



บทที่ 10

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยม : วิเคราะห์นักร้องชายยอดนิยมระหว่าง ปี พ.ศ. 2531-2533 เป็นการศึกษาถึงกิจกรรมการสื่อสารหนึ่งในแง่ของผู้ผลิต โดยมุ่งศึกษาถึงกระบวนการนำเสนอที่ผู้ผลิตใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสานต่ออุดมการณ์ทางสังคมในเรื่องภาพความเป็นชายผ่านบทเพลงไทยสมัยนิยม นอกจากนี้ยังได้ศึกษาในส่วนของตัวบท เพื่อวิเคราะห์ภาพของนักร้องที่ถูกผลิตและนำเสนอในกระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรม งานวิจัยนี้ประกอบด้วยขั้นตอนการศึกษา 3 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่

1. การศึกษาถึงผู้ผลิตหรือบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสมัยนิยม ในส่วนของ โครงสร้างองค์กรและการบริหารงาน กลไกในการผลิตนักร้อง เพลง ไทยสมัยนิยม
2. การศึกษาถึงตัวบท ได้แก่ ลักษณะ รูปแบบ เนื้อหาของบทเพลงไทยสมัยนิยมและภาพความเป็นชายของนักร้อง เพลง ไทยสมัยนิยม
3. การศึกษาถึง กระบวนการนำเสนอภาพความเป็นชายของนักร้อง เพลง ไทยสมัยนิยม

จากการศึกษาในเบื้องต้นสามารถแบ่งช่วง เวลาแห่งวิวัฒนาการเพลงไทยสมัยนิยมได้ 3 ยุค ได้แก่ ยุคเก่า (ก่อนหน้าปี พ.ศ. 2524) ยุคเริ่มต้นอุตสาหกรรมเทปเพลง (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524-2530) และยุคการเติบโตของอุตสาหกรรมเทปเพลง (ระหว่างปี พ.ศ. 2531-2533) วิวัฒนาการเพลงไทยสมัยนิยมทั้ง 3 ยุคดังกล่าว เริ่มมีความเด่นชัดของการผลิตแบบอุตสาหกรรมมากขึ้นในแต่ละยุค โดยเฉพาะในระหว่างปี พ.ศ. 2531-2533 เป็นยุคการเติบโตของอุตสาหกรรมเทปเพลง จึงเป็นประเด็นการศึกษาที่สัมพันธ์กับแนวคิดสำนักแฟรงก์เพิร์ตในการมองว่าเพลงไทยสมัยนิยมเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่ถูกผลิตด้วยกระบวนการผลิตในระบบอุตสาหกรรม ซึ่งนำไปสู่ลักษณะของความซ้ำซากในรูปแบบและเนื้อหา และความด้อยในคุณค่าทางศิลปะ โดยงานวิจัยนี้จะนำไปสู่การพิสูจน์สมมติฐาน และการวิพากษ์แนวคิดสำนักแฟรงก์เพิร์ต ในประเด็น

ดังกล่าว นอกจากนี่ยัง เป็นการชี้ให้เห็นถึงหน้าที่หนึ่งของ เพลง ไทยสมัยนิยมในฐานะ สื่อมวลชนที่ ถ่ายทอดและสานต่ออุดมการณ์ทางสังคมด้วยกระบวนการสร้างความหมาย โดยผู้ผลิตได้สร้าง สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการสื่อความหมายให้เข้าใจโลกแห่งความจริงได้ด้วยโลกแห่งสัญลักษณ์ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนกับการสร้างความเป็นจริงทางสังคมได้เสนอไว้

โครงสร้างองค์กรและการบริหารงานของบริษัท เทปเพลง

บริษัท เทปเพลง โดยทั่วไปจะมีโครงสร้างองค์กรและการบริหารงานที่คล้ายคลึงกัน โดยมีหน่วยงานในฝ่ายต่าง ๆ ดังนี้

1. ฝ่ายการตลาด เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่บริหารงานทั้งหมดในบริษัท
2. ฝ่ายผลิตเพลง เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ผลิตผลงานเพลงซึ่งมีการดำเนินการผลิต ภายใต้นโยบายทางการตลาดของฝ่ายการตลาด
3. ฝ่ายโปรโมชั่น เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่นำเสนอแนวคิดทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ภายใต้อำนวยการบริหารงานของฝ่ายการตลาด
4. ฝ่ายจัดการ เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการจัดระบบองค์กรให้ดำเนินไปอย่างมี ระบบในด้านบุคลากร และการเงิน

หน่วยงานทั้ง 4 ฝ่ายดังกล่าวจะมีการแบ่งย่อยในหน่วยงานออกไปมากน้อยตามขนาด ของบริษัท และอัตราการเติบโตของธุรกิจ ส่วนการบริหารงานของบริษัท เทปเพลง ในช่วงปี พ.ศ. 2531-2533 จะมีลักษณะ ของการบริหารงานแบบองค์กรหรือในรูปของบริษัท อันเป็น ลักษณะที่แตกต่าง ไปจากการจัดองค์กร และระบบการบริหารงานแบบครอบครัวของบริษัท เทป เพลง ในยุคแรก ที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจขนาดเล็กภายในครอบครัว

กล่าวโดยสรุปแล้ว โครงสร้างองค์กรและการบริหารงานของบริษัทผู้ผลิต เทปเพลงมี ลักษณะการดำเนินธุรกิจอย่าง เด่นชัด และมีขั้นตอนการผลิตแบบอุตสาหกรรมที่มีนโยบายทางการ ตลาดเข้ามาเป็นตัวกำหนด ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อการกำหนดรูปแบบและสาระของ เพลง ไทยสมัยนิยมที่ถูกผลิตขึ้นมา

กระบวนการผลิตนักร้องและ เพลง ไทยสมัยนิยม

บริษัทผู้ผลิตมีขั้นตอนและวิธีการในการผลิตนักร้องและ เพลง ไทยสมัยนิยม 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. คัดเลือกนักร้อง
2. ประชุมวางแผนอัลบั้ม (concept)
3. ผลิตเพลง

ขั้นตอนที่ 1 คือการคัดเลือกนักร้อง ผู้ผลิตจะพิจารณาคุณสมบัติของผู้ที่จะมาเป็น นักร้อง 4 ประการ คือ

1. ความสามารถในการร้องเพลง และคุณภาพเสียง
2. บุคลิก หน้าตา
3. ความสามารถในด้านอื่น ๆ
4. ความมีชื่อเสียงมาก่อน

คุณสมบัติทั้ง 4 ประการดังกล่าว ผู้ผลิตให้ลำดับความสำคัญของคุณสมบัติในข้อที่ 1 และข้อ 2 ต่างกันในแต่ละบริษัท ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 บริษัทผู้ผลิตให้ความสำคัญของความสามารถในการร้องเพลง หรือคุณภาพเสียงเป็นอันดับหนึ่ง และให้ความสำคัญของบุคลิก หน้าตา เป็นอันดับรอง

ประเภทที่ 2 บริษัทผู้ผลิตให้ความสำคัญของบุคลิก หน้าตา เป็นอันดับหนึ่ง และให้ความสำคัญของความสามารถในการร้องเพลงหรือคุณภาพเสียงเป็นอันดับรอง

ประเภทที่ 3 บริษัทผู้ผลิตให้ความสำคัญของบุคลิก หน้าตา เทียบเท่ากับความสามารถในการร้องเพลง

จากการศึกษาพบว่าบริษัทผู้ผลิตที่ให้ความสำคัญกับบุคลิก หน้าตาของผู้ที่จะมาเป็น นักร้อง เป็นอันดับแรกมีจำนวนมากกว่าบริษัทผู้ผลิตที่ให้ความสำคัญกับความสามารถในการร้องเพลงหรือคุณภาพเสียง จึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงกระบวนการผลิตในขั้นตอนแรกของระบบอุตสาหกรรม ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบของนักร้องว่าจะต้องมีความเด่นในบุคลิก หน้าตา เป็นอันดับแรก

ขั้นตอนที่ 2 คือการประชุมวางแพลอัลบั้ม ผู้ผลิตจะให้ความสำคัญในขั้นตอนนี้มาก เนื่องจากเป็นขั้นตอนการกำหนดรูปแบบและสาระของภาพนักร้องและ เพลงไทยสมัยนิยม ซึ่งในขั้นตอนนี้ต้องใช้ความสามารถและประสบการณ์ทางการตลาดอย่างสูงในการพิจารณาวางแผน อัลบั้ม องค์ประกอบที่ใช้พิจารณาวางแผนผลงานเพลงแต่ละชุดได้แก่ ภาพลักษณ์ของศิลปิน จุดเด่นของศิลปิน ตลาดเดิมของศิลปิน ภาพพจน์ของศิลปิน เสียงและการร้องของศิลปิน และสภาพแวดล้อมหรือบริบททางสังคมในขณะนั้น

ขั้นตอนที่ 3 คือขั้นตอนการผลิตเพลง ฝ่ายผลิตเพลงจะต้องรับนโยบายทางการตลาด หรือแนวทางของผลงานที่ได้วางแผนไว้ มาเป็นแกนในการผลิตเพลงให้มีรูปแบบและ สาระสอดคล้องกับรูปแบบความเป็นชายของนักร้อง เพลงไทยสมัยนิยมที่ทางฝ่ายการตลาดได้ กำหนดไว้ กระบวนการผลิตเพลงที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงในการผลิตให้สอดคล้องกับนโยบายทางการตลาด ได้แก่

- (1) การสร้าง เนื้อหาสาระ ซึ่งให้ภาพพจน์ที่ดีแก่นักร้อง รวมทั้งการเลือกใช้คำและ ภาษาที่เหมาะสมกับนักร้องและผู้บริโภค
- (2) ความยากง่ายของท่วงทำนองต้อง เหมาะสมกับระดับความสามารถในการรับรู้ ของผู้บริโภค
- (3) ใช้จังหวะที่เหมาะสมกับรูปแบบนักร้องและรูปแบบเพลง
- (4) ใช้เสียงประสานที่สอดคล้องกับบทเพลงและความเหมาะสมของผู้ขับร้อง เสียงประสานกับภาพนักร้องชาย

กล่าวโดยสรุปแล้วกระบวนการผลิตนักร้อง และ เพลงไทยสมัยนิยมมีการวางแผนทางการตลาด และดำเนินการผลิตอย่างมีขั้นตอน เป็นระบบอย่างเด่นชัด ซึ่งผู้ผลิตได้ให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ของนักร้องเป็นอย่างมาก ทั้งในการสร้างนักร้องและการสร้างงานเพลง ดังจะเห็นได้จากการวางแผนทางการตลาด ซึ่งมีการกำหนดรูปแบบความเป็นชายของนักร้องให้ ฝ่ายผลิตเพลงดำเนินการผลิตตามนโยบายทางการตลาด นอกจากนี้จะมีการแต่ง เพลง เพื่อให้ สอดคล้องกับภาพความเป็นชายของนักร้องแล้วยังต้องผลิตให้ขายได้ในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค เป็นการแสดงถึงการผลิตในระบบอุตสาหกรรมที่ต้องการหวังผลกำไรจึงผลิตแบบตามใจตลาด

การโปรโมชันในธุรกิจเทปเพลงไทยสมัยนิยม

การโปรโมชันเป็นกระบวนการนำเสนอโนบายทางการตลาด และเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเพลงไทยสมัยนิยมให้ดำเนินไปตามรูปแบบที่กำหนดไว้ การแข่งขันทางธุรกิจเทปเพลงจึงจำเป็นต้องอาศัยการโปรโมชันเป็นปัจจัยสำคัญ ในระหว่างปี พ.ศ. 2531-2533 การโปรโมชันเริ่มมีความเด่นชัดขึ้นเห็นได้จากความถี่ของ เพลง โปรโมทที่เปิดตามรายการสถานีวิทยุ ความถี่ในการนำเสนอมิวสิควิดีโอ และการปรากฏตัวของนักร้อง ในรายการโทรทัศน์ต่างๆ การเพิ่มจำนวนของรายการ เพลงจากผังรายการของสถานีโทรทัศน์แต่ละช่อง และอัตราการลงโฆษณาเทปเพลง ในหนังสือพิมพ์และ นิตยสารที่สูงขึ้น ทุกสื่อทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ จึงเป็นช่องทาง การโปรโมชันซึ่ง เป็นที่ต้องการของ บริษัทเทปเพลงทั้งหลาย

กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการโปรโมชันที่บริษัทเทปเพลงใช้ในการดำเนินธุรกิจมีดังนี้

1. การซื้อคิวเพลง มีการใช้งบประมาณราว 2 ล้านบาทต่อเดือนทั้งในการซื้อคิวเพลงรายการวิทยุและมิวสิควิดีโอในรายการโทรทัศน์
2. การให้นักร้อง โชว์ตัวในรายการโทรทัศน์ในช่วงก่อนและหลังการออกเทป
3. การให้นักร้อง ไปแสดงละครโทรทัศน์ เพื่อเสริมภาพพจน์ของนักร้อง
4. การเลือกดารา นางแบบ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมา เข้าสังกัดเพื่อเป็นนักร้อง ซึ่งเป็นการใช้ชื่อเสียงของความเป็นดาราเป็นการโปรโมทเทปเพลง
5. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีอำนาจในการบริหารองค์กรสื่อ เพื่อครอบครองเวลาในการโปรโมชันให้มากที่สุด

การโปรโมชันในธุรกิจเทปเพลงดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าบริษัทผู้ผลิตให้ความสำคัญกับการนำเสนอ นักร้องมากกว่าผลงานเพลง ไม่ว่าจะเป็นการให้นักร้อง ไปโชว์ตัวในรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ หรือการให้นักร้อง ไปแสดงละครโทรทัศน์ นอกจากนั้นบริษัทเทปเพลงยังมีการนำเสนอรายละเอียดทางการตลาดด้วยวิธีการผลิตในรูปแบบต่าง ๆ คือ สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ มิวสิควิดีโอ ปกเทปคาสเซ็ท รายการโทรทัศน์ และการแสดงสดหรือคอนเสิร์ต ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการนำเสนอภาพนักร้อง เป็นสำคัญ ด้วยนำเสนอรายละเอียดทางการตลาดโดยสรุปดังนี้

1. รูปแบบและสาระของนักร้องและ เพลง ไทยสมัยนิยม
2. ภาพพจน์ที่ดีของนักร้องทั้ง ในเรื่องส่วนที่เป็นตัวของศิลปิน และภาพพจน์ทางด้าน

งานเพลง

3. ภาพพจน์ของบริษัทผู้ผลิต

เพลงและภาพในเพลง ไทยสมัยนิยม

จากการศึกษาตัวบท จำนวน 180 ชุด พบว่า ผู้ผลิตทางการผลิตเพลงใน 6 รูปแบบ คือ

1. เพลงบ๊อบ เป็นเพลงแนวสตริงที่มีท่วงทำนองอ่อนหวาน นุ่ม ๆ เนื้อหาสาระโดยมากเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรัก

2. เพลงบ๊อบร็อค เป็นเพลงที่มีเนื้อหา ท่วงทำนอง และจังหวะที่หนักแน่นรุนแรง เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรัก

3. เพลงบ๊อบลูกทุ่ง เป็นเพลงที่มีลักษณะของ เพลงพื้นบ้านที่แสดงความซื่อ และความ เป็นชนบท เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรักและชีวิตในชนบท

4. เพลงบ๊อบเพื่อชีวิต เป็นเพลงพื้นบ้านที่แสดงออกถึงอุดมการณ์ ในการนำเสนอ ปัญหาสังคมและการเมือง แต่ปัจจุบันมีการพูดถึง เรื่องความรักมากขึ้น

5. เพลงบ๊อบแจ๊ส เป็นเพลงที่มีรูปแบบที่อ่อนหวาน ให้ความรู้สึกถึงรสนิยมทางดนตรี สูงกว่าเพลงบ๊อบที่มีท่วงทำนองอ่อนหวานเช่นกัน แต่ฟังง่ายสบายหูกว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ก็เป็น เรื่องเกี่ยวกับความรัก

6. เพลงบ๊อบลูกกรุง เป็นเพลงไทยสากลในยุคเก่าที่นำมาเรียบเรียงดนตรีให้ร่วม สมัยขึ้น แต่เนื้อหาและถ้อยคำที่ใช้ยังเป็นยุคเก่าอยู่ เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรัก

ภาพความเป็นชายถูกผลิต 2 รูปแบบ คือ ผู้ชายสำอางและสุภาพ กับผู้ชายเข้มและ แกร่ง ซึ่งภาพความเป็นชายทั้ง 2 รูปแบบนี้สามารถแบ่ง เป็นรูปแบบย่อยตามลักษณะเด่นที่ถูกนำเสนอได้ดังนี้

1. ผู้ชายสำอางและสุภาพ แบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้เป็น ผู้ชายมาดนุ่ม ผู้ชาย มาดขรึม และผู้ชายมาดสนุกสนาน

2. ผู้ชายเข้มและแกร่ง แบ่ง เป็นรูปแบบย่อยได้เป็นผู้ชายห้าว และผู้ชายเข้ม เรียบ

จำนวนรูปแบบเพลงที่ถูกผลิตให้สอดคล้องกับภาพความเป็นชาย เป็นเครื่องแสดงให้
เห็นถึงกระบวนการผลิตอย่างเป็นระบบอุตสาหกรรมที่เป็นการผลิตแบบตามใจตลาด โดยรูปแบบ
ความเป็นชายที่เป็นที่ใฝ่ฝันและเป็นที่นิยมของผู้บริโภคเท่านั้นที่จะถูกผลิตเป็นสินค้า (ดังตารางที่
7.3) ผู้ชายสาวงามและสุภาพในแบบของผู้ชายมาดหนุ่มที่มีลักษณะสุภาพอ่อนโยน สะอาดทั้งหน้าตา
และการแต่งกาย เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคนิยม เมื่อถูกนำเสนอด้วยรูปแบบเพลงป๊อปที่มีลักษณะอ่อน
หวาน นุ่มนวล มีจำนวนมากถึง 44 ชุด หรือร้อยละ 24.44 รองลงมาคือผู้ชายเข้มและแกร่ง
ในแบบของผู้ชายห้าว ซึ่งมีลักษณะของผู้ชายจริงที่เข้มทั้งหน้าตาและการแต่งกาย มีท่าทางการ
แสดงออกที่ห้าว ถูกนำเสนอในรูปแบบเพลงป๊อปรีดซึ่ง เป็นแนวเพลงที่มีเนื้อหา ท่วงทำนองและ
จังหวะรุนแรง หนักแน่น จำนวน 33 ชุด หรือร้อยละ 18.33 ส่วนผู้ชายสาวงามและสุภาพใน
แบบของผู้ชายมาดสนุกสนานที่มีลักษณะร่าเริงและสนุกสนาน ถูกผลิตในรูปแบบเพลงป๊อปแบบสนุก
สนานเป็นจำนวนมากเป็นอันดับสาม คือ จำนวน 32 ชุด หรือร้อยละ 17.78 ส่วนผู้ชายเข้ม
และแกร่ง ในแบบผู้ชายเข้มเรียบที่มีลักษณะ เด่นของผู้ชายเข้มในหน้าตาและการแสดงออกใน
ระดับชาวบ้าน หรือมีความห้าวห้อยอย่างผู้ชายห้าว ถูกนำเสนอในรูปแบบเพลงป๊อปเพื่อชีวิตที่เป็น
แนวเพลงพื้นบ้านมากเป็นอันดับสี่ คือจำนวน 27 หรือร้อยละ 15 ส่วนรูปแบบผู้ชายสาวงามและ
สุภาพในแบบผู้ชายมาดขรึมที่มีความสุภาพ ขรึม ๆ และสุขุมแบบผู้ใหญ่ ถูกนำเสนอด้วยแนวเพลง
ป๊อปลูกกรุง ถูกผลิตเป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ 9 ชุด หรือร้อยละ 5 ส่วนรูปแบบเพลงอื่น ๆ ถูก
ผลิตเป็นจำนวนน้อย ซึ่งทั้งหมดเป็นการผลิตผู้ชายสาวงามและสุภาพถึงร้อยละ 62.22 และผู้ชาย
เข้มและแกร่งถูกผลิตเป็นจำนวนร้อยละ 37.78

รูปแบบความเป็นชายถูกผลิตขึ้นให้ผู้บริโภคเลือกมีเพียง 2 รูปแบบ คือ ผู้ชายสาวงาม
และสุภาพ กับผู้ชายเข้มและแกร่ง มีการผลิตเพลงในรูปแบบเพลงป๊อป ป๊อปรีด ซึ่งมีเนื้อหา
เกี่ยวกับความรัก เป็นจำนวนมากกว่ารูปแบบอื่น ๆ ซึ่งแสดงถึงความนิยมและการต้อนรับของ
ผู้บริโภคได้ประการหนึ่ง และแสดงถึงการผลิตรูปแบบ สาระของเพลง และภาพความเป็นชาย
ที่มีลักษณะ แบบตามใจตลาด ซึ่งเป็นลักษณะของการผลิตในระบบอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมเทปเพลงกับการสร้างภาพความเป็นชายในเพลง ไทยสมัยนิยม

จากบทสรุปทั้งหมดดังกล่าวมาเป็นการแสดงถึง กระบวนการผลิตนักร้องและ เพลงไทยสมัยนิยมในระบบอุตสาหกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสำนักแฟรงก์เพิร์ต ที่มองว่าเพลงซึ่งเป็นงานศิลปะ ได้ถูกผลิตภายใต้ระบบทุนนิยม ก่อให้เกิดการผลิตแบบอุตสาหกรรม และจะไม่มี ความหลากหลายของรูปแบบและสาระ กระบวนการผลิตนักร้องและ เพลงไทยสมัยนิยมได้ถูกระบบธุรกิจซึ่งมีกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาเป็นตัวกำหนดรูปแบบและสาระของ เพลงอย่าง เป็นขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกนักร้อง การวางแผนอัลบั้มหรือการสร้างภาพนักร้องชายและงานเพลง ตลอดจนการนำเสนอโดยการโปรโมชันอย่างต่อเนื่อง เป็นข้อยืนยันข้อหนึ่งในการกล่าวถึงระบบธุรกิจเทปเพลง ไทยสมัยนิยมมีการผลิตในแบบอุตสาหกรรมที่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางธุรกิจเป็นอันดับแรก

กระบวนการผลิตนักร้องและงานเพลงที่บริษัทเทปเพลงให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ก็คือ ภาพลักษณ์ของนักร้อง ซึ่งในปัจจุบันได้กลายเป็น "จุดขาย" ของเทปเพลงไทยสมัยนิยม ดังจะเห็นได้ตั้งแต่การพิจารณาคัดเลือกนักร้อง ในขั้นตอนแรกของกระบวนการผลิต มีบริษัทที่พิจารณาคุณสมบัติของบุคลิกหน้าตาเป็นอันดับหนึ่งมีมากกว่าบริษัทที่พิจารณาคุณภาพเสียงและความสามารถในการร้องเพลง จึงทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวางในปัจจุบันว่า เพลงไทยสมัยนิยมในยุคการเติบโตของอุตสาหกรรมเทปเพลงนี้มีความด้อยในเรื่องคุณภาพและศิลปะ ดังจะเห็นได้จากการผลิตรูปแบบความเป็นชายของบริษัทเทปเพลง ที่การผลิตให้ผู้บริโภคเลือกใน 2 รูปแบบเท่านั้น แม้ว่าในแต่ละรูปแบบจะมีความหลากหลายของรูปแบบแยกย่อยไปอีก แต่ก็ เป็นเพียงรูปแบบย่อยในแต่ละลักษณะ เด่นที่บริษัทผู้ผลิตสร้างให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและการนำเสนอที่แม่นยำขึ้นเท่านั้นหาใช้การสร้าง ความหลากหลายของรูปแบบไม่ ดังนั้นภาพรวมที่ถูกผลิตขึ้นจึงมีผู้ชายเพียง 2 รูปแบบเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสน้อยในการเลือกบริโภค เป็นการแสดงว่าอุตสาหกรรมเทปเพลงได้ใช้ความพยายามในทุก ๆ ด้านในการกำหนดความต้องการและรสนิยมของตลาดและผู้บริโภค ซึ่งเป็นการผลิตสินค้าวัฒนธรรมในระบบสื่อมวลชนสมัยใหม่

รูปแบบความเป็นชายของนักร้องและ เพลง ไทยสมัยนิยมที่ถูกผลิตขึ้นทั้ง 2 แบบดังกล่าวที่ผู้ผลิตได้ประมวลลักษณะต่าง ๆ จากความคิด และประสบการณ์การเรียนรู้ทางสังคม มาเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบดังจะเห็นว่า ผู้ชายสำอางและสุภาพเป็นลักษณะของผู้ชายในอุดมคติของหญิงสาวซึ่ง ไม่มีอยู่จริงในสังคม ผู้ชายที่หน้าตาดี สะอาดสะอ้าน มีความสุภาพ อ่อนโยน ซื่อตรงในความรัก เสียสละและเป็นคนดี อย่างที่ผู้ผลิตสร้างและนำเสนอให้ผู้บริโภครับนั้น ไม่มีตัวตนอยู่จริงในสังคม เป็นเพียงภาพของพระเอกในนวนิยายเท่านั้น หรือแม้แต่ผู้ชายเข้มและแกร่ง ซึ่งเป็นลักษณะของชายจริงที่เข้มแข็งและเป็นผู้นำ แม้ว่าจะสร้างขึ้นจากพื้นฐานของผู้ชายที่มีอยู่จริงในสังคม แต่ก็ถูกสร้างและ เสริมแต่งให้เป็นพระเอกที่มีภาพพจน์ดีและถูกนำเสนอด้วยวิธีการโปรโมชันมากจนไม่เห็นลักษณะของผู้ชายที่เป็นภาพจริงในสังคม ผู้ผลิตได้ถ่ายทอดรูปแบบผู้ชายที่สร้างขึ้นในโลกแห่งจินตนาการนี้ผ่านสัญลักษณ์ให้เราเข้าใจและ เรียนรู้ถึงโลกแห่งความจริงได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสื่อมวลชนกับการสร้างความเป็นจริงทางสังคม ภาพความเป็นชายในอุดมคติหรือจินตนาการดังกล่าวถูกสร้างขึ้นเพียง 2 แบบในตลาดเทปเพลง ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องตอบรับรูปแบบเหล่านั้นตามที่ผู้ผลิตกำหนดขึ้น

การจำกัดในรูปแบบและ เนื้อหาของภาพความเป็นชายและ เพลง ไทยสมัยนิยมที่บริษัทเทปเพลงขนาดใหญ่ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากเป็นผู้กำหนด ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกน้อยทั้ง 2 รูปแบบนี้จึง เป็นที่นิยมและตอบรับของผู้บริโภคโดยไม่อาจหลีกเลี่ยง บริษัทอื่น ๆ ที่มีขนาดเล็ก จึงจำเป็นต้องผลิตงานในรูปแบบดังกล่าวตามกันออกมาในลักษณะตามใจตลาดมากกว่าการผลิตรูปแบบที่ตลาดหรือมีความเป็นศิลปะ อย่างเช่น งานเพลงในรูปแบบบี๊อบแจ๊สก็มีเพียงกลุ่มเล็ก ๆ ตลอดช่วงเวลาปี พ.ศ. 2531-2533 มีเพียง 2 ชุดเท่านั้น เมื่อโอกาสในการเลือกบริโภคผลงานศิลปะหรือมีรสนิยมมีจำนวนน้อย จึงก่อให้เกิดผลต่อผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคอาจเสพงานศิลปะ ในแนวทางสร้างสรรค์และหลากหลายน้อยตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมีการโปรโมชันมาก ย่อมทำให้รูปแบบความเป็นชายและ เพลงที่ดีมีคุณภาพ และมีศิลปะ ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร เนื่องจากบริษัทเทปเพลงส่วนใหญ่มุ่ง โปรโมทรูปแบบเพลงที่ตนผลิตขึ้นตามใจตลาดนั้นให้เป็นที่นิยม โดยการซื้อคิวเพลง และการนำเสนอในสื่อต่าง ๆ

การนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลง ไทยสมัยนิยมนี้ช่วยให้สามารถคาดการณ์ถึงแนวโน้มธุรกิจเทปเพลง ได้ในประเด็นหนึ่งว่า ต่อไปการเติบโตของอุตสาหกรรมเทปเพลงจะ

มีมากขึ้น นักร้องจะถูกผลิตเป็นสินค้าอย่างเต็มที่ ในขณะที่เพลงอาจเป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งในการโฆษณาขายสินค้าเท่านั้น จึงเป็นเรื่องที่น่าตระหนกถึงคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ และศิลปะของคนตรี ซึ่งนับวันจะลดถอยลงไปตามการเติบโตของอุตสาหกรรมเทปเพลง ซึ่งไม่ได้อาศัยความรู้ความสามารถทางด้านศิลปะในการผลิต หากแต่อาศัยความรู้ความสามารถทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการผลิตเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ภาพความเป็นชายที่ถูกผลิตในระบอบอุตสาหกรรมดังกล่าวมาทั้งหมดเป็นการชี้ให้เห็นถึงความจริงทางสังคมได้ประการหนึ่ง ในเรื่องความต้องการของสมาชิกในสังคมที่ต้องการเห็นผู้ชายในรูปแบบที่สุภาพ สุภาพ อ่อนโยน มีความซื่อสัตย์ในความรัก และเป็นคนดีอย่างภาพนักร้องชายสุภาพและสุภาพ ซึ่งเป็นเสมือนพระเอกในอุดมคติที่หญิงสาวทุกคนใฝ่ฝันจะให้เป็นคนรัก ในขณะที่เดียวกันผู้ชายที่ห้าวหาญ ดุดัน มีความเข้มแข็งอย่างภาพนักร้องเข้มและแกร่ง แม้ว่าจะถูกสร้างจากลักษณะรูปแบบผู้ชายที่มีอยู่จริงในสังคม แต่ได้ถูกกระบวนการผลิตและกระบวนการนำเสนอสร้างภาพนักร้อง เข้มและแกร่ง ให้เป็นผู้ชายที่ดีเหมาะสมจะเป็นผู้นำ หรือพระเอกหนึ่งบู๊ในอุดมคติของหญิงสาวเช่นกัน เมื่อผู้ผลิตมีความเข้าใจสมาชิกในสังคม โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่จะบริโภคสินค้าวัฒนธรรมนี้คือวัยรุ่น ซึ่งมีความคิดฝันและการจินตนาการสูง รูปแบบความเป็นชายแบบพระเอกในฝัน และเนื้อหาของเพลงที่กล่าวถึงเรื่องความรัก จึงเป็นที่ตอบรับของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ได้ไม่ยากนัก ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงกระบวนการผลิตและการนำเสนอรวมทั้ง เนื้อหาสาระของสินค้าวัฒนธรรมนี้ให้เห็นเพียงในแง่ของผู้ผลิตที่ใช้สื่อสารกับวัยรุ่นเท่านั้น ส่วนผลกระทบหรือเหตุผลของการตอบรับและบริโภคสินค้าวัฒนธรรมนี้มีอย่างน้อยเพียงใด และเป็นอย่างไรนั้น จำเป็นต้องมีการวิจัยศึกษาเพื่อความเข้าใจกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นสมาชิกส่วนใหญ่ในสังคมต่อไป

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะ เพลงไทยสมัยนิยมที่เป็นเพลงลูกทุ่งเท่านั้น ไม่ได้ทำการศึกษาในส่วนของ เพลงลูกทุ่งด้วย ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาถึงรูปแบบความเป็นชายของนักร้อง เพลงลูกทุ่ง ซึ่งถูกให้สถานะภาพว่าเป็นงานเพลงของคนในระดับชนชั้นล่างนั้นจะมีการนำเสนอภาพความเป็นชายในรูปแบบใดบ้าง และมีความหลากหลายเพียงใด เพื่อความเข้าใจ

ถึงสมาชิกในสังคมที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคในอีกระดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่า บริษัท
กลุ่มผู้ผลิตจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาด และการผลิตในระบบอุตสาหกรรมในการผลิตภาพความ
เป็นชายในเพลงลูกทุ่งอย่างไร และจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อได้บ้าง ซึ่งหากเพลงไทยสมัยนิยม
ทั้งที่เป็นเพลงลูกกรุง และ เพลงลูกทุ่งต้องตกอยู่ภายใต้ระบบทุนนิยม มีการผลิตแบบอุตสาหกรรม
อันส่งผลให้เกิดความค้อยในคุณค่าทางศิลปะแล้วนั้น แนวโน้มของงานศิลปะทั้งที่เป็นเพลงพื้นบ้าน
หรือ เพลงลูกทุ่งจะถูกลดทอนลง เช่นเดียวกับเพลงลูกกรุงหรือไม่ และต่อไปงานเพลงศิลปะจะ
สามารถดำรงอยู่ได้หรือไม่ในกระแสธุรกิจนับพันล้าน ดังที่ธุรกิจเทปเพลง ไทยสมัยนิยมกำลัง
ดำเนินอยู่ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยในเรื่องเหล่านี้กันต่อไปให้เกิดความกว้างทางวิชา
การ และการเติบโตทางความคิดในเรื่องสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่นักสื่อสาร
มวลชนพึงกระทำ



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย