

บทวิเคราะห์ถึงกลไกในการสร้างควมมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทยสากลจากอดีตถึงปัจจุบัน

ควมมีชื่อเสียง (Celebrity) ตามความหมายที่ปรากฏในพจนานุกรมภาคภาษาอังกฤษหมายความว่า เป็น "A famous person และ The state of bring famous" (Longman Dictionary, 1948 : 164) ซึ่งหมายถึงการเป็นบุคคลที่มีผู้รู้จักแพร่หลาย หรือเป็นบุคคลที่ได้กระทำการใด ๆ ที่ก่อให้เกิดความเป็นที่รู้จัก และมีผลให้ผู้ที่ได้รับชื่อเสียงนั้นเป็นบุคคลที่ได้รับการยกย่อง ชื่นชม สรรเสริญ เนื่องจากควมมีชื่อเสียงมักมีภาพพจน์ที่เป็นไปในทางที่ดี

ศิลปินเพลงไทยสากลที่มีผลงานเพลงออกจำหน่ายและเป็นที่ยอมรับก็ถือว่าเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง ซึ่งโดยทั่วไปศิลปินเพลงไทยสากลที่ต้องการเป็นนักร้อง นักดนตรี มีผลงานเพลงออกจำหน่ายนั้นจะต้องมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ การได้มาซึ่งรายได้ และควมมีชื่อเสียง ดังที่ เรวัตติ พุทธินันท์ ได้กล่าวไว้ว่า "ทุกคนที่เดินทางนี้ ต้องการเงินและชื่อเสียง ถ้าไม่เออยากได้อันนี้คือโกหก" (สัมภาษณ์ เรวัตติ พุทธินันท์ โดยนิตยสารไฮ-คลาส, 2534 : 51) ส่วนการที่จะได้มาซึ่งควมมีชื่อเสียงของศิลปินเพลงไทยสากลในแต่ละยุคสมัยนั้น มีความแตกต่างกันเนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตามกาลเวลา

ในการวิเคราะห์ถึงกลไกในการสร้างควมมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทยสากลจากอดีตถึงปัจจุบันได้แบ่งออกเป็น 3 ช่วงของวงการเพลงไทยสากลคือ

1. ยุคเก่า หมายถึง ยุคเพลงลีลาศแนวสุนทราภรณ์ รวมถึงเพลงลูกกรุงและลูกทุ่ง ซึ่งเป็นยุคที่ยังไม่มีการดำเนินการในระบบธุรกิจเทปเพลงโดยค่ายเทป
2. ยุคต้นของระบบธุรกิจเทปเพลง หมายถึง ยุคที่เริ่มมีการก่อตั้งบริษัทค่ายเพลงไทยสากลและเป็นยุคของแนวเพลงสตริง
3. ยุคปัจจุบันที่วงการเพลงไทยสากลเน้นการสร้างควมมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทยสากลด้วยการทำการส่งเสริมการจำหน่ายเต็มรูปแบบ

1. ยุคเก่า

การสร้างควมมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทยสากลในยุคนี้ ไม่ปรากฏรูปแบบที่มีการกำหนดตายตัวแน่นอนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากเท่าใดนัก เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในยุคนี้มีอยู่ไม่มากนัก ประการสำคัญประการหนึ่งคือ สื่อมวลชนที่เป็นส่วนสำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังมีเพียงสื่อวิทยุของกรมโฆษณาการ หรือกรมประชาสัมพันธ์เพียงสื่อเดียวที่สามารถเผยแพร่ผลงานเพลงของศิลปินเพลงไทยสากลอย่างกว้างขวาง นอกจากนั้นก็จะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่จำกัดในวงแคบ เช่น การแสดงดนตรี หรือการประกวดร้องเพลง เป็นต้น

"ส่วนมากเพลงของท่วง (สุนทราภรณ์) จะได้เปิดออกอากาศทางวิทยุบ่อยที่สุด เราเป็นเด็กก็ได้ฟังทางวิทยุบ่อย ๆ สมัยนั้นไม่รู้จะหาโทรทัศน์ที่ไหนดู ก็ฟังเอาจากวิทยุ ฟังทุกวันบ่อย ๆ จนร้องได้จำได้ อีกประการหนึ่งเพลงฮิตสมัยนั้นก็ไม่ได้มีมากจนจำไม่ไหว เพลงที่ฮิตก็จะฮิตจริง ๆ เปิดบ่อย คนฟังกันทั้งบ้านทั้งเมือง" (สัมภาษณ์ รุ่งฤดี แพ่งผ่องใส, 17 พฤศจิกายน 2535)

วิทยุจึงเป็นสื่อมวลชนที่มีความสำคัญที่สุดในการสร้างควมมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทยสากล โดยเฉพาะในยุคของเพลงแบบลีลาศของวงดนตรีคณะสุนทราภรณ์ที่โด่งดังมาก ทั้งนี้ส่วนหนึ่งมาจากการที่คณะสุนทราภรณ์คือวงดนตรีที่มาจากกาเป็นวงประจำกรมโฆษณาการมาก่อน จึงได้รับการสนับสนุนให้ผลงานเพลงได้ออกอากาศมากที่สุด และประชาชนเองก็ไม่ได้มีทางเลือกในการฟังเพลงจากสื่ออื่น ๆ หรือจากวงอื่น ๆ ทางสื่อวิทยุมากเท่าวงสุนทราภรณ์ จึงมีผลให้เพลงและชื่อเสียงของคณะสุนทราภรณ์เป็นที่รู้จักไปทั่วในสมัยนั้น ดังที่วินัย พันธุรักษ์ ได้กล่าวไว้ว่า

"สมัยก่อนวงสุนทราภรณ์ดังมาก ตั้งแต่เด็ก ๆ ก็ได้ยินแต่เพลงของเขาทางวิทยุ วิทยุนี้เราไม่ได้มีเป็นของตัวเองหรอก แต่ก็ได้อาศัยฟังเวลาเขาเปิดแล้วมีเครื่องขยายเสียงตามงานต่าง ๆ เราก็ได้อิทธิพลจากวิทยุนี้มาคลาใจให้อยากร้องเพลงบ้าง ก็ฟังแล้วก็จำ ๆ มาร้องจนได้"

(วินัย พันธุรักษ์, 8 ตุลาคม 2535)

นอกจากนี้ ความมีชื่อเสียงของศิลปินเพลงไทยสากลยังมีได้จากการมีการแสดงดนตรี ซึ่งเป็นการสร้างความเป็นที่รู้จักได้ในวงแคบกว่าวิทยุก็จริง แต่การแสดงดนตรีก็เป็นกลไกหนึ่งที่มีส่วนสร้างความมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทยสากลในยุคนั้นได้เป็นอย่างดี โดยมากจะเป็นงานแสดงดนตรีที่มีคนเข้าชมเป็นโอกาสพิเศษในวาระต่าง ๆ

"วงสุนทราภรณ์นี่เขาจะเล่นกันในสังคมชั้นสูง อย่างเช่น ตามสวนอัมพร เขาก็จะมีวงไปเป็นวงใหญ่ คนเข้าดูได้ฟรี บางครั้งก็จะมีจัดรายการประกวดร้องเพลงดาวรุ่งพรุ่งนี้ ซึ่งสุนทราภรณ์เขาจะเอาเนื้อร้องใหม่ ๆ มาออกงานเป็นครั้งแรก ทำให้คนรู้จักได้ก่อนจะไปทำแผ่นเสียง" (สัมภาษณ์ รุ่งฤดี แพ่งผ่องใส, 17 พฤศจิกายน 2535)

และในขณะที่สุนทราภรณ์ครองความนิยมในตลาดกลุ่มหนึ่งที่ค่อนข้างมีระดับสูงในสังคมไทยขณะนั้น ตลาดอีกกลุ่มหนึ่งก็เป็นตลาดของเพลงประเภทลูกทุ่ง เพลงรำวง ที่จะสามารถชมการแสดงของศิลปินได้จากงานเดินสายประเภท งานวัด งานประเพณี งานบวช "สมัยนั้นถ้าระดับชาวบ้านก็จะเที่ยวงานวัด มีงานภูเขาทองอะไรอย่างนี้ เขาก็จะมีวงลูกทุ่งมาแสดง แล้วก็มีการประกวดด้วย อย่างวงครูพองค์ มุกดา มาเล่นแล้วก็มีการประกวดร้องเพลง คนชนชั้นก็อาจได้เข้าเป็นนักร้องในวงก็ได้ อย่างตัวเองก็เริ่ม ๆ มาจากจุดนี้ด้วย" (สัมภาษณ์ วินัย พันธุรักษ์, 8 ตุลาคม 2535)

และผลจากการฟังวิทยุ หรือการดูการแสดงดนตรีจนถึงการประกวดร้องเพลงที่มีจัดกันมากและเป็นที่ยอมรับ มีประชาชนสนใจเข้าชมมาก ๆ เช่นที่ สถานีวิทยุ ปชส. ได้สะพานพุทธฯ หรือที่สถานีวิทยุ สทร. ที่ท่าช้างวังหน้า ฯลฯ ทำให้ได้เกิดมีนักร้องหน้าใหม่หลายคนที่ได้มีโอกาสเข้ามาสู่วงการเพลง และที่สำคัญที่สุดคือ การได้มีผลงานเพลงของตัวเองในรูปแบบของแผ่นเสียง ซึ่งมีอยู่ประเภทเดียวในช่วงนี้ ซึ่งการที่ได้มีผลงานเพลงเป็นแผ่นเสียงนั้นมีขึ้นได้โดยกลไกที่สรุปได้ 2 ประการใหญ่ ๆ คือ

1. การเข้าเป็นนักร้องประจำคณะดนตรีใหญ่ ๆ ที่มีการส่งเสริมให้นักร้องในคณะได้ออกผลงานเพลงไทยสากล

"ถ้าเข้าเป็นนักร้องในคณะสุนทราภรณ์แล้ว ก็ต้องตระเวนร้องเพลงไปกับวง ร้องเพลงไปตามงานลีลาศ งานบอลล์ งานแต่งงาน งานวันเกิดต่าง ๆ จนกว่าครูจะเห็นว่าเสียงได้ที่น่าจะมีเพลงอัดแผ่นเสียงได้แล้ว ท่านก็จะแต่งเพลงให้เราได้ร้องอัดแผ่นเสียง อย่างตัวดิฉันเองนี้ใช้เวลา 3 ปีที่อยู่ในวง กว่าจะได้อัดแผ่นเสียง" (สัมภาษณ์ รุ่งฤดี แพ่งผ่องใส, 17 พฤศจิกายน 2535)

2. เป็นนักร้องอาชีพรับจ้างอัดแผ่นเสียงซึ่งมาจากการชักชวนของผู้ประพันธ์เพลงหรือห้างจำหน่ายแผ่นเสียง

ในกรณีนี้ ตัวนักร้องอาจจะมีอาชีพในการร้องเพลงมาจนเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว เช่น ร้องเพลงประจำที่ไนท์คลับต่าง ๆ แล้วเป็นที่รู้จักกันดีในวงการ จนมีนักประพันธ์เพลงมาชักชวนให้มาร้องเพลงของเขาอัดแผ่นเสียง หรือได้รับการว่าจ้างจากทางห้างให้มาร้องเพลงที่ห้างได้ซื้อลิขสิทธิ์มาจากนักประพันธ์ เป็นต้น

และนอกจากการสร้างชื่อเสียงได้ทางวิทยุและงานแสดงดนตรีแล้ว สถานที่เรีงรมย์ เช่น ไนต์คลับ ก็เริ่มมีบทบาทสูงขึ้น โดยเฉพาะกับศิลปินเพลงประเภทเพลงลูกกรุง ที่ได้รับความนิยมสูงมากในสังคมขณะนั้น "รัฐวิจะประมาณปี 08 ที่พวกไนท์คลับเริ่มติดอันดับความนิยม พวกเราก็รับงานร้องเพลงไปด้วยแล้วก็มีแผ่นเสียงเพลงออกด้วย แผ่นเพลงก็คือผู้ที่มาเที่ยวมาทานข้าว มาเดินรำที่คลับ ซึ่งเพลงที่ร้องก็คือเพลงฮิตของสุนทราภรณ์บ้าง ถ้าเรามีเพลงของเราเราก็เอามาร้องบ้าง อย่างช่วงนั้น แผ่นเสียงนี่คนซื้อฟังกันแล้ว อาจจะถูกเป็นการโฆษณาจะพอได้ แต่โดยมากเราจะร้องทั้งนั้น ไม่ว่าจะเพลงของใคร ถ้าฮิตและแขกชอบเราก็ต้องร้อง จะไม่มีมาร้องเฉพาะเพลงของดิฉันคนเดียวไม่มี" (สัมภาษณ์ สวลี ผกาพันธ์, 2 ธันวาคม 2535)

ในช่วงเวลาที่ไนท์คลับเป็นที่นิยม สื่อโทรทัศน์ก็เริ่มมีบทบาทเพิ่มขึ้นเนื่องมาจากการมีโทรทัศน์เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2498 โดยช่อง 4 บางขุนพรหม แต่โดยมากรายการทางโทรทัศน์มักจะเป็นละครโทรทัศน์มากกว่ารายการเพลง "รายการเพลงมีน้อย ช่วงแรก ๆ นี้ก็ร้องได้ออกทีวีเพราะได้มาเสริมกับรายการละครด้วยซ้ำไป อย่างเช่น รายการชื่นชมมุมศิลปินนี้ก็เอานักร้องมาร้องเพลงสลับกับละครทีวี แล้วออกอากาศแค่ครึ่งชั่วโมง เดือนละครึ่งเท่านั้น ไม่มี

มากแต่ก็ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นเหมือนกัน อย่างสุนทราภรณ์ กรมประชาสัมพันธ์ เขาก็ส่งเสริม แต่ก็มีแค่เดือนละหน นี่นับว่าบ่อยแล้ว ส่วนมากจะหนักไปทางวิทยุ" (สัมภาษณ์ สวลี ผกาพันธ์, 2 ธันวาคม 2535)

ดังนั้น การสร้างความมีชื่อเสียงในยุคเก่านี้ จึงพอจะสรุปได้ว่ามาจากการเปิดเพลงทางวิทยุเป็นหัวใจสำคัญพร้อม ๆ กับการมีแผ่นเสียงจำหน่าย ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อแผ่นเสียงก็จะต้องมีจำกัด เนื่องจากราคาแผ่นเสียงและเครื่องเล่นยังมีราคาสูงอยู่ คนทั่วไปจึงอาศัยฟังเพลงจากวิทยุ และศิลปินเพลงที่มีชื่อเสียงในยุคนี้จึงมาจากวิทยุ ผู้ที่ได้รับความนิยมคือผู้ที่มีเพลงเปิดออกอากาศบ่อยครั้งนั่นเอง ซึ่งจัดได้ว่าเป็นยุคที่ประชาชนให้ความสำคัญจากการฟังเป็นสำคัญ

2. ยุคต้นของระบบธุรกิจเทปเพลง

การสร้างความมีชื่อเสียงของศิลปินเพลงไทยสากลในยุคนี้ เริ่มมีความเปลี่ยนแปลงจากยุคหูกฟังมาเป็นยุคที่ต้องใช้ตาดูควบคู่ไปด้วย เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้นควบคู่ไปกับสื่อวิทยุที่ยังคงครองความนิยมอยู่เช่นกัน โดยที่การสร้างความมีชื่อเสียงโดยวิทยุในยุคนี้มาจากตัวศิลปินเองที่ต้องมีส่วนอย่างมากในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจากศิลปินเพลงไทยสากลในยุคนี้เริ่มมีการบันทึกเสียงลงบนเทปเพลงควบคู่กับแผ่นเสียง โดยมีทั้งที่มีสังกัดเป็นค่ายเพลงที่มักจะเป็นที่ทางผู้ผลิตและจัดจำหน่ายแผ่นเสียงและเทป เช่น ห้างเสียงทอง ห้างเมโทร ฯลฯ ซึ่งเมื่อผลิตผลงานเพลงเสร็จเรียบร้อยแล้ว นอกจากที่ห้างแผ่นเสียงหรือค่ายเทปจะโฆษณาประชาสัมพันธ์เองแล้ว ตัวศิลปินก็มีส่วนช่วยด้วยเช่นกัน ดังที่ เจนภพ จบกระบวนวรรณ ได้บอกเล่าเอาไว้ว่า "นักร้องต้องเป็นฝ่ายจัดการแจกแผ่นเสียงด้วยตัวเองตามสถานีวิทยุ โดยที่ "นักร้องต้องแบกใส่ถุง 20-30 แผ่น นั่งรถตะลอน ๆ ไปสถานีวิทยุ พี่โฆษกฯ ช่วยหนุนหน่อยนะคะ หนูว่าจะอัดได้ 3 เดือนแล้ว ช่วยเปิดให้หนูหน่อย" (เจนภพ จบกระบวนวรรณ ในวิวัฒนาการธุรกิจเพลงไทย, 2534 : 52) และนอกจากการอาศัยไหว้วานให้นักจัดรายการวิทยุช่วยเปิดเพลงแล้ว ก็จะเริ่มมีการว่าจ้างให้เปิดเพลงในรายการโดยค่ายเทปจะเป็นผู้เริ่มการดำเนินการในลักษณะนี้ เพื่อต้องการให้เพลงของตนได้ออกอากาศบ่อยครั้ง เพื่อจะได้ติดหูคนฟังได้เร็วที่สุด "การจ้างเปิดเพลงนั้นมีมานานแล้วตั้งแต่ตอนที่เริ่มมีนายทุนเข้ามาผลิตเพลง เพราะตอนนั้นเขาต้องการให้เพลงดังและขายได้ด้วย ซึ่งก็ต้องอาศัยสื่อมวลชนวิทยุเป็นสำคัญ ก็มีทั้งจ้างให้เปิดและอาศัยไหว้วาน

โดยอาศัยความสนิทสนมส่วนตัวขอให้ช่วยเปิดให้" (สัมภาษณ์ ประเสริฐ พงษ์ชานานิกร, 6 กันยายน 2535)

ส่วนการสร้างควมมีชื่อเสียงโดยสื่อโทรทัศน์นั้น เข้ามามีบทบาทตั้งแต่ช่วงที่เริ่มมีนักจัดรายการอิสระเข้ามาจัดรายการเพลงทางโทรทัศน์ อย่างเช่น รายการ Pop on Stage ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ.2523 โดย 72 โปรมชั่น หรือ รายการเสาร์สนุกของวิเชียร อัครวิริยะกุล ที่จัดรายการเพลงทางโทรทัศน์ในลักษณะของการแสดงสด ๆ ในห้องส่งสถานีโทรทัศน์ ซึ่งมีลักษณะที่ทางสถานีหรือเจ้าของรายการจะเป็นผู้ติดต่อทาบทามให้ศิลปินเพลงไปออกรายการโทรทัศน์โดยมีการว่าจ้างเป็นกิจลักษณะ ที่ตัวศิลปินก็ได้ค่าจ้างเป็นค่าตอบแทนพอสมควร

เมื่อค่ายเทปธุรกิจเริ่ม เข้ามามีบทบาทในการผลิตผลงานเพลงไทยสากล ทำให้สื่อโทรทัศน์เริ่มเป็นที่น่าสนใจมากขึ้นเพราะทำให้สามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ดีอีกทางหนึ่งนอกจากรายการวิทยุ ค่ายเทปจึงหันเหความสนใจมาที่รายการโทรทัศน์มากขึ้น โดยการขอให้ศิลปินที่มีผลงานเพลงไทยสากลออกวางตลาดได้มีโอกาสมาออกรายการทางโทรทัศน์ต่าง ๆ โดยไม่เรียกร้องค่าจ้าง แต่เพียงให้ได้ออกโทรทัศน์ก็เพียงพอแล้ว ซึ่งทางรายการก็มักจะให้ความร่วมมือเนื่องจากไม่มีผลเสียอะไร แล้วศิลปินยังเดินหน้าเข้าหารายการเองอีกต่างหาก จนเป็นเหมือนประเพณีที่ศิลปินเพลงไทยสากลในยุคนั้นต้องได้ออกโทรทัศน์ ได้แสดงสดในช่วงที่กำลังมีผลงานเพลงออกวางจำหน่าย

และในยุคนั้น สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสารก็เริ่มมีบทบาทในการเผยแพร่สร้างชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทยสากลได้มากยิ่งขึ้น สืบเนื่องมาจากการมีระบบธุรกิจเทปเพลงในยุคต้น ๆ นี้ มีค่ายเทปที่ก่อตั้งขึ้นอยู่จำนวนหนึ่ง ซึ่งจำเป็นต้องแข่งขันกันทางด้านการสร้างผลงานและการขาย จึงเกิดกลวิธีในการหาทางเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชนเพิ่มมากขึ้น โดยมีการส่งข่าวสารของศิลปินเพลงและผลงานเพลงให้แก่สื่อมวลชน โดยเฉพาะข่าวหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ โดยกรรมวิธีต่าง ๆ ที่เริ่มมีขึ้น ดังที่เรีเนตร ชาติแดง ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท รถไฟดนตรี ได้เล่าถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสร้างควมมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทยสากลในยุคนั้น เริ่มต้นระบบธุรกิจเทปเพลงเอาไว้ ดังต่อไปนี้

"ตั้งแต่สมัยแกรนด์เอ็กซ์ ช่วงแรก ๆ ก็เพิ่งเริ่มมีค่ายเทป โดยมากก็ต้องนำแผ่นเสียงไปแจกตามรายการวิทยุแล้วก็คอยส่งข่าวของนักร้อง นักดนตรีให้ทางหนังสือพิมพ์ แต่ก็แบบขอให้ช่วย ๆ กันมากกว่า จนมาทำเป็นระบบที่รตพดนตรี ก็ต้องมีทั้งอาศัยให้ไววัน และจ้างวาน อย่างเช่น คิวละพันวันละเพลงทางวิทยุนี้เราก็ต้องทำ เพื่อให้เพลงเราเปิดบ่อย ๆ หรืออย่างรายการโทรทัศน์นี่เราก็ต้องขอทางรายการว่าให้ศิลปินเราออก อย่างรายการโลกดนตรีเราก็ต้องบอกเขา ซึ่งเขาก็จะมีค่ารถมาให้เป็นธรรมเนียม แต่จริง ๆ แล้วเราหวังผลจากการได้ออกทีวีมากกว่า ซึ่งโลกดนตรีนี้มีมากกว่า 10 ปีแล้ว แล้วข่าวของศิลปินนี้เราก็ต้องตามไม่ให้ขาด เพื่อว่าความบ่อบครั้งในการออกอากาศทางวิทยุ ทางโทรทัศน์ หรือข่าวหนังสือพิมพ์นั้นจะมีผลต่อการมีชื่อเสียงของนักร้องด้วย ยิ่งถ้าเพลงติดก็ยิ่งดัง ก็เป็นผลดีทางด้านยอดขายด้วย" (สัมภาษณ์ นรีเนตร ชาดิแดง ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท รตพดนตรี จำกัด, 18 ตุลาคม 2535)

กล่าวโดยสรุปแล้ว ในยุคเริ่มต้นระบบธุรกิจเทปเพลงจึงเป็นยุคที่สร้างความมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทยสากลโดยการสร้างข่าว สร้างภาพ และส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยสื่อมวลชนมากขึ้น และเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ระบบธุรกิจมีพัฒนาการมาเป็นธุรกิจเทปเพลงที่มีการส่งเสริมการขาย (Promotion) อย่างเป็นทางการแบบเต็มที่ยุคปัจจุบันด้วย

3. ยุคปัจจุบัน

เป็นยุคที่ได้นำเอาการส่งเสริมการขาย (Promotion) มาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเต็มรูปแบบโดยที่มุ่งประสงค์เพื่อสร้างความสนใจ (Attract Attention) ในสิ่งที่นำเสนอ รวมทั้งการกระตุ้นความรู้สึกของผู้รับสารให้เห็นคล้อยตามไปกับสิ่งที่นำเสนอเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น (Stimulate Desire) เพื่อให้ท้ายที่สุดคือผลที่คาดหวังว่าจะได้จากการจำหน่ายเทปเพลงไทยสากล ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็คือ ผลสำเร็จในการจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตามและถูกชักจูงให้รู้สึกเห็นดีเห็นงามกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Generate Action) ซึ่งกลวิธีในการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นได้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับแนวทางในการทำโฆษณาตามที่ Berger ได้กล่าวไว้ทั้ง 3 วิธี ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับค่ายเทปต่าง ๆ โดยมีความเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้ดังต่อไปนี้

"การโฆษณาในปัจจุบันคือการอัดโดยสื่อ เพราะจะทำให้มวลชนได้รู้จักศิลปินได้มากที่สุด ได้เห็นตัวตนจริง ๆ ของเขา ไม่ใช่หลงแค่เสียงเพลงอย่างเดียวในอดีต ศิลปินบางคนหรือเพลงบางเพลงฟังอย่างเดียวไม่สนุก ต้องอาศัยการโปรโมชันให้คนได้ดูและรู้สึกมีส่วนร่วมอย่างคอนเสิร์ตนี่คือตัวอย่างที่ดี ดังนั้นถ้าเราสามารถปลุกเร้าให้คนชื่นชมและคุ้นเคยกับเพลงกับศิลปินได้มากเท่าไร ก็จะเป็นผลดีต่อยอดขายที่จะตามมา เพราะเป้าหมายจริง ๆ ก็คือเราขายเทป" (สถาพร พานิชรักษาพงศ์, 18 พฤศจิกายน 2535)

"นักร้องในยุคแรกตั้งได้ก็มาจากเพลงเพราะ หรือมีความแปลกใหม่ แต่เดี๋ยวนี้ร้องตั้งได้จากหลายวิธี ที่เห็นชัด ๆ ก็คือการได้เผยแพร่ทางวิทยุ ทีวี ได้ลงข่าวหนังสือพิมพ์ เรียกว่าสื่อทำให้คนสนใจ ทำให้เราต้องหาจุดเด่น จุดขายเพื่อนำเสนอ ซึ่งค่ายเทปทุกค่ายต้องทำ ทั้ง ๆ ที่ทุนในการโปรโมชันมันสูง... อย่างต่ำก็ 2-5 ล้านบาท แต่ค่ายเทปมี Power ที่ทำได้ และแน่นอนผลตอบแทนต้องได้มากกว่าที่เสียไปกับการโปรโมท เป็นสิ่งจำเป็นที่ค่ายเทปต้องยอมเสีย และต้องแข่งขันด้วย เพราะสื่อมากและบ่อยครั้งก็ได้เปรียบ" (นรีเนตรชาติแดง, 18 ตุลาคม 2535)

เมื่อการส่งเสริมการขายเข้ามามีบทบาทสำคัญในปัจจุบันจึงได้วิเคราะห์ถึงรูปแบบในการส่งเสริมการขายโดยละเอียดดังต่อไปนี้ พร้อมกับที่มาของการส่งเสริมการขายที่มาจากภาระดำเนินงานทางการตลาด ดังที่ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ได้อธิบายวิธีการและจุดมุ่งหมายของการส่งเสริมการขายไว้ดังต่อไปนี้

- เราจะกระจายข่าวสารทางการตลาดของเราอย่างไร
- ใช้โฆษณาที่มีข้อเสนออะไรแก่ผู้บริโภคด้วยงบประมาณเท่าใด
- นอกจากโฆษณาแล้ว ฉลากและชั้นโฆษณาในจุดขายอื่น ๆ จะมีอะไรอีกบ้าง
- การจัดนิทรรศการ การกระจายข่าวสารที่จะสร้างความมั่นใจในสินค้าให้แก่ร้านค้าและผู้บริโภคจะมีอะไรบ้าง
- จะโฆษณาเดี่ยว ๆ โดด ๆ หรือจะโฆษณาร่วมกับคนอื่น จะหาทางแบ่งเบาภาระรายจ่ายการกระจายข่าวสารได้อย่างไร
- สื่อโฆษณาที่จะใช้นอกจากสื่อมวลชนแล้ว สื่อส่งโดยตรง (Direct Mail) จะมีหรือไม่

- การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายจะทำให้เด่นได้อย่างไร จะจัดการทางด้านบริหารสินค้า (Merchandising) อย่างไร
- ในบางช่วงจะมีการส่งเสริมการขายอย่างไร กับกลุ่มใด (ร้านค้าหรือผู้บริโภค) จะใช้วิธีการใดงบประมาณเท่าใดในช่วงเวลาใดด้วยเป้าหมายอะไร (ดร.เสรี วงษ์มณฑา, 2532 : 64-65)

เมื่อนำกลวิธีการส่งเสริมการขายมาสู่การจำหน่ายทางการตลาดมาใช้กับสินค้าเทปเพลง ทำให้จุดสำคัญของการส่งเสริมการขายมาอยู่ที่ตัวศิลปิน ตัวบทเพลง และส่วนประกอบอื่น ๆ ที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อาทิเช่น การทำมิวสิกวิดีโอ การแสดงคอนเสิร์ต การไปให้สัมภาษณ์ ฯลฯ เป็นต้น สำหรับรายละเอียดของการส่งเสริมการขายแบบเต็มรูปแบบในปัจจุบันนี้มีรายละเอียดจากข้อมูลของบริษัท รถไฟดนตรี จำกัด บริษัท อาร์เอสโปรโมชั่น จำกัด และบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการขายโดยสื่อวิทยุกระจายเสียง - การส่งเสริมการขายทางสื่อวิทยุจะมีลักษณะเป็นประเภทย่อย ๆ ต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การเปิดเพลงในรายการเพลง ในการเปิดเพลงในรายการเพลงนั้น ค่ายเทปในปัจจุบันมีบทบาทสูงมากเนื่องจากการวางแผนการเปิดเพลงดังนี้

1.1.1 - จ้างนักจัดรายการอิสระเปิดเพลงของค่ายตน ลักษณะนี้เรียกว่า การมีคิวเพลง คือนักจัดรายการจะได้ผลประโยชน์จากการเปิดเพลงเป็นค่าจ้างตามแต่จะตกลงกัน จนเรียกกันติดปากว่า "คิวละพัน วันละเพลง" เป็นต้น

1.1.2 - ค่ายเทปเข้าซื้อเวลาจากสถานีวิทยุตามคลื่นต่าง ๆ แล้วให้นักจัดรายการของค่ายเปิดเพลง และจัดแนวรายการให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท อย่างเช่น บ.แกรมมี่ฯ มีบริษัท เอ.โทมัส มีเดีย เป็นผู้ผลิตรายการวิทยุ มีรายการในเครือถึง 17 รายการในช่วงปี พ.ศ. 2534-2535 ส่วนบริษัทรถไฟดนตรี ก็มีรายการรถไฟดนตรี

ที่สถานี 1 ปณ.106.5 MH_ เวลา 22.00 - 24.00 น.

ทุกวัน เป็นต้น

1.1.3 - ค่ายเทปส่งแผ่นเสียงของศิลปินที่มีผลงานเพลงออกใหม่ ๆ ไปให้รายการต่าง ๆ โดยที่นักจัดรายการไม่ได้รับคิวเพลง และไม่ใช้รายการในเครือของบริษัท แต่เป็นรายการเพลงอิสระที่ไม่เฉพาะเจาะจงค่ายใด ๆ เช่น รายการ Smile Radio เป็นต้น ดังนั้นสิทธิ์ในการเลือกเปิดเพลงในลักษณะนี้จึงขึ้นอยู่กับตัวผู้จัดรายการ ไม่ใช่ค่ายเทป

1.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมากมักเป็นการจ้างเปิดสปอตวิทยุ คือทำเป็นโฆษณาสั้น ๆ ในเวลา 10-15 วินาทีต่อหนึ่งสปอตโฆษณา โดยตัวบริษัทเทปเพลงอาจผลิตสปอตโฆษณามาเอง หรือให้ทางสถานีทำสปอตให้ แต่โดยมากในปัจจุบันบริษัทเทปเพลงจะทำสปอตโฆษณามาเองแล้วเอาไปจ้างให้ รายการต่าง ๆ เปิดในช่วงโฆษณา โดยเสียค่าโฆษณาให้แก่รายการในราคาตั้งแต่ 800-1200 บาทต่อครั้ง สปอตมักใช้ในเวลาที่ผลงานเพลงจะออกใหม่ ๆ เพื่อให้คนฟังเกิดความเคยชินในบางครั้งเรื่องราวในสปอตอาจเป็นโฆษณา ผลงานเพลง โฆษณางานคอนเสิร์ต หรือโฆษณารายการโทรทัศน์ที่ศิลปินคนนั้น ๆ จะไปแสดง เป็นต้น นอกจากการเปิดสปอต การโฆษณาประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่ง คือการให้ศิลปินไปออกรายการสัมภาษณ์ทางวิทยุ "การเอาศิลปินไปสัมภาษณ์ เราก็ต้องหารายการที่มีความสนิทคุ้นเคยกัน โดยบางที่เขาก็ขอเรามา บางที่เราก็ขอเขาไปว่าช่วยให้เอาศิลปินเราคนนี้ไปสัมภาษณ์หน่อยได้ไหม ส่วนมากจะเป็นในช่วงโปรโมท" (สัมภาษณ์ นรีเนตร ชาติแดง, 18 ต.ค. 35)

2. การส่งเสริมการจำหน่ายโดยสื่อโทรทัศน์ - ในปัจจุบันสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดในการสร้างความมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินและผลงานเพลง "สื่อที่ร้อนที่สุดคือ ที.วี. เพราะมีคนดูเป็นแสนเป็นล้าน แล้วก็สามารถสร้างความประทับใจแรกเริ่มได้ชัดเจน" (สัมภาษณ์สถาพร พานิชรักษาพงศ์, 18 พ.ย. 35) และเพราะความที่สื่อโทรทัศน์สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้มาก ทำให้การส่งเสริมการจำหน่ายโดยสื่อโทรทัศน์มีมากมายหลายกลวิธีด้วยกัน ดังต่อไปนี้

2.1 การผลิตมิวสิควิดีโอถ่ายทอดทางโทรทัศน์ - การผลิตมิวสิควิดีโอ มีวิวัฒนาการมากจากการบันทึกภาพของศิลปินนักร้อง ที่ขับร้องและแสดงลีลาท่าทางประกอบเพลงที่อัดมาเสร็จเรียบร้อยแล้ว (Lip sync) โดยมีการบันทึกในห้องส่งของสถานีโทรทัศน์ หรือห้องส่งย่อย เช่น ห้องส่งของรัชฟิล์มทีวี และมีการจัดฉากเวที แสง สี ต่าง ๆ แล้วนำออกเผยแพร่ทางรายการเพลงทางโทรทัศน์ ต่อมาได้มีการผลิตที่พิพิธภัณฑ์ มีรายละเอียดและมีการลงทุนมากขึ้น จึงเริ่มผลิตเป็นมิวสิควิดีโอที่มีภาพและเพลงควบคู่กันไป โดยตามแบบอย่างของมิวสิควิดีโอของฝรั่ง จากนั้นก็ได้มีการผลิตมิวสิควิดีโอเป็นเรื่องเป็นราวเหมือนหนังที่จบในตอนสั้น ๆ และมีตัวแสดงประกอบเข้ามาเพิ่ม ในบางครั้งอาจไม่มีภาพของศิลปินเจ้าของผลงานเพลงอยู่เลย แต่เป็นการแสดงโดยผู้แสดงรับจ้างทั่วไปแทนที่ "มิวสิควิดีโอในปัจจุบันเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เสียแล้ว อาจจะเป็นเพราะเรายังคิดอะไรที่ใหม่ไปกว่ามิวสิควิดีโอไม่ได้ เราอาจเบี่ยงเบนให้มันกลายเป็นทั้งหนังทั้งเพลง ทำเรื่องให้ยาวหน่อยได้ แต่ยังไงมันก็ต้องมีมิวสิควิดีโอเป็นหลักใหญ่อยู่ดี" (สัมภาษณ์ดวงใจ ศิริสารกาญจน์, 12 สิงหาคม 2534) สำหรับรูปแบบหลัก ๆ ของมิวสิควิดีโอเก่าที่มีในปัจจุบัน แบ่งได้เป็นประเภทย่อย ๆ ดังต่อไปนี้

2.1.1 - มิวสิควิดีโอที่เป็นการขับร้องของศิลปินเพลงเป็นหลัก ที่ศิลปินจะขับร้องเพลงประกอบท่าทางตลอดทั้งเพลง แต่อาจมีลีลา และเทคนิคทางมูมกลิ้ง ทำให้ดูมีหลายแง่หลายมุมมอง เช่น ในลักษณะการขับร้องประกอบท่าเต้นและนักเต้น

2.1.2 - มิวสิควิดีโอ ที่มีศิลปินขับร้องเพลงไปด้วยและแสดงประกอบเรื่องราวไปด้วย โดยมีลักษณะของการใช้ภาพแทรกคือมีภาพที่เป็นเรื่องราวเป็นหลัก และมีภาพนักร้องแทรกเข้ามาในเพลงเป็นช่วง ๆ

2.1.3 - มิวสิควิดีโอ ที่ใช้แต่เสียงของศิลปิน แต่ใช้ตัวแสดงอื่นมาแสดงประกอบตลอดเรื่องราว

2.2 การแสดงคอนเสิร์ตทางโทรทัศน์ รายการคอนเสิร์ต (Concert) หรือการแสดงดนตรีสด ๆ ทั้งการขับร้องและบรรเลงบนเวทีของนักร้อง นักดนตรี ที่ค่ายเทปมีบทบาทสูงมากนับตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2526 เป็นต้นมา เริ่มจากรายการโลกดนตรี ของ 72 โปรโมชั่น ที่เปิดโอกาสให้ศิลปินเพลงไทยสาธิตนำผลงาน

เพลงไทยสากลมาแสดงในรายการ แล้วถ่ายทอดสดผ่านสื่อโทรทัศน์จนกลายเป็นสัญลักษณ์ของรายการคอนเสิร์ตสำหรับที่ศิลปินทุกค่ายแทบต้องหาโอกาสมาแสดงในรายการให้ได้ ไม่เช่นนั้นถือว่าไม่ใช่ศิลปินที่ดังจริง ๆ สำหรับรายการแสดงคอนเสิร์ตทางโทรทัศน์ในปัจจุบันมี 2 ประเภทดังนี้

2.2.1 - รายการคอนเสิร์ตที่ถ่ายทอดสดจากสถานที่ต่างๆ เช่น ที่เวทีโลก ดนตรี ทางช่อง 5 เวทีลานเพลิน รายการ 7 สีคอนเสิร์ต หรือจากสถานที่จัดคอนเสิร์ตในโอกาสพิเศษต่าง ๆ รายการแบบนี้จะถ่ายทอดการขับร้องและบรรเลงดนตรีกันสด ๆ ในเวลานั้นผ่านสื่อโทรทัศน์ให้ผู้ชมได้ชมพร้อมกันทั้งที่แสดงคอนเสิร์ต และที่ชมอยู่ทางบ้าน

2.2.2 - รายการคอนเสิร์ตที่เป็นเทปบันทึกภาพการแสดงสดจากสถานที่ต่าง ๆ ที่แสดงไปแล้ว แต่ทางค่ายเทปนำเทปบันทึกภาพมาตัดต่อ และนำมาออกอากาศในโทรทัศน์เพื่อให้ผู้ชมทางบ้านได้ชมภายหลังจากวันที่แสดงจริงไปแล้ว

2.3 การจัดรายการเพลงทางโทรทัศน์ เป็นรายการเพลงที่ค่ายเทปใช้เวลาออกอากาศจากทางสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ แล้วทางบริษัทเทปก็จะผลิตรายการเพลงของตนเองให้เต็มเวลาที่มันั้น โดยเน้นการนำมิวสิกวิดีโอ เทปบันทึกภาพการแสดงสด การสัมภาษณ์ศิลปิน การร่วมเล่นเกมส์จากผู้ชมทางบ้าน ฯลฯ ที่มีพิธีกรเป็นผู้ดำเนินรายการในรูปแบบต่าง ๆ และมีการติดต่อจัดหมวดหมู่ของรายละเอียดในรายการจากฝ่ายผลิตรายการของค่ายเทป แล้วนำมาออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์ ทุกเดือน หรือตามกำหนดเวลาที่ได้ตกลงกับทางสถานี โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่และโฆษณาผลงานเพลงและศิลปินเพลงของค่ายต่าง ๆ ที่สำคัญคือ แต่ละค่ายก็จะมีรายการผลิตรายการของตน เช่น รายการจันทร์ที่รัก รายการมันต์มันต์เคย์ รายการดนตรีสี่ชมพู รายการมิถไนท์ ซะซะซ่า ของอาร์เอสโปรโมชัน รายการแฮปปี้เบิร์ดเคย์ รายการคอนเสิร์ตลิมโลก รายการแบบว่าโลกเบี้ยว ของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด หรือรายการโอบกั๊บบันเทิง ของบริษัท รถไฟดนตรี เป็นต้น

2.4 การโฆษณาทางโทรทัศน์ บริษัทเทปเพลงจะทำสปอตโฆษณา เช่นเดียวกับสปอตวิทยุ โดยตัดต่อภาพจากมิวสิกวิดีโอหรือถ่ายทำสปอตโฆษณาขึ้นมาเฉพาะ เป็นภาพประกอบเพลงบางท่อนเป็นแต่ตัวอย่าง โดยมากมักเลือกเพลงที่เป็นเพลงเอกของชุดมาทำสปอต แล้วมาใส่คำพูดโฆษณา เชิญชวน หรือนำผลงานเพลงและศิลปินของตน แล้วตัดต่อเป็นสปอตสมบูรณ์ มีความยาวประมาณ 15 วินาที มาโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงโฆษณา และส่วนมากจะเป็นโฆษณาในช่วงที่เป็นรายการเพลง

2.5 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรายการโทรทัศน์ทั่วไป จะเป็นการโฆษณาในทางอ้อม ซึ่งบริษัทเทปเพลงมักจะไม่ได้ลงทุนในส่วนนี้สูงมากนัก แต่จะใช้วิธีเสนอตัวศิลปินที่กำลังออกผลงานให้ไปในรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ เช่น รายการเกมส์โชว์ รายการวาไรตี้ (Variety) เช่น สี่กุ่มสแควร์ ที่นี้กรุงเทพฯ จันท์กระพริบ ทไวไลท์โชว์ ฯลฯ ซึ่งศิลปินมักจะได้รับเชิญไปร่วมเล่นเกมส์ ร่วมร้องเพลงโชว์ในรายการ หรือได้รับเชิญไปให้สัมภาษณ์ หรือส่งศิลปินไปแสดงละครโทรทัศน์ในช่วงที่กำลังจะมีผลงาน หรือช่วงที่ผลงานเทปเพลงยังอยู่ในช่วงพัก เช่น กัช ฒ ตะกั่วทุ่ง เล่นละครเรื่องตลกกระถินรั่มรั้ว ชงไชย แม็คอินไตร์ เล่นละครคู่กรรม เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขายโดยหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

3.1 การลงโฆษณาโดยตรง คือ ลงโฆษณาผลงานเทป ลงโฆษณาแจ้งข่าวการแสดงคอนเสิร์ต แจ้งข่าวการออกรายการโทรทัศน์ โดยที่บริษัทเทปเพลงจะทำอาร์ตเวิร์ค (Art-work) คือการเรียบเรียงคำพูด ถ่ายรูปประกอบและจัดภาพให้เสร็จเรียบร้อยส่งไปให้หนังสือพิมพ์ลงหน้ากระดาษได้เลย หรือจะส่งเฉพาะเรื่องราวที่อยากให้ออกถึงพร้อมรูปถ่ายไปให้นักข่าวของทางหนังสือพิมพ์ แล้วทางนักข่าวนั้นจะเขียนข่าวและจัดภาพ หรือทำอาร์ตเวิร์คให้เองก็ได้เช่นกัน

3.2 การลงโฆษณาโดยอ้อม เป็นการเขียนข่าวในลักษณะเป็นบทความวิจารณ์ การเขียนข่าว การทำสื่อบุคคล ซึ่งอาจเอาเรื่องส่วนตัวของศิลปิน หรือเรื่องของเพลงหรือเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับศิลปิน ซึ่งบริษัทเทปเพลงมีหน้าที่คอย

ส่งข่าวคราวต่าง ๆ ไปให้ทางหนังสือพิมพ์ แล้วทางหนังสือพิมพ์จะมี บ.ก. ข่าวเลือกข่าวมาเขียนลงหน้าหนังสือพิมพ์ให้ภายใต้การตกลงว่าถ้าจ่ายเงินให้หนังสือพิมพ์จำนวนหนึ่ง จะได้ลงข่าวกี่ครั้งใน 1 เดือน ซึ่งทางบริษัทเทปก็ต้องตรวจสอบว่าทางหนังสือพิมพ์ลงข่าวให้ครบตามจำนวนครั้งหรือไม่ ในกรณีนี้ทางบริษัทเทปต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยเช่นกัน โดยใช้วิธีการซื้อพื้นที่ในหน้าหนังสือพิมพ์เป็นรายครั้ง หรือรายเดือน "ซึ่งค่าใช้จ่ายกับหนังสือพิมพ์นี้ค่อนข้างสูง และไม่ตายตัว เพราะบางทีก็มีการจ่ายในลักษณะแถม คือจ่ายส่วนตัว ได้โต๊ะอะไรทำนองนี้ บางทีก็จ่ายตามนโยบายของหนังสือพิมพ์เขาเลยว่า 1 คอลัมน์นี้ ก็หมื่นบาทต่อครั้ง หรือต่อเดือน" (สัมภาษณ์ นรีเนตร, 18 ต.ค. 35)

4. การส่งเสริมการจำหน่ายโดยสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ได้แก่ นิตยสารต่าง ๆ ที่จะเป็นการลงบทสัมภาษณ์ ถ่ายปกนิตยสาร หรือมีข่าวลงในคอลัมน์ ซึ่งเป็นได้ทั้งจากการที่นิตยสารขอมาจากบริษัท หรือบริษัทขอไปทางนิตยสารก็ได้เช่นกัน ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่บริษัทเทปเพลงใช้ในการโปรโมชัน ก็มีภาพโปสเตอร์ติดแผงเทปไว้แจก หรือติดตามป้ายรถเมล์ หลังรถเมล์ หรือจ้างติดตามที่ต่าง ๆ และข่าวแจก (Brosure) เป็นต้น

5. การส่งเสริมการจำหน่ายในลักษณะของกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ คอนเสิร์ต การแสดงภาพยนตร์ การเป็นพร็เซ้นเตอร์ (Presenter) ให้โฆษณา การแถลงข่าวเปิดตัว การแจกแผ่นเสียงตามสถานที่ต่าง ๆ

คอนเสิร์ต

มีทั้งที่เป็นฟรีคอนเสิร์ต (Free Concert) และคอนเสิร์ตที่ต้องเสียค่าบริการ เข้าชมทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด โดยทางบริษัทเทปจัดเองหรือจัดร่วมกับองค์กรต่าง ๆ เพื่อการกุศล หรือมีผู้ว่าจ้างพิเศษ หรือแสดงเป็นคอนเสิร์ตย่อย ๆ ในงานของบริษัทต่าง ๆ ที่ว่าจ้างมา เช่น งานปีใหม่ งานเปิดตัวสินค้า งานแจกรางวัลให้พนักงานบริษัท รวมไปถึงการเปิดแสดงคอนเสิร์ตตามสถานที่ที่เกี่ยวกลางคืน เช่น ดิสโก้เธค ฯลฯ และผลจากการจัดแสดงคอนเสิร์ตยังสามารถนำเทปบันทึกภาพไปออกอากาศทางโทรทัศน์ได้อีกด้วย

การแสดงภาพยนตร์

การใช้ศิลปินเป็นจุดสร้างความสนใจด้วยการให้ร่วมแสดงภาพยนตร์ เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่ง ซึ่งเริ่มมีขึ้นกับศิลปิน กัซ ฌ ตะกั่วทุ่ง ที่ได้แสดงภาพยนตร์ในเรื่อง รong ต๊ะแล่ปแป้ลับ ที่ดำเนินงานสร้างโดย ทีมงานของบริษัท อาร์เอสโปรโมชั่น ในปี พ.ศ. 2535 นอกจากนี้ศิลปินบางคนยังได้มาแสดงภาพยนตร์โดยที่ไม่ใช่มาจากการสร้างของค่ายเทป แต่ได้ผ่านการอนุมัติจากค่ายเทปให้มารับจ้างแสดงภาพยนตร์กับผู้สร้างภาพยนตร์อิสระ หรือจากบริษัทภาพยนตร์ เพื่อผลทางอ้อมในการโปรโมทเทปเพลง เช่น การนำเพลงในเทปเพลงของศิลปินที่แสดงมาเปิดในภาพยนตร์ หรือมีเพลงใหม่ที่แต่งขึ้นเฉพาะสำหรับภาพยนตร์ที่ให้ศิลปินได้ขับร้องนำ ทำให้เป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงให้แก่ตัวศิลปินโดยทางอ้อม ในกรณีหลังนี้โดยมากศิลปินมักจะถูกทาบทามจากผู้สร้างหนัง มากกว่าที่ค่ายเทปจะเสนอตัวศิลปินให้ไปแสดงภาพยนตร์

การเป็นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา

ในกรณีนี้มักเกิดกับศิลปินเพลงที่ได้รับความนิยมหรือมีชื่อเสียงอยู่แล้ว เพราะบริษัทโฆษณาต้องการใช้ความดังของตัวศิลปินที่มีอยู่มาส่งเสริมการขายของสินค้า ในขณะที่ศิลปินที่ได้ถ่ายโฆษณาก็จะได้แพร่ภาพออกโทรทัศน์บ่อยครั้ง เป็นการย้ำเตือนให้ผู้ชมผู้ฟังจำได้และส่งเสริมความมีชื่อเสียงของศิลปินให้มียุ่เสมอหรือมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลดีกับบริษัทเทปเพลงในทางอ้อมเช่นกัน

การแถลงข่าวเปิดตัว

มักใช้ในกรณีแนะนำศิลปินใหม่ หรือผลงานเพลงใหม่ของศิลปิน โดยบริษัทเทปเพลงจัดงานเลี้ยงโดยเชิญผู้สื่อข่าวจากสื่อมวลชนทุกแขนงมาร่วมในงานเพื่อผลทางการสร้างไมตรีและเพื่อผลในการช่วยกระจายข่าวสาร ที่มีจัดตามโรงแรมต่าง ๆ

การแจกแผ่นเสียงตามสถานที่ต่าง ๆ

บริษัทเทปจะต้องมีการจัดเตรียมแผ่นเสียงเอาไว้เพื่อสำหรับแจกให้แก่รายการวิทยุ แล้วยังรวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี เช่น ในที่คลับ ดิสโก้เธค "โดยมากเขาจะมีคนมารับแผ่นเสียงเอง แต่เราจะจัดกิจกรรมเสริมเข้าไปอีกคือ ส่ง

เจ้าหน้าที่มีเดี่ยว (Media) เข้าไปคุยในลักษณะที่จะพาศิลปินไปแสดงให้ หรือบางทีก็เสนอว่าเราจะมีของรางวัลไปไว้ให้เขาไว้แจกลูกค้า" (สัมภาษณ์ สถาพร , 18 พ.ย. 35)

เห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายในปัจจุบันของบริษัทเทปเพลงนั้นมีขั้นตอนและประเภทต่างๆ มากมายเมื่อเทียบกับในระบบของการผลิตเทปเพื่อจำหน่ายในช่วงแรกๆ ที่ปราศจากการวางแผนของผู้ผลิต ทำให้ยอดจำหน่ายเทปในปัจจุบันมีเป้าขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 100,000 ม้วนในบริษัทใหญ่ ๆ เพราะมีการลงทุนสูงโดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย ซึ่งสมัยก่อนไม่มีการลงทุนมากขนาดนี้งบประมาณในการผลิตทั้งหมดนับตั้งแต่การผลิตเพลงจนถึงการส่งเสริมการขายในปัจจุบันจึงมีราคาสูงถึง 2-5 ล้านบาท โดยประมาณ และใช้เวลาต่อชุดยาวนานประมาณ 2 เดือน เป็นมาตรฐาน ถ้าประสบความสำเร็จจากยอดเทป ก็จะทำให้บริษัทเทปเพลงมีทุนเพิ่มเข้ามาทำให้สามารถอัดโฆษณาต่อไปได้นานขึ้นเป็น 4 เดือน 6 เดือน หรือข้ามปี ในทางตรงกันข้ามถ้าไม่ประสบความสำเร็จหลังจาก 2 เดือนไปแล้ว ทางบริษัทก็จำเป็นต้องหยุดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในชุดนั้นต่อ เพื่อป้องกันการขาดทุนมากเกินไปเกินเกณฑ์ที่ตั้งไว้ และการส่งเสริมการขายที่ทำใน 2 เดือนจะดำเนินการไปพร้อมๆ กันในทุกสื่อ ในแนวเดียวกัน ซึ่งทำให้ผู้ชมผู้ฟังได้รับรู้ รับฟังและเห็นภาพของศิลปินและผลงานเพลงได้บ่อยครั้ง และครอบคลุมในทุกสื่อ

ถึงแม้การลงทุนทางการส่งเสริมการขายจะสูงมากที่สุดในการผลิตผลงานเพลงในปัจจุบัน แต่บริษัทเทปก็จำเป็นต้องลงทุนในส่วนนี้ เพราะเป็นไปไม่ได้ที่เทปหรือศิลปินจะประสบความสำเร็จถ้าไม่เป็นที่รู้จักมักคุ้นจากสื่อมวลชนโดยเฉพาะสถานการณ์ในปัจจุบันที่สื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทมากที่สุดสำหรับการส่งเสริมการขาย และจะยังคงความสำคัญยิ่งขึ้นในอนาคตเช่นกัน

สรุปได้ว่า ในอดีต การสร้างความมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทยสากลยังไม่มี การวางแผนงานในการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือเตรียมงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างแน่นอน แต่จะมีลักษณะของการเผยแพร่อย่างไรระบบระเบียบ อาศัยความรู้จักคุ้นเคยกันของตัวบุคคลเป็นหลักสำคัญในการหาช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ และใช้สื่อมวลชนในระบบพึ่งพาอาศัยกัน กล่าวคือตัวศิลปินหรือเจ้าของผลงานเพลงก็พึ่งพาสื่อมวลชน โดยการเข้าหาผู้ที่มีสื่อมวลชนอยู่ในมือด้วย การขอร้องให้ช่วยเปิดเพลงทางรายการวิทยุ ให้ช่วยลงข่าวทางหนังสือพิมพ์ หรือแม้แต่ให้เวลาแก่ศิลปินในการออกแสดงตามรายการโทรทัศน์แต่เมื่อเกิดระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลขึ้นมา

มีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อย ๆ ผู้แข่งขันแต่ละคนแต่ละกลุ่มต่างก็หาวิธีในการสร้างความมีชื่อเสียงให้สามารถมีชื่อเสียงขึ้นมาได้กันทั้งที่มีการเผยแพร่ภาพและเสียงและข่าวสารของศิลปินและผลงานเพลงสู่สาธารณชน โดยมีระยะเวลาในการมีชื่อเสียงค่อนข้างเร็ว เพราะระบบสื่อมวลชนที่สามารถแพร่ข่าวสารข้อมูลอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูง ทำให้ศิลปินเพลงสามารถเปลี่ยนจากบุคคลธรรมดา มาเป็นผู้มีชื่อเสียงภายในเวลาชั่วข้ามคืน แต่ถ้าจะกล่าวถึงความนิยมนั้นจะมีช่วงสั้นกว่าในยุคออดีต เนื่องจากมีศิลปินเพลงออกผลงานเพลงไทยสากลมากขึ้นในแต่ละเดือน ทำให้ความนิยมของตัวศิลปินและผลงานเพลงจะมีอยู่ในช่วงที่มีการโฆษณา หรืออยู่ในช่วงการโฆษณาเท่านั้น เมื่อหมดช่วงแล้วก็จะถูกลืมเลือนไปเพราะมีศิลปินที่มีผลงานใหม่ ๆ เข้ามาอย่างต่อเนื่อง ความนิยมจึงเป็นไปแบบหมุนเวียนตามผลงานเพลงและศิลปินเพลงที่ออกมาด้วย

ดังนั้นการสร้างความมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทยสากลจึงมีกลไกสำคัญอยู่ที่การส่งเสริมการจำหน่ายหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยวิธีการต่างๆ ซึ่งมีกลยุทธ์พื้นฐานจากค่ายเก๋เพลงผู้ผลิตผลงานเพลงไทยสากล โดยสรุปได้ดังนี้

1. การสร้างความมีชื่อเสียงโดยการโฆษณาตัวศิลปิน
2. การสร้างความมีชื่อเสียงโดยการโฆษณาผลงานเพลง

แต่ก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการในการสร้างความมีชื่อเสียงนั้น ก็ต้องผ่านกระบวนการสร้างสรรค์หรือส่วนของการผลิตเสียก่อน ซึ่งในกลยุทธ์การสร้างความมีชื่อเสียงทั้ง 2 กลยุทธ์นี้ จะต้องผ่านกระบวนการสร้างสรรค์และผลิตดังต่อไปนี้

1. การสร้างสรรค์และผลิตเพื่อโฆษณาตัวศิลปิน

การสร้างความมีชื่อเสียงโดยการโปรโมทตัวศิลปินคือ กลยุทธ์ที่สร้างชื่อเสียงให้แก่ตัวศิลปินโดยการปรับปรุงแต่งเสริมทางด้านภาพลักษณ์ เช่น บุคลิก หน้าตา เครื่องแต่งกาย ท่าทางการแสดงออก และการสร้างภาพพจน์ในทางที่ดีของตัวศิลปิน ซึ่งเป็นพื้นฐานแรกเริ่มของการเป็นศิลปินที่มีลักษณะเฉพาะโดยการสร้างและควบคุมโดยระบบค่ายเก๋ โดยมากจากที่ได้สัมภาษณ์บริษัทเก๋เพลงไทยสากลจะต้องมีการเสริมแต่งให้ศิลปินเพลงไทยสากลนั้นมีความ

เด่น มีลักษณะเฉพาะ และมีภาพรวมที่ชัด เข้ากับแนวทางของผลงานเพลงที่ต้องการนำเสนอ แต่การแต่งเติมเสริมแต่งนี้ ไม่ได้หมายความว่า จะต้องเปลี่ยนแปลงทุกสิ่งทุกอย่างที่ศิลปินเคยเป็นอยู่ แต่เป็นการเสริมในส่วนที่ด้อยเพิ่มเติมเข้าไป ตัดทอนส่วนที่เสีย และควบคุมดูแลให้เป็นไปในกรอบที่ได้กำหนดไว้สำหรับศิลปินแต่ละคนแต่ละชุดในรายละเอียดต่าง ๆ คือ

- 1.1 รูปร่างหน้าตา - ส่วนมากแล้วในปัจจุบันรูปร่างหน้าตา คือจุดเด่นที่เน้นมากที่สุด ควบคู่ไปกับฝีมือ ศิลปินต้องมีภาพรวมของรูปร่างหน้าตาที่ดูดี มีการดูแลทางด้าน การแต่งหน้า ทำผม เปลี่ยนทรงผลให้เข้ากับใบหน้า เข้ากับบุคลิก
- 1.2 การแต่งกาย - ส่วนนี้จะอยู่ในความดูแลของทีมงานฝ่ายเสื้อผ้าที่มีหน้าที่จัดหา เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ดูแล้วเสริมความเด่นให้แก่ตัวศิลปินตาม แต่แนวทางของอัลบั้มและภาพลักษณ์ของศิลปิน ไม่จำเป็นว่าศิลปินหญิงต้องเซ็กซี่ แต่งตัววาทวามเสมอไป แต่จะแต่งตัวที่เข้ากับบุคลิกแล้วเสริมให้เด่นขึ้น เช่น กางเกงยีนส์ธรรมดา เสื้อยืดธรรมดา แต่เสริมเครื่องประดับต่าง ๆ เข้าไป ส่วนศิลปินชายก็ไม่จำเป็นที่จะต้องใส่ชุดสูทเสมอไป แต่เสื้อกั๊ก เสื้อยืด กางเกงยีนส์ขาด ฯลฯ ก็สามารถนำมาเป็นเครื่องแต่งกายให้แก่ศิลปินเหล่านี้ได้ และทำให้ดูเด่นขึ้นหรือเข้ากับบุคลิกมากขึ้น จากการนำเสนอทางด้านการถ่ายภาพ การทำมิวสิควิดีโอต่าง ๆ เสริม
- 1.3 บุคลิกลักษณะ - จะมีการควบคุมขัดเกลาบุคลิกลักษณะของศิลปินให้มีบุคลิกลักษณะที่ดี รวมไปถึงการแสดงตัว การพูดจาต่อสาธารณชน การตอบคำถามสัมภาษณ์ต่าง ๆ ซึ่งต้องมีการติดตามผลและคอยตักเตือนแก่ศิลปินอยู่เสมอ เพื่อให้มีบุคลิกลักษณะที่จะแสดงออกแล้วก่อให้เกิดผลในแง่ลบ เช่น การพูดจาไม่สุภาพ การมีกิริยาไม่สุภาพ หรือก้าวร้าว หยิ่งยะโส
- 1.4 ความสามารถและการแสดงออก - คือส่วนสำคัญที่อาจเป็นสิ่งที่ศิลปินมีอยู่โดยตัวเองอยู่แล้ว หรือเกิดจากการฝึกฝนอบรมเพิ่มเติม ซึ่งเห็น

ได้จากค่ายเทปในปัจจุบันจะมีส่วนของการฝึกอบรมทางด้าน การเสริมความสามารถและการแสดงออก โดยการจัดให้มีการเรียนการร้องเพลง การอ่านโน้ตดนตรี การขับร้องให้ ถูกวิธี การฝึกเสียงให้ไม่เพี้ยนไม่หลง โดยค่ายเทปมีหน้าที่ จัดหาผู้มีความรู้ความสามารถมาสอนให้แก่ศิลปิน เพื่อให้ ศิลปินได้ฝึกฝนและสามารถพัฒนาตนเองให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น ส่วนของการแสดงออก ก็จะมีการสอนทางด้านท่าเต้นประกอบ เพลง การควบคุมบทพูดและการวางสคริปต์การแสดงให้รัดกุม และเหมาะสม

2. การสร้างสรรคและผลิตเพื่อโฆษณาผลงานเพลง

ผลงานเพลงคือตัวสินค้าโดยตรงที่ผู้ฟังต้องการฟังและซื้อผลงานนั้นมาเป็นของตนเอง ผลงานเพลงนั้นสามารถนำมาเป็นจุดสำคัญในการสร้างความมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทย สากลโดยตรง ผลงานเพลงที่ไพเราะและเป็นเพลงฮิตจึงเป็นเป้าหมายที่ทุกค่ายเทปผู้ผลิตผลงาน เพลงและตัวศิลปินต้องการให้เป็น ซึ่งต้องอาศัยทีมงานในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงให้ดีที่สุด เพื่อให้ประสบความสำเร็จและเป็นผลงานที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมที่สุด ทีมงานนั้นจึงต้องประกอบไปด้วย บุคคลต่าง ๆ เหล่านี้ คือ

2.1 โปรดิวเซอร์ (Producer) - คือผู้ควบคุมแนวทางของผลงานเพลงทั้งชุด นับ ตั้งแต่ตัวศิลปิน การขับร้อง การบรรเลงดนตรี แนวเพลง เนื้อหาของเพลง การ เรียบเรียงเสียงประสาน การบันทึกเสียง การผสมเสียง ซึ่งเสร็จสมบูรณ์ออกมา เป็นผลงานเพลงต้นฉบับ (Master Tape)

2.2 นักแต่งเพลง - ได้แก่ผู้แต่งคำร้องและทำนอง ที่มีหน้าที่แต่งเพลงให้เป็นไปตาม แนวคิด (Concept) ของผลงานหรือให้เข้ากับตัวศิลปินเพลง ทำให้เพลงออกมา ดีที่สุด ซึ่งมีทั้งนักแต่งเพลงประจำแต่ละค่ายเทป และนักแต่งเพลงอิสระ ซึ่งจะ ควบคุมด้านเนื้อเพลง การใช้ภาษา ความหมาย เนื้อหาและทำนองของเพลงให้ เหมาะสมกับศิลปินเพลง

2.3 นักดนตรี และผู้เรียบเรียงเสียงประสาน - คือผู้ที่ทำให้บทเพลงสมบูรณ์ด้วยการผสมผสานเสียงดนตรีจากการบรรเลงเครื่องดนตรีต่าง ๆ ให้เข้ากัน และมีความเด่นในบทเพลงโดยการใช้สีสันของดนตรีเข้าไปจากการเรียบเรียงเสียงประสาน ในส่วนนี้จะเป็นการควบคุมในเรื่องของจังหวะและเสียงประสานของดนตรี

เมื่อผ่านกระบวนการขั้นแรกในด้านการโปรโมทการสร้างสรรคและการผลิตทั้งตัวศิลปิน และผลงานเพลงมาแล้ว ก็จะไปสู่กลไกในการเผยแพร่และสร้างความมีชื่อเสียงด้วยกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการจำหน่าย ในลักษณะและวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การซื้อคิวเพลง จากรายการวิทยุ เพื่อให้นักจัดรายการเปิดเพลงและกล่าวถึงศิลปินที่ต้องการจะโปรโมทรวมไปถึงการเชิญศิลปินไปสัมภาษณ์ พุดคุยทางรายการวิทยุ เพื่อให้ศิลปินมีโอกาสได้เผยแพร่เรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับตนเองและผลงานเพลงให้มากที่สุด รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้โทรศัพท์เข้ามาร่วมซักถามพุดคุยกับศิลปินเพลงในรายการ นอกจากนี้ยังมีการซื้อคิวเพลงทางรายการโทรทัศน์ โดยเฉพาะในรายการเพลงหรือรายการวาไรตี้ต่าง ๆ โดยค่ายเพลงจะเป็นผู้รับผิดชอบทางด้านค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ผลงานต่อเพลง และนำมาวิสิควีดีโอ หรือ เทปบันทึกการสัมภาษณ์พุดคุยกับศิลปินมาให้ทางรายการเผยแพร่สู่ผู้ชม
2. การเหมาเวลาทางสถานีวิทยุ และสถานีโทรทัศน์ ในลักษณะนี้ค่ายเพลงจะใช้วิธีการเหมาเช่าเวลาจากสถานีเป็นช่วง ๆ ไป เช่น 1 ชั่วโมง 2 ชั่วโมง หรือเต็มวัน (เฉพาะเวลาทางสถานีวิทยุ) เมื่อได้เวลาแล้วก็มีทีมงานผู้ผลิตรายการจัดรูปแบบของรายการเพื่อนำเสนอและโปรโมทผลงานเพลงของค่ายตนเองได้อย่างเต็มที่ โดยการนำมาวิสิควีดีโอมาออกอากาศ การนำศิลปินมาสัมภาษณ์ การนำเทปบันทึกภาพคอนเสิร์ตการแสดงสด หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของศิลปินเพลงมาออกอากาศ
3. การลงโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ได้แก่การจ่ายค่าคอลัมน์ หรือเนื้อที่ในการลงข่าวสาร ข้อมูล หรือรูปภาพของศิลปินและผลงานเพลงในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ โดยมีลักษณะการจ่ายเป็นรายครั้งต่อคอลัมน์ หรือรายเดือนต่อจำนวนครั้ง ซึ่งข่าวสารที่ลงโฆษณาจะเป็นเรื่องทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับตัวศิลปินและผลงานเพลง เช่น เรื่องส่วนตัวในปัจจุบัน ข่าวการ

แสดงคอนเสิร์ตตามที่ต่าง ๆ ข้าราชการออกราชการโทรทัศน์ล่วงหน้า ข่าวเรื่องยอดจำหน่ายเทปหรือการลงโฆษณาเชิญชวนโดยตรง รวมถึงการเป็นปกนิตยสาร การถ่ายแบบแฟชั่นต่าง ๆ

4. การให้ศิลปินไปปรากฏตัว โชว์ตัว หรือร่วมในรายการต่าง ๆ เป็นลักษณะของการรับเชิญไปในงานหรือรายการทางโทรทัศน์ที่ไม่ใช่รายการเพลงของค่ายเทปหรือไม่ใช่คิวเพลงที่ขี้อมา แต่เป็นการอาศัยรายการโทรทัศน์อื่น ๆ เช่น รายการวาไรตี้ เช่น สี่ทุ่มสแควร์ ทไวไลท์โชว์ รายการทอล์คโชว์ เช่น ที่นี่กรุงเทพฯ รายการเกมส์โชว์ เช่น เกมส์จุดเดือด ซิงร้อยชิงล้าน มาตามนัด รายการคอนเสิร์ตของรายการต่าง ๆ เช่น โลกดนตรี เจ็ดสีคอนเสิร์ต คอนเสิร์ต 9 อ.ส.ม.ท. ซึ่งเป็นลักษณะที่รายการก็ได้พึ่งพาอาศัยค่ายเทปในการเอื้อเพื่อส่งศิลปินให้มาออกในรายการ ทำให้รายการสามารถโฆษณาและได้ค่าสปอนเซอร์ ส่วนค่ายเทปก็ได้รับผลประโยชน์ทางอ้อมโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการนำศิลปินไปเผยแพร่ในรายการต่าง ๆ ทำให้ผู้ชมมีโอกาสได้รู้จักและได้คุ้นเคยกับตัวศิลปินมากขึ้น

5. การให้ศิลปินเพลงไปเล่นละครโทรทัศน์หรือแสดงภาพยนตร์ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กับศิลปินในช่วงที่ออกผลงานเพลงชุดใหม่ หรืออยู่ในช่วงที่ศิลปินว่างเว้นจากการออกผลงานเทปเพลง ซึ่งจะใช้กลยุทธ์นี้เป็นการเตือนความจำไม่ให้ผู้ชมผู้ฟังลืมเลือนไป โดยการประสานงานระหว่างค่ายเทปและทีมผู้ผลิตละครหรือภาพยนตร์ในลักษณะของความร่วมมือกันระหว่าง 2 ฝ่าย เนื่องจากละครโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้ชมได้หลายระดับและออกอากาศเป็นประจำเป็นเวลานานประมาณ 3 เดือนขึ้นไป ทำให้เสริมความมีชื่อเสียงของศิลปินให้มากยิ่งขึ้นไปอีก เช่น ธงไชย แมคอินไตรี ประสบความสำเร็จอย่างสูงทั้งในละครเรื่องคู่กรรมและเทปชุด บุมเมอแรง เมกะนี บูรณศิริ หรือนิโน้ เล่นละครเรื่องสองฝั่งคลองในช่วงที่เทปเพลงชุด นิโน้คิมแบ็คออกวางตลาด ใหม่ เจริญปุระ และมาช้า วัฒนพานิช เล่นละครเรื่อง วังน้ำวน ในขณะที่มาช้า กำลังมีผลงานชุดตามดาว และใหม่ เจริญปุระ กำลังจะมีผลงานชุด ความลับสุดขอบฟ้า และทัช ณ ตะกั่วทุ่ง เล่นละครเรื่อง ดอกกระถินริมรั้ว ในระหว่างที่ยังไม่มีผลงานใหม่ออกมา

ส่วนภาพยนตร์นั้นไม่มากเท่าละครโทรทัศน์ ทั้งนี้เพราะเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ยากกว่าละครโทรทัศน์ แต่ก็พอมีบ้างที่ค่ายเทปได้ให้ศิลปินไปแสดงภาพยนตร์ โดยจุดประสงค์เดียวกับละครโทรทัศน์ คือเป็นผลพลอยได้จากการได้เป็นข่าว และมีผลงานภาพยนตร์ ทำให้ชื่อเสียงไม่หายไป

เร้วนัก ส่วนศิลปินที่มีมาแสดงภาพยนตร์นั้น อาทิเช่น บิลลี่ โอแกน ใน ริงหน้าตั้งแต่ก็ยังมีรักเธอ
โจ นูโว ใน โตแล้วต้องโต กัซ ณ ตะกั่วทุ่ง ใน รong ตะ แล็บแป๊ป เป็นต้น

6. การให้ศิลปินรับเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้าอื่น ๆ โดยมากมักเป็นศิลปินที่ค่อนข้างจะได้รับความนิยมหรือประสบความสำเร็จทางด้านยอดขายสูง เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตโฆษณาจะเป็นฝ่ายคัดเลือกศิลปินมาเอง แต่ในบางกรณีที่สินค้านั้นได้เป็นสปอนเซอร์ให้กับศิลปินในการออกผลงานเทปเพลงไทยสากล ผู้ผลิตโฆษณาก็อาจจะนำศิลปินที่ได้สปอนเซอร์จากสินค้านั้นมาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้านั้นเสียเลย เช่น फिल्मส์ฟู้จี้ ที่เป็นสปอนเซอร์ให้กับ ธงไชย แมคอินไตรี ก็ใช้ธงไชย แมคอินไตรี เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้ฟิล์มส์ฟู้จี้เช่นกัน หรือบริษัท ไทยน้ำทิพย์ ผู้ผลิตเครื่องดื่มโค้ก ก็ใช้ คริสติน่า อากีล่าร์ เป็นพรีเซ็นเตอร์เครื่องดื่ม โตเอ็ทโค้ก ให้แก่บริษัท ซึ่งโค้กก็เป็นสปอนเซอร์ของคริสติน่า อากีล่าร์ เช่นกัน เป็นต้น ส่วนในกรณีที่สินค้านั้นไม่ได้เป็นสปอนเซอร์ให้แก่ศิลปิน แต่ได้ให้ศิลปินไปเป็นพรีเซ็นเตอร์ในสินค้าของตน ก็มีผลมาจากที่ต้องการให้ความมีชื่อเสียงของศิลปินนั้นมาเป็นจุดเด่นให้คนสนใจชมโฆษณาสินค้าของตน ซึ่งนิยมทำกันมากในปัจจุบัน เช่น พาเมล่า บาวเดิน โฆษณาให้ โทรทส์นีสี่โตชิบ่า ทอร์นาโด ก้อง นูโว โฆษณาให้กางเกงยีนส์ LEVI'S 501 หรือ ก๊อต จักรพรรณ์ อาบครบุรี โฆษณาให้ลูกอมคูก้า ซึ่งสินค้าต่าง ๆ นี้มิได้เป็นสินค้าสปอนเซอร์เทปแต่อย่างใด

7. การเลือกเอาผู้มีชื่อเสียงอยู่แล้วในด้านอื่น ๆ มาเป็นศิลปินเพลงไทยสากล ถือ
เป็นทางลัดในการสร้างความมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลง โดยการคัดเลือกบุคคลที่กำลังมีชื่อเสียงหรือกำลังได้รับความนิยมในด้านต่าง ๆ เช่น ดารา นายแบบ นางแบบ พิธีกร หรือแม้แต่ นักมวย ให้เข้ามามีผลงานเพลงไทยสากล โดยผ่านการฝึกฝน อบรม ฝึกเกลา และปรุงแต่งในทุก ๆ ด้าน มีผลให้ผู้ชมเกิดความสนใจในประการแรกคือ ดารา หรือคนดังมาทำเทป ผลงานจะเป็นอย่างไร เสียงร้องและบทเพลงจะดีหรือไม่ ทำให้เกิดการติดตามชมและฟัง โดยที่ค่ายเทปไม่ต้องแนะนำตัวหรือสร้างจุดเด่นอะไรมากนัก เพราะเพียงแค่อำนาจของบุคคลผู้มีชื่อเสียงเหล่านั้นก็ดึงดูดความสนใจได้มากพอแล้ว

การเอาผู้มีชื่อเสียงมาเป็นศิลปินนักร้อง นักดนตรี มีทั้งที่มีจุดประสงค์เพื่อการผลิตผลงานโดยตรง และจุดประสงค์แฝงเพื่อส่งเสริมและโฆษณาละครของสถานีหรือเครือข่ายของบริษัท

เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีบริษัท เอส.พี. ศุภมิตร ซึ่งได้นำดารานาในสังกัดช่อง 3 มาเป็นศิลปินเพลงในสังกัด เอส.พี. ศุภมิตรด้วย เช่น พาเมล่า บาวเด็นท์ สถาพร นาควิลัย อาเธอร์ ปัญญโรจน์ จริยา สรณะคมน์ กิตติพันธ์ พุ่มสุโข เป็นต้น

8. การจัดคอนเสิร์ต ซึ่งมีทั้งคอนเสิร์ตทางโทรทัศน์ที่เป็นฟรีคอนเสิร์ต เช่น ที่ลานโลกดนตรี ลานเพลิน 7 สีคอนเสิร์ต เวที 9 อ.ส.ม.ท. ที่ค่ายเทปต้องเป็นผ่านเสนอตัวขอคิวในการออกรายการจากทางสถานี หรือการจัดทัวร์คอนเสิร์ตที่ต่างจังหวัด หรือหน่วยงานต่างจังหวัดได้มีความประสงค์ให้มีการจัดแสดงคอนเสิร์ตในจังหวัดของตนเพื่อเก็บค่าเข้าชม ต่างก็เป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงให้ศิลปินได้เป็นอย่างดี และการจัดคอนเสิร์ตนี้จะเป็นตัววัดความนิยมจากประชาชนได้ด้วยว่า ศิลปินนั้นมีชื่อเสียงมากน้อยเพียงไร เช่น คอนเสิร์ตของธงไชย แมคอินไตน์ ที่จัดติดต่อกันทุกวันมากกว่า 20 รอบ ยังมีผู้สนใจเข้าชมแน่นชนิดทึบรอบ ซึ่งแสดงว่า ธงไชย แมคอินไตน์ ได้รับความนิยมนอย่างสูง ในขณะที่ศิลปินบางกลุ่ม บางคนมาแสดงฟรีคอนเสิร์ตที่ลานต่าง ๆ เพื่อถ่ายเทออกโทรทัศน์ แต่ประชาชนมีไม่เต็มลาน ก็เป็นการวัดความนิยมได้ว่ามีน้อย เป็นต้น

สำหรับการจัดแสดงคอนเสิร์ตนี้มีอยู่หลายลักษณะคือ

8.1 การแสดงฟรีคอนเสิร์ต - เป็นการแสดงสดโดยไม่เก็บค่าชม โดยมากมักเป็นการแสดงทางโทรทัศน์ เพื่อหวังผลทางการเผยแพร่ทางโทรทัศน์มากกว่าหวังผลจากค่าบัตรเข้าชม

8.2 การแสดงคอนเสิร์ตเก็บค่าเข้าชม - เป็นการแสดงสดโดยเก็บค่าชมในอัตราต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยมีการจัดคอนเสิร์ตแบบนี้ในส่วนของ

- ก. ค่ายเทปจัดเองขายบัตรเอง
- ข. ค่ายเทปจัดร่วมกับองค์กรการกุศลต่าง ๆ โดยขายบัตรเพื่อการกุศล
- ค. มีผู้จัดงานคอนเสิร์ตอิสระว่าจ้างศิลปินจากค่ายเทปไปแสดงและรับค่าจ้างแสดงเท่านั้น แต่ผู้จัดงานคือผู้ขายบัตรและเก็บเงินค่าเข้าชมเอง

8.3 การแสดงคอนเสิร์ตในลักษณะรับเชิญไปโชว์ย่อย ๆ - เป็นการรับงานร้องเพลงของศิลปิน ซึ่งเป็นผลประโยชน์ส่วนตัวที่ศิลปินได้รับจากการรับเชิญไปให้ความบันเทิงในงานสังสรรค์ งานรื่นเริงต่างๆซึ่งมักเป็นงานของบริษัท

ห้างร้าน ต่าง ๆ ก่อตั้งขึ้น เช่น งานปีใหม่ งานประจำปี งาน
แจกรางวัลพนักงาน งานเปิดตัวสินค้า เป็นต้น

9. การพึ่งพาอาศัยอำนาจของผู้ใหญ่ เป็นลักษณะของการสร้างความมีชื่อเสียงที่อิง
การเมืองอยู่บ้าง ในลักษณะที่ศิลปินเพลงไทยสากลต่าง ๆ ต้องอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดย
สื่อมวลชน ซึ่งแต่ละสื่อมวลชนก็มีหน่วยงานหรือองค์กรที่สำคัญ และมีอิทธิพลอย่างสูง ทำให้การเข้า
หาผู้ใหญ่ขององค์กรนั้นเป็นกลยุทธ์เสริมที่มีอยู่ในลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกัน เช่น การจัดงานวัน
เกิดของผู้อำนวยการหนึ่งสื่อพิมพ์ต่าง ๆ หรืองานที่องค์กรเหล่านั้นจัดขึ้น ซึ่งค่ายเทปต้องนำศิลปินใน
ค่ายไปร่วมอวยพร หรือให้ความบันเทิงในงานโดยไม่คิดค่าจ้าง แต่เป็นไปในลักษณะของมารยาท
และประเพณีที่ต้องปฏิบัติ เพื่อผูกมิตรระหว่างค่ายเทป ศิลปินเพลง และองค์กรโดยการพึ่งพาอาศัย
อำนาจของผู้ใหญ่หรือผู้บริหารนั้น ๆ ให้ดียิ่งขึ้น ทำให้ความสะดวกในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อ ๆ
ไปเป็นไปอย่างราบรื่น

จากกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการจำหน่ายดังกล่าว มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมแก่การ
สร้างความมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทยสากลทั้งสิ้น ดังสรุปได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 : ตารางแสดงกลยุทธ์ในการสร้างความมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทย
สากล

กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความมีชื่อเสียง	จุดมุ่งหมาย
การซื้อคิวเพลง	เพื่อการโฆษณาผลงานเพลงโดยตรง
การเหมาเวลาทางสถานีวิทยุ และ สถานีโทรทัศน์	เพื่อการโฆษณาผลงานเพลงโดยตรง ซึ่งรวมทั้งการนำ เสนอเสียงและภาพ

กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างควมมีชื่อเสียง	จุดมุ่งหมาย
การลงโฆษณาทางสิ่งพิมพ์	มีทั้งเพื่อการโฆษณาผลงานโดยตรง และการหวังผลทางอ้อมจากการมีข่าวคราวของศิลปินในแง่มุมต่าง ๆ ซึ่งสามารถสร้างความสนใจเสริม
การให้ศิลปินไปปรากฏตัว โชว์ตัว หรือร่วมในรายการต่าง ๆ	เพื่อการโฆษณาในทางอ้อม ซึ่งเน้นที่การโฆษณาตัวศิลปินมากกว่าการโฆษณาผลงานเพลง
การให้ศิลปินเพลงไปเล่นละคร โทรทัศน์หรือแสดงภาพยนตร์	เป็นการโฆษณาทางอ้อม และสร้างความเป็นที่รู้จักของตัวศิลปินให้ขยายวงกว้างขึ้น และเตือนความจำของผู้ชม
การให้ศิลปินเพลงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ โฆษณาสินค้า	เป็นการโฆษณาทางอ้อม โดยภาพจากการโฆษณาจะมีผลกลับมาต่อภาพของการเป็นศิลปินและผลงานเพลง เป็นการสร้างความสนใจให้เด่นขึ้น
การเลือกเอาผู้มีชื่อเสียงอยู่แล้วมาเป็นศิลปินเพลงไทยสากล	เป็นการหวังผลทางลัดจากควมมีชื่อเสียงที่มีอยู่ดั้งเดิมของผู้มาเป็นศิลปินเพลงไทยสากล
การจัดคอนเสิร์ต	เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยตรง และเป็นตัววัดความนิยมและความสำเร็จของศิลปินเพลงและผลงานเพลง
การพึ่งพาอาศัยอำนาจของผู้ใหญ่	เป็นการหวังผลทางอ้อม ในด้านการพึ่งพาอาศัยในวงการที่ต้องเกี่ยวข้อกัน



รูปแบบของการส่งเสริมการจำหน่าย

นอกจากกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสร้างความมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทยสากลแล้ว สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือการส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ ที่บริษัทค่ายเทปเพลงใช้กันมากในทุกค่าย ดังต่อไปนี้

1. สปอตโฆษณา ทางวิทยุ และโทรทัศน์ - เป็นการโฆษณาในระยะเวลาสั้น ๆ ที่มีเนื้อหากระชับ ได้ใจความเฉพาะเรื่องที่สำคัญ เช่น ชื่อผลงานเพลง ชื่อศิลปิน ค่ายเทป ผู้จัดจำหน่าย กำหนดวางตลาด เป็นต้น
2. การเปิดเพลงทางรายการวิทยุ - มีทั้งที่เป็นเพลงที่เปิดโดยนักจัดรายการอิสระเลือกเปิดเอง เพลงที่นักจัดรายการอิสระได้รับค่าจ้าง หรือที่เรียกว่ารับคิวเพลงจากค่ายเทปให้เปิดเพลงตามที่ตกลงกัน และเพลงที่นักจัดรายการเปิดให้กับค่ายเทปที่เป็นเจ้าของเวลาของรายการนั้น ๆ
3. การเสนอผลงานเพลงและศิลปินเพลงไทยสากลทางโทรทัศน์ - เป็นสิ่งที่ค่ายเทปให้ความสำคัญและลงทุนการทำโปรโมชันในส่วนนี้สูงสุด ถึงประมาณ 2 ล้านบาทขึ้นไป โดยนำเสนอในรูปแบบของรายการต่าง ๆ เช่น รายการทอล์คโชว์ รายการประเภทวาไรตี้ รายการเพลง มิวสิควิดีโอ รายการคอนเสิร์ตที่ถ่ายทอดสด หรือเป็นเทปบันทึกภาพทางโทรทัศน์
4. การลงโฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์ - มักใช้หน้าบันเทิงของหนังสือพิมพ์รายวันต่าง ๆ เป็นสื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและโฆษณาประชาสัมพันธ์
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร - มักเป็นในรูปแบบของการเอาศิลปินมาเป็นปกหนังสือ การเชิญศิลปินมาสัมภาษณ์ และการวิจารณ์ผลงานเพลง
6. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ - เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่นอกเหนือจากในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เช่น ภาพถ่ายทำเป็นรูปโปสเตอร์ตามแผงเทป ใบปิดโฆษณาตามต่าง ๆ ขาวแจกในแผ่นพับ

การส่งเสริมการจำหน่ายทำขึ้นพร้อมกันทุกรูปแบบและออกเผยแพร่ในเวลาเดียวกันทุกสื่อโดยเฉพาะในช่วงที่ศิลปินเพลงไทยสากลกำลังมีผลงานชุดใหม่ออกวางตลาดโดยเริ่มการเผยแพร่ตั้งแต่ช่วงก่อนวางตลาดอย่างน้อยที่สุด ประมาณ 2 สัปดาห์ และเมื่อผลงานของศิลปินแต่ละ

ชุดออกวางจำหน่ายแล้ว จะใช้ระยะเวลาในการเผยแพร่อีกอย่างต่ำ 6 สัปดาห์ ถึง 8 สัปดาห์ ซึ่งสามารถตัดสินได้ว่าผลงานนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ โดยวัดความสำเร็จจากยอดจำหน่าย เทปในค่ายเทปเพลงขนาดเล็กมีเป้าหมายต่ำไม่น้อยกว่า 50,000 ตลับ ค่ายเทปเพลงขนาดกลาง มียอดขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 100,000 ตลับ และในค่ายเทปเพลงขนาดใหญ่มียอดขั้นต่ำเกิน 100,000 ตลับขึ้นไป และถ้าภายในระยะเวลาที่ทำการเผยแพร่ ปรากฏว่าผลงานเพลงนั้นประสบความสำเร็จทางด้านยอดจำหน่าย คือสูงกว่าเป้าหมายขั้นต่ำไป ระยะเวลาในการส่งเสริมการจำหน่ายก็จะขยายไปตามสัดส่วนที่สมมูลกัน ผลงานที่ยอดจำหน่ายสูงมากเป็น 1,000,000 ตลับ ก็สามารถขยายเวลาในการส่งเสริมการจำหน่ายออกไปนานกว่า 6 เดือนติดต่อกัน เช่นผลงานของคาราบาวชุดเมดอินไทยแลนด์ในปี พ.ศ. 2527 ผลงานของ ธงไชย แมคอินไตรี ชุด บুমเมอเรง ในปี พ.ศ. 2535 ผลงานของ คริสติน่า อากีล่าร์ ชุด นิินจา ในปี พ.ศ. 2534 ผลงานของ เท่ห์ อุเทน พรหมมินทร์ ชุด ทบทวน และวิชามาร ในปี พ.ศ. 2535 เป็นต้น

ในทางตรงกันข้าม ถ้าภายในระยะเวลา 2 เดือนที่ทำการโฆษณาผลงานเพลงไม่ประสบผลสำเร็จ คือยอดจำหน่ายไม่ผ่านเกณฑ์เป้าหมายขั้นต่ำ หรือผ่านเกณฑ์แต่ไม่มาก หรือใช้เวลาในการจำหน่ายช้ามากกว่ายอดจะถึงเกณฑ์ที่กำหนดเหล่านี้ความต่อเนื่องในการส่งเสริมการจำหน่ายก็จะไม่มีต่อไปแต่จะมีเท่าที่ได้เตรียมไว้ให้อยู่ในระยะของการโปรโมทและจะค่อยๆ เงียบหายไปจนกว่าจะมีผลงานใหม่ในโอกาสหน้า

ผลจากการวิเคราะห์ถึงกลไกในการสร้างความมีชื่อเสียงของศิลปินเพลงไทยสากล จากอดีตถึงปัจจุบัน พบว่า เป็นการสร้างความมีชื่อเสียงที่มุ่งไปที่ตัวศิลปินและผลงานเพลงไทยสากล ในฐานะที่เป็นสินค้าตัวหนึ่ง โดยการสร้างความมีชื่อเสียงนั้นมุ่งเน้นที่จะสร้างสิ่งทีก่อให้เกิดจุดสนใจ จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องตอบสนองความต้องการของตลาดที่เป็นอยู่ในขณะนั้นด้วย ดังเช่นความมีชื่อเสียงของวงสุนทราภรณ์ เกิดขึ้นได้เพราะการสนับสนุนของวิทยุกรมโฆษณาการ ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลโดยรัฐบาล วงสุนทราภรณ์มีชื่อเสียงด้วยความเป็นอัจฉริยะทางดนตรีของศิลปินนักร้อง นักดนตรี และนักประพันธ์เพลงที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งในช่วงเวลาเดียวกันนั้น คู่แข่งขันที่จะมาเปรียบเทียบกับคณะสุนทราภรณ์ได้นั้นมีอยู่น้อย ประกอบกับที่เมื่อผลงานเพลงของสุนทราภรณ์เป็นที่นิยม เนื่องมาจากความพึงพอใจของสมาชิกในสังคมที่กำลังนิยมแนวดนตรีลีลาศอยู่ในขณะนั้น และปรากฏการณ์เช่นนี้ได้เกิดขึ้นอีกในยุคสมัยต่อมา โดยเปลี่ยนแนวนิยมไปเป็นดนตรี

แบบวงแหวน โดนตรีสตริงๆ โดนตรีลูกกรุง ลูกทุ่ง ฯลฯ ความเปลี่ยนแปลงในความนิยมดนตรีและ ศิลปินเพลงไทยสากลประเภทต่าง ๆ เป็นไปตามรสนิยมของตลาดในแต่ละยุคสมัยด้วย รสนิยม ของตลาดจึงเป็นตัวกำหนดความเป็นศิลปินเพลงไทยสากลอย่างเห็นได้ชัด เห็นได้จากปัจจุบันนี้ การมีเพลงของศิลปินเพลงป๊อปอยู่กลาดเกลื่อนนั้นเป็นไปเพราะผู้ผลิตต้องการสนองความต้องการ ของตลาดในปัจจุบัน ซึ่งศิลปินเพลงลีลาศ หรือเพลงลูกกรุงที่เคยมีชื่อเสียงอยู่ในยุคหนึ่งจึงถูกลืม เลือนไปและไม่สามารถได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งตรงกับสิ่งที่ Boorstin ได้กล่าวไว้ใน เรื่องของความมีชื่อเสียงของศิลปินนักร้องว่ามีลักษณะที่เป็น Pseudo Event หรือเป็นสิ่งหลอกลวง จอมปลอมที่สามารถสร้างขึ้นได้ และไม่จริงยั่งยืนถาวร ความมีชื่อเสียงจึงไม่ใช่ความยิ่งใหญ่และ ศิลปินที่มีชื่อเสียงก็มีได้เปรียบเท่ากับวีรบุรุษผู้ยิ่งใหญ่ดังเช่น วีรบุรุษ วีรสตรี ในอดีตที่มีการกระทำ อันยิ่งใหญ่ เป็นผู้ยิ่งใหญ่โดยชาติกำเนิด หรือเป็นผู้ที่ได้รับการเชิดชูศรัทธาว่ายิ่งใหญ่ แต่ความมีชื่อเสียงของศิลปินเพลงไทยสากลเป็นเพียงผู้ที่สามารถทำให้คนรู้จัก ชื่นชม และเป็นที่ยอมรับ (Popularity) มากกว่า โดยที่ Boorstin ยังได้กล่าวไว้อีกว่า ปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความมี ชื่อเสียงให้ศิลปินเพลงในยุคปัจจุบันนี้เป็นสื่อมวลชนที่มีอำนาจในการสร้างให้บุคคลธรรมดาคนหนึ่งได้ กลายเป็นคนดังได้โดยใช้เวลาเพียงข้ามคืน มีขอบเขตในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถูกขยายให้ กว้างขึ้น และจากการที่ศิลปินและผลงานเพลงไทยสากลมีลักษณะที่เป็นสินค้ามาตั้งแต่การเริ่มจำหน่าย แผ่นเสียง สื่อมวลชนก็ได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างความมีชื่อเสียงมาโดยตลอด จากสื่อวิทยุ ของกรมโฆษณาการ จนถึงปัจจุบัน สื่อมวลชนทุกประเภทได้ถูกนำมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมีลักษณะของระบบธุรกิจที่ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมการขายหรือที่นิยม เรียกกันว่า การโปรโมชัน ภายใต้การดำเนินการของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเทปเพลง หรือ ที่ปัจจุบันรู้จักกันดีในชื่อของ ค่ายเทปเพลงนั่นเอง ส่วนจุดมุ่งหมายที่ต้องทำการส่งเสริมการขายก็ คือ การหวังผลจากการจำหน่ายสินค้า ซึ่งหมายถึงเทปหรือแผ่นเสียงเพลงไทยสากลให้ได้มากที่สุด ให้ได้กำไรและมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง การใช้สื่อมวลชนที่ค่ายเทปนำมาทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นได้สอดคล้องกันกับแนวคิดของ Berger ในเรื่องวิถีทางการโฆษณาที่ว่า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ใช้สื่อมวลชนนั้นทำให้เกิดจุดสนใจเพื่อดึงดูดให้คนสนใจเป็นประการแรก (Attract Attention) ผลจากความสนใจแรกเริ่มจะทำให้คนเกิดความรู้สึกต้องการที่จะได้ชมหรือได้ฟัง ผลงานเพลงนั้นอีก (Stimulate Desire) ซึ่งทำให้การโฆษณาของค่ายเทปต้องใช้เวลาอย่างต่ำ 2 เดือนเพื่อให้ระยะเวลาพอที่จะตอกย้ำและสร้างความสนใจรู้สึกพอใจต่อศิลปินและผลงาน

นั้น จนท้ายที่สุดความรู้สึกพอใจจะมีผลทำให้เกิดการกระทำที่ตอบสนองความต้องการนั้น (Generate Action) ซึ่งการตัดสินใจนี้คือการซื้อแบบฟัง ซึ่งตรงกับจุดมุ่งหมายของค่ายเก็บขยะยามโรหณาประชาสัมพันธให้ดีที่สุด เพื่อสร้างบุคคลที่เป็นศิลปินให้มื่อเสียงได้รับความนิยมและส่งผลให้ได้รับความสำเร็จจากยอดจำหน่ายในท้ายที่สุดนั่นเอง



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย