



แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "การนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยม: วิเคราะห์นักร้องชายยอดนิยมระหว่างปี พ.ศ. 2531-2533" เป็นการวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความรู้ทางด้านดนตรี ความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์ และความรู้ทางด้านสังคมและมนุษยวิทยา เป็นแนวทางความคิดในการวิเคราะห์หรืออธิบายสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏให้ชัดเจนขึ้น โดยมีได้ใช้แนวคิดต่างๆ เหล่านี้เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวความคิดให้อยู่ในวงแคบหรือในมุมมองเดียวเท่านั้น หากแต่ใช้เป็นกรอบในการมอง ซึ่งผู้วิจัยกำลังศึกษาวิจัยสิ่งที่เรียกว่า "การสื่อสารในสังคม" ซึ่งมีหลากหลายวิธีการ โดยเฉพาะ "สังคม" ที่ไม่มีการหยุดนิ่ง (dynamic) จึง ไม่มีแนวคิดใดแนวคิดหนึ่ง เพียงแนวคิดเดียวที่จะสามารถอธิบายสิ่งต่าง ๆ ได้ทั้งหมด ผู้วิจัยเสนอแนวคิดหลัก ๆ 2 แนวคิดเป็นกรอบในการศึกษา คือ แนวคิดเชิงวิพากษ์สำนักแฟรงค์เฟิร์ต และแนวคิดเชิงสัญลักษณ์วิทยา นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนกับการสร้างความเป็นจริงทางสังคม และแนวคิดเรื่องลักษณะ รูปแบบ และบทบาทของมิวสิควิดีโอ เป็นแนวคิดที่ช่วยสนับสนุนความคิดในการอธิบายเรื่องนี้ในอีกมุมมองหนึ่ง เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ชัดเจนและรัดกุมขึ้น

แนวคิด

แนวคิดหลักและแนวคิดที่ใช้เสริมความคิดในมุมมองต่าง ๆ ของการวิจัยนี้มีดังนี้

1. แนวคิดเชิงวิพากษ์สำนักแฟรงค์เฟิร์ต

แนวคิดเชิงวิพากษ์สำนักแฟรงค์เฟิร์ต หรือทฤษฎีเชิงวิพากษ์ (critical theory) เป็นองค์ความคิดที่ซับซ้อน ซึ่ง ได้พัฒนาขึ้นมาในหลายรูปแบบในช่วงเวลาที่ผ่านมา 60 ปี จากกลุ่มนักคิดชาวเยอรมันที่สังกัดอยู่ที่สถาบันเพื่อการวิจัยสังคม (institute for social research) ก่อตั้งเมื่อปี 1923 โดยได้รับอิทธิพลความคิดจากแนวคิดเชิงปรัชญาที่มีต่อลัทธิมาร์กซ์

ทั้งนี้เพราะ ได้รับแรงบันดาลใจจากงานของ Korsch และ Lukacs ซึ่งมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ เกิดท่าทีที่มีลักษณะวิพากษ์ต่อสังคม นักคิดกลุ่มนี้ได้แก่ Horkheimer, Adorno, Marcuse, Grunberg, Wittfogel เป็นต้น ซึ่งต่างมีความสนใจและแนวคิดต่างกันไปหลายสาขาวิชา เช่น สังคมวิทยา ปรัชญา เศรษฐศาสตร์ จิตวิเคราะห์ กฎหมาย ดนตรีศึกษา ทฤษฎีวรรณกรรม เป็นต้น โดยมีพื้นฐานความคิดร่วมกันคือ เห็นด้วยกับแนวคิดหลักของลัทธิมาร์กซ์ ซึ่งปัจจุบันนักคิด สำนักนี้ได้ยึดแนวทางศึกษาที่เรียกว่า แนววัฒนธรรมนิยม

Mcquail (แปลโดย ศิริชัย ศิริเกษะ, กาญจนนา แก้วเทพ, 2531) กล่าวถึง แนวคิดนี้ว่า

Adorno, Horkheimer และ Marcuse ได้ให้ความสนใจต่อความล้มเหลวของการเปลี่ยนแปลงที่ปรากฏขึ้น อันเนื่องมาจากการปฏิบัติทางสังคมและพยายามวิเคราะห์ถึง โครงสร้างส่วนบน โดยเฉพาะในลักษณะของสื่อมวลชนที่สามารถกลบฝังกระบวนการทาง ประวัติศาสตร์ของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เพราะชนชั้นที่ครองอำนาจได้นัด- การณ์ของชนชั้นล่างมาใช้เพื่อกำหนดวางเงื่อนไข โครงสร้างทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็น โครงสร้างส่วนล่าง ด้วยการกลบฝังหรือกลืนชนชั้นกรรมมาชีพอย่างมีขั้นตอน โดยการใช้วัฒนธรรม มวลชนเป็นเครื่องมือ ซึ่งวัฒนธรรมมวลชนมีความเป็นสากลเชิงการค้า ทั้งนี้โดยอาศัยความ สำเร็จในการผูกขาดด้านเงินทุนของชนชั้นที่ครองอำนาจอยู่

จากบทสรุปนี้แสดงถึงอำนาจของชนชั้นที่มีอำนาจด้านเงินทุนหรือนายทุนผู้ผลิตใน การเสนออุดมการณ์เพื่อครอบงำชนชั้นล่าง โดยการใช้วัฒนธรรมมวลชนที่ต้องอาศัยสื่อมวลชน ในการเผยแพร่ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งอาจทำให้สื่อมวลชนสูญเสียความ เป็นตัวของตัวเองในการวิพากษ์ ย่อมเป็นเครื่องมือให้บริษัทเทปเพลง ในการโฆษณา หรือยอม ตกอยู่ในอำนาจของระบบทุนนิยม เช่น สื่อโทรทัศน์ที่ยอมรับใช้บริษัทเทปเพลง ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพลงด้วยการแพร่ภาพมิวสิควิดีโอมากมายเหมือนการผลิตสินค้ามาก ๆ ซึ่งก่อให้เกิด ความต้อยในศิลปะและคุณค่าที่ควรเป็น และก่อให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจสูงชัน ซึ่งจะนำไปสู่ลักษณะ เบ็ดเสร็จนิยมที่มองทุกสิ่งทุกอย่าง เป็นสินค้าตั้งที่วางการเพลง ไทยสากลเป็นอยู่ขณะนี้

อะดอร์โนได้ใช้ทฤษฎีวิพากษ์นี้ศึกษาดนตรีศึกษาและปรัชญาในแง่มุมด้านวัฒนธรรม ในปัญหาเกี่ยวกับศิลปะที่ถูกทำให้เป็นสินค้าภายใต้ระบบทุนนิยมผูกขาด และส่งผลให้วัฒนธรรม

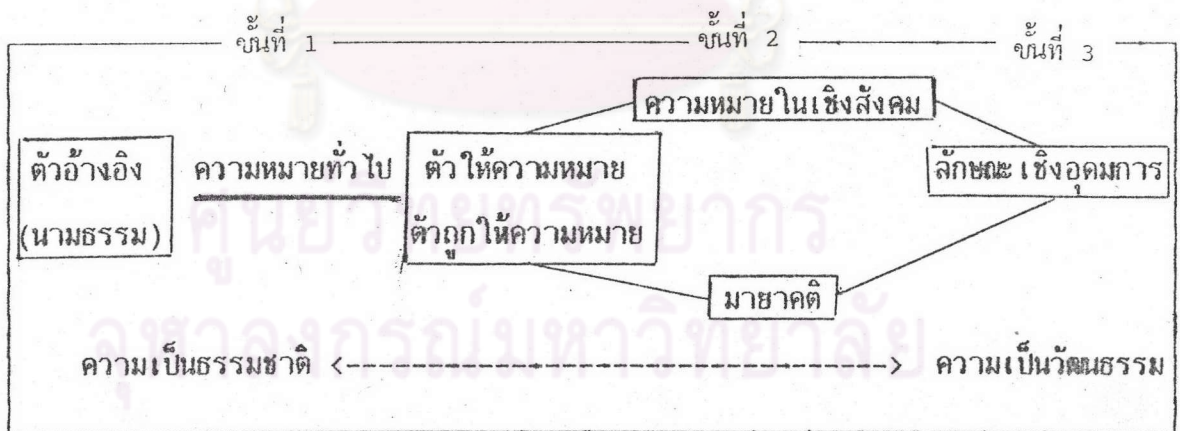
มวลชนในปัจจุบันสูญเสียลักษณะนิเสธ (ลักษณะที่ปฏิเสธและต่อต้านระบบในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ล้อเลียน เสียดสี เป็นต้น) ดังที่เคยปรากฏในวัฒนธรรมชาวบ้านแบบเก่า ทำให้ศิลปะแบบใหม่ เหลืออยู่เพียงความสนุกสนานที่ทำให้ผู้เสพศิลปะ เจอซาไร่การใช้ความคิด ศิลปะในปัจจุบันจึงแทบไม่มีบทบาททางการวิพากษ์ระบบต่อต้านสังคมหรือลักษณะการเมือง เจ็บปอนอยู่เลย นอกจากนี้ อะดอร์โนยังชี้ให้เห็นถึง เรื่องดนตรีสากลที่เป็นผลผลิตทางธุรกิจ ซึ่งอยู่ภายใต้บังคับบัญชาของ ความต้องการทาง เศรษฐกิจและแยกออกจากการคำนึงถึงสุนทรียศาสตร์ ซึ่งนำไปสู่ความเข้าใจ ในเรื่องอุตสาหกรรมดนตรี และการหาผลประโยชน์ของผู้ผลิตเพื่อการค้า

แนวคิดของอะดอร์โนชี้ให้เห็นว่า ดนตรีสมัยนิยมในบ้านเราเป็นศิลปะที่ถูกทำให้ เป็นสินค้าที่มีเนื้อหา และรูปแบบที่เอาใจตลาด ซึ่งแนวคิดเชิงวิพากษ์สำนักแฟรงค์เฟิร์ตนี้มองผู้ รับสารเป็นผู้บริโภคสินค้า และสื่อมวลชนต้องสูญเสียลักษณะนิเสธไปเพราะระบบทุนนิยม แม้ว่า แนวคิดของอะดอร์โน และแนวคิดเชิงวิพากษ์สำนักแฟรงค์เฟิร์ตจะช่วยเสริมและก่อให้เกิดความ คิดในการวิจัย เรื่องการนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลง ไทยสมัยนิยมยุคก่อนข้างมาก แต่แนว คิดสำนักนี้ค่อนข้างจะมองในแง่เดียว ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่มองว่ารูปแบบเนื้อหาของ เพลงถูกทำให้ เป็นแนว เดียวกันหมดหรือมีลักษณะ เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่เป็นมาตรฐาน (standardization) ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ในผลงานเพลงแต่ละชุดจะมีเนื้อหาและรูปแบบเพลงที่ต่างกัน หรือรูปแบบ เนื้อหาแบบเดียวกันก็ยังมี ความต่าง ในเรื่องความหมาย หรือสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อสารอยู่เสมอ เพราะการเปลี่ยนแปลง ในบริบทของสังคมและแนวคิดนี้มองเพียงว่า ผลกระทบทั้งหมดเกิดจาก นายทุนเพียงคนเดียวหรือมองว่าศิลปะถูกแปรรูปเป็นสินค้าเพราะนายทุน ซึ่งเป็นการมองในด้าน เดียว เพราะอันที่จริงแล้วในธุรกิจเทปเพลงนายทุนเจ้าของบริษัทยังต้องอาศัยศิลปินผู้ประพันธ์ เพลง ศิลปินนักร้อง ศิลปินผู้ผลิตมิวสิกวิดีโอ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้อาจมองถึงผู้รับด้วย ไม่ใช่การผลิต ผลงานจากความคิดของนายทุนเพียงคนเดียว ดังนั้นแม้ว่างานที่ออกมาจะมีเนื้อหาและรูปแบบที่ ซ้ำกัน แต่ก็มีความหลากหลาย เจ็บปอนอยู่ด้วย และผู้ผลิตเองก็ต้องคำนึงถึงผู้ฟัง ผู้ประพันธ์ เพลง นักร้อง และนำความคิดความต้องการของหลายฝ่ายนี้มาผสมเป็นงานออกมา ซึ่งหากในการวิจัย ครั้งนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าภาพผู้ชายที่นายทุนเจ้าของบริษัทเทปเพลง ได้สร้างหรือผลิตออกมา มีความหลากหลาย เพื่อสนองต่อผู้รับในแต่ละกลุ่ม ก็แสดงว่านายทุนผู้ผลิตยังคิดถึงกลุ่มผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มผู้หญิงด้วย ไม่ใช่ตามใจหรือตามความคิดตนเพียงฝ่ายเดียว ซึ่งจะ เป็นข้อโต้แย้งแนวคิด เชิงวิพากษ์สำนักแฟรงค์เฟิร์ตต่อไป

2. แนวคิดเชิงสัญลักษณ์วิทยา (Semiology)

สัญลักษณ์วิทยา เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความหมายในบท (text) เช่น ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และงานศิลปะอื่นที่เกี่ยวข้องกับการตีความสัญลักษณ์ (sign) และการศึกษาหน้าที่ของสัญลักษณ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสัญลักษณ์ (Semiological Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้ตรวจสอบเนื้อหาสาระจากภาษาศาสตร์ และการวิเคราะห์วัฒนธรรมซึ่งสามารถศึกษาปรากฏการณ์ของสังคม เพราะทุกสิ่งในโลกล้วนมีความหมายที่สามารถค้นหาได้ Ferdinand De Saussure (1857-1913) ได้ดัดแปลงสัญลักษณ์วิทยาไปใช้ในการอธิบายศาสตร์แห่งสัญลักษณ์ระหว่างส่วนต่าง ๆ ของสาร หรือระบบสื่อสารมวลชนที่ถูกจัดเรียงเป็นรูปร่างอยู่ ซึ่งแบ่งองค์ประกอบของสัญลักษณ์ได้เป็น 2 ส่วน คือ ตัวให้ความหมาย (signifier) คือภาพหรือเสียงกับตัวที่ถูกให้ความหมาย (signified) คือแนวคิด (concept) กระบวนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความหมายของคำกับความเป็นจริงทางภาวะวิสัยนี้เรียกว่า "กระบวนการสร้างความหมายหรือกระบวนการให้ความหมาย" (signification) ดังภาพจำลองต่อไปนี้ (อูล์รันด์ ศิริยุวศักดิ์, 2532)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงถึงกระบวนการสร้างความหมาย



กระบวนการสร้างความหมายที่เขาศึกษา หมายถึงความสัมพันธ์ของตัวสัญลักษณ์หรือระบบสัญลักษณ์ที่มีต่อระบบอ้างอิงทางภาวะวิสัย ซึ่งต่อมา Roland Barthes ได้ขยายความครอบคลุมไปถึงกระบวนการสร้างความหมายภายในวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่ง บาร์ธได้ชี้ให้เห็นถึงขั้นตอนกระบวนการสร้างความหมาย 1 ขั้นตอนคือ

ขั้นที่ 1 ความหมายทางปรนัย (denotation) หรือที่เซาซัวร์เรียกว่ากระบวนการสร้าง ความหมาย หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์กับตัวอ้างอิง

ขั้นที่ 2 ความหมายทางสังคัม (connotation) ถูกสร้างขึ้นจากคู่สัญลักษณ์ และความหมายที่ได้มีการกำหนดไว้แล้ว ความหมายในขั้นนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความหมายในขั้นที่ 1 เข้าข่ายคุณค่าและวาทกรรมตามที่สังคัมได้วางไว้ ซึ่งมีลักษณะแทนความรู้สึกนึกคิดของผู้สร้างสัญลักษณ์นั้น ความหมายเชิงสังคัมนี้จะเกิดขึ้นจากการกำหนดรูปแบบของ "ตัวให้ความหมาย" และถูกควบคุมความหมาย โดยการเปลี่ยนตัวให้ความหมายหรือสัญลักษณ์ แต่ยังคงตัวถูกให้ความหมายเอาไว้

กระบวนการสร้างความหมายขั้นตอนแรกหรือความหมายทางปรนัย จะมีลักษณะ เป็นสากล คือมีความหมายเดียวกันสำหรับทุกคน และมีลักษณะ เป็นสภาวะวิสัย (objectivity) คืออ้างอิงขึ้นมาโดยไม่มี การประเมินคุณค่า ส่วนกระบวนการสร้าง ความหมายขั้นที่สอง หรือ ความหมายทางสังคัมนั้น จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมในการรับสาร เช่น คำว่า "หัวใจ" มีความหมายเป็นสากลว่า อวัยวะหนึ่งของร่างกายมนุษย์และสัตว์ที่ทำหน้าที่สูบฉีดโลหิต ฯลฯ ดังนั้น ความหมายทางปรนัยจึงเป็นความหมายของการใช้ภาษา แต่เมื่อเป็นความหมาย ขั้นที่สอง จะให้ความหมายต่อจากความหมายปรนัย ซึ่งเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวให้ความหมายและตัวถูกให้ความหมายชุดหนึ่ง "หัวใจ" จึงกลายเป็นตัวให้ความหมาย ซึ่งไม่ได้มีความหมายเพียงแค่ว่าเป็นอวัยวะหนึ่งของร่างกายเท่านั้น แต่ยังคงกลายเป็นตัวให้ความหมายในอีก ระดับหนึ่งคือ เป็นสัญลักษณ์ของความหมายแห่งความรัก ชีวิต หรือความสำคัญ เป็นต้น ดังนั้น ความหมายทางสังคัมจึงหมายถึง การใช้ภาษาให้ความหมายแก่สิ่งหนึ่งนอกเหนือไปจากสิ่งที่มีนั้น กล่าวถึงหรือมีความหมายสำหรับทุกคน

Fiske and Hartley (1977) ได้อธิบายเพิ่มเติมในขั้นตอนที่ 3 ว่าความหมายทางสังคัม (connotation) ในขั้นที่ 2 หากถูกสร้าง ความหมายโดยการกำหนดรูปแบบของตัวให้ความหมาย และถูกควบคุมความหมายซ้ำแล้วซ้ำเล่า ความหมายทางสังคัมนี้จะถูกเรียกว่า "อุดมการณ์"

แนวคิดเชิงสัญลักษณ์นี้เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง "การนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยม" ในส่วนที่ดนตรีหรือเพลงก็เป็นสัญลักษณ์ทางสื่อสารมวลชน (symbolic

communication) ซึ่งเป็นระบบของความหมายและสัญลักษณ์ในรูปของการกระทำต่อกันทางสังคม ซึ่ง W.T.Thomas (Lewis, 1983) กล่าวว่า "ถ้ามนุษย์ให้ความหมายต่อเหตุการณ์หนึ่งว่าเป็นจริงแล้ว เหตุการณ์เหล่านั้นก็จะ เป็นจริงตามความหมายที่พวกเขาสร้างขึ้น" ดังนั้น การวิเคราะห์เพลงไทยสมัยนิยม และมิวสิควิดีโอก็จะสามารถทำให้เข้าใจถึงความหมายที่ผู้ผลิตต้องการถ่ายทอดผ่านสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้น และหากเราอ่านสัญลักษณ์เหล่านั้นก็จะทำให้เข้าใจ มนุษย์ สังคม และกระบวนการผลิตความหมายทางสังคมด้วยการหาความหมายที่แสดงถึงความเชื่อ ค่านิยม เรื่องความเป็นชายที่เป็นที่ยอมรับในสังคมที่เป็นกระแสความคิดเดิม หรือปรับเปลี่ยน หรือกระแสความคิดใหม่ ก็ทำให้ทราบว่ามันดำรงอยู่ในสังคมได้อย่างไร เพราะดนตรีเป็นองค์ประกอบทางสัญลักษณ์ที่สร้างจากวัฒนธรรม ซึ่ง Cawelti (Lewis, 1983) กล่าวว่า "ดนตรีสมัยนิยมถูกประพันธ์ขึ้นด้วยองค์ประกอบทางวัฒนธรรม 2 อย่างคือ ความคิดสร้างสรรค์ (invention) และแบบแผน (convention)"

3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนกับการสร้างความเป็นจริงทางสังคม

การสร้างความเป็นจริงทางสังคม (social construct of reality) โดยสื่อมวลชนคือ การที่สื่อมวลชนผลิตและแพร่กระจาย สาร หรือสัญลักษณ์ที่มีความหมายที่สามารถอ่านได้ถึง โลกแห่งประสบการณ์ สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงประสบการณ์ทางอ้อม และประสบการณ์ตรงในโลกแห่งความเป็นจริง ให้สมาชิกในสังคมได้เรียนรู้

Peter Berger และ Thomas Luckmann (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2530: 135) เชื่อว่ามนุษย์ไม่สามารถรับรู้ "ความจริง" ของโลกภายนอกตัวเขาได้โดยตรง แต่ต้องทำผ่าน "ตัวกลาง" คือประสาทสัมผัสและกระบวนการรับรู้ทางจิตของมนุษย์ซึ่งถูกหล่อหลอมโดยกระบวนการทางสังคมมาก่อน...

นอกจากนี้ อลิซาเบธ โนเอล-นอยมาน (Elizabeth Nolle-Neumann, 1974) ได้เสนอความคิดเรื่องการสร้างความเป็นจริงทางสังคมว่าสื่อมวลชนช่วยกำหนดการรับรู้ของมนุษย์ในเรื่องทัศนะ ความคิดเห็น ที่เด่นชัดและ เป็นที่ยอมรับในสังคมและทัศนะที่ไม่เป็นที่ยอมรับหรือมีความสำคัญน้อย ซึ่งมนุษย์ทั่วไปมักจะแสดงทัศนะ ของคนที่สอดคล้องและ เป็นที่ยอมรับในสังคม

แนวคิดเรื่องการสร้างความเป็นจริงทางสังคม เป็นแนวทางที่ช่วยเสริมการมอง เรื่องการนำเสนอความเป็นชายในเพลง ไทยสมัยนิยมในส่วนที่ว่า ภาพพจน์ความเป็นชายที่แสดง ถึงค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ที่ถูกถ่ายทอดจากผู้ผลิตหรือนายทุนเจ้าของบริษัทเทปเพลง ผู้ ผลิตมิวสิควิดีโอ ผู้ประพันธ์เพลง และนักร้อง โดยผ่านกระบวนการผลิตนั้นอาจมีช่วงเวลาใด เวลาหนึ่งหรือขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งที่มีการเสนอภาพความเป็นชายที่เป็นกระแสความคิดหลักของ สังคม หรืออาจบิดเบือนไปจากความเป็นจริงที่มีอยู่ในสังคม หรืออาจบดบังความเป็นจริงที่เป็น อยู่ในสังคมก็เป็นได้ หรือมีการปรับเปลี่ยนภาพความเป็นชายเหล่านั้นให้เข้ากับสภาพของสังคม หรือความต้องการของสมาชิกในสังคม โดยการใช้อยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ที่สามารถอ่านเข้าใจได้ ร่วมกัน การวิเคราะห์เพลงไทยสมัยนิยมและมิวสิควิดีโอจึงไม่เป็นการเพียงพอที่จะสรุปถึงภาพ ความเป็นชายที่เป็นที่ยอมรับหรือปรากฏในสังคมได้ทันที หากแต่ต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ผู้ผลิต หรือผู้สร้าง เพลงไทยสมัยนิยม และมิวสิควิดีโอด้วย ซึ่งเป็นเสมือนองค์กรสื่อสารมวลชนที่เป็นผู้ สร้างความเป็นจริงหรือประสบการณ์ในโลกแห่งความเป็นจริงนั้น ๆ ด้วย เพื่อให้เข้าใจถึง ความหมายและวิธีการสร้างภาพความเป็นชายที่เป็นที่ยอมรับในสังคม

4. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องลักษณะ รูปแบบ และบทบาทของมิวสิควิดีโอ

มิวสิควิดีโอเป็นภาษาใหม่ที่ใช้สื่อสารกับวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัฒนธรรมวัยรุ่นอย่างหนึ่ง ที่สร้างขึ้นจากเสียง เพลงและภาพยนตร์เรื่องสั้น มิวสิควิดีโอ เป็นสื่อหนึ่งที่มีรูปแบบเฉพาะตัวที่ แยกตัวเองออกจากรายการ โทรทัศน์ สามารถแทรกตัวเอง ไปได้ทุกที่ไม่ว่าจะเป็น โรงภาพยนตร์ ห้างสรรพสินค้า และสถานที่ต่าง ๆ

Aufderheide, P. (1986) ศาสตราจารย์ด้านวัฒนธรรม ได้กล่าวถึงมิวสิควิดีโอว่า

มิวสิควิดีโอเป็นสุนทรียศาสตร์ทางการสื่อสารที่เป็นสัญลักษณ์ของศิลปินนักร้อง และเป็น ชนวนให้เกิดการใช้เวลาและเงินสำหรับการซื้อหาของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น... นอกจากนี้ยังกล่าวถึงบทบาทและความสำคัญของมิวสิควิดีโอพอสรุปได้ดังนี้

1. มิวสิควิดีโอมีบทบาทในการเสนอสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ อารมณ์ และวัฒนธรรมวัยรุ่น
2. มิวสิควิดีโอเป็นพื้นฐานทางการตลาดของเพลงสมัยนิยม (popular songs)

3. มิวสิควิดีโอมีรูปแบบเฉพาะที่ใช้เป็นสื่อเพื่อการโฆษณาของบริษัทเทปเพลง
4. มิวสิควิดีโอมีอิทธิพลในการสร้างความฝัน จินตนาการ และวัฒนธรรมวัยรุ่น

มิวสิควิดีโอถูกใช้ในการสื่อสารภายใต้ระบบทุนนิยม ดังนั้นจึงมีลักษณะระหว่างสินค้า และงานศิลปะ แม้ว่าในปัจจุบันจะมีความโน้มเอียงไปทางสินค้ามากกว่า แต่การผลิตก็ไม่ได้ละเลยศิลปะ ไปเสียทั้งหมด การเสนอเรื่องราวในสังคมและความหมายทางสัญลักษณ์ยังสะท้อนความฝันและจินตนาการด้วยวิธีการทางศิลปะ รูปแบบของมิวสิควิดีโอจึงมีลักษณะที่ต่างกับ Dean Abt (Lull, 1987, pp. 96-111) นักวิจัยด้านวัฒนธรรมชาวบ้าน (popular culture) ได้วิเคราะห์รูปแบบของมิวสิควิดีโอไว้ 4 แบบคือ

1. มิวสิควิดีโอที่สร้างจากความคิดและจินตนาการของผู้ประพันธ์เพลง โดยดูที่เนื้อหาของเพลงเป็นหลัก
2. มิวสิควิดีโอที่สร้างจากจุดสำคัญของเพลงหรือเนื้อหาโดยตรง ไม่ใช่จินตนาการ
3. มิวสิควิดีโอที่ใช้จินตนาและเนื้อหาหลักของเพลงผสมกัน
4. มิวสิควิดีโอที่มีลักษณะเป็นความคิดฝันที่เป็นนามธรรม (abstract) ที่ไม่กลมกลืนกับเนื้อหาของเพลง โดยใช้จินตนาการจากภาพยนตร์ที่เคยดูมาเป็นแนวเรื่อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะ รูปแบบ และบทบาทของมิวสิควิดีโอนี้เป็นแนวคิดที่ช่วยเป็นพื้นฐานเสริมการวิเคราะห์ถึงลักษณะ รูปแบบของมิวสิควิดีโอแต่ละประเภทว่ามี การสร้างภาพความเป็นชายอย่างไรและแบบใดบ้าง ศิลปินผู้สร้างมิวสิควิดีโอได้ถ่ายทอดอุดมการณ์ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของตนผสมกับอุดมการณ์ของผู้ประพันธ์เพลง และผู้ผลิตเทปเพลงอย่างไรบ้าง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยเรื่องบทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง ของ สมกมล ลิ้มปิชัย (2532) ซึ่งศึกษาประวัติความเป็นมา วิวัฒนาการและสภาพการดำเนินงานธุรกิจเทปเพลง ไทยสากลในปัจจุบัน ตลอดจนการสร้างสรรคผลงานเพลงของศิลปิน ภายใต้สมมติฐานว่า การแข่งขันทางธุรกิจเทปเพลง ไทยสากลเป็นผลทำให้การสร้างสรรคเพลงของ

ศิลปินมุ่งหวังผลทางด้านการตลาดมากกว่าค่านึงถึงคุณค่าของงานศิลปะ และลักษณะที่เป็นธุรกิจของเพลงไทยสากล มีส่วนทำให้การสร้างสรรคผลงานเพลงออกมามีลักษณะที่ซ้ำซาก และลอกเลียนแบบกันเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผลการวิจัยแสดงถึงการสร้างผลงานเพลงของศิลปินจำเป็นต้องเป็นไปตามแนวทางที่ผู้ผลิตวางไว้ตามทิศทางของตลาด ทั้งนี้เพราะธุรกิจเพลงไทยสากลที่เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนศิลปิน ให้มีความพร้อมในการสร้างงานเพลงมากขึ้น แต่ขณะเดียวกันก็บั่นทอนจินตนาการของศิลปินที่ไม่อาจสร้างงานตามความต้องการได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าศิลปินมุ่งสร้างงานออกมาขายเพื่อความอยู่รอดและผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าการสร้างงานตามครรลองแห่งศิลปะ งานที่ผลิตออกมาจึงมีแนว เนื้อหาที่ซ้ำซาก เป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

งานวิจัยของศมกมล ลิ้มบิษย์ เป็นพื้นฐานในการมองเรื่องธุรกิจเพลงไทยสากลซึ่งมีเป้าหมายเพื่อการค้า ทำให้การมองเรื่องการนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยมที่จะทำการศึกษานี้คือการสร้างภาพผู้ชาย เพื่อเป็นสินค้าขายให้กับกลุ่มผู้ฟังที่เป็นผู้หญิงนั้นต้องเลือกภาพพจน์ของผู้ชายที่กลุ่มผู้ฟังหญิงชอบหรือนึกฝันไว้ และแม้ว่าศิลปินผู้สร้างงานเพลงจะไม่ต้องทำให้ภาพพจน์ออกมาเป็นเช่นนั้นก็อาจต้องทำเพื่อความอยู่รอดและผลประโยชน์งานเพลงและมิวสิควิดีโอที่ออกสู่ตลาดจึงเป็นงานที่มีแนว เนื้อหาที่เอาใจตลาดโดยการแสดงภาพความเป็นชายที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่หรือสังคม

2. งานวิจัยเรื่อง Adolescents and Television, Music video, Television viewing โดย Brown, J.D., Campbell, K., and Fischer (1986) ทำการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของเด็กวัยรุ่นในอเมริกากับมิวสิควิดีโอ เพื่อหาเหตุผลว่าทำไมพวกเด็กวัยรุ่นถึงดูมิวสิควิดีโอกันมาก โดยทำการศึกษานี้ในปี 1985 ด้วยการสุ่มตัวอย่างเด็กวัยรุ่น 1209 คน เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อว่าใช้รูปแบบใดบ้าง และเหตุใดจึงชอบสื่อ นั้น ผลการวิจัยพบว่าเกือบ 80% มีการเปิดรับสื่อประเภทมิวสิควิดีโอ และมากกว่าหนึ่งในสามของผู้ตอบบอกว่าดูมิวสิควิดีโอทุกวัน เป็นเด็กวัยรุ่นเพศหญิง 82.7% ส่วนวัยรุ่นเพศชายดูมิวสิควิดีโอ 76.2%

งานวิจัยนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่เป็นส่วนสนับสนุนความคิดของผู้วิจัยเรื่องการนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยมซึ่งจะทำการศึกษามิวสิควิดีโอ ในส่วนที่เลือกศึกษาเพลงไทยสากลและมิวสิควิดีโอของศิลปินนักร้องชาย เพราะผู้วิจัยคิดว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มี

อิทธิพลต่อกลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่ในสังคมที่เป็นเพศหญิง แม้ว่าการศึกษาจะเป็นผลการวิจัยของต่างประเทศ แต่ก็สามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาหาความจริงว่าในประเทศไทยกลุ่มผู้ฟังเพลงไทยสากลเป็นกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงด้วยหรือไม่

3. งานวิจัยเรื่อง Music video: The Look of Sound โดย Aufderheide, P.(1986) เป็นการศึกษาเรื่องมิวสิควิดีโอว่าเป็นงานศิลปะที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบันและมีน้ำหนักโน้มเอียงไปทางธุรกิจ มิวสิควิดีโอมีอิทธิพลในการเสนอสิ่งแวดลอม ประสพการณ์ อารมณ์ และความหมายทางสังคม ที่ก่อให้เกิดการเก็งกำไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่น โน้มน้าวใจและเป็นชนวนให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเทป ผลการศึกษาแสดงถึงความแพร่หลายของมิวสิควิดีโออย่างรวดเร็วและเป็นการระบอบของวัฒนธรรมชาวบ้าน (popular culture) ซึ่งนำไปสู่รูปแบบของภาษาในการโฆษณา คัทแบล็กๆ และเป็นพื้นฐานของตลาดเพลงสากล นอกจากนี้จากวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงลักษณะของมิวสิควิดีโอพบว่าการเปลี่ยนแปลงหมุนเวียนสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ แต่อย่างไรก็ตามมิวสิควิดีโอก็ยังไม่มีความชัดเจนในเนื้อหา ทำให้มีแต่ความซ้ำซากในเรื่องที่เกี่ยวกับเซ็กส์ โดยมีการเสนอภาพผู้ชายในบทบาทที่ซ้ำๆ เช่น เป็นทหาร ผู้ร้าย กลุ่มแก๊งโจร และนักเลง ภาพผู้หญิงที่ถูกเสนอก็มีเพียง โสเภณี นักเต้นตามบาร์ เทพธิดา หญิงทรงเสน่ห์ และคนรับใช้ เป็นต้น และยังเสนอเรื่องที่แสดงถึงความรุนแรงทางจิตใจ ความรุนแรงระหว่างความสัมพันธ์ของชายหญิง โดยมีเรื่องรักใคร่เป็นแกนหลักของเพลงสมัยนิยมทั่วไปซึ่งเสนอเกี่ยวกับการพบรักของผู้ชาย การสูญเสียคนรักหรือความสมหวังในความรัก ซึ่งมีมากในเพลงสมัยนิยม

งานวิจัยนี้เป็นข้อมูลหนึ่งสำหรับการศึกษาเรื่องการนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยม ในส่วนที่เป็นการวิเคราะห์ถึงภาพผู้ชายและผู้หญิงในมิวสิควิดีโอว่าการเสนอในรูปแบบใดบ้าง ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบจะเห็นว่ารูปแบบผู้ชายที่เสนอในมิวสิควิดีโอของต่างประเทศมักจะเป็นผู้ร้าย ทหาร แก๊งโจร แต่ในมิวสิควิดีโอเพลงไทยสมัยนิยมมักเสนอภาพผู้ชายที่เป็นพระเอก หรือเทพบุตรที่แสนดี ตามค่านิยมของไทยที่พระเอกที่จะเป็นที่ชื่นชอบของแฟนเพลงผู้หญิงต้องเป็นพ่อพระ ผู้เสียสละ เป็นผู้คุ้มครองหญิงสาว เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาทำให้การมองภาพผู้ชายในมิวสิควิดีโอชัดเจนขึ้นและเป็นแนวทางในการแบ่งลักษณะผู้ชายที่เป็นที่ถูกผลิตและเป็นที่นิยมในเพลงไทยสมัยนิยม นอกจากนี้การวิจัยยังให้ข้อมูลอีกส่วนหนึ่งที่สนับสนุนความคิด

พื้นฐานในการศึกษาเรื่องภาพพจน์ความเป็นชายในเพลง ไทยสากลคือ อิทธิพลของมิวสิควิดีโอ ในต่างประเทศมีผลต่อการสร้างวัฒนธรรมวัยรุ่น ให้วัยรุ่นเข้าใจว่าอยู่ในโลกแห่งความคิดฝันที่สามารถนำมาใช้ในโลกลงความจริงได้ และมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรม การซื้อเทปเพลง ซึ่งวงการเพลงไทยสากลปัจจุบันก็ใช้อิทธิพลของมิวสิควิดีโอเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจวัยรุ่นในการซื้อเทปเพลงเช่นกัน

4. งานวิจัยเรื่อง ภาพพจน์หญิงไทยในเพลง โดย เมตตา กฤตวิทย์ และกิรพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์ (2522) ได้ทำการศึกษาภาพของพหูพจน์ไทยที่ถูกเสนอในเพลงลูกกรุง และเพลงลูกทุ่งว่ามีแบบใดบ้าง และมีความแตกต่างกันหรือไม่ในการเสนอภาพพหูพจน์ในเพลงที่ร้องโดยนักร้องหญิงและ เพลงที่ร้อง โดยนักร้องชาย รวมทั้งวิเคราะห์ความแตกต่างของภาพรวมของพหูพจน์ที่ปรากฏในเพลงลูกกรุงและลูกทุ่ง โดยทำการศึกษาเพลงลูกกรุง 85 เพลง เพลงลูกทุ่ง 65 เพลง ซึ่งพบว่าเป็นเพลงที่เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความรักและความผูกพันระหว่างหญิงชาย ร้อยละ 90 จึงเลือกเพลงเหล่านี้มาศึกษา เป็นเพลงลูกกรุง 74 เพลง เป็นนักร้องหญิงขับร้อง 27 เพลง นักร้องชายขับร้อง 47 เพลง ร้องคู่และร้องหม้ออีก 10 เพลง เป็นเพลงลูกทุ่ง 53 เพลง ร้อง โดยนักร้องชาย 44 เพลง ร้อง โดยนักร้องหญิง 9 เพลง ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง การนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลง ไทยสมัยนิยมได้ข้อสังเกตว่าวงการเพลง เป็นอาณาจักรสื่อสารมวลชนแขนงหนึ่ง ที่เริ่มต้นด้วยผู้ชาย กระทั่งคลี่คลายมากขึ้นในปัจจุบัน และสิ่งที่ละ เลຍไม่ได้ก็คือผู้ประพันธ์เพลง ที่เป็นผู้ชายมองพหูพจน์แล้วถ่ายทอดในบทเพลง ไม่ใช่พหูพจน์มองพหูพจน์ ผลการวิจัยพบว่าในเพลงลูกกรุงมีการเสนอภาพพหูพจน์ที่ถือความรักเป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่ของชีวิต พหูพจน์มีค่าอยู่ที่ชายหมายปอง พหูพจน์มีค่าอยู่ที่ความสวยและความสาว พหูพจน์มีค่าอยู่ที่พรหมจรรย์ พหูพจน์ที่ต้องสงวนท่าทีและ เป็นฝ่ายรับ พหูพจน์จะต้องรักเดียวใจเดียวและมีสามีเป็นสรณะ ซึ่งภาพพหูพจน์ทั้งหมดนี้เป็นการเสนอ โดยผู้ประพันธ์เพลงชายและ ให้นักร้องหญิงขับร้อง ส่วนเพลงลูกกรุงที่ขับร้อง โดยนักร้องชายมีการเสนอภาพพหูพจน์เกี่ยวกับความสวยของพหูพจน์ พหูพจน์จะหมดราคาคหากไรพรหมจรรย์ พหูพจน์ เป็นฝ่ายพึ่งชาย การคบชายอื่นคือความชั่วช้า

งานวิจัยนี้เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่ เป็นพื้นฐานในการศึกษาเรื่อง การนำเสนอภาพ ความเป็นชายในเพลง ไทยสมัยนิยม ในส่วนที่มีการวิเคราะห์ภาพพหูพจน์ในเพลงลูกกรุงให้เห็นใน ลักษณะต่าง ๆ ที่เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ภาพผู้ชายในเพลง ไทยสากล ซึ่งผลการวิจัยเรื่อง ภาพพหูพจน์ไทยในเพลงก็เป็นแนวคิดหนึ่ง ในการมองภาพความเป็นชายในเพลง ไทยสมัยนิยมในแต่

ละแบบที่ผู้ผลิตกำหนดให้เป็นเช่นนั้น ซึ่งล้วนแต่เป็นการสร้างภาพให้เป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ ซึ่งมีทั้งการยืดหยุ่น ปรับ เปลี่ยนภาพความเป็นชายในแบบต่าง ๆ กัน มีทั้งผู้ชายหนุ่ม ๆ ผู้ชาย หัว ๆ เข้มแข็ง เป็นต้น

5. งานศึกษาเรื่อง "ความเป็นค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ในวงการเพลงไทยสากลของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด โดย จรส ศิริพานิช (2532) เป็นการศึกษาวิเคราะห์การบริหารงานของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ซึ่งผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะการบริหารงานทั่วไปของบริษัท ที่นับได้ว่าเป็นองค์กรเอกชนที่ดำเนินธุรกิจผลิตงานเพลง และ เนื้อหารายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ถ่ายทอดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังประชาชน และ เพลง ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อผู้ฟังวัยรุ่นอย่างมากในเรื่องวัฒนธรรม การดำรงชีวิต การกำหนดทัศนคติ สร้างค่านิยมใหม่ ประกอบกับบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ เป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเทปเพลงไทยสากลในปัจจุบันอย่างมากในระยะเวลาเพียง 6-7 ปีที่ผ่านมา เท่านั้น จนได้รับฉายาว่าเป็น "ค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ของวงการ"

จรส ศิริพานิช ได้ทำการศึกษาวิจัยลักษณะการบริหารงานของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ เท่านั้น ไม่รวมถึงบริษัทในเครือ เช่น บริษัท เอ็มจีเอ โดยได้ทำการศึกษาประวัติความเป็นมาและ โครงสร้างของบริษัทเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ลักษณะการบริหารงานเพื่อหา "ปัจจัย" ที่ส่งผลให้บริษัทแกรมมี่ฯ ประสบความสำเร็จ ซึ่ง ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความที่เกี่ยวข้อง และได้ทำการสัมภาษณ์ เรวัต พุทธินันทน์ ประธานกรรมการบริหารบริษัทแกรมมี่ฯ จากนั้นก็รวบรวมข้อมูลทำการวิเคราะห์หาข้อสรุปที่ทำให้บริษัทมีความเป็นเลิศทางการบริหาร

ผลการวิจัยพบว่าบริษัทแกรมมี่ฯ มีลักษณะการบริหารงานอย่าง เป็นขั้นตอนและแนบชิด

5 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. การวางแผน
 - 1.1 การวางแผนระยะยาว
 - 1.2 การวางแผนระยะสั้น
 - 1.3 การวางแผนขั้นตอนการผลิตสร้างสรรค์ผลงานเพลง

2. การจัดองค์การ
 - 2.1 คณะกรรมการบริหารของบริษัทแกรมมี่ฯ
 - 2.2 โครงสร้างของบริษัทแกรมมี่ฯ
 - 2.3 วิเคราะห์ลักษณะการจัดองค์การ
3. การจัดคนเข้าทำงาน
 - 3.1 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกพนักงานเข้าทำงานในบริษัทแกรมมี่ฯ
4. การสั่งการ
 - 4.1 คนงาน และพฤติกรรมของคนและกลไกของการจูงใจ
 - 4.2 ผู้บริหาร ผู้นำของบริษัท
 - 4.3 การติดต่อสื่อสาร
5. การควบคุม
 - 5.1 วัตถุประสงค์ในการควบคุมองค์การ
 - 5.2 ลักษณะของการควบคุมในบริษัทแกรมมี่ฯ

ในส่วนของการวางแผนมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุด (ยอดขาย 210 ล้านบาท เมื่อปี 2531) เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด (ประมาณ 70% ปี 2532) และเพื่อสร้างสรรค์ผลงานเพลง ไทยสากลใหม่ ๆ และมีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ คือ "พัฒนาการสูงสุดทางด้านศิลปะการบันเทิง" และมีนโยบายหลายระดับคือ นโยบายของบริษัท นโยบายการผลิต นโยบายฝ่ายโปรโมชัน ซึ่งกำหนดโดยผู้บริหารระดับสูงของบริษัทและผู้บริหารระดับหัวหน้าฝ่าย ส่วนในการวางแผนขั้นตอนการผลิตสร้างสรรค์ผลงานเพลงมีการกำหนดงบประมาณที่ใช้ในการผลิตสร้างสรรค์ผลงานเพลงแต่ละชุดอยู่ในเกณฑ์ปกติ คือ 5 แสน - 1 ล้านบาท

ส่วนเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกนักร้อง เช่นสัญญาสังกัดบริษัทแกรมมี่ฯ มีดังนี้คือ

1. ศักยภาพ ความเป็นไปได้ในการร้องเพลงหรือเป็นนักร้อง ซึ่งได้แก่ เสียงร้อง บุคลิก หน้าตา พรสวรรค์ทางดนตรี การแสดงออก
2. ความสนใจและความรอบรู้เรื่องดนตรี
3. มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมนจากผู้ฟัง

กระบวนการวางแผนการผลิต "งานโปรโมชัน" จะถูกดำเนินการขึ้นในหลายรูปแบบ ลักษณะ โปรโมชัน ๗ กัน เนื่องจากฝ่ายโปรโมชันประกอบไปด้วยทีมงานหลายทีม และแต่ละทีมงานจะมีความเป็นเอกเทศและอิสระในการทำงานภายใต้การควบคุมของหัวหน้าทีม ซึ่งทีมงานทั้งหมดจะอยู่ในความรับผิดชอบและการประสานงานของ โปรโมชัน โดเรคเตอร์

ในส่วนของการจัดองค์การ มีผู้บริหารระดับสูงเป็นกรรมการบริหาร 4 คน คือ ไพบูลย์ ตรีงชัยธรรม เรวัต พุทธินันท์ บุชบา ดาวเรือง กิตติศักดิ์ ช่างอรุณ ส่วนโครงสร้างของบริษัทแกรมมี๗ มีการแบ่งออกตามลักษณะหน้าที่เฉพาะด้านคือ ฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงมีหน้าที่ในการคัดเลือกนักร้อง การแต่งเนื้อร้อง ทำนอง การเรียบเรียงเสียงประสาน การอัดเสียง การผสมเสียง จนออกเป็นมาสเตอร์เทป ซึ่งในฝ่ายนี้ เรวัต พุทธินันท์ เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ ฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง และผลิตรายการทางสื่อมวลชนทั้งรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ มีวลีควิตีโอ การแสดงสด การแจกข่าวสื่อมวลชน ซึ่งมี บุชบา ดาวเรือง เป็นผู้รับผิดชอบ ทีมงานผลิตมีวลีควิตีโอทั้งหมดมี 6 ทีม อยู่ในการควบคุมดูแลของหัวหน้าทีมผลิตมีวลีควิตีโอคือ วิเชียร ฤกษ์ไพศาล การจัดคนเข้าทำงาน ในการศึกษาส่วนนี้ จรส ศิริพานิช ได้ทำการศึกษาถึงการคัดเลือกบุคคลเข้าเป็นพนักงานแต่ส่วนที่เกี่ยวข้องในการวิจัยที่สำคัญคือ การคัดเลือกนักร้อง เข้าสังกัดซึ่งได้กล่าวไปแล้วข้างต้น แต่มีประเด็นที่น่าสนใจคือ การรับดารานางแบบหรือนายแบบมาเป็นนักร้องผู้บริหารของบริษัทคนสำคัญคือ เรวัต พุทธินันท์ ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบฝ่ายนี้โดยตรง ให้สัมภาษณ์ว่า

ในความเป็นจริงแล้ว ดารานักแสดงมีความเป็นคนของประชาชนอยู่แล้ว 50% ดังนั้นการสนับสนุนหรือการโปรโมทให้ดัง จึงทำได้ไม่ยากเพราะประชาชนจะคอยติดตามข่าวว่าเขาสามารถจะทำได้หรือไม่ หรือดีเพียงใด แต่ก็นับว่าเป็นการเสี่ยงอยู่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าเขามีพรสวรรค์หรือมีความสามารถในการเป็นนักร้องมากแค่ไหน โดยเฉพาะในเรื่องของสัญชาตญาณ พรสวรรค์ และความสนใจในดนตรีหรือเพลง จึงจะถูกพิจารณาเป็นอันดับแรก หากไม่ผ่านก็ล้มไป¹

¹สัมภาษณ์ เรวัต พุทธินันท์, 12 กรกฎาคม 2532. อังโน จรส ศิริพานิช, การวิเคราะห์การบริหารงานของบริษัทแกรมมี๗

การสั่งการ มีการติดต่อสื่อสารภายในบริษัทแกรมมี่ฯ ด้วยลักษณะ 3 ประการคือ การติดต่อสื่อสารจากเบื้องบนสู่เบื้องล่าง การติดต่อสื่อสารจากเบื้องล่างสู่เบื้องบน การติดต่อสื่อสารตามแนวนอนหรือระดับเดียวกัน

การควบคุม มีลักษณะแตกต่างกันไปแล้วแต่ความจำเป็นซึ่งพิจารณาจากลักษณะของการจัดแบ่งแผนงานตามหน้าที่ มี 2 ฝ่ายใหญ่คือ ฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง และฝ่ายโปรโมชัน ซึ่งมีการควบคุมแตกต่างกันไป การควบคุมจะแบ่งเป็นการควบคุมเฉพาะด้านการควบคุมการผลิต การควบคุมทางบัญชี และการควบคุมด้วยวิธีการสมัยใหม่ในเรื่องระเบียบ

ในการศึกษาวิจัยเรื่องลักษณะการบริหารงานของบริษัทแกรมมี่ฯ ของ จรส ศิริพานิช จึงมีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง "การสร้างภาพความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยม" เนื่องจากเป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำความเข้าใจลักษณะการบริหารของบริษัทเทปเพลง โดยเฉพาะบริษัทแกรมมี่ฯ ซึ่งเป็นบริษัทที่กำลังสร้างความเป็นใหญ่ในวงการเทปเพลงและเป็นบริษัทที่ผู้วิจัยเลือกในการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสร้างภาพนักร้องชาย และผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์มิวสิควิดีโอของ ธง ไชย แมคอินไตย์ ซึ่งก็เป็นนักร้องในสังกัดบริษัทแกรมมี่ฯ เช่นกัน ดังนั้นการศึกษาวิจัยเรื่องลักษณะการบริหารงานของบริษัทแกรมมี่ฯ จึงเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในการอ้างอิงและเพื่อศึกษาวิจัยในระดับลึกต่อไปประกอบกับการวิเคราะห์เนื้อหามิวสิควิดีโอของธง ไชย แมคอินไตย์ ถึงกระบวนการสร้างภาพนักร้องชายว่ามีนโยบายอย่างไรในการกำหนดภาพ และมีกลยุทธ์อย่างไรในการสร้างภาพให้เกิดความสำเร็จเป็นที่นิยมของผู้ฟัง นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยทราบถึงลู่ทางในการติดต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องในงานมิวสิควิดีโอในบริษัทแกรมมี่ฯ เพื่อทำการติดต่อสัมภาษณ์ต่อไป

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาทั้งหมดนี้ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้ผู้วิจัยเกิดความคิดในมุมมองต่างๆ เชื่อมโยงกับงานวิจัยครั้งนี้ และส่วนหนึ่งได้ช่วยทำให้เกิดแนวทางในการศึกษาวิจัยที่จะทำให้ศึกษาวิจัยเรื่องนี้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

จากพื้นฐานความคิดและการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้กล่าวถึงภาพรวมทั้งหมดของงานวิจัยเพื่อความสะดวกในการทำความเข้าใจเรื่องนี้ ในการอ่านบทต่อ ๆ ไป ดังนี้

หลังจากผู้วิจัยได้เสนอระเบียบวิธีวิจัยในบทที่ 3 แล้วนั้น ในส่วนของการวิเคราะห์ทั้งหมดคือ บทที่ 4 ถึงบทที่ 10 ผู้วิจัยได้ทำการจัดเรียงลำดับความคิดในการวิเคราะห์และนำเสนองานวิจัยนี้ ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผู้ผลิตและบริบทที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเพลง ไทยสมัยนิยมในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2531-2533
- ส่วนที่ 2 ลักษณะรูปแบบและเนื้อหาของภาพความเป็นชายในเพลง ไทยสมัยนิยม ซึ่งแยกออกเป็นการวิเคราะห์ "เพลง" และ "ภาพ"
- ส่วนที่ 3 วิธีการนำเสนอภาพ ความเป็นชายในเพลง ไทยสมัยนิยม

ในส่วนที่ 1 จะเป็นการเตรียมพื้นฐานความเข้าใจในผู้ผลิตสาร ซึ่งก็คือบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงในเรื่องของ โครงสร้างองค์กร และอุดมการณ์หลักของผู้ผลิตในการผลิตนักร้องและเพลงไทยสมัยนิยม โดยจะกล่าวในบทที่ 4 ส่วนในบทที่ 5 เป็นการนำเสนอสภาพการณ์ธุรกิจเทปเพลงจากอดีตจนถึงยุคอุตสาหกรรมเทปเพลง ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเพลงไทยสมัยนิยมทางบริบทสังคม

ในส่วนที่ 2 จะนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสารที่ผู้ผลิตส่งถึงผู้รับ ซึ่งก็คือเพลงไทยสมัยนิยม อันประกอบด้วย "ภาพและเพลง" โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์รูปแบบ และเนื้อหาของบทเพลง ไทยสมัยนิยมในบทที่ 6 และวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาของภาพความเป็นชายในบทที่ 7

ในส่วนที่ 3 ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ให้เห็นถึงวิธีการที่ผู้ผลิตนำเสนอสารไปถึงผู้รับ ซึ่งก็คือ วิธีการนำเสนอภาพความเป็นชายในมิวสิกวิดีโอ โดยมุ่งศึกษากรณีนักร้องยอดนิยมระหว่างปี พ.ศ.2531-2533 ในบทที่ 8 จากนั้นในบทที่ 9 จะเป็นการวิเคราะห์กระบวนการนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลง ไทยสมัยนิยมโดยละเอียดทางการโปรโมชัน จากนั้นจะเป็นการสรุปเรื่องราวทั้งหมดในบทที่ 10 เพื่อเชื่อมโยงให้เห็นถึงภาพความเป็นชายที่ถูกนำเสนอผลิตเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในอุตสาหกรรมเทปเพลง