

กลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์นักร้องไทยสังกัดบริษัทคีตาเรคคอร์ดสจำกัด
ในช่วงระยะ พ.ศ. 2531-2534



นางสาว ยุคลรัตน์ เจตนาธรรมจักร

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
ภาควิชาสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2537

ISBN 974-584-388-1

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I16185833

IMAGE MAKING STRATEGIES OF THE KITA RECORDS COMPANY LIMITED'S
THAI SINGERS DURING 1988 - 1991

Miss Yukhonrat Chetanathamachak



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for the Degree of Master of Arts
Department of Mass Communication
Graduate School
Chulalongkorn University
1994
ISBN 974-584-388-1

หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์นักท่องเที่ยวสังกัดบริษัทเคทีตาเรคคอร์ดส
จำกัดในช่วงระยะพ.ศ.2531-2534

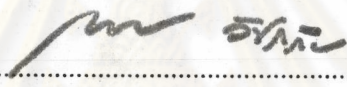
โดย นางสาวยุคลรัตน์ เจตนธรรมจักร

ภาควิชา สื่อสารมวลชน


อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน สุชาโต

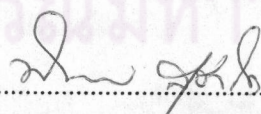


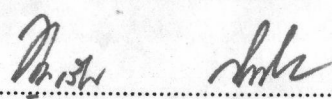
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ดร.ถาวร วาชรากี๊)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ดร.ศิริชัย ศิริกายะ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ดร.นันทวัน สุชาโต)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญเรือน กิติวัฒน์)

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว



ยุครัตน์ เจตนธรรมจักร : กลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์นักร้องไทยสังกัดบริษัทคีตา
เรคคอร์ดส จำกัด ในช่วงระยะ พ.ศ. 2531-2534 (IMAGE MAKING STRATEGIES OF
THE KITA RECORDS COMPANY LIMITED'S THAI SINGERS DURING 1988-1991)
อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.นันทวัน สุชาติ, 133 หน้า. ISBN 974-584-388-1

การวิจัย เรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์นักร้องสังกัดบริษัทคีตา
เรคคอร์ดส จำกัด ด้วยการวิเคราะห์หาองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์
และการส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพจนเป็นผลให้ยอดขายแผ่นเพลงเพิ่มจำนวนสูงขึ้นพร้อม
ไปกับความนิยมในตัวนักร้องดังกล่าว ทั้งนี้โดยผสมผสานแนวคิดทางทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์และการวาง
ตำแหน่งสินค้ามาเป็นกรอบสำคัญในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่มีส่วนอย่างสำคัญในความสำเร็จของผลงานการสร้าง
ภาพลักษณ์นักร้องคือ (1) ความเป็นดารา (2) การเลือกใช้บุคคลิกเด่นมาเสริมขึ้น เป็นภาพลักษณ์
(3) เพลงดี (4) จับกลุ่มเป้าหมายได้ตรง ส่วนแนวกลยุทธ์ที่นำมาใช้ก็มีพื้นฐานจาก (1) ตัวนักร้องเอง
(2) ความคิดสร้างสรรค์ของครีเอทีฟ (3) สินค้าสปอนเซอร์

นอกจากนั้นยังพบความแตกต่างในการทำโปรโมชันผ่านสื่อ ที่เน้นหนักการใช้สื่อโทรทัศน์และ
สื่อสิ่งพิมพ์ เฉพาะนักร้องที่มีรูปร่างหน้าตาดีเป็นจุดขาย ส่วนนักร้องที่ใช้ความสามารถในการร้องเพลง เป็น
จุดเด่นสำคัญก็จะใช้สื่อวิทยุ โดยสรุปแล้ว บริษัทคีตาฯ นับว่าเป็นแบบฉบับเฉพาะในการสร้างภาพลักษณ์
นักร้องด้วยการเสนอความแปลกใหม่ มีกลิ่นเสียงการลอกเลียนแบบค่ายเพลงอื่น ๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน.....
สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน.....
ปีการศึกษา 2536.....

ลายมือชื่อนิติ *ยุครัตน์ เจตนธรรมจักร*
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา *น. สุชาติ*
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



##C450823 : MAJOR MASS COMMUNICATION
KEY WORD: IMAGE-MAKING/SINGER/PROMOTION

YUKHONRAT CHETANATHAMACHAK : IMAGE MAKING STRATEGIES OF THE KITA RECORDS COMPANY LIMITED'S THAI SINGERS DURING 1988-1991. THESIS
ADVISOR : ASSO.PROF.NANTAWAN SUCHATO, Ph.D., 133 PP.
ISBN 974-584-388-1

The objective of this research is to study "image-making" strategies of Kita Record's singers during 1989-1992. Effective components involved in the successful process of image building and promotion were analyzed. Image theory and product positioning were combined to be used as a conceptual framework of the study.

Findings demonstrate that significant factors play a vital role in an effectiveness of the singers' image creation are:- (1) movie or television star; (2) a new image built upon the person's main characters (3) good quality of songs (4) attraction to the target audience. The strategic method was based on (a) singers' personality (b) creativity of a producer (c) type of product sponsor.

In addition, there were differences in promotional plans for media channels. An emphasis of publicity was placed on television and printed media for the sale of attractive and good looking singers. Radio Channels were reserved specifically for promotion of quality singers who lacked of good personality. To conclude, Kita Record appears to have a unique style for their singers' image making. The company always comes up with new ideas of image to promote their singers and is less likely to imitate their competitors.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน

สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน

ปีการศึกษา 2536

ลายมือชื่อนิสิต *ยุคนรัตน์ วัฒนธรรมาธิ์*

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา *น. น. สุทธิ*

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน สุชาโต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกายะ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ ซึ่งให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ของการวิจัย

ขอขอบคุณท่านผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ทำวิจัย และขอขอบคุณอย่างยิ่งสำหรับคุณเติมพันธ์ มัทวพันธ์ ผู้ซึ่งให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน จนผู้วิจัยสำเร็จการศึกษา

ยุคลรัตน์ เจตนาธรรมจักร

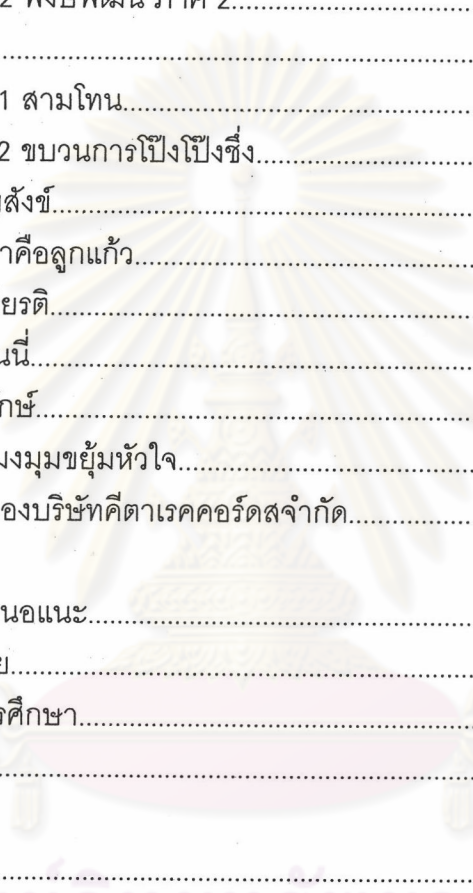
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
- ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
- ปัญหานำวิจัย.....	8
- วัตถุประสงค์.....	9
- ขอบเขตของการวิจัย.....	9
- ข้อตกลงเบื้องต้น.....	9
- ข้อเสนอพื้นฐาน.....	9
- นิยามศัพท์.....	10
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	13
- แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์.....	13
- แนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งสินค้า.....	19
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
- แหล่งข้อมูล.....	26
- วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
- เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
- การตรวจสอบข้อมูล.....	29
- การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
- การนำเสนอข้อมูล.....	30

	หน้า
บทที่ 4 การสร้างภาพลักษณ์นักร้องของบริษัทคีตาเรคคอร์ดสจำกัดปี 2531-2534.....	31
- พงษ์พัฒน์ วชิระบรรจง.....	32
- ชุดที่ 1 พงษ์พัฒน์.....	32
- ชุดที่ 2 พงษ์พัฒน์ ภาค 2.....	39
- สามโทน.....	45
- ชุดที่ 1 สามโทน.....	45
- ชุดที่ 2 ขบวนการโป๊โป๊ซิ่ง.....	52
- สุณิสา สุขบุญสังข์.....	58
- ชุด เราคือลูกแก้ว.....	58
- ภัสสร บุญยเกียรติ.....	63
- ชุด ฮันนี่.....	63
- แสงระวี อัครวิเศษ.....	69
- ชุด แมงมุมขยี้มหัวใจ.....	69
- การโปรโมชันของบริษัทคีตาเรคคอร์ดสจำกัด.....	74
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ.....	89
- สรุปผลการวิจัย.....	89
- ข้อจำกัดในการศึกษา.....	95
- ข้อเสนอแนะ.....	95
เอกสารอ้างอิง.....	97
ภาคผนวก.....	99
ประวัติผู้เขียน.....	133



 ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย