

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	ความรักและความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่ปรากฏใน มิวสิกวิดีโอไทย
ผู้เขียน	นางสาวนันทน์ ทุมโนน้อย
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารศึกษา)
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	รองศาสตราจารย์ภูพาฬ ยอดมิ่ง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรักและความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอไทย

กลุ่มเป้าหมายคือ มิวสิกวิดีโอไทยทั้งสิ้น 70 มิวสิกวิดีโอ โดยแบ่งเป็นมิวสิกวิดีโอที่ได้รับรางวัลมิวสิกวิดีโอยอดเยี่ยมในสาขาต่าง ๆ จากรายการ แชนแนลวิไทยแลนด์ มิวสิกวิดีโอ อวอร์ด ครั้งที่ 1 – 5 (คือ ปี 2545-2549) จำนวน 34 มิวสิกวิดีโอ (รวมจากรางวัลที่ได้) และเป็นมิวสิกวิดีโอที่มีผู้ชมมากที่สุด 10 อันดับแรกประจำปี 2545-2549 จากการรวบรวมข้อมูลของเว็บไซต์สยามโซนจำนวน 50 มิวสิกวิดีโอ (มีมิวสิกวิดีโอซ้ำ)

การศึกษาได้ใช้รูปแบบการศึกษาตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยได้ทำการศึกษาความรักและความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ 10 ประเด็นได้แก่ รูปแบบมิวสิกวิดีโอ ประเภทของเนื้อหาเรื่อง แก่นเรื่อง โครงสร้างเรื่อง ฉาก ประเภทของความรักที่ปรากฏ ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างเพศ แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมทางเพศ แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมทางเพศ

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. รูปแบบมิวสิกวิดีโอที่ศึกษาส่วนใหญ่มีรูปแบบการสื่อความหมายเป็นหลักจำนวน 37 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 52.86 รองลงมาคือรูปแบบมีการแสดงเป็นหลักจำนวน 20 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 28.57 อันดับสามคือรูปแบบที่ไม่เป็นเรื่องราวจำนวน 9 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 12.86

2. ประเภทของเนื้อหาเรื่องของมิวสิกวิดีโอส่วนใหญ่เป็นประเภทเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์จำนวน 32 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงคือประเภทของเรื่องที่เป็นความ

ซับซ้อนของมนุษย์จำนวน 17 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 24.29 อันดับสามคือประเภทของเรื่องที่ไม่สามารถระบุได้จำนวน 14 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 20

3. แก่นเรื่องของมิวสิกวิดีโอที่ศึกษาส่วนใหญ่มีแก่นเรื่องโดยเน้นความรู้สึกและอารมณ์ของตัวละครที่มีความรู้สึกและอารมณ์มีอิทธิพลมากในมิวสิกวิดีโอจำนวน 26 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 37.14 รองลงมาคือแก่นเรื่องที่เน้นตัวละครเป็นหลักจำนวน 23 มิวสิกวิดีโอ และอันดับสามคือแก่นเรื่องที่เน้นสไตล์และองค์ประกอบจำนวน 13 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 18.57

4. การเปิดเรื่องเป็นการเปิดเรื่องแบบเป็นเรื่องราวจำนวน 37 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 51.85 เปิดโดยการแสดงดนตรี 33 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 48.15 จุดเปลี่ยนที่มีสาเหตุมาจากคนจำนวน 50 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 71.42 จุดเปลี่ยนตามธรรมชาติจำนวน 20 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 28.58 จุดต่ำสุดที่ปรากฏจำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 50 จุดสูงสุดก็เช่นเดียวกัน

5. ตัวละครส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานจำนวน 36 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 48.56 วัยรุ่นจำนวน 36 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 51.44

6. ฉากที่ปรากฏส่วนใหญ่เป็นฉากค่านิยมชุมชนจำนวน 35 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือไม่สามารถระบุได้เพราะเป็นมิวสิกวิดีโอที่ไม่เป็นเรื่องเป็นราวจึงไม่สามารถระบุได้จำนวน 18 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 25.71 อันดับสามคือฉากที่แสดงถึงภูมิทัศน์จำนวน 14 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 20

7. ประเภทความรักที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอที่ศึกษาส่วนใหญ่ประเภทความรักที่ปรากฏเป็นความรักแบบเสน่หาจำนวน 18 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 25.71 รองลงมาคือความรักแบบเสียดสีจำนวน 14 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 20

8. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่ปรากฏในการศึกษาในมิวสิกวิดีโอครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายกับเพศหญิงจำนวน 43 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 61.43 รองลงมาคือไม่สามารถระบุได้เพราะมีการนำเสนอที่ไม่ชัดเจนจำนวน 26 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 37.14 อันดับสามคือความสัมพันธ์แบบเพื่อนจำนวน 1 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 1.43

ชั้นความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่ปรากฏในการศึกษาในมิวสิกวิดีโอครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นชั้นความสัมพันธ์ชั้นเพศสัมพันธ์จำนวน 31 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 47.14 รองลงมาคือชั้นมิตรภาพ จำนวน 29 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 41.42 อันดับสามคือความสัมพันธ์แบบความรักจำนวน 10 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 11.44

บันไดรักที่ปรากฏในการศึกษาในมิวสิกวิดีโอครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นขั้นเริ่มรู้จักจำนวน 23 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 32.85 รองลงมาคือขั้นผูกมิตร จำนวน 20 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 28.60 อันดับสามคือขั้นชอบจำนวน 14 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 20

ชั้นความสัมพันธ์แบบ 5 ชั้นที่ปรากฏในการศึกษาในมิวสิกวิดีโอครั้งนี้ส่วนใหญ่อยู่ในชั้นแปรปรวนจำนวน 32 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 48.55 รองลงมาคือชั้นติดตามตั้งใจจำนวน 19 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 24.47 อันดับสามคือชั้นชอบจำนวน 11 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 15.56

9. วัฒนธรรมทางเพศที่ปรากฏส่วนใหญ่เป็นยุคปัจจุบันจำนวน 49 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือยุคบิดาธิปไตยจำนวน 19 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 27.14 ยุคความรักแบบโรแมนติกจำนวน 2 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 2.86

10. ค่านิยมที่ปรากฏส่วนใหญ่เป็นค่านิยมไม่वलสงวนตัวจำนวน 47 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 67.14 แต่ก็มีรักนวลสงวนตัวอยู่ 23 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 32.86 ปรากฏภาพที่ทำให้ทราบว่าผู้หญิงมีการสร้างคุณค่าให้ตัวเองจำนวน 22 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 31.42 แต่ก็มีภาพที่เห็นว่าผู้หญิงในมิวสิกวิดีโอทำตัวไร้ค่าจำนวน 48 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 68.58 พบภาพผู้ชายข่มเหงผู้หญิง 36 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 61.42 แต่ก็มีที่มิวสิกวิดีโอที่ผู้ชายให้เกียรติและปกป้องผู้หญิงอยู่ 34 มิวสิกวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 48.58

Independent Study Title	Love and Sexual Relations Appearing in Thai Music Videos
Author	Miss Wanassanan Thumnonoy
Degree	Master of Arts (Communication Studies)
Independent Study Advisor	Assoc. Prof. Phupayap Yodming

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate love and sexual relations appearing in Thai music videos.

The samples were 70 Thai music videos selected from various categories, and awarded between the 1st to 5th Channel V Thailand Music Video Award (2002-2006). There were 34 awarded music videos, as well as, the top 10 most viewed videos, 2002 to 2006, selected from the 50 music videos of Siam Zone website (repeated copies were included).

This qualitative research focused on love and sexual relations appearing in music videos, and 10 key aspects—type of music video, content, theme, structure, character, scene, type of love, sexual relation theory, sexual culture concept, and sexual value—were analyzed.

The findings were as follows:

1. The majority of the videos, 37 (52.86%), emphasized on conveying meanings. The second focused on a performance, 20 (28.57%), and the third contained on plot, 9 (12.86%).
2. The content of most videos concerned with the human nature, 32 (45.71%). The second concerned with the complexity of humans, 17 (24.29%), and the third could not be specified, 14 (20%).
3. The theme of most music videos, 26 (37.14%), focused on the feelings and emotions of the characters. The second, which were 23 music videos, primarily paid attention on the characters. The third emphasized on the style and element, 13 (18.57%).

4. There were 37 music videos (51.85%) that had a story-telling structure, and 33 (48.15%) were concert videos. Turning points caused by humans included 50 videos (71.42%), and by nature 20 videos (28.58%). The lowest and the highest turning points were 35 (50%).

5. The majority of the characters were in working age, 36 (48.56%), and teenagers, 36 (51.44%).

6. Most of the scenes were based on community values, 35 (50%). The second category, 18 videos (25.71%), could not be identified due to the absence of plots. The third were geographical scenes, 14 (20%).

7. A romantic type of love mostly appeared in the videos, 18 (25.71%). The second was sacrificed love, 14 (20%).

8. The majority of sexual relations appeared in the videos were between male and female, 43 (61.43%). The second could not be specified because they were vaguely illustrated, 26 (37.14%). The third was a friendship type, 1 (1.43%).

The sexual relation step mostly appeared in the videos was coitus, 31 (47.14%). The second was friendship, 29 (41.42%), and the third was romantic love, 10 (11.44%).

The step of love mostly appeared in the videos was at a starting stage, 23 (32.85%). The second was at a stage of making friends, 20 (28.60%), and the third was at an admiring stage, 14 (20%).

The five-stepped relation mostly appeared in the videos was at an unstable stage, 32 (48.55%). The second was at an impression stage, 19 (24.47%), and the third was at an admiration stage, 11 (15.56%).

9. The sexual culture mostly appeared in the videos was the present one, 49 (70%). The second were patriarchy, 19 (27.14%), and romantic love, 2 (2.86%).

10. The value mostly appeared in the videos lacked sexual restraint, 47 (67.14%), but 23 (32.86%) contained sexual restraint value. 22 videos (31.42%) showed women valuing themselves. On the other hand, 48 (68.58%) revealed women acting nonsense. 36 videos (61.42%) illustrated men abusing women while men in 34 videos (48.58%) honored women.