



#### บทที่ 4

### อุดมการณ์ของบริษัทผู้ผลิตเทปเพลง ในการสร้างนักร้อง เพลง ไทยสมัยนิยม

การทำความเข้าใจถึงบริษัทผู้ผลิตเทปเพลง ซึ่งเป็นผู้สร้างและส่งสารถึงผู้บริโภคนั้น เป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งและช่วยให้เกิดการประมวลความคิด ความเข้าใจในเนื้อหาสาระของ สารได้ดีขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการเลือกสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงที่มีลักษณะ แตกต่างกันรวมทั้งสิ้น 6 บริษัท เพื่อสรุปข้อมูลเกี่ยวกับอุดมการณ์ของผู้ผลิตและภาพรวมของการ ดำเนินธุรกิจของบริษัทผู้ผลิตซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านขนาดของบริษัท โดยผู้วิจัยได้ทำการ เลือกศึกษาบริษัทผู้ผลิต 2 ประเภท ได้แก่

1. บริษัทผู้ผลิตและทำการโปรโมชันที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ได้แก่ บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด บริษัทอาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด บริษัทนิธิทัศน์ โปรโมชัน จำกัด และบริษัท คีตา เรคคอร์ดส จำกัด
2. บริษัทผู้ผลิตและทำการโปรโมชันที่เป็นบริษัทขนาดเล็ก ได้แก่ บริษัททรกไพดนตรี จำกัด และบริษัท เอสพี. สุภมิตร จำกัด

เกณฑ์ในการแบ่งขนาดของบริษัทผู้วิจัยได้จากการวิเคราะห์และรวบรวมลักษณะต่างๆ ของบริษัทผู้ผลิตเหล่านี้เพื่อสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะ และขนาดของบริษัท เทปเพลง

บริษัทขนาดใหญ่	บริษัทขนาดเล็ก
1. เงินทุนของบริษัท 500,000 บาทขึ้นไป	1. เงินทุนของบริษัทต่ำกว่า 500,000 บาท
2. มีนักร้องในสังกัดบริษัทที่มีผลงานออกจำหน่ายตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการไม่ว่ากว่า 15 คน	2. มีนักร้องในสังกัดบริษัทที่มีผลงานออกจำหน่ายตั้งแต่เริ่มดำเนินการต่ำกว่า 15 คน
3. ในปัจจุบันมีผลงานเพลงออกจำหน่ายอย่างน้อย 1 ชุดต่อเดือน	3. ในปัจจุบันมีผลงานเพลงออกจำหน่ายต่ำกว่า 1 ชุดต่อเดือน
4. มีสื่อเพื่อการโปรโมทชั้นในอัตราสูง	4. มีสื่อเพื่อการโปรโมทชั้นในอัตราต่ำ

ที่มา : จากการสัมภาษณ์บริษัท เทปเพลง และข้อมูลจากกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์\*

บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงที่เลือกมาทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเพื่อนำเสนอให้เกิดความเข้าใจขั้นพื้นฐานในตัวผู้ผลิต และอุดมการณ์หลักในการสร้างนักร้อง เพลงไทยสมัยนิยม ดังรายละเอียดต่อไปนี้คือ

1. โครงสร้างองค์กรและการบริหารงาน
2. อุดมการณ์ในการสร้างนักร้อง เพลง ไทยสมัยนิยม
3. กลยุทธ์พื้นฐานในการสร้างนักร้อง เพลง ไทยสมัยนิยม

#### 1. โครงสร้างองค์กรและการบริหารงาน

บริษัทเทปเพลงที่เลือกมาศึกษานี้มีโครงสร้างองค์กรและการบริหารงานที่คล้ายคลึงกัน โดยบริษัทขนาดเล็กจะมีโครงสร้างองค์กรในรายละเอียดน้อยกว่าบริษัทขนาดใหญ่ และใช้ชื่อเรียกแผนกหรือส่วนต่างๆ แตกต่างกันไปบ้าง แต่โครงสร้างโดยรวมคล้ายคลึงกันซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอถึงรายละเอียดของแต่ละบริษัท และสรุปโครงสร้างองค์กรและการบริหารงานต่อไป

\*ข้อมูลจากกรมทะเบียนการค้า ในช่วงเวลาการวิจัย มิถุนายน 2534

1. บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด<sup>1</sup>

บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี 2526 โดยหุ้นส่วนใหญ่ 4 คนคือ ไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม กิตติศักดิ์ ช่างอรุณ เรวัต พุทธินันท์ และบุษบา ดาวเรือง ด้วยเงินทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท<sup>2</sup> โดยเริ่มงานรับโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพลงให้บริษัทเพลงต่าง ๆ และผลิตรายการโทรทัศน์เป็นงานหลัก ต่อมาบริษัทเริ่มเรียนรู้งานเกี่ยวกับตลาดเทปเพลงว่ามีคู่แข่งไม่กี่บริษัท ประกอบกับได้ศึกษาถึงการเข้าถึงผู้บริโภคในด้านการโปรโมชันรอบคอบแล้ว จึงเริ่มที่จะผลิตผลงานและทำการโปรโมชันในส่วนของบริษัทเอง โดยเริ่มผลิตเทปเพลงชุด "เต๋อ 1" ของเรวัต พุทธินันท์ เป็นผลงานชิ้นแรกและถือว่าเป็นจุดเริ่มของบริษัทแกรมมี่ฯ อย่างแท้จริง ซึ่งผลงานชุดนี้เป็นการเสนอเพลงในแนวใหม่แปลกไปจากรูปแบบเพลงไทยสมัยนิยมที่กำลังครองตลาดอยู่ในขณะนั้น จึงนับว่าผลงานชุดนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนรูปแบบเพลงไทยสากลจากยุคเก่าเข้าสู่แนวเพลงยุคใหม่

บริษัทแกรมมี่ฯ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วจนกระทั่งวันที่ 18 กรกฎาคม 2531 ได้ทำสัญญาให้บริษัทออนบ้า จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายเทปเพลงในสังกัดบริษัท และต่อมาเดือนตุลาคม 2531 บริษัทแกรมมี่ฯ ก็ได้ขยายธุรกิจโดยการเปิดบริษัท เอ็มจีเอ จำกัด เพื่อจัดจำหน่ายเทปเพลงและสินค้าอื่น ๆ จึงนับได้ว่าบริษัทแกรมมี่ฯ ได้กลายเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร และประสบความสำเร็จอย่างมากจนกล่าวได้ว่า "ชั่วระยะเวลาไม่ถึงทศวรรษก็เข้ายึดครองตลาดเกือบทุกตารางนิ้วก็ว่าได้ ศิลปินในค่ายแต่ละคนเป็นเจ้าของผลงานมากกว่า 1 ชุด หนี้ซั้ยังยึดติดตลาดทั้งเพลงและตัวศิลปินเอง" (ประชาชาติธุรกิจ, ฉบับพิเศษ, 2534: 16-17.)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>1</sup>สัมภาษณ์ บุษบา ดาวเรือง, ผู้จัดการทั่วไปบริษัทแกรมมี่ฯ, 20 สิงหาคม 2533.

<sup>2</sup>สัมภาษณ์ อทิต พงษ์พานิช, ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย บริษัทแกรมมี่ฯ, 25 กุมภาพันธ์ 2534.

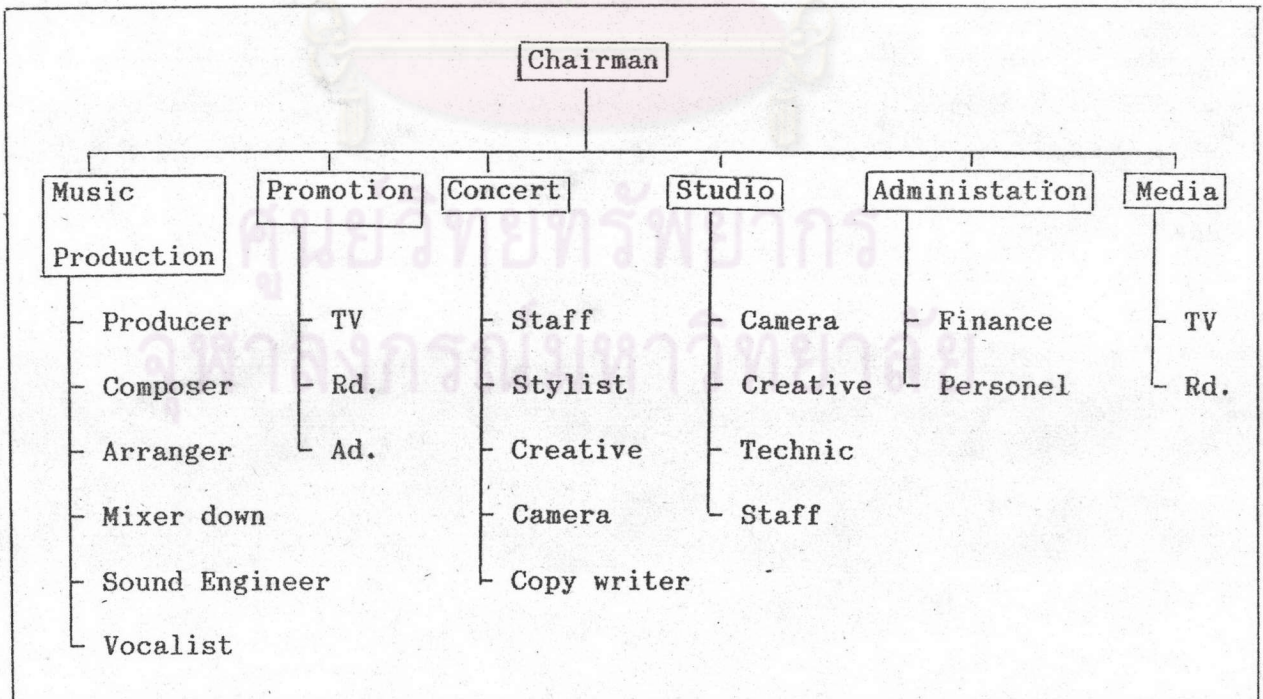
<sup>2</sup>ข้อมูลจากกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

ตั้งแต่ปี พ.ศ.2531 เป็นต้นมา บริษัทแกรมมี่มีนักร้องชาย-หญิงในสังกัดราว 30 คน และแทบทุกอัลบั้มได้รับความสำเร็จอย่างมาก นักร้องชายที่เป็นนักร้องยอดนิยมของบริษัทแกรมมี่ฯ ได้แก่ อัสนี-วสันต์ บิลลี่ โอแกน ธงไชย แมคอินไตย์ วงไมโคร วงนูโว ส่วนนักร้องชายอื่น ๆ แม้ว่าจะมีเกณฑ์ยอดจำหน่ายเทปเพลงไม่ถึงขั้นที่เป็นนักร้องยอดนิยมของบริษัท แต่ก็นับว่ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ได้แก่ สามารถ พยัคฆ์อรุณ ธเนศ วรากุลนุเคราะห์ สมประสงค์ สิงหนวัตน์ เป็นต้น

โครงสร้างองค์กรหลักของบริษัทแกรมมี่ฯ แบ่งเป็น 6 ฝ่ายดังนี้

1. ฝ่ายผลิตเพลง (music production department)
2. ฝ่ายโปรโมชัน (promotion department)
3. ฝ่ายคอนเสิร์ต (concert department)
4. ฝ่ายสตูดิโอ (studio department)
5. ฝ่ายบริหารงานทั่วไป (administer department)
6. ฝ่ายมีเดีย (media department)

แผนภูมิที่ 4.1 โครงสร้างองค์กรและการบริหารงานบริษัทแกรมมี่ฯ



ที่มา: จากการสัมภาษณ์ บุชบา ดาวเรือง, ผู้จัดการทั่วไป บริษัทแกรมมี่ฯ, 20 สิงหาคม 2533

## 2. บริษัทอาร์.เอส. โปรโมชัน กรุ๊ป จำกัด<sup>1</sup>

บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน กรุ๊ป จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2519 โดยใช้ชื่อเดิมว่า ห้างหุ้นส่วน โรสชาวด์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทจัดจำหน่ายแผ่นเสียงและเทปเพลง และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท อาร์.เอส.ชาวด์. จำกัด และบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน กรุ๊ป จำกัด ในปัจจุบัน บริษัท อาร์.เอส.ฯ ก่อตั้งโดยสามพี่น้องตระกูล เซษฐุ์ ไซติศักดิ์ คือ เกรียง ไกรเกรียงศักดิ์ และสุรัชย์ เซษฐุ์ ไซติศักดิ์ เริ่มจากเงินทุนจดทะเบียน 5 แสนบาท<sup>2</sup> โดยเริ่มดำเนินธุรกิจในระบบครอบครัว และขยายธุรกิจมาเป็นรูปของบริษัทตั้งในปัจจุบัน

บริษัท อาร์.เอส.ฯ เริ่มมีชื่อเสียงทางธุรกิจอย่างมากในราวปี พ.ศ.2527 โดยการออกผลงานเพลงชุด "รวมดาว" ซึ่งเป็นผลงานเพลงเก่าของสุนทราภรณ์ มาเรียบเรียงดนตรีในแนวสตริงและขับร้องโดยนักร้องวัยรุ่นชาย-หญิง กว่า 12 คู่ เทปเพลงชุดนี้มียอดจำหน่ายกว่า 2 ล้านม้วน ซึ่งเป็นยอดจำหน่ายที่สูงที่สุดนับจากอดีต จนปัจจุบันบริษัทอาร์.เอส.ฯ ก็ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วและมั่นคง และเป็นบริษัทหนึ่งที่ได้ดำเนินธุรกิจอย่างครบวงจร โดยการผลิต โปรโมชัน และจัดจำหน่าย มาตั้งแต่เริ่มดำเนินธุรกิจ นับว่าเป็นบริษัทเทปเพลงขนาดใหญ่บริษัทหนึ่งในวงการเพลงไทยสมัยนิยม

ตั้งแต่ปี พ.ศ.2531 เป็นต้นมา บริษัท อาร์.เอส.ฯ มีนักร้องชาย-หญิงในสังกัดราว 40 คน โดยมากเป็นคณะหรือวงสตริงวัยรุ่นและผลงานของนักร้องเหล่านี้ก็ประสบความสำเร็จอย่างสูง นักร้องชายยอดนิยมของบริษัทอาร์.เอส.ฯ ที่มีเกรณธ์ยอดจำหน่ายดีมากที่สุด ได้แก่ อิทธิ พลางกูร อริสมันต์ พงษ์เรืองรอง ทิช ณ ตะกั่วทุ่ง ส่วนนักร้องชายอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักได้แก่ วงเรนโบว์ พีรุตดี วงเพม บาร์ค เป็นต้น

โครงสร้างองค์กรหลักของบริษัท อาร์.เอส.ฯ แบ่งเป็น 4 ฝ่ายดังนี้

1. ฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง (production)
2. ฝ่ายส่งเสริมการจำหน่าย (promotion)

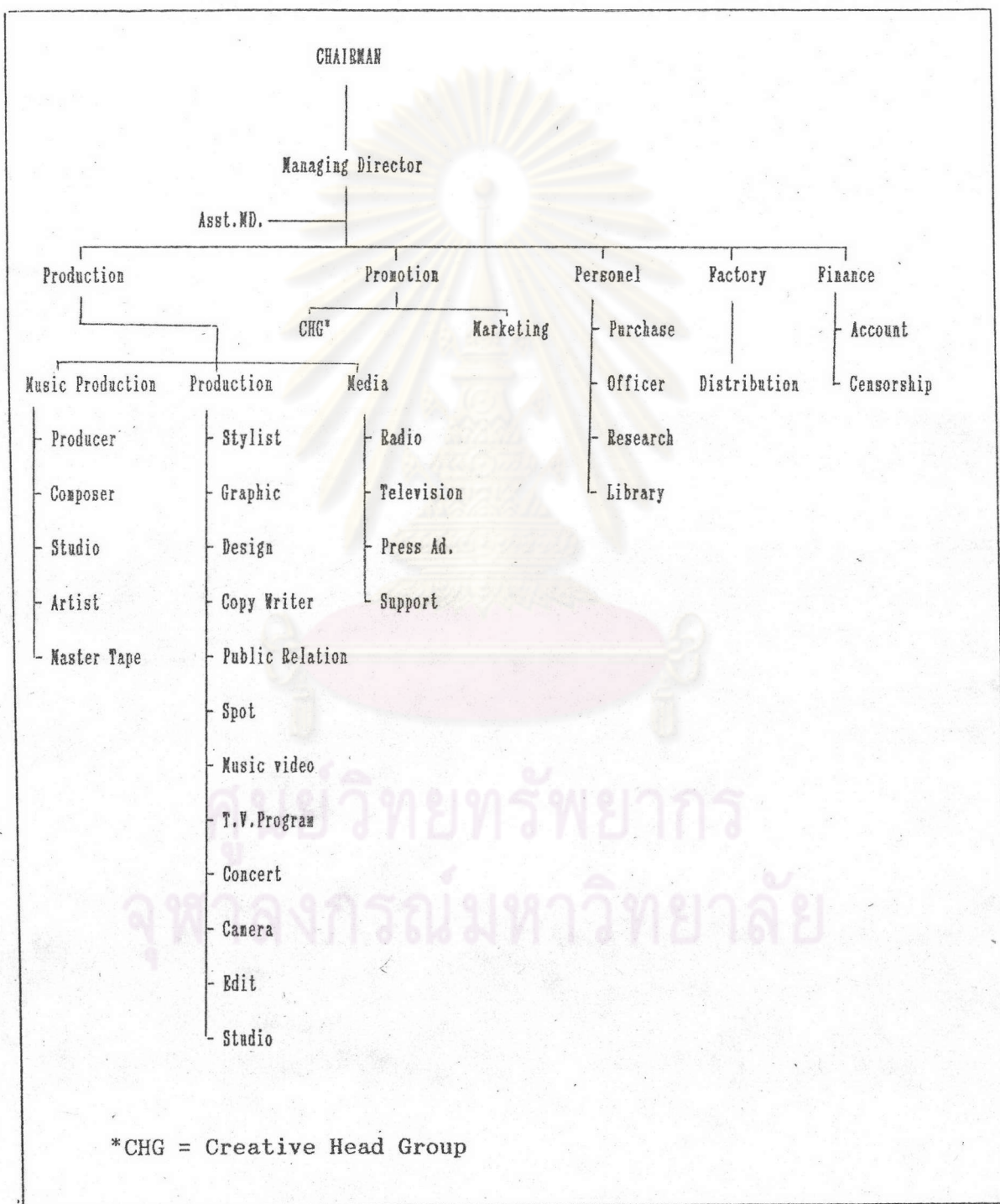
<sup>1</sup>สัมภาษณ์ นิสิต คุณผล, หัวหน้าฝ่ายผลิต (production director) บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน กรุ๊ป จำกัด, 12 มกราคม 2534.

<sup>2</sup>ข้อมูลจากรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

3. ฝ่ายจัดจำหน่าย (distribution)

4. ฝ่ายการเงิน (finance)

แผนภูมิ 4.2 โครงสร้างองค์กรและการบริหารงานบริษัท อาร์.เอส.๗



ที่มา : จากการสัมภาษณ์ นิสิต คุณผล, หัวหน้าฝ่ายผลิต บริษัท อาร์.เอส.๗, 12 มกราคม 2534

### 3. บริษัทนิธิทัศน์ โปรโมชั่น จำกัด<sup>1</sup>

บริษัท นิธิทัศน์ โปรโมชั่น จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2524 โดยวิเชียร อัคร์ศิริวะกุล ซึ่งเป็นพนักงานขายโฆษณาและเวลาทางโทรทัศน์ และต่อมาเป็นผู้จัดการทางโทรทัศน์ ในชื่อบริษัทไทยรัชดา และเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทนิธิทัศน์ โปรโมชั่น จำกัด ในปี พ.ศ. 2528 ด้วยเงินทุนจดทะเบียน 5 แสนบาท<sup>2</sup> ดำเนินธุรกิจการผลิตและโปรโมชัน และมีบริษัท ออนป้า จำกัด เป็นตัวแทนจัดจำหน่าย

ในช่วงระยะแรกของการดำเนินธุรกิจเทปเพลง บริษัทนิธิทัศน์ฯ มีนักร้องในสังกัดเป็นจำนวนมาก โดยมากเป็นวงสตริงวัยรุ่น ซึ่งแต่ละชุดต่างก็ประสบความสำเร็จ บริษัทจึงขยายตัวอย่างรวดเร็วจากความสำเร็จของผลงานชุด "แกรนด์เอ็กซ์ โอ" โดยคณะนักร้องวงแกรนด์เอ็กซ์ ซึ่งมียอดจำหน่ายกว่าล้านแผ่น และเป็นยอดจำหน่ายที่สูงที่สุดในช่วงนั้น นอกจากบริษัทนิธิทัศน์ฯ ยังเป็นบริษัทที่มีเวลาสถานีวิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ เป็นจำนวนมาก กลายเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่บริษัทหนึ่งในวงการเทปเพลง

ตั้งแต่ปี พ.ศ.2531 เป็นต้นมา บริษัทนิธิทัศน์ฯ มีนักร้องชาย-หญิงในสังกัดราว 40 คน ทำการผลิตผลงานเพลงในแนวป๊อปและลูกทุ่งป๊อป โดยการนำเพลงเก่ามาเรียบเรียงดนตรีและขับร้องใหม่ นักร้องชายยอดนิยมของบริษัทนิธิทัศน์ฯ ที่มีเกณฑ์ยอดจำหน่ายดีมาก ในช่วงปี พ.ศ.2531-2533 ได้แก่ นิค นิรนาม และโอกาส ทศพร ส่วนนักร้องชายอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ได้แก่ วงพลอย วงแกรนด์เอ็กซ์ วงฟอร์เอฟเวอร์ ยูนันท์ ภมรมนตรี ดวงสิทธิ์ เรียมจินดา กิตติคุณ เอียร์สงค์ เป็นต้น

โครงสร้างองค์กรหลักของบริษัทนิธิทัศน์ฯ แบ่งเป็น 5 ฝ่ายคือ

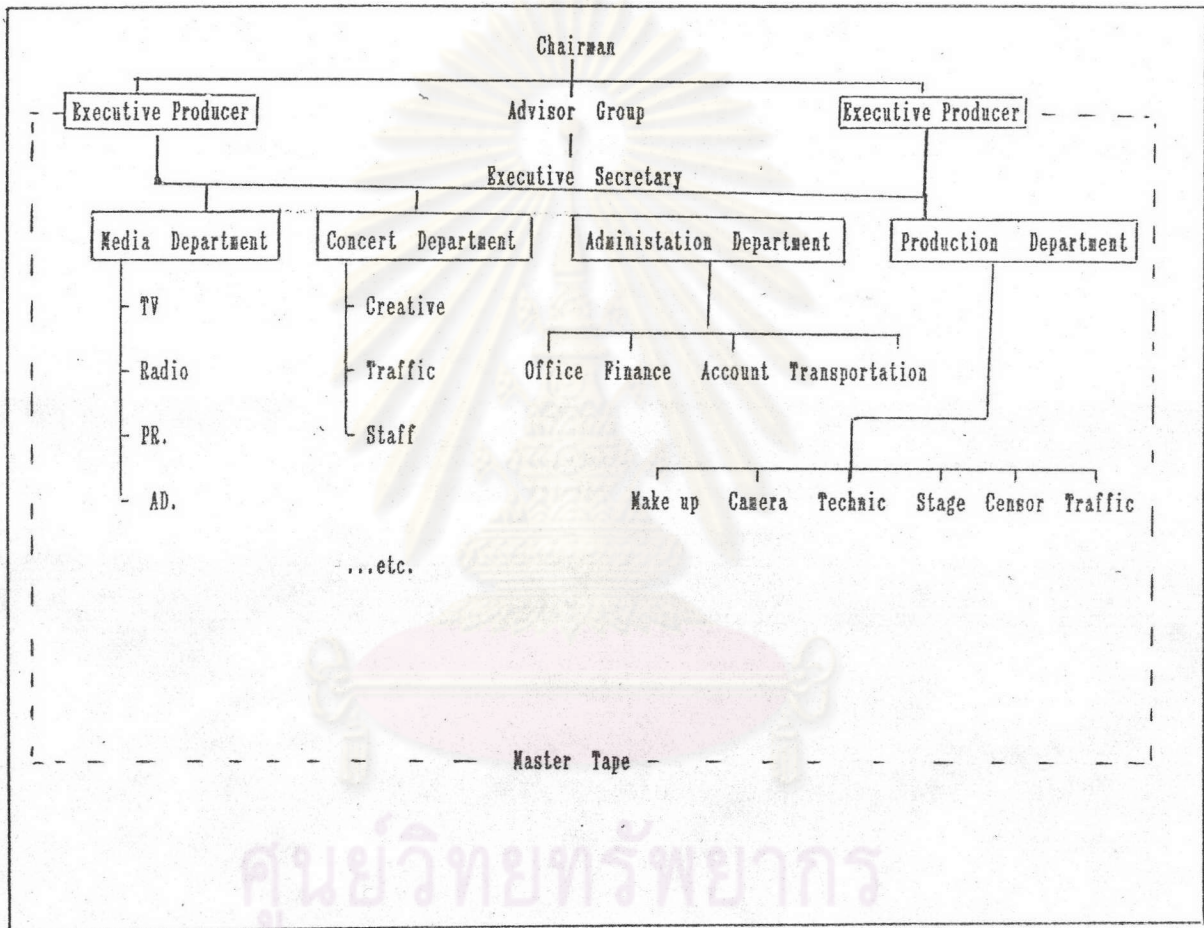
1. ฝ่ายสื่อ (media department)
2. ฝ่ายคอนเสิร์ต (concert department)
3. ฝ่ายจัดการ (administration)

<sup>1</sup>สัมภาษณ์ อรรถพล ประเสริฐยิ่ง, ที่ปรึกษาฝ่ายบริหาร (advisor group) และ เลขาฝ่ายบริหาร บริษัทนิธิทัศน์ โปรโมชั่น จำกัด, 24 มกราคม 2534.

<sup>2</sup>ข้อมูลจากกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

- 4. ฝ่ายผลิต (production department)
- 5. ฝ่ายสร้างสรรค์งานเพลงและส่งเสริมการขาย (executive producer)

แผนภูมิที่ 4.3 โครงสร้างองค์กรและการบริหารงานบริษัทนิธิทัศน์



ที่มา : จากการสัมภาษณ์ อรรถพล ประเสริฐยิ่ง, ที่ปรึกษาฝ่ายบริหาร บริษัทนิธิทัศน์, 24 มกราคม 34



#### 4. บริษัท คีตา เรคคอร์ดส จำกัด<sup>1</sup>

บริษัทคีตาฯ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2529 โดยสมพงษ์ วิศิษฐ์วาณิชย์ ด้วยเงินทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท<sup>2</sup> โดยเริ่มดำเนินการผลิตและโปรโมชัน และให้บริษัทโรต้า แผ่นเสียง และ เทป จำกัดเป็นผู้จัดจำหน่าย

ในช่วงระยะแรกของการดำเนินธุรกิจเทปเพลง บริษัท คีตาฯ เติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีความพร้อมทางด้านบุคลากรและสื่อ เนื่องจากบริษัท คีตาฯ มีรากฐานมาจากรายการประกวดร้องเพลง "คอนเสิร์ต-คอนเทสต์" ในเครือบริษัท เจ เอส แอล และแยกตัวมาเป็นบริษัทอิสระตั้งขึ้นจึงมีความพร้อมของนักร้องในสังกัด และทีมงานด้านสื่อบริษัทคีตา จึงเติบโตเป็นบริษัทขนาดใหญ่บริษัทหนึ่ง ในตลาดเทปเพลงปัจจุบัน

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 เป็นต้นมา บริษัทคีตาฯ มีนักร้องชาย-หญิงในสังกัดราว 18 คน และโดยมากเป็นนักร้องเดี่ยว นักร้องชายยอดนิยมของบริษัทคีตาฯ ได้แก่ สามโทน ส่วนนักร้องชายอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ได้แก่ เสกสรร ชัยเจริญ พงษ์พัฒน์ วชิระบรรจง วงเฉลียง เป็นต้น

โครงสร้างองค์กรหลักของบริษัทคีตาฯ แบ่งเป็น 4 ฝ่ายหลักคือ

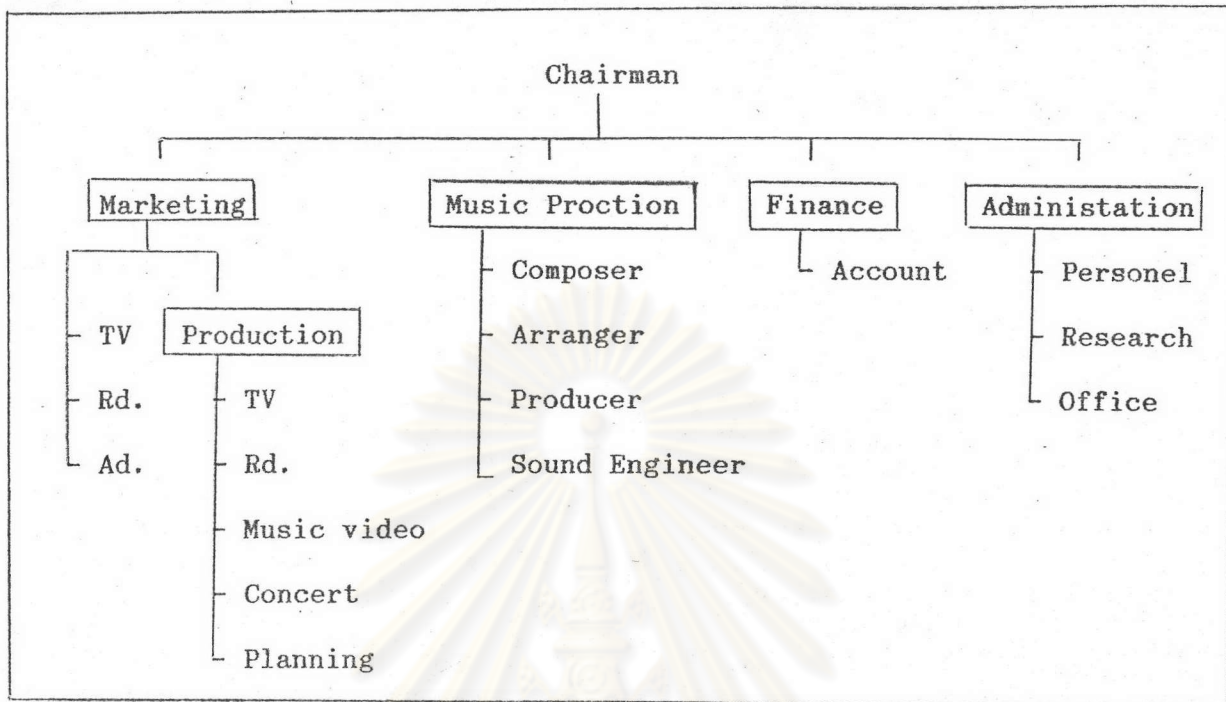
1. ฝ่ายผลิตเพลง (music department)
2. ฝ่ายการตลาด (marketing department)
3. ฝ่ายการเงินและบัญชี (finance department)
4. ฝ่ายธุรการ (administration department)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>1</sup>สัมภาษณ์ นันท์ วิทยากร, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, 28 มกราคม 2534

<sup>2</sup>ข้อมูลจากกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

แผนภูมิที่ 4.4 โครงสร้างองค์กร และการบริหารงาน บริษัทดีตาฯ



ที่มา : จากการสัมภาษณ์ นันท วิทยากร, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทดีตาฯ, 28 มกราคม 2534

5. บริษัท เอสพี. ศุภมิตร จำกัด<sup>1</sup>

บริษัทเอสพี.ฯ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2532 โดย 3 หุ้นส่วนคือ ประชา มาลินนท์ เจริญ เอี่ยมพั่งพร และกิตติ โรจน์ชลาลิทธิ์ เป็นบริษัทในเครือข่ายสถานีโทรทัศน์ช่อง 3

ในช่วงระยะแรกของการดำเนินงาน บริษัทเอสพี.ฯ ให้คาราโอเกะในสังกัดช่อง 3 ทำการออกเทปเพลง แม้ว่าผลงานเพลงจะไม่ประสบความสำเร็จมากนัก แต่บริษัทเอสพี.ฯ ก็เป็นบริษัทเทปเพลงขนาดเล็กที่มีความพร้อมในด้านสื่อ เพื่อการโปรโมชันอย่างมาก ซึ่งมีโอกาสที่จะขยายตัวและเติบโตในวงการธุรกิจเทปเพลงต่อไป

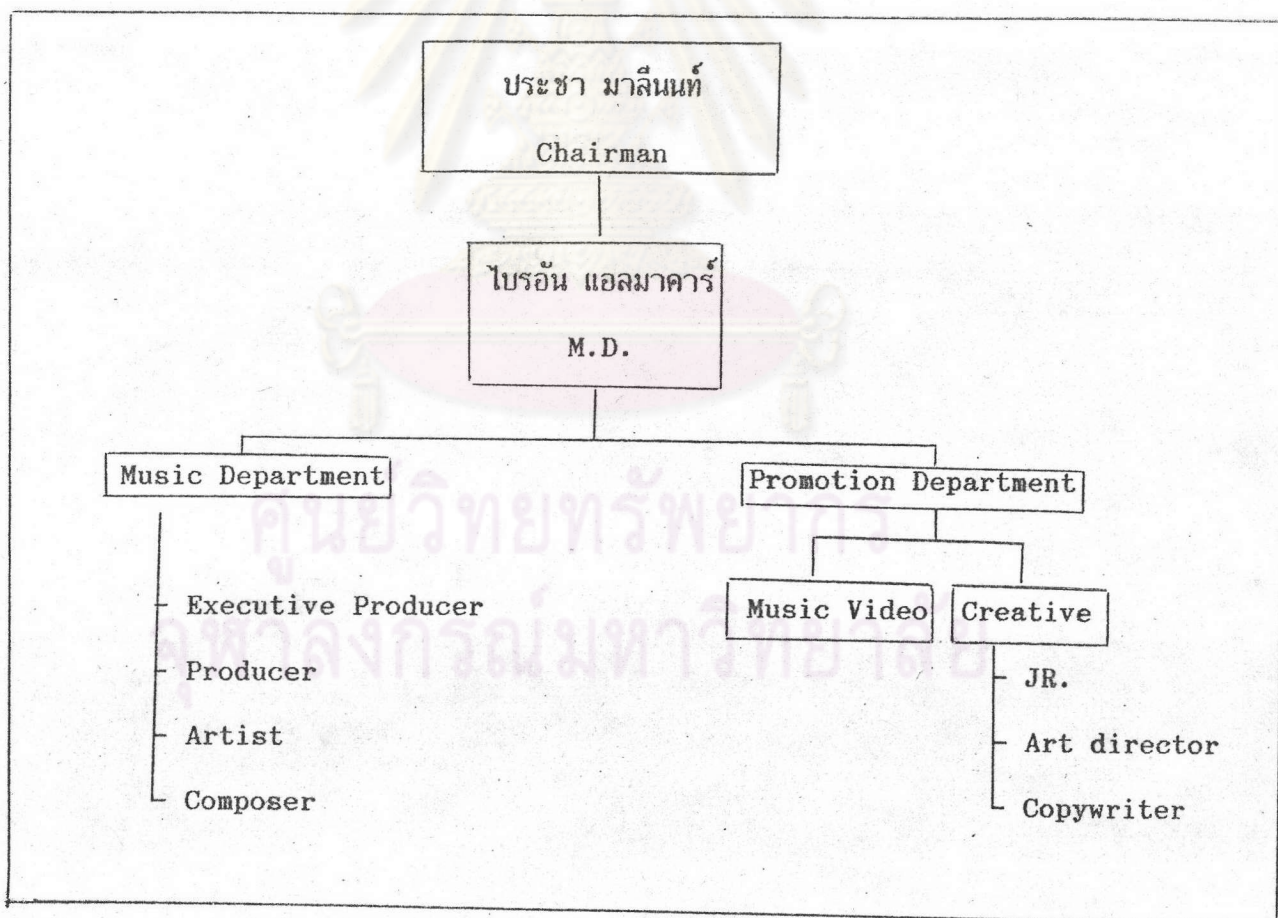
<sup>1</sup>สัมภาษณ์ ชาญชัย วโรภาส, หัวหน้าฝ่ายผลิตเพลง มีวสิศวิดีโอ และนักแต่งเพลง บริษัทเอสพี. ศุภมิตร จำกัด, 21 กุมภาพันธ์ 2534

ในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2531-2533 ที่ทำการศึกษา บริษัทเอสพีฯ มีนักร้องชาย-หญิงในสังกัด เป็นจำนวนมากราว 30 คน แต่ยังไม่มียผลงานเพลงออกจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ และไม่มีนักร้องชายยอดนิยมที่มีเก๋ขยออกจำหน่ายเทปในชั้นดีมาก นักร้องร้องชายส่วนใหญ่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงการเพลงและวงการแสดง ได้แก่ กิตติพันธ์ พุ่มสุโข ทูม หิรัญทรัพย์ สภาพร นาควิสัย วงชาย เป็นต้น

โครงสร้างองค์กรหลักของบริษัท เอสพี.ฯ แบ่งเป็น 2 ฝ่ายคือ

1. ฝ่ายผลิตเพลง (music production department)
2. ฝ่ายโปรโมชัน (promotion department)

แผนภูมิที่ 4.5 โครงสร้างองค์กรและการบริหารงาน บริษัท เอสพี.ฯ



ที่มา: จากการสัมภาษณ์ ชาญชัย วโรภาส, หัวหน้าฝ่ายผลิตเพลง บริษัทเอสพี.ฯ, 21 กุมภาพันธ์

## 6. บริษัทรถไฟดนตรี จำกัด<sup>1</sup>

บริษัทรถไฟดนตรี ก่อตั้งเมื่อปีพ.ศ.2524 โดยประเสริฐ พงษ์ธนานิกร นักจัดรายการวิทยุ ด้วยเงินทุนจดทะเบียน 4 แสนบาท<sup>2</sup> เริ่มดำเนินกิจการขนาดเล็กในระบบครอบครัวจนถึงปัจจุบัน

บริษัทรถไฟดนตรี มีการผลิตผลงานเพลงในระยะแรกในแบบเน้นคุณภาพ และผลงานประสบความสำเร็จอย่างสูงสุดด้วยชุด "คอย" ของวงฟรีเบิร์ด และผลงานของวง สาว สาว สาว ในอีกหลายชุด ซึ่งทำให้บริษัทรถไฟดนตรีมีชื่อเสียงในวงการเทปเพลงบริษัทหนึ่ง

ระหว่างปี พ.ศ.2531-2533 บริษัทรถไฟดนตรี มีนักร้องชาย-หญิง ในสังกัดราว 15 คน และไม่มีผลงานใดที่มียอดจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์ดีมากของบริษัท นักร้องชายในสังกัดบริษัทรถไฟดนตรีที่มีชื่อเสียง ได้แก่ สุชาติ ชวางกูร หรั่ง ร็อคเคสตรา กุสุมิง หน่อสวรรค์ วงฟรีเบิร์ด เป็นต้น

โครงสร้างองค์กรหลักของบริษัท รถไฟดนตรี แบ่งเป็น 4 ฝ่าย คือ

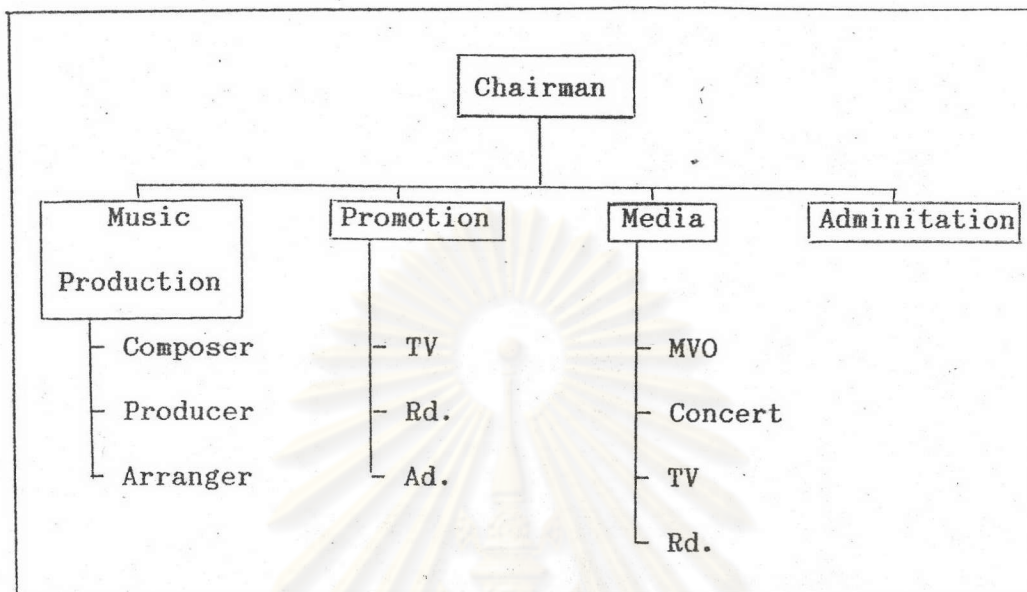
1. ฝ่ายผลิตเพลง (music department)
2. ฝ่ายโปรโมชัน (promotion department)
3. ฝ่ายมิวสิควิดีโอ รายการวิทยุ โทรทัศน์ (media department)
4. ฝ่ายธุรการ บัญชี และการเงิน (administration department)

ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>1</sup>สัมภาษณ์ประเสริฐ พงษ์ธนานิกร, เจ้าของบริษัทและผู้จัดการฝ่ายการผลิต และโปรโมชัน บริษัทรถไฟดนตรี จำกัด, 27 กุมภาพันธ์ 2534

<sup>2</sup>ข้อมูลจากกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

แผนภูมิที่ 4.6 แผนภูมิโครงสร้างองค์กรและการบริหารงาน บริษัททรดไพดนตรี จำกัด

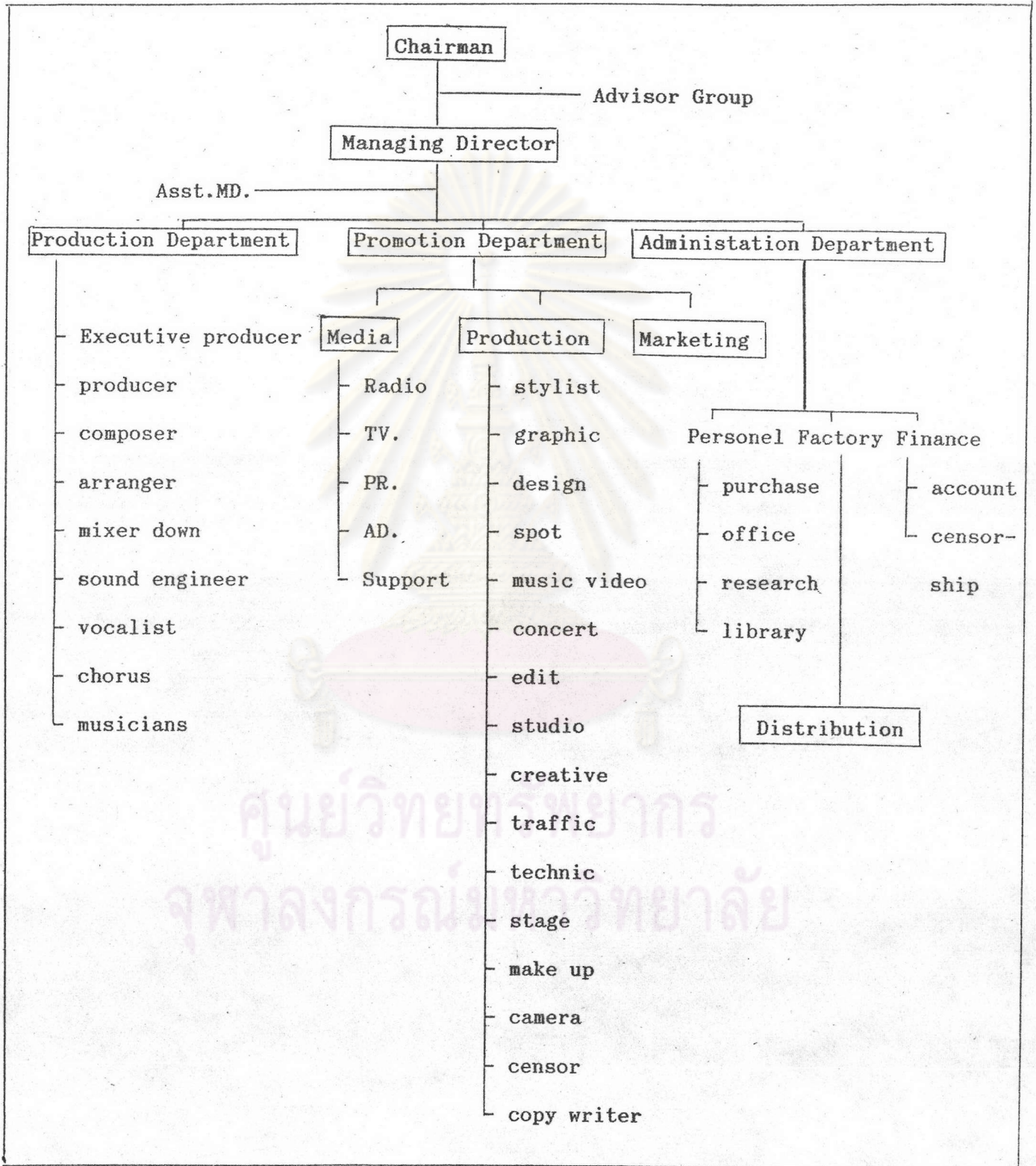


ที่มา: จากการสัมภาษณ์ ประเสริฐ พงษ์ธนานิกร, เจ้าของบริษัทและผู้จัดการบริษัททรดไพดนตรี,  
27 กุมภาพันธ์ 2534

บริษัทเทปเพลงทั้ง 6 บริษัทดังกล่าวมาข้างต้น จะมีโครงสร้างองค์กรและการบริหาร คล้ายคลึงกัน จะต่างกันที่ขนาดของบริษัทซึ่งทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ของแต่ละบริษัทไม่เท่ากัน บางบริษัทที่มีโครงสร้างบริษัทขนาดใหญ่ ก็จะมีบุคลากรและหน่วยงานแยกย่อยหลายตำแหน่ง ส่วนบริษัทเล็กก็มีหน่วยงานต่าง ๆ น้อยตำแหน่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับขนาดและอัตราการเติบโตของ ธุรกิจนั้น ๆ แต่โดยโครงสร้างทั่วไปของบริษัทเทปเพลงจะมีหน่วยงานสำคัญ ๆ เช่นเดียวกันทุก บริษัท ส่วนหน่วยงานย่อย ๆ บางบริษัทอาจจะ ไม่มีหรือรวมอยู่ในหน่วยงานใหญ่อื่น ๆ ซึ่งพอจะ สรุบบ้าง โครงสร้างองค์กรและการบริหาร โดยทั่วไปของบริษัทเทปเพลง ได้ตั้งแผนภูมิต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 4.7

แผนภูมิโครงสร้างองค์กรและการบริหารงานของบริษัทเทปเพลงโดยทั่วไป



ที่มา: จากการวิเคราะห์โครงสร้างองค์กรของ 6 บริษัทเทปเพลงที่มหาวิทยาลัย

การบริหารงานของบริษัทเทปเพลง โดยสรุปจากการสัมภาษณ์ทั้ง 6 บริษัท สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ฝ่ายผู้บริหาร ได้แก่ เจ้าของบริษัท ซึ่งโดยมากจะดำรงตำแหน่งประธานกรรมการผู้จัดการ หรือกรรมการผู้จัดการ มีอำนาจหน้าที่ตัดสินใจและควบคุมการดำเนินงานทั้งหมดของบริษัท แบ่งได้ 2 ประเภทคือ

1.1 ฝ่ายผู้บริหารที่ตัดสินใจและควบคุมการทำงานเพียงประการเดียว ไม่ได้มีบทบาทในกระบวนการผลิต เช่น ไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม บริษัทแกรมมี่ฯ สมพงษ์ วิศิษฐ์วาณิชย์ บริษัทคีตาฯ ประชา มาสินนท์ บริษัทเอสพี.ฯ เป็นต้น

1.2 ฝ่ายผู้บริหารที่มีบทบาทในกระบวนการผลิต โดยเป็นคนทำงานคนหนึ่งของบริษัท โดยมากทำหน้าที่ตัดสินใจรับนักร้อง เข้าสังกัด และเสนอความคิดเห็นในการกำหนดแนวคิดของผลงานเพลงแต่ละชุด เช่น เกรียงไกร เซษฐ์โชติศักดิ์ บริษัท อาร์.เอส.ฯ ประเสริฐ พงษ์ธนาภิกร บริษัท รถไฟดนตรี วิเชียร อัคร์ศิวะกุล บริษัทนิธิทัศน์ฯ เป็นต้น

2. ฝ่ายการตลาด สามารถแบ่งย่อยเป็นหน่วยงานต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ฝ่ายโปรโมชัน มีหน้าที่ควบคุมนโยบายทางการตลาดให้ตรงเป้าหมาย โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานต่าง ๆ ที่ประสานงานทางด้านสื่อ ได้แก่ ฝ่ายสื่อและฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมการใช้สื่อและงบประมาณทางด้านโปรโมชัน

2.2 ฝ่ายผลิตสื่อ มีหน้าที่ผลิตสื่อทุกชนิดเพื่อการโปรโมชัน ได้แก่ ฝ่ายคอนเสิร์ต ฝ่ายรายการโทรทัศน์ ฝ่ายมิวสิควิดีโอ ฝ่ายรายการวิทยุ และโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

2.3 ฝ่ายวิจัย มีหน้าที่วิจัยข้อมูลทางการตลาด เช่น ยอดจำหน่ายเทป ความนิยมในรายการหรือเทปเพลงของบริษัท เป็นต้น

3. ฝ่ายผลิตเพลง ฝ่ายผลิตเพลงจะเป็นหน่วยงานหนึ่งที่ทุกบริษัทเทปเพลงต้องมีเป็นหน่วยงานใหญ่ เนื่องจากการเป็นหน่วยงานที่ผลิตสินค้าออกจำหน่ายโดยตรง ส่วนหน่วยงานย่อยของฝ่ายผลิตเพลง อาจแยกย่อยแตกต่างกันไปตามขนาดของบริษัท บางบริษัทอาจมีบางหน่วยงานไม่ครบถ้วน ขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิตและขนาดของบริษัท หน่วยงานย่อยของฝ่ายผลิตเพลงประกอบด้วย

3.1 ผู้อำนวยการผลิตเพลง (producer) โดยมากจะมีโปรดิวเซอร์ประจำบริษัท เนื่องจากเป็นบุคคลสำคัญในการสร้างสรรค์งานเพลง เช่น กฤษ โชคทิพย์วัฒนา ชาตรี คงสุวรรณ บริษัทแกรมมี่ฯ อิทธิ พลางกูร บริษัทอาร์.เอส.ฯ ทนงศักดิ์ อารมณ์ศิริ บริษัทนิธิทัศน์ฯ ประภาส ชลศรานนท์ บริษัทคีตาฯ วิฑูร บัญญะปานะ บริษัทเอสพี.ฯ ประเสริฐ พงษ์อนานิกร บริษัททรกไฟดนตรี เป็นต้น

3.2 นักแต่งเพลง (composer) ปัจจุบันนักแต่งเพลงต้องมีสังกัดเฉพาะบริษัท เนื่องจากเนื้อเพลงเป็นองค์ประกอบสำคัญของเทปเพลง นักแต่งเพลงจะมีรูปแบบและลีลาเฉพาะตัว ดังนั้น บริษัทเทปเพลงจึงต้องผูกมัดให้อยู่ในสังกัดบริษัท เพื่อควบคุมรูปแบบงานเพลงให้เป็นแบบเฉพาะของแต่ละบริษัท ในปัจจุบันจึงมีนักแต่งเพลงอิสระจำนวนน้อยที่มีผลงานออกจำหน่าย นักแต่งเพลงที่มีชื่อเสียงของแต่ละบริษัท ได้แก่ นิตพงษ์ ห่อนาค สีฟ้า บริษัทแกรมมี่ฯ วีระ เดชไกรวัลย์ บริษัทอาร์.เอส.ฯ ฉัตรชัย คุริยประณีต ประภาส ชลศรานนท์ บริษัทคีตาฯ ชาดูชัย วโรภาส บริษัทเอส.พี.ฯ พิเชษฐ์ ห่อกาญจนา เต็มพร บุณนาค บริษัททรกไฟดนตรี เป็นต้น

3.3 ผู้เรียบเรียงดนตรี (arranger) การเรียบเรียงแนวดนตรีให้มีคุณภาพเป็นภาพพจน์หนึ่งของบริษัทผู้ผลิตเทปเพลง ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับผู้เรียบเรียงดนตรีเป็นบุคคลสำคัญบุคคลหนึ่งของฝ่ายผลิตเพลง ในปัจจุบันบริษัทเทปเพลงจะมีทั้งผู้เรียบเรียงดนตรีอิสระ และผู้เรียบเรียงดนตรีในสังกัด แล้วแต่ผลงานเพลงที่จะออกจำหน่ายจะ เหมาะกับผู้เรียบเรียงคนใด

4. ฝ่ายธุรกิจ หน้าที่ประสานงานด้านธุรกิจต่าง ๆ ของบริษัทให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แบ่งย่อยเป็นหน่วยงานต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ฝ่ายบัญชีและการเงิน มีหน้าที่ควบคุมและบันทึบประโยชน์ของบริษัทใน ส่วนของงบดุลบริษัท ค่าจ้างพนักงาน ค่าใช้จ่ายของบริษัทและ เงินปันผลประโยชน์ของศิลปิน

4.2 ฝ่ายธุรการ มีหน้าที่จัดการด้านอุปกรณ์สำนักงานและรายละเอียดเกี่ยวกับตัวเทปคาสเซ็ท เช่น การจัดจำหน่ายเทป ปกแผ่นเสียง เป็นต้น



## 2. กลไกในการสร้างนักร้อง เพลง ไทยสมัยนิยม

จากการสัมภาษณ์ 6 บริษัท เทปเพลงที่ทำการศึกษา พบว่าเกณฑ์การรับนักร้อง เข้าสู่สังกัดบริษัท เป็นอุดมการณ์หนึ่งของผู้ผลิตในการสร้างนักร้อง เพลง ไทยสมัยนิยมให้เป็นไปตามรูปแบบที่กำหนด ในปัจจุบันอุดมการณ์ในการสร้างนักร้อง เพลง ไทยสมัยนิยมของบริษัทผู้ผลิตมีความเด่นชัดมากขึ้น สิ่งเกิดได้จากนักร้องที่มีผลงานเพลงออกจำหน่าย บ้างก็มาจากคารา ภาพยนตร์ ดาราละคร บ้างก็มาจากนายแบบ นางแบบ หรือผู้ที่อยู่ในวงการบันเทิง เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้ที่จะเป็นนักร้องที่บริษัทผู้ผลิตพิจารณาได้สะท้อนถึงอุดมการณ์ในการสร้างนักร้อง เพลง ไทยสมัยนิยมได้อย่างชัดเจน โดยให้ความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละข้อแตกต่างกัน แต่โดยส่วนใหญ่คุณสมบัติที่ใช้พิจารณาจะคล้ายคลึงกันทุกบริษัท

### คุณสมบัติของผู้จะมา เป็นนักร้องที่บริษัทผู้ผลิตใช้พิจารณา

1. ความสามารถในการร้องเพลง ซึ่งรวมถึงคุณภาพของเสียง ต้องมีเสียงที่ดี และคุณภาพในการร้อง หรือวิธีการร้องที่ดี ถูกต้อง
2. บุคลิก หน้าตา หรือ Character ซึ่งเป็นส่วนสำคัญสำหรับการเป็นนักร้องในสมัยนี้
3. ความสามารถในด้านอื่น เช่น ความสามารถทางด้านการแสดง ความสามารถทางด้านดนตรี เป็นต้น
4. ความมีชื่อเสียงมาก่อน เช่น เป็นดารา นักแสดง หรือมีตำแหน่งทางด้านต่าง ๆ มาก่อน

บริษัทผู้ผลิตทั้ง 6 บริษัทที่ทำการศึกษา มีเกณฑ์การรับนักร้อง เข้าสู่สังกัด โดยให้ความสำคัญของคุณสมบัติต่าง ๆ พอจะแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

ประเภทที่ 1 บริษัทที่ให้ความสำคัญของคุณสมบัติการเป็นนักร้องหรือให้ความสำคัญกับเสียง มากกว่าบุคลิกหน้าตา (เสียงสำคัญกว่าภาพ) ได้แก่ บริษัทแกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด บริษัททรูโฟนอนตร์ จำกัด และบริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน กรุ๊ป จำกัด

ประเภทที่ 2 บริษัทที่ให้ความสำคัญของคุณสมบัติการเป็นนักร้องหรือให้ความสำคัญกับเสียง เท่ากับบุคลิก หน้าตา (เสียงสำคัญเท่ากับภาพ) ได้แก่ บริษัท คีตา เรคคอร์ด จำกัด และบริษัท เอสพี.ศุภมิตร จำกัด

ประเภทที่ 3 บริษัทที่ให้ความสำคัญของบุคลากร หน้าตา หรือให้ความสำคัญกับภาพมากกว่าคุณสมบัติการเป็นนักร้อง (ภาพสำคัญกว่าเสียง) ได้แก่ บริษัท นิธิทัศน์โปรดิวชัน จำกัด คุณสมบัติข้อที่ 3 และข้อที่ 4 ที่ว่าความสามารถในการแสดงและชื่อเสียงเดิม จะเป็นคุณสมบัติที่สำคัญรองลงมาและถือเป็นเพียงความเด่นหรือคุณสมบัติพิเศษที่ช่วยในการตัดสินใจเท่านั้น

### ประเภทที่ 1 เสียงสำคัญกว่าภาพ

เหตุผลสำคัญของบริษัทที่ให้ความสำคัญของเสียงมากกว่าภาพในการรับนักร้องเข้าสังกัด ก็คือ ชายเทปเพลงไม่ได้ชายนักร้อง

ร้องเพลงเป็นที่ถือว่าสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะถ้าร้องเพลงไม่เป็นจะปั้นลำบาก ถึงให้หล่อ หน้าตาดี แต่ถ้ามาเทสต์แล้วร้องเพลงไม่เป็นเราก็ไม่เอา

(นิสิต คุณผล, อาร์. เอส.๗)

เป็นบรรทัดฐานของแกรมมี่ฯ เลยที่นักร้องของแกรมมี่ฯ ต้องหนึ่ง ร้องเพลงได้เป็นคุณสมบัติที่สำคัญมาเป็นอันดับหนึ่งเลย เพราะบางอย่างฝึกไม่ได้

(บุษบา ดาวเรือง, แกรมมี่ฯ)

นักร้องที่รถไฟดนตรีที่จะ ไม่มีหล่อ หรือสวย เพราะเราเลือกที่มีความสามารถในการร้องเพลงมาเป็นอันดับแรก แม้ว่าสมัยนี้คนหน้าตาไม่ดี ไม่หล่อ ไม่สวยแต่จะให้โด่งดังนั้นต้องเป็นคนพิเศษจริง ๆ จึงจะยืนหยัดอยู่ได้ แต่ที่นักร้องเราร้องดีทุกคนถึงอยู่ได้ ถ้าหล่อแต่ร้องไม่ดีก็ไม่เอา เสียงต้องมาก่อน

(ประเสริฐ พงษ์ธนานิกร, รถไฟดนตรี)

### ประเภทที่ 2 เสียงสำคัญเท่าภาพ

เหตุผลสำคัญของบริษัทที่ให้ความสำคัญของเสียงเท่ากับภาพ ในการรับนักร้องเข้าสังกัด ก็คือ เหตุผลทางการตลาดเป็นส่วนใหญ่

เสียงกับบุคลิก หน้าตา สักคู่พอ ๆ กันเพราะที่นี้มีข้อจำกัดตรงที่ว่าถ้าจะเป็นนักร้องก็ต้องเซ็นสัญญาเป็นคาราด้วย และถ้าเป็นคาราในสังกัดก็ต้องเซ็นสัญญาเป็นนักร้องด้วย ทำให้ยากในการพิจารณา เพราะบางคนมีความสามารถในการร้อง แต่ไม่มีความสามารถในการแสดง หรือบางคนมีความสามารถในการร้อง แต่ไม่มีความสามารถในการแสดง หรือบางคนมีความสามารถในการแสดงเพียงอย่างเดียว แต่ร้องเพลงไม่ดี แต่ต่อไปเรามีโปรดิวเซอร์ใหม่ที่เป็นคนมีฝีมือ มีความสามารถมากซึ่งตอนนี้ก็เริ่มงานบ้างแล้ว การเลือกรับนักร้องคุณสมบัติของเราต่อไปเสียงดี ร้องเพลง เป็นต้องมาก่อน

(ชาตชัย วโรภาษ, เอสพี.๗)

เกณฑ์สำคัญในการรับนักร้องคือความพร้อมในเรื่องการร้องเพลง ร้องเพลงดี และความพร้อมเรื่องบุคลิกหน้าตา แต่สองข้อนี้บอกไม่ได้ว่าข้อไหนมาก่อนหรือต้องมีมากกว่ากัน แต่ต้องคะแนนผ่านทั้งคู่ ต้องดูว่าเราจะขายอะไรได้และขายใคร และขายอย่างไร

(นันท์ วิทิตารง, คีตา๗)

### ประเภทที่ 3 ภาพสำคัญกว่าเสียง

เหตุผลสำคัญของบริษัทที่ให้ความสำคัญของภาพมากกว่าเสียง ในการรับนักร้องเข้าสังกัด ก็คือ ต้องการขายกลุ่มตลาดล่าง

ที่นี่เราขายเพลงให้คนกลุ่มล่าง ซึ่งคนพวกนี้ไม่เรื่องมากเอาคารามาร้อง เขาชอบเขาก็ซื้อ ถ้าเราเขียนเชียร์มาก ๆ ว่าดัง ใคร ๆ ก็มีกันแล้ว เขาก็รีบซื้อบ้าง เพราะเทปมันหนึ่งไม่กี่บาท การรับนักร้องบุคลิก หน้าตา และคุณภาพเสียงบางครั้งเราก็ดูรวม ๆ กันในแต่ละคน ซึ่งนักร้องทุกคนจะมีเสน่ห์เฉพาะตัว

(อรรถพล ประเสริฐยิ่ง, นิธิทัศน์๗)

ลำดับความสำคัญของคุณสมบัติของผู้จะมา เป็นนักร้องที่บริษัทผู้ผลิตใช้พิจารณาสามารถสรุปเป็นตาราง ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้พิจารณารับนักร้อง

บริษัทเทปเพลง	เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกรับนักร้อง			
	ความสามารถในการร้อง/เสียง	บุคลิกหน้าตา	ความสามารถทางด้าน การแสดง การเต้น, การพูด	การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาก่อน
1. บริษัทแกรมมี่เอนเตอร์เทนเมนต์จำกัด	1	2	3	4
2. บริษัทอาร์.เอส. โปรโมชันกรุ๊ป จำกัด	1	2	3	-
3. บริษัท นิธิทัศน์ โปรโมชั่น จำกัด	2	1	3	4
4. บริษัท คีตา เร็คคอร์ดส จำกัด	1 (พิจารณาโดยรวม 2 ประการ)		2	3
5. บริษัท เอสพี.ศุภมิตร จำกัด	1 (พิจารณาโดยรวม 2 ประการ)		2	-
6. บริษัท รถไฟดนตรี จำกัด	1	2	3	4

### 3. กลยุทธ์พื้นฐานในการสร้างนักร้อง เพลง ไทยสมัยนิยม

แต่เดิมนั้นธุรกิจประเภทคลับเทปเพลงที่มูลค่าเพียงไม่กี่ร้อยล้านบาท ต่อมาก็ในวันโตวันโตคืนพุ่งพรวดหลายร้อยเปอร์เซ็นต์ เพียง 2-3 ปี จาก 700-800 ล้านบาท ขึ้นเป็น 1,000 และ 1,500 ล้านบาทในปัจจุบันนี้... ค่าเพลงที่ต้องการความเป็นที่หนึ่งนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ เลยอย่างน้อยต้องมีประสบการณ์เพียงพอ เพราะในธุรกิจเทปเพลงนี้มีเทคนิควิธีการหลากหลายรูปแบบที่จะสู้กันทั้ง เล่นกันในเกมและนอกเกมด้วย

(กนกกร อัจฉริยะ อนุชน, 2532: 49-50)

กลยุทธ์ที่บริษัทเทปเพลงที่สร้างสรรค์และผลิตศิลปิน และเป็นบริษัทที่ทำการโปรโมทเอง ใช้ในการประกอบธุรกิจ มีดังนี้

1. ความพร้อมในประสบการณ์ ความสามารถในเชิงธุรกิจ การตลาด คนตรี ซึ่งในวงการเทปเพลงนี้จะมีการแย่งชิงบุคลากรที่มีความสามารถกันอยู่เสมอ เพราะถือว่าการที่มีคนดีมีฝีมือในบริษัท นอกจากจะเป็นการสร้างงานที่มีคุณภาพแล้วยังเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้บริษัท จะเห็นว่าการหมุนเวียนเปลี่ยนตัวบุคลากรในแต่ละบริษัทและก็เป็นคนที่อยู่ในแวดวงนี้ทั้งสิ้น
2. กลยุทธ์การโปรโมท ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโปรโมทตัวนักร้องหรือโปรโมทเพลง สิ่งที่มีความสำคัญก็คือ สื่อ ใครเป็นเจ้าของสื่อมากเท่าใดก็จะเป็นประโยชน์และมีความได้เปรียบมากขึ้น
3. กลยุทธ์การสร้างนักร้อง ทั้งการสร้างนักร้องด้วยการเสริมแต่ง การเพิ่มเติมหรือการตัดแปลง ที่ตัวศิลปินนักร้อง หรือการสร้างสภาพแวดล้อมที่ช่วยเกื้อหนุนตัวศิลปิน ก็ล้วนแต่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการแข่งขันทั้งสิ้น

กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจเทปเพลงที่กล่าวมานั้น สิ่งที่เป็นจุดสำคัญในการที่จะทำ ให้เทปเพลงประสบความสำเร็จคือ การสร้างนักร้อง เนื่องจากสินค้าที่เป็นเทปเพลงประกอบด้วยปัจจัยสำคัญสองส่วนคือ เพลง และนักร้อง ดังนั้นการสร้างนักร้องจึงเป็นจุดใหญ่ที่บริษัทเทปเพลงเลือกสรรกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ ซึ่งพอสรุปกลยุทธ์พื้นฐานได้ดังนี้

1. สร้าง โดยการวางแผนอัลบั้ม
2. สร้าง โดยการ โปรโมชัน
3. สร้าง โดยใช้ตัวเพลง
4. สร้าง โดยตัวศิลปิน

### 1. สร้าง โดยการวางแผนอัลบั้ม

ในการประชุมวางแผนอัลบั้มเพลงของศิลปินแต่ละชุดจะต้องมีองค์ประชุมในฝ่ายต่างๆ เพื่อให้ได้แนวคิดที่ครอบคลุมทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด การเข้าถึงกลุ่มผู้ฟัง การเลือกจุดเด่นมาขาย วิธีการนำเสนอเส้นทางในการก้าวต่อไปในอัลบั้มชุดต่อไป เป็นต้น ดังนั้นองค์ประชุมในการวางแผนอัลบั้มประกอบด้วย กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ หรือที่รวมเรียกว่าฝ่ายบริหาร นอกจากนี้ยังมีฝ่ายการตลาด ฝ่ายโปรโมชัน โบรคเกอร์ เซอร์ นักแต่งเพลง ครีเอทีฟที่ดูแลเรื่องแนวทางต่าง ๆ ของศิลปินซึ่งรวมถึงการแต่งกาย การแสดงออก บุคลิกลักษณะที่ต้องนำเสนอในแนวทางที่กำหนดไว้ และบางบริษัทก็จะให้ศิลปินเข้าร่วมประชุม บางบริษัทจะมีการประชุมฝ่ายต่าง ๆ สรุปได้แนวทางที่แน่ชัดจึงค่อยมีการประสานงานกับศิลปินอีกครั้งหนึ่ง

แนวทางอัลบั้มแต่ละชุดที่มีการวางแผนนั้นจะมีการใช้อีกองค์ประกอบช่วยในการพิจารณาหรือเป็นแนวทางนอกจากสิ่งสำคัญที่เรียกว่าความคิดสร้างสรรค์ หรือมันสมอง ดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ "สารรูปของนักร้อง ซึ่งรวมถึงบุคลิก หน้าตา การแสดงออก นิสัยใจคอ" (นิตติ คุณผล, อาร์.เอส.ฯ) โดยทั่วไปบริษัทผู้ผลิตจะมีการสร้างภาพลักษณ์ให้นักร้องส่วนหนึ่ง โดยใช้ธรรมชาติและคุณสมบัติเดิมของนักร้องมาเสริมแต่ง

เราไม่มีทางบิดเบือนตัวจริงเขาได้หรอก เพราะบุคลิกที่ติดมากับตัวเขาก็ต้องเป็นอย่างนั้น อย่างจะทำให้จมูกโด่งขึ้น ปากเล็กลง คงจะยาก ถ้าหากเปลี่ยนแปลงทรงผม การแต่งกายให้เข้ากับบุคลิกของเขา ต้องเอาตัวนักร้องเป็นหลักก่อน ดัดแปลงแก้ไขก็นิดหน่อย มากไม่ได้ อย่างนิตติไม่มีดี บิดเบือนเป็นคนนิสัยดีก็อยู่ไม่นาน มีก็แต่ในการออกคอนเสิร์ต เราก็จะมีการบอกล่วงหน้าว่า คุณต้องนิสัยดี ๆ นะ ต้องพูดจาให้ไพเราะ อ่อนหวาน ต้องยิ้มนะ เป็นต้น

(นิตติ คุณผล, อาร์.เอส.ฯ)

ภาพลักษณ์ของนักร้อง เป็นเรื่องจำเป็นมากสำหรับตลาดเพลงป๊อป และร็อค อายุ 12-24 A/B ศิลปินต้องน่ารัก มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นตัวแสดงที่ดีมีการแสดงออกที่ดี เช่น รักเด็ก ๆ ในขณะที่ Rock ต้องลักษณะแบบโหดๆ เข้มแข็ง เด็ดเดี่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในการตัดสินใจซื้อ ส่วนพวกเพลงแนว Dance music, Oldies, Easy listening พวกนี้สำหรับตลาด C/D อายุ 19-35 ไม่มีการกำหนดภาพลักษณ์ การแต่งกายก็ธรรมดา อย่างพวก ซูเปอร์ฮิต อย่าง นิค คอน กุ้ง-กิตติคุณ เป็นต้น

(อรรถพล ประเสริฐยิ่ง, นิธิทัศน์ฯ)

2. จุดเด่นของศิลปิน "หาสิ่งที่จะขายได้ในตัวของศิลปิน ทุกวันนี้เราไม่ได้ขายแค่เทปเพลง แต่เราขายนักร้องหรือตัวศิลปินด้วย เราต้องคิดโจทย์เขาให้ออกว่าจะดึงจุดเด่นอะไรมาขาย" (นันท์ วิทย์ดำรง, คีตาฯ) การใช้จุดเด่นของศิลปินมาเป็นองค์ประกอบในการวางแผนอัลบั้มนี้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทุกบริษัทเทปเพลงคำนึงถึง

การดึงจุดเด่นของศิลปินมาใช้ในแต่ละชุดจะ เสนอจุดเด่นที่แตกต่างกันไป แต่ยังคงเป็นตัวเขา ยังคงจุดยืนของศิลปินไว้ ในการวางแผนอัลบั้มแต่ละชุดของศิลปินแต่ละคนจะดึงจุดเด่นของศิลปินมาเสนอ และในแต่ละชุดจะ เสนอจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป หากมีการเปลี่ยนจุดที่นำเสนอ ก็จะเปลี่ยนเรื่อง เนื้อหาตามสภาพแวดล้อมหรือมองหาจุดเด่นอื่น ๆ แต่จะยังคงจุดยืนของศิลปินไว้ ที่เปลี่ยนโดยมากก็จะ เป็นเรื่องการแต่งตัวให้ตามแฟชั่นสมัยนิยมงานเพลงของศิลปินแต่ละคนก็จะสนองตอบกลุ่มผู้ฟังแต่ละกลุ่ม

(อติติ พงษ์พาณิชย์, แกรมมี่ฯ)

ในบางบริษัทก็ให้ความสำคัญกับศิลปินนักร้อง ในเรื่องการนำเสนอจุดเด่นของตน ในการวางแผนอัลบั้มด้วยเช่นกัน

ในการจับจุดเด่นของศิลปินมาเสนอ ศรีเอทีพีจะมองภาพรวม บุคลิก ท่าทาง และน้ำเสียง มาพิจารณาาร่วมกัน ดังนั้นศรีเอทีพีต้องจับแนวเพลงเป็น ตัวศิลปินเองก็ต้องทราบว่าสิ่งที่ศรีเอทีพีเสนอนั้นขัดกับความรู้สึกของตนเองหรือไม่ มีอำนาจในการแสดงความคิดเห็น และตัดสินใจได้ค่อนข้างมาก

(ชาญชัย วโรภาส, เอสพี.ฯ)

3. ตลาดเดิมของศิลปิน "พิจารณาว่านักร้องใหม่หรือเก่า ถ้าเป็นนักร้องใหม่ ต้องเตรียมหาช่องทางว่าจะทำอะไรให้ไปต่อไปได้ ซึ่งต้องเตรียมตั้งแต่แนวทางชุดนี้ ถ้าเป็นนักร้องเก่าก็ต้องดูว่าจะต้องปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แนวเดิมของเขาอย่างไรบ้าง และมีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหน" (นิสิต คุณผล, อาร์.เอส.๑)

ส่วนในการวาง concept อัลบั้มจะพิจารณาที่เส้นทางของศิลปินแต่ละคน ดูว่าเขาเคยเป็นอย่างไรมาแล้วเขาประสบความสำเร็จมากน้อยเท่าใด และถ้าเคยเป็นอย่างไรมา 2-3 ชุดแล้วเขาก็ซันแล้ว จะเปลี่ยนอะไรดี จะเปลี่ยนบุคลิกการแต่งกายหรือเปลี่ยนแนวการร้อง ดนตรีหรืออะไรดี ต้องดูความเหมาะสมซึ่งในการเปลี่ยนแต่ละครั้งต้อง Character ของศิลปิน

(ประเสริฐ พงษ์ชานุกร, รถไฟดนตรี)

4. ภาพพจน์ของศิลปิน พิจารณาภาพพจน์ที่ผู้ฟังรับศิลปินได้ในขณะนั้น

5. พิจารณาเสียงและการร้อง "พิจารณาว่าเหมาะกับเพลงแนวใด ถ้าเป็นแนวเดิมจะต้องปรับเปลี่ยนอย่างไร ถ้าจะต้องเปลี่ยนจะเปลี่ยนเป็นแนวใดได้ในอัลบั้มนี้" (นิสิต คุณผล, อาร์.เอส.๑)

ตัวอย่างกรณีที่นักร้องมีเสียงและแนวการร้องเพลงที่โปรดิิวเซอร์ พิจารณาแล้วว่าควรร้องแบบเพลงแจ๊ส แต่ภาพรวมและบุคลิกท่าทาง ไม่เหมาะที่จะร้องแนวนี้ก็จะมีการปรับที่ตัวศิลปินให้เข้ากับแนวเพลงที่กำหนด แต่ก็ต้องพิจารณาว่าปรับที่ตัวศิลปินนั้นมากน้อยแค่ไหน ถ้ามากเกินไปก็ไม่ได้ ไม่เป็นธรรมชาติ และเป็นการฝืน ก็จะมีการปรับแนวเพลงที่พอจะไปได้ หากจุดลงตัวอีกทีหนึ่ง

(ชาญชัย วโรภาส, เอสพี.๑)

6. สภาพแวดล้อม "ดูว่าสภาพแวดล้อมหรือสังคมในขณะนั้นเป็นอย่างไร ดูแฟชั่นสมัยนิยม ดูตลาดเพราะงานเพลงของศิลปินแต่ละคนจะสนองตอบกลุ่มผู้ฟังแต่ละกลุ่ม" (อติติ พงษ์พานิช, แกรมมี่๑)



ในการพิจารณาวางแผนอัลบั้มจะ เป็นการสร้างภาพพจน์ให้นักร้องที่คู่เป็นตัวของเขาเอง ให้มากที่สุด สิ่งต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนอัลบั้มก็ต้องนำส่วนที่มี ที่เป็นของศิลปินมาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการนำเสนอด้วย "ในการจับจุดเด่นของศิลปิน มาเสนอ ครีเอทีฟจะพิจารณาถึงเสียง บุคลิก ท่าทาง มองภาพรวมให้เป็นธรรมชาติของเขา และหาจุดลงตัว"

(ชาญชัย วโรภาช, เอสพี.๑)

การสร้างนักร้อง โดยการวางแผนอัลบั้มให้ออกมาเป็นอย่างไรนั้น เท่ากับ เป็นการเสนอให้ผู้ฟังหรือยอมรับในสิ่งที่นักร้องคนนั้นเป็นอย่างที่ถูกเสนอ ซึ่งถึงแม้ว่าในส่วนหนึ่งจะมาจากตัวของศิลปินเอง แต่การปรุงแต่ง สร้าง เสริมก็สามารถทำให้ภาพที่ออกมาสู่สายตาผู้ฟัง เป็นไปอย่างที่คุณผลิตต้องการได้ และในบางกรณีก็ไม่สามารถแยกออกได้ว่าส่วนไหนเป็นตัวของตัวเอง หรือการสร้างจากผู้ผลิต ดังที่เห็นภาพนักร้อง เพลง ไทยสมัยนิยมกำลัง เป็นอยู่ในปัจจุบัน

## 2. สร้างโดยการโปรโมชัน

การโปรโมทเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างนักร้องและ เป็นการเพิ่มยอดขายนำ ที่กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดในธุรกิจเทปเพลง ส่วนขั้นตอนและวิธีการที่ใช้ก็แตกต่างกันไปตามแต่ กลยุทธ์ของแต่ละบริษัท "ส่วนเงินโปรโมทในแต่ละชุดในแต่ละค่ายใช้ไปนั้นมีมูลค่าตั้งแต่ 2 ล้านบาทไปจนถึง 5-6 ล้านบาทขึ้นไป" (กนกกร อัจฉริยอนุชน, 2532: 50)

การสร้างนักร้อง โดยการโปรโมทนั้น บริษัทเทปเพลงที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้มีขั้นตอนและแนวทางหลัก ๆ ที่คล้ายคลึงกัน พอสรุปได้ดังนี้

1. โปรโมทจุดเด่นที่เป็นสิ่งดีของนักร้อง "ถ้าเป็นสิ่งที่ไม่ดี หรือแง่ลบ เราก็จะไม่เสนอออกไป" (ชาญชัย วโรภาช, เอสพี.๑)

2. โปรโมทในระยะ เวลาที่เหมาะสม "การโปรโมชันจะทำก่อนเทปวางตลาด 2 สัปดาห์ถึง 1 เดือน และทำในระยะ เวลาติดต่อกัน 3-5 เดือน" (อติติ พงษ์พานิช, แกรมมี่๑)

"จะยาวนานแค่ไหนจะต้องดูว่าทุ่มลงไปเท่าไรในเดือนนี้ถ้าขายดีก็ทุ่มต่อลงไปอีกเป็นเดือน ๆ ถ้ายายไม่ดีก็ถอนตัว" (ประเสริฐ พงษ์ธนนิกร, รถไฟดนตรี)

3. เลือกใช้สื่อที่เหมาะสมและ ใช้ให้มากที่สุด การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม พิจารณาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่างบประมาณที่มี " เพราะ ในการ โพรโมทเทปเพลง ไม่ เหมือนกับสินค้าอื่นตรงที่ไม่มีการกำหนดงบตายตัว" (ประเสริฐ พงษ์อนานิกร, รถไฟดนตรี) "สัดส่วนหรืองบประมาณที่ใช้ในการ โพรโมทไม่มีกำหนดไว้ขึ้นอยู่กับสื่อที่ใช้ และวิธีการนำเสนอ" (อติติ พงษ์พานิช, แกรมมี่) ส่วนที่เลือกใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายให้ตรงที่สุดและมีจำนวนมากที่สุด

การโปรโมชันที่จำเป็นสำหรับเทปเพลงก็คือ รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ ทีวีสควิดีโอ และคอนเสิร์ต

รายการโทรทัศน์ บริษัทเทปเพลงจะพยายามหาซื้อเวลาโทรทัศน์ให้ได้มากที่สุด เพราะ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และรวดเร็วที่สุด ทั้งยังมีทั้งภาพและเสียง ซึ่ง เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับโน้มน้าวใจผู้ซื้อเทปเพลง ในสมัยนี้

รายการโทรทัศน์ที่บริษัทเทปเพลง ได้ซื้อไว้ เพื่อ โพรโมทเพลงและศิลปินในสังกัด บริษัท ต่อไปนี้ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการโปรโมทด้วยรายการทางโทรทัศน์

บริษัทแกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

ช่อง 7

อังคาร	16.00-16.30	เพลงติดดาว	รายการเพลง
เสาร์	14.30-15.30	หม้อซ้อหม้อซัด	รายการเพลง
เสาร์	17.30-18.30	นางฟ้าสร้าง	ละคร

ช่อง 9

อาทิตย์	16.00-17.30	ตามไปดู	สารคดีบันเทิง
อาทิตย์	17.30-18.00	ลิม โลก	รายการเพลง
อังคาร	16.30-17.00	ลิม โลก	รายการเพลง
อังคาร	23.00-24.00	ไนท์โชว์	รายการเพลง

ช่อง 5

เสาร์	16.00-16.30	ตามไปดู	สารคดีบันเทิง
พฤหัสบดี ที่ 2 และ 4 ของเดือน		แบบว่าโลกเบี้ยว	รายการเพลง

## บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น กรุ๊ป จำกัด

## ช่อง 7

อังคาร	16.00-16.30	ดนตรีสี่หมุ่	รายการเพลง
ศุกร์	16.00-17.00	เพลงสนทนา	รายการเพลง

## ช่อง 9

จันทร์	23.00-24.00	ขบวนการบันเทิง	รายการเพลง
--------	-------------	----------------	------------

## ช่อง 5

จันทร์	12.45-13.30	บันเทิงมือเที่ยง	รายการเพลง
อังคาร	12.45-13.30	โลกสวยกับเสียงเพลง	รายการเพลง

## บริษัท นิธิทัศน์ โปรโมชั่น จำกัด

## ช่อง 9

จันทร์	16.00-17.00	ฉันมากับเพลง	รายการเพลง
จันทร์	21.00-22.00	คืนวันจันทร์	รายการเพลง
อังคาร	21.00-22.00	ดาวอังคาร	รายการเพลง
พุธ	17.00-17.30	โลกคือละคร	รายการเพลง
พุธ	21.00-22.00	ที่เด็ดขบเปอร์ฮิต	รายการเพลง
พฤหัสบดี	21.00-22.00	มิวสิคแมกกาซีน	รายการเพลง
ศุกร์	21.00-22.00	คอนเสิร์ตห้าดาว	รายการเพลง
เสาร์	10.00-11.00	เสาร์สนุก	รายการเพลง
เสาร์	18.00-18.30	ที่นี่มีเพลง	รายการเพลง
อาทิตย์	10.00-11.00	ถ่ายทอดสดซันเดย์มิวสิค	รายการเพลง

## ช่อง 5

ศุกร์	17.30-18.00	ที่สุดของที่สุด (เฉพาะศุกร์แรกของเดือน)	รายการเพลง
ศุกร์	16.00-17.00	หักใจกับเพลง (เฉพาะศุกร์แรกของเดือน)	รายการเพลง
ศุกร์	17.30-18.00	ฉันมากับความรัก (เฉพาะศุกร์ที่สามของเดือน)	รายการเพลง
จันทร์-ศุกร์	12.44-12.49	ช่อง 5 บันเทิง	รายการเพลง

บริษัทคิตา เร็คคอร์ด จำกัด

ช่อง 7

จันทร์ 16.00-17.00 ตะวันเป็นใจ รายการเพลง

ช่อง 9

เสาร์ 17.00-18.00 321 แอ็คชั่น รายการเพลง

บริษัทเอสพี.ศุภมิตร จำกัด

ช่อง 3

เสาร์ 17.30-18.30 625 เส้น แม็กกาซีนออนแอร์ รายการเพลง

วันหยุดพิเศษ 10.30-11.30 วัลลัลลาวันหยุด รายการเพลง

ที่มา : แผนผังรายการโทรทัศน์ในช่วงเดือนตุลาคม 2533

รายการโทรทัศน์บางรายการ แม้ไม่ได้เป็นรายการเพลง โดยเฉพาะแต่ก็เป็น การโปรโมทศิลปิน หรือภาพพจน์ของบริษัทนั้น ๆ จะเห็นว่าแทบทุกบริษัทจำเป็นต้องมีรายการ โทรทัศน์ เพื่อเป็นฐานในการเสนอผลงานและเรื่องราวของศิลปินและบริษัท ซึ่งอาจอยู่ในรูป ของรายการเพลงคอนเสิร์ต ละคร หรือมิวสิควิดีโอ

รายการวิทยุ การโปรโมทด้วยรายการทางวิทยุ ทุกบริษัทให้สัมภาษณ์ว่ามีการ ซื้อมิวสิควงและบางบริษัทก็มีรายการประจำของตนเอง มีการจ้างดีเจประจำ นอกจากรายการ เพลงที่โปรโมทเพลง โดยตรงแล้ว จะมีการสัมภาษณ์นักร้องที่ออกเทปในช่วงนั้นๆ ด้วย เพื่อเป็น การโปรโมทเพลงและตัวศิลปินไปด้วย บริษัทขนาดใหญ่จะมีรายการวิทยุในสังกัดเป็นรายการ ที่เปิดเพลงในสังกัดบริษัทของตนโดยเฉพาะ นอกเหนือจากการซื้อมิวสิควงในรายการอื่นๆ เช่น รายการวิทยุ "ฉันทากับความรัก" โดยวิทยา ศุภพร โอกาส ในเครือบริษัทนิธิทัศน์ฯ เป็นต้น

นอกจากการซื้อมิวสิควงเพื่อเปิดเพลงโปรโมทของแต่ละบริษัทแล้ว ยังมีการ โปรโมทตัวนักร้องและภาพพจน์ควบคู่ไปด้วย โดยการนำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับ ภาพพจน์ที่ดีของศิลปินที่บริษัทผู้ผลิตต้องการนำเสนอ ลงบนปกแผ่นเสียงเพลงโปรโมท หรือที่ เรียก "ปกแผ่นตัด" ซึ่งจะให้นักจัดรายการวิทยุ อ่านหรือนำเสนอตามรูปแบบของแต่ละคน อาจ เป็นการพูดคุยกับผู้ฟัง การแสดงความคิดเห็น ดิซม้นักร้อง เป็นต้น

สื่อสิ่งพิมพ์ จากการสัมภาษณ์ทุกบริษัทให้ข้อมูลว่าการ โพรโมทในนิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์นั้น จะเป็นการใช้ชื่อ เนื้อหา โฆษณา และมีการฝากข่าว จ้างเขียนข่าว ซึ่งทาง บริษัทจะบอกรายละเอียดหรือหัวข้อข่าว แต่ทางผู้เขียนข่าวจะเป็นผู้เลือกใช้คำหรือเขียนเขียนเอง ซึ่งบางครั้งก็มีนอกเหนือไปจากที่ทางบริษัทกำหนดจนบางครั้งกลายเป็นโฆษณาวนเชื่อ หรือ ข่าวที่เกินความจริง ไปโดยทางบริษัทไม่ได้สร้าง แต่ในบางส่วนทางบริษัทเป็นผู้ให้เขียนเกินความจริง โดยตั้งใจ เช่น ยอดจำหน่ายเทป "บางครั้งจริง ๆ เทปขายได้แค่สองแสนฉบับ เรา ก็ต้องบอกว่าได้สามแสนหรือสามแสนห้า เพื่อให้ดูว่าของเราดีนะ" (นิลิต คุณผล, อาร์.เอสฯ)

หรือ "บางที่ที่จริงชุดไหนขายไม่ดี เราก็ต้องบอกว่าขายดี คง ไม่มีใครบอกว่าเทปของเราขายไม่ดีเลย" (ชาญชัย วโรภาส, เอสพี.ฯ)

การ โพรโมทสื่อสิ่งพิมพ์ใช้การ เขียนเขียน ส่วนภาพลักษณ์ที่ออกโปรโมทที่ใช้รูปถ่าย ถ้า หน้าตาไม่ดีก็เลียง โดยการใช้แสง ให้น้อยลง ข่าวที่ออกก็เน้นความสามารถมากกว่าหน้าตา แต่ถ้าหน้าตาไม่ดีก็ต้องพูดถึงเพลง เพราะขายเพลง ไม่ใช่ขายนักร้องจุดใหญ่ต้อง เป็น เพลงมาก่อน... เสนอส่วนที่ดีของนักร้อง แต่ไม่ถึงกับเปลี่ยนเขา ถ้าไม่มีสิ่งที่เราต้องการ เสนอ เราก็จะไม่เต็มหรือหลอกออกไป มันไม่เป็นผลดี คืออย่างน้อยเขาต้องมีบ้างสัก 50-60% ก็ยังดี แล้วเราเติมลงไปอีก 40% ถ้าเป็นศูนย์เลยเราก็ไม่เต็มเป็น 100% มันไม่ใช่ตัวเขา

(นิลิต คุณผล, อาร์.เอสฯ)

บริษัทผู้ผลิตบางบริษัทให้ความสำคัญกับการ โพรโมทด้วยสื่อสิ่งพิมพ์มาก โดยมองว่า ผู้ บริโภคบางระดับไม่มีภูมิปัญญาในการตัดสินใจหรือคิดพิจารณาความเท็จจริงที่นำเสนอ แต่ ชื่อเทปเพลงเพราะความหลงเชื่อในโฆษณาที่ตนใช้ หรือเอาตามอย่างกัน "อย่างพวก ตลาดล่างนี้ เขียนลงหนังสือพิมพ์ฉบับใหญ่ ๆ อย่างไทยรัฐ หรือหลาย ๆ ฉบับว่าไอ้นั่นดี ไอ้นั่นดี เขียนมาก ๆ เข้า เขาชอบ ก็จะมีรู้สึกว่าคนอื่นเขามี เอ๊ะ..ทำไมเรายังไม่มีก็รีบ ไปซื้อ

(อรรถพล ประเสริฐยิ่ง, นิตทัศน์)

คอนเสิร์ต เป็นส่วนหนึ่ง ในการสร้างภาพนักร้องซึ่ง เป็นกลยุทธ์หนึ่ง ในการโปรโมตตัวนักร้องและ เพลง ยิ่งถ้ามีคอนเสิร์ตมาก หรือทัวร์ทั่วประเทศ ก็เป็นการเสนอภาพพจน์ที่ดีของศิลปินว่ามีความสามารถ มีผู้ชื่นชอบมาก จะยังเป็นการเพิ่มยอดจำหน่ายให้สูงขึ้น บริษัทเทปเพลงจึงมีหน่วยงานที่จัดคอนเสิร์ตโดยเฉพาะ มีการเตรียมแนวคิดทุกอย่างให้สอดคล้องกับแผนงานที่วางไว้ ในอัลบั้ม ปัจจุบันจะมีคอนเสิร์ตเปิดอัลบั้มและคอนเสิร์ตปิดอัลบั้มเป็นหลักของศิลปินทุกคน ส่วนคอนเสิร์ตรอบพิเศษต่าง ๆ ที่ทางบริษัทจะจัดต้องขึ้นอยู่กับความนิยมและความโด่งดังของศิลปินนักร้องนั้น ๆ

คอนเสิร์ตหรือการแสดงสดทาง โทรทัศน์ในปัจจุบันก็เป็นส่วนหนึ่งของการโปรโมต ซึ่งมีรายการคอนเสิร์ตทาง โทรทัศน์ในปัจจุบันที่เป็นรายการหลักที่บริษัทเทปเพลง ได้นำเสนอศิลปิน

และผลงานอยู่ 3 รายการคือ "รายการโลกดนตรี" ทางช่อง 5 ในวันอาทิตย์ รายการ "7 สี-คอนเสิร์ต" ทางช่อง 7 สีในวันเสาร์ และรายการ "9 อสมท." ทางช่อง 9 ในวันอาทิตย์

มิวสิกวิดีโอ การโปรโมตด้วยมิวสิกวิดีโอในปัจจุบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่อง จากเข้าถึงผู้บริโภค ได้ทั้งภาพและ เพลง ไปในเวลาพร้อมกัน ซึ่งถือว่า ได้ประสิทธิภาพอย่างสูง

มิวสิกวิดีโอ คือ การขายเพลงให้คนดูในลักษณะของการเห็นด้วยตา อย่างวิหุเป็นการขายชนิดที่พียงจนเพลง เพราะ แต่มิวสิกวิดีโอเป็นการทำให้ผู้ดูซาบซึ้ง ไปกับเพลงและ เพลงกับภาพต้องสอดคล้องกัน

(นิรศ ทรัพย์ะประภา, รถไฟดนตรี)

มิวสิกวิดีโอ จึงนับว่าเป็นการโปรโมตขั้นที่คุ้มค่า จึงจำเป็นต้องใช้งบประมาณที่สูงมากในการผลิต เพื่อให้ได้ภาพและ เพลงที่สอดคล้องกันมีการสร้างแนว เนื้อเรื่องจากบทเพลง ซึ่งบางครั้งต้องใช้การถ่ายทำในสถานที่จริงหรือการสร้างฉากในสตูดิโอ จึงต้องใช้งบประมาณสูง บริษัทผู้ผลิตจึง ใช้มิวสิกวิดีโอในการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปิน บทเพลง และภาพพจน์ต่าง ๆ ทั้งของศิลปิน และของ บริษัทผู้ผลิต ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดในบทวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอต่อไป

### 3. สร้าง โดยใช้ตัวเพลง

เพลง เป็นสินค้าโดยตรงที่จะขายแก่ผู้ซื้อเทปเพลง ดังนั้นตัวเพลงจึงมีความสำคัญในการสร้างภาพพจน์นี้รื่องอย่างมาก บุคคลที่มีส่วนสำคัญโดยตรงกับการสร้าง เพลงก็คือโปรดิวเซอร์ และนักแต่งเพลง ที่จะต้องพิจารณาส่วนประกอบของดนตรีทุกส่วนให้เข้ากับแนวเพลงที่วางไว้สำหรับศิลปินแต่ละคน

โปรดิวเซอร์และนักแต่ง เพลงที่สำคัญของแต่ละบริษัทมีดังนี้คือ

#### บริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

โปรดิวเซอร์ประจำ ได้แก่ ชาตรี คงสุวรรณ สมชาย กฤษณะ เศรษฐี กฤษณ์  
โชคทิพย์วัฒนา พิชัย เย็นพูลสุข ฯลฯ  
นักแต่งเพลงประจำ ได้แก่ สีฟ้า เสาวลักษณ์ ลีละบุตร นิตินพงษ์ ห่อนาค เป็นต้น

#### บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน กรุ๊ป จำกัด

โปรดิวเซอร์ประจำ ได้แก่ อิทธิ พลางกูร เรืองยศ พิมพ์ทอง มงคลพัฒน์  
ทอง เรือง  
นักแต่งเพลงประจำ ได้แก่ วีระ เดชโกวัลย์ ธนพล อินทรฤทธิ์ พิสุทธิ์  
ทรัพย์วิจิตร สุทธิพงษ์ วัฒนจัง อาริยา พีรพงษ์เดชา ยงยุทธ คัยอด และชัชวาล ภักดีศรี

#### บริษัท นิธิทัศน์ โปรโมชั่น จำกัด

โปรดิวเซอร์ประจำ ได้แก่ ทนงศักดิ์ อารณศิริ อรรถพล ประเสิรฐยิ่ง เป็นต้น  
นักแต่งเพลงประจำ ได้แก่ นักดนตรีเก่าในวงแกรนเอ็กซ์

#### บริษัท คีตา เร็คคอร์ด จำกัด

โปรดิวเซอร์ประจำ ได้แก่ ประภาส ชลศรานนท์ โดม ทิวทอง ภูษิต ไล้ทอง  
เป็นต้น  
นักแต่งเพลงประจำ ได้แก่ ฉัตรชัย ดุริยประณีต ประภาส ชลศรานนท์ เป็นต้น

บริษัท เอสพี.ศกมิตร

โปรดิวเซอร์ประจำ ได้แก่ ไอศก ประยูรเวสน์ วิฑูร บุษณะปานะ เบน  
คิวคอลลี

นักแต่งเพลงประจำ ได้แก่ ชาญชัย วโรภาส ธานี สันติสุข และทีมงานนักแต่ง  
เพลงรุ่นใหม่ที่กำลังฟอร์มทีมงานอยู่

บริษัท รถไฟดนตรี จำกัด

โปรดิวเซอร์ประจำ ได้แก่ ประเสริฐ พงษ์ธนาภิกร ส่วนท่านอื่นไม่เป็นที่เปิดเผย  
นักแต่งเพลงประจำ ได้แก่ พิเชษฐ์ ห่อกาญจนา เต็มพร บุญนาค เป็นต้น

องค์ประกอบของ เพลงที่มีส่วนสร้างนักร้องนั้น โปรดิวเซอร์ และนักแต่งเพลง  
จะต้องมีการประชุมรายละเอียดตั้งแต่การวางแผนอัลบั้ม เพื่อให้สอดคล้องกับตัวศิลปิน ซึ่งส่วน  
ประกอบของ เพลงที่คำนึงถึงภาพของศิลปิน ได้แก่

1. เนื้อเพลง
2. ท่วงทำนอง
3. จังหวะ
4. เสียงประสาน

1. เนื้อเพลง จะต้องคำนึงถึงภาษาที่ใช้ ถ้อยคำ ความหมาย และเนื้อหา  
ให้เข้ากับแนวทางของศิลปินที่เราวางเอาไว้ว่าจะให้ดูเป็นอย่างไร

1.1 ภาษาที่ใช้ ต้องเข้าใจว่าเป็นภาษาที่สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใด  
มีระดับความรู้มากหรือน้อย สามารถเข้าใจได้หรือไม่ "ต้องคุยด้วยว่าเขาเข้าใจภาษาที่เราใช้  
แค่ไหน ฟังแล้วต้องมานั่งคิด นั่งแปลอีกหรือเปล่า" (ชาญชัย วโรภาส, เอสพีฯ)

ภาษาที่ใช้จะต้อง เป็นภาษาในปัจจุบันที่ใช้กันอยู่ อย่างเพลงสุนทราภรณ์ ทำไมเขาใช้คำ  
สุภาพ สละสลวย ก็เพราะในสมัยนั้นคนในสังคมเขาใช้กันอย่างนั้น สมัยนี้เราพูดกันอย่าง  
ไรก็ต้องใช้ภาษาที่ในสังคมใช้กันอยู่ และต้องคำนึงถึงศิลปินว่าภาพพจน์เขาเป็นอย่างไรต้อง  
รู้ว่าแต่งให้ใครร้อง เราจะมีกรอบอยู่

(ฉัตรชัย ดุริยประณีต, คีตาฯ)



1.2 ถ้อยคำ การเลือกใช้ถ้อยคำเป็นส่วนสำคัญที่ต้องคำนึงถึง เพราะถ้อยคำสามารถบอกถึงภาพพจน์ของศิลปินได้อย่างเด่นชัด และสามารถที่จะสร้างให้ศิลปินดูดีหรือไม่ก็ได้

เราจะใช้คำที่ทำให้เห็นภาพที่เมสยอมรับตัวนักร้องคนนั้นอยู่ เช่น พงษ์พัฒน์ คนรับเขาได้ในความเป็นคนกร้าวๆ ไม่ค่อยมีความคิดอะไรมากมายเพราะฉะนั้นคำที่ใช้ก็กร้าวร้าวหน่อย อย่างเพลงอกหัก ถ้อยคำที่ใช้ก็อาจรุนแรง ว่าหรือสาบแช่งผู้หญิง ไปเลย หรืออย่างหนุ่มเสก เป็นเด็กดี เรียบร้อย นุ่มนวล คำที่ใช้ก็ค่อนข้างเรียบร้อยไม่แข็งมาก"

(ฉัตรชัย ดุริยประณีต, คีตาฯ)

การใช้คำต้องดูที่ความเหมาะสมด้วยว่าให้ใครร้อง อย่างเช่น คำว่า ท้าชากอะไร ถ้าให้ोरิสมันต์ร้องก็ไม่เหมาะ ความหมายของคำนี้ค่อนข้างหยาบจึงไม่เหมาะกับเขาและในบางครั้ง คำบางคำที่เหมือนกันอาจใช้หรือร้องแล้วให้ความหมายที่ต่างกันก็ได้

(นิสิต คุณผล, อาร์.เอส.ฯ)

1.3 ความหมาย เพลงไทยสมัยนิยมจะมีการสื่อความหมายที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ต้องคิดหรือแปลความหมายให้ยุ่งยากซับซ้อน เนื่องจากการเลือกสื่อความหมายต้องอาศัยถ้อยคำ ภาษา และ เนื้อหาของเพลงเป็นตัวถ่ายทอด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็ล้วนแต่เลือก เพื่อสื่อถึงกลุ่มวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นนักแต่งเพลงก็ต้องศึกษาแล้วว่าภาษาหรือถ้อยคำอย่างไร จะให้ความหมายอย่างไร

1.4 เนื้อหา เนื้อหาโดยมากที่ใช้ก็เป็นเรื่องความรักในแง่มุมต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ถ้าเพลงพูดถึงความรักเราต้องรู้ว่ากลุ่มที่ซื้อเขาต้องการแบบสมหวังหรือผิดหวัง และถ้าผิดหวังต้องแสดงออกด้วยความหมายความรู้สึก และคำพูดอย่างไร ซึ่งต้องคุยกับศิลปินก่อนว่าเป็นคนอย่างไร ให้เขาเล่าว่าเคยเป็นอย่างนี้ ๆ ไหม ถ้าเคยเขาทำอย่างไร ซึ่งข้อมูลของเขามีส่วนช่วยในการแต่งเพลงมาก ต้องนำประสบการณ์จริงของเขามาใช้ เพราะเขาคือตัวแทนที่จะถ่ายทอดไปถึงกลุ่มผู้รับ และต้องดูว่ากลุ่มคนที่รับนั้นรับเรื่อง เหล่านี้ได้

อย่างน้อยแค่ไหน ต้องดูตลาดประกอบด้วย ถ้าศิลปินมีทัศนคติในเรื่องความรักในแง่ลบ เราก็จะไม่เสนอออกไป ถ้าเขาไม่แค้นผู้หญิงหรือเป็นผู้ชายที่ไม่ค่อยเสียใจเวลาถูกผู้หญิงทิ้ง เราก็จะไม่เสนอออกไปแบบนั้น และก็จะไม่ใช้ว่าไม่ทำเพลงประเภทอกหักในเทปชุดนั้นเลย มันต้องมีอยู่แล้ว แต่เราอาจเสนอให้ลดความแรงลงไป หรือเป็นผู้ชายที่รักไปได้เรื่อย ๆ ภาพอย่างนั้นเราต้องเลี่ยง ในการวางแนวเนื้อหาหรือเนื้อเรื่องของเพลงเรา ต้องดูว่าตัวศิลปินเป็นไปได้อย่างไรเปล่า เช่นวางให้เป็นฮีโร่หรือพระเอกของคนกลุ่มเป้าหมาย เราต้องสร้าง Character ให้เขา แต่ถ้าสร้างแล้วเขาเป็นไม่ได้จริง ๆ เราก็จะเลี่ยงไม่เสนอ

(ชาญชัย วัชรภาส, เอสพี.๑)

ในการเสนอเนื้อหาของสาระของบทเพลงต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ หลายอย่าง เช่น สภาพสังคมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ค่านิยม และวัฒนธรรม เป็นต้น

อย่าง เพลงที่พูดถึงความรักที่มั่นคง ก็ต้องมองถึงวัฒนธรรม ค่านิยม คนไทยไม่มีทางลืมได้ลืมเลย แต่ในที่สุดแล้วความรักก็เป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่ ถ้าผู้หญิงไม่รักผู้ชายคนนั้นแล้วทิ้งไป ผู้ชายก็ยังคงรักผู้หญิงอยู่อย่างมั่นคงก็เป็นไปได้ วัฒนธรรมไทยสอนกันมาอย่างนี้ เวลาแต่งเพลงก็ต้องดูว่าชายตรงไหน ชายให้ใคร ต้องดูสภาพสังคมด้วย ในการเลือกเพลงหรือการแต่งเพลง ต้องพิจารณาตัวนักร้องก่อนต้องดูว่าแต่งเพลงให้ใครร้อง...อย่าง เพลงรักของ เรนโบว์ กับ เพลงรักของ อธิธิ ก็ต่างกันแล้ว อย่างที่วาดภาพให้อธิธิ ก็ต้องดูว่าเป็นความรักลึก ๆ ไม่ใช่รักแบบผิวเผิน ถ้าเพลงรักที่จะให้ต่อม เรนโบว์ ร้อง ก็ต้องอ่อน ๆ ง่าย ๆ ตรง ๆ ถ้าเป็นอะไรที่ลึก ๆ ยาก ๆ เราต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายจะรับได้ขนาดไหน

(นิสิต คุณผล, อาร์.เอส๑)

นอกจากมีการเลือกเพลงให้เข้ากับบุคลิกลักษณะของนักร้องแล้ว ยังต้องเลือกนักร้องให้เข้าเพลงด้วยเหมือนกัน โดยดูว่าได้สิ่งใดมาก่อนระหว่าง เพลงกับตัวนักร้องในการพิจารณาเลือกเพลงให้เหมาะกับนักร้องหรือนักร้องให้เหมาะเพลงนั้น ต้องพิจารณา เนื้อเพลง ทำนองเพลง และดนตรี ว่าเข้ากับนักร้องได้หรือไม่ ต้องเข้าถึงใจผู้ฟังให้ได้ด้วย

เพลงรักที่แสดงถึงความผิดหวัง ออกหัก มากน้อยแค่ไหน ต้องรู้ว่าคนรับนักร้องคนนั้นได้มากแค่ไหน ถ้าผิดหวังถึงกับตีโพยตีพายแบบคนไม่ค่อยมีการศึกษาสูง เช่น พงษ์พัฒน์ เราก็ต้องสร้างให้คนรับเขาให้ได้แค่นั้น คนแต่งต้องแทนใจคนฟัง ได้

(ฉัตรชัย ครियประดิษฐ์, คีตาฯ)

กลุ่มเป้าหมายก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเสนอเนื้อหาสาระของบทเพลงและเป็นเงื่อนไขสำคัญในการแสดงออกถึงภาพความเป็นชายอย่างชัดเจนในเนื้อเพลง

2. ท่วงทำนอง เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างนักร้อง ซึ่งโดยมาใช้หลักการทางการตลาดเข้ามาเสริม

ถ้าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพวกกลุ่มล่าง เราจะให้ท่วงทำนองยาก ๆ ก็ไม่ได้ ให้สีสน่่มากก็ไม่ได้ ซึ่งจุดสำคัญคือเราต้องสรุปคาเรคเตอร์ของศิลปินออกมาว่าเป็นอย่างไร เราก็ต้องทาคณตรีให้ตอบตรงส่วนนั้น ถ้าท่วงทำนองยาก ๆ มีการเปลี่ยนคีย์ หรือเปลี่ยนคอร์ดยากมาก ๆ ก็จะทำให้ยากเกินไปที่จะฟัง แต่ถ้าทำให้คนมีความรู้ฟัง ถ้าง่ายไปก็ไม่ดีแน่นอน

(ชาญชัย วโรภาส, เอสพี.ฯ)

ต้องดูว่านักร้องคนนั้นเหมาะที่จะร้องเพลงแนวไหน ท่วงทำนองก็ต้องเข้ากับแนวเพลงนั้น ๆ เช่นอย่าง โคโคแจ๊ส ดูอ่อนหวาน เซ็กซ์ซี่ ก็ต้องทำเพลงให้มีท่วงทำนองอ่อนหวาน ไม่ใช่หัว ๆ หรือแข็ง ๆ แบบร็อค

(ฉัตรชัย ครियประดิษฐ์, คีตาฯ)

3. จังหวะ ในการสร้างบทเพลงต้องคำนึงถึงจังหวะ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งทางดนตรี ต้องเลือกให้เหมาะกับรูปแบบเพลง และรูปแบบนักร้องเป็นสำคัญ

เราต้องดูกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นระดับไหน ถ้าจังหวะยากไปซับซ้อนไป เช่น กลองที่เป็นตัวทำจังหวะมีการเล่นลูกชดลูกโยนมากไปไหม คนกลุ่มที่เราขายเขาต้องการแค่ความ

สนุกสนานหรือเปล่า ต้องการผ่อนคลายหรือเปล่านั่งฟัง หรือว่าเขาซีเรียสที่จะตั้งอกตั้งใจฟัง จังหวะลูกล่อลูกขัดแบบคนมีความรู้

(ชาญชัย วโรภาส, เอสพี.๗)

ไม่เพียงแต่ความยากง่ายของจังหวะ เท่านั้นที่ต้องคำนึงถึง ในการสร้างภาพนักร้องแต่ต้องมีความเข้าใจถึงรูปแบบจังหวะต่าง ๆ ด้วย "จังหวะช้าหรือเร็ว เลือกให้เหมาะกับนักร้อง ไม่ใช่แค่นั้นยังต้องรู้ก่อนว่านักร้องเขาเป็นแบบสไตล์ไหน ลาดิน ร็อค ก็เร็วเหมือนกัน แต่รูปแบบไม่เหมือนกัน (ฉัตรชัย ศิริยประณีต, คีตาฯ) หรือ "จังหวะก็เกี่ยวกับการสร้างภาพพจน์ด้วยนะ เช่น กุสมิง เขาเป็นแบบนี้ใช้จังหวะแรง ๆ ไม่ได้ทรอก หรือ ถ้าเป็นเพลงเร็วก็ดูต้องเร็วไม่มาก (ประเสริฐ พงษ์ธนานิกร, รถไฟดนตรี)

4. เสียงประสาน เป็นองค์ประกอบทางดนตรีหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงในบทเพลง เพื่อให้สอดคล้องกับการสร้างภาพนักร้อง ทั้งในเรื่องความเหมาะสมของภาพที่จะนำเสนอ และภาพพจน์ของศิลปิน

เป็นสิ่งที่ต้องดูภาพของศิลปินเป็นหลัก เพราะมีส่วนที่จะแสดงให้เห็นภาพพจน์ของศิลปิน ด้วยเหมือนโปรดักชั่นดีไซน์เวลาสร้างหนัง ต้องมีการวาดภาพไว้ว่าถ้าให้มีนักร้องมาขึ้นร้องประสานอยู่ข้างหลังศิลปินคนนั้น ภาพจะออกมาเป็นอย่างไร เวลาออกคอนเสิร์ต ไม่ใช่ نگاهจะใช้เสียงผู้หญิงมาประสานก็ใส่ลงไปต้องนึกภาพที่จะออกมาด้วยว่านักร้องชายคนนั้นถ้ามีผู้หญิงมาขึ้นเต้นยืนร้องอยู่ข้างหลัง เขาจะดูเป็นยังไง ถ้าเป็นวงชายล้วนแม้จะเป็นที่จะต้องร้องประสานในเพลง เราก็จะให้ผู้ชายที่เป็นสมาชิกในวงร้องประสานกันเอง

(ชาญชัย วโรภาส, เอสพี.๗)

การใช้นักร้องประสานเสียงในบทเพลงต้องคำนึงถึงบุคลิกลักษณะของนักร้องเจ้าของผลงานด้วยว่ามีความเหมาะสมเพียงใด เพื่อให้ได้ภาพที่สอดคล้องกัน "การประสานเสียงก็สำคัญ เช่นอย่าง กิตติ กิตาร์บีน ถ้าให้มีเสียงผู้หญิงมาร้องประสานหรือมาขึ้นอยู่ข้างหลัง เรานึกถึงภาพว่ามีผู้หญิงมาขึ้นอยู่ข้างหลังคงไม่ดีแน่ เพราะเขาเป็นร็อคที่ดูรุนแรงมาก" (ประเสริฐ พงษ์ธนานิกร, รถไฟดนตรี)

#### 4. สร้าง โดยตัวศิลปิน

การสร้างภาพนักร้อง โดยการสร้างที่ตัวศิลปินนักร้องเอง เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่แต่ละบริษัทจะเลือกใช้ ซึ่งก็ได้แก่การปรุงแต่ง สร้าง เสริม ปรับ เปลี่ยนในส่วนของคุณลักษณะบุคลิกหน้าตา การแต่งกาย หรืออุปนิสัยใจคอ หรือความนึกคิด ทักษะ และสร้างความศรัทธาในเรื่องความสามารถของนักร้อง

จากการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลหนึ่งที่เหมือนกันทุกบริษัทคือ การสร้าง เสริม ปรุงแต่ง หรือปรับเปลี่ยนสิ่งใดก็ตามในตัวศิลปินนักร้อง จะต้องคงความเป็นตัวของนักร้องให้มากที่สุด หรือหากจะปรับเปลี่ยนภาพที่เจ้านาเสนอก็ต้องเลือกสิ่งที่เป็นตัวเขา ให้เป็นธรรมชาติที่สุด และการปรับเปลี่ยนหน้าตา หรือเสริมแต่ง ตัวนักร้องชายไม่ได้เป็นเรื่องที่สำคัญถึงขนาดต้องมีการทำศัลยกรรมตกแต่ง แต่มีการใช้วิธีการเสริมแต่งในส่วนอื่นให้ดูหน้าตาดีขึ้น เช่น ทรงผม รายละเอียดในการสร้างภาพความเป็นชาย โดยสร้างที่ตัวศิลปินเองมีดังนี้

1. บุคลิก หน้าตา และการแต่งกาย ในการสร้างภาพความเป็นชายของศิลปิน เรื่องนี้เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจผู้บริโภค

การแต่งตัว เป็นสิ่งที่มักมาก่อนหลังจากการเสร็จเรื่องเทปเพลง ซึ่งตัวนักร้องเอง ต้องดูให้เป็นที่เด่นกว่าใคร ๆ คือให้ดูเป็นนักร้อง ไม่ใช่เดินร่วมกับใครต่อใครแล้วจมหายไปหมด แต่ก็ไม่ได้ไปเปลี่ยนเขามากขนาดเป็นเสียยิ่ง กางเกงยีนส์ที่เราเอาเสนอว่าเป็นความเรียบง่ายก็ได้ และอาจทำให้ความเรียบง่ายเหล่านี้ดูดีขึ้น เช่น เสื้อคลุมแจ็กเก็ต สักตัวหรืออาจมีเครื่องประดับบ้าง โดยเอาที่เขามีอยู่มาแต่ง คือเรามีกรอบให้เขาเดิน ไม่ใช่เดินบนเส้นลวด ขอแค่อย่าให้หลุด

(นิสิต คุณผล, อาร์.เอสฯ)

ในการควบคุมเรื่องบุคลิก การแต่งกายของศิลปินก็เป็นวิธีการหนึ่งที่บริษัทผู้ผลิตเข้มงวด เพื่อให้เกิดการดำเนินการอย่างต่อเนื่องของรูปแบบและภาพพจน์ศิลปินที่ทางบริษัทกำหนด

ทางบริษัทจะตีกรอบไว้ว่าเป็นสไตล်อย่างไร การแต่งตัวและการแสดงออก... เรา  
จะบอกไปว่าให้อยู่ในกรอบนั้นนะ อย่าให้หลุด ไม่ใช่เริ่มมีชื่อเสียงแล้วไปถ่ายแฟชั่นหรือไป  
แสดงอย่างอื่น แล้วต้องเปลี่ยนบุคลิก ทำทาง ไม่ได้นะ เราจะคุมหมด"

(อรรถพล ประเสริฐยิ่ง, นิตยสารฯ)

2. อุปนิสัยใจคอ ทศนคติ "อย่างนิสัยไม่ดี บิดเบือน เป็นคนนิสัยดีก็อยู่ไม่นาน  
มีแต่ในการออกคอนเสิร์ต เราก็จะมีการบอกล่วงหน้าว่า คุณต้องนิสัยดี ๆ นะ ต้องพูดจาให้  
ไพเราะอ่อนหวาน ต้องยิ้มนะ" (นิติต คุณผล, อาร์.เอส.ฯ) นอกจากการเตรียมการแสดง  
ออกในเรื่องอุปนิสัยใจคอที่จะสู่สายตาผู้ฟังในคอนเสิร์ตยังมีการอบรมในเรื่องของการแสดงนิสัย  
ต่อแฟนเพลง ดังที่ ประเสริฐ พงษ์ธนาภิกร กล่าวว่

การไปตัดไปเปลี่ยนซึ่งไม่ใช่ตัวเขาเอง มันผิด เราต้องดูว่าเขามีแนวโน้มนั้นที่จะเป็น  
อย่างนั้นไหม การเพิ่มเติมมีบ้าง โดยการอบรมให้เขาเข้าใจว่าต้องทำตัวอย่างไร เมื่อ  
เป็นนักร้องต้องทำตัวอย่างไร...พอเริ่มดังมีแฟนเพลงมารุมล้อม มาเกาะติด เริ่มรำคาญ  
เบื่อยังไงก็ตามให้หนักถึงวันแรกที่เป็นนักร้องว่ารู้สึกอย่างไร อย่าลืมว่าคนพวกนี้มีบุญคุณ ทำ  
ให้เขาเป็นได้อย่างจนกระทั่งบัดนี้ ทำให้เขายิ่งใหญ่ รำคาญแค่ไหนก็แสดงออกไม่ได้

ส่วนในเรื่องทัศนคติต่าง ๆ อาจไม่มีการตัด เปลี่ยน แต่โดยมากจะเป็น  
การเลี้ยงที่จะนำเสนอ หรือใช้วิธีการนำเสนอที่ช่วยให้รู้สึกดีขึ้นกับภาพพจน์ของศิลปิน

ถ้าศิลปินมีทัศนคติในเรื่องความรักในแง่ลบ เราก็จะไม่เสนอออกไป ถ้าเขาไม่แค้นผู้หญิง  
หรือเป็นผู้ชายที่ไม่ค่อยเสียใจเวลาถูกผู้หญิงทิ้ง เราก็จะไม่เสนอออกไปแบบนั้น และก็  
ใช้ว่าไม่ทำเพลงประเภทอกหักในเทปชุดนั้นเลย มันต้องมีอยู่แล้ว แต่เราอาจเสนอให้ลด  
ความแรงลงไป หรือเป็นผู้ชายที่รักไปได้เรื่อย ๆ ภาพอย่างนั้นเราต้องเลี้ยง

(ชาญชัย วโรภาส, เอสพี.ฯ)

3. ความสามารถในด้านต่างๆ การสร้างภาพนักร้องให้มีภาพพจน์ที่ดีส่วนหนึ่งก็คือการสร้างให้นักร้องนั้นมีความสามารถเพิ่ม เช่นความสามารถในด้านดนตรี ความสามารถในการเต้น ความสามารถในการแสดง เป็นต้น "การปูพื้นฐานทางดนตรีเป็นการสร้างภาพพจน์ให้ศิลปินอย่างหนึ่ง การที่นักร้องมีความสามารถในการร้อง เพลงอย่างเดียวไม่พอ ถ้าแต่งเพลงได้ เล่นดนตรีเองจะ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้ตัวเอง" (ประเสริฐ พงษ์ธนาภิกร, รถไฟดนตรี) หรือ "คนที่เข้ามาเป็นนักร้องแกรมมี่ฯ เราจะต้องให้เขาเรียนดนตรี เรียนการร้องที่ถูกต้อง การใช้เสียง เพื่อให้เป็นนักร้องที่มีคุณภาพเป็นภาพพจน์ของบริษัท" (บุษบา ดาวเรือง, แกรมมี่ฯ)

กลยุทธ์พื้นฐานดังกล่าวมาทั้งหมดนี้ เป็นการสะท้อนถึงอุดมการณ์ของผู้ผลิตในการสร้างนักร้อง เพลง ไทยสมัยนิยม ซึ่งเป็นอุดมการณ์หลักที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์ให้เข้าใจถึงภาพความเป็นชายในเพลง ไทยสมัยนิยมที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นว่าจะมีรูปแบบและ เนื้อหาอย่างไรต่อไป ซึ่งผู้วิจัยต้องนำเสนอปัจจัยที่มีผลต่อบริษัทผู้ผลิต เทป เพลง เหล่านี้ในบทต่อไป เป็นการปูพื้นฐานความเข้าใจถึงอุดมการณ์ของผู้ผลิตในการที่ผลิตรูปแบบ และ เนื้อหาเพลง ไทยสมัยนิยมและภาพความเป็นชายของนักร้อง เพลง ไทยสมัยนิยม ออกมาในลักษณะต่าง ๆ ปัจจัยที่มีผลต่อบริษัทผู้ผลิต เทป เพลง ก็คือ บริบทหรือสภาพการณ์ธุรกิจ เทป เพลง ดังจะกล่าวในบทต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย