

**บทที่ 4**  
**การสร้างภาพลักษณ์นักร้องสังกัด**  
**บริษัทคีตาเรคคอร์ดจำกัด**

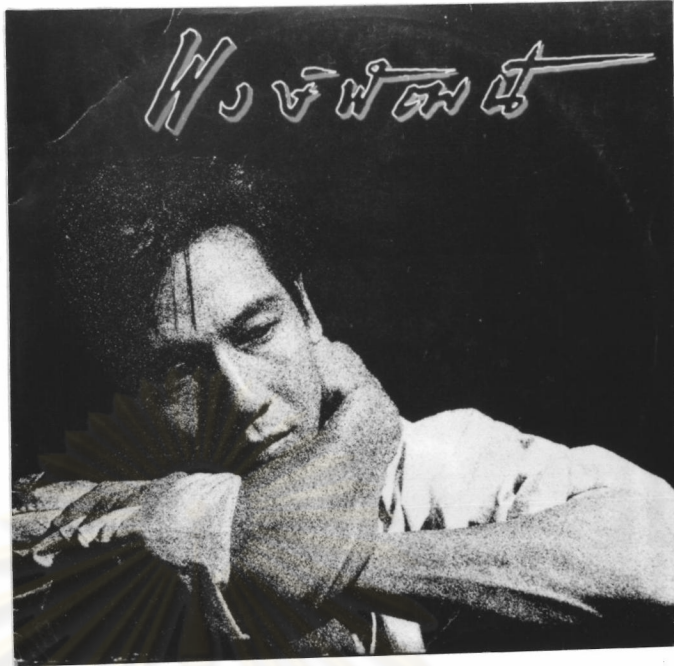


ในบทนี้จะกล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์นักร้องของผู้สร้างสรรค์หรือ ที่นิยมเรียกกันทับศัพท์ว่า ครีเอทีฟ โดยนำนักร้องในสังกัดบริษัทคีตาเรคคอร์ดจำกัดที่ได้รับความนิยม มียอดขายเกินห้าแสนตลับ ในช่วงระหว่างปี 2531-2534 มาเป็นกรณีศึกษา มีจำนวนทั้งหมด 7 ชุด คือ

- พงษ์พัฒน์ วชิระบรรจง มีผลงานที่นำมาศึกษาด้วยกัน 2 ชุดคือ
  - ชุด พงษ์พัฒน์
  - ชุด พงษ์พัฒน์ ภาค 2
- สามโทน มีผลงานที่นำมาศึกษา 2 ชุด คือ
  - ชุด สามโทน
  - ชุด ขบวนการโป๊โป๊ซิ่ง
- สุนิสา สุขบุญสังข์
  - ชุด เราคือลูกแก้ว
- ภัสสร บุญยเกียรติ
  - ชุด อันนี้
- แสงระวี อัครวัชรกุล
  - ชุด แมงมุมขยุ้มหัวใจ

ผู้วิจัยจะกล่าวถึงที่มาและแนวคิด กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ที่ใช้ในการเสนอภาพลักษณ์ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ภาพและเพลง ตามด้วยการโปรโมชันเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ไปสู่ประชาชน และสุดท้ายจะเป็นการสรุปวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์ โดยจะทำการนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

พงษ์พัฒน์ วชิระบรรจง  
ชุดที่ 1 พงษ์พัฒน์



ภาพประกอบที่ 1 : ปกแผ่นเสียงชุด พงษ์พัฒน์

ที่มาและแนวคิด

พงษ์พัฒน์ เริ่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจากละครโทรทัศน์เรื่องเมฆินทร์พิฆาต ซึ่งเป็นละครในสังกัดของบริษัทเจเอสแอลผู้ผลิตรายการโทรทัศน์หลายรายการ ในขณะที่เดียวกันเจ้าของบริษัทเจเอสแอล ซึ่งในขณะนั้นมีสามคนคือ จ่านรงค์ ศิริตัน ลาวัลย์ กันชาติ และสมพงษ์ วิศิษฐ์วาณิช ได้ร่วมกันสร้างบริษัทคีตาแผ่นเสียงและเทปจำกัด ( ภายหลังได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทคีตาเรคคอร์ดสจำกัด ) บริษัทคีตาฯ ได้งบประมาณจำนวนหนึ่งจากสินค้าน้ำมันเชลล์ที่ต้องการสร้างนักร้องมาช่วยโปรโมทน้ำมันเครื่องมอเตอร์ไซด์ ระบบสองจังหวะ คีตาฯ จึงมองหาคนที่จะมาสร้างเป็นนักร้องและตอบสนองกับสินค้ารายนี้ “พงษ์พัฒน์ วชิระบรรจง” จึงถูกคัดเลือกขึ้นมาเป็นนักร้องจากการที่ผู้บริหารมองเห็นแวบการเป็นนักร้อง เมื่อพงษ์พัฒน์ได้ถูกเชิญขึ้นร้องเพลงในรายการคอนเสิร์ตคอนเทสต์ รายการมหัศจรรย์วันเสาร์ และรายการเจ็ดสีคอนเสิร์ต

“มีผลมาจาก อำพล ลำพูน กำลังมีชื่อเสียง เลยคิดว่าตลาดที่เป็นชายหนุ่มห้าวหาญน่าจะขายได้” ( ประภาส ชลศรานนท์ : สัมภาษณ์ 24 ก.ย. 2536 )

พงษ์พัฒน์เป็นนักร้องคนแรกที่เป็นเหตุให้คีตาฯหันมาเล่นกับตลาดเพลงร็อค ครั้งแรกฝ่ายผลิตเพลงของคีตาฯรู้สึกลึกลับอยู่เหมือนกันกลัวคนจะไม่ยอมรับ รวมทั้งน้ำเสียงที่เหน่อของพงษ์พัฒน์และวิธีการร้องที่ยังไม่ชัดเจน “พงษ์พัฒน์ ไม่มีแนวเป็นนักร้อง แต่ฝ่ายบริหารเสนอมาจึงต้องนำเสนอด้วยเพลงที่ดีมาก และใช้ภาพเข้าช่วย เพราะในช่วงหลังผู้ฟังเพลงไทยเริ่มเสภาพทำให้มีผลต่อการฟังเพลง” ( ปรากฏ ชลศรานนท์ : สัมภาษณ์ 24 ก.ย. 2536 )

การสร้างภาพลักษณ์ให้กับพงษ์พัฒน์ เกิดจากโจทย์ที่สินค้าสปอนเซอร์ตั้งไว้ให้ส่วนหนึ่ง คือนักร้องจะต้องมีมอเตอร์ไซค์ เพราะสินค้าคือน้ำมันเครื่องเชลล์ 2T และนำมารวมกับอุปนิสัยส่วนตัวของพงษ์พัฒน์ซึ่งเป็นคนทำอะไรไม่ฟังใคร เป็นสุภาพบุรุษ มีอารมณ์ขัน ไม่ยึดติดกับชีวิตสกปรกเช่น ไม่ซักเสื้อผ้า ไม่ซักรองเท้า เป็นต้น จากนั้นก็นำภาพจากภาพยนตร์ต่างประเทศมาเทียบเคียงเพื่อมองหาภาพที่ต้องการจะสร้างได้ชัดเจนขึ้น บุคลิกของพงษ์พัฒน์จึงมีกลิ่นไอของพระเอกในภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง คือ

1. ภาพยนตร์เรื่อง Indiana Jones พระเอกในเรื่องนี้จะไม่หล่อมากนัก ตลกแต่เก่งไม่ได้ผลตอบแทนในสิ่งที่ทำ
2. ภาพยนตร์เรื่อง Crocodiles Dundee พระเอกจะเป็นคนชื่อๆ จริงใจ ตลก
3. ภาพยนตร์เรื่อง Street of Fire พระเอกขี่มอเตอร์ไซค์ เท่ห์ โรแมนติก

น้ำมันเครื่องเชลล์ผู้เป็นสินค้าสปอนเซอร์ได้มอบหมายหน้าที่ให้บริษัทโอทิลวีแอนด์เมเธอร์ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาเข้าดูแลในด้านภาพลักษณ์ของนักร้องด้วย ฉะนั้นในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับพงษ์พัฒน์จะต้องได้รับความเห็นชอบจากบริษัทโอทิลวีฯ ทั้งเพลงและภาพ รวมทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการเป็นนักร้องของพงษ์พัฒน์ คีตาฯจะต้องส่งข้อมูลให้บริษัทโอทิลวีฯได้รับทราบ

### กลุ่มเป้าหมาย

วัยรุ่นต่างจังหวัดชาย-หญิง อายุ 18-25 ปี

## กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

แยกพิจารณาออกเป็น 2 ลักษณะคือ

### 1. ภาพ

ภาพของพงษ์พัฒน์ถูกเสนอออกมาเหมือนตัวละคร คือเป็นลูกผู้ชาย ชอบขี่มอเตอร์ไซด์ ชอบเดินทาง หัว เฝ้าย ทำสิ่งใดจะไม่หวังสิ่งตอบแทน ภาพที่ปรากฏมีกลิ่นไอของชนบทอยู่ด้วย ซึ่งมาจากเสียงร้องที่เหน่อนั่นเอง



ภาพประกอบที่ 2 : พงษ์พัฒน์ วชิระบรรจง ชุด พงษ์พัฒน์

การแต่งกายของพงษ์พัฒน์จะมีสีน้ำตาล ( Earth Tone ) เป็นสีหลักเสื้อผ้าจะเป็นกางเกงผ้าธรรมดาทรงมาตรฐานชายไทย สวมเสื้อยืดข้างในสีดำ สีเทา มีเสื้อแจ็คเก็ตทหารสีน้ำตาลสวมทับอยู่ ใส่รองเท้าป็นเขาสีน้ำตาล จะใส่ถุงมือสำหรับขี่มอเตอร์ไซด์บ้างเป็นครั้งคราวแล้วแต่ความพอใจของนักร้อง การแต่งกายของพงษ์พัฒน์มักไม่ค่อยเนี้ยบจะมีเสื้อหลุดลุ่ยออกจากกางเกง ใบหน้าถูกทำให้ดูมอมแมมเล็กน้อยเพราะพงษ์พัฒน์เป็นคนหน้าเกลี้ยงเกลาเกินไปดูแล้วไม่เข้มแข็งไม่เป็นลูกผู้ชายเท่าที่ควร

สิ่งที่จะลืมไม่ได้เลยในเพลงชุดนี้ก็คือ “มอเดอริซึค” คุุ่กายของพงษ์พัฒน์ ไม่ว่าจะเป็นภาพในสเปดโฆษณา มิวสิควีดีโอ บนเวทีกอนเสิร์ต จะต้องมอเดอริซึคปรากฏคู่กับ พงษ์พัฒน์เสมอ มอเดอริซึคคัันนี้เป็นมอเดอริซึคสองจังหวะคัันเดียวในประเทศไทยที่มีขนาดใหญ่ เพราะมอเดอริซึคสองจังหวะโดยทั่วไปจะเป็นมอเดอริซึคผู้หญิง เมื่อสปอนเซอร์ของเพลงชุดนี้เป็น น้ำมันรถ มอเดอริซึคสำหรับผู้หญิง จึงจำเป็นต้องสร้างมอเดอริซึคสำหรับผู้ชายที่มีสองจังหวะ มอเดอริซึคของพงษ์พัฒน์จึงมีประกอบขึ้นด้วยชิ้นส่วนของมอเดอริซึคหลายๆคัันมารวมกัน และออกมาเป็นมอเดอริซึคสำหรับผู้ชายตัวดังสี่เทา สภาพรจะดูเก๊าๆ รูปทรงไม่หือหว่า ( วคิน ปกป้อง : สัมภาษณ์ 17 ก.ย. 2536 )

## 2. เพลง

เพลงที่แต่งขึ้นก็จะสนับสนุนบุคลิกของพงษ์พัฒน์ที่ถูกสร้างขึ้นเพลงส่วนใหญ่จะ เน้นอารมณ์ที่ค่อนข้างกดดัน โดยใช้ดนตรีในแนวคัันทรีรอด เพื่อให้เข้ากับเนื้อหาของเพลงและ ความเป็นลูกทุ่งแบบฝรั่งผสมอยู่ มีเพลงที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ไว้ชัดเจน คือ “เพลงใจพเนจร” ซึ่ง เนื้อหาที่แต่งขึ้นมาจากสินค้าสปอนเซอร์ที่กำหนดให้มีมอเดอริซึคเป็นส่วนประกอบของนักร้อง และ ส่วนหนึ่งมาจากอุปนิสัยส่วนตัวของพงษ์พัฒน์เอง เนื้อร้องจะบอกเล่าถึงตัวพงษ์พัฒน์ว่าเป็นคนไม่มีหัวนอนปลายเท้า เร่ร้อน สมถะ “เพลงนายคิบบิ” เป็นอีกเพลงที่แสดงถึงภาพลักษณ์อีกมุมของ พงษ์พัฒน์ ว่าเป็นคนหัว เกื้อน เป็นคนตรงรักใคร่รักจริง จริงใจ เป็นเพลงที่มีจังหวะสนุกสนานจะ ดิดนุผู้ฟังมากกว่าเพลงแรก

“เพลงตัวสำรอง” เป็นเพลงที่ใช้ในการโปรโมทในเพลงชุดแรกของพงษ์พัฒน์ และเป็นเพลงที่ทำให้พงษ์พัฒน์แจ้งเกิดสำหรับการเป็นนักร้อง “เพลงอีกนาน” นักแต่งเพลงแต่งขึ้นมา ไม่ได้ตั้งใจให้พงษ์พัฒน์ เผลอญเข้ากับพงษ์พัฒน์ได้ พงษ์พัฒน์เลยได้ร้อง” ( ประภาส ชลศรานนท์ : สัมภาษณ์ 24 ก.ย. 2536 )

“การแต่งเพลงจะแต่งตามความคิดของคนแต่งจากประสบการณ์ที่ผ่านมา อยู่ที่ ว่าเพลงนั้นใครจะร้องได้เหมาะสม พงษ์พัฒน์ก็เหมาะกับ“เพลงตัวสำรอง” พงษ์พัฒน์เป็นลูกผู้ชาย ที่มีความอ่อนไหว ตัวสำรองแสดงถึงว่าพงษ์พัฒน์เป็นลูกผู้ชาย ร่างกายกำยำแต่ไม่ได้ใช้กำลัง ยอมเสียสละเป็นตัวสำรอง” ( ภูษิต ไล้ทอง : สัมภาษณ์ 8 ก.พ 2536 )

## การโปรโมชัน

1. ปกเทป แสดงถึงแนวคิดของเทปเพลงชุดนี้ เป็นภาพชายคนหนึ่งกับมอเตอร์ไซค์ยืนชมทัศนียภาพยามตะวันตกดิน มีบ้านหลังหนึ่งซึ่งตั้งอยู่ไม่ไกลจากที่เขายืน เนื้อภาพนี้ขึ้นไปจะเป็นรูปครึ่งตัวของพงษ์พัฒน์ และมีโลโก้ซึ่งดัดแปลงมาจากลายเส้นตัวของพงษ์พัฒน์ หน้าปกเทปเพลงของพงษ์พัฒน์เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันมากกว่าเหมือนโปสเตอร์ของภาพยนตร์ต่างประเทศ เรื่อง Betty Blue ข้อเท็จจริงก็คือ ครีเอทีฟได้นำโปสเตอร์ของภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นตัวชี้้นำให้คนวาดภาพเข้าใจถึงอารมณ์ของภาพว่าให้ออกมาในลักษณะคล้ายแบบนี้ แต่คนวาดภาพเกิดความเข้าใจผิดเลยวาดออกมาเหมือนภาพตัวอย่างทุกประการ แล้วนำมาส่งในระยะเวลาที่กระชั้นชิดไม่สามารถแก้ไขอะไรได้ทัน ครีเอทีฟจึงต้องปล่อยภาพออกมาเช่นนั้น



ภาพประกอบที่ 3 : ปกเทปชุด พงษ์พัฒน์

2. การเปิดแผ่นทางสถานีวิทยุ “เพลงตัวสำรอง” เป็นเพลงหัว หอกที่ใช้ในการโปรโมท “เพลงอีกนาน” “เพลงนายดิบดีบิ” เป็นเพลงโปรโมทในลำดับต่อมา และ “เพลงความสุขเล็กๆ” เป็นเพลงโปรโมทในช่วงท้ายสุด

3. ชาวประชาสัมพันธ์ ใช้สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นหลัก โดยเนื้อข่าวจะเขียนถึงความเคลื่อนไหวของพงษ์พัฒน์ตั้งแต่เริ่มเข้าห้องบันทึกเสียง ข่าวเทปเพลงออกวางแผง ข่าวการทำมิวสิกวิดีโอ ข่าวการแสดงคอนเสิร์ต ฯลฯ มีการซื้อเนื้อที่โฆษณาในหน้าบันเทิงของหนังสือพิมพ์ และซื้อปกหลังของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐทั้งหน้า เพื่อลงรูปพงษ์พัฒน์ในวันที่เทปเพลงออกวางแผง

#### 4 สปอตโฆษณา สปอตโฆษณามี 2 ชนิด คือ

##### 4.1 สปอตวิทยุ

- สปอตวางแผง
- สปอตโปรโมท “เพลงตัวสำรอง” “เพลงอีกนาน” “เพลงนายดิบดีบิ” “เพลงความสุขเล็กๆ”
- สปอตทัวร์คอนเสิร์ต

##### 4.2 สปอตโทรทัศน์

- สปอตวางแผง
- สปอตโปรโมทมิวสิกวิดีโอ “เพลงตัวสำรอง” “เพลงอีกนาน” “เพลงนายดิบดีบิ” “เพลงความสุขเล็กๆ”
- สปอตทัวร์คอนเสิร์ต

5. มิวสิกวิดีโอ มิวสิกวิดีโอเพลงของพงษ์พัฒน์ได้ถูกสร้างขึ้น 2 ลักษณะ คือมิวสิกวิดีโอลักษณะที่มีเรื่องราวตามเนื้อเพลง และมิวสิกวิดีโอในลักษณะลิปซิงค์ มีทั้งหมด 4 เพลง ได้แก่ “เพลงตัวสำรอง” “เพลงอีกนาน” “เพลงนายดิบดีบิ” และ “เพลงความสุขเล็กๆ”

มิวสิกวิดีโอเพลงที่มีการเสนอในลักษณะของเรื่องราวนั้นจะสะท้อนภาพในแต่ละด้านที่ดีของพงษ์พัฒน์ เช่น “เพลงตัวสำรอง” จะแสดงให้เห็นว่าพงษ์พัฒน์เป็นผู้ชายที่อ่อนโยน เป็นคนไม่หวังสิ่งตอบแทน และยอมรับในสิ่งที่เกิดขึ้น มิวสิกวิดีโอเพลงนี้จึงมีเนื้อเรื่องว่า พงษ์พัฒน์ที่มอเตอริไซด์มาจากที่ห่างไกลมุ่งหน้าเข้าเมืองเพื่อมาหาแฟนเก่าเอาดอกไม้แห้งมาให้ แต่ก็ไม่ได้เจอกันได้แต่ฝากช่อดอกไม้ไว้ให้แล้วพงษ์พัฒน์ก็จากไป วดีน ปกป้อง ครีเอทีฟผู้คิดเพลงนี้อธิบายว่าการมอบดอกไม้ให้ผู้หญิงก็ให้ความรู้สึกได้ว่าผู้ชายมีความอ่อนโยน การนำช่อดอกไม้แห้งมาให้แฟนเก่าแล้วก็จากไปมันเปรียบเหมือนกับการที่ไม่ต้องการสิ่งตอบแทนเพียงรู้สึกว่ายากจะให้ก็ขีรถมอเตอริไซด์มาหา มิได้ย่อท้อต่อระยะเวลาที่จะไกลแค่ไหนถึงแม้ว่ามาแล้วไม่ได้เจอก็ไม่ใช่ไร ไม่ได้สนใจว่าผู้หญิงจะมีแฟนใหม่หรือไม่ รู้แต่เพียงว่ายากทำก็ทำ

มิวสิกวิดีโอ “เพลงอีกนาน” เป็นเพลงที่ใช้ฟิล์มภาพยนตร์มาใช้ในการถ่ายทำ โดยมีการจ้างตากล้องชื่อดังในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา “จิระ ( เก้ง ) มะลิกุล” เจ้าของโปรดักชั่นเฮาส์ชื่อแปลก หับ ให่ หิ้น มาเป็นผู้ถ่ายทำ สองสิ่งนี้คือฟิล์มภาพยนตร์และชื่อเสียงของผู้ถ่ายทำสามารถนำมาเป็นจุดประชาสัมพันธ์อีกจุดหนึ่งของเทปชุดนี้ และที่สำคัญต้องการนำมิวสิกวิดีโอเพลงนี้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ซึ่งมีจอภาพขนาดใหญ่ การถ่ายทำด้วยฟิล์มภาพยนตร์จะทำให้ภาพที่ปรากฏบนจอคมชัดกว่าการถ่ายทำด้วยวิดีโอ ภาพที่ได้ก็ให้อารมณ์ที่แตกต่างไปจากการถ่ายทำด้วยวิดีโอ

มิวสิกวิดีโอ “เพลงความสุขเล็กๆ” เป็นเพลงตอกย้ำภาพของพงษ์พัฒน์ว่าเป็นคน

ดีมีน้ำใจ ทำสิ่งใดไม่ได้หวังสิ่งตอบแทน เนื้อเรื่องในมิวสิกวิดีโอจะกล่าวถึงพงษ์พัฒน์ชัยบรมเตอรไชค์มาพบเด็กซึ่งจักรยานล้ม จักรยานเสียขี่ต่อไปไม่ได้ พงษ์พัฒน์จึงพาไปส่งบ้านและอยู่ช่วยซ่อมจักรยาน 2-3 วัน จนซ่อมเสร็จ ที่บ้านของเด็กคนนี้มีพี่สาวอยู่ด้วยหนึ่งคน เธอได้แอบชื่นชมความมีน้ำใจของพงษ์พัฒน์อยู่เงียบๆ พงษ์พัฒน์เมียงมองเธออยู่เหมือนกันแต่ก็ไม่ได้แสดงท่าทีอะไร เมื่อเขาซ่อมจักรยานให้เด็กเสร็จเรียบร้อยก็จากไป เด็กก็ตอบแทนน้ำใจด้วยการทำว้าวให้หนึ่งตัวผูกกับรถมอเตอร์ไชค์ของพงษ์พัฒน์

มิวสิกวิดีโอ “เพลงนายดิบดิบ” เป็นการโปรโมทในช่วงท้ายของพงษ์พัฒน์ เป็นเพลงที่รวบรวมเอาภาพจากคอนเสิร์ต ภาพจากมิวสิกวิดีโอ มีถ่ายขึ้นมาใหม่บ้าง มาตัดต่อรวมกัน ไม่มีเรื่องราว เพลงนายดิบดิบเป็นเพลงที่เสนอบุคลิกของพงษ์พัฒน์อีกมุมหนึ่งว่าเป็นคนหัวเถื่อน

เพลงทั้งหมดนี้นำมาสร้างเป็นมิวสิกวิดีโอในลักษณะของลิปซิงค์อีกครั้ง โดยถ่ายทำในสตูดิโอเป็นการร้องบนเวทีที่มีนักดนตรีครบวง



ภาพประกอบที่ 4 : ป้ายโฆษณาคอนเสิร์ต “พงษ์พัฒน์ยกกำลัง 2”

6. คอนเสิร์ต การแสดงคอนเสิร์ตของพงษ์พัฒน์ทุกครั้งจะต้องมีการเปิดตัวด้วยการที่พงษ์พัฒน์ขี่มอเตอร์ไชค์ขึ้นบนเวที และให้มอเตอร์ไชค์อยู่บนเวทีอย่างนั้นจนหมดการแสดงคอนเสิร์ตครั้งแรกของพงษ์พัฒน์จัดขึ้นที่ลานสวป. มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาเหตุที่จัดที่นี่เพราะมั่นใจว่ามีคนดูแน่นอน เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมในการจัดคอนเสิร์ตในขณะนั้น การออกคอนเสิร์ตครั้งนี้ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับบริษัทีตาฯ อย่างมากกว่าเพลงของพงษ์พัฒน์



สามารถประสบความสำเร็จได้ เพราะผู้ชมในวันนั้นมีเป็นจำนวนมากแม้มีฝนตกลงมาทั้งนักร้องและผู้ชมก็ไม่มีใครย่อท้อ

“ในคอนเสิร์ตแต่ละครั้งจะไม่ค่อยแสดงรายละเอียดของอารมณ์เพราะต้องเอ็นเตอร์เทนคนเป็นพันๆ ฉะนั้นจะสื่อรายละเอียดมากนักไม่ได้ ความรู้สึกที่ละเอียดมากๆ พงษ์พัฒน์แสดงได้ไม่เก่ง ในคอนเสิร์ตต้องการความสนุก มันส์ บ้า เราพยายามเสนอความดูเด็ด เผ็ดมันส์ ตลกกร๊าก”  
( พิเชฐ ตงศิริ : สัมภาษณ์ 1 ก.พ. 2536 )

## ชุดที่ 2 พงษ์พัฒน์ ภาค 2



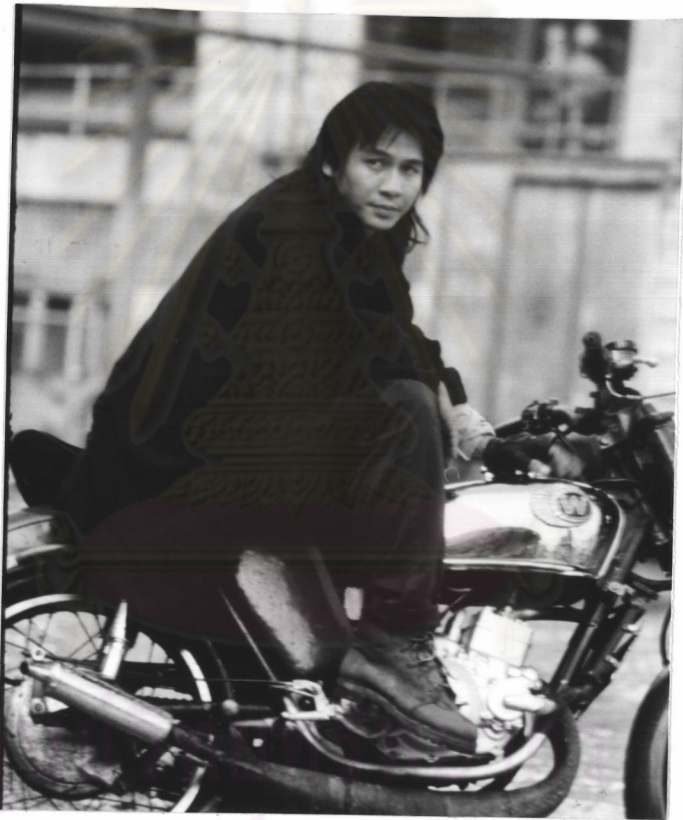
ภาพประกอบที่ 5 : ปกแผ่นเสียงชุด พงษ์พัฒน์ภาค 2

กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

แยกพิจารณาเป็น 2 ส่วนคือ

## 1. ภาพ

เทพเพลงชุดที่ 2 ของพงษ์พัฒน์จะมีภาพลักษณะที่เข้มข้นกว่าเดิม “อยากให้ฉลาดขึ้น ดูเด็ดต่อสู้มากขึ้นแบบถึงลูกถึงคน ตลกขึ้น เป็นคนเมืองมากขึ้นประการหลังนี้มีสาเหตุมาจากเปลี่ยนสินค้าสปอนเซอร์จากเชลล์น้ำมันเครื่องมอเตอร์ไซค์มาเป็นเครื่องดื่มเป๊ปซี่” ( วคิน ปกป้อง : สัมภาษณ์ 17 ก.ย. 2536 ) แต่พงษ์พัฒน์ยังใช้มอเตอร์ไซค์เป็นพาหนะเหมือนเดิม มอเตอร์ไซค์เปลี่ยนสีของตัวถังจากสีเทามาเป็นตัวถังชุบโครเมียม มีอักษรรูปตัว “พ” ซึ่งก็ดูเหมือนตัว “W” ของอักษรภาษาอังกฤษติดอยู่ที่ตัวถัง



ภาพประกอบที่ 6 : พงษ์พัฒน์ วชิระบรรจง ชุด พงษ์พัฒน์ภาค 2

เสื้อผ้าที่ใช้จะเป็นโทนสีฟ้า น้ำเงิน เพื่อให้เน้นความเป็นคนเมืองมากกว่าต่างจังหวัด และยังใช้เสื้อแจ็คเก็ตเหมือนเดิมแต่มีทั้งหนังสีดำ และสีน้ำตาล เพิ่มกางเกงของทหารในทะเลทรายเข้ามาด้วย กางเกงทหารนี้พงษ์พัฒน์นำมาใส่เอง ในระยะหลังครีเอทีฟเริ่มควบคุมการแต่งกายของนักร้องไม่ได้เพราะพงษ์พัฒน์เริ่มเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น แต่ก็มีได้มีผลเสียต่อภาพลักษณ์เดิมแต่อย่างใด



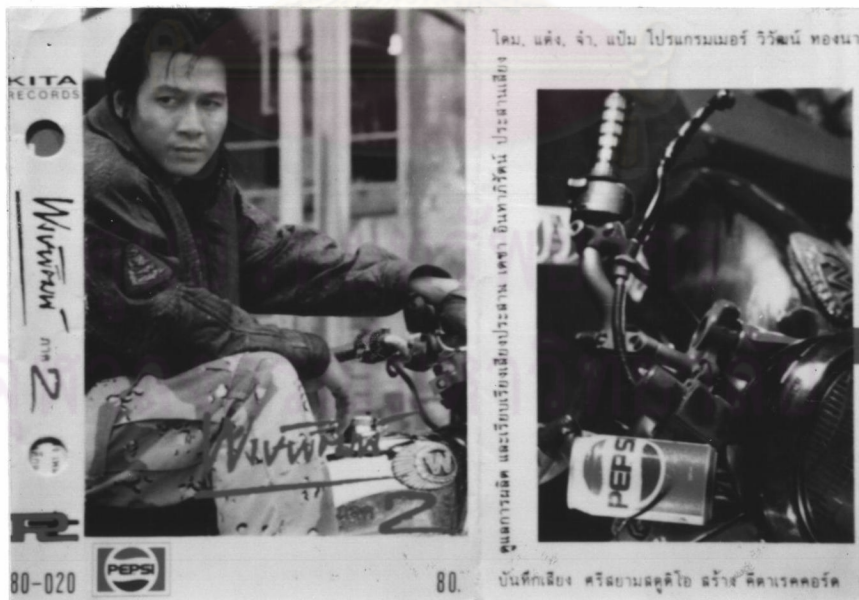
## 2. เพลง

เพลงในชุดที่ 2 นี้จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่รุนแรงต่อความรัก เช่น เพลงพันเพื่อน เนื้อเพลงจะกล่าวถึงวิธีที่จะทำให้ลืมคนรักนั้นคือสภาพของการมีสติพันเพื่อน เพลงเวอร์กรรม เป็นเพลงที่สาปแช่งคนรักที่ทิ้งไป “เพลงถึงลูกถึงคน” กล่าวถึงการต่อสู้ชีวิตที่เข้มข้นซึ่งภาษาที่ใช้จะทำให้รู้สึกถึงความรุนแรงที่เพิ่มขึ้นนอกจากนี้ภาพในมิวสิกวิดีโอที่เสนออย่างแสดงถึงการกระทำที่รุนแรง

การเสนอความรุนแรงในเพลงและภาพนั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มสีสันให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยมีผลมาจากเพลงชุดแรกที่เสนอภาพที่ครีเอทีฟคิดไว้ไม่หมด อาจเป็นด้วยเพลงที่ไม่เอื้อหรือช่วงเวลาไม่เหมาะสม ชุดที่ 2 จึงนำภาพที่เหลือมาเพิ่มเติมแต่ภาพเก่าก็ยังคงอยู่ ( วศิณ ปกป้อง : สัมภาษณ์ 17 ก.ย. 2536 )

## การโปรโมชัน

1. ปกเทพ ภาพปกในชุด 2 เป็นภาพถ่ายจริง พงษ์พัฒน์นั่งอยู่บนมอเตอร์ไซด์ผมยาวขึ้นใบหน้าก็เข้มข้นบ่งบอกถึงการผ่านประสบการณ์ของชีวิตมาแล้ว โลโก้ยังใช้ลายเซ็นต์เหมือนเดิมแต่ตัวอักษรดูแข็งและหนักแน่นมากกว่าชุดแรก ลีก็เปลี่ยนมาใช้สีแดง



ภาพประกอบที่ 7 : ปกเทพชุด พงษ์พัฒน์ภาค 2

2. การเปิดแผ่นเสียงทางสถานีวิทยุ เพลงที่ใช้ในการโปรโมทคือ “เพลงพันเพื่อน”

มีเพลงที่โปรโมทตามมาอีกหลายเพลงคือ “เพลงถึงลูกถึงคน” “เพลงทรमान” “เพลงเวรกรรม” “เพลงพูดจาภาษาไทย”

3. การทำข่าวประชาสัมพันธ์ ส่งข่าวแจกไปยังหนังสือพิมพ์และนิตยสาร แจ้งความคืบหน้าในการสร้างผลงานเพลงชุดที่ 2 และชื่อเนื้อที่โฆษณาในหน้าบันเทิงของหนังสือพิมพ์

#### 4. สปอตโฆษณา

##### 4.1 สปอตวิทยุ

- สปอตวางแผง
- สปอตโปรโมท “เพลงพินเพื่อน” “เพลงถึงลูกถึงคน” “เพลงทรमान” “เพลงเวรกรรม” “เพลงพูดจาภาษาไทย”
- สปอตทัวร์คอนเสิร์ต

##### 4.2 สปอตโทรทัศน์

- สปอตวางแผง
- สปอตโปรโมทมิวสิกวิดีโอเพลง “เพลงพินเพื่อน” “เพลงถึงลูกถึงคน” “เพลงทรमान” “เพลงเวรกรรม” “เพลงพูดจาภาษาไทย”
- สปอตทัวร์คอนเสิร์ต

5. มิวสิกวิดีโอ มีด้วยกัน 5 เพลง แต่ละเพลงให้ความรู้สึกต่อพงษ์พัฒน์ในแต่ละมุม “เพลงพินเพื่อน” แสดงถึงความเป็นคนที่มีอารมณ์รุนแรง “เพลงถึงลูกถึงคน” สะท้อนความเป็นลูกผู้ชายช่วยเหลือคนที่อ่อนแอกว่า “เพลงพูดจาภาษาไทย” เป็นเพลงที่แสดงถึงความมีอารมณ์ขัน ขี้เล่น “เพลงเวรกรรม” และ “เพลงทรमान”

“ภาพในมิวสิกวิดีโอแสดงให้เห็นความรุนแรง เช่น พงษ์พัฒน์ขี่มอเตอร์ไซด์ผ่าดงระเบิด มีฉากหลังเป็นภูเขาที่มีแต่หินล้วนๆ ไม่มีต้นไม้ ยืนร้องเพลงตรงหน้าผามีลมพัดแรงๆ” ( วศิณ ปกป้อง : สัมภาษณ์ 17 ก.ย 2536 )

มิวสิกวิดีโอ “เพลงพินเพื่อน” เป็นการเสนอถึงอารมณ์เบื้องต้นของผู้ชายคนหนึ่งที่คุณเหมือนแข็งแกร่ง แต่ลึกๆแล้วเราไม่รู้เลยว่าสิ่งที่ทำให้เขาเจ็บช้ำมันทำร้ายเขาขนาดไหน ครีเอทีฟจึงเสนอในลักษณะของ Production Design คือการเน้นที่ภาพให้คนดูเห็นอารมณ์ของผู้ชายจริงๆ ที่เริ่มคิดไปเรื่อยๆจนพินเพื่อน ซึ่งก่อนจะบ้าก็จะได้เห็นลูกผู้ชายร้องไห้ เป็นการเสนอพงษ์พัฒน์อยู่คนเดียวในวงค์ที่มีภาวะอารมณ์ที่โดนผู้หญิงหักอก มีแสงไฟสลัวๆอยู่ดวงเดียว เป็นการใช้แสงและการเคลื่อนไหวของมุกกลอง การใช้พัดลมเป่าตัวนักร้องให้แรงที่สุดให้เสื้อปลิว และการตัดต่อเพื่อให้เห็นความรู้สึกตัน เริ่มทีละน้อย และมากขึ้นๆ จนเป็นบ้า แต่ในฉากสุดท้ายก็ดึงอารมณ์กลับให้เป็นคน

ปกติอยู่ในความสงบ และในความสงบนั้นคนดูได้รับรู้ไปแล้วว่าก่อนหน้านี้เป็นบ้า

“เพลงพูดจาภาษาไทย” เนื้อหาของเพลงค่อนข้างเป็นประโยชน์ในตัวของมันเอง เป็นการรณรงค์ให้คนพูดภาษาไทยให้ชัดเจน ไม่ควรพูดทับศัพท์ภาษาอื่น มีวลีคติโอจึงได้เสนอความเป็นไทย ภาพคนในที่ต่างๆ ตามท้องถนน ภาพชีวิตประจำวันของคนชนบท นำมาตัดต่อสลับกับการร้องเพลงของพงษ์พัฒน์ ภาพพงษ์พัฒน์ถือธงชาติไทยวิ่งบนหลังคารถไฟซึ่งจุดนี้แสดงถึงความบ้า ความเถื่อนของพงษ์พัฒน์ แต่ก็ยังมีความรักชาติอยู่ในจิตใจ

“เพลงถึงลูกถึงคน” พงษ์พัฒน์เข้าไปช่วยผู้หญิงให้พ้นจากมือผู้ร้าย ต้องขี่มอเตอร์ไซด์ฝ่าดงระเบิดกลางหุบเขา มีการต่อสู้กับคนที่ตัวใหญ่กว่ามีกำลังเหนือกว่า ผู้บ้างหนีบ้างจนพาผู้หญิงหนีรอดมาได้ ซึ่งเพลงนี้เป็นเพลงที่ให้ภาพลักษณ์ความเป็นพระเอกของพงษ์พัฒน์ในเทปเพลงชุดที่ 2 นี้

6. คอนเสิร์ต ในเทปเพลงชุด พงษ์พัฒน์ภาค 2 การแสดงบนเวทีคอนเสิร์ตจะยังเป็นการเสนอความดุเดือดเผด็จมันส์ บู๊ ตลก รัก เหมือนในชุดที่แรก แต่จะเพิ่มความรุนแรงยิ่งขึ้น เช่น มีฉากระเบิดบนเวทีคอนเสิร์ต ( พิเชฐ ตงศิริ : สัมภาษณ์ 1 ก.พ. 2536 )



ภาพประกอบที่ 8 : การแสดงคอนเสิร์ตของพงษ์พัฒน์ วชิระบรรจง ในเทปชุด พงษ์พัฒน์ภาค 2

## สรุป

ภาพลักษณ์ของพงษ์พัฒน์เกิดจากเจ้าของสินค้าน้ำมันเครื่องมอเตอร์ไซค์เซลล์ 2T ต้องการจะสนับสนุนนักร้องเพื่อเป็นสื่อในการโปรโมทสินค้า จึงมอบหมายให้บริษัทคีตาฯเสาะหานักร้องมาสร้างให้เหมาะสมกับสินค้า พงษ์พัฒน์ถูกเลือกขึ้นมาเป็นนักร้องเพราะมีบุคลิกของความเป็นชายห้าว มีเสียงร้องที่เหน่อ เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นต่างจังหวัด และเป็นช่วงเวลาของความนิยมนักร้องที่มีบุคลิกเป็นผู้ชายห้าว และแนวเพลงร็อคกำลังได้รับความนิยม

พงษ์พัฒน์จึงมีภาพลักษณ์ของผู้ชายห้าว เก๋ไก๋ ซึ่งเห็นได้จากการแต่งกายมอมแมม เป็นคนพเนจรขี่มอเตอร์ไซค์รอนแรมไปเรื่อยๆ การแต่งกายใช้โทนสีน้ำตาล แนวเพลงเป็นประเภทคันทรี่ร็อคเพื่อให้เหมาะกับน้ำเสียงที่เหน่อ เพลงที่แต่งขึ้นมีทั้งเพลงที่กล่าวถึงภาพลักษณ์ของ พงษ์พัฒน์ เช่น “เพลงใจพเนจร” “เพลงนายดิบดิบ” และเพลงที่เกี่ยวกับความรักทั่วไป เช่น “เพลงตัวสำรอง” เป็นต้น

ภาพลักษณ์ของพงษ์พัฒน์จะสมบูรณ์ไม่ได้หากขาดสื่อการนำเสนอผ่านสื่อประเภทต่างๆ ไปสู่มวลชนจึงมีการโปรโมทกันขนานใหญ่ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ แต่การโปรโมทที่ฉีกแนวออกไปคือ การลงโฆษณาปกหลังเต็มหน้าสี่สีของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ การทำมิวสิกวิดีโอบนแผ่นฟิล์มและนำออกฉายตามโรงภาพยนตร์ทั้งต่างจังหวัดและในกรุงเทพฯ แถบชานเมือง นับเป็นนักร้องของคีตาฯที่มีการทำมิวสิกวิดีโอมากที่สุดจำนวน 4 เพลง โดยในแต่ละเพลงทำเป็น 2 ลักษณะ คือ มิวสิกวิดีโอที่มีเรื่องราว และมิวสิกวิดีโอแบบลิปซิงค์บนเวทีมีวงดนตรีเล่นประกอบอยู่ข้างหลัง

สำหรับเทปในชุดที่ 2 ของพงษ์พัฒน์นั้น ภาพลักษณ์ของพงษ์พัฒน์ได้เพิ่มความเข้มข้นขึ้นไม่ว่าจะเป็นความเก๋ไก๋ ความห้าว ความเข้มแข็ง ผู้คนชื่น มีอารมณ์ขัน มอเตอร์ไซค์ถูกแปลงโฉมให้ทันสมัยมากขึ้น สิ่งเหล่านี้จะแสดงออกด้วยภาพและภาษาของเพลง การแต่งกายใช้โทนสีฟ้าเพื่อให้ดูเป็นคนเมืองมากขึ้น แต่แนวเพลงยังคงรักษาแนวคันทรี่ร็อคไว้เหมือนเดิม

การโปรโมชันของพงษ์พัฒน์ในชุดที่ 2 นี้ ไม่มีกลยุทธ์อะไรเป็นพิเศษ ด้วยเหตุผลที่ว่าพงษ์พัฒน์เป็นนักร้องที่คนทั่วไปรู้จักและยอมรับแล้ว

สามโทน  
ชุดที่ 1 สามโทน



ภาพประกอบที่ 9 : ปกแผ่นเสียง ชุด สามโทน

ที่มาและแนวคิด

สามโทนเป็นกลุ่มนักร้องจำนวน 3 คน ประกอบด้วย ธงชัย ประสงค์สันติ (ธง) วิทยา เจตะภัย (ถนอม) และ สุธีรัชย์ ชาญนุกุล (บุ่มบีม) มีแนวดนตรีประเภทลูกทุ่งสามช่า แต่ใช้เครื่องดนตรีแบบวงสตริง ซึ่งยังไม่มีใครทำในขณะนั้น ความแปลกของนักร้องและแนวดนตรีจึงเป็นจุดหนึ่งที่สร้างความสนใจให้กับคนฟัง

“สามโทนทำหน้าที่คล้ายเจ็ตีย์ เพลงเป็นลูกทุ่งแต่ใช้ดนตรีเป็นแบบวงสตริงเพลงจะถูกสร้างขึ้นแบบสนุกสนาน เหมาะกับบุคลิกของนักร้องคือร้องไปคุยไป” (ประภาส ชลศรานนท์ : สัมภาษณ์ 24 ก.ย. 2536 )

“เริ่มต้นมาจากการที่จิก (ประภาส) สนใจในตัวธงชัย ประสงค์สันติ และตลาดเพลงสามช่าน่าสนใจ เป็นเพลงที่คนต่างจังหวัดคุ้นเคยเป็นอย่างดี” (นันท์ วิทยดำรง : สัมภาษณ์ 22 ธ.ค. 2535 )

ธงชัยเป็นคนมีความสามารถรอบตัวในด้านการแสดง พูดเก่งสามารถสร้างความบันเทิงให้กับคนดูได้ ร้องเพลงได้ดีเคยมีผลงานเพลงมาแล้วหนึ่งชุดกับค่ายไนท์สโตน แต่ไม่ประสบความสำเร็จ จากจุดนี้เองทำให้ทีมงานเห็นว่า หากจะให้ธงชัยเป็นนักร้องเดี่ยวอีกครั้งจะเป็นการเสี่ยงเกินไป ทีมงานจึงปรึกษาคณะผู้บริหารหาวิธีทางใหม่จนมีข้อสรุปว่า “น่าจะมึนักร้อง 3 คนเป็นวงทรีโอ มันปลอดภัยเพราะยังไม่มีใครทำตอนนั้นที่เป็นวงชายล้วน”( นันท์ วิทยดำรง : สัมภาษณ์ 22 ธ.ค. 2535 )

คนที่ 2 ที่เข้ามาร่วมงานคือ “วิทยา เจตะภัย” ชื่อเล่นว่า ถนนม เป็นนักแต่งเพลงสมัครเล่นที่ร้องเพลงได้ดี และสามารถเล่นดนตรีด้วย คนสุดท้ายที่ถูกทาบทามมาเป็นนักร้องคือ “สุธีรัชย์ ชาญนุกูล” เขาเคยทำงานเป็นครีเอทีฟให้กับบริษัทคิตาฯ ซึ่งทำให้มีโอกาสได้เป็นนักร้องประสานเสียงของนักร้องค่ายคิตาฯหลายคน รวมทั้งได้เข้าไปคลุกคลีในห้องบันทึกเสียงด้วยความสนใจอยู่เสมอ ทำให้ฝ่ายผลิตเพลงเห็นแนวของการเป็นนักร้อง และเป็นคนมีบุคลิกที่โดดเด่น แตกต่างไปจากนักร้องทั้งสองคน

“ทั้ง 3 คนแตกต่างกันโดยธรรมชาติไม่ใช่เป็นไปตามความต้องการของตลาด การเกิดสามโทนเป็นทั้งความตั้งใจและความบังเอิญมากกว่าที่มาเจอคนแต่ละคนแล้วนำมารวมกันได้” ( นันท์ วิทยดำรง : สัมภาษณ์ 22 ธ.ค. 2535 )

เพลงของสามโทนในชุดที่ 1 คือชุด สามโทน และชุดที่ 2 ขบวนการโป๊งโป๊งซึ่งมีสินค้าสปอนเซอร์ตัวเดียวกันคือ สุราแม่โขง และคิตาได้เสนอเพลงที่แต่งขึ้นให้กับสุราแม่โขงโดยเฉพาะและให้สามโทนขับร้อง รวมทั้งบันทึกลงในเทปเพลงชุดแรกของสามโทน สุราแม่โขงจึงยินยอมเป็นสปอนเซอร์ให้สามโทนเป็นรายแรกเรื่อยมา

### กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มผู้ฟังในระดับ ซี ทั้งหมดทั้งชายและหญิง แต่เมื่อเพลงออกสู่ตลาดแล้ว “เพลงเจ้าภาพจงเจริญ” สามารถเข้าถึงผู้ฟังทุกระดับทั้ง เอ และ บี จะเห็นได้จากการที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ทรงนำเพลงนี้ไปร้อง ( สุธีรัชย์ ชาญนุกูล : สัมภาษณ์ 18 ก.พ. 2537 )

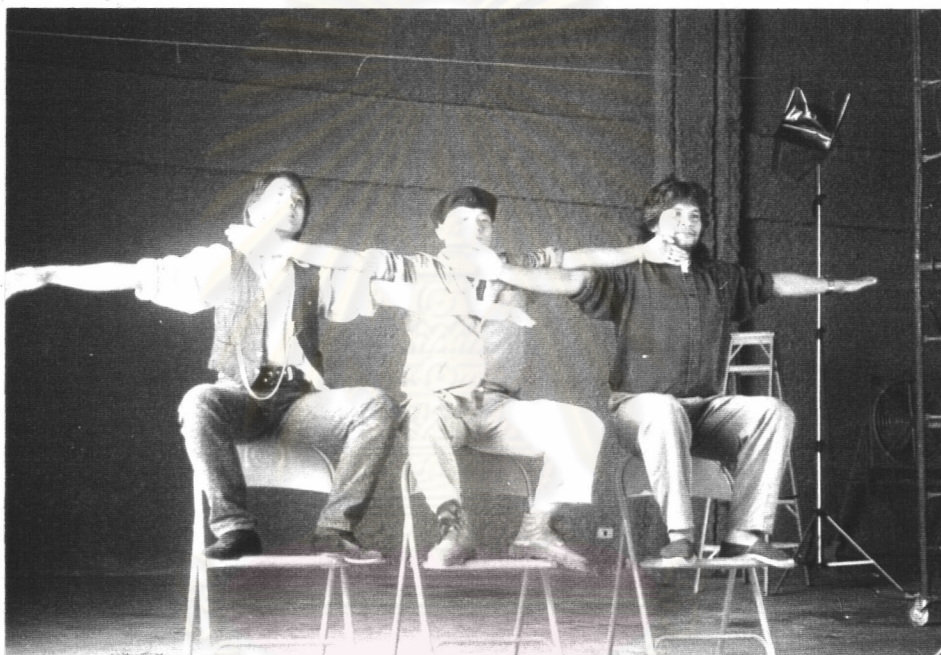
### กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

แยกพิจารณาเป็น 2 ส่วน คือ



## 1. ภาพ

นักร้องทั้ง 3 คนมีความแตกต่างโดยธรรมชาติแต่มีอยู่อย่างหนึ่งที่ทุกคนมีเหมือนกันคือความเป็นคนอารมณ์ดี ตลกเฮฮา จึงเป็นจุดที่ถูกสร้างขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของนักร้อง “ธงชัย” จะเป็นคนมีอารมณ์ดีได้ตลอดเวลา ทีมงานเรียกความอารมณ์ดีนี้ว่า ตลกเรื่อยเปื่อย “ถนอม” จะเป็นคนอารมณ์ดีแบบโรแมนติก และ “บุ่มบีม” เป็นคนอารมณ์ดีที่มีความมุ่งมั่นในชีวิต ด้วยภาพความเป็นคนอารมณ์ดีเหล่านี้ถูกนำมาสร้างเป็นสโลแกนสำหรับเทปเพลงชุดนี้ว่า “แอบสนุกสนานกับความมุ่งมั่นของชีวิต”



ภาพประกอบที่ 10 : สามโทน

สามโทนถูกสร้างให้เป็นนักร้องขวัญใจชาวต่างจังหวัด จะเห็นได้จากการแต่งกายที่ดูปอนๆ มอมแมม เพราะผู้สร้างต้องการให้คนดูชาวต่างจังหวัดรู้สึกว่าเป็นนักร้องที่ติดดิน เป็นพวกเดียวกัน แต่หากสังเกตให้ดีจะเห็นว่าเสื้อผ้าของสามโทนเป็นเสื้อผ้าใหม่ มีสีสดใสถึงแม้จะโทนสีจะถูกลดความสดลงจากสีเดิมที่เป็นแม่สี นักร้องมีสีประจำตัวเพื่อบ่งบอกบุคลิกของแต่ละคน สีชมพูมาจากสีแดงแทนความสุภาพ อ่อนโยน ของ “ถนอม” รวมทั้ง “ถนอม” เป็นคนผิวขาว สีเขียวมาจากสีเขียว เป็นสีที่สดใส สดชื่น เหมาะสำหรับความตลกเฮฮาของ “ธงชัย” และสีเทามาจากสีน้ำเงิน แทนความสุ่มรอบคอบ อารมณ์ดี ซึ่งเป็นบุคลิกของ “บุ่มบีม” การแต่งกายของทั้งสามคน ก็จะถูกควบคุมให้อยู่ในโทนสีของตนเอง สีเหล่านี้จะปรากฏให้เห็นในปกเทปเพลง มิวสิควิดีโอ บนเวทีคอนเสิร์ต และในภาพโฆษณาต่างๆ ฯลฯ ( ปฐมมา ชุติมันต์ : สัมภาษณ์ 23 ก.พ. 2536 )

## 2. เพลง

เพลงของสามโทนเป็นเพลงที่เน้นความสนุกสนาน มีสาระบ้างนิดหน่อย ภาษาที่ใช้เป็นภาษาง่ายๆ เพลงที่มีความสนุกสนานจะร้องร่วมกันทั้ง 3 คน เช่น “เพลงเจ้าภาพจงเจริญ” เป็นภาพชีวิตของคนชนบทที่ไม่มีน้ำเงินแต่น้ำใจ “เพลงเตี้ยไหลตาย” ก็สะท้อนถึงวิถีชีวิตของคนบ้านนอกที่ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด จัดได้ว่าเป็นเพลงเพื่อชีวิตเพลงหนึ่ง และ “เพลงข้างตายทั้งตัว” เป็นเพลงที่มาจากคำพังเพยของไทย เพลงสนุก ร้องสนุก แต่เนื้อหาเสียดสีคนบางคนที่โก่งกิน นอกเหนือจากเพลงที่ขับร้องหมู่แล้วยังมีเพลงที่ขับร้องเดี่ยว ซึ่งเพลงแต่ละเพลงจะบ่งบอกบุคลิกภาพของแต่ละคน เช่น “เพลงน้ำตาฟ้า” ขับร้องโดย “ธงชัย” จะเป็นเพลงเศร้าเคล้าน้ำตาแบบนำสงสาร “เพลงปุดโปน” ของ “บุ่มบีม” เป็นเพลงเศร้านำสงสารแบบลูกผู้ชายที่ฆ่าได้แต่หยามไม่ได้ แนวดนตรีเป็นสไตร์ลูกทุ่งยุค “สุรพล สมบัติเจริญ” ซึ่งเหมาะกับวิธีการร้องของเขา “เพลงดาวเหนือ” ของ “ถนอม” มีกลิ่นไอของความเป็นชาวเหนือด้วยสำเนียงเหน่อนิดๆ มีเสียงขลุ่ยประกอบตามความถนัดของนักร้องเพื่อเป็นการแสดงความสามารถของตัว “ถนอม” ( ภูษิต ไล่ทอง : สัมภาษณ์ 8 ก.พ. 2536 )

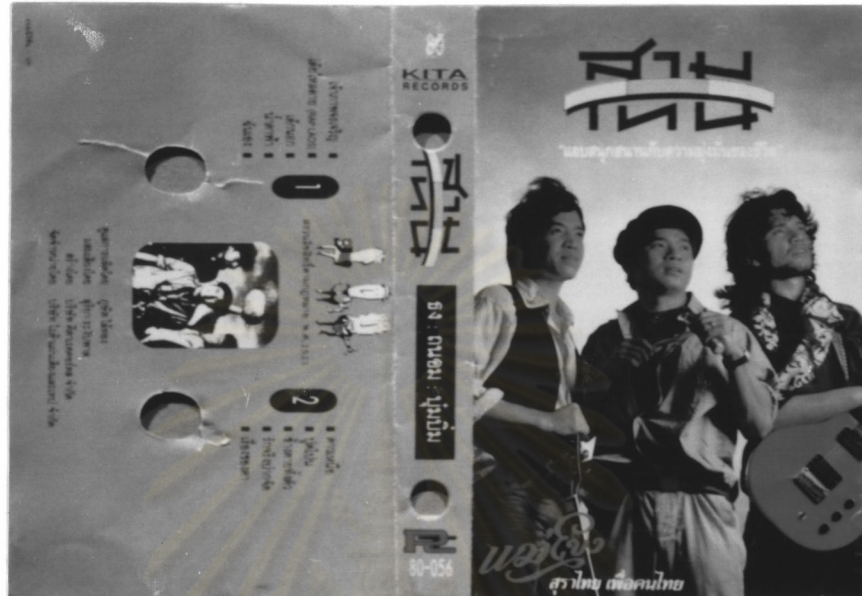
### การโปรโมชัน

1. ภาพการ์ตูนสามโทน เป็นการเสนอภาพแรกของสามโทนให้สาธารณชนได้รู้จักรูปการ์ตูน 3 ตัว มีโลโก้สามโทน และคำพูดว่า “เรื่งๆนี้” โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นภาพโปสเตอร์และป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง ( Bus Side ) เพื่อให้คนเกิดความสงสัยว่า การ์ตูนทั้ง 3 ตัว และสามโทน คือใคร หมายถึงอะไร จากนั้นสามโทนก็เปิดตัวด้วยการออกรายการทีวีครั้งแรกเป็นภาพล้อเลียนโฆษณาตัวหนึ่ง ซึ่งเป็นโฆษณาที่คนดูชอบอยู่แล้ว พอสามโทนนำมาล้อเลียนก็สามารถทำได้น่ารัก ภาพของสามโทนที่ปรากฏต่อสาธารณชนซึ่งเป็นภาพในแง่บวกมาตั้งแต่ภาพการ์ตูนที่เสนอในครั้งแรก ก็ยิ่งสร้างความประทับใจแก่สาธารณชนมากยิ่งขึ้น



ภาพประกอบที่ 11 : การ์ตูนสามโทนชุด สามโทน

2. ปกเทป มีจุดขายอันหนึ่งปรากฏอยู่คือมีประวัติของนักร้องทั้ง 3 คนเพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือและคุณสมบัติของแต่ละคน



ภาพประกอบที่ 12 : ปกเทปชุด สามโทน

- ธงชัย ประสงค์สันติ เป็นคนอีสาน ต่อสู้ชีวิต มีความสามารถในการแสดง
- วิทยา เจตะภัย เป็นชาวเหนือ เคยเป็นครู แต่ชอบดนตรีมากกว่าเลยออกมาเป็นนักร้อง
- สุธีรัชย์ ชาญนุกุล ป็นคนอีสานเช่นกัน เรียนจบคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ลาดกระบัง

สิ่งเหล่านี้สามารถบอกผู้ฟังได้ว่าสามโทนเป็นคนติดดินธรรมดาที่ไม่ธรรมดา

3. การเปิดแผ่นเสียงทางสถานีวิทยุ เพลงที่ใช้เพื่อการโปรโมทคือ “เพลงเจ้าภาพจวงเจริญ” ตามด้วย “เพลงน้ำตาฟ้า” “เพลงเตี้ยไหลตาย” “เพลงฉันเอง”

4. การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นการทำให้ข่าวแนะนำตัวนักร้องวงใหม่ และเสนอความเคลื่อนไหวของนักร้องซึ่งมีทั้งข่าวประชาสัมพันธ์ในหน้าหนังสือพิมพ์และในนิตยสาร และการซื้อเนื้อที่โฆษณาของหนังสือพิมพ์ในหน้าบันเทิง

## 5. สปอตโฆษณา

### 5.1 สปอตวิทยุ

- สปอตวางแผง
- สปอต “เพลงเจ้าภาพจงเจริญ” “เพลงน้ำตาฟ้า” “เพลงเตี้ย-ไหลตาย” “เพลงฉันเอง”
- สปอตทัวร์คอนเสิร์ต

### 5.2 สปอตโทรทัศน์

- ทีสเซอร์ (Teaser) 15 วินาที การ์ตูนสามโทน แนะนำตัวสามโทน
- สปอตวางแผงเห็นตัวจริงของสามโทน
- สปอต “เพลงเจ้าภาพจงเจริญ” “เพลงน้ำตาฟ้า” “เพลงเตี้ย-ไหลตาย” “เพลงฉันเอง”
- สปอตทัวร์คอนเสิร์ต

6. มิวสิควิดีโอ มิวสิควิดีโอของสามโทน โดยแนวคิดรวมๆจะมีลักษณะตลก สนุกสนาน ขยายความน่ารักของสามโทน

มิวสิควิดีโอ “เพลงเจ้าภาพจงเจริญ” เป็นเพลงที่ได้รับรางวัลโทรทัศน์ทองคำด้วยเรื่องราวในเพลงเป็นงานเลี้ยงที่มีชนชาติญวนมาร่วมงาน มีมุขตลกเสวนอยู่ในเพลงมากมาย เป็นเพลงแรกที่ใช้เปิดตัวนักร้อง

มิวสิควิดีโอ “เพลงเตี้ยไหลตาย” เนื้อเรื่องของเพลงนี้เป็นการเดินทางไปเยี่ยมบ้านของสามโทนที่ต่างจังหวัด ไปไหว้พระ ไปเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวในบ้านเกิดของตนไปจับผู้หญิงจุดเด่นของมิวสิควิดีโอเพลงนี้อยู่ที่มีเสียงพูดเป็นภาษาอีสานแทรกอยู่ตลอดเพลง

มิวสิควิดีโอ “เพลงน้ำตาฟ้า” เป็นเพลงลิปซิงค์ทั้งเพลงแสดงให้เห็นถึงบทเศร้าเค้าน้ำตาของธงชัย ประสงค์สันติ ยืนร้องให้คนเดียวท่ามกลางสายฝน โดยปกติคนทั่วไปจะเห็นภาพของธงชัยหัวเราะ ตลก การพลิกผันบทให้ธงชัยเศร้าจึงเป็นอะไรที่แปลก

มิวสิควิดีโอ “เพลงฉันเอง” เป็นการนำเสนอภาพแบบสมัยใหม่ ภาพจะไม่ใส แต่จะพรมัว เนื้อหาในมิวสิควิดีโอเพลงนี้เป็นเรื่องราวขณะที่สามโทนกำลังทำการถ่ายทำมิวสิควิดีโอ ถนอมก็ได้รับโทรศัพท์บอกเลิกจากแฟน ก็เกิดอาการหดหู่ไม่อยากจะทำต่อ เพื่อนก็ต้องเข้าไปปลอบให้สามารถถ่ายมิวสิควิดีโอต่อไปจนจบ



ภาพประกอบที่ 13 : ธงชัย ประสงค์สันติ ในมิวสิกวิดีโอ “เพลงน้ำตาฟ้า”

7. คอนเสิร์ต มีบรรยากาศที่สนุกสนาน นักร้องจะร้องเพลง สลับกับการพูดคุยตลก แต่แฝงด้วยภูมิปัญญา เรื่องที่พูดส่วนใหญ่มีหัวเรื่องเตรียมมาให้ โดยนักร้องนำไปพูดต่อเติมกันเอง ซึ่งต้องใช้ความสามารถเฉพาะตัวพอสมควร



ภาพประกอบที่ 14 : การแสดงบนเวทีคอนเสิร์ตของสามโทนในชุด สามโทน

“ที่แรกไม่ได้วางคอนเสิร์ตใหญ่ไว้ให้สามโทนเพราะไม่คิดว่าจะดัง แต่ในชุดแรกสามโทนไปออกฟรีคอนเสิร์ตที่ช่อง 9 อสมท. เป็นการปรากฏตัวครั้งแรก ที่ศูนย์เยาวชนไทย-ญี่ปุ่น มีนักเรียนของค่ายอื่นร่วมด้วย สามโทนมีผลตอบกลับมาดีมากยอดดีขึ้น” ( นันท์ วิหยดำรง : สัมภาษณ์ 22 ธ.ค. 2535 )

“คอนเสิร์ตส่วนใหญ่ร้องน้อยพูดเยอะ ตลกเยอะ คนไทยชอบไม่ต้องคิดมาก ดูแล้วเป็นเชิงขบขันตลอด คนดูก็เฮ ไม่มีสาระ” ( พิเชฐ ตงศิริ : สัมภาษณ์ 1 ก.พ. 2536 )

สามโทนในชุดแรกนี้สามารถทำยอดขายได้กว่า 1 ล้านม้วน ใช้ระยะเวลาการขายมากกว่า 6 เดือน ซึ่งเทปเพลงทั่วไปจะมีอายุอยู่ในตลาดประมาณ 3 เดือน เทปเพลงของสามโทนวางแผงตั้งแต่เดือนมิถุนายน ปี 2533 ในช่วงสามเดือนแรกยอดขายพุ่งขึ้นอย่างรวดเร็ว หลังจากนั้นเทปเพลงก็ยิ่งขายได้เรื่อยๆ จนถึงใกล้ช่วงเทศกาลปีใหม่ของปี 2534 บริษัทเล็งเห็นว่าปีใหม่เป็นเทศกาลเฉลิมฉลองของคนไทย น่าจะแต่งเพลงสวัสดิ์ปีใหม่เป็นการขอบคุณและอวยพรให้กับคนไทยที่ช่วยสนับสนุนสามโทน โดยนำ “เพลงสวัสดิ์ปีใหม่” เพิ่มเข้าไปในเทปชุดแรก ใครที่ซื้อเทปเพลงของสามโทนในช่วงปีใหม่ก็ถือว่าเป็นกำไรเพราะมีเพลงเพิ่มขึ้นจากเดิมหนึ่งเพลงบางคนซื้อเทปเพลงของสามโทนไปแล้วพอได้ยิน “เพลงสวัสดิ์ปีใหม่” ก็คิดว่า สามโทนออกเทปชุดใหม่เพราะหน้าปกของเทปเพลงได้เปลี่ยนใหม่เป็นภาพสามโทนกับบรรยากาศงานรื่นเริงของปีใหม่ที่มุงงานฯได้ให้การแก่ข่าวว่า มิได้มีเจตนาจะทำให้ผู้ฟังเข้าใจผิด การแต่งเพลงใหม่ขึ้นมานั้นเป็นเพลงที่ผู้แต่งเพลงนี้ก๊อสนุก นึกอยากจะทำเท่านั้น และมีได้มีความมุ่งหวังในแง่ของการตลาดแต่อย่างไร มีการโปรโมท “เพลงสวัสดิ์ปีใหม่” ตามสื่อต่างๆ แต่ไม่ได้ทำเต็มที่เหมือนเทปออกใหม่เพราะหมดฤดูการขายไปแล้ว ( นันท์ วิหยดำรง : สัมภาษณ์ 22 ธ.ค. 2535 )

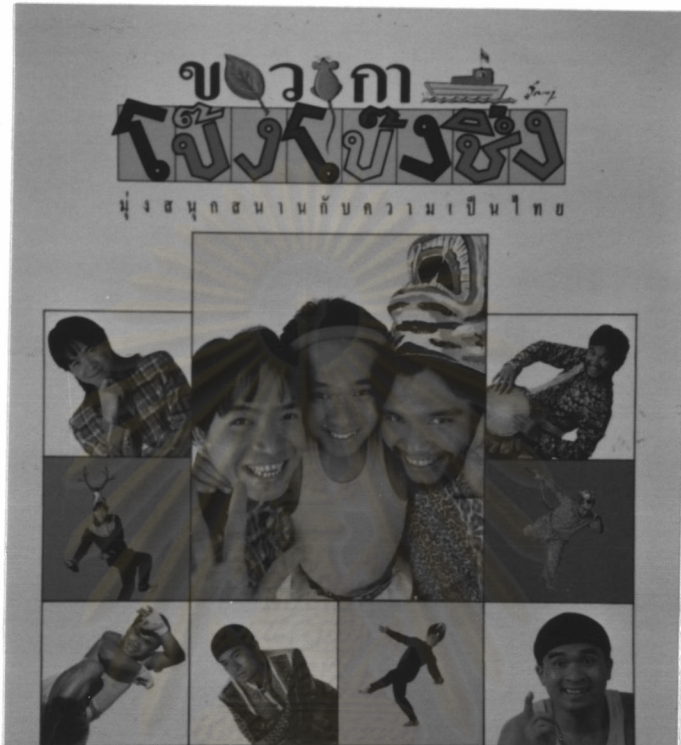
## ชุดที่ 2 ขบวนการโป๊โป๊ซึ่ง

### กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์

#### 1. ภาพ

ในเทปเพลงชุดที่ 2 ของสามโทน จะเน้นภาพลักษณ์ความเป็นไทยมากขึ้น โดยเฉพาะลักษณะการแต่งกาย จะแต่งกายแบบไทยๆ มีผ้าขาวม้าคาดพุง ใส่เสื้อลายดอกสีสดสดใส นำการเล่นของไทยมาแสดง เช่น มวยไทย การเล่นกลองยาว มีความเป็นลูกทุ่งมากขึ้นเป็นต้น การที่สามโทนเน้นความเป็นไทยนี้เอง ทำให้มูลนิธิเจแปนฟาวเดชัน ( Japan Foundation ) เชิญไปร่วม

งานอาเซียน เฟสติวอล 92 ( Asian Festival 92 ) ที่ประเทศญี่ปุ่นด้วยเหตุผลที่ สามโทนเป็นวงที่ได้  
 ได้รับความนิยมของเมืองไทย และเป็นงานเพลงที่ร่วมสมัยที่นำเอาเพลงลูกทุ่งมาดัดแปลงให้ทันสมัย  
 เป็นการแสดงดนตรีและเผยแพร่วัฒนธรรมร่วมกันของชาติต่างๆ ในแถบเอเชีย



ภาพประกอบที่ 15 : ภาพปกแผ่นเสียง(ปกหลัง)สามโทนชุด ขบวนการเบิ่งเบิ่งซิ่ง



ภาพประกอบที่ 16 : การ์ตูนสามโทนชุด ขบวนการเบิ่งเบิ่งซิ่ง

“ชุด 2 จะต้องมีความเป็นไทยตลอดช่วงโปรโมท ชุด 2 นี้ไม่ค่อยมีกลิ่นเม็ดมากเท่าไรเพราะคนรู้จักแล้ว การ์ตูนเปลี่ยนสไตล์ไปเดิม ในชุดแรกมีบางอย่างเหมือนตัวจริง เช่น สีของเสื้อ มาชุด 2 การ์ตูนเริ่มเหมือนจริงทุกอย่างเป็นเรียลลิสติก ( Realistic ) มากขึ้น” ( ปรวิมา ชูติมันต์ : สัมภาษณ์ 23 ก.พ. 2536)

## 2. เพลง

เพลงในชุดนี้ ยังคงใช้แนวดนตรีสามช่าเหมือนเดิม เนื้อหาของเพลงยังคงความสนุกสนาน ประชดสังคมแบบคนอารมณ์ดี สิ่งที่เพิ่มขึ้นในเทปเพลงชุดที่ 2 นี้ คือ เนื้อเพลงจะมีสาระมากขึ้น

“ใช้คอนเซ็ปต์ ( Concept ) เดิม แต่แนวเพลงเพิ่มสาระมากขึ้น เช่น สีแฉกในดวงใจ ป่าประท้วงแต่โครงสร้างของเพลงยังเหมือนเดิม” ( นันท วิทยดํารง : สัมภาษณ์ 22 ธ.ค. 2535 )

## กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ฟังยังคงอยู่ในระดับซี เหมือนชุดแรก แต่กลุ่มเป้าหมายไม่ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นเหมือนในชุดแรก

## การโปรโมชัน

1. ปกเทป จะมีนิยามของคำว่า “ขบวนการโป๊โป๊ซิ่ง” ซึ่งให้อารมณ์เหมือนอ่านหนังสือการ์ตูน แต่ภาพประกอบเป็นภาพถ่ายจริงไม่ใช่ภาพเหมือนหน้าปกจะถ่ายทอดการละเล่นแบบไทย เช่น มวยไทย การเล่นกลองยาว ฯลฯ นอกจากนี้ยังนำชื่อของชุดนี้คือ “ขบวนการโป๊โป๊ซิ่ง” มาสร้างจุดเด่นอีกจุดหนึ่งด้วยการนำเอาตัวอักษรมาผสมกับรูปภาพที่คนทั่วไปเข้าใจและสามารถอ่านออกมาเป็นคำหนึ่ง ๆ ได้ โดยนำวิธีการเขียนแบบนี้มาจากหนังสือแบบเรียนของเด็ก สิ่งเน้นความเป็นไทยบนหน้าปกอีกจุดหนึ่งคือ โลโก้ของสามโทนใช้ตัวอักษรเดิมแต่เปลี่ยนสีจากเดิมเป็นสีธงชาติไทย และย้ำเตือนความเป็นไทยยิ่งขึ้น ด้วยสโลแกน “มุ่งสนุกสนานกับความเป็นไทย”





ภาพประกอบที่ 17 : ปกเทปชุด ขบวนการป๊อปปี้ซิ่ง

2. การเปิดแผ่นเสียงทางสถานีวิทยุ “เพลงป๊อปปี้ซิ่ง” ใช้เป็นเพลงโปรโมท
3. ชาวประชาสัมพันธ์ มีการแจกชาวประชาสัมพันธ์ให้กับหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เพื่อแจ้งข่าวต่างๆ เกี่ยวกับสามโทนให้ทราบ และในช่วงโปรโมทมีการซื้อเนื้อที่โฆษณาในหน้าบันเทิงของหนังสือพิมพ์
4. สปอตโฆษณา มีสปอตทั้งทางวิทยุและโทรทัศน์เหมือนการโปรโมทในเทปชุดแรก
5. มิวสิควิดีโอ เน้นความสนุกสนานควบคู่ไปกับความเป็นไทย ซึ่งมิวสิควิดีโอที่ถ่ายทำทั้งหมด 6 เพลงคือ “เพลงป๊อปปี้ซิ่ง” “เพลงปาประทัง” “เพลงสี่แยกในดวงใจ” “เพลงน้ำใจลม” “เพลงร้องไห้ไม่เป็น” และ “เพลงเขาทราย”

มิวสิควิดีโอ “เพลงป๊อปปี้ซิ่ง” เป็นเรื่องราวของงานขึ้นบ้านใหม่ของคนต่างจังหวัด เพื่อนบ้านก็มาช่วยงานใครมีไก่ก็เอาไก่มาช่วย ใครมีมะพร้าวมีกล้วยก็เอามาช่วย คนจนไม่มีอะไรติดไม้ติดมือมาก็ช่วยด้วยแรงงาน สามโทนก็ไปช่วยงาน มีการแทรกมุขตลกวิงวั้นผี ทำให้เป็นเรื่องราวที่สนุกสนาน

มิวสิควิดีโอ “เพลงสี่แยกในดวงใจ” เพลงนี้เป็นเพลงที่พูดถึงสภาพการจราจรของกรุงเทพฯ ในปัจจุบันในมุมมองแบบคนอารมณ์ดี จะมีภาพท้องถนนที่เต็มไปด้วยรถติด ภาพในมิวสิควิดีโอตรงกับเนื้อเพลงที่ประชดประชันการจราจร เช่น รถติดจนคนที่จอดรถใกล้กันเกิดความ

รักอยากจะทำนาง ฯลฯ มิวสิควิดีโอ“เพลงสี่แยกในดวงใจ”เป็นอีกเพลงหนึ่งของสามโทน ที่ได้รับรางวัลโทรทัศน์ทองคำ

มิวสิควิดีโอ“เพลงน้ำใจลม” เป็นเพลงลิปซิงค์มีภาพประกอบฉากสวยๆ

มิวสิควิดีโอ“เพลงป่าประทัง” จับเด็กๆ มาแต่งตัวเป็นสัตว์ชนิดต่างๆ ลิง ช้าง กวาง กระต่าย สิงโต เสือ เดินทางไปประทังเจ้าของโรงเลื่อยที่ตัดไม้ทำลายป่า

มิวสิควิดีโอ“เพลงร้องไห้ไม่เป็น” เพลงนี้มีดาราดลก หมา จ๊กมิก ร่วมแสดงด้วย เป็นเรื่องของสามโทนไปร้องเพลงในผับ มีเด็กคนหนึ่งคือ หมามานั่งฟังและชื่นชอบเพลงที่ร้องร้องจากนั้นก็แสดงความเห็นอกเห็นใจกันที่เป็นคนบ้านนอกจากบ้านมาเหมือนกัน

มิวสิควิดีโอ“เพลงเขาทราย” เป็นเพลงที่แต่งขึ้นสุดดีเขาทราย ในช่วงที่เทปเพลงชุดที่ 2 นี้วางแผงก็เป็นช่วงเดียวกันกับที่เขาทรายชกป้องกันตำแหน่งกับเดวิด กรีแมน สามโทนได้ขึ้นร้องเพลงชาติบนเวทีมวย และการชกในครั้งนั้นเขาทรายก็ได้รับชัยชนะ มิวสิควิดีโอเพลงนี้จึงนำการชกบนเวทีของเขาทรายตัดสลับกับการร้องลิปซิงค์ของสามโทน

6. คอนเสิร์ต ในเทปเพลงชุดที่ 2 ของสามโทน คอนเสิร์ตยังคงมีเน้นการพูดคุยตลกมากกว่าการร้องเพลง ไม่มีสาระเช่นเคย มีแต่ความสนุกสนานเพียงอย่างเดียว กลวิธีในการโปรโมทเทปเพลงชุดนี้ นอกจากเน้นความเป็นไทยและความตลกน่ารักของสามโทนแล้ว ก็ไม่มีอะไรเท่าไรเพราะทีมงานฯคิดว่าสามโทนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปแล้ว การโปรโมชันก็จะเป็นไปตามสูตรเดิม



ภาพประกอบที่ 18 : การแสดงคอนเสิร์ตของสามโทนที่ประเทศญี่ปุ่น

## สรุป

สามโทน เป็นกลุ่มนักร้องที่เกิดจากจินตนาการของผู้สร้างสรรค์ ที่มีความแปลกฉีก แนวออกไปจากนักร้องทั่วไปที่มีอยู่ในตลาดเพลง ความไม่เหมือนใครบวกกับงานเพลงที่มีคุณภาพ และความสามารถเฉพาะตัวของนักร้องที่ไม่จำเป็นต้องหล่อก็สามารถประสบความสำเร็จได้อย่างมากมาย

สามโทน เป็นการรวมตัวของชายสามคน ที่มีบุคลิกแตกต่างกันโดยธรรมชาติมา รวมกัน กลยุทธ์ที่ใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังเกรดซีที่เป็นชาวบ้านตามต่างจังหวัดก็คือ ทำนองเพลง สามช่า ที่คนไทยคุ้นเคย เป็นทำนองเพลงที่ฟังง่าย สนุกสนาน มาดัดแปลงให้ทันสมัยขึ้น ใส่เนื้อร้องที่มีเนื้อหาเบาสมอง สนุกสนาน คนฟังไม่ต้องคิดมาก เช่น “เพลงเจ้าภาพจงเจริญ” สะท้อนถึงอุปนิสัยของคนไทยที่ชอบมีงานเลี้ยงรื่นเริง

กลยุทธ์ในการโปรโมทจะใช้การ์ตูนลายเส้นรูปของสามโทนทั้งสามคนเป็นตัวนำ ร้องในการแนะนำให้คนทั่วไปได้รู้จัก จากนั้นก็ใช้การโปรโมททางสื่อต่างๆ เหมือนเทปชุดอื่นๆ จะมี จุดที่แตกต่างตรงที่ เพิ่มสื่อป้ายโฆษณาข้างรถเมล์ ( Bus Side ) เข้ามาเสริม และการเล่นบนเวที คอนเสิร์ตซึ่งมีลักษณะของทอล์คโชว์ ( Talk Show ) มากกว่าการร้องเพลงเหมือนนักร้องคนอื่น ๆ

สามโทนในชุดที่ 2 ขบวนการเปิงเปิงซิ่ง เป็นงานที่ยังคงเก็บบรรณรสเดิมของดนตรี สามช่าเอาไว้ เนื้อหาของเพลงก็ยังคงมีความสนุกสนาน แต่เพิ่มดีกรีความเป็นไทยให้มากขึ้น ทั้งในด้านการแต่งกายที่เห็นชัดมากคือ มีการแต่งกายแบบไทยชนบทนิยม ใส่เสื้อลายดอกเสื้อลายไทย มีผ้าขาวม้าคาดพุง การละเล่นต่างๆ ที่นำมาประกอบ เนื้อเพลงก็พูดถึงปัญหาชีวิตของกรุงเทพฯ ใน “เพลงสี่แยกในดวงใจ” พูดถึงการอนุรักษ์ป่าไม้ใน “เพลงป่าประทัง” เพลงเหล่านี้เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับคนไทย ในอีกมุมมองหนึ่งที่ประชดประชันแบบอารมณ์ดี

การนำเสนอภาพลักษณ์ในเพลงชุดนี้ไม่มีอะไรโดดเด่น ยังคงใช้การโปรโมทเหมือนกับเพลงทั่วไป เพราะสามโทนเป็นกลุ่มนักร้องที่คนทั่วไปรู้จักและยอมรับแล้ว

**สุนิสา สุขบุญสังข์**  
ชุด เราคือลูกแก้ว



ภาพประกอบที่ 19 : ปกแผ่นเสียงชุด เราคือลูกแก้ว

**ที่มาและแนวคิด**

“สุนิสา สุขบุญสังข์ ( อ้อม ) เคยโด่งดังในหมู่วัยรุ่นจากภาพยนตร์ไทยเรื่อง “ห้าวงเล็ก ๆ” เมื่อหลายปีก่อน ต่อมา ปัญญา นิรมิเจริญพงษ์ ผู้กำกับภาพยนตร์ พาอ้อมมาเสนอดีตาฯ” ( ประภาส ชลศรานนท์ : สัมภาษณ์ 24 ก.ย. 2536 )

“อ้อมเป็นคนเสียงแปลกน่าสนใจ อ้อมเสียงห้า...แต่งตัวแบบทอมแต่หน้าหวาน” ( นันท วิทยดำรง : สัมภาษณ์ 22 ธ.ค. 2535 )

“ความห้าหวานของอ้อมเกิดขึ้นเนื่องมาจากหนังห้าวงเล็ก ๆ และจากตัวของเขาเองอ้อมไม่ได้ห้าอย่างเดี่ยวแต่เป็นเด็กมีน้ำใจ มีความอ่อนนไหวง่าย เสร้งง่าย เห็นอกเห็นใจคนเค้าเป็นคนหน้าหวาน จะมีความเป็นผู้หญิงอยู่เยอะมาก แต่ความที่ไม่มีพ่อต้องดูแลแม่เลยต้องสร้าง ความห้าขึ้นมากลบความเป็นหญิง พ่อแม่เลิกกันเป็นลูกคนเดียว” ( ปฎิมา ชุตินันต์ : สัมภาษณ์ 23 ก.พ. 2536 )

## กลุ่มเป้าหมาย

นักเรียนในระดับมัธยมต้น-มัธยมปลาย อาชีวศึกษาชาย-หญิงอายุประมาณ 13-19 ปี

## กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

### 1. ภาพ



ภาพประกอบที่ 20 : สุนิสา สุขบุญสังข์

อ้อมถูกสร้างให้เป็นตัวแทนของเด็กวัยรุ่นที่มีความสดใส เปรียบเสมือนความใสของลูกแก้ว เทปเพลงชุดนี้จึงมีชื่อชุดว่า “เราคือลูกแก้ว” และให้คำนิยามว่า พวกลูกแก้วเป็นวัยรุ่นที่รักการศึกษา มองถึงอนาคตข้างหน้า เป็นเด็กดีไม่ทำตัวเหลวไหล มีสัญลักษณ์ประจำตัวคือคำว่า “สู้ตายค่ะ”

การแต่งตัวของอ้อมออกมาในลักษณะฮิปปีเล็กน้อย เอกลักษณะอยู่ที่การใส่กางเกงยีนส์ตัวโตมากกว่าปกติ โทนสีของเสื้อผ้าจะมีสีหลายๆ สีผสมกัน ดูสปรกเล็กน้อย ใส่หมวกเก๋ๆ ภาพโดยรวมแล้วเหมือนเด็กจรวด ซึ่งเลียนแบบมาจากฮิปปีอังกฤษ

“วัสดุที่ใช้ในการแต่งตัวของอ้อมจะเป็นของใหม่จึงทำให้รู้สึกไม่มอม ไม่มอชอ ปกติไม่พิถีพิถันกับเสื้อผ้าไหม เป็นเสื้อผ้าอะไรก็ได้ ทรงผมอย่างไรก็ได้แต่ไม่เนียบ ที่สำคัญต้องใส่กางเกงตัวโต” ( ปฎิมา ชุตินันต์ : สัมภาษณ์ 23 ก.พ. 2536 )

## 2. เพลง

เพลงในชุด เราคือลูกแก้ว มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพื่อนเป็นจุดขายที่สำคัญเช่น “เพลงอย่ามอมแม่” “เพลงปลอบเพื่อน” มีเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักของวัยรุ่นรวมอยู่ด้วยเช่น “เพลงถอยดีกว่า” “เพลงทางวันเวย์” ภาษาที่ใช้จะเป็นภาษาที่วัยรุ่นใช้พูดคุยกัน เพื่อสามารถเข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

“ดนตรีในยุคปี 1960 ที่ใช้เครื่องดนตรีน้อยชิ้นเป็นเรื่องแปลกที่ไม่มีใครทำ ประกอบกับเสียงร้องที่ไม่น่ารับด้วยเสียงดนตรีเยอะมากเป็นเสียงแบบเด็กๆ...เพลงอ้อมบางเพลงจะถูกสร้างขึ้นมาให้พูดแทนอ้อมว่าเด็กสมัยนี้เค้าพูดถึงอะไรบ้าง บางเพลงก็เป็นเพลงรักที่คิดว่าน่าจะดัง”( ประภาส ชลศรานนท์ : สัมภาษณ์ 24 ก.ย. 2536 )

“อ้อมเสียงห้าวไม่มีจริต ร้องเพลงออกมาเต็มปาก หากให้เพื่อนทำไม่เป็น เพลงในยุคปี 1960 มีทำนองดนตรีดิบ และเป็นยุคที่ดนตรีมันส์ที่สุด สนุกที่สุด อ้อมเป็นผู้นำความสนใจของเด็กๆ เพลงอ้อมจะพูดถึงเด็กวัยรุ่นที่กำลังโต มีมุมมองที่ไม่มีขีดจำกัด” ( ภูษิต ใต้ทอง : สัมภาษณ์ 8 ก.พ. 2536 )

“เพลงของอ้อมใช้ภาษาวัยรุ่น แสดงหน่อยๆ ทำเพื่อจับวัยรุ่นโดยเฉพาะ มีความรักก็ก๊ากแบบป๊อปปี้เลิฟ ( Popies Love ) เพื่อน ความหวังในอนาคต เรื่องเพื่อนเป็นจุดขายอันหนึ่งของอ้อม” ( ปฎิมา ชุตินันต์ : สัมภาษณ์ 23 ก.พ. 2536 )

## การโปรโมชัน

### 1. สปอตโฆษณา

#### 1.1 สปอตทางวิทยุ

- สปอตแนะนำเพลงและตัวนักร้อง
- สปอตวางแผง
- สปอตโปรโมท “เพลงถอยดีกว่า” “เพลงอย่ามอมแม่” “เพลงหน่อไม้”
- สปอตทัวร์คอนเสิร์ต

- สปอตแนะนำตัวก่อนเทปวางแผง
- สปอตวางแผง
- สปอตโปรโมทมิวสิกวิดีโอ“เพลงถอยดีกว่า” “เพลงอ้ายอ้อมแพ้ว” “เพลงหน่อไม้”
- สปอตทัวร์คอนเสิร์ต

“สปอตไม่ได้ออกแบบอะไรเป็นเพียงภาพเบื้องหลังการถ่ายปกเทปเพลงของอ้อมเป็นภาพที่ตลกและน่ารักเป็นธรรมชาติ เลยเป็นภาพที่คนดูชอบ แล้วเพลงออกมาแปลก ถูกใจวัยรุ่น ทั้งที่ไม่ได้มีแผนอะไร แต่ภาพออกมาตรงใจคน เจ้าชายตัวเองพอสมควร ความเป็นเพื่อนหรืออื่นๆ เราใส่เข้าไป” ( ปฎิมา ชุตินันต์ : สัมภาษณ์ 23 ก.พ. 2536 )



ภาพประกอบที่ 21 : ปกเทปชุด เราคือลูกแก้ว

2. ปกเทป เป็นภาพถ่ายในระยะใกล้เห็นเฉพาะใบหน้าของอ้อมเพื่อให้เห็นถึงความสดใสของใบหน้า มีโลโก้ลูกแก้วจำนวนมากอยู่ข้างๆ สิ่งที่เด่นมากบนปกเทปคือ โลโก้ชื่ออ้อม เป็นภาษาอังกฤษ โดยโลโก้จะใช้ลูกแก้วมาเป็นส่วนประกอบ ตัวหนังสือเป็นศิลปะของพวกฮิปปี ซึ่งเป็นอะไรที่เลือนไหล ไม่มีรูปทรงที่แน่นอน เป็นอารมณ์ที่เลือนลอยเหมือนคนติดกัญชา ( ปฎิมา ชุตินันต์ : สัมภาษณ์ 23 ก.พ. 2536 )

3. การเปิดแผ่นเสียงทางสถานีวิทยุ คีตาฯ กำหนดให้ “เพลงถอยดีกว่า” เป็นเพลงโปรโมท

4. การประชาสัมพันธ์ เป็นการรายงานข่าวความคืบหน้าต่างๆ ไป เป็นข่าวแจกไปยังหนังสือพิมพ์และนิตยสาร มีการซื้อเนื้อที่โฆษณาในหน้าบันเทิงหนังสือพิมพ์รายวันเหมือนกับนักร้อง

คนอื่น ๆ

5. มิวสิควิดีโอ จะแสดงออกในลักษณะความมีน้ำใจช่วยเพื่อน เป็นคนดี เพลงที่นำมาทำมิวสิควิดีโอคือ “เพลงถอยดีกว่า” “เพลงหน่อไม้” และ “เพลงอย่ายอมแพ้”

6. คอนเสิร์ต เป็นสิ่งที่ลงทุนมากกว่าปกติในเรื่องเสื้อผ้า แสง สี เวที การเต้น

“จะโชว์ความมีชีวิตชีวาของอ้อมได้ดีที่สุด เลยเน้นที่คอนเสิร์ตมีเสื้อผ้าเยอะๆ เน้นว่าจะต้องให้ดูสดจะดีกว่าสนุกอย่างเดียว คนมาดูต้องการเต้นระบำไม่ต้องมีข้อคิดมาก ต้องการความบันเทิงอย่างเดียว” ( พิเชฐ ตงศิริ : สัมภาษณ์ 1 ก.พ. 2536 )

การแสดงออกของอ้อมเป็นสิ่งที่เด็กวัยรุ่นนำไปเลียนแบบ จะเห็นได้จากคอนเสิร์ตของอ้อมทุกครั้ง เด็กที่ไปดูคอนเสิร์ตส่วนใหญ่จะใส่กางเกงตัวโต ใส่หมวกเหมือนอ้อม การแต่งกายแบบอ้อมเป็นแฟชั่นของเด็กๆ อยู่ระยะหนึ่ง

สรุป

สุนิสา สุขบุญสังข์ หรืออ้อม เคยเป็นดารารายภาพยนตร์มาก่อนที่จะมาเป็นนักร้อง อ้อมเป็นเด็กเสียงหัวเราะเป็นตัวที่เป็นลักษณะเด่นอันหนึ่งที่ทำให้ทีมผู้สร้างภาพลักษณ์สนใจ นอกจากนี้อ้อมเป็นเด็กที่มีบุคลิกเหมือนเด็กผู้ชายแต่มีใบหน้าหวาน อ้อมถูกสร้างขึ้นให้เป็นตัวแทนของเด็กซึ่งมีความสดใสร่าเริงเปรียบเหมือนลูกแก้ว อัลบั้มเพลงชุดนี้จึงมีชื่อว่า “เราคือลูกแก้ว”

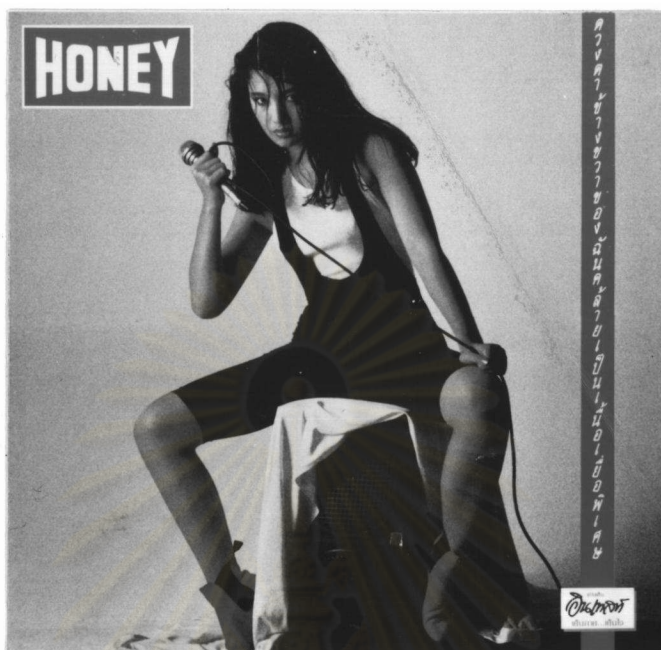
การแต่งกายของอ้อมจะเลียนแบบมาจากฮิปปีอังกฤษ แต่ยังคงมีเอกลักษณ์ของตนเองผสมอยู่คือการใส่กางเกงตัวโต แนวดนตรีก็เป็นดนตรีในยุคปี 1960 เนื้อร้องจะเป็นภาษาที่วัยรุ่นใช้พูดคุยกัน

กลุ่มเป้าหมายของอ้อมเป็นตลาดใหม่ที่ยังไม่มีค่ายไหนทำเพลงขายให้กับเด็กๆ ในชั้นมัธยม อ้อมเป็นนักร้องคนแรก และสามารถประสบความสำเร็จจนสื่อมวลชนยกย่องว่าเป็นฮีโร่ของเด็ก อ้อมเป็นนักร้องคนแรกอีกเช่นกันที่จัดทัวร์คอนเสิร์ตมัธยมศึกษา

การโปรโมทเพลงของอ้อมไม่มีกลยุทธ์อะไรเป็นพิเศษ เพราะที่ทีมงานไม่คาดหวังว่าอ้อมจะขายได้ ด้วยตลาดเป้าหมายเป็นตลาดใหม่ที่ยังไม่มีค่ายเพลงไหนสร้างนักร้องเพื่อกลุ่มคนฟังกลุ่มนี้ ผู้สร้างจึงไม่มั่นใจว่าจะเข้าถึงตลาดกลุ่มนี้ได้สำเร็จ



ภัสสร บุญยเกียรติ  
ชุด อันนี้



ภาพประกอบที่ 22 : ปกแผ่นเสียงชุด อันนี้

ที่มาและแนวคิด

ภัสสร บุญยเกียรติ มีชื่อเล่นว่า อันนี้ เธอเป็นรองนางสาวไทยปีเดียวกับ ปุ้ย ( ภรณ์ทิพย์ นาคหิรัญกนก ) จากเวทีประกวดอันนี้ก็กลายมาเป็นดาราดำเนินภาพยนตร์หลายเรื่อง และเรื่องที่ทำให้อันนี้ได้รับการกล่าวขานมากที่สุดคือภาพยนตร์เรื่อง แม่เบี้ย

“อันนี้น่าสนใจจากหนัง จากชื่อเสียง และเขาร้องเพลงได้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานโดยตัวเขาเองก็พอมีอะไรน่าสนใจ ตอนแรกบุคลิกไม่เด่นชัด ความเป็นนักแสดงทำให้เรามองไม่ออกไม่แน่ใจว่าเป็นอย่างไรกันแน่ อันนี้เป็นคนมีพลังข้างใน และเป็นผู้หญิงที่เซ็กซี่แอฟฟี่ล ( Sex Appeal ) ชัด สิ่งเหล่านี้จะปรากฏชัดหลังจากที่เริ่มงานเพลงในช่วงแรกจะเป็นเพลงร็อคก็ไม่ใช่อีป๊อปร็อคก็ไม่เชิงเลยกลายเป็นสามช่า แต่งเพลงให้ตลาด...อันนี้เป็นสไตล์ของผู้หญิงที่ผู้ชายไทยชอบ เป็นคนมีรูปร่างอวบไม่อ้วน ขาว ผอมยาว ตาสวย บวกกับตัวเขาที่แสดงออกมาเลยดูดี เป็นสัญลักษณ์ ( Symbol ) ที่น่าพิศสำหรับผู้ชาย” ( นันท์ วิทยดำรง : สัมภาษณ์ 22 ธ.ค. 2535 )

“ตอนแรกไม่อยากให้ภาพลักษณ์อันนี้ออกมาเป็นคนเซ็กซี่ เพราะดูจากหนังที่เขาเล่นก็เซ็กซี่มาจนเบื่อแล้ว แต่พอได้คุยด้วยก็คิดว่าคงหลีกเลี่ยงจุดเด่นของเขาไม่พ้น เพราะจริงๆเขา

เป็นคนเซ็กซี่แต่ไม่ใช่แบบยั่วชวนเป็นเซ็กซี่แบบหัวเลี้ยวๆ ก็เลยกำหนดภาพลักษณ์อันนี้ออกมาเป็นแบบนั้น” ( ปรภิมา ชุติมันต์ : จีเอ็มแม็กกาซีน ม.ค. 2536 )

ทีมงานฯ จึงได้ข้อสรุปว่าจุดเด่นของเทปเพลงชุดนี้คือขายแรงดึงดูดใจต่อเพศตรงข้าม ( Sex Appeal ) ก็เลยแต่งเพลงในสองแง่สองงามให้อันนี้ร้อง โดยแนวเพลงของสามช่าประกอบอยู่ในเพลงเร็วเช่น “เพลงเสือ” สำหรับเพลงช้าจะเป็นเพลงในจังหวะป๊อปหรือคอสมอสสามช่า “เพลงเสือ”จะเป็นเพลงที่บอกถึงภาพของอันนี้ที่ถูกเสนอในเทปชุดนี้ เนื้อหาของ”เพลงเสือ”มาจากดวงตาของอันนี้ ตาของเธอสวย ผู้ติดตาม เปิดเผย ทำท่ายนินจา เพลงจึงออกมาในลักษณะล่อแหลมนิดหน่อย เปรียบเหมือนผู้หญิงแต่งตัววับๆแววมๆ จากตาของอันนี้เองที่นำไปสู่สโลแกนที่ว่า “ดวงตาข้างขวาของฉันคล้ายมีเนื้อเยื่อพิเศษ”

### กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ชายทำงานอายุตั้งแต่ 20-35 ปี

### กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

#### 1. ภาพ



ภาพประกอบที่ 23 : การแสดงบนเวทีคอนเสิร์ตของภัสสร บุญยเกียรติ

อันนี้ถูกวางให้เป็นคนแท้ๆ เป็นตัวของตัวเอง สีประจำตัวของอันนี้จะเป็นสีแดง เพื่อให้ดูเร้าร้อน รุนแรง เซ็กซี่และจะมีสีอื่นๆ ที่ใช้เป็นเครื่องแต่งตัวอีกคือ สีดำ สีเทา แสดงถึงความแท้ ลึกลับ หัว สีทองแสดงถึงความยั่วยวน การแต่งตัวของอันนี้จะไม่โป๊ เสื้อผ้าทุกชุดจะแนบเนื้อ แต่ไม่เห็นเนื้อ เพราะอันนี้ไม่กล้าใส่โป๊มากชนิดปลดลงมาถึงอก แต่คนส่วนใหญ่จะรู้สึกว่ายันนี้โป๊ “คนที่รู้สึกว่ายันนี้โป๊ คงเป็นเพราะภาษาที่เราใช้มากกว่า เช่น คอนเสิร์ตเรทอาร์คนก็จินตนาการได้เยอะแล้ว ที่จริงเสื้อผ้ายันนี้ทุกชุดเป็น บอดี้ ไทท์ หมด คือชุดแนบเนื้อแต่ไม่เห็นเนื้อ อันนี้ไม่กล้าใส่โป๊มากชนิดปลดลงไปเห็นหน้าอกเขาจะดึงขึ้นมา” ( ปฎิมา ชุติมันต์ : จีเอ็มแม็กกาซีน ม.ค.2536 ) การแต่งชุด บอดี้ ไทท์ บนเวทีคอนเสิร์ตของอันนี้หากมองในระยะไกลคนดูจะรู้สึกเหมือนอันนี้ไม่ได้ใส่อะไรเลย นอกจากนี้ในคอนเสิร์ตยังมีฉากอันนี้เปลี่ยนเสื้อผ้าบนเวทีทำให้คนดูจินตนาการ “อันนี้เป็นลักษณะงานศิลปะแบบอีโรติกอาร์ต ( Erotic Art ) เป็นเสน่ห์เย้ายวนมากกว่า ซึ่งก็คืองานศิลปะอย่างหนึ่ง ไม่ได้คิดว่าจะทำลายศีลธรรมอย่างที่มีข่าวโจมตี” ( ปฎิมา ชุติมันต์ : สัมภาษณ์ 23 ก.พ. 2536 )

“ในช่วงแรกไม่ได้โป๊ มารุนแรงเพราะคอนเสิร์ตเรทอาร์ ชื่อคอนเสิร์ตมันแรงดี หลังจากมีคอนเสิร์ตแล้วทำให้กระแสการวิพากษ์วิจารณ์ภาพลักษณ์ของอันนี้รุนแรง เลยทำให้คนรู้สึกกับอันนี้รุนแรงมากขึ้นเมื่อมีข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์ บริษัทไม่ได้โปรโมทเลยหลังคอนเสิร์ต สื่อมวลชนทำให้ภาพของอันนี้ชัดเจนกว่าบริษัทต้องการ...คอนเสิร์ตทำให้ยอดขายพุ่ง “เพลงเสื้อ” ถูกเซ็นเซอร์ ( Censor ) เราก็เลยทำข่าวโปรโมท” ( นันท์ วิทยดำรง : สัมภาษณ์ 22 ธ.ค. 2535 )

## 2. เพลง

แนวเพลงของอันนี้ถ้าเป็นเพลงเร็วเช่น “เพลงเสื้อ” จะใช้จังหวะสามช่า หากเป็นเพลงช้าเช่น “เพลงรับบทใหม่ไม่มีเธอ” จะเป็นเพลงจังหวะป๊อปปรีอคมผสมสามช่า

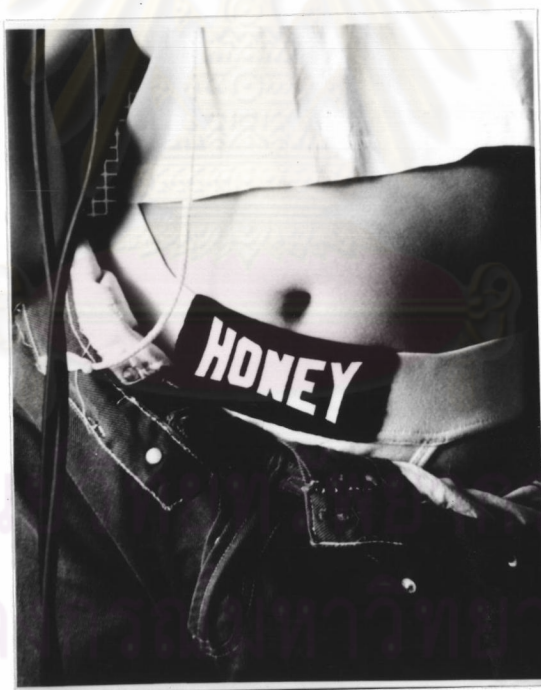
“ “เพลงเสื้อ” ผมแต่งเองถูกแต่งขึ้นจากตาของอันนี้ แล้วนำไปสู่สโลแกน “ตาข้างขวาของฉันคล้ายมีเนื้อเยื่อพิเศษ” มาจากตัวของอันนี้เองเพราะเขาไม่ค่อยกลัวใคร ผู้ติดตามทำทายนิดๆ เลยเขียนให้ล่อแหลมนิดๆ เหมือนผู้หญิงแต่งตัววับๆ แวมๆ ภาษาที่ใช้สองแง่ สองง่าม...เพลงทำเหมือนเพลงพุ่มพวง เพลงพุ่มพวงเซ็กซี่กว่าเยอะ แต่ภาพที่ออกมาไม่ล่อแหลม แต่อันนี้จะแสดงด้วยภาพถูกทำออกมาล่อแหลมกว่า” ( ประภาส ชลศรานนท์ : สัมภาษณ์ 24 ก.ย. 2536 )

“ภาษาที่ใช้เย้ายวน คำว่า “เนื้อเยื่อ” คำว่า “พิเศษ” เป็นสัญลักษณ์ซึ่งไม่ต้องบอกไม่ต้องปลดก็รู้ดีกว่าโป๊ จริงๆ แล้วคนที่วิพากษ์วิจารณ์ว่าโป๊นั้นเค้าคิดไปเอง ดีนาโป๊กว่า” ( ปฎิมา ชุติมันต์ : สัมภาษณ์ 23 ก.พ. 2536 )

“อันนี้เป็นนางเอกหนัง เรื่องราวที่พูดในเพลงจะมีลักษณะนางเอกหนังที่เจอพระเอก เจอผู้ร้ายตลอดเวลา เจอคนทิ้งเหมือนบทบาทในหนัง เป็นนางเอกหนังไทย ชีวิตกดดันเศร้าสุดเหวี่ยง แล้วก็เนื้อร้องจะเฉียบคมตรงๆ ไม่อ้อมค้อมเพราะอันนี้เป็นคนตรง มีพลัง” (ภูษิต ไล่ทอง : สัมภาษณ์ 8 ก.พ. 2536 )

### การโปรโมชัน

1. โปสเตอร์ ภาพอันนี้ที่เห็นเฉพาะช่วงกลางของลำตัว จะเป็นภาพอันนี้สวมกางเกงยีนส์ปลดกระดุมกางเกงออกเพื่อโชว์ให้เห็นกางเกงชั้นในแบบที่นักมวยใส่ ( ได้รับอิทธิพลมาจากนักมวยรูปหล่อชื่อดังคนหนึ่งของเมืองไทยซึ่งมีข่าวพัวพันกับอันนี้ในขณะนั้น ) มีโลโก้ชื่อของอันนี้ติดอยู่ตรงกลาง เสื้อสั้นรั้งขึ้นไปเห็นสะดือ เป็นภาพสีขาวดำ นำออกติดทั่วประเทศเป็นการเปิดตัวอันนี้และนำไปเป็นใบแทรกในหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน



ภาพประกอบที่ 24 : ภาพโปสเตอร์ของภัสสร บุญยเกียรติ

2. ปกเทปและปกแผ่นเสียง รูปบนปกเทปกับปกแผ่นเสียงจะเป็นคนละรูปกัน รูปบนปกแผ่นเสียงเป็นรูปอันนี้ถือไมค์ซึ่งภาพในลักษณะนี้เป็นการบอกถึงการเป็นนักร้องของคนนั้น โดยเฉพาะพวกนักแสดงที่ผันตัวเองมาเป็นนักร้อง อาจจะมีภาพจากการแสดงติดตัวทำให้คนดูเกิดความสับสนว่าเป็นการแสดงในหนังหรือเป็นนักร้องจริงๆ ภาพอันนี้บนปกแผ่นเสียงเน้นให้เห็นตา

ขวาโดยตาข้างซ้ายถูกปกปิดด้วยผม จุดเด่นที่เห็นชัดเจนคือโลโก้ฮันนี่เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษบนพื้นสีแดง และมีสไลด์แกนของเพลงชุดนี้อยู่บนแถบสีแดงคาดทางด้านล่างของปก สำหรับรูปบนปกเทปเพลงถ่ายครั้งตัวเป็นรูปขาวดำเช่นเดียวกับปกแผ่นเสียง เป็นภาพที่ฮันนี่ยืนทำตาเช็กซีในชุดเปิดไหล่ มีโลโก้และสไลด์แกนบนพื้นสีแดงเช่นกัน



ภาพประกอบที่ 25 : ปกเทปชุด ฮันนี่

3. การเปิดแผ่นเสียงทางสถานีวิทยุ “เพลงเสื่อ” เป็นเพลงที่ทางรายการวิทยุต้องเปิดเชียร์เป็นเพลงแรก “เพลงรับบทใหม่ไม่มีเธอ” เป็นเพลงเชียร์เพลงที่ 2

4. การประชาสัมพันธ์ ออกข่าวการมาเป็นนักร้องของฮันนี่ ข่าวความเคลื่อนไหวต่างๆ ของฮันนี่ตั้งแต่ต้นจนถึงปลายฤดูการชาย มีการใช้เนื้อที่โฆษณาในหน้าบันเทิงของหนังสือพิมพ์และซื้อเนื้อที่ปกหลังเติมหน้าของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เพื่อลงรูปของฮันนี่ซึ่งเป็นภาพเดียวกับภาพโปสเตอร์

## 5. สปอตโฆษณา

### 5.1 สปอตทางวิทยุ

- สปอตก่อนวางแผง

- สปอตวางแผง

สปอตโปรโมท “เพลงเสื่อ” “เพลงรับบทใหม่ไม่มีเธอ” “เพลงฟ้าลิม” “เพลงประเดิม” “เพลงไม่หนักไม่หนา”

- สปอตคอนเสิร์ต

## 5.2 สปอตทางโทรทัศน์

- สปอตก่อนวางแผง
- สปอตวางแผง
- สปอตโปรโมทมิวสิกวิดีโอ “เพลงเสือ” “เพลงรับบทใหม่ไม่มีเธอ” “เพลงฟ้าลึ้ม” “เพลงประเดิม” “เพลงไม่หนักไม่หนา”
- สปอตคอนเสิร์ต

6. มิวสิกวิดีโอ เป็นการโชว์มุกกล้องที่ทำให้คนดูจินตนาการตาม เช่น มิวสิกวิดีโอ “เพลงเสือ” อันนี้ใส่ชุดสีดำยืนอยู่บนแพลตฟอร์ม ( Platform ) มีลมพัดแรงมาปะทะตัวทำให้เสื้อฉีกพรื้อตามลมอันนี้ยื่นร้องและร้ายำไปตามจังหวะเพลง กล้องก็จะถ่ายโลมได้ไปตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย มีการเพิ่มความแรงความน่าสนใจของมิวสิกวิดีโอด้วยการนำเอาธีระพงษ์ เหลียวรักวงศ์ ซึ่งถูกจัดว่าเป็นผู้ชายที่มีแรงดึงดูดทางเพศมาแสดงคู่กับอันนี้ ใน “เพลงรับบทใหม่ไม่มีเธอ ” นอกจากนี้ยังมีมิวสิกวิดีโอ “เพลงฟ้าลึ้ม” มิวสิกวิดีโอ “เพลงไม่หนักไม่หนา” และมิวสิกวิดีโอ “เพลงประเดิม”

7. คอนเสิร์ต เป็นการแสดงความสามารถของอันนี้ และเสนอว่ามีอารมณ์อะไรบ้างในช่วงเปิดตัวครั้งแรกก็มักดูตื้น รุนแรง ช่วงกลางให้ความโรแมนติก และจบท้ายด้วยน่ารักสนุกสนาน การแต่งตัวเน้นเสื้อผ้าแนบเนื้อ คอนเสิร์ตเรทอาร์เป็นคอนเสิร์ตที่ได้รับความนิยมจากคนดูมาก บางจังหวัดคนแน่นมากจนทำให้เวทีพังถึงกับต้องยุติการแสดง



ภาพประกอบที่ 26 : การแสดงคอนเสิร์ต "เรท อาร์" ของภัศรา บุญเกียรติ

## สรุป

ภัสสร บุญยเกียรติ เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงมาก่อนในตำแหน่งขวัญใจช่างภาพ บนเวทีการประกวดนางสาวไทย จนกลายมาเป็นนางเอกทั้งจอเงินและจอแก้ว สิ่งเหล่านี้เป็นแรงผลักดันให้ฉันนี้ถูกทาบทามมาเป็นนักร้อง และฉันนี้ก็สามารทำได้ดีด้วยน้ำเสียงที่มีพลัง แต่ดูเหมือนผู้ฟังจะมองข้ามจุดนี้ไป เพราะภาพลักษณ์ของฉันนี้ที่เสนอต่อผู้ฟังถูกเบี่ยงเบนไปสู่ภาพมากกว่าเสียง

ภาพลักษณ์ของฉันนี้ถูกเสนอให้เป็นสาวเท่ห์ ห้าว เป็นตัวของตัวเอง ที่สำคัญเทปชุดนี้มีจุดขายอยู่ที่แรงดึงดูดใจทางเพศ ( Sex Appeal ) ที่เห็นได้จากการแต่งตัวใส่ชุดรัดรูป เน้นส่วนสัดส่วนของร่างกาย การใช้ภาษาในเพลงที่มีความหมายสองแง่สองง่าม

การเสนอภาพลักษณ์ของฉันนี้ มีกลยุทธ์พิเศษคือ ในวันวางแผงเทปเพลงของฉันนี้ จะมีใบแทรกเป็นภาพที่เห็นเฉพาะช่วงเอวของผู้หญิงใส่กางเกงชั้นในของนักมวย ที่ชอบกางเกงมีชื่อฉันนี้ แนบไปกับหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน และที่สร้างความฮือฮาให้กับผู้ชมพร้อมกับเสียงวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อมวลชนนั่นคือ คอนเสิร์ตเรทอาร์ ฉันนี้ใส่ชุดแนบเนื้อสีครีมรำไรอยู่ในกรงหากมองในระยะไกลจะให้ความรู้สึกที่ฉันนี้ไม่ได้สวมอะไรเลย เป็นการเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมได้เป็นอย่างดี

## แสงระวี อัครวัชร

### ชุด แมงมุมขยุ้มหัวใจ

### ที่มาและแนวคิด

แสงระวี อัครวัชร เคยได้รับตำแหน่งมิสไทยแลนด์เวิลด์ในปีที่มีชาวอื้อฉาว มีการกระชากมงกุฎบนเวที จากนั้นก็ได้มาโลดแล่นอยู่ในแวดวงบันเทิงและวงการโฆษณา แสงระวีได้รับการกล่าวขวัญถึงความเซ็กซี่เป็นอันมากจากโฆษณานเนสกาแฟ เอ็กซ์ตราเชค ด้วยความมีชื่อเสียงของเธออีกเช่นกันที่ทำให้เธอถูกทาบทามให้มาเป็นนักร้อง

ในตอนแรกทีมงานรู้สึกหนักใจกับแสงระวีอยู่เหมือนกันเพราะมองไม่เห็นจุดขายของเธอเลย “แสงระวีเหมือนลูกแมวทั้งน้ำเสียงและตัว ไม่เซ็กซี่ จะคึกซุกกว่าฉันนี้” ( ประภาส ชลศรานนท์ : สัมภาษณ์ 22 ก.ย. 2536 )



ภาพประกอบที่ 27 : ปกแผ่นเสียงชุด แมงมุมขลุ่ยหัวใจ

ภาพของแสงระวีก่อนที่มาเป็นนักร้อง คนทั่วไปมักมองว่าไป เพราะบทในละครที่เล่นเรื่องแม่เบี้ย ในภาพยนตร์โฆษณาของเนสกาแฟ ภาพเหล่านี้คือสิ่งที่พยายามหลีกเลี่ยง เพราะเห็นว่าแสงระวีไม่เซ็กซี่ การสร้างภาพลักษณ์ให้แสงระวีจึงพยายามหลีกเลี่ยงการขยาดึงดูดใจทางเพศ “แสงระวีเป็นคนชอบแต่งตัวไป ความจริงเราไม่ยอมให้ไป เพราะตอนนี้เขาไปอยู่แล้วจากหนัง เราไม่พยายามตามภาพจากหนัง” ( นันท์ วิทยดำรง : สัมภาษณ์ 22 ธ.ค. 2535 )

ภาพชีวิตจริงของแสงระวีเป็นคนหน้าสงสาร พ่อแม่แยกทางกัน ต้องต่อสู้ชีวิตในเมืองนอกตั้งแต่เด็ก เป็นคนที่ต้องการความรักความอบอุ่นอย่างมาก เพลงหลายๆ เพลงในเทปชุดนี้ถูกแต่งขึ้นเพื่อปกป้องบอบบุคลิกที่แท้จริงของแสงระวี

**กลุ่มเป้าหมาย**

วัยรุ่นนักศึกษาหญิงอายุ 16-25 ปี



## กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์



ภาพประกอบที่ 28 : แสงระวี อิศวรักษ์

### 1. ภาพ

ภาพลักษณ์ของแสงระวีจะแสดงออกมาในลักษณะที่เป็นคนน่ารักเหมือนตุ๊กตา คนชื่นชมได้ แต่สัมผัสไม่ถึง จะเห็นได้จากการแต่งกายด้วยสีฉูดฉาดแตกต่างจากคนทั่วไป มีความสนุกสนานร่าเริงแต่มีความน่าสงสารปนอยู่ด้วย

การแต่งกายเล่นสีสันของชุดที่สดใสแต่ชุดไม่โป้ เห็นแค่ขาก็ยังมิดูงน่องคลุมอยู่ แต่ในระยะหลังที่ทีมงานไม่สามารถควบคุมการแต่งตัวของแสงระวีได้ เพราะแสงระวีไม่ยอมแต่งชุดที่ทางทีมงานเตรียมไว้ให้ แสงระวีมักใส่ชุดที่นำมาเองซึ่งเป็นชุดที่โชว์ทรวดทรง จึงทำให้เทปเพลงของแสงระวีถูกมองว่าขายเซ็กซี่มากกว่าเพลง ที่ทีมงานก็เลยต้องปล่อย เพราะส่วนหนึ่งเห็นว่าถึงภาพลักษณ์ของแสงระวีจะเบี่ยงเบนไปมากจากที่วางไว้ แต่ยอดขายก็ยังพุ่งขึ้นเรื่อยๆ ( นันท์ วิทยดำรง : สัมภาษณ์ 22 ธ.ค. 2535 )

## 2. เพลง

“เพลงแมงมุม” ถูกนำมาเป็นเพลงที่บอกถึงภาพลักษณ์ของแสงระวี แมงมุมเป็นสัญลักษณ์ทางเพศหรือเซ็กส์ของฝรั่ง ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่จะไม่ทราบจึงต้องเติมคำว่า“ขยุ้มหัวใจ” ทำให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น แมงมุมในความคิดของศรีเอทีพีคือนางแมวยั่วสวาทนั่นเอง แต่การใช้แมงมุมเป็นสื่อในการสร้างภาพก็เกรงว่าจะไปซ้ำกับเสือของอันนี่ จึงต้องเลี่ยงไปหาสัตว์ตัวอื่นที่ทำมาเปรียบเทียบกับลักษณะนิสัยของนักร้องแทน “เพลงแมงมุม”นี้มีลีลาการเดินเลียนแบบท่าทางของสัตว์ โดยมีครูมาสอนทำเต้น การเดินนี้ก็โปรโมทอันหนึ่งว่า แสงระวีมีความสามารถในการเต้นบัลเล่ต์ ซึ่งตามความเป็นจริงแล้วแสงระวีเต้นบัลเล่ต์ไม่ได้ แต่การโปรโมทและท่าทางจากการแสดงลีลาการเต้นทำให้หลายคนเชื่อว่าแสงระวีเต้นบัลเล่ต์เก่ง

“เพลงแม่มด” เป็นเพลงที่สะท้อนถึงความสดใสน่ารักแบบเด็กๆ ซึ่งเบี่ยงเบนไปจากสายตาคนทั่วไปที่รับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแสงระวี ความน่ารักแบบเด็กๆ ก็นำมาจากตัวของแสงระวีเองที่ยังมีความเป็นเด็กปะปนอยู่ ( ปฎิมา ชุตินันต์ : สัมภาษณ์ 23 ก.พ. 2536 )

### การโปรโมชัน

1. ปกเทป ใช้สีสดใสเป็นหลัก ปกของแสงระวีจึงมีแต่สีสดๆ อาทิ สีม่วง สีเขียว สีเหลือง สีส้ม ปกของเทปชุดนี้เป็นรูปใบหน้าของแสงระวีที่แต่งหน้าออกมาในลักษณะแฟนตาซี เหมือนตุ๊กตาดังที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น



ภาพประกอบที่ 29 : ปกเทปชุด แมงมุมขยุ้มหัวใจ

2. การเปิดแผ่นเสียงทางสถานีวิทยุ“เพลงแมงมุม”นำมาเป็นเพลงหัวทอกในการโปรโมทและตามด้วยเพลงแม่มด

3. การประชาสัมพันธ์ เป็นการรายงานความเป็นไปของเทปชุดนี้ทางหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร พร้อมทั้งลงโฆษณาในหน้าบันเทิงของหนังสือพิมพ์รายวันในช่วงที่กำลังโปรโมท

#### 4. สปอตโฆษณา

##### 4.1 สปอตทางวิทยุ

- สปอตวางแผง
- สปอตโปรโมท “เพลงแมงมุม” “เพลงแม่มด”
- สปอตทัวร์คอนเสิร์ต

##### 4.2 สปอตโทรทัศน์

- สปอตวางแผง
- สปอตมิวสิควิดีโอ “เพลงแมงมุม” “เพลงแม่มด”
- สปอตทัวร์คอนเสิร์ต

5. มิวสิควิดีโอ “เพลงแมงมุม” ถูกนำมาทำเป็นมิวสิควิดีโอ โดยให้แสงระวีรำจำ ในลีลาการเดินเลียนท่าทางของแมงมุมมาเต้นประกอบเพลง นอกจากนี้ ยังมีมิวสิควิดีโอเพลงแม่มด ในมิวสิควิดีโอไม่มีเนื้อหาอะไร เพียงแต่ให้แสงระวีแต่งตัวเป็นแม่มดที่น่ารักถือไม้กวาดแล้วเดินไปตามจังหวะเพลง

6. คอนเสิร์ต แสงระวีเป็นนักร้องที่มีความสามารถในการร้องไม่ด้นัก แม้ว่าจะเป็นนักร้องที่ร้องเพียงน้อยที่สุดก็ตาม การแสดงคอนเสิร์ตส่วนใหญ่มักเป็นการแสดงความสามารถในการร้องเพลงของนักร้อง แต่เมื่อนักร้องมีความสามารถไม่เพียงพอจึงต้องมีการสร้างเรื่องราวขึ้นมา เพื่อเบี่ยงเบนความสนใจจากการมาฟังการร้องเพลงมาเป็นการชมการแสดงของนักร้อง มีการลงทุนด้านเสื้อผ้าให้ตระการตา มีการจัดฉากให้สวยงาม ต้องสร้างสภาพแวดล้อมที่น่าสนใจ เพื่อลดทอนความสนใจที่มีต่อความสามารถในการร้องเพลงของนักร้อง

## สรุป

แสงระวีมีประวัติความมีชื่อเสียงคล้ายกับฮันนี่เคยดำรงตำแหน่งมิสไทยแลนด์เวิลด์ จากนั้นก็ก้าวเข้าสู่วงการละครแต่ก็ไม่โด่งดังเท่ากับการเป็นนางแบบสาวเซ็กซี่ในโฆษณาเนสกาแฟ เอ็กซ์ตราเชค และแล้วความโด่งดังก็ทำให้แสงระวีถูกชักชวนให้become นักร้องถึงแม้เสียงไม่ได้มาตรฐาน

แต่เมื่อเธอเป็นคนดัง เทปก็สามารถขายได้เหมือนกัน

เทปเพลงของแสงระวี มีจุดขายอยู่ที่ความเป็นผู้หญิงน่ารักเหมือนตุ๊กตา มีการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าสีสดฉูด สดใส เป็นชุดที่มิดชิดไม่โป้ เนื้อหาของเพลงมีหลากหลายอารมณ์ ทั้งเซ็กซี่ เศร้า เหงา รัก ที่บ่งบอกถึงตัวของแสงระวี ในเทปชุดนี้หลีกเลี่ยงการขายแรงดึงดูดใจทางเพศ ( Sex Appeal ) เพราะทีมผู้สร้างรู้สึกที่แสงระวีไม่ใช่คนเซ็กซี่ แต่แล้วก็นิการขายเซ็กซี่ของนักร้องไม่ได้เพราะตัวนักร้องเองเป็นคนชอบแต่งตัวโป้

การนำเสนอภาพลักษณ์ใช้การโปรโมทเหมือนเทปเพลงทั่วไป ทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ ไม่มีอะไรเป็นกลยุทธ์พิเศษ ช่วงการโปรโมทสั้นประมาณ 4 เดือน เพราะไม่มีเพลงที่สมควรโปรโมทต่อ

### การโปรโมชันของบริษัทดีตาเรคคอร์ดส์จำกัด

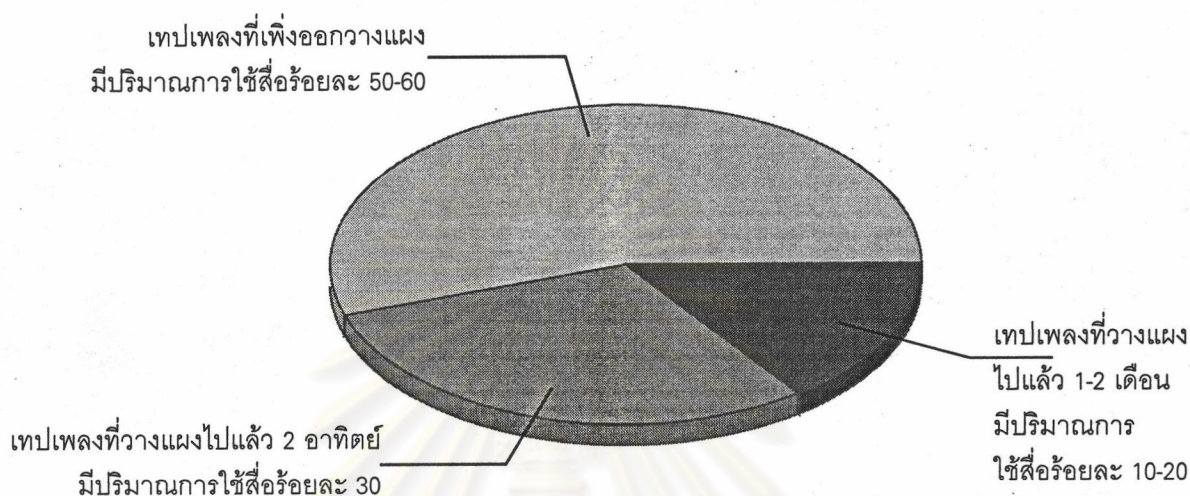
การโปรโมชันหรือการส่งเสริมการจำหน่ายมีส่วนประกอบที่สำคัญคือ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวใจ และการส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ งานทั้งสามนี้กระทำเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความคิด และเสริมพฤติกรรมที่เป็นอยู่ให้มั่นคงยิ่งขึ้น

ค่ายเพลงในปัจจุบันได้นำการโปรโมชันมาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขันในตลาด การโปรโมชันของค่ายเพลงมีหลายวิธีที่นิยมใช้กันโดยผ่าน 3 สื่อหลักคือ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ค่ายใดมีสื่ออยู่ในครอบครองมากก็ยิ่งได้เปรียบคู่ต่อสู้ที่มีสื่อครอบครองน้อย เจ้าของค่ายเพลงมักมีความเชื่อว่า การเปิดเพลงให้ผู้บริโภคฟังบ่อย ๆ ก็สามารถทำให้รู้สึกที่เพลงนั้นเพราะไปเอง ค่ายเพลงใหญ่ อาทิ แกรมมี่เอนเตอร์เทนเมนท์ อาร์เอสโปรโมชัน มีรายการเป็นของตนเองทั้งทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถควบคุมปริมาณการเปิดเพลงได้

คีตยาเป็นค่ายเพลงขนาดกลางที่มีสื่ออยู่ในครอบครองน้อย การควบคุมงานให้ดำเนินไปตามแผนทำได้ไม่ดึ้นักเพราะบางครั้งไม่สามารถหาสื่อได้ตามต้องการ คีตยาทำการโปรโมชันผ่านสื่อหลักทั้ง 3 สื่อดังที่กล่าวแล้วข้างต้นเหมือนกับค่ายเพลงอื่นๆ โดยแบ่งการใช้สื่อต่างๆ ตามระยะเวลาที่เทปเพลงนั้นออกสู่ตลาด ( สุดาพร ช่วยบำรุง : สัมภาษณ์ 16 มี.ค. 2537 )

- เทปเพลงที่เพิ่งออกวางแผง ใช้สื่อในการโปรโมชันประมาณร้อยละ 50-60
- เทปเพลงที่วางแผงไปแล้ว 2 อาทิตย์ ใช้สื่อในการโปรโมชันประมาณร้อยละ 30

- เทปเพลงที่วางแผงไปแล้ว 1-2 เดือน ใช้สื่อในการโปรโมชันประมาณร้อยละ 10-20



แผนภูมิที่ 1 แสดงปริมาณการใช้สื่อในการโปรโมชัน

การโปรโมชันเทปเพลงของนักร้องของบริษัทคีตาเรคคอร์ดสจำกัด มีรายละเอียดดังนี้ คือ

### 1. การโปรโมชันทางสื่อวิทยุ

1.1 การเปิดเพลงในรายการ บริษัทได้จัดส่งแผ่นเสียงไปให้รายการวิทยุต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดล่วงหน้าก่อนที่เทปเพลงจะวางแผงประมาณ 15 วัน โดยในแผ่นเสียงจะมีเฉพาะเพลงที่ต้องการโปรโมทซึ่งมีการเรียงลำดับเพลงที่ต้องการให้เปิดไว้แล้วการเปิดเพลงในรายการมีหลายลักษณะ คือ

- ชื่อคิวเพลงจากเจ้าของรายการวิทยุ การเปิดเพลงหนึ่งครั้งเรียกว่าหนึ่งคิว ราคาคิวละ 1,000-1,500 บาท ในรายการหนึ่งมีคิวเพลงประมาณ 4-6 คิว คีตามีคิวเพลงวันละประมาณ 300 คิว เป็นคิวเฉพาะในกรุงเทพฯ เท่านั้น

- คีตาเป็นเจ้าของรายการวิทยุ ออกอากาศวันละ 2 ชั่วโมง มีเจ้าของบริษัท สมพงษ์ วิศิษฐ์วานิชย์ เป็นผู้จัดการรายการ

- ส่งแผ่นเสียงให้กับนักจัดรายการวิทยุอิสระไม่ได้รับสินจ้าง ไม่เจาะจงเปิดให้ค่ายเพลงใด การเปิดเพลงจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้จัดรายการ

“คีตาฯมีคลื่นเป็นของตัวเองน้อยมาก ทำให้ควบคุมการเปิดเพลงได้ยากแต่ก็ดีในแง่ภาพลักษณ์ของบริษัท คือเราไม่ยึดเยียด คลื่นที่เป็นกลางจะชอบเป็นพิเศษ แต่ก็แยที่ไม่สามารถวัดผลการฟังได้แน่นอน” ( สุดาพร ช่วยบำรุง : สัมภาษณ์ 16 มี.ค. 2537 )

1.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นการใช้เวลาในช่วงโฆษณาจากเจ้าของรายการเพื่อเปิดสล็อตโฆษณาซึ่งมีความยาวประมาณ 10-15 วินาทีโดยคีตาฯเป็นผู้จัดทำขึ้น มีเรื่องราวเกี่ยวกับผลงานเพลงชุดใหม่ การวางแผนการโปรโมทเพลงต่างๆ งานคอนเสิร์ต ฯลฯ การซื้อสล็อตโฆษณามักควบคู่ไปกับการซื้อคิวเพลง ถ้ารายการดังๆมักขายแต่สล็อตโฆษณาอย่างเดียวไม่รับปากว่าจะเปิดเพลงให้หรือไม่ นอกจากนี้ยังมีการนำนักร้องไปสัมภาษณ์ในรายการต่างๆ มีทั้งทางบริษัทนำไปเสนอและทางผู้จัดรายการมาขอสัมภาษณ์

ปัญหาที่มักพบสำหรับการโปรโมชันทางสื่อวิทยุ คือ การถูกโกงคิวจากนักจัดรายการวิทยุไม่ได้เปิดเพลงตามจำนวนที่เราซื้อเวลาเอาไว้ และการที่ไม่สามารถวัดผลการรับฟังจากผู้ฟังได้แน่นอน

## 2. การโปรโมชันทางสื่อโทรทัศน์

2.1 มิวสิควิดีโอ เป็นการถ่ายทำภาพประกอบเพลงที่มีเรื่องราวสอดคล้องกับเนื้อหาของเพลง หรือไม่มีเรื่องราวอะไรเลยก็ได้ มักนิยมใช้วิดีโอในการถ่ายทำ บางครั้งก็มีการนำฟิล์มภาพยนตร์มาใช้ในการถ่ายทำ ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของครีเอทีฟ นักร้องหนึ่งคนในผลงานแต่ละชุดมีมิวสิควิดีโอโดยเฉลี่ยประมาณ 3 เพลงขึ้นอยู่กับความคาดหวังจากยอดขายถ้ามีทำที่ว่าเพลงใดเพลงหนึ่งน่าจะขายได้ก็จะทำเพิ่ม

มิวสิควิดีโอตัวแรกมักออกอากาศก่อนที่เทปวางแผนประมาณ 1-2 อาทิตย์มิวสิควิดีโอเพลงแรกต้องเป็นเพลงที่ใช้เป็นหัวหอกในการโปรโมท เป็นเพลงที่บอกถึงภาพลักษณ์ของนักร้อง และเป็นเพลงที่คาดว่าจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ฟังได้ เพลงแรกนี่จะเป็นข้อมูลที่เชื่อมโยงไปถึงข้อความที่ใช้ในทีเสอร์ ( Teaser ) และสล็อตโฆษณาด้วย

มิวสิควิดีโอเพลงแรกอาจไม่ใช่เพลงที่ขายดีก็ได้ เป็นเพียงการวางตำแหน่งของสินค้าให้คนดูได้ทราบ เพลงที่ขายอาจเป็นเพลงที่ 2 ซึ่งแพร่ภาพตามมาหลังจากที่มิวสิควิดีโอเพลงแรกออกอากาศได้ 1-2 อาทิตย์ แต่ถ้าเพลงแรกเป็นเพลงขายด้วยก็เป็นผลดี โดยทั่วไปเพลงจังหวะ

ซ้ำมักเป็นเพลงที่ขายแต่ไม่ได้บอกถึงภาพลักษณ์หรือตำแหน่งของสินค้าแต่อย่างใด

มิวสิกวิดีโอตัวที่ 3 ออกแพร่ภาพหลังจากเทปเพลงวางขายไปแล้ว 3-4 อาทิตย์ มิวสิกวิดีโอทั้ง 3 ตัวถูกแพร่ภาพเป็นเวลา 1-1.5 เดือน หลังจากนั้นก็มาพิจารณาว่าสมควรโปรโมทนัก-ร้องคนนั้นต่อไปหรือไม่ ซึ่งบริษัทสามารถทราบผลสะท้อนกลับมาจากเทปเพลงนั้นมียอดขายดีหรือไม่ ภายในระยะเวลา 2-3 อาทิตย์ ผลสะท้อนยังเกิดได้จากคนรอบข้าง ปริมาณการขอเพลงเข้ามา ในรายการวิทยุ การตรวจสอบจากยอดขายตามแผงเทปในย่านชุมชน ซึ่งคีตาฯ เลือกสุ่มตัวอย่าง ขึ้นมา 2 ร้าน คือแผงเทปที่สยามสแควร์ และแผงเทปที่ท่าพระจันทร์เนื่องจากคีตาฯ ไม่มีการวิจัยผล ที่เป็นระบบแบบแผน การตัดสินใจว่าควรจะไปโปรโมทต่อไปหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับวิจารณ์ส่วนตัว ของฝ่ายการตลาดเสียเป็นส่วนใหญ่

“เรามีเวลาในการเอาใจใส่เพลงในแต่ละชุดเพียงเดือนแรก เพราะเทปมีอายุสั้นและมีเทปเพลงใหม่เกิดขึ้นให้เราโปรโมทต่อไป” ( นันท์ วิทยดำรง : สัมภาษณ์ 24 ก.ย. 2536 )

งบประมาณในการจัดทำมิวสิกวิดีโอประมาณ 4-5 แสนบาทต่อคน ถ้าเป็นนักร้องที่มียอดขายดีก็จะเพิ่มเป็น 6-7 แสนบาท

2.2 การจัดรายการเพลงทางสถานีโทรทัศน์ คีตาฯ เป็นเจ้าของรายการมักเป็นเวลาที่ไม่ค่อยดีนักเช่น ช่วงเวลาใกล้หรือหลังเที่ยงคืนไปแล้วมี 5 รายการคือ สนุกตาห้าทุ่ม รายการกระจายโชว์ รายการตู้บันเทิง และรายการแมกกาซีนเจียบทางช่อง 5 รายการฟ้าใสวันอังคารทางช่อง 7

ในรายการนอกจากจะมีการพูดคุยเกี่ยวกับนักร้องและเพลงแล้ว บางครั้งมีการจัดทำเป็นสกู๊ป ( Scoop ) พิเศษเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับนักร้องคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะและมักจัดทำขึ้นในช่วงที่มีการโปรโมทนักร้องคนนั้นอาจเป็นภาพเบื้องหลังกิจกรรมต่างๆ ของนักร้อง เช่น เบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ เบื้องหลังการแสดงคอนเสิร์ต ฯลฯ ไม่จำกัดความยาวในสกู๊ป ( Scoop ) หนึ่งๆ

2.3 การโฆษณาทางโทรทัศน์ นักร้องแต่ละคนมีสปอตในการโปรโมทเพลงหลายชิ้น ได้แก่ สปอตโฆษณาก่อนวางแผง สปอตโฆษณาวางแผง สปอตโฆษณามิวสิกวิดีโอ สปอตโฆษณาคอนเสิร์ต สปอตโฆษณาตัวหนึ่งจะมีความยาวประมาณ 15-30 วินาที เพื่อแจ้งให้ผู้ชมผู้ฟังได้ทราบถึงกิจกรรมต่างๆ ของนักร้อง

ทีสเซอร์ ( Teaser ) เป็นสปอตโฆษณาชนิดหนึ่งที่นิยมใช้ในการโปรโมทนักร้องก่อนที่เทปเพลงออกวางแผง ทีสเซอร์เป็นตัวเรียกร้องความสนใจให้คนหันมามอง อาจไม่ได้บอกว่าเป็นใคร ร้องเพลงอะไร เป็นเพียงการสร้างคำถาม สร้างความสงสัย อยากติดตามให้กับผู้ชม

เท่านั้น ที่สเซอร์มีความยามประมาณ 15 วินาที

2.4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรายการโทรทัศน์ เป็นการโฆษณาทางอ้อมโดยให้นักร้องไปออกรายการต่างๆ เช่น รายการวาไรตี้ รายการเกมส์โชว์ หรือให้นักร้องแสดงละครโทรทัศน์

“มีการเตรียมการก่อนว่าอันไหนพูดได้ อันไหนพูดไม่ได้ แต่ไม่ได้ถึงกับเจาะในรายละเอียดมากนัก รายการไหนเครดิตดีก็จะยึดยึดขอออกรายการจะพยายามให้ข้อมูลในทางบวกแก่รายการที่นำนักร้องเราไปสัมภาษณ์” ( สุดาพร ช่วยบำรุง : สัมภาษณ์ 16 มี.ค. 2537 )

“การออกรายการทีวี เราก็พยายามให้นักร้องไปออกในรายการที่ดูแล้วไม่เสียและอยู่ในช่วงที่เหมาะสม ขณะเดียวกันก็ต้องมองนักร้องของเราด้วย ถ้าดังที่ทีวีก็ต้องการ บางทีก็ติดต่อขอมาเองถ้าไม่ดังรายการทีวีก็ไม่เอาเหมือนกัน ถ้าเป็นเกมส์โชว์ในช่วงออกเทปจะไม่ให้ไป เพราะเราควบคุมเรื่องภาพลักษณ์ไม่ได้อาจจะหลุดได้ยิ่งชุดแรกต้องพยายามควบคุมเรื่องภาพลักษณ์ให้มาก แต่ถ้าคนจำได้แล้วในชุด 2-3 ก็ไม่เป็นไร สำหรับการให้สัมภาษณ์ในรายการทีวีต่าง ๆ โอกาสการควบคุมภาพลักษณ์ทำได้ง่ายกว่า การเล่นละครก็ใช้หลักเดียวกันดูว่านักร้องมีเวลาหรือไม่ ส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ไปเพราะบทในละครส่วนมากไม่ได้ใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ของนักร้องที่เราวางไว้ แต่บางครั้งก็จำเป็น เช่น ทางช่อง 7 ขอให้ย้านี้ไปแสดงละครเรื่อง อุ้มบุญ “ ( นันท์ วิทยดำรง : สัมภาษณ์ 24 ก.ย. 2536 )

“พงษ์พัฒน์เล่นละครเรื่อง เจ้าพ่อกรรมกร ซึ่งเขารับงานก่อนที่จะมาทำเพลงบังเอิญช่วงออกอากาศของละครมาตรงกับช่วงออกเทป เป็นผลดีที่บทในละครกับภาพลักษณ์ของนักร้องที่ศิธาฯสร้างขึ้นใกล้เคียงกัน ทำให้กลุ่มผู้ฟังเพลงของพงษ์พัฒน์เพิ่มขึ้นจากที่เราวางไว้” ( สุดาพร ช่วยบำรุง : สัมภาษณ์ 16 มี.ค. 2537 )

### 3 การโปรโมชันทางสื่อสิ่งพิมพ์

แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

3.1 การลงโฆษณาโดยตรง คือการซื้อเนื้อที่คอลัมน์โฆษณา ในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

3.2 การลงโฆษณาทางอ้อม เป็นการส่งข่าวในรูปของบทความ การทำสื่อบุคคลพิเศษ อาจเป็นเรื่องส่วนตัวของนักร้อง เรื่องเพลง เรื่องกิจกรรมต่าง ๆ ของนักร้อง พร้อมแนบรูป





ถ่ายนักร้อง ไปลงในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

“อาทิตยหนึ่งจะได้ลงข่าวประมาณ 2 กรอบใหญ่ 3 กรอบเล็ก มีโควต้าเฉลี่ย 2 อาทิตยต่อนักร้องหนึ่งคนในหนังสือพิมพ์รายวันโดยยึดไทยรัฐเป็นหลัก” ( นันท์ วิทยดำรง : สัมภาษณ์ 24 ก.ย. 2536)

“ข้อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ที่ลงข่าวให้เราบ่อย ๆ นิตยสารก็เลือกที่มีกลุ่มเป้าหมายแน่นอนเป็นคนฟังเพลง เช่น สีสัน สตาร์พิก หรือนิตยสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของนักร้อง เช่น จีเอ็มแม็กกาซีน เหมาะสำหรับอันนี้ แสงระวีน่าจะลงในไฮคลาส เราก็ติดต่อไปทางนิตยสารว่าสนใจนักร้องของเราหรือไม่ บางทีทางนิตยสารก็ติดต่อขอนักร้องไปขึ้นปก” ( สุดาพร ช่วยบำรุง : สัมภาษณ์ 16 มี.ค. 2537 )

หนังสือพิมพ์รายวันเป็นสื่อที่ติดตามให้ความสำคัญมากกว่านิตยสารเพราะการแจ้งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและครอบคลุมผู้ฟังได้มากกว่า หนังสือพิมพ์ที่เลือกใช้ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ แนวหน้า ดาวสยาม สยามกีฬา ข่าวสด เดลิเมล์

ไทยรัฐเป็นหนังสือพิมพ์ที่ติดตามให้ความสำคัญมากที่สุด เป็นหนังสือพิมพ์หลักในการโปรโมท ในแต่ละเดือนหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีการนัดหมายให้ค่ายเพลงต่าง ๆ มาจับฉลากว่าค่ายเพลงใดจะได้ลงโฆษณาหน้าบันเทิงในวันไหนบ้าง หากค่ายเพลงใดได้วันที่ไม่ตรงกับความต้องการของตนเองก็สามารถแลกเปลี่ยนกันเองกับค่ายที่เป็นพันธมิตรกัน คีตาฯจะได้เนื้อที่โฆษณาดังนี้

- ปีกซ้าย เขียนบทความส่งไปลงเดือนละ 2 ครั้ง
- เนื้อที่โฆษณาได้ปีกซ้าย ลงโฆษณาเดือนละ 2 ครั้ง

ข่าวที่หนังสือพิมพ์ทุกฉบับต้องลงคือ ข่าวนักร้องมีผลงานเพลงใหม่ และข่าววางแผนของเทปเพลง ข่าวอื่นๆ ที่ลงให้ขึ้นอยู่กับความดังของนักร้อง เนื้อหาที่น่าสนใจของข่าว ความขยันในการส่งข่าว ความสนิทสนมส่วนตัวมีมากน้อยเพียงใดถึงข่าวที่คาดว่าจะสร้างความฮือฮาให้กับผู้อ่านแล้ว จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินเป็นกรณีพิเศษที่นอกเหนือจากการจ่ายเงินเป็นรายเดือน หากต้องการให้พาดหัวข่าวใหญ่มากเท่าใดก็ต้องจ่ายมากขึ้นเท่านั้น บางฉบับก็หลีกเลี่ยงการรับเงินเดือนหรือเงินพิเศษอื่นๆ ด้วยการขอให้ซื้อเนื้อที่โฆษณาแทน หรือจ่ายเป็นค่าบำรุงหนังสือพิมพ์

สำหรับการลงโฆษณาและลงข่าวในนิตยสารมีน้อยมาก เพราะนิตยสารส่วนใหญ่ออกเป็นรายปักษ์ และรายเดือนไม่ค่อยสะดวกในการวางแผนโปรโมท คีตาฯเลือกเฉพาะนิตยสารที่

มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของนักร้องเท่านั้น โดยซื้อเนื้อที่โฆษณาเป็นส่วนใหญ่ ส่งข่าวไปให้ลงบ้างเป็นครั้งคราวเนื้อข่าวที่เกี่ยวกับนักร้องมี 2 ลักษณะคือ

- ข่าวที่ถูกสร้างขึ้น เป็นข่าวที่สร้างความสนใจ สร้างความตื่นตะลึง และ เป็นข่าวที่มาขัดตาทัพไม่ให้นักร้องถูกลืมเช่น ข่าวเกี่ยวกับยอดชายเทพของพงษ์พัฒน์ในชุดแรกว่า พงษ์พัฒน์มียอดชายดีแบบกลมกล่อมหลาย ทำให้บริษัทไรต้าฯซึ่งเป็นผู้ผลิตเทปและจัดจำหน่ายให้คีตาฯต้องเร่งผลิตเทปเพลงจนเครื่องจักรพัง เป็นต้น

- ข่าวที่เกิดขึ้นจริง เป็นการรายงานข่าวตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เพื่อให้คนทั่วไปได้ทราบความเคลื่อนไหวของนักร้อง เช่น ข่าวในห้องอัดเสียง ข่าวการแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น

ข่าวทั้ง 2 ลักษณะนี้จะเสนอควบคู่กันไป

ปัญหาที่มักพบในการขอลงข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์คือ การส่งข่าวไปแล้วไม่ได้ลง ทั้งที่เราคิดว่าเป็นข่าวที่น่าสนใจ หรือคาดว่าเป็นข่าวที่ควรลงเป็นข่าวใหญ่กลับลงในกรอบเล็กให้ และข่าวใดที่หนังสือพิมพ์ฉบับใหญ่ลงไปแล้ว หนังสือพิมพ์ฉบับเล็กจะไม่ลงข่าวให้อีก

นอกจากนี้ยังมีสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น ปกเทปเพลง ภาพโปสเตอร์ติดตามแผงเทป หรือที่สาธารณะต่างๆ ป้ายผ้าโฆษณาการแสดงคอนเสิร์ต คีตาฯใช้สื่อเหล่านี้ในการโปรโมตนักร้องทุกคนแต่ก็มีกรณีพิเศษสำหรับบางคนที่ใช้สื่อพิเศษนอกเหนือออกไป เช่น สามโทนมีการใช้สื่อในรูปของป้ายโฆษณาข้างและหลังรถประจำทาง พงษ์พัฒน์ในเทปเพลงชุดแรกมีการลงโฆษณาบนปกหลังของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐขนาดเต็มหน้าสี่สี อันนี้มีการจัดทำโปสเตอร์เป็นใบแทรกในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

#### 4. การโปรโมชันในลักษณะของกิจกรรมพิเศษโดยการแสดงคอนเสิร์ต

คอนเสิร์ตที่จัดขึ้นมีทั้งฟรีคอนเสิร์ตและคอนเสิร์ตที่เก็บค่าผ่านประตู การแสดงคอนเสิร์ตมักจัดขึ้นเมื่อคนรู้จักเพลงแล้ว 2-3 เพลง เพื่อให้คนได้เกิดอารมณ์ร่วมในการชมคอนเสิร์ต คอนเสิร์ตครั้งแรกมีการจัดขึ้นเมื่อเทปเพลงวางแผงไปแล้วประมาณ 1 เดือน คอนเสิร์ตแรกส่วนใหญ่เป็นฟรีคอนเสิร์ตทางสถานีโทรทัศน์จัดขึ้น เช่น รายการ 7 สีคอนเสิร์ต รายการโลกดนตรี ในรายการ 7 สีคอนเสิร์ตนั้นเจ้าหน้าที่ของทางสถานีจะเป็นผู้แบ่งเวลาให้กับค่ายเพลงต่างๆ ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนเวลากันได้กับค่ายเพลงอื่นๆ สำหรับรายการโลกดนตรีเจ้าของรายการจะพิจารณานักร้องเป็นรายๆ ไป ต้องเป็นนักร้องที่ดังเท่านั้นจึงจะให้ขึ้นแสดงบนเวทีคอนเสิร์ต

หลังจากที่เทปเพลงวางแผงไปแล้ว 2 เดือน จึงมีการจัดคอนเสิร์ตขึ้นเองเป็นคอนเสิร์ตในกรุงเทพฯตามสถานที่ที่ค่ายเพลงต่างๆ นิยมจัดคอนเสิร์ตคือ เอ็มบีเค ฮอลล์ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์วัฒนธรรมไทยญี่ปุ่น ฯลฯ คอนเสิร์ตนี้มักจัดให้ยิ่งใหญ่เพื่อเรียกศรัทธาของคนดู และเป็นคอนเสิร์ตที่มักนำมาออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งเป็นการเชิญชวนให้ชาวต่างจังหวัดอยากดูคอนเสิร์ตที่จะไปแสดงจริงตามจังหวัดต่างๆ ด้วย อาจเป็นฟรีคอนเสิร์ตหรือเก็บค่าผ่านประตูก็ได้

“คอนเสิร์ตใหญ่ของคีตาฯในระยะหลังนี้มักจัดเฉพาะนักร้องดังๆ ที่คาดว่าจะขายบัตรได้ เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท” ( นันท วิทยดำรง : สัมภาษณ์ 24 ก.ย. 2536 )

หลังจากคอนเสิร์ตในกรุงเทพฯแสดงไปแล้วก็ตามมาด้วยทัวร์คอนเสิร์ตทั่วประเทศ ใช้ระยะเวลาในการแสดงประมาณ 1.5-2 เดือน นับเป็นการโปรโมทช่วงสุดท้ายของนักร้องโดยจัดการแสดงขึ้นตามจังหวัดที่เป็นหัวเมืองใหญ่ๆ ของแต่ละภาค ประมาณ 10-13 จังหวัด เลือกจังหวัดที่คาดว่านักร้องจะได้รับความนิยม จังหวัดในภาคเหนือได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ภาคอีสานได้แก่ อุบล อุดร ขอนแก่น นครราชสีมา ภาคกลางได้แก่ นครสวรรค์ อยุธยา ลพบุรี ราชบุรี ภาคตะวันออกได้แก่ ชลบุรี ( พัทยา ) จันทบุรี ระยอง และภาคใต้ได้แก่ สุราษฎร์ธานี สงขลา ( หาดใหญ่ ) ภูเก็ต

การแสดงคอนเสิร์ตในต่างจังหวัดนั้น ผู้ที่มีอิทธิพลในท้องถิ่นนั้นทั้งมีอิทธิพลทางด้านสื่อท้องถิ่นเช่น นักจัดรายการวิทยุ หรือมีอิทธิพลในด้านอื่นเป็นผู้รับดำเนินการจัดคอนเสิร์ตโดยมีข้อตกลงว่า ผู้จัดจะต้องมีการโปรโมทการจัดงานในสื่อท้องถิ่นของตน เช่น สถานีวิทยุท้องถิ่น รถแท็กซี่ รถประจำทางสัมพันธมิตร การติดป้ายผ้าหรือโปสเตอร์ต่างๆ ที่บริษัทจัดเตรียมไว้ให้ รูปแบบการโปรโมทและการแสดงบนเวทีคีตาฯเป็นผู้กำหนดทั้งหมด นอกจากการโปรโมทในระดับท้องถิ่นแล้ว คีตาฯยังทำการโปรโมทในส่วนกลางทั้งทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์

ผู้จัดคอนเสิร์ตในต่างจังหวัดจะได้ค่าตอบแทนจากการเก็บค่าผ่านประตู สำหรับคีตาฯจะได้รับเงินจากสินค้าผู้อุปถัมภ์ ในคอนเสิร์ตหนึ่งๆ มีสินค้าอุปถัมภ์ประมาณ 5-6 รายโดยคีตาฯเสนอขายทัวร์คอนเสิร์ตกับเจ้าของสินค้าในลักษณะเหมาจ่ายรายละ 3-5 แสน ต่อหนึ่งทัวร์คอนเสิร์ต เจ้าของสินค้าจะได้ลงโฆษณาโลโก้สินค้าในบัตรคอนเสิร์ต มีชื่อสินค้าออกอากาศในสปอตวิทยุและโทรทัศน์ มีโลโก้สินค้าลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ มีป้ายโลโก้สินค้าบนเวทีคอนเสิร์ตและอาจมีสปอตโฆษณาสินค้าในการถ่ายทอดการแสดงคอนเสิร์ตด้วย ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อตกลงที่ทำขึ้นนักร้องก็ได้ค่าแสดงด้วย เช่นกัน ประมาณ 10,000-20,000 บาท นักร้องแต่ละคนจะได้ค่าแสดงไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับความดังของนักร้องคนนั้น

คีตาฯเป็นค่ายแรกที่บุกเบิกการแสดง คอนเสิร์ตโรงเรียนมัธยมในกรุงเทพฯ โดย

เสกสรร ชัยเจริญ ( หนุ่มเสก ) เป็นนักร้องคนแรกๆ ที่ไปแสดงคอนเสิร์ตในโรงเรียน มีทั้งฟรีคอนเสิร์ต และเก็บเงินค่าผ่านประตูรายได้ทั้งหมดก็มอบให้โรงเรียน อ้อม ( สุนิสา สุขบุญสังข์ ) เป็นนักร้องอีกคนที่มีคอนเสิร์ตโรงเรียนมัธยมซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของอ้อม

“การจัดคอนเสิร์ตในยุคแรกนั้น เพราะนักร้องมีศักยภาพมากซึ่งเป็นลู่วางหนึ่งในการแสดงความสามารถของนักร้อง แต่ในปัจจุบันการจัดคอนเสิร์ตเกิดจากการสร้างสัญญาไว้กับลูกค้า (เจ้าของสินค้า) บริษัทได้รวบรวมนักร้องที่มีอยู่ไปเสนอลูกค้าว่าในปีนั้น ๆ จะจัดคอนเสิร์ตให้นักร้องคนใด ช่วงไหน ซึ่งทำให้การจัดคอนเสิร์ตไม่ได้มุ่งผลที่ยอดขายหรือความนิยมของผู้ฟังเพลง ไม่ได้สนใจว่านักร้องจะมีความสามารถเพียงพอหรือไม่ แต่ด้วยมีสัญญาบังคับจึงต้องจัดทำขึ้น” ( นันท์ วิทยดำรง : สัมภาษณ์ 24 ก.ย. 2536 )

แม้คีตาจะไม่ได้หวังผลอะไรจากผู้มาชมการแสดงคอนเสิร์ตมากนัก เพราะมีสินค้าให้เงินสนับสนุนอยู่แล้ว แต่การโปรโมชันที่ถูกกลุ่มเป้าหมาย ย่อมมีผลต่อยอดขายบ้างไม่มากก็น้อยไม่ว่าจะโปรโมทผ่านสื่อใดก็ตาม

“การออกคอนเสิร์ตทางทีวี ถ้าออกในช่วงคนดูมาก ๆ ก็มีผล ถ้าคนดูชอบก็จะมีมาซื้อ จะมียอดการสั่งซื้อเข้ามาหลายพันม้วน ไม่ว่าจะเป็โลกดนตรี หรือ 7 สีคอนเสิร์ตถ่ายทอดสดวันนี้พรั่งนี้ยอดขึ้น อย่างพงษ์พัฒน์ยอดจะขึ้นเป็นหมื่นม้วน” ( วรชัย ธรรมสังคีติ : สัมภาษณ์ 5 เม.ย. 2537 )

“การโปรโมทมีผลต่อยอดขายมาก อย่างน้อยเป็นการเตือนให้ผู้บริโภคได้รู้ว่ามีนักร้องคนนี้ออกเทปแล้ว ทางมิวสิควิดีโอก็มีส่วนให้ลูกค้าอยากซื้อ มิวสิควิดีโอดีจะเป็นการประชาสัมพันธ์ไปแล้ว 40-50 เปอร์เซ็นต์คุณภาพของเพลงและตัวนักร้องก็เป็นอีกเรื่องที่จะช่วยเสริมให้ยอดขายดีขึ้น พงษ์พัฒน์ในช่วงแรกคนยังไม่ยอมรับการนำดารามาเป็นนักร้อง แต่พอมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีสอดคล้องได้จังหวะที่เหมาะสม เขาก็ไปได้ดี ชุดแรกจะเป็นตัวพิสูจน์พอออกชุดที่ 2 ที่ 3 ก็ไปได้เร็วขึ้น สามโทนขายได้ปานกลาง การออกตัวพอใช้ได้เพราะเพลงเขาเข้าถึงตลาดและขายในช่วงเทศกาล อ้อมค่อนข้างมาแรง เพราะกลุ่มลูกค้าเป็นวัยรุ่น อ้อมก็ถูกก็น่ารักก็มีความเป็นตัวของตัวเองค่อนข้างมากตรงนี้วัยรุ่นจะยึดคนมีความสามารถ อ้อมก็ไปได้ค่อนข้างดี อันนี้กับแสงระวี ขายได้กลาง ๆ สำหรับตลาดย่านนี้ บางคนมองว่าขายหน้าตาไม่ได้ขายคุณภาพเพลง คนที่มาซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้ชายทำงาน” ( อนงค์นาถ นาคน้อย : สัมภาษณ์ 23 มี.ค. 2537 )

“การโปรโมทมีส่วนมาก ไม่มีใครที่ออกเทปมาแล้วไม่โปรโมทแล้วขายได้ขนาดคนดังๆ ยังต้องโปรโมทเลย มิวสิควิดีโอมีผลกับคนในกรุงเทพฯมากกว่า วิฑูย์ก็ได้กลุ่มคนฟังต่างจังหวัด คีตาในยุคพงษ์พัฒน์ สามโทน ปีนั้นขายดีมาก ใครออกมาก็ดังหมด” ( เปี้ยก ดีเจสยาม :

สัมภาษณ์ 24 มี.ค. 2537 )

“การโปรโมทไม่ได้มีผลเสมอไป ถ้าภาพของนักร้องไม่ชัดเจน ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ยุรนันท์ ภมรมนตรีออกเทปมาหลายชุดไม่ประสบความสำเร็จ ล่าสุดออกชุดมนุษย์หมาป่ากับคีตาฯทุ่มงบโปรโมทไปหลายล้านขายไม่ได้ เพราะแฟนของยุรนันท์เป็นผู้ใหญ่ เป็นพวกชอบดูละคร ไม่ใช่วัยรุ่น เมื่อออกเพลงสไตลส์วัยรุ่นมาก็ขายไม่ได้” ( วรชัย ธรรมสังคีติ : สัมภาษณ์ 5 เม.ย. 2537 )

“ผมอยากจะยืนยันว่าในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา มีทัศนคติอย่างหนึ่งเกิดขึ้นในสังคมไทยคือคนทำเพลงรุ่นใหม่ทำเพลงแล้วก็โปรโมทกันเข้าไป เดี่ยวๆคนก็ชอบกันไปเองผมไม่เชื่อตรงนั้น สาเหตุที่ผมยืนยันตรงนี้เป็นอะไรในที่นี่คงมีน้อยมากที่จะทราบได้ ในปีหนึ่งมีเพลงที่ถูกนำออกมาในสังคมไทย ในลักษณะปีอปมิวสิคมีอยู่ประมาณ 200 เกือบ 300 ม้วน เพลงที่ประสบความสำเร็จมีอยู่ไม่ถึง 20 ม้วน นั่นแสดงให้เห็นว่า วิธีคิดที่ว่าโปรโมทมันเข้าไปเกิดเดี๋ยวมันได้เอง ไม่จริงเพราะทุกคนโปรโมทเหมือนกันหมด ทุกคนชดกันหุดดับดับไหม้จริงๆ แล้วโปรโมชันเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจทางด้านดนตรี เพื่อจะบอกให้รู้ว่ามีมันมาแล้วเป็นอย่างนี้นะ เท่านั้น แต่จริงๆ แล้วที่จเซฟคือ งานตัวนั้นคือดนตรี และเพลงๆ หนึ่งถ้าเขาชอบเขาก็เล่นด้วยถ้าเขาไม่ชอบก็ไม่เล่นด้วย...” ( เรวัตกร พุทธินันท์ : เปรี้ยว 15 พ.ย. 2536 )

## สรุป

การโปรโมชันของคีตาจะประกอบด้วยสื่อหลัก 3 ประเภท คือ วิทยู โทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมพิเศษการแสดงคอนเสิร์ตเข้ามาเสริมอีกด้วย

การโปรโมชันทางวิทยู เป็นการส่งเสริมให้คนทั่วไปได้สัมผัสกับเพลง ได้ยินน้ำเสียงของนักร้อง โดยการเปิดเพลงทางรายการวิทยูซึ่งมีทั้งการซื้อคิวเพลงจากรายการเพลงทั่วไป การเปิดเพลงในรายการของคีตาเอง และการเปิดตามความพึงพอใจของนักจัดรายการอิสระ การซื้อเวลาโฆษณาในรายการวิทยูเพื่อเปิดสปอตโฆษณาโปรโมทนักร้องก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง นอกจากนี้ยังมี การส่งนักร้องไปสัมภาษณ์ในรายการวิทยูซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ

การโปรโมชันทางโทรทัศน์ เป็นการส่งเสริมให้ผู้ฟังผู้ชมได้สัมผัสกับรูปโฉมของนักร้องโดยเฉพาะนักร้องที่เคยเป็นดารามาก่อนสื่อโทรทัศน์มีความสำคัญกว่าสื่ออื่นๆ มิวสิควิดีโอเป็นสื่อที่จะทำให้ผู้ฟังผู้ชมได้รับรู้ทั้งภาพและเสียงร้องของนักร้อง มิวสิควิดีโอเพลงแรกต้องเป็นเพลงที่บอกถึงภาพลักษณ์และตำแหน่งของสินค้าของนักร้องซึ่งมิวสิควิดีโอเพลงแรกอาจไม่ใช่เพลง

ชาย มีวสิคติโอเพลงที่ 2 มักเป็นเพลงที่ขายมากกว่า นักร้องคนหนึ่งจะมีมีวสิคติโอประมาณ 3-6 เพลง

การซื้อเวลาช่วงโฆษณาในรายการโทรทัศน์เพื่อเปิดสปอตโฆษณาของนักร้องมีทั้ง สปอตก่อนวางแผง สปอตวางแผง สปอตโปรโมทมีวสิคติโอ และสปอตโปรโมทคอนเสิร์ต ส่วนใหญ่มักซื้อช่วงโฆษณาจากรายการเพลงของค่ายเพลงอื่น มีบางครั้งที่ซื้อเวลาจากรายการอื่นๆ ขึ้นอยู่กับงบประมาณว่ามีเพียงพอหรือไม่

รายการโทรทัศน์ของคีตaylorมีอยู่หลายรายการ ทั้งหมดเป็นรายการเพลง เวลาในการออกอากาศไม่ติดนัก การโปรโมทนักร้องทางโทรทัศน์ยังรวมถึงการส่งนักร้องไปสัมภาษณ์ในรายการต่างๆ การเข้าร่วมเล่นในรายการเกมส์โชว์

การโปรโมทชั้นทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีทั้งการโปรโมทโดยตรง ด้วยการซื้อเนื้อที่โฆษณาในคอลัมน์โฆษณา และการโปรโมทโดยอ้อม เป็นการส่งข่าว ไปลงในหนังสือพิมพ์รายวัน ซึ่งเงื่อนไขการลงข่าวให้มีทั้ง ความน่าสนใจของข่าวความสนิทสนมส่วนตัว และการรับสินจ้างในสื่อสิ่งพิมพ์นี้รวมไปถึงการโปรโมทในปกเทป โปสเตอร์ ป้ายผ้า ป้ายโฆษณาบนรถประจำทาง

การโปรโมทชั้นในลักษณะกิจกรรมพิเศษโดยการแสดงคอนเสิร์ต อาจเป็นฟรีคอนเสิร์ตหรือเก็บค่าผ่านประตูก็ได้ นักร้องที่บริษัทเล็งเห็นว่ามีความสามารถในการร้องเพลงและการแสดงในเวทีมักจัดแสดงคอนเสิร์ตใหญ่ในกรุงเทพฯ และเก็บค่าผ่านประตูเพื่อหารายได้เข้าบริษัทจากนั้นจึงให้ออกทัวร์คอนเสิร์ตทั่วประเทศ ซึ่งเป็นกิจกรรมอันสุดท้ายของการโปรโมทนักร้องของคีตaylor

การสร้างภาพลักษณ์ของนักร้องทั้งหมดที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น มีองค์ประกอบหนึ่งที่เหมือนกันคือ การนำบุคลิกภาพเดิมมาสร้างเป็นภาพลักษณ์ของนักร้องคนนั้น โดยนำแต่ส่วนดีมาส่งเสริมให้ดูเด่นชัดขึ้น จากนั้นจึงแต่งเพลงขึ้นมาประกอบเพื่อเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ของภาพลักษณ์นั้นให้เด่นชัดขึ้น ภาพลักษณ์ของนักร้องจึงเหมือนกับตัวละครที่มีลักษณะตายตัว ( Typed Cast Character ) ซึ่งเป็นตัวละครที่มีบุคลิกโดดเด่นเฉพาะตัวเพียงด้านเดียว

การสร้างนักร้องในปัจจุบันได้หนีเหจากการสร้างนักร้องที่มีคุณภาพของเสียงมาเป็น นักร้องที่มีรูปร่างหน้าตาดี การนำดารามาเป็นนักร้องจึงอยู่ในความนิยมของค่ายเพลงต่างๆ จะเห็นได้ว่านักร้องที่ผู้วิจัยหยิบยกขึ้นมาศึกษาเคยเป็นดารามาก่อนเกือบทั้งสิ้น

“การนำดารามาร้องเพลงเป็นนโยบายจากเบื้องบน มองเห็นแววว่าน่าจะดังก็จับเซ็นสัญญา” ( ประภาส ชลศรานนท์ : สัมภาษณ์ 24 ก.ย. 2536 )

“การสร้างนักร้องที่มาจากดาราคือเป็นการทำงานที่ยาก เพราะคนมีความคาดหวัง มันยากตรงที่ว่าเราจะเอาชื่อเสียงเขามาใช้ได้อย่างไร ถ้าทำให้พหุคูณความคาดหวังไม่ได้ก็ลำบากขายไม่ได้ ทำไม่ดีคนก็สมน้ำหน้า เล่นหนังเล่นละครดีอยู่แล้วดันไปร้องเพลงทำดีก็เสมอตัวต้องทำให้คนตะลึงถึงขายได้” ( สุดาพร ช่วยบำรุง : สัมภาษณ์ 16 มี.ค. 2537 )

“ดาราคณรู้จักชื่อเสียงอยู่แล้ว ถ้าดารามีคุณภาพเสียงเต็มร้อยก็ได้เปรียบคนที่ไม่ได้เป็นดารายะ แต่ไม่เคยมีดาราคณไหนเต็มร้อย เบิร์ด ( ธงไชย แมคอินไตย์ ) ก็ไม่ถึงแต่คนที่ไม่ใช่ดาราคณต้องอาศัยคุณภาพของเสียงอย่างเดียว” ( วรชัย ธรรมสังคีติ : สัมภาษณ์ 5 เม.ย. 2537 )

“ดาราคณก็ต้องมีความสามารถในการร้องด้วย ถ้าคิดว่าหล่อว่าสวยอย่างเดียวไม่มีความสามารถออกเทปมาแล้วขายไม่ได้ก็มีเยอะ” ( เปี้ยก ดีเจสยาม : สัมภาษณ์ 24 มี.ค. 2537 )

“ความเป็นดาราคณมีส่วนช่วยให้ขายได้ เพราะผู้บริโภคบางคนมีความชื่นชอบในความเป็นดาราคณนั้นอยู่แล้วก็อยากจะสนับสนุนงานชิ้นอื่นๆ ด้วย ตรงนี้มีผลมาก” ( อนงค์นาถ นาคน้อย : สัมภาษณ์ 24 มี.ค. 2537 )

การนำดารามาเป็นนักร้องมีผลในแง่บวกมากกว่าแง่ลบ เพราะดาราคณเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปอยู่แล้ว งบประมาณที่ใช้ในช่วงเริ่มแรกเพื่อให้คนรู้จักว่าเป็นนักร้องย่อมน้อยกว่าคนธรรมดา และดาราคณมักมีคนชื่นชอบเป็นทุนเดิมพร้อมที่จะให้การสนับสนุนอยู่แล้ว ปัจจุบันคนฟังได้เบี่ยงเบนความสนใจจากการฟังเพลงที่ผู้ขับร้องมีเสียงอันไพเราะมาเป็นกาฟังเพลงจากคนที่เขาชื่นชอบในรูปลักษณะจนมองข้ามน้ำเสียงไป

“ความเป็นดาราคณทำให้เราเห็นเขามากกว่าคนอื่นๆ ว่าเขาเป็นคนอย่างไร มีความสามารถอะไรบ้างเขาเคยแสดงอะไรมา นำมาเป็นข้อมูลในการทำงานได้” ( นันท์ วิหยดำรง : สัมภาษณ์ 22 ธ.ค. 2535 )

James Monaco ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับดาราคณว่า “ภาพลักษณ์ของดาราคณจะมีผลกระทบโดยตรงต่อผู้ชม ภาพความเก่งและความสามารถจะเป็นมุมมองที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ไม่ใช่เพียงภาพที่ดูแล้วผิวเผินเท่านั้น แต่ภาพความเป็น “ดาราคณ” ได้แทรกซึมแผ่ซ่านเข้าไปอยู่ในความรู้สึกของผู้ชมอีกด้วย ( James Monaco : 1977 )

การสร้างนักร้องของค่ายเพลงจึงตอบสนองความต้องการของผู้ฟัง ด้วยการเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ให้กับนักร้อง คุณภาพของเสียงร้อง เพลง ดนตรีเป็นเรื่องที่รองลงมา ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นจะแตกต่างกันไปตามบุคลิกของนักร้องคนนั้นๆ มักนิยมเสริมแต่งในเรื่องเกี่ยวกับความ

สามารถในด้านดนตรี ความมีใจรักในด้านการร้องเพลงการเต้นรำ เช่น การสร้างข่าวว่า แสงระวี เป็นนักเต้นบัลเลต์ที่มีความสามารถในการเต้นรำ พงษ์พัฒน์มีความสามารถทางด้านดนตรีสมัยเด็ก ๆ เคยเล่นดนตรีในวงดุริยางค์ของโรงเรียน เป็นต้น เพื่อสร้างความ เชื่อถือในตัวนักร้องให้กับผู้ชมผู้ฟัง

การสร้างภาพลักษณ์นักร้องของคีตาฯ แม้ว่าจะตามกระแสของตลาดด้วยการนำดารามาเป็นนักร้อง แต่ผู้สร้างก็พยายามสร้างภาพลักษณ์ให้มีความแตกต่างจากค่ายอื่นๆ ทั้งงานเพลงและกลุ่มเป้าหมายที่น่าเสนอ เพราะคีตาฯเป็นค่ายเพลงขนาดกลางมีสื่ออยู่ในมือจำนวนมาก งบประมาณการโปรโมทมีน้อยทำให้เสียเปรียบค่ายเพลงที่ใหญ่กว่า กลยุทธ์การสร้างของคีตาฯ จึงต้องมีส่วนผสมของการวางตำแหน่งของสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

ดังที่ Roman G Hiebing, JR and Scott W Cooper ได้อธิบายการวางตำแหน่งของสินค้าว่า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าลงไปในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะต้องสร้างให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการรับรู้และพอใจ ( The Successful Marketing Plan : p.119 )

นักร้องของคีตาฯ ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาทั้งหมดนั้น ได้ถูกวางตำแหน่งของสินค้าตามที่ Roman G Hiebing, JR and Scot W Cooper ได้กล่าวถึงการวางตำแหน่งของสินค้าดังนี้

1. การวางตำแหน่งสินค้า โดยใช้ความแตกต่างของสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง ( Positioning by Product Difference ) สามโทน และ สุนิสา สุขบุญสังข์ ( อ้อม ) เป็นนักร้องที่ถูกสร้างภาพลักษณ์ตามลักษณะของความแตกต่างของสินค้า สามโทนเป็นนักร้องที่คีตาฯนำมาเปิดตลาดเพลงสามช่าให้เป็นการร้องเพลงร่วมสมัย นอกจากจังหวะเพลงสนุกสนานที่คุ้นหูคนไทยแล้วเนื้อหาของเพลงก็สนุกสนานฟังง่ายไม่เน้นสาระ เป็นวงที่มีนักร้องชาย 3 คน หน้าตาธรรมดาไม่หล่อ เป็นการทวนกระแสของตลาดที่ต้องการนักร้องหน้าตาดีและเป็นภาพลักษณ์ของนักร้องที่ยังไม่มีค่ายเพลงใดทำมาก่อน

สุนิสา สุขบุญสังข์ ( อ้อม ) เป็นนักร้องที่คีตาฯเปิดตลาดใหม่เช่นกัน อ้อมมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นteenage ( Teenage ) อายุระหว่าง 13-19 ปี เป็นตลาดวัยรุ่นที่ยังไม่มีใครสร้างนักร้องให้กับตลาดกลุ่มนี้ ทั้งที่เป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง ในปัจจุบันตลาดกลุ่มนี้กำลังได้รับความสนใจจากค่ายเพลงเป็นอันมาก เห็นได้จากการมีนักร้องเพื่อรองรับความต้องการของตลาดกลุ่มนี้มากมาย เช่น บอยสเก๊าท์ สมชาย เข็มกลัด ( เต๋า ) สุทธิดา เกษมสันต์ ( นุ๊ก ) คนสุดท้ายนี้ได้รับอิทธิพลมาจากอ้อมโดยตรง



2. การวางตำแหน่งของสินค้า โดยพยายามสร้างตำแหน่งที่เหมือนกันกับคู่แข่งให้แตกต่างจากคู่แข่ง ( Positioning Against a Category ) พงษ์พัฒน์ วชิระบรรจง ภัสสร บุญยเกียรติ (ฮันนี่) และแสงระวี อัศวรักษ์ นักร้องทั้ง 3 เป็นนักร้องที่มีสไตล์และจุดขายเหมือนกับนักร้องที่มีอยู่ในตลาดแล้ว แต่คีตาก็พยายามหาช่องว่างที่มีในตลาดแทรกนักร้องทั้ง 3 เข้าสู่ตลาดจนได้

พงษ์พัฒน์ เป็นนักร้องเพลงร็อค ที่ในขณะนั้นมี นักร้องนำ อำพล ลำพูน แห่งวง ไมโคร ครองตลาดเป็นขวัญใจวัยรุ่นอยู่ พงษ์พัฒน์ก็ฉีกแนวเป็นเพลงคันทรี่ร็อค และเจาะกลุ่มเป้าหมายต่างจังหวัดซึ่งกลุ่มเป้าหมายของพงษ์พัฒน์มีอายุมากกว่ากลุ่มเป้าหมายของ อำพล ลำพูน

ภัสสร บุญยเกียรติ นักร้องที่มีภาพลักษณ์เป็นสาวเช็กซี่ ห้าว ซึ่งตรงกับภาพลักษณ์ของใหม่ สิริวิมล นักร้องค่ายแกรมมี่ฯ ใหม่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กวัยรุ่นชายหญิง มีแนวคิดตรีปรี๊ดสำหรับฮันนี่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายทำงาน แนวดนตรีสามช่า การแต่งตัวของฮันนี่เน้นชุดรัดรูปโชว์สัดส่วนมากกว่า

แสงระวี อัศวรักษ์ เป็นนักร้องอีกคนหนึ่งที่เสนอภาพลักษณ์ของความเช็กซี่และใช้แนวดนตรีสามช่าเช่นเดียวกับฮันนี่ แต่ความเช็กซี่ของแสงระวีเป็นความเช็กซี่แบบน่ารัก และไม่ได้เสนอความเช็กซี่ให้เห็นเด่นชัดเหมือนฮันนี่

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ในลักษณะของการวางตำแหน่งสินค้าผสมกับการเป็นดาราจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้หากสิ่งเหล่านี้ไม่ได้ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ โดยการทำโปรโมชัน

“คีตามีสื่อน้อยเลยต้องใช้กลวิธีตีหัวเข้าบ้าน ทำอย่างไรก็ได้ให้คนหันมาสนใจในช่วงนั้นเพลงในตลาดยังมีน้อย ส่งอะไรแปลกใหม่ไปคนก็สนใจ แต่สมัยนี้เพลงมีเยอะจนไม่รู้ว่าจะดึงความสนใจอย่างไรถ้าไม่ประหลาดจริง คีตาก็มีมุขประหลาดแรงๆ มาตลอด” ( นันท์ วิทยดำรง : สัมภาษณ์ 24 ก.ย. 2536 )

การโปรโมชันของคีตาที่ใช้กับนักร้องที่มาจากดารา จะต่างกับนักร้องที่มาจากคนธรรมดา โดยการโปรโมทนักร้องที่มาจากดาราจะเน้นในสื่อที่ทำให้เห็นหน้าตาและลีลาของนักร้องมากเป็นพิเศษ เพื่อกลบเกลื่อนความสามารถในการร้องเพลงของนักร้อง

“อ้อมไม่ได้เน้นสื่ออะไรเป็นพิเศษ อ้อมมีจุดขายที่ชัดเจนคือ “สู้อยาคะ” เป็นสัญลักษณ์ที่ชัดเจนมาก อ้อมมีปัญหาเรื่องการซื้อสื่อเพราะอ้อมออกเทปตอนสิ้นปีไม่มีใครกล้าขายสื่อล่วงหน้าทำให้ไม่รู้ว่าจะได้เวลาช่วงนั้นๆ หรือเปล่า ก็เลยได้แต่โปรโมททางสปอตโทรทัศน์

สื่อวิทยุไม่ค่อยมี เผลอว่าทำเดินคิงคองมีผลแรงมากเลยทำให้ขายดี แสงระวีก็ไม่มีสื่ออะไรเป็นพิเศษเน้นด้านทีวีเป็นส่วนใหญ่ วิทยุออกตามคิวปกติ” ( สุดาพร ช่วยบำรุง : สัมภาษณ์ 16 มี.ค. 2537 )

“อันนี้มีจุดขายอยู่ที่เช็ทส์ สื่อที่ใช้ก็เน้นมากที่ภาพโปสเตอร์เห็นแค่สะดือของอันนี้ไม่เห็นหน้า เป็นใครไม่รู้ รู้แต่ว่าเช็ทส์” ( ปฎิมา ชุติมันต์ : สัมภาษณ์ 23 ก.พ. 2536 )

สำหรับสามโทน มีธงชัย ประสงค์สันติ คนเดียวที่เคยเป็นดารามาก่อนแต่ก็ไม่ได้โดดเด่นอะไร หน้าตาก็ไม่ได้หล่อจนทำให้คนหลงไหล ส่วนใหญ่จะแสดงเป็นตัวประกอบ ธงชัยเคยทำเทปเพลงมาแล้วแต่ไม่ประสบความสำเร็จ เมื่อมารวมกับนักร้องอีก 2 คน ซึ่งเป็นหนุ่มที่ไม่มีรูปเป็นสมบัติเช่นกัน การโปรโมทจึงไม่สามารถเน้นที่รูปลักษณ์ได้ จึงต้องสร้างตัวการ์ตูนเป็นสื่อให้คนชอบก่อนที่จะเปิดเผยตัวจริง

“สามโทนหน้าตาไม่ดี คนไม่รู้จัก คนอาจจะไม่ชอบก็เลยคิดว่าน่าจะเสนอการ์ตูนเพื่อให้คนสงสัยว่าสามโทนคือใคร จากการ์ตูนน่ารักพอฟังเพลงคนก็ชอบพอเจอตัวจริงก็ชอบด้วย” ( ปฎิมา ชุติมันต์ : สัมภาษณ์ 23 ก.พ. 2536 )

“สามโทนในช่วงแรกขายไม่ค่อยดีเท่าไร มาขายดีตอนไปออกคอนเสิร์ตครั้งแรกที่ศูนย์เยาวชนไทยญี่ปุ่น เป็นคอนเสิร์ตการกุศลที่แสดงร่วมกับค่ายอื่น” ( นันท วิทยาดำรง : สัมภาษณ์ 22 ธ.ค. 2535 )

“นักร้องที่ไม่ได้มาจากดาราต้องอาศัยวิทยุหนักหน่อย เพราะไม่ได้ขายหน้าตาชื่อเสียง นักร้องที่มาจากดาราต้องอาศัยโทรทัศน์ คุณภาพเสียงมักไม่เต็มร้อยก็จะเน้นที่ลีลาการแสดงมากกว่า” ( วรชัย ธรรมสังคีติ : สัมภาษณ์ 5 เม.ย. 2537 )

การโปรโมชันของคีตาศามีเหมือนกับค่ายเพลงอื่น ๆ ทั่วไป ถึงจะมีสื่อน้อยกว่าแต่ก็พยายามเลือกสื่อให้เหมาะสมกับการเสนอภาพลักษณ์ คีตาศาไม่ได้สู้กับคู่แข่งด้วยการทุ่มงบประมาณซื้อสื่อ แต่พยายามหนีคู่แข่งด้วยการแสวงหาความแปลกใหม่ และเลือกวางตำแหน่งของสินค้าในตลาดให้เหลื่อมล้ำไม่ปะทะกับกันตรงๆ เพราะคีตาศาตระหนักดีว่าหนทางเสียเปรียบค่ายเพลงใหญ่มีมากกว่า