



บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ดนตรีเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่ช่วยให้มนุษย์มีความสุข ความรื่นเริงสนุกสนาน ช่วยคลายความทุกข์ได้ในบางขณะ นอกจากนี้ดนตรียังช่วยให้จิตใจคลายความเครียดลงได้ ดนตรีจึงเปรียบเสมือนยานานเอกที่สามารถช่วยคนไข้ที่ป่วยทางจิตใจให้มีอาการดีขึ้น

นักจิตวิทยา Carl E. Seashore ซึ่งเป็นศาสตราจารย์ทางจิตวิทยาของมหาวิทยาลัยไอโอวา ได้กล่าวไว้ในหนังสือ “Why We Love Music” ว่าดนตรีช่วยกระตุ้นมนุษย์ได้ทั้งร่างกายและจิตใจ ไม่เพียงแต่ระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมปฏิกิริยาของกล้ามเนื้อและหน้าที่ต่างๆ ตามอวัยวะภายในแล้ว ยังคอยควบคุมระบบประสาทอัตโนมัติอีกด้วย การทดลองปรากฏว่าเสียงดนตรีมีผลต่อระบบการหมุนเวียนของเลือด การย่อยความหิวกระหาย เสียงดนตรีเช่นเสียงทรัมเปตและไวโอลินจะกระตุ้นได้ทั้งร่างกายและอารมณ์อย่างดียิ่ง

ดนตรีได้เริ่มเกิดขึ้นมาตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ (Primitive Age) เกิดขึ้นพร้อมกับมนุษย์เริ่มมีอารยธรรมและวัฒนธรรม และดนตรีถือว่าเป็นวัฒนธรรมประจำชาติของแต่ละสังคม ที่มีลักษณะแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติของมนุษย์ ยิ่งกว่านั้นดนตรียังถือว่าเป็นสื่อกลางความเข้าใจอันดีระหว่างวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันประเทศต่างๆ เชื่อมความสัมพันธ์ในด้านวัฒนธรรม ด้วยการแลกเปลี่ยนศิลปการดนตรีกันมากขึ้น อันเป็นส่วนเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างมนุษยชาติ เกี่ยวกับความเจริญด้านวัฒนธรรมของแต่ละชาติได้อย่างดีอีกด้วย

เสียงดนตรีนั้นถือได้ว่าเป็นภาษาแห่งอารมณ์ หรือตัวแทนทางสัญลักษณ์ของอารมณ์มนุษย์ ซึ่งมีความหลากหลายในภาวะสถานการณ์ต่างกันไป บางคนชอบสนุก บางคนเศร้า เสียใจ กลัว โกรธ ง่วงเหงาหาวนอน ฯลฯ อารมณ์ดังกล่าวนี้เองที่คีตกวีหรือนักแต่งเพลงได้พยายามกระตุ้นออกมาเป็นเสียงเพลง ซึ่งมีทั้งตั้งใจกระตุ้น หรือสะท้อนออกมาจากประสบการณ์ของตนเอง บันดาลออกมาให้พวกเราได้ฟัง

การสร้างผลงานเพลงของศิลปิน นับเป็นผลผลิตอย่างหนึ่งของการแสดงออกในการสื่อสารกันทางอารมณ์ในสังคมมนุษย์ ที่นำเอาประสบการณ์หรือการแปลความหมายใหม่ๆ

มาสู่ผู้ฟัง นับตั้งแต่สิ่งที่เป็นจริง (Reality) หรือสิ่งที่มองเห็นและสามารถสัมผัสหรือจับต้องได้ (Tangible) ไปสู่จินตนาการอันล้ำลึกของจักรวาลที่เรามองไม่เห็น (Invisible World) และไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้ (Intangible) คือจากธรรมชาติไปสู่อุดมคติ สัญญลักษณ์ ความคิดฝัน และนามธรรม (สงวน รอดบุญ:2524)

สำหรับเพลงไทยก็มีวิวัฒนาการมาเป็นเวลาอันยาวนาน นับตั้งแต่เพลงพื้นบ้านที่เป็นสิ่งประเทืองอารมณ์ในฤดูกาลและเทศกาลต่างๆ เช่น เพลงเรือ ใช้เล่นในหน้าน้ำหลาก ซึ่งมีน้ำเอ่อท่วมทุ่งไปไหนมาไหนก็ต้องใช้เรือ เวลาร้องรำทำเพลงชาวบ้านก็จะใช้เรือพาย เพลงเดินกำรำเคียว เพลงเกี่ยวข้าวนิยมขับร้องในฤดูการทำนาที่มีการเกี่ยวข้าว สำหรับเพลงเย้ย เพลงพวงมาลัยมักนิยมใช้เล่นหน้าสงกรานต์ ส่วนเพลงที่ไม่จำกัดเทศกาลและนอกฤดูกาลได้แก่ เพลงช้อย เพลงทาน เพลงพาดควาย เป็นต้น

ความเปลี่ยนแปลงย่อมเป็นวิธิตามัญ เมื่อกระแสธารการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก ได้แปรเปลี่ยนทั้งสภาพเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรม ฉะนั้นศิลปะทุกอย่างก็ย่อมถูกกระทบกระเทือนไปได้ด้วยอย่างแน่นอน รวมถึงศิลปเพลงพื้นบ้านโดยเฉพาะเมื่อกำลังการผลิตแบบทุนนิยมได้แผ่ขยายเข้ามาในสังคมไทยหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง 2475 ยังผลให้ระบบเศรษฐกิจแบบพอเพียงซึ่งแปรรูปเป็นเศรษฐกิจแบบการค้าการขาย “ศิลปะ” ของชาวบ้านในรูปแบบเพลงพื้นบ้าน แต่ก่อนเคยเป็นเรื่องบันเทิงเริงรมณ์ของกลุ่มชน กลับกลายเป็นการค้าขาย การผลิตเพลงพื้นบ้านตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นเรื่องสนองตอบความต้องการทางอารมณ์ ความรู้สึกของกลุ่มชน แต่มากลายเป็นมีการซื้อเพลงขายเพลง มีการอัดแผ่นเสียง กระจายเสียง ประกอบกับวัฒนธรรมตะวันตกหลากหลายไหลเข้ามา ซึ่งแต่เดิมจะมีเพลงไทยเดิมและเพลงพื้นบ้าน ก็เกิดเพลงแบบใหม่ในวงการเพลงไทยขึ้น คือ เพลงไทยสากล เพลงไทยลูกทุ่ง (จรูญ สุวรรณภูสิทธิ์:2532)

นับตั้งแต่ พ.ศ. 2510 เป็นต้นมา ทั้งเพลงสากลและเพลงไทยสากลก็ได้เป็นที่นิยมแพร่หลายไปทั่วประเทศ เทคโนโลยีได้เจริญขึ้นการพัฒนาเทปเพลงจากแบบคาร์ทริดจ์ (Cartridge) มาเป็นแบบคาสเซ็ท (Cassette) ความนิยมในการฟังเพลงของกลุ่มผู้บริโภคก็ยิ่งสูงขึ้น (บุญยงค์ ศุทธิโรจน์ : 2530) เทปคาสเซ็ทตลอดจนเครื่องเล่นนั้นมีราคาถูกกว่าแบบคาร์ทริดจ์มาก ด้วยเหตุนี้เป็นผลให้ปริมาณของผู้ฟังเทปคาสเซ็ทมีมากขึ้น และมีผู้ผลิตจำนวนหนึ่งที่ได้ผลิตและสร้างสรรค์เพลงไทยสากลออกจำหน่ายกันบ้างแล้ว หากแต่ยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายอย่างจริงจังมากนัก เช่น ผลงานเพลงชุด “แฟนฉัน” ของวงชาตรี ผลิตโดยบริษัทเมโทรแผ่นเสียงและเทปจำกัด ผลงานเพลงของ สุเทพ วงศ์กำแหง, สวลี ผกาพันธุ์, ธาณินทร์ อินทรเทพ ที่ผลิตโดยบริษัท อีเอ็มไอ (ประเทศไทย) จำกัด

จนกระทั่งในช่วงปี พ.ศ.2522 ที่วงดนตรี “แกรนด์เอ็กซ์” ภายใต้การนำของ “นคร

เวชสุภาพร” ได้นำเอาเพลงลูกทุ่งมาทำใหม่ เป็นเพลงในจังหวะดิสโก้ชุด “ลูกทุ่งดิสโก้” ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมากและสามารถปลุกตลาดเทปเพลงไทยสากลให้สามารถฟื้นตัวขึ้นมาได้ หลังจากนั้นทำให้วงการเทปเพลงเริ่มพยายามหาช่องทางที่จะผลิตเทปเพลงไทยสากลออกมาขอมีส่วนแบ่งในตลาดกันมากยิ่งขึ้น เริ่มด้วยบริษัทเสียงทองจำกัดได้ผลิตเทปชุด “ลมรัก” ขับร้อง โดยคณะฮอทเปปเปอร์ ซึ่งเป็นนักร้องหญิงคู่ เทปเพลงชุดนี้ใช้ทำนองเพลงจีนจากภาพยนตร์โทรทัศน์ ที่ได้รับความนิยมในเวลานั้น และปรากฏว่าเทปเพลงชุดนี้ได้รับความนิยมอย่างสูง ทำให้วงการเทปเพลงเริ่มเคลื่อนไหวจากการผลิตเพลงไทยสากลที่ประพันธ์ทำนองและเนื้อร้องแบบไทยๆ หันมาใช้ลิขสิทธิ์ทำนองเพลงจีนและเพลงฝรั่งจากภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมมาใส่เนื้อร้องไทยกันมากขึ้น ทำให้เทปเพลงในแนวนี้มีออกมาเป็นจำนวนมาก เช่น ชุด “หัวใจสลาย” โดยคณะฮอทเปปเปอร์, ชุด “ทวยใจดำ” โดยวงดอกไม้ป่า, ชุด “แก้วล้าน หยดน้ำตา” โดย ดอน สอนระเบียบ และ เศรษฐา ศิระฉายา เป็นต้น

ในปีพ.ศ.2526 “วงแกรนด์เอ็กซ์” ออกเทปเพลงชุด “แกรนด์เอ็กซ์โอ” โดยนำเพลงในยุคเก่ามาเรียบเรียงใหม่ในแบบสตริงแนวดนตรีเป็นสากลมากขึ้น เทปชุดนี้ขายได้นับล้านม้วนซึ่งนับว่าประสบความสำเร็จอย่างสูงสุดเท่าที่ผ่านมา “วงแกรนด์เอ็กซ์” จึงกลายเป็นแบบฉบับของวงดนตรีในยุคต่อมา เช่น “วงคีรีบุณ” “วงฟอร์เอฟเวอร์” เป็นต้น เมื่อผู้ฟังถูกยึดเยียดด้วยเพลงจีนและเพลงเก่าที่นำมาร้องใหม่ ซึ่งล้วนแต่มีเนื้อหาลึกลับเกี่ยวกับความผิดหวังในความรักเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจึงหันมาฟังเพลงแนวสร้างสรรค์ และเพลงที่มีรูปแบบดนตรีแตกต่างออกไปซึ่งอยู่ในช่วงปี พ.ศ.2528-2530 “วงคาราบาว” เป็นวงดนตรีแนวเพลงเพื่อชีวิตเริ่มออกเทปเพลงที่แปลกไปจากในตลาด ชุด “ท.ทหารอดทน” ถึงแม้จะไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร วงคาราบาวก็มีผลงานออกมาเรื่อยๆ จนกระทั่งออกอัลบั้ม “เมด อิน ไทย แลนด์” ทำการโปรโมทโดย “บริษัทแกรมมี่เอนเตอร์เทนเมนท์จำกัด” เป็นอัลบั้มที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง วงดนตรีแนวเพลงเพื่อชีวิตเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น วงดนตรีแนวเพลงเพื่อชีวิตนี้ใช้ทำนองเพลงพื้นบ้านชนบทมาผสมผสานกับดนตรีสมัยใหม่ เป็นการรวมรูปแบบเพลงลูกกรุงกับลูกทุ่งเข้าด้วยกัน ตลาดเพลงไทยที่เคยแบ่งแยกส่วนอย่างชัดเจนว่าเป็นเพลงลูกทุ่งเพลงลูกกรุงก็เริ่มเชื่อมเข้าหากัน

หลังจากที่เพลงไทยเริ่มมีการขยายตัว บริษัทผู้ผลิตเทปเริ่มเล็งเห็นความคุ้มค่าในการผลิตเพลงในแนวต่างๆ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มบริษัทแกรมมี่เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัดได้ผลิตเทปเพลงที่เน้นคุณภาพและเป็นเพลงฟังสบายเป็นเจ้าแรก โดยนำเสนอ “เรวัตินุททินันท์” ในชุด “เต๋อ 1” ซึ่งก็ได้รับการต้อนรับจากผู้ฟังเป็นอย่างดี ความสำเร็จของเพลงไทยในรูปแบบนี้ทำให้นักร้องเกิดขึ้นในวงการเพลงจำนวนมากมายในตลาดเพลงไทย มีการแตกตัวออกเป็นสาขาต่างๆ เช่น เพลงป๊อปของ “دنุพล แก้วกาญจน์” ในผลงานชุด “ฝันสีทอง” หรือ “ธงชัย แมคอินไตย์” ในชุด “หาดทราย สายลม สองเรา” รูปแบบเพลงเพื่อชีวิตของ “คาราบาว” ในชุด “อเมริกัน” รูปแบบเพลงป๊อบผสมแจ๊สของ “ซรัส เฟื่องอารมย์” ในชุด “ผีเสื้อ” เพลงป๊อปรีด

แบบไทยๆของวง “ไมโคร” ชุด “รีอเล็ก” และแนวเพลงสนุกสนานสร้างสรรค์ของวง “เฉลียง” ชุด “เอกเขนก” เป็นต้น

จากการที่คนทั่วไปให้การยอมรับและนิยมฟังเพลงไทยสากลมากขึ้น ทำให้สามารถหันเหความนิยมของคนจากความนิยมฟังเพลงสากลมาเป็นเพลงไทยสากล โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งจากเดิมเคยนิยมฟังเพลงสากลถึง 80% กลับหันมานิยมเพลงไทยสากลไม่ต่ำกว่า 60% ทำให้ตลาดเทปเพลงไทยสากลขยายตัวกว้างขึ้นมาก ส่งผลให้มีผู้ผลิตเทปคาสเซ็ทเพลงไทยสากลชุดใหม่ๆขึ้นมากมายหลายชุด โดยเฉพาะในปีหนึ่งๆประมาณ 200 ชุด คิดเป็นยอดจำหน่ายทั้งหมดต่อปีไม่ต่ำกว่า 10 ล้านตลับ มูลค่าซื้อขายต่อปีกว่า 600 ล้านบาท (BusinessReview : 1986) ช่วงเวลาของปีหรือฤดูกาลที่เทปเพลงขายดีที่สุดคือ ตั้งแต่เดือนตุลาคมเป็นต้นไป เพราะมีเทศกาลสำคัญหลายเทศกาลเช่น ลอยกระทง คริสต์มาส ปีใหม่ ในช่วงที่ขายดีที่สุดนั้นเทปเพลงจากทุกบริษัทสามารถออกสู่ตลาดภายในวันเดียวมากกว่า 50,000 ตลับ

ผลงานเพลงไทยสากลที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน จะต้องมีลักษณะแปลกแหวกแนวไปจากเดิมทั้งด้านเนื้อร้องและแนวดนตรี นักร้องเดี่ยวจะได้รับความนิยมมากกว่านักร้องประเภทหมู่คณะ โดยนักร้องจะต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดคือเป็นผู้ที่มีความสามารถและมีพรสวรรค์ในการร้องเพลง มากกว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆเช่น รูปร่างหน้าตา หรือความมีชื่อเสียง เป็นต้น เนื้อร้องที่ได้รับความนิยมคือประเภทสร้างสรรค์สะท้อนสังคม ไม่จำเป็นต้องเป็นโคลงกลอน หรือการใช้ถ้อยคำที่มีสัมผัสคล้องจองกัน เพราะบทเพลงจะมีความไพเราะหรือต้องมีปัจจัยอื่นๆประกอบอยู่ด้วย เช่น แนวดนตรีซึ่งมีความสำคัญมากกว่า เพราะฉะนั้นจึงไม่จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับลักษณะเนื้อร้องมากนัก (นุชนาฏ งามสมภพ : 2529)

กำเนิดของเทปเพลงไทยนั้นเป็นเสมือนรูปแบบของการฟังเพลงที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสมาชิกในสังคมที่มีจำนวนมาก ทั้งนี้โดยอาศัยพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าเข้ามาช่วยใน “การผลิตเพื่อมวลชน” (Mass Production) ที่จำเป็นต้องใช้ต้นทุนในการผลิตสูง ด้วยเหตุนี้ทำให้เพลงไทยสากลซึ่งเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง ได้ถูกแปรสภาพให้กลายเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในรูปแบบของ “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” (Culture Industry) ซึ่งผู้ผลิตต่างก็มุ่งหวังถึงผลกำไรสูงสุดจากการผลิตและการจำหน่ายเพลงนั้น จะเห็นว่าแต่เดิมเพลงไทยพื้นบ้านเป็นเพลงที่ตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ และความรู้สึกของกลุ่มชนดังที่เคยกล่าวมาแล้วข้างต้น ต่อมาได้วิวัฒนาการมาเป็นการบันทึกเสียงบนแผ่นเสียงและเทปคาสเซ็ท ซึ่งถูกแพร่หลายไปตามสื่อมวลชนต่างๆทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และในปัจจุบันได้กลายเป็นสินค้าอย่างหนึ่งในระบบธุรกิจ ที่มีการขยายตัวและเจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว จนกระทั่งส่งผลให้กลายเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่ง ที่นับวันจะยิ่งทวีความสำคัญและมีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้นทุกที (สมกมล ลิ้มพิชัย:2532)

มูลค่าตลาดเทปเพลงในปัจจุบันคาดว่าจะมีมูลค่ากว่า 2,000 ล้านบาท การเติบโตมีประมาณ 20%-25% ต่อปีโดยเฉลี่ย ความอึดตัวหรือความคงที่ไม่มี แต่อาจจะเจริญเติบโตไปได้เรื่อยๆ ไม่หือหวาในบางช่วง เพราะผู้บริโภคยังขาดเสียงเพลงไม่ได้ ธุรกิจเทปเพลงไทยจึงหอมหวล และเป็นตลาดที่มีความรุนแรงในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

ปัจจุบันไม่มีใครชี้ชัดว่าบริษัทเทปเพลงไทยขณะนี้ มีจำนวนเท่าไร แต่จากการสำรวจแผงเทปและข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ พบว่ามีไม่ต่ำกว่า 20 บริษัท ทั้งเก่าและใหม่ โดยในปี 2535 เปิดค่อนข้างมากเป็นพิเศษคือประมาณ 6 บริษัท ซึ่งประกอบด้วยมูเซอ ใจแอนด์ สมาร์ท บอมบ์ ไชว์บิช เบลล์เอ็นเตอร์เทนเมนท์ อัมยูลเรคคอร์ดส และซินนี่มิวสิก

ไพบูลย์ ดำรงชัยธรรมเจ้าของบริษัทแกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนท์ยักษ์ใหญ่ของวงการเทปเพลงให้สัมภาษณ์ถึงระบบการทำงานของบริษัทในฐานะเศรษฐกรว่า “การทำงานของเราเริ่มต้นจากการมองกลุ่มเป้าหมายว่าคือใคร มองคู่แข่งในขณะนั้นเป็นใคร แล้วก็มาสำรวจตัวเองว่าเรามีอะไรบ้างแล้วจึงมาวางแผน เช่น ทำเพลงก็ต้องมีศิลปินที่มีคุณภาพ ต้องมีทีมผลิตเพลง ทีมโปรโมท การตลาดและการจัดการที่ดี จากความสำเร็จของบริษัทแกรมมี่ฯ จนก้าวสู่ตำแหน่งผู้นำ โดยคาดว่าในขณะนี้มีส่วนแบ่งตลาดเพลงไม่ต่ำกว่า 50%”

ส่วนของแกรมมี่ฯวันนี้ แม้จะเริ่มเดินไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้คือความเป็นอินเตอร์ แต่สิ่งหนึ่งที่แกรมมี่ฯไม่ได้ทำก็คือ การสร้างตัวเองให้เป็นดีพาร์ตเมนต์สตรี นั่นก็คือการรวมเพลงทุกซีกมันท์ของตลาดทั้งหมดเพื่อที่จะรักษามาร์เก็ตแชร์ไว้การทำตัวเป็นดีพาร์ตเมนต์สตรีสามารถที่จะหาสินค้าหลากหลายมาให้กับผู้บริโภคให้ได้ และขณะเดียวกันก็ต้องเป็นสินค้าคุณภาพด้วย (ประชาชาติธุรกิจ:ธ.ค. 2534)

บริษัทอาร์เอสโปรโมชันเปลี่ยนระบบบริหารจากครอบครัว มาเป็นรูปแบบของบริษัทที่เด่นชัดโครงสร้างแยกออกเป็นฝ่ายบริหารจัดการบุคคลและฝ่ายผลิตซึ่งแยกได้อีก เป็นส่วนของมิวสิกวิดีโอ วิทยุโทรทัศน์ และโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความสำเร็จส่วนหนึ่งเพราะ มีทีมงานที่เป็นหนุ่มไฟแรง(ฐานเศรษฐกิจ:ก.ย.2535)

บริษัทนิธิทัศน์โปรโมชันจำกัด ยังคงใช้กลยุทธ์ปาล้อมเมืองนำคอนเสิร์ตมาเป็นตัวยื่น โดยร่วมกับสถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการ ทหาร และองค์กรการกุศลทั่วไปจัดแสดงทั่วประเทศเฉลี่ยประมาณ 100 ครั้งต่อปี และเป็นคนแรกที่นำรูปแบบของฟรีคอนเสิร์ตมาใช้กับต่างจังหวัดรวมทั้งนำปกเทปเพลงของศิลปินในสังกัดมาแลกบัตรเข้าชม

สำหรับบริษัทคีตาเรคคอร์ดสจำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงออกมาแข่งขันใน

ตลาดเริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2529 โดย สมพงษ์ วิศิษฐ์วาณิชย์ ด้วยต้นทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท (กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์) หากจะเทียบอายุของบริษัทผู้ผลิตเทปเพลง คีตาฯ เป็นหนึ่งในสี่ของค่ายใหญ่ ๆ ในวงการเทปเพลงที่มีอายุน้อยที่สุด (บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด บริษัทอาร์เอสไปโมชั่นกรุ๊ป จำกัด บริษัทนิธิทัศน์โปรดักชัน จำกัด และบริษัทคีตาเรคคอร์ด จำกัด)

สุรัชย์ เชษฐโชติศักดิ์ ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาของบริษัทอาร์เอสไปโมชั่นกรุ๊ป จำกัด กล่าวว่า... 4-5 ค่ายใหญ่ของวงการเทปในสายตาผมมองรวม ๆ ว่ามีแกรมมี่ อาร์เอส คีตาฯ นิทัศน์ แต่ไม่ได้หมายความว่าค่ายไหนใหญ่ที่สุดเพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยว่าช่วงนั้นเทปของบริษัทไหนบูมมากกว่ากัน และไม่ได้หมายความว่าแกรมมี่กุมส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากที่สุดอย่างเช่นช่วง 6 เดือนแรกที่ผ่านมานี้ยอดขายของคีตาฯ รู้สึกจะมากที่สุด... (คู่แข่ง: 2533)

คีตาฯ ในวงการเทปเพลงใคร ๆ ก็รู้ว่า ทีมนี้ฟอร์มงานดี แพลนนิ่งเยี่ยมเริ่มจากจัดรายการคอนเสิร์ตคอนเทสต์ซึ่งเมื่อประสบความสำเร็จสูงสุดแล้วก็ประกาศหยุดรายการก่อนที่รายการจะตกต่ำพร้อมกันนั้นก็คัดเอานักร้องหน้าใหม่ขึ้นหัวกระโทไม่ว่าจะเป็นสาวเป็นหนุ่มหรือเด็กแล้วจัดแต่งเพลงให้เข้ากับบุคลิกของนักร้องนั้น (คู่แข่ง: 2531)

ในช่วงปี พ.ศ. 2529-2530 การผลิตนักร้องออกสู่ตลาดของคีตาฯ ยังไม่ประสบผลสำเร็จทางด้านยอดขายเท่าที่ควร อาจจะเป็นด้วยความเป็นผู้ผลิตหน้าใหม่ยังไม่รู้จักตลาดดีพอ แต่ผลงานที่ผ่านมานับตั้งแต่ “หนุ่มเสก 1” “หนุ่มเสก 2” ตามด้วย “เฉลียง” ชุด “เอกเชนก” ก็ทำให้ตลาดเพลงคึกคัก บรรดานิสิตนักศึกษาชอบรับเพลงเหล่านี้ คีตาฯ จึงเริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับการกล่าวขวัญว่าเป็นบริษัทผู้ผลิตเพลงที่มีคุณภาพค่ายหนึ่ง แต่ที่จะทำให่วงการเทปเพลงตื่นเต้นมากเห็นจะเป็นสองหนุ่มสาว “เยื่อไม้” ที่นำแนวเพลงเก่าของสุนทราภรณ์มาขับร้องใหม่ จนทำให้ตลาดเทปเพลงเก่าตื่นตัวค่ายเทปเพลงอื่นๆ ต่างหันมาให้ความสนใจที่จะผลิตเพลงเก่าออกมาแข่งขันบ้าง อาทิ ธงไชย แมคอินไตย์ ชุดธงไชย 2501 กิติคุณ เขียวรงค์เกียรติคุณ 2531 อมตะนิรันดร์กาล ดอนสอนระเบียบ ชุดเพียงเรารักกัน ฯลฯ

ในปี พ.ศ. 2531 เป็นช่วงที่กระแสการนำดารามาเป็นนักร้องกำลังได้รับความนิยม คีตาฯ ก็ตามกระแสด้วยการนำ “พงษ์พัฒน์ วชิระบรรจง” ดาราที่กำลังได้รับความนิยมจากละครโทรทัศน์เรื่อง “เทวดาตกสวรรค์” และเพิ่มความดังมากขึ้นเมื่อเข้าเป็นผู้แข่งขันคู่กับ “ธเนศ วรากุลนุเคราะห์” ในรายการ “คู่หูพลิกโลก” ซึ่งเป็นรายการเกมโชว์ที่มีเรทติ้งสูงที่สุดในขณะนั้นทั้งคู่เป็นเดอะวินเนอร์ของรายการติดต่อกันยาวนานที่สุดถึง 12 ครั้งมาเป็นนักร้องในสังกัดเทปเพลงชุด “พงษ์พัฒน์ 1” ของเขามียอดขายเกิน 5 แสนดิสก์ (นันท์ วิทยดำรง : สัมภาษณ์ 22 ธ.ค. 2535) นับเป็นนักร้องคนแรกของบริษัทที่ผลงานประสบความสำเร็จมียอดขายอยู่ในขั้นดี (ยกเว้น “วงเยื่อไม้” เพราะเป็นผลงานเพลงเก่านำมาขับร้องใหม่) จากนั้นดารากับค่ายคีตาฯ จะถูกโฉลกกันเพราะ

ผลงานของคีตาฯอันดับต่อ ๆ มาที่ประสบความสำเร็จล้วนเป็นนักร้องที่เคยเป็นดารา นักแสดงมาก่อนทั้งสิ้น อาทิ “ภัศรา บุญเกียรติ” “แสงระวี อัศวรักษ์” และ “สุนิสา (อ่อม) สุขบุญสังข์” เป็นต้น

คีตาฯจึงเป็นค่ายเพลงที่ค่อนข้างมาแรงน่าสนใจจับตามองเพราะมีกลยุทธ์การตลาดที่อาศัยความเป็นตัวของตัวเอง คีตาฯนั้นอาจจะไม่ได้ผลิตงานที่ลงทุนมากเหมือนกับค่ายเพลงอื่นๆ ที่ใหญ่กว่า แต่พยายามเลี้ยงไปทำสิ่งที่ไม่เหมือนใครเขาและนั่นเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทำให้ผลงาน ของคีตาฯจึงมีอะไรที่โดดเด่นไม่ว่าจะเป็น “สามโทน” “โคโคแจ๊ส” “ฮันนี่” ถึงแม้ยอดขายจะสู้ของค่ายแกรมมี่โดยรวมไม่ได้ แต่ก็ถือว่าประสบความสำเร็จไม่น้อย (สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ :ม.ค.2534)

เนื่องจากเทปเพลงเป็นสินค้าที่ประกอบด้วยปัจจัย2ส่วนคือเพลงและนักร้องดังนั้นการสร้างนักร้องจึงเป็นจุดใหญ่ที่บริษัทเทปเพลงสรรหากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ การปั้นนักร้องในปัจจุบันบริษัทเทปเพลงบางค่ายจึงนิยมให้ความสำคัญกับบุคลิกหน้าตาของผู้มาเป็นนักร้องมากกว่าคุณภาพของเสียงหรือความสามารถในการร้องเพลง เนื่องจากมีการแข่งขันทางธุรกิจสูงจึงต้องพยายามสร้างนักร้องจากผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นพื้นฐาน ได้แก่ ดารา และนายแบบนางแบบทั้งหลายซึ่งพวกเขาเหล่านั้นจะมีความพร้อมในด้านรูปร่างหน้าตาความสามารถในการแสดง ทำให้บริษัทผู้ผลิตเพลงสามารถนำมาใช้ได้ทันทีเปรียบเสมือนอาหารสำเร็จรูป ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ปัจจุบันการนำดารา นายแบบ นางแบบมาเป็นนักร้องเป็นวิธีการหนึ่งของบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงที่นำมาใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ“ภาพ”(Image) จึงเพิ่มความสำคัญขึ้น

สุกรี เจริญสุข กล่าวภาพคือเพชรฆาตตัวฉกรรจ์เพราะสมัยนี้ไม่ได้แพร่แต่ทางเสียงคือวิทยุเท่านั้น หากใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ซึ่งก็ได้ผลทั้งผลบวกและลบ เสียงดีเพลงเพราะบุคลิกดีนักร้องก็เกิดไม่ยากเสียงดีเพลงดีผมยาวสกปรกแต่งตัวรุ่มร่ามยับเยิน (ถือว่าเป็นสมัยนิยม) สวมถุงมือที่ใช้ในโรงงานหรือใช้ทำสวนสวมหมวกจะเป็นโคบาลก็ไม่ใช่ คนลากรถก็ไม่เชิงแทนที่จะเตะตากลับรำคาญตาหมดความสนใจในการร้องเพลงไปสิ้น

การผลิตเพลงไทยในปัจจุบันจึงต้องคำนึงถึงการสร้างภาพ และภาพจะเป็นส่วนประกอบหลักของเทปเพลงหรือสินค้าที่บริษัทผู้ผลิตเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งโดยธรรมชาติของกระบวนการผลิตสินค้าต้องมีการเคลือบหรือผลิตให้สินค้านั้นมีรูปลักษณะที่สวยงามเป็นที่ดึงดูดใจ “เทปเพลง” ก็เช่นเดียวกันเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตไม่ได้มุ่งจะขาย “เพลง” เพียงอย่างเดียว หากแต่ “รูปลักษณะ” ของนักร้องจะต้องถูกสร้างให้เป็นที่ประทับใจผู้บริโภคด้วย หรือแม้กระทั่งการบรรจุหีบห่อของสินค้าก็จำเป็นต้องให้ความสำคัญ เช่นเดียวกับเทปเพลงที่มีการสร้างสรรค์รูปแบบของปก เทปให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภคและเมื่อสินค้าออกสู่ตลาดกระบวนการโปรโมชันก็เป็น

ส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้น่าเชื่อถือ (อมรรัตน์ รัตนภาสุร:2534)

การสร้างภาพลักษณ์ให้กับนักร้องจึงมีความสำคัญมากที่จะทำให้ผู้ฟังผู้ชมยอมรับ ภาพลักษณ์ที่ดีมีส่วนทำให้คนฟังเพลงมองข้ามคุณภาพของน้ำเสียงของนักร้องในปัจจุบันไปได้เหมือนกัน นักร้องในยุคใหม่นี้ผู้ผลิตมิได้มุ่งขายเทปเพลงเพราะนักร้องมีน้ำเสียงดี แต่จุดขายของเทปเพลงกลับไปอยู่ที่การขายการกระตุ้นเร้าอารมณ์โดยใช้เสน่ห์หญิงหรือเสน่ห์ชาย (Sex Appeal) เช่น นักร้องหญิงจะใส่ชุดแนบเนื้อเพื่อให้เห็นสัดส่วนของร่างกาย หรือภาพที่เสนอในมิวสิกวิดีโอจะเน้นเฉพาะส่วน อาทิ ออก สะโพก เป็นต้น การดึงดูดใจด้วยความสวย ความหล่อของตัวศิลปิน

ฉะนั้นทีมผู้สร้างภาพลักษณ์ให้กับนักร้อง จึงเป็นหัวใจสำคัญของบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงเป็นกลุ่มคนผู้สามารถสร้างความยิ่งใหญ่ให้กับบริษัทผลิตนักร้องออกมาเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป หรือในทางตรงกันข้ามก็สามารถทำให้บริษัทมีอันต้องเลิกล้มกิจการไปได้เหมือนกัน เพราะผลิตรายการออกมาไม่เป็นที่ยอมรับ ทีมงานผู้อยู่เบื้องหลังเพลงและภาพของนักร้องจึงเป็นเรื่องที่น่าศึกษาวิจัย เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์ของนักร้อง องค์ประกอบที่นำมาสร้างขึ้นเป็นภาพลักษณ์ให้กับนักร้องแต่ละคน และบทบาทของภาพลักษณ์ในการโปรโมชันซึ่งมีผลต่อยอดขายเทปเพลงของนักร้อง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยการ ศึกษาหาข้อมูลมาช่วยในการวิเคราะห์หาคำตอบ ดังนั้นการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์นักร้องไทยสังกัดบริษัท คีตาเรคคอร์ดสจำกัด” มุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์ต่างๆที่กลุ่มผู้สร้างสรรค์ความคิด (Creative Group) นำมาสร้างเสริมให้กับนักร้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และพิจารณาถึงแนวโน้มและทิศทางของเพลงไทยสากลในอนาคตต่อไป

ปัญหาคำวิจัย

1. ผู้ผลิตมีกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้นักร้องในสังกัดของตนอย่างไรบ้าง
2. องค์ประกอบอะไรที่เป็นปัจจัยก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของนักร้องในสังกัดบริษัท คีตาเรคคอร์ดสจำกัด
3. บทบาทของภาพลักษณ์นักร้องในการโปรโมชันมีผลต่อยอดขายเทปเพลงของนักร้องอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ทฤษฎีของการสร้างภาพลักษณ์นักร้องของบริษัทคีตาเรคคอร์ดส จำกัด
2. เพื่อทราบถึงองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ซึ่งกลุ่มผู้สร้างสรรค์ได้สร้างขึ้น
3. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของภาพลักษณ์ในการโปรโมชันซึ่งมีผลต่อยอดขายเทปเพลงของนักร้อง

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษากลุ่มบุคคลผู้สร้างสรรคภาพลักษณ์ของนักร้องสังกัดบริษัทคีตาเรคคอร์ดสจำกัด เฉพาะภาพลักษณ์ของนักร้องที่มียอดขายจำหน่ายเทปเพลงในชั้นดีมากกว่า 5 แสนดลัับขึ้นไป และเป็นนักร้องเพลงไทยสากลที่มีเนื้อร้องถูกประพันธ์ขึ้นใหม่สำหรับนักร้องคนนั้นหรือคนละนั้นโดยเฉพาะ โดยเป็นผลงานที่อยู่ในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2531-2534

ข้อตกลงเบื้องต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการวางแนวคิดให้เกิดภาพขึ้นในใจของผู้ฟังจนเป็นภาพลักษณ์ของนักร้อง มิได้รวมถึงตัวนักร้องหรือกลุ่มผู้ฟังผู้ชมแต่อย่างใด

ข้อสันนิษฐาน

1. ภาพลักษณ์ของนักร้องในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้นักร้องเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้ฟัง โดยมีสื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเผยแพร่กระจายชิ้นงาน
2. การสร้างภาพลักษณ์ของนักร้องจะถูกกำหนดขึ้น โดยมีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดในขณะนั้น

นิยามศัพท์

1. กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง การรบที่มีเล่ห์เหลี่ยม หรือวิธีการต่อสู้ที่ต่อสู้ใช้กลอุบายต่างๆ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน: 2525) หรืออีกความหมายหนึ่งคือ แผนของการกระทำสำหรับการจัดสรรทรัพยากรที่หายาก เพื่อให้ได้เปรียบการแข่งขันและบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้สภาพการเสี่ยงระดับหนึ่ง หรือการกำหนดวิธีขั้นพื้นฐานเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย กลยุทธ์มีมากมายหลายประเภท อาทิ กลยุทธ์การตลาด, กลยุทธ์การบริหาร, กลยุทธ์การเงิน, กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ของนักร้อง หมายถึง สิ่งที่สะท้อนออกมาเป็นตัวแทนทางสัญลักษณ์ให้เห็นว่า บุคคลนั้นมีบุคลิกลักษณะของนักร้องอย่างไร อาทิ การแต่งกาย การแสดงออก เนื้อหาของเพลง ดนตรี ฯลฯ ที่จะประกอบขึ้นเป็นภาพทางความคิดที่แสดงออกสู่สายตาประชาชน

3. การโปรโมชัน (Promotion) หมายถึง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า ซึ่งในที่นี้หมายถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์เทปเพลง ตัวนักร้องและผลงานเพลง ซึ่งในวงการเพลงทั่วไปใช้คำว่า “โปรโมท”

4. ระบบธุรกิจเพลง หมายถึง กิจกรรมอย่างหนึ่งที่ถูกจัดตั้งขึ้นในลักษณะของการค้า ซึ่งผู้ประกอบการมุ่งหวังผลกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด โดยทำกิจกรรมนี้ขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของสมาชิกในสังคม เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินและผ่อนคลายความตึงเครียดในชีวิตประจำวัน การประกอบธุรกิจเพลงเป็นลักษณะการตลาดและการผลิตขนาดใหญ่ (Mass Marketing and Mass Production) ที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน มีลักษณะโครงสร้างที่สำคัญ 3 ประการคือ

4.1 ฝ่ายผลิต (Production) เป็นฝ่ายที่ทำหน้าที่ในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง ฝ่ายผลิตจะประกอบไปด้วยผู้ลงทุน โปรดิวเซอร์ นักประพันธ์ทำนองและคำร้อง นักดนตรี นักร้อง ผู้เรียบเรียงเสียงประสาน ผู้ควบคุมเสียง

4.2 ฝ่ายโปรโมชัน (Promotion) เป็นฝ่ายที่ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อผลงานที่ผลิตจะขายได้มากที่สุด ฝ่ายโปรโมชันประกอบด้วย ฝ่ายติดต่อกับสื่อมวลชน ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และฝ่ายผลิตมิวสิกวิดีโอซึ่งเป็นสื่อที่สำคัญอย่างยิ่งในการโปรโมชันในปัจจุบัน

4.3 ฝ่ายจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นฝ่ายที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการวาง

แผนการจำหน่าย โดยติดต่อกับพ่อค้าขายส่งและพ่อค้าขายปลีกที่จะรับไปจำหน่ายและอาจมีฝ่ายการตลาดเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทางการขายด้วย

ฝ่ายผลิตและฝ่ายโปรโมชั่นเป็นส่วนที่อยู่ในบริษัทผู้ผลิตนักร้อง เช่น บริษัท คีตาเรคคอร์ดส บริษัทแกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนท์ สำหรับฝ่ายจัดจำหน่ายเป็นส่วนของบริษัทที่ผลิต ตลับเทป และบันทึกเสียงลงในเนื้อเทปรวมทั้งทำการจัดจำหน่ายด้วย เช่น บริษัท โรต้า บริษัท ออนป้า เป็นต้น

5. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึงสื่อที่ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารไปยังมวลชน ประกอบด้วย

5.1 สื่อสิ่งพิมพ์(Print Media)ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ จดหมายเวียน ใบปิดประกาศ ตัวอักษรที่เครื่องบินพ่นควันบนฟ้า และเครื่องมืออื่นๆ ซึ่งนำสารไปสู่มวลชนโดยทางสายตา

5.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่อุปกรณ์ที่ให้ภาพและเสียง หรือเสียงเพียงอย่างเดียว เช่น รายการวิทยุ และการบันทึกเสียงต่างๆ เทปคาสเซ็ทซึ่งต้องผ่านหู หรือรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

6. คอนเสิร์ต หมายถึง“การแสดงดนตรีสากลแบบหนึ่งใช้เครื่องดนตรีวงใหญ่โดยอาจมีนักร้องประสานเสียงด้วย” (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525:176) โดยผู้ชมได้พบเห็น นักร้องและผู้แสดงประกอบอื่นๆบนเวทีโดยตรง และสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อการมีส่วนร่วมในความพึงพอใจได้ทันที

7. มิวสิควิดีโอ หมายถึงการแสดงภาพเคลื่อนไหวประกอบเพลง ที่บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงสร้างขึ้น ให้มีเรื่องราวประกอบการสร้างจินตนาการสอดคล้องกับเนื้อหาของบทเพลงในการนำเสนอภาพลักษณ์ของนักร้อง เพื่อเป็นการโปรโมทเพลงโดยบันทึกลงในวิดีโอเทปหรือฟิล์มขนาดต่างๆ แล้วแต่วัตถุประสงค์ในการถ่ายทำ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อได้แนวทางในการสร้างรายละเอียดในองค์ประกอบที่นำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ในลักษณะต่างๆ ของนักร้องที่ปรากฏทางสื่อมวลชน

2. เป็นข้อมูลเสนอแนะแก่บริษัท คีตาเรคคอร์ด จำกัด ในการปรับปรุงภาพลักษณ์
นักร้องรุ่นต่อไป
3. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นพื้นฐานในการศึกษาภาพลักษณ์นักร้องค่ายอื่นๆ
ในแนวลึกต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย