

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์นักร้องไทยสังกัดบริษัทคีตา เรคคอร์ดสจำกัด ในช่วงระยะ พ.ศ. 2531-2534 เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่า กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ มีองค์ประกอบอะไรที่ช่วยให้ประสบผลสำเร็จ และบทบาทของภาพลักษณ์กับการโปรโมชันมีผล ต่อยอดขายเพียงใด

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะ ลึกจากบุคคลที่มีบทบาทเกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ และผู้ทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายเทป เพลง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีข้อสันนิษฐานว่า ภาพลักษณ์ของนักร้องในปัจจุบัน มีความ สำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้นักร้องเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้ฟัง โดยมีสื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการ กระจายชิ้นงาน การสร้างภาพลักษณ์ของนักร้องจะแปรเปลี่ยนไปตามความต้องการของตลาดมาก กว่านำตลาด โดยใช้แนวคิดทฤษฎีในเรื่องภาพลักษณ์และการวางตำแหน่งของสินค้ามาประกอบ การวิเคราะห์

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ซึ่งส่งผลให้มียอดขายที่สูง จากการสัมภาษณ์ทีมงานที่เกี่ยวข้อง ของบริษัทคีตาฯ ได้รับความร่วมมืออย่างดี สามารถติดต่อขอข้อมูลได้ตลอดเวลา เนื่องจาก ผู้วิจัยเคยร่วมงานกันมาก่อน แต่การสัมภาษณ์ผู้จัดจำหน่ายเทปเพลงต้องประสบอุปสรรคหลาย ประการซึ่งในที่สุดก็สามารถแก้ไขคล่องไปได้ด้วยดี

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ของนักร้องมีผลต่อการยอมรับของผู้ฟัง ผู้ชม การสร้างภาพลักษณ์ในส่วนของหน้าตา รูปร่าง บุคลิก ท่าทาง การแต่งกายของนักร้องเป็นสิ่งแรก ที่ผู้สร้างสรรคให้ความสำคัญ นำมาเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างกลยุทธ์เพื่อเรียกร้องความสนใจ ในส่วนของเพลง เนื้อร้อง ทำนอง และน้ำเสียงของนักร้องมีความสำคัญรองลงมา โดยมีสื่อมวลชน เป็นช่องทางต่อย้ำ สื่อสารภาพลักษณ์ของนักร้องที่ถูกสร้างขึ้นให้เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป

ผู้วิจัยพบว่าการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทคีตาฯจะมีทั้งสร้างตามความต้องการของตลาด เช่น พงษ์พัฒน์ วชิระบรรจง เป็นนักร้องเพลงร็อคตามกระแสของตลาดที่กำลังนิยม เพลงประเภทนี้ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันก็พยายามสร้างผลงานที่แปลกใหม่ หลีกเลี่ยงการเลียนแบบเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับนักร้องและเพิ่มโอกาสในการขาย เพราะบริษัทคีตาฯเป็นค่ายเพลงที่มีขนาดเล็กมีสื่ออยู่น้อยเมื่อเทียบกับค่ายเทปใหญ่ที่ครองตลาดอยู่ หากสร้างภาพลักษณ์ไม่โดดเด่นเพียงพอก็อาจถูกกลืนหายไป

จากการศึกษาการสร้างภาพลักษณ์นักร้องสังกัดบริษัทคีตาฯพบว่าการสร้างภาพลักษณ์มี 3 ขั้นตอน คือ

1. การแสวงหาตัวนักร้อง
2. การสร้างภาพลักษณ์
3. การโปรโมชัน

ขั้นตอนการสร้างภาพลักษณ์ของนักร้องมีรายละเอียดดังนี้

1. การแสวงหาตัวนักร้อง

จากการศึกษาพบว่าบริษัทคีตาฯทำการคัดเลือกบุคคลที่จะมาเป็นนักร้องจากบุคคล 2 ประเภท

1.1 ดารา เป็นดาราที่ได้รับความนิยม ได้แก่ พงษ์พัฒน์ วชิระบรรจง ภัสสร นุญเกียรติ แสงระวี อัศวรักษ์ และ สุนิสา สุขบุญสังข์

1.2 บุคคลที่อยู่ในวงการเพลง เป็นคนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการสร้างนักร้อง เช่น สมาชิก 2 คนของวงสามโทน วิทยา เจตะภัย เป็นนักแต่งเพลงสมัครเล่น สุธีรัชย์ ชาญนุกุล เคยเป็นครีเอทีฟของบริษัทคีตาฯ



2. การสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ของนักร้อง ผู้สร้างสรรค์มักสร้างภาพลักษณ์ขึ้นจากตัวของนักร้อง จากนั้นจึงสร้างท่วงทำนอง จังหวะ เนื้อร้อง ให้เหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์นั้น เพื่อเน้นให้ภาพลักษณ์เด่นชัดยิ่งขึ้น กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์นักร้องของบริษัทีตามี 3 ลักษณะดังนี้

2.1 จากตัวของนักร้อง ครีเอทีฟจะสร้างภาพลักษณ์ของนักร้องจากอุปนิสัยใจคอ และบุคลิกภาพของตัวนักร้องที่มีอยู่เดิม โดยนำสิ่งที่ดีมาเน้นให้เด่นชัดมากขึ้น พยายามหลีกเลี่ยงจุดด้อยหรืออาจจะเบี่ยงเบนจุดด้อยให้กลายเป็นอีกมุมมองหนึ่งที่ดี

- พงษ์พัฒน์ วชิระบรรจง เป็นผู้ชายห้าว มีอารมณ์ขัน ภาพลักษณ์ของพงษ์พัฒน์จึงถูกสร้างตามบุคลิกเดิมโดยเน้นความเป็นลูกผู้ชายห้าว ต่อสู้ เสียสละ มีอารมณ์ขัน จุดด้อยของพงษ์พัฒน์อยู่ที่เสียงเหน่อแต่ก็ถูกเบี่ยงเบนให้เป็นน้ำเสียงที่จริงใจ นำเพลงสไตส์คันทรี่ ร็อคมาใช้เพื่อให้เหมาะสมกับน้ำเสียง

- สามโทน สมาชิกทั้งสามคนของสามโทนเป็นคนต่างจังหวัด มีความจริงใจ ที่สำคัญทุกคนมีอารมณ์ขัน สามโทนจึงถูกสร้างขึ้นเป็นนักร้องขวัญใจชาวต่างจังหวัด เป็นนักร้องตลกอารมณ์ดี คุยสนุก ไม่เน้นสาระ

- สุนิสา สุขบุญสังข์ (อ้อม) มีบุคลิกเหมือนเด็กผู้ชาย มีเสียงห้าวเกินตัว อ้อมจึงมีภาพลักษณ์เป็นเด็กสติไร้สำนึก นำดนตรียุคปี 1960 มาใช้เพื่อเข้ากับน้ำเสียงที่แปลก

- ภัสสร บุญเกียรติ (ฮันนี่) เป็นผู้หญิงที่มีรูปร่างดี ผิวขาว ผอมยาว ตาสวย ภาพลักษณ์ของฮันนี่จึงถูกสร้างให้เป็นนักร้องที่เซ็กซี่ โดยเฉพาะในเนื้อเพลงจะเน้นคำสองแง่สองง่าม

- แสงระวี อัศวรักษ์ เป็นผู้หญิงที่ชีวิตวัยเด็กขาดความอบอุ่นเพราะพ่อแม่แยกทางกัน เพลงของแสงระวีจึงมีเนื้อหาเกี่ยวกับการเรียกร้องโยหาความรักความห่วงใย

2.2 จากจินตนาการของครีเอทีฟ การสร้างภาพลักษณ์ของนักร้องมักมีจินตนาการของครีเอทีฟปะปนอยู่ด้วยไม่มากก็น้อย เพราะนักร้องบางคนไม่มีจุดขายที่เด่นชัดหรือมีจุดเด่นในตัวเองไม่เพียงพอจึงต้องมีการนำจินตนาการมาร่วมสร้างภาพลักษณ์เพื่อช่วยเสริมให้ภาพลักษณ์นั้นมีความเด่นชัดขึ้น เช่น แสงระวี อัศวรักษ์ เป็นนักร้องที่ไม่มีจุดเด่นเพียงพอไม่ว่า น้ำเสียง หรือ

บุคลิกภาพ การสร้างภาพลักษณ์จึงต้องเบี่ยงเบนความสนใจผู้ชมผู้ฟังไปที่การแต่งกายด้วยเสื้อผ้า สีสันสดใส ภาพลักษณ์ของแสงระวีเหมือนตุ๊กตาสาวสวย เพิ่มความสามารถในการเดินร่าเข้าไปเพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับผู้ดูผู้ฟัง สุนิสา สุขบุญสังข์ (อ้อม) มีบุคลิกเฉพาะตัวที่โดดเด่นแต่เพื่อจับใจ กลุ่มวัยรุ่นให้ได้ ครีเอทีฟจึงได้เสริมความเป็นเพื่อนลงไปในภาพลักษณ์ของอ้อม เพื่อสร้างความศรัทธาในตัวอ้อมให้มากยิ่งขึ้น เพราะความเป็นเพื่อนมีความสำคัญต่อความรู้สึกนึกคิดของเด็กวัยรุ่น

2.3 จากสินค้าผู้อุปถัมภ์ เจ้าของสินค้าเป็นผู้ร่วมกำหนดว่านักร้องควรต้องมีภาพลักษณ์ในลักษณะใด มีบุคลิกอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการโฆษณาสินค้านั้นๆ กลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์ในข้อนี้มีน้อยมาก เพราะส่วนใหญ่ค่ายเพลงมักสร้างภาพลักษณ์นักร้องเรียบร้อยแล้ว จึงนำไปเสนอแก่เจ้าของสินค้าที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของนักร้อง พงษ์พัฒน์ วชิระบรรจง เป็นนักร้องคนแรกและคนเดียวของบริษัทคีตาฯที่เจ้าของสินค้าเข้ามามีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า

ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของนักร้องของบริษัทคีตาฯ จะนำความแปลกใหม่มาเสนอเสมอ กลยุทธ์ที่ใช้จะเป็นในลักษณะ “ตีหัวเข้าบ้าน” คือทำอย่างไร จะใช้วิธีใดก็ได้ที่ทำให้การปรากฏตัวครั้งแรกของนักร้องเป็นที่สนใจ สร้างความตื่นตะลึง แก่ผู้ชมและผู้ฟัง เช่น การเสนอมวงสามโทนที่มีจำนวนสมาชิกจำนวน 3 คน แต่ละคนก็มีบุคลิกที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ซึ่งเป็นภาพรูปแบบของนักร้องที่แปลกออกไปยังไม่มีค่ายไหนทำ อ้อม (สุนิสา สุขบุญสังข์) เป็นเด็กที่มีบุคลิกทั้งหญิงและชายปนอยู่ในคนๆเดียวกัน เป็นนักร้องที่เจาะตลาดวัยรุ่นที่เผลอๆ ที่ยังไม่มีค่ายไหนทำมาก่อน เป็นต้น

3. การโปรโมชัน

ผู้วิจัยพบว่า การโปรโมชันของบริษัทคีตาฯได้จัดทำขึ้นเป็นสูตรสำเร็จไว้แล้ว โดยมีองค์ประกอบดังนี้ คือ

1. การเปิดแผ่นทางสถานีวิทยุ ให้นักจัดรายการเปิดแผ่นเสียงก่อนที่เทปเพลงออกวางแผงประมาณ 2 อาทิตย์

2. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์

การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีหลายลักษณะคือ การซื้อเนื้อที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ ในนิตยสาร ปกเทป โปสเตอร์ และป้ายผ้า

การประชาสัมพันธ์ เป็นการส่งข่าวแจกไปยังหนังสือพิมพ์ ในกรณีที่นักร้องเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปแล้วเช่น เป็นดารามาก่อน หรือเป็นผลงานเพลงชุดที่ 2 มักมีการออกข่าวการทำเพลงก่อนที่จะเปิดเพลงทางวิทยุ การส่งข่าวเกี่ยวกับนักร้องกระทำต่อเนื่องกันตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงช่วงท้ายของการโปรโมท

3. สปอตโฆษณา นักร้องคนหนึ่งมีสปอตโฆษณาหลายชิ้นคือ สปอตก่อนวางแผง สปอตวางแผง สปอตมิวสิควิดีโอ สปอตคอนเสิร์ต ทางสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์

4. มิวสิควิดีโอ มิวสิควิดีโอเพลงแรกเริ่มแพร่ภาพก่อนเทปวางแผงประมาณ 1-2 อาทิตย์เมื่อเทปวางแผงแล้วมิวสิควิดีโอเพลงที่ 2 และ 3 ก็ตามมา

5. คอนเสิร์ต มีคอนเสิร์ตใหญ่ในกรุงเทพฯ 1 ครั้ง และมีทัวร์คอนเสิร์ตทั่วประเทศ เป็นการปิดท้ายการโปรโมทนักร้องคนนั้น

นักร้องทุกคนจะได้รับการโปรโมทขึ้นตามองค์ประกอบข้างต้นนี้ แต่จะแตกต่างกันที่การเน้นหนักในการใช้สื่อใดสื่อหนึ่งเป็นพิเศษ ซึ่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของนักร้องแต่ละคน

นักร้องที่มีจุดขายที่รูปร่างหน้าตา ความเป็นดารา ขาดความเชิ่กชี่ การโปรโมทเน้นหนักที่การใช้สื่อที่มองเห็นภาพมากกว่าให้ฟังน้ำเสียง งบประมาณที่ใช้ในสื่อโทรทัศน์จึงมากกว่าปกติ หรือทุ่มงบประมาณในสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออื่นๆ

นักร้องที่มีจุดขายที่เพลง ความสามารถในการร้อง ในช่วงแรกจะเน้นที่สื่อวิทยุเปิดเพลงให้คนคุ้นเคย เมื่อชอบเพลงแล้วจึงเปิดเผยโฉมหน้าจริงให้เห็น

ผู้วิจัยพบว่า ภาพลักษณ์นักร้องที่ถูกสร้างขึ้น คีตาฯได้นำไปเป็นกลยุทธ์ในการโปรโมทโดยเลือกช่องทางของสื่อที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้ตามที่บริษัทฯต้องการ ซึ่งการโปรโมทขึ้นในแบบต่างๆนี้ คีตาฯมีความมุ่งหวังว่าจะมีผลต่อยอดขายเทปเพลงของนักร้อง

สิ่งที่ผู้วิจัยพบจากนักร้องที่นำมาเป็นกรณีศึกษา ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นนักร้องที่ประสบความสำเร็จในด้านยอดขายได้การยอมรับจากคนทั่วไปนั้น การสร้างภาพลักษณ์มีองค์ประกอบดังนี้ คือ

1. ความเป็นดารา โดยทั่วไปดาราย่อมมีผู้ชื่นชอบเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เมื่อมีผลงานด้านอื่นๆออกมาก็อยากให้การสนับสนุน

2. การสร้างภาพลักษณ์ของนักร้องสอดคล้องกับตัวนักร้องและภาพลักษณ์เดิม โดยเฉพาะนักร้องที่มาจากดารา การสร้างภาพลักษณ์ของคีตาสอดคล้องกับแนวความคิดของ เคนเนท อี โบลด์ิง คือการสร้างข้อมูลใหม่ซึ่งมีทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์เดิม ย่อมทำให้เกิดความ เข้าใจมากขึ้น และเรียกร้องความสนใจของผู้รับสารได้ดี

3. เพลงดี นักร้องมีความสามารถในการร้อง เพลงดีคือ เพลงที่มีความไพเราะ ดัด หนู เนื้อร้องจำง่าย มีความหมายกินใจ และนักร้องต้องมีความสามารถถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก ในบทเพลงให้คนฟังรับรู้ได้

4. ตรงกลุ่มเป้าหมาย ผู้สร้างได้สร้างนักร้องให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง ภาพ- ลักษณ์ของนักร้อง แนวดนตรี เนื้อร้อง วิธีการร้อง เหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าการสร้างภาพลักษณ์นักร้องของบริษัทคีตาศาสตร์มีความสอด คล้องกับแนวคิดของเดเนียล เจ บัวสตี้น คือ

- กิจกรรมต่างๆที่คีตาศาสตร์สร้างขึ้นเป็นเหตุการณ์เทียม คือ คีตาศาสตร์เป็นผู้จัดทำขึ้นสามารถ กำหนดและควบคุมได้ มีการเตรียมการล่วงหน้า เช่น มีวีดิทัศน์ การแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น

- การเสนอข่าว การทำโปรโมชั่นให้นักร้องต้องเสนอข่าวในสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้ดูผู้ฟัง จดจำได้

- เนื้อเพลงของนักร้องบางคนมีลักษณะกำกวม เพื่อให้ผู้ฟังคาดเดา และจินตนาการ เอง เช่น เพลงเสื่อ ของ ภัทสร บุญยเกียรติ

- มีการสร้างความน่าเชื่อถือ ด้วยการบอกเล่าประวัติความสามารถของนักร้องผ่าน สื่อต่างๆ เช่น ความสามารถทางดนตรี ความสามารถในการเดินรำ ความสามารถในการแต่งเพลง เป็นต้น

- การสร้างความสนใจในลักษณะกำกวม เช่น การตั้งคำถามความของอัลบั้ม ของ ภัทสร บุญยเกียรติ ว่า “ดวงตาข้างขวาของฉันทายมีเนื้อเยื่อพิเศษ” ภาษาที่ใช้กำกวมผู้ดู ผู้ฟัง ต้องตีความหมายเอง

ข้อจำกัดในการศึกษา

บริษัทคีตาฯมิได้มีการบันทึกข้อมูลไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ข้อมูลที่บันทึกไว้ได้เป็นเพียงมิวสิกวิดีโอ และการแสดงคอนเสิร์ตของนักร้องบางคนเท่านั้น ข้อมูลที่ได้มาจึงมาจากการสัมภาษณ์เท่าที่ผู้ให้สัมภาษณ์จดจำได้

บริษัทโรด้าแผ่นเสียงและเทปจำกัด ผู้จัดจำหน่ายเทปเพลงให้บริษัทคีตาฯ มีความจำเป็นบางประการไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับยอดขายได้ จึงทำให้การวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทราบถึงยอดขายที่แท้จริงของนักร้องได้

ข้อเสนอแนะ

การสร้างภาพลักษณ์นักร้องกำลังได้รับความนิยม และเป็นจุดที่ทำให้บริษัทผู้ผลิตเพลงสร้างผลกำไรได้มากมาย จนทำให้ค่ายเพลงในปัจจุบันมองข้ามสิ่งสำคัญที่สุดในการร้องเพลงก็คือ เสียงร้อง ความสามารถในการร้องเพลง จึงทำให้เกิดกระแสของการนำดารานำ และผู้มีชื่อเสียงมาเป็นนักร้อง เพราะเป็นผลดีกับบริษัทโดยที่ไม่ต้องทุ่มทุนมากในการสร้างชื่อเสียงให้คนรู้จัก และยังเป็นการช่วยลดต้นทุนการผลิตลง แต่ก็เห็นว่าหากดารานำเหล่านั้นมีความสามารถไม่ดีจริงก็ไม่สามารถที่จะยึดอาชีพนักร้องได้นานนัก

ในปัจจุบันนอกจากที่เพลงไทยจะผลิตออกมาแข่งขันกันเองแล้ว ในตลาดเพลงก็ยังมีเพลงต่างประเทศเข้ามาแข่งขันด้วย ผู้ฟังจึงมีทางเลือกอยู่มาก ค่ายเพลงจึงควรตระหนักถึงคุณภาพในการผลิตให้มากขึ้น ในปัจจุบันผู้ชมผู้ฟังได้มีการพัฒนาความรู้ความคิดอยู่เสมอเพราะอยู่ในยุคของสังคมข่าวสาร ที่มีข่าวสารไหลไปตามสื่อต่างๆอยู่ตลอดเวลา สิ่งที่ยังคงควรคำนึงถึงควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ก็คือ

1. คุณภาพของนักร้อง ต้องมีความสามารถในการร้องเพลง มีเสียงร้องที่ได้มาตรฐาน

2. คุณภาพในการบันทึกเสียง

3. เนื้อเพลงคาสเซ็ทมีคุณภาพได้มาตรฐาน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของนักร้องในอนาคตควร

ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักร้องแต่ละค่ายเพลงว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร และผู้รับสารให้
การยอมรับภาพลักษณ์แบบไหนมากที่สุด



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย