวสิควิดีโอใช้ความหมายของใช้สินค้าในเวลาเดียวกัน ทำให้เกิดตรรกะขึ้นหลายตรรกะในเวลาเดียวกัน

การเปรียบเทียบความหมายในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างระดับบน และชนชั้นล่างระดับล่างแสดงให้เห็นว่า ความหมายของชนชั้นล่างระดับบน และชนชั้นล่างระดับล่างพบตรรกะ 4 ตรรกะการบริโภค

ตรรกะมูลค่าใช้สอยของชนชั้นล่างระดับบนมีน้อยกว่าชนชั้นล่างระดับล่างโดยชนชั้นล่างระดับบนมีความหมายในตรรกะมูลค่าใช้สอย 3 ความหมายเท่านั้น คือ ความหมายเรื่องห้องเช่า ความหมายเรื่องรถประจำทาง และความหมายเรื่องการแต่งกาย แต่ความหมายในตรรกะมูลค่าใช้สอยของชนชั้นล่างระดับล่างมี 7 ความหมาย เช่น ความหมายเรื่องห้องเช่า รถมอเตอร์ไซด์ การใช้โทรศัพท์มือถือ ความหมายเรื่องการแต่งกาย ความหมายเรื่องการดื่มเหล้า คาราโอเกะ การรับประทานอาหาร และการทำงานแลกเงิน

ความหมายในตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนของชนชั้นล่างระดับล่างมีความหมายในการแลกเปลี่ยนมากกว่าชนชั้นล่างระดับบน โดยชนชั้นล่างระดับล่างพบ 2 ความหมาย ได้แก่ ความหมายเรื่องการรับประทานอาหาร และการทำงานแลกเงิน ส่วนชนชั้นล่างระดับบนพบความหมายในการทำงานแลกเงินและเนื้อตัวแลกสถานะทางสังคม

ความหมายในตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ของชนชั้นล่างระดับบนมีมากกว่าชนชั้นล่างระดับล่าง โดยความหมายในตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ของชนชั้นล่างระดับบนมี 7 ความหมาย ได้แก่ ความหมายเรื่องรถมอเตอร์ไซด์ รถยนต์ การใช้โทรศัพท์มือถือ รถแท็กซี่ การรับชมภาพยนตร์ การใช้บริการห้างสรรพสินค้า และการรับประทานอาหาร ส่วนความหมายในตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ของชนชั้นล่างระดับล่างพบเพียง 1 ความหมายคือเรื่องเสื้อผ้า การแต่งกายเท่านั้น

ความหมายในตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ของชนชั้นล่างระดับบนและชนชั้นล่างระดับล่างพบ 2 ความหมาย ได้แก่ ความหมายระหว่างรถมอเตอร์ไซด์และรถยนต์อย่างเดียวกัน

บทที่ 5

กระบวนการสร้างความหมาย และความเป็นจริงทางสังคม ในตรรกะการบริโภคในเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม

ในบทนี้เป็นผลการวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมาย และความเป็นจริงทางสังคมในตรรกะการบริโภคในเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม โดยใช้ทฤษฎีการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมมาเป็นส่วนในการวิเคราะห์ข้อมูล

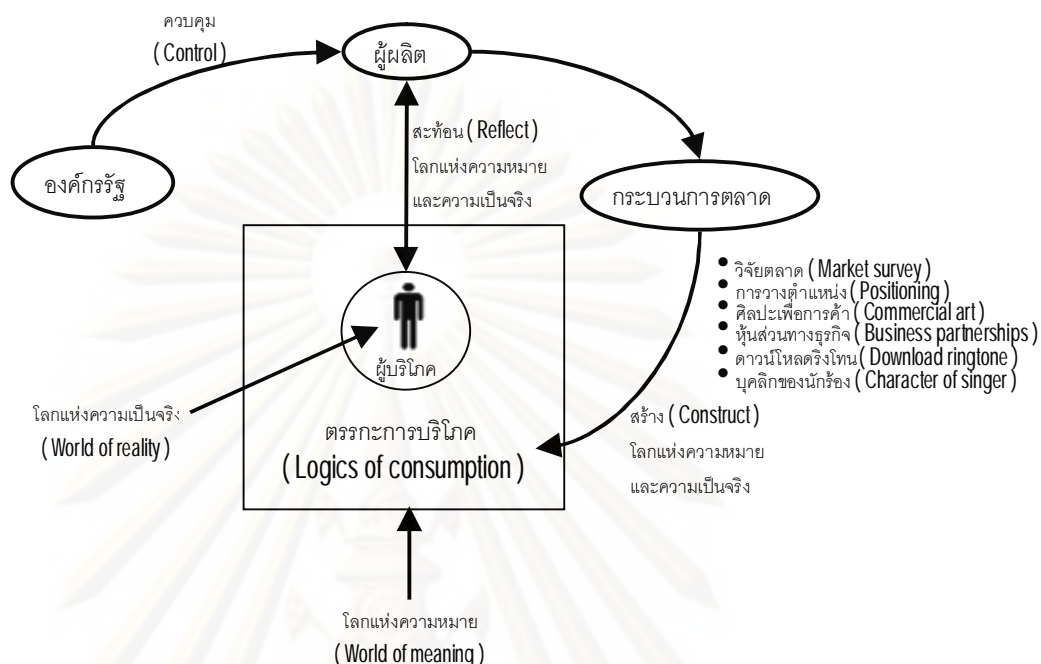
ผู้วิจัยพบว่าจากทฤษฎีการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม A. Schutz (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2544: 238) ได้เสนอแนวคิดการสร้างความเป็นจริงทางสังคมไว้ว่า

“โลกที่แวดล้อมตัวบุคคลนั้น มีอยู่ 2 โลก โลกแรก เป็นโลกทางกายภาพ (*Physical world*) อันได้แก่ วัตถุ สิ่งของ บุคคล บรรยากาศด้านกายภาพทั้งหลายที่แวดล้อมบุคคลโลกนี้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ส่วนอีกโลกหนึ่ง มีชื่อเรียกหลายอย่าง เช่น โลกทางสังคม (*Social world*) สิ่งแวดล้อมเชิงสัญลักษณ์ (*Symbolic environment*) หรือความเป็นจริงทางสังคม (*Social reality*) โลกนี้เกิดจากการทำงานของสถาบันต่างๆ ในสังคม เช่น ครอบครัว โรงเรียน ศาสนา ที่ทำงาน รัฐ และสื่อมวลชน เป็นต้น”

Peter Berger และ Thomas Luckmann (1996) มีความเห็นว่า “โลกของเราออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ โลกแห่งความเป็นจริง (*World of reality*) คือ โลกที่เราสามารถสัมผัสได้ด้วยตนเอง ด้วยตา หู จมูก ลิ้น กาย และใจ ไม่ว่าจะเป็สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งความฝัน ส่วนโลกแห่งความหมาย (*World of meaning*) คือ ความรู้ (*Knowledge*) ที่เราได้รับมาเพียงบางส่วนของโลกแห่งความเป็นจริง”

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปแบบจำลองของกระบวนการประกอบสร้างความหมาย และความเป็นจริงทางสังคมได้ดังนี้

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 77: แบบจำลองแสดงกระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงในตรรกะการบริโภค

ในแบบจำลองนี้มี 3 องค์ประกอบที่สำคัญในการประกอบสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคม ได้แก่ ส่วนผู้ผลิต ผู้บริโภค และองค์กรรัฐ

โลกที่ล้อมรอบตัวของผู้บริโภค คือ โลกของความเป็นจริง (World of reality) คือ โลกที่สามารถสัมผัสได้ด้วยตา หู จมูก ลิ้น กาย และใจ สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ส่วนโลกของความหมาย (World of meaning) คือ โลกที่สถาบันสื่อมวลชน ได้แก่ ผู้ผลิตเพลง ผู้ผลิตได้สร้างความหมายและความเป็นจริงในตรรกะการบริโภคโดยใช้กระบวนการตลาด ได้แก่ การวิจัยตลาด (Market survey) เพื่อสำรวจวิถีชีวิตผู้บริโภค และการวางตำแหน่ง (Positioning) ของศิลปินให้เป็นตัวแทนของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มทางสังคม ในขั้นตอนการผลิตเพลง ผู้ผลิตได้ใช้ศิลปะเพื่อการตลาด (Commercial art) หรือการผสมผสานการตลาดกับศิลปะเข้าด้วยกัน โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการผลิตเพลง ศิลปิน และมิวสิควิดีโอให้เกิดความสร้างสรรค์ และเพิ่มยอดขายไปด้วยกันทั้ง 2 อย่าง นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์เกิดขึ้นระหว่างภาคธุรกิจด้วยตนเอง คือ ผู้ผลิตเป็นพันธมิตรหรือหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Business partnerships) กับบริษัทสินค้าหรือสปอนเซอร์สินค้าต่างๆ ใช้การตลาดแบบพิงพ้างซึ่งกันและกัน โดยผู้ผลิตจะแทรกสินค้า (Product tie-in) ลงไปในเพลง ตัวศิลปินและมิวสิควิดีโอ ในกระบวนการตลาดขั้นสุดท้าย ผู้ผลิตจะสำรวจผลตอบรับของ

การโหลดริงโทน (Download ringtone) ของผู้บริโภค และการสำรวจผลตอบรับความชอบหรือความจงรักภักดีต่อตัวศิลปิน เพื่อกำหนดบุคลิกของศิลปิน (Character of singer) เพราะในการประกอบสร้างในศิลปินนั้นไม่สามารถเปลี่ยนแปลงบุคลิกของศิลปินได้เพราะผู้บริโภคยังยึดติดกับบุคลิกของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบเพราะเชื่อว่าศิลปินเป็นตัวแทนของกลุ่มต่างๆทางสังคม

นอกจากผู้ผลิตจะประกอบสร้างความหมายและความเป็นจริงแล้ว ผู้ผลิตมีส่วนในการสะท้อนโลกของความเป็นจริงที่พบเห็นอยู่ตามสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ศิลปิน ต่าย อรทัยเป็นคนต่างจังหวัดเข้ามาทำงานทำในเมืองหลวง อาศัยอยู่ห้องเช่า ผู้ผลิตยังสะท้อนความจริงที่ประกอบสร้างขึ้นเพื่อซ้อนทับกับความเป็นจริงที่ปรากฏอยู่ในสังคมอีกด้วย เช่น การสร้างและกำหนดเรื่องราวให้ศิลปินต่าย อรทัย เป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ ในสังคม โดยการแต่งเพลง และมีวิถีชีวิตให้ ต่าย อรทัยใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อติดต่อกับคนรัก โดยโทรศัพท์มือถือต้องเป็นยี่ห้อที่ผู้ผลิตกำหนดเท่านั้น

ในส่วนของผู้บริโภค มีส่วนในการสะท้อนความหมายและความเป็นจริงในเรื่องวิถีชีวิต ประสพการณ์ และทัศนคติของตนเองกลับไปยังผู้ผลิต ส่วนสุดท้ายคือ องค์กรรัฐมีหน้าที่ควบคุมการประกอบสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคม โดยใช้กฎหมายควบคุมหรือการเซ็นเซอร์สินค้าหรือสิ่งที่ไม่เหมาะสมในการผลิตเพลง ศิลปิน และมีวิถีชีวิตของผู้ผลิต

ดังนั้น ในกระบวนการประกอบสร้างความหมายและความเป็นจริงนั้น ผู้วิจัยอธิบายองค์ประกอบต่างๆทั้ง 3 ส่วนอย่างละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 ผู้ผลิต

ผู้ผลิต คือ ค่ายเพลงต่างๆมีส่วนในการประกอบสร้าง และสะท้อนความหมายและความเป็นจริงทางสังคมในตรรกะการบริโภค โดยใช้กระบวนการตลาดเป็นตัวนำในการผลิตเพลง มีวิถีชีวิตและศิลปิน ซึ่งมีรายละเอียด 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-production)

ก. การวิจัยตลาด (Market survey)

ผู้ผลิตจะวิจัยตลาดเพื่อทำการสำรวจวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค ว่าในแต่ละกลุ่มในสังคมมีการดำเนินชีวิตเป็นอย่างไร ประกอบอาชีพอะไร ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอย่างไร ดังเช่น คำสัมภาษณ์ของนักประชาสัมพันธ์ค่ายเพลงแกรมมี่โกลด์ กล่าวว่า

“การสำรวจ (survey) นั้นต้องไปดูวิถีชีวิตผู้ฟังเลย เข้ากินอะไร โรงงาน เข้ากะ 8 โมงเช้าเลิก 4 โมงเย็น เขาไปตลาดนัดกัน ห้างเช่าพวกเขามีเครื่องคาราโอเกะใหม่ เขาดูละครกัน เขาใส่เสื้อผ้าอย่างไร เขาใช้โทรศัพท์รุ่นอะไร ไม่มีทางที่จะใช้ BB, I-Phone แต่เขาใช้โทรศัพท์ที่ฟังเพลงวิทยุได้ ส่ง SMS ได้ ถ่ายรูปได้ ต่าย อรทัยไปยืนรอฟันหน้าห้างพารากอนไม่ได้ ต้องยืนหน้าห้างบิ๊กซี เราจะดูกลุ่มเป้าหมายก่อนแล้วค่อยมาทำเพลง และมิวสิกวิดีโอ”

(อำนาจ โกบุญ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2553)

นักแต่งเพลงใช้การสำรวจตลาดเพื่อดูวิถีชีวิตผู้บริโภคและนำมาเป็นข้อมูลในการแต่งเพลง

“บริษัทจะมีฝ่ายวิจัยที่ไปกินนอนใช้ชีวิตกับกลุ่มเป้าหมายแถวนวนคร อ้อมน้อย คนทำอะไรทำอะไรจะรู้ว่าการดำเนินชีวิตเขาเป็นแบบไหน อย่างน้อยก็รู้ว่าเขาชอบฟังเพลงแบบไหนจะได้เอาข้อมูลนี้มาแต่งเพลง เราผลิตเพลงต้องคิดว่า จะทำให้ใครฟัง”

(วสุ ห้าวหาญ, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2553)

ผู้จัดการฝ่ายสื่อของบริษัทแกรมมี่โกลด์มองว่า การวิจัยกลุ่มเป้าหมายต้องเปลี่ยนไปเรื่อยๆ เพราะอายุของนักร้องเปลี่ยนไป ก็ต้องปรับเนื้อเพลงให้ตามยุคสมัย ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“กลุ่มเป้าหมายที่วิจัย (research) ประมาณ 40-50 คนใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มศิลปิน โดยจะเปลี่ยนกลุ่มไปเรื่อยๆ เราจะวางตำแหน่ง (positioning) ของนักร้องมาก่อนแล้วแต่งเพลงตาม เมื่อเวลาผ่านไปเราก็ต้องปรับนักร้องตามยุคสมัย ไม่ล้าสมัยแต่ไม่ใช่คนโสดแล้ว มีลูกมีภรรยา พยายามสร้างให้กลุ่มเด็กรับได้”

(ฉัตรชัย อนันต์วิโรจน์, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2553)

นักแต่งเพลงมองว่า กลุ่มผู้ฟังมีความสำคัญมากในการเป็นข้อมูลแต่งเพลง ดังคำกล่าวนี้

“เอาข้อมูลการแต่งเพลงจากวิถีชีวิตที่เราเห็นอยู่ทุกวัน เพลงลูกทุ่งต้องเข้าถึงจิตวิญญาณของคนที่เป็นรากหญ้า เราต้องเข้าไปสัมผัสเขา ไปออกคอนเสิร์ตจะเห็นวิถีชีวิตของชาวบ้านเยอะก็จะนำสิ่งนั้นมาแต่งเป็นเพลง”

(จุมพล ทองตัน, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2553)

นักวางแผนสื่อท่านหนึ่งมองว่า วิถีชีวิตกลุ่มผู้ฟังเพลงเปลี่ยนไปทำให้ธุรกิจเพลงต้องปรับตามไปด้วย ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“เมื่อก่อนจะเน้นการโปรโมตทางวิทยุต้องไปซื้อคิวเพลง แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีเปลี่ยนไปทำให้วิถีชีวิตคนลูกทุ่งเปลี่ยนตาม คนฟังเพลงจากมือถือเพราะมือถือเครื่องละ 1,000 บาทก็ฟังเพลงได้แล้วทำให้ธุรกิจเพลงเปลี่ยนไป และเราก็มั่นที่โทรศัพท์บริษัทเรามีช่องเคเบิลทีวี รายการแฟนทีวีเคเบิลราคาถูกมาก ถ้าคนอยู่ห้องเช่าก็เสียเดือนละ 100 บาท ก็ดูช่องฟรีทีวีได้ชัดอีกด้วย”

(ฉัตรชัย อนันต์วิโรจน์, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2553)

ค่ายเพลงอาร์สยามมีการสำรวจตลาดเช่นกัน โดยมีการว่าจ้างบริษัทวิจัยเพื่อการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค และใช้การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านทางผู้จัดรายการหรือดีเจ เพื่อสอบถามถึงความชื่นชอบความต้องการของผู้บริโภค หรือสำรวจจากการส่งข้อความผ่านทางรายการเพลงของค่ายเพลงอาร์สยาม เป็นต้น ดังคำสัมภาษณ์ของครีเอทีฟที่กล่าวไว้ว่า

“กลุ่มผู้ฟังเราจะดูจากสื่อมากกว่าเพราะบริษัทเราไม่ได้มีฝ่ายวิจัย เราจะดูความชอบของคนฟังจากดีเจตามคลื่นวิทยุ จะได้ว่าแฟนเพลงชอบแบบไหนจะได้ผลิตเพลงตามความชื่นชอบของคน”

(กุลยา เพ็ชรกุล, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2553)

ฝ่ายการตลาดมองว่า ในการสำรวจตลาดของค่ายอาร์สยามจะใช้การตอบรับของแฟนเพลงจากรายการโทรทัศน์ การโชว์คอนเสิร์ตและยอดดาวน์โหลด ดังคำกล่าวที่ว่า

“บริษัทจะดูจากรายการโทรทัศน์หรือวิทยุโดยมีคนโทรเข้ามาขอเพลงหรือการใช้ตัวตามต่างจังหวัดหรือการดาวน์โหลดก็ดูการตอบสนองของคนได้แล้ว”

(พิทักษ์ ผังนิรันดร์, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2553)

ศุภชัย นิลวรรณ กรรมการผู้จัดการค่ายอาร์สยาม มีการสำรวจตลาดกลุ่มผู้ฟังด้วยตนเอง ดังคำกล่าวที่ว่า

“ทำเพลงยุคนี้จะมาจากตัวเองไม่ได้เพราะบางครั้งเราพบว่าทำไมบางเพลงถึงโด่งดังมาได้ บางเพลงกลับไม่โดนใจคนฟัง ทั้งๆ ที่เราเชื่อแน่ๆว่าต้องดัง ผมต้องหาข้อมูลตลอดเวลา ออกต่างจังหวัด ลงพื้นที่ ถามตามแผงต่างๆว่าเพลงไหนที่คนชอบฟัง”

(siamcitycement, 2551: ออนไลน์)

ค่ายอาร์สยามตัดสินใจเลือกใช้บริษัท “ซีโนเวต” บริษัทวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค มาทำวิจัยพฤติกรรมคนฟัง ดังคำกล่าวที่ว่า

“เราไม่ได้ใช้ผลวิจัยเป็นตัวกำหนดทิศทาง แต่ผลวิจัยทำให้เรามั่นใจกับการทำงานมากขึ้นว่าเราเดินมาถูกทางหรือเปล่า”

(siamcitycement, 2551: ออนไลน์)

นักแต่งเพลงของค่ายเพลงซัวร์เอนเตอร์เทนเมนท์จะใช้วิธีการสำรวจตลาดโดยการสังเกตวิถีชีวิตของกลุ่มผู้ฟังว่า

“เดินไปดูตามแผงเทป ดูว่าคนอาชีพนี้ฟังเพลงแบบนี้ สังเกตรายละเอียดมา บริษัทเราไม่มีทีมวิจัยเหมือนค่ายอื่นๆ ถ้าเขียนให้ตรงกับชีวิตเขา เขาก็จะชอบฟัง”

(สมชาย จตุพิมาย, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2553)

ข. ผู้ผลิตวางตำแหน่งทางการตลาดของศิลปิน (Positioning)

ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิต คือ การประกอบสร้างความหมายและความ เป็นจริงลงไปในเรื่องเพลง มีวลีคิวิตีโอ และศิลปิน โดยใส่ความหมายต่างๆ ของศิลปิน เพลง และ มีวลีคิวิตีโอในตรรกะการบริโภคทั้ง 4 แบบ นอกจากนี้ผู้ผลิตยังได้สะท้อน ความหมาย และความจริง

2 แบบก็คือ สะท้อนโลกของความเป็นจริง (World of reality) และสะท้อนการประกอบสร้างโลกของความหมาย (World of meaning) และความเป็นจริงที่ประกอบสร้างขึ้นมาจากอีกชั้นหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น นักประชาสัมพันธ์ท่านหนึ่ง ได้กล่าวว่า ศิลปินเป็นตัวแทนของกลุ่มคนในสังคมที่มีหลากหลายอาชีพ

“พี่ไม่เคยใช้แรงงานฝ่ายชาย พี่นางศิริพรตัวแทนผู้ใช้แรงงานฝ่ายหญิง พี่ก็อตคือเด็กวัยรุ่นที่ต้องการเป็นนักร้องซูเปอร์สตาร์ ต่ายอรทัยสาวต่างจังหวัด จบม.ปลายเข้าทำงานในเมืองหลวง ไม้ก็ตัวแทนแรงงานวัยหนุ่ม เอิร์ธเดอเอสตาร์ วัยรุ่นที่ชอบแต่งตัวในกรุงเทพ ตี้ก็ตัวแทนสาวออฟฟิศ เช่นธุรการ เสมียน พนักงานรีเซปชั่นจบ ปวช. ปวส. มนต์แคน แก่นคูณ ตัวแทนหัวหน้าคณงานไฟร์แมน พี่สะเดิดเป็นตัวแทนจ๊ากโก่ต่างจังหวัดจะกวนๆหน่อย แกรมมีส์สร้างศิลปินที่เป็นตัวแทนของคนในสังคมไม่เคยทับลายกันเลย”

(อำนาจ โภษะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2553)

จากคำสัมภาษณ์ข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตได้สะท้อนบุคลิกของศิลปินตามภูมิหลังของศิลปินตามที่เป็นอยู่จริง (World of reality) เช่น ต่าย อรทัย เป็นคนต่างจังหวัด จบมัธยมศึกษาตอนปลายเข้ามาหางานทำในเมืองหลวง สิ่งเหล่านี้คือโลกแห่งความเป็นจริงและเป็นตัวตนที่แท้จริงของศิลปิน ต่าย อรทัย นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังได้สะท้อนในการประกอบสร้างความหมาย และความเป็นจริงโดยการแต่งเพลง การกำหนดเรื่องแต่งกายของศิลปิน และประกอบสร้างเรื่องราว (Story) ในเนื้อหาเพลงเพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคหรือตัวแทนในสังคมตามที่ต้องการ ดังคำสัมภาษณ์ของนักประชาสัมพันธ์ค่ายแกรมมี่โกลด์ กล่าวว่า

“เราไปดูเด็ก ม.6 จากต่างจังหวัดแถวรามคำแหงมีเยอะมากเข้ามาหางานทำในเมืองหลวง ซึ่งตรงกับต่าย อรทัยพอดี เราจึงตั้งชื่อชุดว่า ดอกหญ้าในป่าปูน ดูเสื้อผ้าที่จะใส่ของต่าย เป็นเสื้อสูท มีหมวก ผมจะทำอย่างไร มันมีสูตรกำหนดไว้หมดแล้ว เดินอย่างไร กินข้าวที่ไหน กลับบ้านขึ้นรถเมล์ ไทโรคัพท่าแพนเพราะเหงา มือถือต้องราคาไม่แพง เราก็ไปทำในมิวสิคให้เหมือนจริง”

(อำนาจ โภษะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2553)

นักแต่งเพลง คือ คุณวสุ ห้าวหาญ นักแต่งเพลงค่ายแกรมมี่โกลด์ได้กำหนดตำแหน่งของศิลปินเพื่อให้เป็นตัวแทนของอาชีพต่างๆในสังคม ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“แกรมมี่การวางตำแหน่งของศิลปินเหมือนการทำแบรนด์ เหมือนมีสินค้าอยู่ 5 ชนิด นักร้อง 5 คน คาแรกเตอร์ของสินค้า 5 อย่างก็จะไม่เหมือนกัน เช่น ไมค์ ภิรมย์ภกร เพลงยาใจคนจน เพลงนี้กลายเป็นฮีโร่ของไมค์ ดังนั้นเพลงไมค์จึงต้องเป็นเพลงชนชั้นล่างที่ขายแรงงาน ส่วนไผ่ พงศธร ถูกวางคาแรกเตอร์ให้เป็นไมค์สมัยวัยรุ่น ผ่านงานที่เลี้ยงชีวิตตัวเองตั้งแต่ ม.ปลาย ในยุคไมค์ คอมพิวเตอร์ มือถือยังไม่ฮิตก็เป็นการใช้ชีวิตอีกแบบหนึ่ง แต่ยุคของไผ่ โลกมันไร้พรมแดน ดังนั้นจึงต้องคิดว่าจะวางไผ่ พงศธรไว้ในตำแหน่ง(position)ไหนในตลาดเพลง”

(วสุ ห้าวหาญ, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2553)

นักแต่งเพลง และศิลปิน มีการระบุว่าศิลปินคนไหนเป็นตัวแทนของคนกลุ่มใด ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“ตัวนักร้องถูกวางแนวคิด (concept) มาจากที่ประชุมหมดแล้วว่าใครควรจะเป็นตัวแทนของใครในสังคม นักร้องแต่ละคนที่ประสบความสำเร็จมากๆ เพราะคนฟังอิงได้ว่าคนนี้เป็นขวัญใจของฉัน หน้าที่ของโปรดิวเซอร์ต้องมองให้ขาดเลยว่า นักร้องจะเป็นตัวแทนของคนกลุ่มไหนในสังคมคาแรกเตอร์ของนักร้องจำเป็นมากๆ เป็นตุ๊กตาของตัวแทนในสังคม เช่น พีไมค์ ตัวแทนคนงานก่อสร้าง พีสะเดิด เป็นตัวแทนจ๊ีกเกอร์ค้อฮีสานด้วยเช่นกัน”

(จุมพล ทองตัน, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2553)

นักแต่งเพลงจากค่ายซัวร์เอนเตอร์เทนเมนท์ มองว่าการวางตำแหน่งของศิลปินมีความสำคัญ และควรวางให้เหมาะกับบุคลิกและภูมิหลังของศิลปินด้วย

“ซัวร์เอนเตอร์เทนเมนท์จะมีการวางตำแหน่งของศิลปิน อย่าง อ๋ม นันทิยา เป็นเด็กวัยรุ่นจากต่างจังหวัดชอบแต่งตัว เราก็เลยสร้างให้เขาเป็นวัยรุ่นทันสมัยเพลงแนวสนุกสนานเหมาะสมกับวัยของเขา”

(สมชาย จตุพิมาย, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2553)

นักครีเอทีฟสร้างสรรค์ศิลปินมองว่า การสร้างศิลปินจะมองที่บุคลิกของศิลปินเป็นหลัก โดยให้ศิลปินเป็นตัวของตัวเอง ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“อาร์สยามจะดูบุคลิกศิลปินมาเป็นอันดับแรกให้เขาเป็นตัวของตัวเองมากที่สุด เราสร้างภาพของศิลปินตามบุคลิกที่เขาเป็น อิงศิลปินเป็นหลัก เรายังไม่ถึงตัวเราว่า เราไม่ชอบการฝืนใจในสิ่งที่ไม่เป็นตัวของเราเอง แต่เราจะปรับให้ศิลปินดูดีขึ้นมากกว่า การเปลี่ยนแปลงบุคลิกของศิลปินนั้นเปลี่ยนไม่ได้เพราะคนจำภาพนั้นได้แล้ว”

(กุลยา เพ็ชรกุล, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2553)

กรรมการผู้จัดการค่ายอาร์สยามมองว่า การกำหนดตลาดเพื่อวางตำแหน่งของศิลปินให้ตรงกับตลาดของกลุ่มผู้บริโภค ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“ถ้าเป็นตลาดอีสาน นักร้องคนนี้ต้องเป็นตัวแทนของคนทำงานโรงงาน จากนั้นคิดเรื่องเพลง คนทำงานโรงงานจะมีเรื่องราวอะไรที่ออกมาเป็นเพลงได้”

(siamcitycent, 2551: ออนไลน์)

ขั้นที่ 2 ขั้นตอนการผลิต (Production)

ก. การตลาดผสมผสานกับศิลปะหรือศิลปะเพื่อการค้า (Commercial art) ในการผลิตเพลง

ผู้วิจัยค้นพบว่าผู้ผลิตได้ประกอบสร้างความหมายและความเป็นจริง โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) ในกระบวนการผลิตเพลง มีวิสัยคติคือ ผลิตเพลงเพื่อทำไรเป็นสำคัญ ดังคำสัมภาษณ์ของนักแต่งเพลงท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ดังนี้

“ปัจจัยการตลาดมีผลในการแต่งเพลง ความคิดสร้างสรรค์กับการตลาด ถ้าทำให้สมดุลได้เพลงจะออกมาดี ถ้าความคิดสร้างสรรค์มีมากเกินไปเพลงที่ออกมาก็จะเป็นแบบเราฟังเพราะอยู่คนเดียว ตลาดไม่รับ ขายไม่ได้ คนที่จะเด็กร้อนคือ นักร้อง เทปขายไม่ได้ บริษัทกระเทือน นักแต่งเพลงจึงต้องมีความสมดุลทั้งการตลาดและความคิดสร้างสรรค์”

(วสุ ห้าวหาญ, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2553)

ผู้ผลิตมิวสิควิดีโอท่านหนึ่งที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) ในการผลิตมิวสิควิดีโอ ดังนี้

“การผลิตมิวสิควิดีโอมี 2 แบบคือ ระบบอาร์ติสต์ (Artist) และระบบพาณิชย์ ระบบอาร์ติสต์ (Artist) คือ อยากรทำอะไรก็ทำตามใจตัวเอง ส่วนระบบพาณิชย์ คำนึงถึงว่ามันจะขายอะไรได้ ตลาดโอเคไหม ตอบโจทย์ไหม มีผลตอบรับอย่างไร เพราะมันคือธุรกิจ มิวสิควิดีโอคืองานศิลปะ และธุรกิจด้วย เพราะมิวสิควิดีโอคือโฆษณาที่มีความยาวเกิน 1 นาที ผมจะใช้แนวผสมทั้งอาร์ติสต์และพาณิชย์ จะมองระบบธุรกิจเข้ามาผสมด้วยว่า ทำไปแล้วประสบความสำเร็จไหม ปัจจุบันนี้มิวสิคเพลงลูกทุ่งมียอดดาวน์โหลดสูง ผมจะทำตามใจกลุ่มเป้าหมาย ทำอย่างไรก็ได้ให้คนโหลดทั้งเพลง และมิวสิค ดูแล้วต้องโหลดมันก็เป็นหนทางหนึ่งในภาวะที่ขายแทบ ซีดีไม่ได้”

(ภาณุพันธ์ เฟื่องคำ, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2553)

นักแต่งเพลงบางท่านเห็นว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) และการทำธุรกิจเพื่อกำไรนับว่าเป็นส่วนสำคัญในการแต่งเพลง นักแต่งเพลงเปรียบเสมือนคนรับจ้างเท่านั้น ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“นักแต่งเพลงต้องทำตามนายทุนไม่อย่างนั้นเราก็อยู่ไม่ได้ เพราะบริษัทเพลงลูกทุ่งมีไม่กี่ที่ในประเทศไทย นักแต่งเพลงคือคนรับจ้างแต่งเพลงตามเจ้านาย เขาอยากได้เพลงแบบไหนเราก็ต้องทำให้ ถ้าเขาอยากใส่อะไรลงไปเนื้อเพลงก็ต้องทำได้ แต่เราก็ต้องมีวิธีการแต่งไม่ให้มันที่อูๆ มีศิลปะเพราะคนฟังจะรู้สึกได้ ต้องทำให้เนียนและเป็นธรรมชาติ ถ้าเราทำไม่ได้ เราก็บกพร่องในหน้าที่ เขาก็หาคนที่ทำได้แทนเรา อายุการใช้งานเราก็จะน้อยลง บัณฑิตการตลาดมีทุกบริษัท ถ้าเราเป็นนายทุนเอง เราก็จะเข้าใจจุดนี้ ปัจจุบันต้องคิดถึงกำไร เพราะคนไม่ซื้อซีดีแล้ว ต้องโหลดริงโทนเท่านั้น ”

(สมชาย จตุพิมาย, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2553)

นักแต่งเพลงบางคนมองว่า การแต่งเพลงในปัจจุบันใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) ในการแต่งเพื่อรองรับกับกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ โดยบริษัทจะเป็นผู้กำหนดเนื้อหาของเพลง ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“การเขียนเพลงในปัจจุบันนี้ก็เขียนเพลงเพื่อการค้า (Business song) อยู่แล้ว ไม่ได้เขียนเพลงตามอำเภอใจ เราต้องคิดตลาดเพลงด้วยว่า เราจะเขียนให้ตลาดไหน แนวไหนโปรดิวเซอร์มองว่า ศิลปินคนนี้เหมาะกับตลาดแรงงาน ตลาดออฟฟิศ คนเขียนเพลงก็รับนโยบายมาอีกที การแต่งเพลงเพื่อสนับสนุน (support) มือถือในการดาวน์โหลดริงโทน พวกเราต้องคิดคำต่างๆ ให้เหมาะกับการโหลดริงโทน เช่น คำว่า คิดถึง ห่วงใย มักเรียกว่ามุขของเพลง บริษัทที่มีการกำหนดคำสำคัญ (keyword) ของเพลงมาให้ก่อน แล้วแต่งเพลงตามนั้น”

(ยุทธนา เดชโหมด, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2553)

ข. หุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ (Business partnerships)

การร่วมหุ้นระหว่างค่ายเพลง และสปอนเซอร์สินค้าต่างๆ ได้แก่ บริษัทสินค้าข้ามชาติ หรือสปอนเซอร์สินค้าในประเทศไทยที่ค่ายเพลงเป็นคู่ค้าหรือพันธมิตรทางธุรกิจด้วย เช่น โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ I-Mobile เครื่องขยายโทรศัพท์ AIS, Dtac, Truemove หรือเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อ M150 และกระทิงแดง ส่วนบริษัทสินค้าข้ามชาติ เช่น ค่ายรถยนต์ Yamaha, Honda, ISUZU หรือยี่ห้อโทรศัพท์มือถือ เช่น LG, Samsung ของประเทศเกาหลี โดยค่ายเพลงจะแทรกสินค้า (Product tie-in) ลงไปในเนื้อเพลง มิวสิควิดีโอ และให้ศิลปินเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าต่างๆ ตามความเหมาะสมของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละชนชั้นทางสังคมเพื่อประกอบสร้างความหมาย และความ เป็นจริงทางสังคม



ภาพที่ 78: ตัวละครเอกใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Samsung



ภาพที่ 79: ตัวละครเอกใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ LG



ภาพที่ 80: ตัวละครเอกขี่มอเตอร์ไซค์ยี่ห้อHonda รุ่น Fino



ภาพที่ 81: ตัวละครเอกขับรถยนต์ยี่ห้อHonda รุ่น Jazz

การแทรกสินค้าของสปอนเซอร์เข้าไปในมิวสิควิดีโอ ตามคำสัมภาษณ์ของนักประชาสัมพันธ์ ที่กล่าวไว้ดังนี้

“เจ้านายบอกว่าโทรศัพท์ในเพลงลูกทุ่งปีนี้ทั้งปีให้ใช้ของ *I-Mobile* อย่างเดียว ไม่ใช่เพราะได้เงินแต่เขามีเรื่องการค้าขายจริงโทนด้วย ใช้ระบบทั้ง *AIS Dtac* และ *Truemove*”

(อำนาจ โภบุญ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2553)

นักแต่งเพลง และศิลปินบางท่านมองว่า มีการแทรกหรือแฝงโฆษณาเข้าไปในเนื้อเพลง ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“สินค้าบางตัว เช่น โทรศัพท์มือถือในมิวสิคก็จะมีแฝงอยู่แล้ว แต่แกรมมี่ไม่เน้นตรงนี้ ถ้าเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นสถานที่อ้างอิงที่ทุกคนรู้จัก มัน *popular* ยิ่งเข้าถึงคนฟัง การแต่งเพลงถ้าใช้คำว่า คิดถึง เหงา มันจะ *mass* เข้าถึงได้ทุกวัย”

(จุมพล ทองตัน, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2553)

ผู้วิจัยพบว่าเกิดความสัมพันธ์ระหว่างภาคธุรกิจด้วยกัน คือ ค่ายเพลงแต่ละแห่งมีการผูกขาด หรือเป็นคู่ค้ำกับสปอนเซอร์สินค้าต่างๆ เช่น แกรมมี่โกลด์จะผูกขาดกับโค้ก อาร์สยามจะผูกขาดกับเป๊ปซี่ หรือแกรมมี่โกลด์จะผูกขาดกับเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ M150 อาร์สยามจะผูกขาด

กับเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ตรงกับคำสัมภาษณ์ของนักประชาสัมพันธ์ที่กล่าวว่า ธุรกิจเพลงกับการขายสินค้าจะทำควบคู่กันไป ดังคำกล่าวที่ว่า

“ธุรกิจที่ทำกับแกรมมี่ ก็จะมีสปอนเซอร์คือ M150 แต่จะเป็นศัตรูกับกระทิงแดง เพราะกระทิงแดงของอาร์สยาม หรือแกรมมี่ก็ได้ อาร์สยามก็เป๋ไป แต่ถ้ากระทิงแดงจะเป็นคู่ค้าเราก็ทำได้ เราต้องเปิดอีกบริษัทไปเลยอย่าทับกับของ M150 เดียวเขาจะน้อยใจ”

(อำนาจ โทบุญ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2553)

ผู้วิจัยพบว่า มิวสิควิดีโอเพลง แมลงเม่าเหงาใจ ของศิลปิน บ่าววี ตัวละครกำลังดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ กระทิงแดง เพราะบริษัทอาร์สยาม มีกระทิงแดงเป็นผู้สนับสนุนหลัก (Sponsor)



ภาพที่ 82: ตัวละครดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดง

ส่วนแกรมมี่ผูกขาดกับเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ M150 ดังจะเห็นได้จากโลโก้ตามปกเทปหรือในมิวสิควิดีโอ ดังนี้



ภาพที่ 83: ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ M150

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตได้ประกอบสร้างความหมายและความเป็นจริงโดยกำหนดตรรกะการบริโภคต่างๆ ในแต่ละชนชั้น ดังภาพที่ผู้ผลิตได้ประกอบสร้าง และมีการกำหนดให้ตัวละครในมิวสิควิดีโอมีอาชีพเป็นพนักงานซ่อมรถยนต์ในอู่รถ และพนักงานที่ใช้

ร่างกายในการทำงานต้องดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งถือว่าเป็นการกำหนดตรรกะต่างๆ ให้เป็นไปตาม
 ชั้นทางสังคม

นักประชาสัมพันธ์ท่านหนึ่งมองว่า ศิลปินควรเป็นฟรีเซนเตอร์ให้กับสินค้า เพราะจะทำ
 กำไรเข้าบริษัทได้มาก ดังคำสัมภาษณ์นี้

*“ศิลปินหลักใหญ่ของแกรมมี่จะไม่รับงานวัดมากเท่าไร เพราะตอนนี้
 เป็นฟรีเซนเตอร์ให้กับสปอนเซอร์ เช่น อีซูซุ เขาจะเหมาพีก๊อต จักรพันธ์ กับถ่าย
 อรทัยทั้งปีรับ 40 งาน แต่เขาจ่ายแพงเป็นค่าเสียเวลา ธรรมดาถ่ายจะรับเงินแค่
 แสนเดียวแต่งานนี้รับสามแสนบาทต่อครั้ง ไม่ค์ก็เป็นฟรีเซนเตอร์คู่โบดำกับ
 M150 ขายแบบนี้มันเป็นก้อน เงินเข้าบริษัท 100 ล้าน”*

(อำนาจ โคนบุญ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2553)

ผู้กำกับมิวสิควิดีโออิสระท่านหนึ่งมองว่า เพลงปัจจุบันแต่งเพื่อการค้าและทำกำไรให้กับ
 บริษัท ดังนั้นค่ายเพลงจึงแต่งเพลงเพื่อขายดาวน์โหลดมือถือ ดังนั้นผู้ผลิตต้องประกอบสร้างมิว
 สิควิดีโอให้ตรงกับปัจจัยการตลาด โดยใส่ตรรกะมูลค่าเชิงสัญญะ (Logic of sign value) ลงไป ดัง
 คำกล่าวที่ว่า

*“ยุคสมัยมันเปลี่ยนไป มีอินเทอร์เน็ต มือถือ พฤติกรรมผู้บริโภค
 เปลี่ยนไป เราเลยต้องหาวิธีอื่น คือการขายริงโทน ดังนั้นเพลงต้องแต่งสนับสนุน
 (support) เพื่อเล่นกับกิเลสของคน อย่างเช่น เพลงคิดถึง คิดถึงของพี สะเดิด
 เขาคำว่า คิดถึง คิดถึง เป็นท่อนฮุค ในเมื่อคิดถึงคนเราก็ต้องโทรหากันได้ เพราะ
 โทรศัพท์มันทำลายความคิดถึงกันได้ ผมต้องสร้างให้มือถือเป็นมากกว่ามือถือ
 ดังนั้นผมเลยต้องคิดว่าทำอย่างไรให้ใช้โทรศัพท์โทรหากันไม่ได้ จึงสร้างให้ตัว
 ละครให้มีอาชีพเป็นคนขับแท็กซี่ ต้องขับรถตลอดเวลาไม่มีเวลารับโทรศัพท์ คน
 แต่งเพลงก็แต่งมาเพื่อริงโทน ซึ่งเป็นรายได้หลักของค่ายเพลง”*

(กฤษดา อิมสมบุญ, สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2552)

ขั้นที่ 3 ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-production)

ก. การสำรวจผลตอบรับจากยอดขายริงโทน (Download ringtone)

บริษัทเพลงในปัจจุบันคำนึงถึงต้นทุนการผลิตเพลง เนื่องจากยอดซีดีที่ขายได้น้อยลงจึงไปเน้นการดาวน์โหลดริงโทนเพิ่มขึ้น ทำให้การผลิตเพลงของศิลปินจากอัลบั้ม 10 เพลงลดลงเหลือเป็นเพลงเดี่ยว ยกตัวอย่างเช่น บริษัทแกรมมี่โกลด์ มีนโยบายสำหรับการออกอัลบั้มให้ศิลปิน โดยออกเป็นเพลงเดี่ยวเพื่อดูกระแสของกลุ่มคนฟัง และเป็นการลดต้นทุนในการผลิตเพลงอีกด้วย ดังคำสัมภาษณ์ของนักประชาสัมพันธ์ ดังนี้

“เพลงแฟนเก็บของตึกแทนเพลงเดี่ยวได้ยอดโหลด 4 ล้านบาทแต่ถ้ายอดโหลดทั้งอัลบั้มได้ 10 ล้านบาท ทำให้เรารู้ว่ายอดซีดีเราตกลงไปแต่ยอดดาวน์โหลดเราเพิ่มขึ้น กลุ่มคนฟังเพลงลูกทุ่งยังซื่อสัตย์อยู่ ส่วนการทำเพลงเดี่ยว (single) ออกมาเพลงเดี่ยวสำหรับคนที่ยอดไม่ดี ใครที่ยอดโหลดต่ำกว่า 5 แสนบาทก็จะออกเพลงเดี่ยว ถ้าเกิน 5 แสนบาทจึงจะยอมทำอัลบั้มให้ ต้องได้ประมาณ 4-5 หมื่นโหลด เพราะการทำอัลบั้ม 1 ชุดค่าใช้จ่ายเยอะ ค่าสื่อ (media 1 ล้านบาทแค่ค่าถ่ายมิวสิก ก็ 7-8 แสนบาทแล้ว”

(อำนาจ โภษะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2553)

นักประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า บริษัทกำลังเก็บข้อมูลผู้บริโภคเพื่อวางแผนการตลาดต่อไป ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“ตอนนี้แกรมมี่กำลังทำ CIM เก็บข้อมูลรายชื่อคนที่ซื้อเทปเรา เช่น ลูกค้ายี่ห้อดีวีดีของเราจะมีเงื่อนไขพิเศษ (Special edition) มีเพลงใหม่ออกมา เราก็ส่งข้อความหรือส่งจดหมายไปบอกพวกเขาในกลุ่มแรก ได้พบดาราก่อนเป็นสิ่งที่พิเศษสำหรับลูกค้า”

(อำนาจ โภษะ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2553)

ข. การเปลี่ยนบุคลิกของศิลปิน (Character of singer)

ผู้ผลิตเชื่อว่า ผู้บริโภคจะยึดติดกับภาพลักษณ์ของศิลปินที่ผู้ผลิตได้ประกอบสร้างมาในแบบเดิมๆ ถ้าเปลี่ยนแปลงบุคลิกไป ผู้บริโภคก็จะไม่นิยมชมชอบแบบเดิมและไม่เชื่อว่าศิลปินเป็นตัวแทนของพวกเขา

ด้านมุมมองของภาวะเกิด ศิลปินบริษัทอาร์สยามอยากเปลี่ยนคาแรกเตอร์แต่ต้องเป็นความต้องการของบริษัทเท่านั้น ดังความคิดเห็นของศิลปินที่ว่า

“เราจะวางแนวคิด (*concept*) ของศิลปินโดยดูบุคลิกของเกดเป็นหลัก เพราะเกดเป็นคนหนึ่งๆจึงได้ร้องเพลงออกหัก เศร้าๆ อัลบั้มต่อไปเกดอยากเปลี่ยนคาแรกเตอร์ เพราะเป็นแบบนี้มันอึดตัวแล้ว แต่ก็ต้องลองคุยกับเจ้านายดูก่อนว่า จะได้เปลี่ยนมากน้อยแค่ไหน ส่วนการแต่งกายก็มีที่ไม่ชอบบ้างแต่ก็ต้องคงแนวคิดหลัก (*concept*) ของเราเอาไว้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากไม่ได้”

(ธรรมพร จุมจัตรัส, สัมภาษณ์ 19 มกราคม 2553)

นักประชาสัมพันธ์บางคนมองว่า ศิลปินเพลงลูกทุ่งไม่ควรเปลี่ยนแปลงคาแรกเตอร์เพราะอาจจะทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“การเปลี่ยนแปลงคาแรกเตอร์ของศิลปินขึ้นอยู่กับผู้ใหญ่ ลูกทุ่งเปลี่ยนยากเพราะแฟนเพลงชอบแบบนี้ ติดตาแล้ว เช่น จินตรา พูลลาภ จากนักร้องหมอลำเปลี่ยนมาเป็นร้อง เต็มแบบเพลงมิสซิสเหียน มันก็ไม่ประสบความสำเร็จนะ เราติดภาพที่จินตาร้องหมอลำที่มีลูกคอ”

(กษมา แก้วท่า, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2553)

นักประชาสัมพันธ์เชื่อว่า ศิลปินไม่ควรเปลี่ยนแปลงคาแรกเตอร์หรือการแต่งกาย เพราะจะ
ให้คนจำไม่ได้ และศิลปินยังเป็นสินค้าของบริษัทอีกด้วย ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“การแต่งตัวของศิลปินมันเป็นสัญลักษณ์ที่คนจำได้ ศิลปินอยากเปลี่ยนแปลง เราก็วิจัย (*research*) ว่าคนฟังรับได้ไหม ต่าย อรทัยพยายามที่จะเปลี่ยนเสื้อผ้า ผลที่ได้คนคิดว่าถ้าต่ายเปลี่ยนก็ไม่ใช่ตัวตนของเขาแล้ว เพราะเขาอยากใส่เสื้อผ้าแบบต่าย มันคือมายาหลอกให้คนเชื่อตามเราไป แบบเนียนๆ อย่างไม่ค้ออยากใส่เสื้อที่มีโลโก้ตัวใหญ่ๆ ก็ใส่ไม่ได้ พี่ไมค์ต้องเสื้อ *police* แนบๆ ตัวรัดรูปให้ดูกำยำ พี่ไมค์บอกว่าเบื่อแต่ศิลปินเบื่อไม่ได้ ถ้าศิลปินจะทำคัลยกรรม บริษัทจะจ่ายเงินให้เพราะศิลปินเป็นทรัพย์สินสมบัติของบริษัทแล้ว”

(อำนาจ โคนุญ, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2553)

นักโปรโมตทางด้านสื่อมองว่า ศิลปินไม่ควรเปลี่ยนคาแรกเตอร์แต่ควรเปลี่ยนแค่เนื้อหาเพลงเท่านั้น ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“บุคลิก (character) นักร้องไม่มีการเปลี่ยนแปลง ไมค์ผู้ชีวิตก็ผู้ตลอด ถ้าเปลี่ยนบุคลิกก็จะไปกินตลาดคนอื่น ตาย อรทัยเป็นผู้หญิงต่างจังหวัดที่น่าสงสาร อีก 10 ปีก็ยังโดนรังแกอยู่ แต่จะพูดในเรื่องที่โตขึ้น”

(ฉัตรชัย อนันต์วิโรจน์, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2553)

นักประชาสัมพันธ์บางคนมองว่า ศิลปินเพลงลูกทุ่งไม่ควรเปลี่ยนแปลงบุคลิกเพราะอาจจะทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“การเปลี่ยนแปลงบุคลิกของศิลปินขึ้นอยู่กับผู้ใหญ่ ลูกทุ่งเปลี่ยนยาก เพราะแฟนเพลงชอบแบบนี้ ติดตาแล้ว เช่น จินตรา พูนลาภ จากนักร้องหมอลำเปลี่ยนมาเป็นร้อง เต็มแบบเพลงมิสซิสเหียน มันก็ไม่ประสบความสำเร็จนะ เราติดภาพที่จินตราร้องหมอลำที่มีลูกคอ”

(กษมา แก้วก่า, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2553)

5.2 ผู้บริโภค

ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีส่วนในการสะท้อนความหมาย และความเป็นจริงเท่านั้น แต่ผู้บริโภคไม่มีส่วนในการประกอบความหมาย และความเป็นจริงเลย ซึ่งผู้วิจัยพบว่าในส่วนของผู้บริโภคมีการสะท้อนความหมายและความเป็นจริงอยู่ 2 ประเด็น ได้แก่

5.2.1 วิถีชีวิตของผู้บริโภค

ในส่วนของวิถีชีวิตผู้บริโภค ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคได้สะท้อนความหมายและความเป็นจริงในเรื่องตรรกะการบริโภคออกมาเป็นส่วนต่างๆทั้งหมด 7 ความหมายดังนี้

ก. การเปิดรับสื่อ

ผู้วิจัยพบว่าชนชั้นล่างทั้ง 2 ระดับมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ชนชั้นล่างระดับล่างเปิดรับสื่อโดยการฟังเพลงจากวิทยุในโทรศัพท์มือถือ หรือดูมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งจากโทรทัศน์ ซึ่ง

เป็นตรรกะมูลค่าใช้สอยและตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยน ดังคำกล่าวของชนชั้นล่างระดับล่างที่ประกอบอาชีพวินมอเตอร์ไซด์

“ผมฟังเพลงจากโทรศัพท์มือถือ ตอนรอลูกค้า ฟังแล้วเปลี่ยนคลื่นไปเรื่อยๆก็เพลินดี มีวิดิโอก็ดูจากรายการในโทรศัพท์นั่นนี่ๆ แต่ถ้าผมชอบเพลงหรือศิลปินคนไหนก็ไปซื้อวีซีดีคาราโอเกะเอาไปดูที่บ้าน”

คลื่นเพลงลูกทุ่งที่ชนชั้นล่างระดับล่างเปิดฟังก็คือ คลื่นลูกทุ่งมหานคร FM 95.0 ถ้ามีเวลาว่างเสาร์อาทิตย์ก็จะดูรายการเพลง เพราะติดจานเคเบิลทีวี

“คลื่นที่ฟังก็ลูกทุ่งมหานครชัดดี 95.0 ชอบดีเจ เก๋ ผากมาศ หรือว่างๆก็ดูมิวสิควิดีโอในรายการตามช่องเคเบิลทีวี ค่าบริการรายเดือนก็ 300 บาท ไม่แพงหรอกดูได้หลายช่องด้วย”

ส่วนชนชั้นล่างระดับบนพบว่า การเปิดรับสื่อมีความหมายและความจริงในเรื่องตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์และตรรกะมูลค่าแลกเปลี่ยน คือ ชนชั้นล่างระดับบนเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการฟังเพลง เช่น ฟังคลื่นลูกทุ่งเอฟเอ็ม 94.5 และคลื่นลูกทุ่งไทยแลนด์ 88.5 และดูมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งจากในอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังใช้การดาวน์โหลดเพลงจากอินเทอร์เน็ตใส่ในโทรศัพท์มือถือ แต่ชนชั้นล่างระดับบนส่วนใหญ่ไม่ติดเคเบิลทีวี เนื่องจากไม่ค่อยมีเวลาดู

“เราทำงานกับคอมพิวเตอร์ทั้งวัน ก็จะมีเปิดเว็บเข้าไปหาเพลงลูกทุ่งเพื่อฟังตอนทำงานเพลินๆ คลื่นที่ฟังก็ลูกทุ่งเอฟเอ็ม ลูกทุ่งไทยแลนด์ เพลงไหนเพราะก็หยุดฟัง และจะดูมิวสิควิดีโอในเว็บยูทูป เลยไม่ค่อยได้ซื้อวีซีดี เพราะเว็บไซต์บางเว็บมีให้ดาวน์โหลดฟรีด้วย พอโหลดเสร็จก็บลูทูทลงโทรศัพท์มือถือเลย แต่ถ้าเป็นศิลปินที่เราชอบจริงๆก็จะไปซื้อซีดีมาเก็บเอาไว้ เคเบิลทีวีไม่ได้ติดอะคิดว่ามันสิ้นเปลือง ไม่มีเวลาดูด้วยชอบเพลงไหนก็ซื้อดีวีดีมาร้อง”

ข. การแต่งกาย

ผู้วิจัยพบว่า ชนชั้นล่างทั้ง 2 ระดับมีความแตกต่างกันในเรื่องการแต่งกาย โดยชนชั้นล่างระดับบนจะไม่แต่งกายเลียนแบบศิลปิน แต่จะแต่งกายตามสมัยนิยม ตามแฟชั่นมากกว่าเพราะ

อาชีพของชนชั้นล่างระดับบนเป็นพนักงานออฟฟิศ เป็นตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (Logic of sign value)

“ไม่ค่อยแต่งตัวตามศิลปินลูกทุ่งนะ อาจจะไป ศิลปินลูกทุ่งเขาแต่งตัวตามบุคลิกของเขาเอง เราไปแต่งตามไม่ได้หรอก มันไม่เข้ากับเรา เราต้องใส่ชุดทำงานทุกวัน แต่ถ้าเสาร์ อาทิตย์ก็แต่งตัวตามแฟชั่นเกาหลีมากกว่า จะได้ทันสมัย”

ส่วนชนชั้นล่างระดับล่างส่วนใหญ่จะไม่เลียนแบบศิลปินแต่มีบางส่วนจะแต่งกายตามศิลปินที่ตนเองชื่นชอบเป็นตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์เช่นเดียวกัน ดังเช่น

“ผมชอบไมค์ ภิรมย์พรมาก พี่ไมค์เป็นกรรมกรก่อสร้างเหมือนผมเลย เวลาแต่งตัวไปงานต่างๆ ก็ใส่เสื้อยืดสีเรียบๆ กางเกงยีนส์ เท่ๆ มีสร้อยแบบไมค์เลย ใส่แล้วมั่นใจดี และมันดูเข้ากับตัวผมนะ”

ค. การใช้โทรศัพท์มือถือ

ผู้วิจัยพบว่า ชนชั้นล่างทั้ง 2 ระดับใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อติดต่อกับคนรัก ครอบครัวและเพื่อน ซึ่งเป็นตรรกะมูลค่าใช้สอย (Logic of use value) โดยชนชั้นล่างระดับล่างใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร และฟังเพลงเท่านั้น โทรศัพท์ที่ใช้จะเป็นยี่ห้อ Samsung, LG ของประเทศเกาหลี และยี่ห้อ I-Mobile ของประเทศไทย มียี่ห้อ Nokia รุ่นเก่าราคาถูก หน้าที่การใช้งานมีแค่โทรเข้าโทรออก ฟังวิทยุได้ เท่านั้น ชนชั้นล่างระดับล่างจะดาวน์โหลดเพลงเสียงรอสาย และริงโทนจากค่ายเพลงด้วยการกดรหัสเพลงตามสื่อที่ประกาศไว้ เป็นตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (Logic of sign value) ดังเช่น

“เปลี่ยนเพลงริงโทนบ่อย เปลี่ยนตามอารมณ์เดือนหนึ่งก็เปลี่ยน 3 เพลง กดรหัสตามโทรศัพท์ที่เขาบอกเอาไว้ เวลาได้ยินเสียงเพลงที่เราชอบเราก็อยากรับโทรศัพท์ ดูทันสมัยดีเวลาคนฟังเสียงรอสายแล้วเป็นเพลงใหม่ๆที่กำลังดัง”

ส่วนชนชั้นล่างระดับบนใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ คือ โทรศัพท์มือถือของชนชั้นล่างระดับบนจะมีราคาสูงกว่าชนชั้นล่างระดับล่าง และโทรศัพท์มือถือจะมีหน้าที่การใช้งานที่มากกว่าโทรเข้าและโทรออก ส่วนใหญ่จะเป็นยี่ห้อ Nokia หน้าที่การใช้งานคือถ่ายรูป ถ่าย

วิดีโอได้ และใช้โทรศัพท์มือถือที่มีบลูทูท (Bluetooth) เพื่อใช้ในการส่งเพลงให้เพื่อนเพื่อแลกเปลี่ยนกัน เป็นตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Logic of symbolic exchange value) ใครที่มีเพลงใหม่ก็จะส่งต่อให้เพื่อนเพื่อจะได้ดูทันสมัย และไม่ใช้การดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์มือถือเพราะสิ้นเปลืองเงิน ดังเช่นคำกล่าว

“ไม่เห็นต้องดาวน์โหลดให้เปลืองเงินเลย เดือนละ 30 บาทแพงนะ พอเพื่อนมีเพลงใหม่กับบลูทูทลงมือถือสะดวกกว่ากันเยอะ เบื่อก็ตัดสินใจได้เรื่อยๆ”

ง. ที่อยู่อาศัย

ผู้วิจัยพบว่าชั้นชั้นล่างทั้ง 2 ระดับ ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในห้องเช่า บ้านเช่า หอพัก แมนชั่น แพลต โดยผู้มีลำเนาของชนชั้นล่างทั้ง 2 ระดับเป็นคนต่างจังหวัดทางแถบภาคอีสาน จึงไม่มีบ้านในเมืองหลวงเป็นของตนเอง จึงจำเป็นต้องเช่าบ้านอยู่ ซึ่งให้ความหมายในเรื่องตรรกะมูลค่าใช้สอย (Logic of use value) ดังคำกล่าว ดังนี้

“หอพักก็อยู่ใกล้ที่ทำงาน ไม่แพงมากหรอกเดือนละ 1,000 กว่าบาท ไปมาสะดวก และใช้มอเตอร์ไซค์ขี่ไปทำงาน บางทีก็เช่าอยู่กับเพื่อนๆ ในที่ทำงานเดียวกัน ก็หารๆกันไป”

จ. การรับประทานอาหาร

การรับประทานอาหารของชนชั้นล่างระดับบน และระดับล่างมีความแตกต่างกันคือ ชนชั้นล่างระดับล่างจะทำอาหารจากที่บ้านมารับประทานร่วมกับเพื่อนๆ ที่ทำงาน หรือซื้อหารในที่ทำงานรับประทานร่วมกับเพื่อนๆ หรือรับประทานอาหารตามริมถนน เป็นตรรกะมูลค่าใช้สอย (Logic of use value) และตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยน (Logic of exchange value) ดังคำกล่าวดังนี้

“ห่อข้าวมากินที่ทำงานแบ่งกับเพื่อนๆ ประหยัดดี บางทีก็ซื้ออาหารมาแลกกันกิน ถ้ากินคนเดียวมันเปลือง จะไม่ค่อยได้ซื้อกินหรอก ตอนเย็นเลิกงานก็ทำกับข้าวกินเองที่บ้าน บางทีก็หา กินตามข้างทาง ง่ายดีและไม่แพง”

ส่วนชนชั้นล่างระดับบน ไม่ทำอาหารมาทานเองแต่จะไปรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้า และรับประทานตามริมถนนใกล้ๆที่ทำงาน เป็นตรรกะมูลค่าเชิงสัญญา (Logic of sign value) ดังคำกล่าวนี้

“กลางวันออกไปหาข้าวกินนอกที่ทำงาน เช่น พวกฟาสต์ฟู้ดในบิ๊กซี โลตัส เพราะแอร์เย็นดี สะดวก รวดเร็ว ไม่ก็กินอาหารตามสั่งริมถนน จานละ 25-30 บาท”

ฉ. การใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ชนชั้นล่างทั้ง 2 ระดับมีความแตกต่างกันในเรื่องการใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยชนชั้นล่างระดับบนจะใช้บริการห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊กซี โลตัส เซ็นทรัล เพื่อจับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าที่จำเป็นหรือเพื่อไปดูภาพยนตร์ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นตรรกะมูลค่าเชิงสัญญา (Logic of sign value) ดังคำกล่าวที่ว่า

“ซื้อของที่โลตัส บิ๊กซีตลอดเลยเพราะของมีเยอะดี แอร์เย็นด้วย ถ้าจะไปดูหนังก็ต้องไปห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ ใกล้ที่ทำงาน ตลาดนัดก็เดินบ้างแต่ตลาดนัดไม่ได้มีของขายทุกวันอาทิตย์หนึ่งจะมี 2 วันเท่านั้น แต่จะเดินโลตัสมากกว่าเพราะมีของขายทุกวัน สะดวกสบายดี”

ชนชั้นล่างระดับล่างใช้ไม่ค่อยใช้บริการห้างสรรพสินค้า แต่จะซื้อของที่ตลาดนัดมากกว่า เพราะสินค้ามีราคาถูกเป็นตรรกะมูลค่าใช้สอย (Logic of use value) และตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยน (Logic of exchange value) ดังคำกล่าวที่ว่า

“ส่วนใหญ่เดินซื้อของที่ตลาดนัด ของราคาถูก เช่น เสื้อผ้าสวยๆแต่ไม่แพงก็มีนะ เครื่องสำอางดีก็มี ในห้างก็ชอบดินนะ บิ๊กซี โลตัส ของมีเยอะดีแต่ของจะราคาแพงกว่าในตลาดนัด ไปเดินดูเฉยๆแต่ไม่ได้ซื้อหรอก หนังสือไม่ได้ดูในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่จะซื้อแผ่นมาดูที่บ้าน ดูกันได้หลายคนดี”

ช. การเดินทาง

การเดินทางของชนชั้นล่างระดับบน และระดับล่างมีความเหมือนกัน คือ การใช้รถมอเตอร์ไซค์เป็นพาหนะในการเดินทาง ถูกคุมด้วยตรรกะมูลค่าใช้สอย (Logic of use value) โดย

รถมอเตอร์ไซค์ที่ใช้ในการเดินทางนั้น ผู้วิจัยพบว่า ชนชั้นล่างทั้ง 2 ระดับจะใช้มอเตอร์ไซค์รุ่นใหม่ มียี่ห้อ เช่น Honda รุ่น Click หรือ Yamaha รุ่น Fino ซึ่งถูกคุมด้วยตรรกะมูลค่าเชิงสัญญาณ (Logic of sign value) โดยชนชั้นล่างทั้ง 2 ระดับ ใช้รถมอเตอร์ไซค์เพื่อเป็นพาหนะในการเดินทางไปทำงาน หรือใช้เพื่อประกอบอาชีพ เช่น วินมอเตอร์ไซค์

“ในมิวสิควิดีโอเห็นมอเตอร์ไซค์ของพระเอกนะ มันดูเก๋กว่าของเรา ยี่ห้ออะไรก็ไม่รู้ ดูเป็นชีวิตที่ต้องต่อสู้ดี ผนตกก็หลบฝนตามสะพานลอยก็เหมือนชีวิตจริงของเรา”

5.2.2 ประสพการณ์และทัศนคติของผู้บริโภค

ในการสะท้อนความหมายและความจริงในส่วนทัศนคติของผู้บริโภค มีทั้งหมด 2 ประเด็น ได้แก่

ก. ประสพการณ์ชีวิตการทำงานของผู้บริโภค

ผู้วิจัยพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มชนชั้นล่างระดับล่าง และชนชั้นล่างระดับบนมีประสพการณ์ตรงเหมือนกับ เพลง และมิวสิควิดีโอ เนื่องจากเพลงลูกทุ่งได้ถ่ายทอดชีวิตของคนต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงานในเมืองที่ต้องทำงานแลกเงิน เป็นตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange value) ซึ่งชนชั้นล่างทั้ง 2 ระดับ มีถิ่นกำเนิด ส่วนใหญ่เป็นคนต่างจังหวัดด้วยกันทั้งสิ้น แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิต และผู้บริโภคมีการสะท้อนความหมาย และความจริงตรงกับวิถีชีวิตผู้บริโภค ดังเช่น กลุ่มชนชั้นล่างระดับล่าง กล่าวว่า

“พระเอกในมิวสิคเหมือนชีวิตจริงของเราเลยเป็นกรรมกร จบชั้น ม.3 เกิดอุบัติเหตุตอนกำลังก่อสร้าง และโดนเจ้านายดู มิวสิควิดีโอทำได้ตรงกับชีวิตของเรามากๆ”

“อย่างเพลงดอกนีออนบานค่ำ ตัวละครเป็นสาวโรงงานเหมือนชีวิตเราเลยทำงานกะดึก เป็นเด็กต่างจังหวัดที่เข้ามาหางานทำในเมืองหลวงต้องต่อสู้ดิ้นรนได้เจออะไรต้องหลายอย่าง ทำงานแลกเงิน กินข้าวริมถนน อยู่ห้องเช่าแคบๆ เหงาๆ คนเดียวเหมือนเขาสะท้อนชีวิตเราให้คนอื่นฯได้ดู”

ส่วนชนชั้นล่างระดับบนก็มีประสพการณ์ตรงอย่างในเพลง และมิวสิควิดีโอเช่นกัน โดยส่วนใหญ่กล่าวว่า

“เขาผลิตเหมือนชีวิตของเราที่เป็นสาวออฟฟิศ ขึ้นรถเมล์ไปทำงาน อยู่ห้องเช่าคล้ายกันนะ ดูแล้วก็ชอบ อินไปกับเนื้อเพลงทำตรงกับชีวิตจริงดี”

ข. ความรู้สึกต่อเพลงลูกทุ่ง

ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มชนชั้นล่างระดับบน และกลุ่มชนชั้นล่างระดับล่างบริโภคเพลงลูกทุ่งเพื่อตรรกะของมูลค่าใช้สอย (Logic of use value) คือ ชนชั้นล่างทั้ง 2 ระดับฟังเพลงลูกทุ่งเพื่อการผ่อนคลาย เพลินเพลิน ให้กำลังในการทำงาน ดังความคิดเห็นของกลุ่มชนชั้นล่างระดับล่าง

“ฟังเพลงลูกทุ่งแล้วทำงานได้ เพราะเพลงทำให้เราใจเย็น เขาใช้ภาษาง่าย ฟังแล้วไม่เบื่อ เพราะมีเนื้อหาสาระที่สะท้อนชีวิตของคนทำงานอย่างพวกเรา เป็นคนต่างจังหวัดเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ ต่อสู้ดิ้นรนภายใต้ความกดดันต่างๆ สะท้อนสังคมในปัจจุบันได้ พอฟังเพลงที่ไรแล้วคิดถึงบ้าน”

สรุปว่า ผู้บริโภคมีส่วนสำคัญในการสะท้อนความหมาย และความเป็นจริงทางสังคมในขั้นตอนการผลิตเพลง เพราะผู้ผลิตจะสำรวจวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคก่อน เพื่อที่จะได้ผลิตเพลงให้สะท้อน และตรงกับความหมายและความเป็นจริงทางสังคมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคไม่ได้มีส่วนในการการประกอบสร้างความหมายและความเป็นจริงในตรรกะการบริโภค

5.3 องค์การรัฐ

คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือที่รู้จักกันว่า “กบว.” จัดตั้งขึ้นเมื่อมี พ.ศ. 2518 มีหน้าที่ควบคุมการดำเนินการของสถานีวิทยุและโทรทัศน์ การทำงานขององค์กรนี้จะเป็นการควบคุมสื่อมวลชน ตรวจสอบพิจารณา เนื้อหารายการต่าง ๆ เช่น ละคร ภาพยนตร์ และโฆษณา และมีข้อห้ามในการออกอากาศของสื่อต่างๆที่จะเป็นไปในด้านลบ และมีการเซ็นเซอร์หรือทำภาพเบลอสิ่งที่ไม่สมควรให้ออกอากาศ ต่อมาในปี พ.ศ.2535 หลังเหตุการณ์เดือนพฤษภา รัฐบาลจึงได้ออกระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2535 ระเบียบที่ออกใหม่นี้ สาระสำคัญหนึ่งคือ ได้ “ยกเลิก กบว.” ดังนั้นการควบคุมเนื้อหาของรายการทั้งวิทยุและโทรทัศน์ จึงถูกถ่ายโอนไปยังคณะกรรมการของสถานีวิทยุและโทรทัศน์ให้ทำการ “ตรวจสอบพิจารณาตนเอง” สรุปคือ ปัจจุบัน ไม่มี กบว.แล้ว การเซ็นเซอร์ต่าง ๆ ทางสถานีโทรทัศน์ หรือวิทยุ เป็นความรับผิดชอบภายใต้วิจรณ์ญาณของสถานีนั้น ๆ

ปัจจุบันมีคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคม (กทช.) กำกับดูแลกิจการวิทยุโทรทัศน์ให้ เป็นไปตามข้อกำหนดแห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์แต่ผู้ผลิตพยายามเลี่ยงกฎหมาย ใช้วิธีการแทรกสินค้าโดยวิธีการผูกเรื่องราวของ สินค้าลงไปในมิวสิกวิดีโอ ดังนี้ ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอมองว่าการแทรกโฆษณาเข้าไปในมิวสิกวิดีโอ จำเป็นต้องมีการผูกเรื่องราวในสินค้านั้น ไม่ใช่การแทรกโดยไม่มีเหตุผล และตั้งคำถามที่ถามว่า

“การแทรกสินค้า (Product tie-in) เข้าไปนั้นเป็นข้อตกลงกัน บางทีเราก็ ต้องสู้กับ กบว.บ้างเพราะกบว.จะรู้ทางของเรา ดังนั้นเราจะทำอย่างไรให้เนียน ทำชัดมากไม่ได้ต้องทำให้มีมูลเหตุของที่มาที่ไปของสินค้านั้น ถ้ามันจำเป็นต้อง เข้าไปอยู่ในมิวสิกต้องทำให้มันมีเหตุผล กบว.จะได้มาเถียงเราไม่ได้ เพราะว่า สินค้ามันมีผลกับเรื่องราวในมิวสิก”

(ภาณุพันธ์ เฟื่องคำ, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2553)

ดังนั้น องค์กรของรัฐจึงมีหน้าที่ควบคุมผู้ผลิตในการประกอบสร้างความหมายและความ เป็นจริงในตรรกะการบริโภค ทำให้ผู้ผลิตประกอบสร้างความหมาย และความเป็นจริงโดยใช้ ตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ โดยการใส่ความหมายในเรื่องสัญลักษณ์ที่ต้องการให้ผู้บริโภคตีความหมาย เหล่านั้นเอง เช่น การผูกเรื่องราวในมิวสิกวิดีโอเพลงโดยให้สินค้า มีความหมายหรือเป็นต้นเหตุใน เรื่องราวของมิวสิกวิดีโอเพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้องค์กรของรัฐตัดทอน หรือเซ็นเซอร์สินค้าเหล่านั้นที่ ผู้ผลิตแทรกลงไป

5.4 สรุปกระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคมในตรรกะการบริโภค

กระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงมี 3 องค์ประกอบที่สำคัญ โดย องค์ประกอบแรก คือ ผู้ผลิต ใช้การตลาดแบบพึ่งพาหรือพันธมิตรทางธุรกิจในการประกอบสร้าง และสะท้อนความหมาย และความเป็นจริงในตรรกะการบริโภค โดยแบ่งการประกอบสร้างเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิต โดยวิจัยตลาดกลุ่มผู้บริโภค (Market survey) ในการค้นหา ข้อมูล และสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาแต่งเพลง และสร้างมิวสิกวิดีโอ ศิลปินให้ตรงกับ กลุ่มผู้บริโภค และมีการวางตำแหน่ง (Positioning) ศิลปินให้ตรงกับกลุ่มชนชั้นในสังคมในการวาง กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิต คือ การประกอบสร้างความหมาย และความเป็นจริงลงไปในเนื้อ เพลง มิวสิกวิดีโอ และศิลปิน โดยใส่ความหมายต่างๆของศิลปิน เพลง มิวสิกวิดีโอในตรรกะการ

บริโศกทั้ง 4 แบบ นอกจากนี้ผู้ผลิตยังได้สะท้อนความหมาย และความจริง 2 แบบก็คือ สะท้อนโลกของความเป็นจริง (World of reality) และสะท้อนการประกอบสร้างโลกของความหมาย (World of meaning) และความเป็นจริงที่ประกอบสร้างขึ้นมาอีกชั้นหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 2 คือ ขั้นตอนการผลิตเพลง มิวสิควิดีโอและศิลปิน ผู้ผลิตใช้การตลาดผสมผสานกับศิลปะเพื่อการค้า หรือศิลปะเพื่อการค้า (Commercial art) คือ ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการผลิตเพลงเพื่อเพิ่มยอดขาย และผู้ผลิตเพลงมีการร่วมหุ้นหรือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับสปอนเซอร์สินค้า และบริษัทสินค้าข้ามชาติ (Business partnership) เพื่อนำตราสินค้าลงไปในเพลง (Product tie-in) ในเนื้อเพลง มิวสิควิดีโอและให้ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าเหล่านั้น ทำให้มีผลในการประกอบสร้างความหมายและความเป็นจริง โดยผู้ผลิตจะใส่ความหมายลงไปในตรรกะการบริโศกประเภทต่างๆ ตามความเหมาะสมของแต่ละขั้นชั้นทางสังคม

ขั้นตอนที่ 3 คือ ขั้นตอนหลังการผลิต ได้แก่ การสำรวจผลตอบรับจากยอดดาวน์โหลดริงโทน (Download ringtone) และการเปลี่ยนบุคลิกของศิลปิน (Character of singer) โดยผู้ผลิตเชื่อว่า ปัจจุบันยอดดาวน์โหลดริงโทนมีผลอย่างมากต่อรายได้ในค่ายเพลง และผู้ผลิตจะไม่เปลี่ยนแปลงบุคลิกของศิลปิน เพราะผู้บริโศกจะยึดติดกับภาพลักษณ์ของศิลปินที่ผู้ผลิตได้ประกอบสร้างมาในแบบเดิมๆ ถ้าเปลี่ยนแปลงบุคลิกไป ผู้บริโศกก็จะไม่นิยมชมชอบแบบเดิม และไม่เชื่อว่าศิลปินเป็นตัวแทนของพวกเขา

ในกระบวนการประกอบสร้างความหมาย และความเป็นจริงในองค์ประกอบที่ 2 คือ ส่วนผู้บริโศก ผู้บริโศกมีส่วนในการสะท้อนความหมาย และความเป็นจริงเท่านั้น แต่ผู้บริโศกไม่ส่วนในการประกอบสร้างความหมายและความเป็นจริง ผู้วิจัยพบว่า ในส่วนของผู้บริโศกมีการสะท้อนความหมายและความเป็นจริงอยู่ 2 ประเด็น ได้แก่ วิถีชีวิตของผู้บริโศก ประสบการณ์ และทัศนคติของผู้บริโศก

ผู้บริโศกได้สะท้อนเรื่องวิถีชีวิตในความหมายและความเป็นจริงในเรื่องตรรกะการบริโศก ออกมาเป็นส่วนต่างๆ ทั้งหมด 7 ความหมายได้แก่ การเปิดรับสื่อ การแต่งกาย การใช้โทรศัพท์มือถือ ที่อยู่อาศัย การรับประทานอาหาร การใช้บริการห้างสรรพสินค้า การเดินทาง

ส่วนองค์ประกอบที่ 3 คือ องค์การรัฐมีหน้าที่ควบคุมผู้ผลิตในการประกอบสร้างความหมาย และความเป็นจริงในตรรกะการบริโศก ผู้ผลิตพยายามจะหลีกเลี่ยงกฎหมาย โดยประกอบสร้าง ความหมายและความเป็นจริงโดยใช้ตรรกะมูลค่าเชิงสัญญา โดยการใส่ความหมายในเรื่องสัญญา ที่ต้องการให้ผู้บริโศกตีความหมายเหล่านั้นเอง องค์การรัฐจะเซ็นเซอร์สินค้าที่ผู้ผลิตแทรกลงไป

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคมในตรรกะการบริโภคของเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การเล่าเรื่องจากกลุ่มตัวอย่างเพลงไทยลูกทุ่งทั้งหมด 48 เพลง เพื่อหาความหมายในตรรกะการบริโภค และเปรียบเทียบความหมายในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างระดับบนและชนชั้นล่างระดับล่าง อีกทั้งวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคมในตรรกะการบริโภค และนำมาประมวลผลจนเห็นถึงความหมายและกระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงในตรรกะการบริโภคของเพลงไทยลูกทุ่งได้ในที่สุด

จากการวิเคราะห์การเล่าเรื่องในเพลงไทยลูกทุ่งเพื่อหาความหมายในตรรกะการบริโภค และกระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคม ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความหมายในตรรกะการบริโภคในเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม

การวิเคราะห์การเล่าเรื่องในเพลงไทยลูกทุ่ง ผู้วิจัยพบว่า ตรรกะมูลค่าใช้สอยเป็นตรรกะที่พบมากที่สุดเป็นอันดับแรก และความหมายที่พบคือความหมายในเรื่องการใช้โทรศัพท์มือถือมากที่สุด

ส่วนตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเป็นตรรกะที่พบรองลงมา พบความหมายในเรื่องการทำงานแลกเปลี่ยนเป็นเงินมากที่สุด เพราะในเนื้อเพลง และมีวิถีชีวิตส่วนใหญ่ตัวละครเป็นคนต่างจังหวัดที่เข้ามาหางานทำในเมืองหลวงจึงจำเป็นต้องทำงานแลกเงิน ตรรกะมูลค่าเชิงสัญญาเป็นตรรกะที่พบรองลงมาเป็นอันดับที่ 3 และพบความหมายในเรื่องเสื้อผ้า การแต่งกาย และความหมายเรื่องการรับประทานอาหารมากที่สุด การรับประทานอาหารส่วนมากที่พบในตรรกะมูลค่าเชิงสัญญา ตัวละครในวิถีชีวิตโคมักจะรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้า ตรรกะที่พบน้อยที่สุดคือตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ พบความหมายในเรื่องการใช้สัญลักษณ์แทนความรวยและความจน คือ สัญลักษณ์รถยนต์กับรถมอเตอร์ไซค์มากที่สุด ตัวละครเอกเป็นคนจน ขับรถมอเตอร์ไซค์รุ่นเก่า ตัวละครเอกโดนคนรักทิ้งไปหาผู้ชายที่รวยและขับรถยนต์

ผู้วิจัยพบว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุตามที่โบดริยาร์ดได้กล่าวไว้มี 4 ระดับ หรือ 4 ตรรกะการบริโภค ดังที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้แล้วข้างต้น แต่ผู้วิจัยค้นพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุไม่ได้แยกออกกันอย่างเด็ดขาดตามที่โบดริยาร์ดกล่าวไว้ แต่ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุหรือสินค้ามีความหมายในตรรกะการบริโภคที่ผสมผสานกันอยู่ ซึ่งผู้วิจัยเรียกว่า “การผสมผสานตรรกะการบริโภค (Integrated logics of consumption)” โดยวัตถุหรือสินค้าชิ้นหนึ่ง จะมีความหมายที่อยู่ตรรกะการบริโภค 2 ตรรกะในสินค้าชิ้นเดียวกันก็ได้ หรือตัวละครในมิวสิควิดีโอใช้ความหมายของใช้สินค้าในเวลาเดียวกัน หรือใช้สินค้านั้นไปพร้อมๆกันในเวลาเดียวทำให้เกิด ตรรกะขึ้นหลายตรรกะในเวลาเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ผู้วิจัยพบ 2 ตรรกะการบริโภคที่มีความหมาย 3 ความหมายอยู่ในการกระทำของตัวละครเอกคนเดียวในเวลาพร้อมกัน คือใช้ตรรกะมูลค่าใช้สอย และตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยน เช่น ในมิวสิควิดีโอเพลงความคิดถึงกำลังเดินทาง ตัวละครเอกทำงานแลกเงิน และนำเงินที่ได้ไปซื้อโทรศัพท์มือถือเพื่อโทรหาคนรักที่อยู่ห่างไกลกัน

ความหมายในตรรกะการบริโภคของชนชั้นล่างระดับบน และชนชั้นล่างระดับล่าง มีความเหมือนกันอยู่มาก โดยผู้วิจัยพบว่าชนชั้นล่างระดับบน และชนชั้นล่างระดับล่าง มีตรรกะมูลค่าใช้สอย (Logic of use value) มากที่สุด โดยพบความหมายในเรื่องการใช้โทรศัพท์มือถือมากเป็นอันดับแรก ชนชั้นล่างทั้ง 2 ระดับนั้น ใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อโทรหาคนรัก เพื่อน แต่ความแตกต่างที่พบคือ ชนชั้นล่างระดับบนจะใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ที่มียี่ห้อ ใช้ถ่ายวิดีโอ ถ่ายภาพ แต่ชนชั้นล่างระดับล่างจะใช้มือถือรุ่นเก่า มือถือที่ตกุ่นไปแล้ว หน้าที่การใช้งานเพียงโทรออก และรับสายเท่านั้น ชนชั้นล่างระดับบนจึงใช้ตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ในความหมายการใช้โทรศัพท์มือถือ เพราะจะใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ยี่ห้อดัง นอกจากนี้ตรรกะมูลค่าใช้สอยยังพบความหมายเรื่องที่อยู่อาศัยรองลงมาจากเรื่องการใช้โทรศัพท์มือถือ คือ ชนชั้นล่างทั้ง 2 ระดับเป็นคนต่างจังหวัดเข้ามาหางานทำในเมืองหลวง ห้องเช่าจึงมีความจำเป็นของชนชั้นล่างทั้ง 2 ระดับ แต่ก็มี ความแตกต่างที่ผู้วิจัยพบก็คือ ลักษณะของห้องเช่าของชนชั้นล่างระดับบนจะใหม่ สะอาด มีเฟอร์นิเจอร์ ภายในห้องมากกว่าชนชั้นล่างระดับล่าง โดยห้องเช่าของชนชั้นล่างระดับล่างจะเป็นห้องเช่าที่เก่า มีแค่พัดลมและที่นอนเท่านั้น

ผู้วิจัยพบว่า ตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนในเรื่องการใช้เนื้อตัวไปแลกเปลี่ยนสถานะทางสังคมพบในชนชั้นล่างระดับบนเพียงเท่านั้น ซึ่งไม่พบในชนชั้นล่างระดับล่าง

การเปรียบเทียบความหมายของชนชั้นล่างระดับบน และชนชั้นล่างระดับล่าง พบว่าชนชั้นล่างระดับบนจะมีตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์มากกว่าชนชั้นล่างระดับล่าง โดยมีความหมายในตรรกะ

7 ความหมาย ส่วนชนชั้นล่างระดับล่างจะพบตรรกะมูลค่าใช้สอยมากกว่าชนชั้นล่างระดับบน โดยมี 7 ความหมายเช่นกัน

ส่วนที่ 2 กระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคมในตรรกะการบริโภค

กระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงมี 3 องค์ประกอบที่สำคัญ โดยองค์ประกอบแรก คือ ผู้ผลิต ได้แก่ ค่ายเพลงที่ใช้กระบวนการตลาดเป็นตัวนำในการประกอบสร้างและสะท้อนความหมายและความเป็นจริงในตรรกะการบริโภค โดยแบ่งการประกอบสร้างเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิต โดยวิจัยตลาดกลุ่มผู้บริโภค (Market survey) ในการค้นหาข้อมูลและดูพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาแต่งเพลงและ สร้างมิวสิกวิดีโอ ศิลปินให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค และมีการวางตำแหน่ง (Positioning) ศิลปินให้ตรงกับกลุ่มชนชั้นในสังคมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิต คือ การประกอบสร้างความหมาย และความเป็นจริงลงไปในเรื่องเพลง มิวสิกวิดีโอ และศิลปิน โดยใส่ความหมายต่างๆของศิลปิน เพลง มิวสิกวิดีโอในตรรกะการบริโภคทั้ง 4 แบบ นอกจากนี้ผู้ผลิตยังได้สะท้อนความหมาย และความจริง 2 แบบก็คือ สะท้อนโลกของความเป็นจริง (World of reality) และสะท้อนการประกอบสร้างโลกของความหมาย (World of meaning) และความเป็นจริงที่ประกอบสร้างขึ้นมาอีกชั้นหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 2 คือ ขั้นตอนการผลิตเพลง มิวสิกวิดีโอและศิลปิน ผู้ผลิตใช้การตลาดเพื่อการค้า (Commercial) คือ ทำธุรกิจเพื่อหวังกำไร เป็นสำคัญ แต่งเพลงเพื่อยอดขาย และมีการร่วมหุ้นกับสปอนเซอร์สินค้า และบริษัทสินค้าข้ามชาติ และนำตราสินค้าลงไปแทรก (Product tie-in) ในเนื้อเพลง มิวสิกวิดีโอและให้ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าเหล่านั้น ทำให้มีผลในการประกอบสร้างความหมายและความเป็นจริง โดยผู้ผลิตจะใส่ความหมายลงไปในตรรกะการบริโภคประเภทต่างๆตามความเหมาะสมของแต่ละชนชั้นทางสังคม

ขั้นตอนที่ 3 คือ ขั้นตอนหลังการผลิต ได้แก่ การสำรวจผลตอบรับจากยอดดาวน์โหลดริงโทน (Download ringtone) และการเปลี่ยนบุคลิกของศิลปิน (Character of singer) โดยผู้ผลิตเชื่อว่า ปัจจุบันยอดดาวน์โหลดริงโทนมีผลอย่างมากต่อรายได้ในค่ายเพลง และผู้ผลิตจะไม่เปลี่ยนแปลงบุคลิกของศิลปิน เพราะผู้บริโภคจะยึดติดกับภาพลักษณ์ของศิลปินที่ผู้ผลิตได้ประกอบสร้างมาในแบบเดิมๆ ถ้าเปลี่ยนแปลงบุคลิกไป ผู้บริโภคก็จะไม่นิยมชมชอบแบบเดิม และไม่เชื่อว่าศิลปินเป็นตัวแทนของพวกเขา

ในกระบวนการประกอบสร้างความหมาย และความเป็นจริงในองค์ประกอบที่ 2 คือ ส่วนผู้บริโภค ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสะท้อนความหมาย และความเป็นจริงเท่านั้น แต่ผู้บริโภคไม่มีส่วน

ในการประกอบสร้างความหมายและความเป็นจริงเลย ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ในส่วนของผู้บริโภคมีการสะท้อนความหมายและความเป็นจริงอยู่ 2 ประเด็น ได้แก่ วิถีชีวิตของผู้บริโภคและ ประสบการณ์ และทัศนคติของผู้บริโภค

ผู้บริโภคได้สะท้อนเรื่องวิถีชีวิตในความหมายและความเป็นจริงในเรื่องตรรกะการบริโภค ออกมาเป็นส่วนต่างๆทั้งหมด 7 ความหมายได้แก่ การเปิดรับสื่อ การแต่งกาย การใช้โทรศัพท์มือถือ ที่อยู่อาศัย การรับประทานอาหาร การใช้บริการห้างสรรพสินค้า การเดินทาง

ส่วนองค์ประกอบที่ 3 คือ องค์การรัฐมีหน้าที่ควบคุมผู้ผลิตในการประกอบสร้างความหมายและความเป็นจริงในตรรกะการบริโภค ผู้ผลิตพยายามจะหลีกเลี่ยงกฎหมาย โดยประกอบสร้างความหมาย และความเป็นจริงโดยใช้ตรรกะมูลค่าเชิงสัญญาะ โดยการใส่ความหมายในเรื่องสัญญาะที่ต้องการให้ผู้บริโภคตีความหมายเหล่านั้นเอง องค์การรัฐจะเซ็นเซอร์สินค้าที่ผู้ผลิตแทรกลงไป

6.2 อภิปรายผล

ผู้วิจัยใช้งานวิจัยของ Lisa A. Bennett and Michael Patrick จาก Social Forum, Vol. 15 Nov. 1, 2000 ศึกษาเรื่อง Social Class, Cultural Repertoires, and Popular Cultural : The Case of Film เป็นแนวทางให้ผู้วิจัยในการแบ่งชั้นของชนชั้นล่างเพื่อใช้ในการสนทนากลุ่ม (Focus group) และการจำแนกชนชั้นล่างระดับบนและระดับล่างของตัวละครในมิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่ง โดยผู้วิจัยแบ่งชนชั้นล่างออกเป็น 2 ชั้น ได้แก่ คนชั้นล่างระดับบน และชนชั้นล่างระดับล่างโดยจะใช้เกณฑ์การแบ่งชนชั้นทั้ง 4 เกณฑ์ตามงานวิจัยชิ้นนี้ ก็คือ รายได้ การศึกษา อาชีพและที่อยู่อาศัย โดยงานวิจัยของ Lisa A. Bennett and Michael Patrick จะศึกษาในสื่อบันเทิงคือ ภาพยนตร์ ซึ่งผู้วิจัยศึกษาในเพลงลูกทุ่ง โดยงานวิจัยนี้จะศึกษาความแตกต่างระหว่างชนชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle class) และชนชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-middle class) ในการดูภาพยนตร์ พบว่าชนชั้นกลางระดับบนดูภาพยนตร์ศิลปะ (Art film) เท่ากับภาพยนตร์คลาสสิก และภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยม (Blockbuster) มากกว่าชนชั้นกลางระดับล่าง โดยชนชั้นกลางระดับสูงดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และวิดีโอเทปมากกว่าชนชั้นกลางระดับล่าง ส่วนชนชั้นกลางระดับล่าง ดูภาพยนตร์ในโทรทัศน์มากกว่าชนชั้นกลางระดับบน โดยตัวแปรที่ควบคุมก็คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะภูมิหลังทางสังคม และเศรษฐกิจ ซึ่งในงานวิจัยเพลงลูกทุ่งนี้พบว่าชนชั้นล่างทั้ง 2 ระดับมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ตรงกับงานวิจัยของต่างประเทศชิ้นนี้

เมื่อได้นำผลที่ได้จากการวิจัยเข้ามาเปรียบเทียบกับข้อสันนิษฐานเบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกันในบางประเด็น ก็คือ ธรรมชาติที่พบมากที่สุดในชนชั้นล่างระดับบน และชนชั้นล่างระดับล่างคือ ธรรมชาติมูลค่าใช้สอย และมูลค่าการแลกเปลี่ยน โดยชนชั้นล่างทั้ง 2 ระดับบริโภคตามธรรมชาติการใช้สินค้าขั้นพื้นฐานที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งตรงกับ Marx ได้กล่าวว่า วิถีชีวิตของมนุษย์จำเป็นต้องมีการบริโภคขั้นพื้นฐาน นั่นก็คือปัจจัย 4 และมูลค่าการแลกเปลี่ยน มนุษย์ทุกคนต้องรับประทานอาหาร มีที่อยู่อาศัย และทำงานเพื่อแลกเปลี่ยนในการดำรงชีวิต และพบว่าชนชั้นล่างระดับบนพบธรรมชาติเชิงสัญลักษณ์มากกว่าชนชั้นล่างระดับล่างเนื่องจากผู้ผลิตเห็นว่าชนชั้นล่างระดับบนมีการศึกษา อาชีพ รายได้ สูงกว่าชนชั้นล่างระดับล่างจึงประกอบสร้างสัญลักษณ์หรือไอเทคนิก ให้แบบเนียน นั่นก็คือ การใส่สัญลักษณ์ต่างๆลงไปในตัวสินค้าทำให้ชนชั้นล่างระดับบนต้องใช้ตีความหมายมากขึ้น โดยชนชั้นล่างระดับล่างจะทำการสื่อสารแบบง่ายๆไม่ต้องการใช้ชนชั้นล่างระดับล่างตีความหมายมาก ดังนั้น ธรรมชาติที่พบจึงเป็นธรรมชาติขั้นพื้นฐานที่มีความจำเป็นของมนุษย์คือ ธรรมชาติมูลค่าใช้สอยและธรรมชาติมูลค่าการแลกเปลี่ยน

Jean Baudrillard จึงได้เสนอ “แนวคิดเรื่องธรรมชาติของการบริโภค” หรือระดับความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุว่ามีอยู่ 4 ระดับ หรือ 4 ธรรมชาติแต่ผู้วิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุไม่ได้แยกออกจากกันอย่างเด็ดขาดอย่างตามที่โบดริยาร์ดได้เสนอเอาไว้ แต่ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุมีความผสมผสานกันอยู่ในตัวคนและวัตถุเอง โดยผู้วิจัยพบว่า มีการผสมผสานธรรมชาติการบริโภคเกิดขึ้น (Integrated logics of consumption) นั่นก็คือความหมายในการใช้วัตถุหรือสินค้า มีธรรมชาติผสมผสานกันอยู่ 2 ธรรมชาติ อย่างหนึ่งไม่ได้มีธรรมชาติอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น แต่ยังมีธรรมชาติบางอย่างซ่อนตัวอยู่ในสินค้านั้น หรือวัตถุและสินค้าชิ้นหนึ่งจะมี 2 ธรรมชาติในเวลาเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ความหมายเรื่องการใช้โทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นความหมายที่พบมากที่สุด 21 เพลงจากกลุ่มตัวอย่างเพลงลูกทุ่งจำนวน 41 เพลง แสดงให้เห็นว่า การใช้โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิตของมนุษย์ โทรศัพท์มือถือมีความหมายทั้งในธรรมชาติมูลค่าใช้สอย คือ เป็นอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างกัน แต่โทรศัพท์มือถือยังมีธรรมชาติเชิงสัญลักษณ์อีกด้วย คือ ชนชั้นล่างระดับบนใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อความทันสมัย มีรสนิยม เป็นต้น

ผู้วิจัยพบว่าธรรมชาติมูลค่าการแลกเปลี่ยนในเรื่องการใช้เนื้อตัวแลกเปลี่ยนสถานะทางสังคมพบแต่ในชนชั้นล่างระดับบนเท่านั้น ซึ่งไม่พบในชนชั้นล่างระดับล่างเนื่องมาจากเนื้อตัวของชนชั้นล่างระดับบนมีมูลค่ามากกว่าเนื้อตัวของชนชั้นล่างระดับล่างเพราะชนชั้นล่างระดับบนส่วนใหญ่มี

อาชีพเป็นพนักงานออฟฟิศไม่ได้ใช้แรงกายในการทำงาน ทำให้ร่างกายยังคงดูสวยงามจึงสามารถใช้น้ำเนื้อตัวเข้าแลกเปลี่ยนกับสถานะทางสังคมได้ ซึ่งแตกต่างจากชนชั้นล่างระดับล่างซึ่งมีอาชีพเป็นกรรมกรก่อสร้างขายแรงกายทำให้น้ำเนื้อตัวหรือร่างกายมีมูลค่าน้อยลงจึงไม่พบการแลกเปลี่ยนเนื้อตัวในชนชั้นล่างระดับล่าง เป็นต้น

ตรรกะการบริโภคทั้งหมดถูกสร้างโดยระบบทุนนิยม นั่นคือ อุตสาหกรรมเพลง โดยจะมีสัดส่วนของตรรกะในแต่ละชนชั้นที่แตกต่างกันไป ชนชั้นล่างระดับบนจะถูกคุมด้วยตรรกะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์มากกว่าชนชั้นล่างระดับล่าง และการที่ผู้วิจัยพบว่าการผสมผสานตรรกะการบริโภค (Integrated logics of consumption) เนื่องจาก มีการเปิดกว้างของตลาดได้อย่างเต็มที่ และอย่างไม่จำกัด (Unlimited) ซึ่งเป็นข้อดีสำหรับผู้บริโภคให้มีโอกาสสัมผัสกับแบบแผนการบริโภคของชนชั้นอื่นๆ ด้วย ชนชั้นล่างระดับไหนก็สามารถใช้สินค้าได้ทุกประเภท ไม่จำเป็นต้องถูกคุมด้วยตรรกะมูลค่าใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว ชนชั้นล่างก็สามารถเดินห้างพารากอนได้

กรอบแนวคิดในการวิจัยของผู้วิจัย ได้สันนิษฐานว่า ผู้ผลิตมีการประกอบสร้างความหมายและความเป็นจริงแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น และปัจจัยการตลาดก็เป็นเพียงปัจจัยเดียวในการประกอบสร้างความหมาย และความเป็นจริงทางสังคมในตรรกะการบริโภค แต่แบบจำลองสรุปผลกระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคม ผู้วิจัยพบข้อสังเกตเพิ่มเติมคือนอกจากผู้ผลิตจะประกอบสร้างความหมายและความเป็นจริงแล้ว ยังสะท้อนความหมายและความเป็นจริงให้ตรงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคอีกด้วย ในการสะท้อนนั้น ผู้วิจัยพบว่าการสะท้อนความเป็นจริงที่พบเห็นตามโลกของความเป็นจริง (World or reality) เช่น ผู้ผลิตเห็นชนชั้นล่างซึ่งรอมอเตอร์ไซค์รับประทานอาหารริมถนน เป็นความจริงที่พบเห็นอยู่ทั่วไปในสังคม แต่ผู้ผลิตยังมีการสะท้อนความเป็นจริงที่เกิดจากการประกอบสร้างอีก เป็นความเป็นจริงในแบบฉบับของผู้ผลิตเองสะท้อนอยู่ในโลกของความหมาย (World of meaning) เช่น การอาศัยอยู่ห้องเช่า การทำงานแลกเงิน ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อนี้ตลอดทั้งเรื่อง ผู้ผลิตทำซ้ำ (Repeatedly) ความจริงเพื่อที่จะสะท้อนความจริงที่ประกอบสร้างขึ้นมาโดยการแทรกยี่ห้อสินค้าลงไป เช่น ให้พระเอกให้มือถือยี่ห้อนี้ตลอดเรื่อง เป็นเครื่องมือของการตลาดอย่างหนึ่ง ชนชั้นล่างระดับล่าง ฐานะยากจนทำงานแลกเงินอยู่ห้องเช่าเก่าๆ ก็ตอกย้ำภาพเหล่านั้นลงไป เพื่อที่จะไม่ให้ชนชั้นล่างเกิดความคิดที่จะต่อสู้ทางชนชั้นกับระบบทุนนิยม

คาร์ล มาร์กซ์ กล่าวว่า “ชนชั้นใดมีอำนาจในการปกครองการผลิตวัตถุดิบมากก็ย่อมมีอำนาจในการควบคุมปัจจัยการผลิตความคิดของคนในสังคมไปด้วย”

จากคำกล่าวข้างต้น ในทฤษฎีมาร์กซิสต์ที่มองว่าโครงสร้างส่วนล่าง คือปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมีผลต่อโครงสร้างส่วนบน คือ อุดมการณ์ ศาสนา ความคิด ตรงกับข้อค้นพบในเรื่องกระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคม



จากแบบจำลองข้างต้นเห็นได้ว่า ในฝั่งซ้ายเป็นแนวคิดของมาร์กซิสต์ ชนชั้นนายทุนจะผลิตสินค้าโดยการใส่สัญญะลงไปเพื่อหลอกลวงให้ชนชั้นกรรมมาชีพตกเป็นเหยื่อในบริโศคสินค้า อย่างไรก็ตามผู้จักจบสิ้น สร้างจิตสำนึกของการบริโศค คือบริโศคเท่าไรก็ไม่เพียงพอ ดังนั้นชนชั้นกรรมมาชีพจึงถูกครอบงำ (Domination) จากชนชั้นนายทุน

ในภาพทางขวามือ เป็นแนวคิดของกลุ่มนีโอ-มาร์กซิสต์ ดังคำกล่าวของแฮเบอร์ต มาร์คคุส นักคิดแนววิพากษ์ ที่ว่า

“สื่อมวลชน โฆษณาเป็นตัวการในการปิดปากปิดเสียงคนส่วนน้อยทำให้ความสามารถในการวิพากษ์วิจารณ์สูญสิ้นไป”

มาร์คัสมองว่า การปลูกฝังโดยสื่อทำให้คนมีพฤติกรรมแบบเดียว ยอมรับในสิ่งที่เป็นอยู่ โดยไม่คิดให้ไกลกว่าสิ่งที่เป็นอยู่ เนื่องจากอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรม ทำให้คนไม่กล้าคิด ออกนอกกรอบ โดยจะคิดอะไรเหมือนกันหมด เป็นสังคมมิติเดียว (One-Dimensional man) ซึ่ง คาร์ล มาร์กซ ได้ตรงกับข้อค้นพบในการวิจัยที่ว่า อุตสาหกรรมเพลงลูกทุ่งในประเทศไทยเป็นระบบทุนนิยมขนาดใหญ่ มีเพียง 2 ค่ายใหญ่ที่ผูกขาดเพลงลูกทุ่ง คือ ค่ายแกรมมี่ โกลด์ และค่ายอาร์สยาม โดยตลาดผู้บริโภคทั่วประเทศโดยเฉพาะตลาดของชนชั้นล่างที่เป็นฐานทางเศรษฐกิจสำคัญของประเทศ ในการที่ผู้วิจัยศึกษาการบริโภคของชนชั้นล่าง ก็เพราะทฤษฎีของ มาร์กซ มองว่า ชนชั้นล่างหรือชนชั้นกรรมมาชีพมักจะถูกครอบงำได้ง่ายกว่าชนชั้นกลางและชนชั้นสูง เนื่องจากชนชั้นล่างมีการศึกษาน้อยกว่าชนชั้นกลางและชนชั้นสูง ดังนั้นในการเลือกใช้สินค้า หรือการบริโภคสินค้า ชนชั้นล่างจึงตกเป็นเหยื่อของระบบทุนนิยมในได้ง่ายกว่าชนชั้นอื่นๆ ในสังคม โดยชนชั้นล่างได้ถูกปลูกฝังความคิดให้ยอมรับว่า การกดขี่ขูดรีดและความไม่เท่าเทียมกันในสังคมนั้น เป็นชะตากรรมที่ถูกกำหนดมาแล้วไม่อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ ความยากจนเป็นวงจรกรรมหรือเป็นเรื่องธรรมชาติ เกิดเป็นมายาคติ (Myth) ของผู้บริโภคหรือชนชั้นล่างที่มองว่าตนเองจน ผู้หญิงจึงทิ้งไป ตนเองต้องทำงานแลกเงินต่อไปเพื่อให้มีฐานะการเงินที่ดี ผู้หญิงจึงจะกลับมาสนใจ ผู้ผลิตจึงสร้างภาพมายาคติ โดยใช้ความรักเข้ามาในเนื้อเพลง ถ้าจนก็ต้องสู้ทำงานแลกเงินเพื่อความรัก

ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้ จึงตอบได้ว่ากระบวนการตลาดเป็นเครื่องมือของระบบทุนนิยม ทั้ง 2 ส่วนนี้เป็นส่วนหนึ่งของกันและกัน ค่ายเพลงผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural product) นั่นก็คือ เพลง การตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำให้เพลงขายได้ เช่น การสำรวจตลาด การวางตำแหน่งการตลาด ของศิลปิน การแทรกสินค้าลงไปในเนื้อหาเพลง เป็นต้น ในการผลิตสินค้าต่างๆหรือเพลง นายทุนเป็นผู้ควบคุมวิถีในการผลิต (Mode of production) เช่น เงิน แรงงานคน ที่ดิน เครื่องมือ ซึ่งทั้ง 4 ส่วนนี้จะสร้างผลกำไรให้กับนายทุน การทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน แต่ละภาคส่วนต่างมีการร่วมทุนซึ่งกันและกัน ไม่มีบริษัทใดที่ทำธุรกิจเพียงลำพัง เพราะการร่วมหุ้นหรือการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกัน จะมีพลัง และอำนาจในการผลิตมากกว่าการทำธุรกิจแต่เพียงบริษัทเดียว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพบว่าการร่วมหุ้นระหว่างผู้ผลิตเพลงกับบริษัทสินค้าต่างๆ ที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างภาคธุรกิจหรือนายทุนด้วยกันเอง (Relations of production) เช่น แกรมมี่ โกลด์ จะผูกขาดกับโค้ก อาร์สยามจะผูกขาดกับเป๊ปซี่ หรือแกรมมี่ โกลด์ จะผูกขาดกับเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ M150 อาร์สยามจะผูกขาดกับเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ตรงกับคำสัมภาษณ์ของคุณอำนาจ โภษะ นักประชาสัมพันธ์ของบริษัทแกรมมี่ ที่กล่าวว่า ธุรกิจเพลงกับบริษัทสินค้าจะควบคู่กันไป ดังคำกล่าวที่ว่า

“ธุรกิจที่ทำกับแกรมมี่ ก็จะมีสปอนเซอร์คือ M150 แต่จะเป็นศัตรูกับกระทิงแดง เพราะกระทิงแดงของอาร์สยาม หรือแกรมมี่ก็ได้ อาร์สยามก็เปปซี่ แต่ถ้ากระทิงแดงจะเป็นคู่ค้าเราก็ทำได้ เราต้องเปิดอีกบริษัทไปเลยอย่าทับกับของ M150 เดี่ยวเขาจะน้อยใจ”

ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องการผลิตเพลง มิวสิควิดีโอโดยใช้สื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นเครื่องมือที่ทำให้มิวสิควิดีโอมีความน่าสนใจ ทั้งฉาก สถานที่ การตัดต่อภาพ เทคนิคการถ่ายทำเพื่อดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าสนใจ แทรกสินค้าต่างๆ ในเนื้อหาเพลง เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเหล่านั้น เพื่อสร้างผลกำไรให้กับค่ายเพลง

นอกจากความสัมพันธ์ของนายทุนด้วยกันเองแล้ว ผู้วิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างนายทุนกับชนชั้นล่างหรือชนชั้นทางสังคม (Social class) นั่นก็คือ โดยผู้ผลิตเพลง คือ นายทุนเป็นผู้ควบคุมวิธีการผลิตแต่เพียงผู้เดียว และกำหนดสินค้าตามชนชั้นทางสังคม กำหนดแม้แต่ความคิดของผู้บริโภคโดยผู้ผลิตประกอบสร้างให้ผู้บริโภคคิดเองว่าตนเองมีเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้า แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้ผลิตก็จะกำหนดการเลือกซื้อสินค้าตามสินค้าที่ผู้ผลิตกำหนดเอาไว้เท่านั้น โดยใช้ตรรกะต่างๆ เพื่อตอกย้ำความเป็นจริงในวิถีชีวิตของตัวละครในมิวสิควิดีโอผ่านการออกอากาศที่มีความถี่สูง (Frequency) ออกอากาศบ่อยๆตามช่องฟรีทีวี (Free TV) เคเบิลทีวี คอนเสิร์ต เป็นต้น เพื่อทำซ้ำความเป็นจริงลงในเนื้อเพลง และมิวสิควิดีโอ เช่น ชนชั้นล่างระดับล่างต้องรับประทานอาหารริมถนน เดินตลาดนัด อยู่ห้องเช่า หรือต้องดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ M150 หรือกระทิงแดงเท่านั้น นอกเหนือจากยี่ห้อนี้ไม่ได้ และในมิวสิควิดีโอส่วนใหญ่พบชนชั้นล่างทำงานแลกเงิน เป็นลูกจ้าง ไม่มีมิวสิควิดีโอใดที่ตัวละครจะเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตเลยดังนั้นสื่อเพลงลูกทุ่ง มิวสิควิดีโอจึงตอกย้ำระบบทุนนิยมได้อย่างเต็มที่

ในอุตสาหกรรมเพลงการวัดคุณค่าของความเป็นอิสระหรือสุนทรียะชั้นอยู่กับกำไร มากกว่าจากตัวผลงานเอง เพลง และมิวสิควิดีโอจึงทำให้สมจริงกับชีวิตของกลุ่มผู้ฟังเพลงลูกทุ่ง เพราะภาพและเสียงเพลงทำให้เราไม่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และจินตนาการทำให้ผู้ฟังเพลงไม่มีปฏิริยาโต้กลับ ทำให้ผู้รับสารถูกครอบงำอย่างเบ็ดเสร็จจากอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรม ทำให้คนเหมือนติดยาเสพติด คนขึ้นขอบและหลงใหล เช่น ฟังเพลงลูกทุ่งแล้วสบายใจ ผ่อนคลาย ความเป็นปัจเจกที่แท้จริงหายไป เนื่องจากทุกคนถูกทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ผู้บริโภคถูกแปลงสภาพให้เป็นตัวเลข สถิติ เรตติ้ง (Rating) ในการดาวน์โหลดเพลง ถูกจัดแบ่งเป็นส่วนการตลาดแยกเป็น อาชีพ รายได้ การศึกษา

ค่ายเพลงจะเป็นคู่ค้าหรือหุ้นส่วนกับสปอนเซอร์บริษัทสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะของไทยหรือบริษัทสินค้าต่างประเทศ โดยเมื่อ 2 ธุรกิจมารวมกันจะประกอบสร้างความหมาย และความ

เป็นจริงโดยการแทรกสินค้าและสร้างสัญญาเข้าไปในเพลง ศิลปิน และมิวสิควิดีโอ เช่น การแทรกโฆษณาสินค้า ให้พระเอกขี่มอเตอร์ไซด์รุ่นใหม่มียี่ห้อ LG ซึ่งเป็นของประเทศเกาหลี และใช้โทรศัพท์มือถือราคาแพง ถ่ายรูปได้ พระเอกเป็นกรรมกรก่อสร้างตึ่มเครื่องตึ่มชุกกำลังยี่ห้อ M150 ธุรกิจตลาดเพลงทำให้เกิดการใช้สินค้าบางอย่าง รวมสินค้าบางอย่างเข้ามา (Include) และกีดกัน (Exclude) สินค้าบางอย่างออกไป กีดกันไม่ให้สินค้ายี่ห้ออื่น ๆ หรือเจ้าอื่นได้มีส่วนร่วมด้วย เช่น ค่ายแกรมมี่จะผูกขาดสินค้ายี่ห้อโค้ก แต่ค่ายเพลงอาร์เอสจะผูกขาดกับเครื่องตึ่มเป๊ปซี่ หรือแกรมมี่ผูกขาดกับเครื่องตึ่มชุกกำลังยี่ห้อ M150 แต่ค่ายเพลงอาร์เอสผูกขาดกับเครื่องตึ่มชุกกำลังยี่ห้อกระติงแดง ผลก็คือ ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้สินค้าบางอย่างที่ผู้ผลิตประกอบสร้างขึ้นเท่านั้น ผู้บริโภคไม่มีเสรีภาพที่แท้จริงในการเลือกใช้สินค้าถูกผู้ผลิตคุมด้วยตรรกะทั้งหมด ชนชั้นล่างระดับล่างก็จะใช้รถมอเตอร์ไซด์ยี่ห้อนี้เท่านั้น ถูกคุมด้วยตรรกะมูลค่าใช้สอยแต่เพียงเท่านั้น ดังนั้นอุตสาหกรรมเพลงจึงเป็นชนชั้นนายทุนในระบบทุนนิยมที่เน้นการค้าเป็นสำคัญ และผู้บริโภคก็ตกเป็นเหยื่อ ถูกครอบงำโดยระบบทุนนิยม ผลิตสินค้าต่างๆขึ้นมา เพื่อให้ผู้คนบริโภคสินค้าอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

นอกจากนี้ระบบทุนนิยมแต่งเพลงเพื่อกล่อมเกลาคำความคิดของชนชั้นล่างให้ทำงานต่อไปอย่างไม่รู้จบสิ้น โดยแต่งเพลงให้ชนชั้นล่างต่อสู้ในการทำงาน ขายแรงงานเพื่อแลกกับเงิน เพราะการทำงานเป็นการแสดงออกของคุณค่าความเป็นมนุษย์ที่ดี ที่มีคุณภาพ โดยไม่ได้คำนึงเลยว่าคำว่า "งาน" มีความหมายว่าอย่างไร งานถูกสร้างขึ้นให้เป็นสัญญาของความเป็นมนุษย์ ดังนั้นคนเราจึงไม่ต้องตั้งคำถามอีกต่อไปว่าทำไมเราถึงต้องทำงาน ซึ่งพบได้ในความหมายของการทำงานแลกเงินที่พบในตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยนในเพลงไทยลูกทุ่งส่วนใหญ่ ทำให้ชนชั้นล่างทำงานกันอย่างหนักหน่วงเพราะเชื่อว่าการทำงานคือความเป็นมนุษย์ที่ดี ดังนั้น สื่อเพลงลูกทุ่ง และมิวสิควิดีโอพบว่าเนื้อหาเพลงส่วนใหญ่เน้นตรรกะมูลค่าการแลกเปลี่ยนที่มีความหมายการทำงานแลกเงินมากที่สุด คุณค่าของมนุษย์เองอยู่ที่เงินกับงานเท่านั้น จึงไม่พบว่า มีการทำงานเพื่อความสุขหรือสุนทรีย์ะ

สังคมนิยมแปรสภาพทุกอย่างเป็นสินค้า (Commoditisation) แม้แต่แรงงานของมนุษย์ก็ถูกแปลงสภาพให้เป็นสินค้า เช่น คำว่า ขายแรงงาน Marx เห็นว่า แรงงานเป็นคุณสมบัติพิเศษของมนุษย์เพราะทำมนุษย์เป็นผู้ผลิตที่ต่างจากสัตว์โลก การนำเอาคุณสมบัติพิเศษไปเร่ขายนับว่าเป็นความตกต่ำอย่างยิ่งของมนุษยชาติ เช่น กรรมกรขายแรงงานให้แก่นายทุน ช่วงเวลาที่ขายแรงคือ 8 โมงเช้า ถึง 5 โมงเย็น เวลาช่วงนั้นก็ไม่ได้เป็นของกรรมกร เพราะเขาถูกควบคุมให้เป็นไปตามการทำงานของเครื่องจักรในโรงงาน ชนชั้นล่างเป็นเพียงแค่เครื่องจักรที่ไม่มีชีวิตจิตใจ ก่อให้เกิด

ความแปลกแยก(Alienation)ในชีวิตอย่างรุนแรง ดังคำกล่าวของเฮอริเบิร์ต มาร์คูเซอ นักปรัชญา และนักสังคมวิทยาสำนักแฟรงเฟิร์ต (1964) ที่มีแนวคิดเรื่อง "มนุษย์มิติเดียว" ที่กล่าวว่า ระบบทุนนิยมให้ชีวิตมนุษย์แตกเป็นเสี่ยง กรรมกรเกิดความแปลกแยกจากระบบการผลิตของตนเอง ทุนนิยมทำชีวิตของผู้คนให้วนเวียนซ้ำซาก เป็นมนุษย์มิติเดียวที่ไม่เหลือแก่นสำคัญในชีวิต มนุษย์รู้สึกว่าตนเองโดดเดี่ยว ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง ดังนั้น ระบบทุนนิยมจึงสร้างสัญญาณไปในสินค้า เช่น เพลงลูกทุ่งที่เนื้อหา หรือมิวสิควิดีโอมีการแทรกสัญญาณไปใน การช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าที่หรูหรา การแต่งกายด้วยแฟชั่นที่ทันสมัย การใช้โทรศัพท์มือถืออยู่ร่ำใหญ่ แบนด์ดิ่ง วิถีชีวิตถูกสร้างให้ผูกติดกับที่ทำงาน โรงงาน เมืองและกิจกรรมในชีวิตประจำวัน สร้างบริโภคเชิงสัญญาณไปในเพื่อเติมเต็มแก่นแท้ของชีวิตมนุษย์ที่ขาดหายไป

ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคถูกครอบงำโดยระบบทุนนิยมของผู้ผลิตซึ่งได้สร้างและสะท้อนความหมาย และความจริงเรื่องการบริโภคเหล่านั้น ผู้บริโภครับสาร และตีความสาร และเลือกใช้สินค้า หรือการเป็นแต่งกายเลียนแบบศิลปิน บริโภคสินค้าตามเพลง ศิลปินและมิวสิควิดีโอเพลง ซึ่งตรงข้ามกับแนวคิดเรื่องการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสนของผู้รับสารของ S.Hall (1999) นักคิดแห่งสำนักเบอร์มิงแฮมอย่างสิ้นเชิง โดย S.Hall มองผู้รับสารในแง่บวก (Active) เชื่อว่า ผู้รับสารมีสติปัญญาในการต่อต้านการครอบงำ สามารถเลือกตีความสารได้อย่างเป็นอิสระในตัวเองแต่ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพลงลูกทุ่งถูกครอบงำโดยระบบทุนนิยม โดยหลอกให้ตกเป็นเหยื่อในการบริโภค โดยผู้บริโภคถูกหลอกให้ใช้สินค้าตามเนื้อเพลง มิวสิควิดีโอและศิลปิน ผู้ผลิตได้แต่งเพลงลูกทุ่งกลุ่มชนชั้นล่างจนซึมเข้าไปสู่จิตใต้สำนึก (Unconscious) โดยที่พวกเขาไม่รู้ตัวจากการสนทนากลุ่มของชนชั้นล่างระดับบนและระดับล่างพบว่า เขาฟังเพลงลูกทุ่งเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ฟังเพลงแล้วสบายใจ ฟังแล้วหายเหงา ฟังเพลงแล้วทำให้ต่อสู้ชีวิต ฟังแล้วอยากโหลดริงโทน เสียงรอสาย พอคนรักโทรมาจะได้รู้ว่าฉันกำลังคิดอะไร ไม่ว่าจะฟังด้วยเหตุผลใดก็ตามก็ล้วนแล้วถูกครอบงำโดยระบบทุนนิยมทั้งสิ้น แสดงถึง ปัจจัยทางการตลาดทำได้อย่างแนบเนียน ทำให้ชนชั้นล่างเห็นสินค้าทุกอย่างในเพลง ในมิวสิควิดีโอแต่พวกเขาไม่สะกิดใจ มันแทรกซึมเข้าไปโดยที่พวกเขาไม่รู้ตัว ดังนั้น การมองผู้รับสารในแง่บวก (Active) ของแนวคิด S.Hall จึงไม่ตรงกับงานวิจัยชิ้นนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นแค่การศึกษากลุ่มตัวอย่างเพลงลูกทุ่งเท่านั้น ถ้ามีการศึกษาถึงกระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงในเพลงไทยสากลยอดนิยมก็จะมีที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพราะกระบวนการผลิตเพลงไทยสากลนั้นอาจมีความแตกต่างจากการผลิตเพลงไทยลูกทุ่งซึ่งทำให้การประกอบสร้างความหมายมีความแตกต่างกันอีกด้วย
2. งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเฉพาะความหมายในตรรกะการบริโภคในเพลงลูกทุ่งเท่านั้น ถ้ามีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นที่นอกเหนือจากเรื่องตรรกะการบริโภคในเพลงลูกทุ่งก็จะทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น
3. ผู้ผลิตควรผลิตเพลงลูกทุ่งที่จรรโลงสังคมให้ดีขึ้น ใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปในงานเพลงไม่คำนึงแต่ผลกำไรเพียงอย่างเดียว และควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยไม่แทรกโฆษณาหรือยัดเยียดสินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภคมากเกินไป
4. ผู้บริโภคอาศัยเหตุผล ความกล้าหาญในการปฏิเสธ และต่อต้านระบบทุนนิยมของผู้ผลิต โดยคิดไตร่ตรองในการเลือกซื้อสินค้า ไม่ให้ผู้ผลิตครอบงำทางความคิดได้ และใช้จินตนาการโดยคำนึงศิลปะและสุนทรียะในการฟังเพลง

6.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. อุปสรรคในการเก็บข้อมูลในจัดดับดับเพลงของคลื่นลูกทุ่งมหานคร โดยผู้วิจัยไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้บริหารของคลื่นลูกทุ่งมหานคร จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ข้อมูลในการจัดอันดับในแต่ละสัปดาห์ไม่ครบ 1 ปีตามที่ต้องการ ผู้วิจัยจึงต้องเลื่อนการจัดอันดับเพลงในแต่ละสัปดาห์ไปเรื่อยๆจนกว่าจะครบกลุ่มตัวอย่างเพลง 48 เพลงตามที่ต้องการ โดยครั้งแรกกำหนดการศึกษาเพลง 1 ปี 48 เพลง แต่เนื่องจากข้อมูลไม่ครบจึงต้องเลื่อนไปอีก 3 เดือนจึงจะครบ 48 เพลงตามที่ต้องการพอดี
2. การติดต่อนัดสัมภาษณ์ผู้ผลิตค่ายเพลงต่างๆ มีความยากลำบากในการเข้าถึงตัวผู้ผลิตเพลงเนื่องจากผู้ผลิตมีภารกิจในการทำงานตามต่างจังหวัดและออกเดินสายโปรโมตเพลงกับศิลปินทำให้การนัดสัมภาษณ์จึงใช้เวลานาน
3. การจัดกลุ่มสนทนากลุ่มมีข้อจำกัดในเรื่องสถานที่ของการสนทนากลุ่ม เพราะในการจัดสถานที่การสนทนากลุ่มต้องง่ายต่อการนัดพบผู้ที่มาสนทนากลุ่ม สถานที่จึงมักจะเป็นร้านอาหารหรือในห้างสรรพสินค้า ทำให้มีเสียงดังรบกวนการสนทนากลุ่ม นอกจากนี้การนัดรวมตัวของ

สนทนาในแต่ละกลุ่มมีความยากลำบากเพราะแต่ละคนมีเวลาที่ไม่ตรงกัน เช่น วินมอเตอร์ไซด์ พนักงานรักษาความปลอดภัย หรือสาวโรงงาน จะมีเวลาในการให้ข้อมูลน้อยเพราะในแต่ละอาชีพ จะมีเวลาการทำงานไม่ตรงกัน จึงทำให้ผู้วิจัยต้องกระซิบคำถามให้รวดเร็วขึ้น

4. ในการวิเคราะห์เรื่องความหมายในชนชั้นล่างระดับบน และชนชั้นล่างระดับล่างนั้นมี เพลงบางเพลงที่ไม่อยู่ในเกณฑ์ใน 4 เกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดเอาไว้คือ ที่อยู่อาศัย รายได้ การศึกษา อาชีพ หรือบางเพลงที่เกณฑ์ยังคลุมเครือจึงไม่สามารถทำการวิเคราะห์แยกแยะออกเป็นเพลงของ ชนชั้นล่างใน 2 ระดับได้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2541ก). การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส.

กาญจนา แก้วเทพ. (2541ข). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ:

ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์

การเมืองกับสื่อสารการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

เกษมา แก้วก่า. ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัทอาร์ทสยาม. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2553.

กุลยา เพ็ชรกุล. นักครีเอทีฟบริษัทอาร์ทสยาม. สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2553.

กฤษดา อิมสมบุญ. ผู้กำกับมิวสิควิดีโออิสระ. สัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2552.

จิรัฐยา สุขะพัฒน์. (2550). การสร้างความหมาย และบทบาทหน้าที่ของฉากและสถานที่ใน

ละครโทรทัศน์ไทยประเภทรักแนวตลก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

จุมพล ทองตัน. ศิลปินบริษัทแกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนท์. สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2553.

จำนงค์ อติวัฒน์สิทธิ์และคณะ. (2549). สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตรชัย อนันต์วิโรจน์. ผู้จัดการฝ่ายสื่อบริษัทแกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนท์. สัมภาษณ์,

20 มกราคม 2553.

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. วิทยุวิทยา โครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษา

รัฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิภาษา.

ทัศนีย์ ทองสว่าง. (2549). สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ธรรมพร จุมจตุรัส. ศิลปินบริษัทอาร์ทสยาม. สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2553.

บรรเทิง พาพิจิตร. (2547). สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

พิทักษ์ ผังนิรันดร์. นักการตลาดบริษัทอาร์ทสยาม. สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2553.

พินิจ ลาภธนานนท์. (2538). การศึกษาตัวบ่งชี้ สถานภาพเศรษฐกิจสังคมในสังคมไทย.

กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไพฑูรย์ เครือแก้ว. (2518). ลักษณะสังคมไทย. กรุงเทพฯ: น.ส.พ ธงไทย.

พัลพงค์ สุวรรณวาทีน. (2536). ตรรกะวิทยาการบริโภคกับการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลง

- ไทยสากล: กรณีศึกษามิวสิควิดีโอของบริษัทแกรมมี่เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด.**
 วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาณุพันธ์ เฟ็งคำ. ผู้กำกับมิวสิควิดีโอบริษัทอาร์สยาม. **สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2553.**
- ยุทธนา เดชโหมด. นักแต่งเพลงอิสระ. **สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2553.**
- วรท สวนดอก. (2549). **การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า.**
 วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วสุ ห้าวหาญ โปรดิวเซอร์และนักแต่งเพลงบริษัทแกรมมี่เอนเตอร์เทนเมนท์. **สัมภาษณ์,**
28 มกราคม 2553.
- วิทยา พานิชล้อเจริญ.(2547).**การสร้างความเป็นจริงทางสังคมเกี่ยวกับรูปแบบ**
ความสัมพันธ์เชิงความรัยยุคหลังสมัยใหม่ผ่านมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล
 วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรภาพ ศรีแดง. ศิลปินบริษัทอาร์สยาม. **สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2553.**
- สุภา จิตติวิสุรัตน์. (2545). **การสร้างความหมายทางสังคม และการรับรู้ความเป็นจริงใน**
ภาพยนตร์อิงเรื่องจริง. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน
 ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาวงศ์ จันทวานิช. (2534). **รายงานผลการวิจัยการจัดช่วงชั้นทางสังคมเกียรติภูมิของอาชีพ**
ต่างๆในสังคมไทย.กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาวงศ์ จันทวานิช (2551). **ทฤษฎีสังคมวิทยา.**กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมชาย จตุพิมาย. นักแต่งเพลงบริษัทซัวร์เอนเตอร์เทนเมนท์. **สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2553.**
- อำนาจ โกบุญญ. หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัทแกรมมี่เอนเตอร์เทนเมนท์. **สัมภาษณ์,**
13 มกราคม 2553.
- siamcitycement. **อาร์สยามขวัญใจคอเพลงลูกทุ่ง.(ออนไลน์).** 2551. แหล่งที่มา:
http://www.siamcitycement.com/downloads/koobaan/20081106112137_kooban17_2.pdf (2553, มกราคม 10)

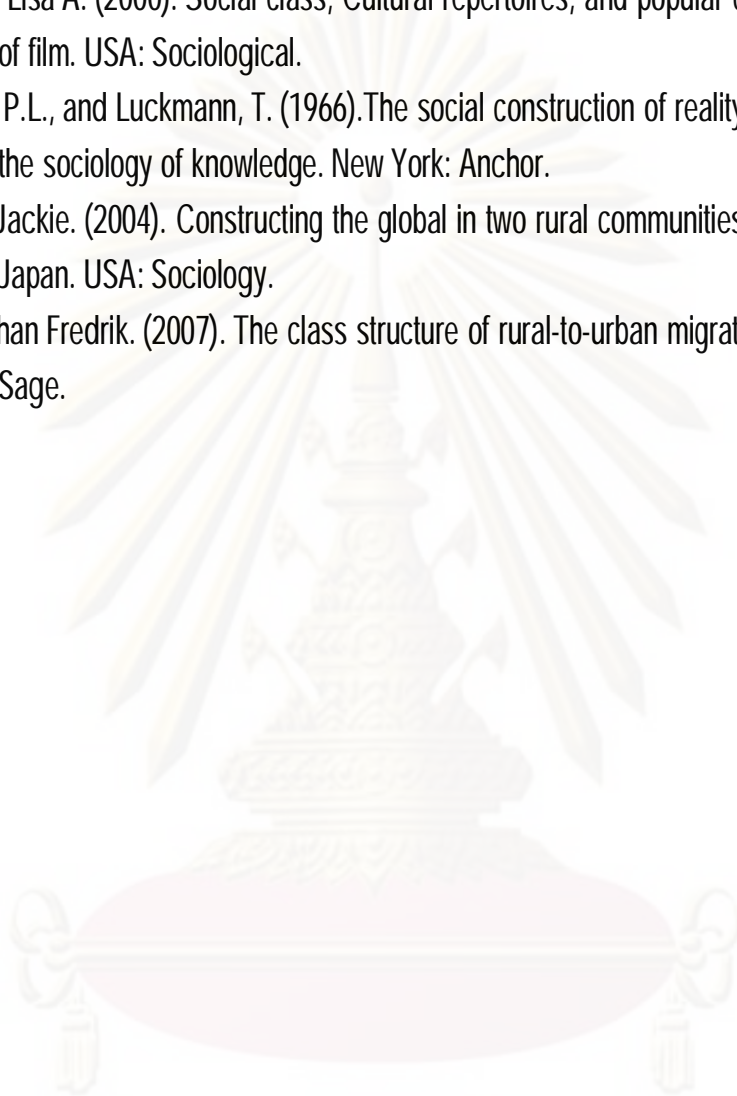
ภาษาอังกฤษ

Barnett, Lisa A. (2000). Social class, Cultural repertoires, and popular cultural: The case of film. USA: Sociological.

Berger, P.L., and Luckmann, T. (1966). The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge. New York: Anchor.

Hogan, Jackie. (2004). Constructing the global in two rural communities in Australia and Japan. USA: Sociology.

Rye, Johan Fredrik. (2007). The class structure of rural-to-urban migration. Norway: Sage.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

	ชื่อ นามสกุล	ชื่อ เล่น	อายุ	ภูมิลำเนา	อาชีพ	การศึกษา	รายได้	ที่อยู่อาศัย
A1	นายหนูคุณ พิมพิไลย์	หนู	57	ขอนแก่น	พนักงานรักษา ความปลอดภัย	ประถมศึกษา	7,840	บ้านเช่า
A2	นายทองจันทร์ แสน บุตร	กบ	49	ขอนแก่น	ขับแท็กซี่	มัธยมศึกษา	9,000	บ้านเช่า
A3	นายแสงรุ่ง สมสุข	อ้อ	34	ชัยภูมิ	กรรมกรก่อสร้าง	ประถมศึกษา	7,000	บ้านเช่า
A4	นายไพรินทร์ ลั่นแดง	ริน	40	นครศรีธรรมราช	ช่างไฟ	มัธยมศึกษา	9,000	บ้านเช่า อาหาร
A5	นายรัชชานนท์ สุข เกษม	กรุง	15	สุราษฎร์ธานี	พนักงานเซเว่น	มัธยมศึกษา	8,500	บ้าน
A6	นางบุญนาถ ประเสริฐ	เพียร	52	อยุธยา	สาวโรงงานเย็บ ผ้า	มัธยมศึกษา	4,000	บ้านเช่า
A7	นายบัน ใส่มุ่ง	บัน	30	เชียงราย	วินมอเตอร์ไซด์	ไม่ได้เรียน	7,500	บ้านเช่า
A8	นางทัศนีย์ แซ่เจียง	หมวย	34	เชียงใหม่	แม่ค้า	มัธยมศึกษา	9,700	บ้าน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

	ชื่อ นามสกุล	ชื่อ เล่น	อายุ	ภูมิลำเนา	อาชีพ	การศึกษา	รายได้	ที่อยู่ อาศัย
B1	นางมาริสสา แซ่ใจ้ว	กุ่ม	32	ปทุมธานี	ช่างเสริมสวย	มัธยมศึกษา	8,000	บ้าน
B2	นายพรเทพ แซ่ใจ้ว	ต้อย	35	ปทุมธานี	ช่างเทคนิค	มัธยมศึกษา (ปวช)	8,500	บ้าน
B3	นายพรพิชิต หลงสวน จิก	โตน	20	ร้อยเอ็ด	พนักงานขาย ของ	ปวส (อนุปริญญา)	5,000	บ้านเช่า
B4	นายประมวล วรรณ ฤกษ์	มวด	38	บุรีรัมย์	วินมอเตอร์ไซค์	มัธยมศึกษา	8,000	บ้าน
B5	นางสาวหยิดา ศรีสม	เดือน	32	นครปฐม	สาวโรงงาน	มัธยมศึกษา	4,500	บ้าน
B6	นางญาณัฐา เนียม ปาน	ริน	49	ปทุมธานี	รับจ้างทั่วไป	ประถมศึกษา	9,000	บ้าน
B7	นางสาวอำพร ชุมศรี	พร	27	ยโสธร	สาวโรงงาน	มัธยมศึกษา	4,500	บ้านเช่า
B8	นายอภิชา จันทร์ลอย	รวย	55	ปทุมธานี	ขายของ	ประถมศึกษา	8,000	บ้าน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

	ชื่อ นามสกุล	ชื่อ เล่น	อายุ	ภูมิลำเนา	อาชีพ	การศึกษา	รายได้	ที่อยู่ อาศัย
C1	นางสาวชนิตาภา จริยา	แหว	28	เชียงราย	พนักงาน ออฟฟิศ	ปวส. (อนุปริญญา)	9,000	แฟลต
C2	นางสาววรรณิภา ชัชวารี	หนึ่ง	24	กรุงเทพ	พนักงาน ออฟฟิศ	ปวส. (อนุปริญญา)	9,000	ห้องเช่า
C3	นางสาวณัฐพร เปรมจิตต์ ชิน	ป๋วย	27	สมุทรปราการ	พนักงาน ออฟฟิศ	ปวส. (อนุปริญญา)	9,000	บ้านเช่า
C4	นายวรพจน์ ตั้งตุลากร	บอล	34	อุบลราชธานี	พนักงาน ออฟฟิศ	ปวส. (อนุปริญญา)	8,500	หอพัก
C5	นายมานิตย์ ศิริชาติ	ทวน	31	อุดรธานี	พนักงาน ออฟฟิศ	ปวส. (อนุปริญญา)	8,500	บ้าน
C6	นายสุเมธ สุวจนพงศ์	ต้น	25	ขอนแก่น	พนักงาน ออฟฟิศ	ปวส. (อนุปริญญา)	8,500	บ้าน
C7	นายภาณุพงศ์ เทียนศรี	แก่ง	26	อุบลราชธานี	พนักงาน ออฟฟิศ	ปวส. (อนุปริญญา)	9,000	แมนชั่น
C8	นายวรวชิษฐ์ สมพงษ์	ชัย	30	ร้อยเอ็ด	พนักงาน ออฟฟิศ	ปวส. (อนุปริญญา)	9,500	บ้าน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

	ชื่อ นามสกุล	ชื่อ เล่น	อายุ	ภูมิลำเนา	อาชีพ	การศึกษา	รายได้	ที่อยู่ อาศัย
D1	นายอนุชิต สุทธิไชยา	ป๋อง	29	บุรีรัมย์	พนักงาน ออฟฟิศ	ปวส. (อนุปริญญา)	10,000	หอพัก
D2	นายสมบัติ จันทร์รังษี	บัตติ	36	สกลนคร	พนักงาน ออฟฟิศ	ปวส. (อนุปริญญา)	10,000	หอพัก
D3	นายประสารศักดิ์ กอ แก้ว	โอ	32	อำนาจเจริญ	พนักงาน ออฟฟิศ	ปวส. (อนุปริญญา)	10,000	หอพัก
D4	นายประทีน เตียงไธสง	แอ้	35	ขอนแก่น	พนักงาน ออฟฟิศ	ปวส. (อนุปริญญา)	10,000	บ้านเช่า
D5	นางปทุมมา ผลาพรหม	มา	27	ร้อยเอ็ด	พนักงาน ออฟฟิศ	ปวส. (อนุปริญญา)	10,000	บ้านเช่า
D6	นายคมศักดิ์ ผลาพรหม	ศักดิ์	25	ร้อยเอ็ด	พนักงาน ออฟฟิศ	ปวส. (อนุปริญญา)	10,000	บ้านเช่า
D7	นายสรวุฒิ อายูวัฒน์	บ๊ิก	29	กาฬสินธุ์	พนักงาน ออฟฟิศ	ปวส. (อนุปริญญา)	10,000	หอพัก
D8	นางวัลวิภา สมทบ บารมี	หนู	29	ชัยภูมิ	พนักงาน ออฟฟิศ	ปวส. (อนุปริญญา)	10,000	บ้าน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพิมพ์ชญา พักเปี่ยม เกิดเมื่อวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ.2527 จบการศึกษาจากระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนสตรีวิทยา จากนั้นจึงเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน เอกวิทยุและโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จนสำเร็จเมื่อปี 2548 จากนั้นจึงทำงานอยู่ 2 ปี ก่อนเข้าศึกษาในระดับปริญญาโทที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จนสำเร็จการศึกษาในปี 2552



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย