

กระบวนการสร้างนักร้องยอดเยี่ยม ของ บริษัทแกรมมี่  
เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด



นางสาวณัฐภรณ์ สิริกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2537

ISBN 974-583-739-3

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A PROMOTIONAL PROCESS OF GRAMMY ENTERTAINMENT'S  
POPULAR SINGERS

MISS NATHAPORN SATIRAKUL

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Degree of Master of Arts  
Department of Mass Communication  
Graduate School  
Chulalongkorn University  
1994  
ISBN 974-583-739-3

หัวข้อวิทยานิพนธ์     กระบวนการสร้างนักร้องยอดเยี่ยม ของบริษัทแกรมมี่  
  เส้นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด  
โดย                             นางสาวณัฐภรณ์ สิริกุล  
ภาควิชา                     การสื่อสารมวลชน  
อาจารย์ที่ปรึกษา        ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปณิตดา ธนสถิตย์



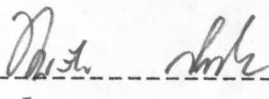
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



-----คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

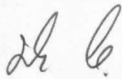
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรราษฎร์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



-----ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทวีญ เรือง กิติวัฒน์)



-----อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปณิตดา ธนสถิตย์)



-----กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริเกษ)



พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

ผู้ประพันธ์ สติรกุล : กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยม ของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (A PROMOTIONAL PROCESS OF GRAMMY ENTERTAINMENT'S POPULAR SINGERS) อ.ที่ปรึกษา : ผศ.ปนัดดา ธนสถิตย์, 235 หน้า. ISBN 974-583-739-3

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการ และกลยุทธ์การสร้างนักร้องยอดนิยม ของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด โดยมีกรณีศึกษานักร้อง 4 ท่าน คือ คุณคริสติน่า อากีล่าร์, คุณมาลีวัลย์ เจมีน่า, คุณเสาวลักษณ์ ลีละบุตร และคุณจักรพรรณ์ อาบครบุรี

ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด อาศัยแนวคิด กลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดหลัก โดยเริ่มจากกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์งานเพลง ซึ่งมีขั้นตอนสำคัญได้แก่ การสรรหานักร้อง, การทดสอบศักยภาพนักร้อง, การเรียนร้องเพลง, การหาแนวความคิดหลักงานเพลง, การสร้างเนื้อร้อง-ทำนอง และการบันทึกเสียง จนได้ผลงานเพลงออกมาเป็นเทปเพลง

สำหรับกลยุทธ์การสร้างนักร้อง อาศัยแนวคิดทางการสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ โดยยึดหลักการกำหนดบทบาท สร้างสรรค์บุคลิกลักษณะนักร้องให้สอดคล้องกับผลงานเพลง โดยการดึงจุดขายของงานเพลงผนวกเข้ากับจุดขายของตัวนักร้องให้เกิดความลงตัว และสร้างเป็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้นมาโดยอาศัยแผนการตลาด และแผนการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

ภาควิชา ..... การสื่อสารมวลชน  
สาขาวิชา ..... การสื่อสารมวลชน  
ปีการศึกษา ..... 2536

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

## C550486 : MAJOR MASS COMMUNICATION  
KEY WORD: A PROMOTIONAL PROCESS/POPULAR SINGER:

NATHAPORN SATIRAKUL : THE PROMOTIONAL PROCESS OF GRAMMY  
ENTERTAINMENT'S POPULAR SINGERS. THESIS ADVISOR : ASST. PROF.  
PANADDA THANASATIT, 235 PP. ISBN 974-583-739-3

The objective of this research is to study the way in which Grammy Entertainment promotes its popular singers, looking both at the strategy and the process. The analyses are based on the cases of four popular singers of the company: Christina Arquelar, Malewan Jemina, Saowalux Leelabeut and Jakgapan Arbkonburi.

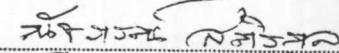
Results indicate that, to create popular singers, the Grammy Entertainment Company follows the marketing communication and image building approaches. The process can be divided into several stages. The company usually looks for a singer, assesses his/her ability, provides singing lessons, figures out appropriate concepts for new songs, writes lyrics and melodies and finally records the songs.

The company uses the marketing promotion and the image building approaches, by adapting the singers' role and characters to the songs. It mixes the qualities of the songs and the singers to create selling points. The images of the singers are created as a part of its marketing and public relation plans by using various media such as music videos, television, radio programs and newspaper.

ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน

สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน

ปีการศึกษา..... 2536

ลายมือชื่อนิสิต..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ ผศ. ปันตดา ธนสถิตย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกายะ กรรมการ และ ผศ. ชวิญ เรืองน กิติวัฒน์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำปรึกษา และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา ขอขอบคุณคุณเจนภพ จบกะบวนวรรณ , คุณทิพวรรณ วรพุทธานนท์ คุณรัตนสุดา ไทขสยาม ที่ให้ความช่วยเหลือตลอดมา คุณรมณี กิรตินันทปรีชา ในความอนุเคราะห์คอมพิวเตอร์ใช้เก็บข้อมูลมาโดยตลอด

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้รับความกรุณาและร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ส่วนประชาสัมพันธ์, ส่วนมีเดีย บริษัทแกรมมี อีกทั้งเจ้าหน้าที่ส่วนต่างๆ ของบริษัทแกรมมี ซึ่งผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณต่อทุกท่านมา ณ ที่นี้

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้องที่ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนมาโดยตลอด และผู้ที่ลืมไม่ได้คือ คุณฉันทน์ กฤษสมัย เพื่อนที่คอยให้กำลังใจ และช่วยเหลือในทุกด้านจนกระทั่งงานวิจัยสำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณอย่างสุดซึ้งมาไว้ ณ ที่นี้

ณัฐภรณ์ สติรกุล

ผู้วิจัย



บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
บทที่ 1      บทนำ.....	1
-ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
-ปัญหาคำวิจัย.....	9
-วัตถุประสงค์.....	9
-ขอบเขตการวิจัย.....	10
-ข้อตกลงเบื้องต้น.....	10
-ข้อสันนิษฐาน.....	11
-นิยามศัพท์.....	13
-ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2      แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
-ทฤษฎีการตลาด.....	15
-แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	17
-แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์.....	32
-งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3      ระเบียบวิธีวิจัย.....	37
-แหล่งข้อมูล.....	38
-วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
-การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
-การตรวจสอบข้อมูล.....	46
-การนำเสนอข้อมูล.....	47

## บทที่ 4

กระบวนการสร้างนักร้องยอดเยี่ยมของบริษัทแกรมมี่	
เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด.....	49
-บทเริ่มต้นของ "แกรมมี่".....	49
-คริสติน่า อากีลาร์	
ก่อนจะมาเป็นนักร้องหญิงยอดเยี่ยมเพลงแดนซ์.....	57
-มาลีวัลย์ เจมีน่า	
กว่าจะขึ้นสู่ความนิยมสูงสุดในวันนี้.....	63
-เสาวลักษณ์ ลีละบุตร	
นักร้องสาวผู้เขียนเพลงด้วยวิญญาน.....	68
-จักรพรรณ์ อาบครบุรี	
หนุ่มลูกทุ่งที่กลายเป็นนักร้องยอดเยี่ยม.....	73
-กระบวนการสร้างนักร้องยอดเยี่ยมของบริษัทแกรมมี่.....	77
-กระบวนการผลิตและสร้างสรรค์งานเพลง.....	80
-การสรรหานักร้อง.....	81
-การทดสอบศักยภาพนักร้อง.....	82
-การเขียนร้องเพลง.....	88
-การหาแนวความคิดหลักงานเพลง.....	91
-การสร้างงานเพลงเนอร้อง-ทำนอง.....	96
-การบันทึกเสียงในห้องอัดเสียง.....	110
-กระบวนการสร้างสรรค์นักร้อง.....	130
-กลยุทธ์การสร้าง คริสติน่า อากีลาร์	
อัลบั้ม นิินจา คริสติน่า.....	130
-กลยุทธ์การสร้าง มาลีวัลย์ เจมีน่า	
อัลบั้ม ปราบปรามและอารมณ์.....	140
-กลยุทธ์การสร้าง เสาวลักษณ์ ลีละบุตร	
อัลบั้ม บันทึกของดอกไม้เหล็ก.....	150



- กลยุทธ์การสร้าง จักรพรรณ์ อาบครบุรี อัลบั้ม แม่ไม้เพลงไทย สรุพล สมบัติเจริญ.....	159
- กลยุทธ์การสร้าง จักรพรรณ์ อาบครบุรี อัลบั้ม ก๊อต ซ็อด.....	163
- กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์	173
- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์คริสติน่า อากีล่าร์ อัลบั้ม นินจา คริสติน่า.....	178
- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มาลีวัลย์ เจมีน่า อัลบั้ม พรารณาและอารมณ์.....	187
- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เสาวลักษณ์ สีละบุตร อัลบั้ม บันทึกของดอกไม้เหล็ก.....	196
- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จักรพรรณ์ อาบครบุรี อัลบั้ม แม่ไม้เพลงไทยสรุพล สมบัติเจริญ.....	207
- กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์จักรพรรณ์ อาบครบุรี อัลบั้ม ก๊อต ซ็อด.....	209
บทที่ 5      บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
- บทสรุป.....	218
- ข้อเสนอแนะ.....	230
บรรณานุกรม.....	231
ประวัติผู้เขียน.....	235