

การนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยม : วิเคราะห์นักร้องชายยอดนิยม
ระหว่างปี พ.ศ.2531-2533



นางสาว อมรรัตน์ รัตน์ภาสุร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย


พ.ศ.2534

ISBN 974-579-638-7

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

017770

THE PRESENTATION OF MASCULINE IMAGES IN THAI POP MUSIC :
AN ANALYSIS OF POPULAR MALE VOCALISTS BETWEEN 1988-1990



MISS AMORN RAT RATTANAPHASURA

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Department of Mass Communication

Graduate School

Chulalongkorn University

1991

ISBN 974-579-638-7

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลง ไทยสมัยนิยม : วิเคราะห์
นักร้องชายยอดนิยมระหว่างปี พ.ศ.2531-2533

โดย

นางสาว อมรรัตน์ รัตนภาสุร

ภาควิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรากัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อมรา พงศาพิชญ์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกรี เจริญสุข)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์)

อมรรัตน์ รัตนภาสุร : การนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยม : วิเคราะห์
นักร้องชายยอดนิยม ระหว่างปี พ.ศ.2531-2533 (THE PRESENTATION OF
MASCULINE IMAGES IN THAI POP MUSIC : AN ANALYSIS OF POPULAR MALE
VOCALISTS BETWEEN 1988-1990) อ.ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 270 หน้า
ISBN 974-579-638-7.

เพลงไทยสมัยนิยม เป็นสินค้าวัฒนธรรมที่ถูกผลิตภายใต้ระบบทุนนิยม โดยมีระบบการผลิตอย่างเป็นขั้นตอน และมีแผนงาน ที่กำหนดไว้แน่นอนในลักษณะการผลิตเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งบริษัทผู้ผลิตใช้กลไกในการผลิตโดยเริ่มจากการสร้างนักร้องให้เป็นสินค้าพื้นฐาน ให้ความสำคัญกับบุคลิกหน้าตาของนักร้องมากกว่าความสามารถทางด้านการเล่นหรือคุณภาพเสียง ซึ่งเป็นผลทำให้เพลงไทยสมัยนิยมมีความค้อยในเรื่องคุณค่าทางศิลปะ และทำให้มีการจำกัดรูปแบบของศิลปินในการผลิต

ภาพความเป็นชายที่ถูกผลิตในเพลงไทยสมัยนิยมจึงมีเพียง 2 รูปแบบคือ ผู้ชายสำอางและสุภาพ และ ผู้ชายเข้มและแกร่ง ทั้งสองรูปแบบนี้ต่าง เป็นผู้ชายในอุดมคติที่สร้างขึ้นจากโลกแห่งสัญลักษณ์ให้มีภาพพจน์ของผู้ชายที่ดี มีลักษณะของความเป็นคนดีในอุดมการณ์ของผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตได้รับการถ่ายทอดมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ทางสังคม และนำเสนอโดยใช้กระบวนการโปรโมชันต่าง ๆ ถ่ายทอดอุดมการณ์เหล่านั้นผ่านสัญลักษณ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ ซึ่งเท่ากับเป็นการสื่อสารของผู้ผลิตผ่านตัวนักร้องและบทเพลงไปถึงวัยรุ่น ซึ่งเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพลงไทยสมัยนิยมจึงมีลักษณะของภาษาหนึ่งที่ใช้สำหรับสื่อสารกับวัยรุ่น

เมื่อรูปแบบและเนื้อหาของเพลงไทยสมัยนิยมถูกจำกัดรูปแบบ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกเสพงานศิลปะได้น้อยตามไปด้วย เพลงซึ่งเป็นศิลปะจึงนับว่าจะถูกลดทอนลงด้วยการผลิตในเชิงธุรกิจ ซึ่งอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดมากกว่าความสามารถทางศิลปะ



ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2534

ลายมือชื่อนิสิต *Asit Somprasit*
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา *Quon W.*
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

AMORN RAT RATTANAPHASURA : THE PRESENTATION OF MASCULINE IMAGES IN
THAI POP MUSIC : AN ANALYSIS OF POPULAR MALE VOCALISTS BETWEEN
1988-1990 : ASST.PROF.UBONRAT SIRIYUVASAK, Ph.D., 270 PP.
ISBN 974-579-638-7.

Thai pop music is a culture product that is produced with profit as its main goal. There is a strategic and systematic framework that is followed in each step of the production process. The music company is in fact a music factory. The first step in this production process is to produce a singer in the form of a standard product. There is an emphasis on packaging rather than content and on the personality and appearance of the singer rather than their ability to sing or to perform. Thai pop music; therefore, has very little artistic value and has limited the styles of artists that is produced.

There are two main male image that in Thai pop music that is prevalent. The well dressed and well groomed and their counterpart, the rough and tough rock image. The common link between these two types of male singers is their "good guy" image. The good guy images that the company has created is a reflection of the society's view of goodness. The company communicates this value to the consumers through a promotional process that associates their action as symbolic of value in a way that the consumer can easily understand. The main goal in this process is to relate this value through the singers and songs to teenagers who are the largest group of consumers. The language in the music is therefore a language that teenagers use.

When the style and content of Thai pop music has been limited, the consumers is also limited by the choice that they have to choose from. Music as an art form will gradually have lesser and lesser artistic value for the business like production of music depends on marketing strategy rather than its artistic value.

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน.....
สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน.....
ปีการศึกษา.....2534.....

ลายมือชื่อนิสิต.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ ผศ.ดร.อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษาและให้ข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทํากิจครั้งนี้โดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือการให้กำลังใจ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ให้กำลังใจให้ความอบอุ่นใจ ให้คำแนะนำ และเป็นเสมือนแรงบันดาลใจในการต่อสู้กับอุปสรรคต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการนํากิจวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยจะระลึกถึงความกรุณาครั้งนี้ตลอดไป

วิทยานิพนธ์นี้ผู้วิจัยได้รับความกรุณาทางด้านข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงต่าง ๆ ด้วยดี ได้แก่ บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด บริษัทอาร์.เอส โพรโมชัน กรู๊ป จำกัด บริษัทคีตา เรคคอร์ดส์ จำกัด บริษัท นิธิทัศน์ โพรโมชัน จำกัด บริษัทเอสพี.ศุภมิตร จำกัด และบริษัททรูไฟดนตรี จำกัด นอกจากนี้ขอขอบคุณบริษัทออนบ๊าว จำกัด และบริษัทโรต้าแผ่นเสียงและเทป จำกัด ที่ได้เอื้อเฟื้อปกเทปคลาสเซ็ทในการประกอบวิทยานิพนธ์นี้

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ คุณมนตรี วิทยากร ผู้จัดการฝ่ายการตลาดที่ได้ให้โอกาสผู้วิจัยได้เข้าไปทํากิจการวิจัยภาคสนาม โดยได้มีโอกาสร่วมงานในบริษัทคีตา เรคคอร์ดส์ จำกัด ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างละเอียด และขอขอบคุณในกำลังใจที่ท่านได้ให้มาโดยตลอด

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจมาโดยตลอด โดยเฉพาะสมสุข หินวิมาน ซึ่งเป็นเพื่อนผู้ให้คำปรึกษาและช่วยทํางานธุรการจนสำเร็จลุล่วงมาด้วยดี และที่สุดแห่งคำขอบคุณขอมอบแด่คุณแม่ที่ให้กำลังใจ ดูแลพยาบาลยามเจ็บไข้ระหว่างต่อสู้กับความยากลำบากในการทํากิจวิทยานิพนธ์ และสุดท้ายขอขอบคุณตัวผู้วิจัยเองที่มีความอดทนอย่างสูงในการต่อสู้อุปสรรคนานับประการ เพื่อปริญญาหม่าบัณฑิต ซึ่งเป็นที่ภาคภูมิใจแก่คุณแม่

อมรรัตน์ รัตนภาสุร

กันยายน 2534



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพและแผนภูมิ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
ขอบเขตของงานวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	9
ปัญหาการวิจัย.....	11
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	11
ข้อจำกัดของงานวิจัย.....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
ความคลาดเคลื่อนของงานวิจัย.....	13
2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิด.....	14
- แนวคิดเชิงวิพากษ์สำนักแฟรงก์เฟิร์ต.....	14
- แนวคิดเชิงสัญวิทยา.....	17
- แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนกับการสร้างความเป็นจริงทางสังคม.....	19
- แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะ รูปแบบ และบทบาทของมิวสิควีดีโอ.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21

3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	30
	การวิจัยในส่วนที่ 1	
	การวิเคราะห์โครงสร้างองค์กรและอุดมการณ์ของบริษัทผู้ผลิตเทปเพลง ในการสร้างนักร้องชายเพลง ไทยสมัยนิยม.....	31
	การวิจัยในส่วนที่ 2	
	การวิเคราะห์รูปแบบและ เนื้อหาของ เพลงไทยสมัยนิยมซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์บทเพลง และการวิเคราะห์ภาพความเป็นชายของนักร้อง เพลง ไทยสมัยนิยม.....	33
	การวิจัยในส่วนที่ 3	
	การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลง ไทยสมัยนิยม เน้นการวิเคราะห์มิวสิควิดีโอ.....	40
4	อุดมการณ์ของบริษัทผู้ผลิตเทปเพลง ในการสร้างนักร้อง เพลง ไทยสมัยนิยม. โครงสร้างองค์กรและการบริหารงาน.....	42 43
	กลไกในการสร้างนักร้อง เพลง ไทยสมัยนิยม.....	58
	กลยุทธ์พื้นฐานในการสร้างนักร้อง เพลง ไทยสมัยนิยม.....	62
5	การวิเคราะห์สภาพการณ์ธุรกิจเทปเพลง ไทยสมัยนิยมระหว่าง ปี พ.ศ. 2531-2533.....	81
6	บทวิเคราะห์เพลง ไทยสมัยนิยม.....	93
	ลักษณะรูปแบบ เนื้อหาของ เพลง ไทยสมัยนิยมในอดีตถึงปี พ.ศ. 2533....	94
	วิธีการสร้างงานเพลง.....	127
7	บทวิเคราะห์ภาพความเป็นชายของนักร้อง เพลง ไทยสมัยนิยม.....	129
	รูปแบบความเป็นชายของนักร้อง เพลง ไทยสมัยนิยม.....	129
	ความสัมพันธ์ของ "ภาพ" และ "เพลง" ในเพลงไทยสมัยนิยม.....	141
8	กระบวนการนำเสนอภาพความเป็นชายของนักร้องชาย เพลงไทยสมัยนิยม. การนำเสนอทางสปอตวิทยุ.....	146 147
	การนำเสนอทางสปอตโทรทัศน์.....	148

การนำเสนอทาง ໄໝໝາສິ່ງສິ່ງພິມພິມ.....	153
การนำเสนอทางມິວສິດວິດີໂອ.....	158
การนำเสนอทางປັກເທບຄາສເອັດ.....	160
การนำเสนอทางรายการໂທຣັດສ໌ນ໌.....	164
การนำเสนอทางการแสดงสดหรือคอนเสิร์ต.....	165
9 บทวิเคราะห์นักร้องยอดเยี่ยมระหว่างปี พ.ศ.2531-2533.....	169
10 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	209
หนังสืออ้างอิง.....	220
ภาคผนวก.....	223
✓ ก. คีย์แมนคนสำคัญของแต่ละบริษัทเทปเพลง.....	224
บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด.....	224
บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น กรุป จำกัด.....	226
บริษัท นิธิทัศน์ โปรโมชั่น จำกัด.....	227
บริษัท คีตา เรคคอร์ดส์ จำกัด.....	227
บริษัท เอสพี.ศุภมิตร จำกัด.....	228
บริษัท รถไฟดนตรี จำกัด.....	229
ข. รายชื่อศิลปินชายและผลงานเพลงระหว่าง พ.ศ.2531-2533.....	230
ปี พ.ศ.2531 จำนวน 55 ชุด.....	230
ปี พ.ศ.2532 จำนวน 57 ชุด.....	233
ปี พ.ศ.2533 จำนวน 68 ชุด.....	236
ค. รูปปกเทปของศิลปินชายที่ทำการศึกษาระหว่าง ปี พ.ศ.2531-2533	
จำนวน 180 ชุด.....	239
ประวัติผู้เขียน.....	270

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ตารางบันทึกประเภทของ เพลง ไทยสมัยนิยม.....	35
3.2 ตารางบันทึกรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของ เพลง ไทยสมัยนิยม.....	36
3.3 ตารางบันทึกจำนวนเพลง ไทยสมัยนิยมซึ่งมีเนื้อหาสาระต่าง ๆ ในช่วงปี พ.ศ.2531-2533.....	37
3.4 ตารางบันทึกภาพความเป็นชายของนักร้อง เพลง ไทยสมัยนิยม.....	38
3.5 ตารางบันทึกข้อมูลความสัมพันธ์ของบทเพลงและภาพของนักร้องชายเพลงไทยสมัยนิยม.....	39
4.1 แสดงลักษณะ และขนาดของบริษัท เทปเพลง.....	43
4.2 แสดงลำดับความสำคัญของ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณารับนักร้อง.....	61
5.1 แสดงกลยุทธ์การ โปรโมทด้วยการให้นักร้อง เป็นดารา.....	84
5.2 แสดงกลยุทธ์ในเชิงธุรกิจของบริษัท เทปเพลง.....	88
6.1 แสดงวิวัฒนาการ เพลง ไทยสมัยนิยม.....	106
6.2 แสดงประเภท เพลง ไทยสมัยนิยม ปี พ.ศ.2531-2533.....	107
6.3 แสดงเนื้อหาสาระ เพลง ไทยสมัยนิยม ปี พ.ศ.2531-2533.....	125
7.1 แสดงจำนวนผู้ชายสวยงามและสุภาพ.....	134
7.2 แสดงจำนวนผู้ชายเข้มและแกร่ง.....	138
7.3 แสดงความสัมพันธ์ทางด้านรูปแบบความเป็นชายกับรูปแบบเพลง ปี พ.ศ.2531-2533.....	142
7.4 ตารางสรุปความสัมพันธ์ทางด้านเนื้อหาของภาพความเป็นชายและ เนื้อหาของ เพลง.....	144
8.1 แสดงความสัมพันธ์ของ เทปเพลงกับบริษัทผู้อุปถัมภ์.....	162
9.1 แสดงนักร้องยอดนิยมระหว่างปี พ.ศ.2531-2533.....	172
9.2 แสดงการสื่อความหมายจากภาพในมิวสิควิดีโอ.....	206
9.3 แสดงการสื่อความหมายทางมิวสิควิดีโอของผู้ชายแต่ละรูปแบบ.....	207

สารบัญภาพและแผนภูมิ

ภาพหรือแผนภูมิที่	หน้า
2.1 แผนภูมิแสดงถึงกระบวนการสร้างความหมาย.....	17
4.1 แผนภูมิโครงสร้างองค์กรและการบริหารงานบริษัทแกรมมี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด.....	45
4.2 แผนภูมิโครงสร้างองค์กรและการบริหารงาน บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น กรู๊ป จำกัด.....	47
4.3 แผนภูมิโครงสร้างองค์กรและการบริหารงานบริษัท นิธิทัศน์ โพรโมชัน จำกัด.....	49
4.4 แผนภูมิโครงสร้างองค์กรและการบริหารงานบริษัท คีตา เรคคอร์ดส จำกัด.....	51
4.5 แผนภูมิโครงสร้างองค์กรและการบริหารงานบริษัท เอสพี.ศุภมิตร จำกัด	52
4.6 แผนภูมิโครงสร้างองค์กรและการบริหารงานบริษัททรกไฟดนตรี จำกัด...	54
4.7 แผนภูมิโครงสร้างองค์กร และการบริหารงานของบริษัทเทปเพลง.....	55
7.1 แผนภูมิเปรียบเทียบผู้ชายสุขภาพและส่าอากับผู้ชายเข้มและแกร่ง ปี พ.ศ.2531-2533.....	139
7.2 แผนภูมिरูปแบบความเป็นช่วยของนักร้อง เพลงไทยสมัยนิยม ช่วงปี พ.ศ.2531-2533.....	140

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย