

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมนิยม ของบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด พบว่า กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมนิยมของบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เป็นกระบวนการที่ดำเนินไปตามหลักการตลาดสมัยใหม่ นโยบายของฝ่ายบริหาร หรือบอร์ดจะเป็นตัวชี้้นำการสร้างงานเพลงแต่ละชุด รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ของนักร้องแต่ละคนเช่นกัน โดยจะมีการศึกษาวิจัยตลาดผู้ฟัง และ มองตลาดอนาคตควบคู่กันไปในการผลิตงานเพลงแต่ละชุด

กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมนิยม ของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นต่อเนื่องมาจากแนวความคิดหลัก ของ คุณเรวัต พุทธิลักษณ์ ประธานกรรมการบริษัทแกรมมี่ ที่ต้องการปฏิวัติงานดนตรีให้มีความเป็นสากลมากขึ้น ด้วยการสร้างงานดนตรีตามแบบอย่างงานดนตรีตะวันตก โดยนำมาประยุกต์กับวัฒนธรรมแบบไทยๆ การผลักดันงานดนตรี ให้ก้าวทัดเทียมกับสากล และนำหลักการบริหารงานอย่างตะวันตกมาใช้ จัดระเบียบองค์กร สร้างระบบการทำงาน ที่มีการแบ่งแยกหน้าที่การทำงาน (division of labour) อย่างชัดเจน

จากนโยบายของแกรมมี่ ที่ไม่นำบริษัทไปผูกติดกับนักร้องคนใดคนหนึ่ง แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริหารในการสร้างตลาด และการสร้างระบบการทำงานที่มีแบบแผน ขึ้นตอนขึ้นมา ทำให้กระบวนการสร้างนักร้องของแกรมมี่ มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันหมด นั่นคือ นักร้องภายใต้สังกัดแกรมมี่ จะผ่านกระบวนการทำงานที่เหมือนกันทุกคน โดยที่การตัดสินใจในขั้นตอนต่างๆ จะขึ้นอยู่กับผู้มีหน้าที่รับผิดชอบ และบอร์ดผู้บริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกระบวนการผลิตและสร้าง

สรรค้งงานเพลง จะอยู่ภายใต้การดูแลของเรวัต พุทธิันท์ Executive Producer เป็นสำคัญ

ผลการศึกษา สามารถแบ่งกระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมนิยมของบริษัท แกรมมี่ ออกได้เป็น 2 กระบวนการใหญ่ ได้แก่

1. กระบวนการผลิตและสร้างสรรค์งานเพลง (Production)

นโยบายการสร้างนักร้องของบริษัท แกรมมี่ ยึดหลักการกำหนดบทบาท และสร้างสรรค์บุคลิกลักษณะนักร้อง ให้สอดคล้องกับธรรมชาติของนักร้องผู้นั้น ด้วยวิธีการ "ดึงธรรมชาติที่แท้จริงในตัวนักร้องคนนั้นออกมา ค้นหาส่วนที่เป็นความจริงที่สุดในตัวนักร้อง" แล้วจึงนำมากำหนดแนวความคิดหลัก (concept) ในการสร้างงานเพลง แล้วจึงสร้างเนื้อร้อง-ทำนอง ออกมาโดยยึดหลักการเดียวกัน คือการให้นักร้องได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างงานเพลงของตนเอง ด้วยการถ่ายทอดความคิด ความต้องการ ทักษะคติของตนออกเป็นแนวทางที่ทีมงานนำไปสร้างเป็น เนื้อหาและท่วงทำนองของบทเพลงต่อไป

กระบวนการผลิตและสร้างสรรค์งานเพลง ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ คือ

1. การสรรหานักร้อง เป็นการมองหาผู้ที่มีคุณสมบัติ สามารถจะเป็นนักร้องเข้ามาสู่สังกัด โดยสามารถแบ่งแยกวิธีการได้นักร้องมา 4 วิธีการใหญ่ๆ คือ
 - จากเวทีประกวดหรือห้องอาหาร
 - จากนักแสดง ดารา
 - นักร้องที่มาจากคารย่ายค่า
 - นักร้องที่มาจากแมวมอง หรือจากการแนะนำของบุคคลอื่นๆ และอื่นๆ

2. การทดสอบศักยภาพนักร้อง เป็นขั้นตอนการตรวจสอบคุณสมบัติของ นักร้อง ก่อนรับเข้าสู่สังกัด เพื่อให้แน่ใจว่า บุคคลหรือนักร้องที่สรรหานั้น มี คุณสมบัติตามที่บริษัทต้องการ อย่างแท้จริง โดยจะมีการทดสอบการร้องเพลง และ ทดสอบความสามารถทางการแสดง การทดสอบศักยภาพจะทำภายใต้เกณฑ์ต่อไปนี้

- นักร้องต้องเป็นผู้ที่มีเสียงที่ร้องเพลงได้ คือเสียงไม่เพี้ยน โดยแบ่งวิธีการร้องเพลงออกเป็น 2 ประเภท คือ
 - การร้องเพลงแบบ How to sing ที่เน้นความไพเราะ
 - การร้องเพลงแบบ How to communicate ที่เน้นการสื่อสารกับคนฟังเป็นสำคัญ
- มีพรสวรรค์ในเรื่องของดนตรี มีความรู้ และความรู้สึกในเรื่องของดนตรี ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญมาก เพราะนักร้องที่มีพรสวรรค์ในเรื่องของดนตรี จะสามารถพัฒนาความสามารถของตนเอง ออกไปได้เรื่อยๆ แต่ถ้านักร้องเป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ทางด้านดนตรีเลย ทำอย่างไรก็ไม่สามารถที่จะผลักดันให้เป็นนักร้องที่ดีได้
- มีบุคลิกภาพ(Personality)ที่ดี มีไหวพริบ ปฏิภาณ มีรสนิยมที่ดี เป็นต้น
- มีความมุ่งมั่นต่ออาชีพนักร้อง และเป็นคนดี

เกณฑ์ในการคัดเลือกนักร้อง ช่วยให้แกรมมี่ได้บุคลากรที่มีศักยภาพในการเป็นนักร้องที่ชัดเจน

3. การเรียนร้องเพลง เพื่อเพิ่มเติมความรู้ ความเข้าใจเรื่องดนตรีให้กับนักร้อง ทำให้ง่ายต่อการสื่อสารในห้องบันทึกเสียง นอกจากนี้ นักร้องบางคนที่ไม่เคยร้องเพลงอาชีพมาก่อน และยังขาดความเข้าใจวิธีการร้องเพลงที่ถูกต้อง การเรียนรู้เพิ่มเติมจะช่วยให้ในระดับหนึ่ง

4. การหาแนวความคิดหลักงานเพลง จะเป็นการหารือร่วมกันระหว่าง นักร้องกับบอร์ดหรือที่ประชุม ว่าแนวทางการสร้างงานของนักร้องผู้นั้นจะเป็นไปในทิศทางใด รูปแบบใด โดยเปิดให้นักร้องมีส่วนรับรู้และแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ แต่การตัดสินใจสุดท้ายจะขึ้นอยู่กับบอร์ด หากตกลงกันได้ก็จะเริ่มการทำงาน แต่ถ้าตกลงกันไม่ได้ หรือมีความเห็นที่ไม่ตรงกันก็จะมีการคุยกันใหม่เพื่อหาข้อสรุปที่สามารถรับได้กันทั้งสองฝ่าย (นักร้องและผู้บริหารหรือบอร์ด)

5. การสร้าง "เนื้อร้อง-ทำนอง" ยึดหลักให้นักร้องได้สื่อสารเพลงที่มีเนื้อหาสอดคล้อง เข้ากับบุคลิกภาพของตนเอง โดยพยายามแต่งเพลงจากตัวของนักร้องผู้นั้นเป็นสำคัญ

6. การบันทึกเสียง อยู่ภายใต้การดูแลของโปรดิวเซอร์ โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีเรวัต พุทธิพันธ์ เป็นผู้ดูแลและตรวจสอบผลงานเพลงของนักร้องอีกครั้งหนึ่ง

เมื่อผ่านกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์งานเพลงแล้ว นักร้องจะเข้าสู่กระบวนการในฝ่ายส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างกลยุทธ์การสร้างนักร้องให้มีความลงตัวกับผลงานเพลงที่ออกมา และมีความโดดเด่น น่าสนใจมากที่สุด

2. กลยุทธ์การสร้างนักร้อง (Promotion Strategy)

กลยุทธ์การสร้างนักร้อง มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความนิยมให้กับนักร้อง โดยอาศัยกระบวนการทางการตลาดเข้าช่วย หัวใจสำคัญของกระบวนการนี้อยู่ที่เทคนิคในการผสมกลมกลืนกัน ระหว่าง ความสามารถ กับ บุคลิกภาพ หรือ ภาพลักษณ์ โดยเชื่อว่า การสร้างสรรค์ ชัดเจนบุคลิกลักษณะ (Character) ให้กับนักร้อง เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและสำคัญไม่แพ้องค์ประกอบในเรื่องความสามารถในการร้องเพลงและสามารถผลักดันให้นักร้องเดินไปสู่การเป็นนักร้องยอดนิยมได้อันทำให้เป้าหมายทางการตลาดที่วางไว้ บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้

กระบวนการสร้างสรรค์นักร้อง หรือกลยุทธ์การสร้างนักร้อง เริ่มต้นจาก ครีเอทีฟ ผู้คิดรูปแบบ เนื้อหา และทีมงาน ต้องเข้าใจถึงนโยบายทางการตลาด เกี่ยวกับแนวคิดหลักของนักร้อง และผลงานเพลงของนักร้องแต่ละคนอย่างดี ด้วยการศึกษ วิเคราะห์ วิจัยในผลงานเพลง และตัวนักร้อง แล้วนำจุดขายของเพลง มาผนวกเข้ากับ จุดขายของตัวนักร้องให้เกิดความลงตัว และไปด้วยกันได้อย่างไม่ ขัดแย้งทั้งภาพ(นักร้อง)และเสียง(บทเพลง) ด้วยการสร้างให้เกิดเป็นภาพ ลักษณะที่ชัดเจน การสื่อสารภาพลักษณะนักร้องออกไปผ่านบทเพลง การแต่งกาย การ แสดงออก บุคลิกท่าทางของนักร้อง รวมตลอดไปถึงการสร้างภาพผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มิวสิควีดีโอ รายการโทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งคอนเสิร์ต ทำให้กลุ่ม เป้าหมายเกิดความรู้สึก สัมผัสในตัวตนของนักร้องได้อย่างชัดเจน

กลยุทธ์การสร้างนักร้อง ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- ครีเอทีฟรับ Brief เกี่ยวกับ Concept นักร้องและงานเพลงจากฝ่าย ผลิตและสร้างสรรค์งานเพลง
- ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับนักร้อง และงานเพลงเพิ่มเติม รวมทั้งตลาดเพลง ตลาดผู้ซื้อ และคู่แข่ง โดยละเอียด
- สร้างแผนการตลาด (Marketing brief) ระดมความคิด (Brain Strom) ทีมงานทุกฝ่าย ได้แก่ ทีมโปรโมท อันประกอบด้วย ครีเอทีฟ, ก๊อปปี้ ไรท์เตอร์, อาร์ต ไดเรกเตอร์, ส่วนผลิตข่าว, ทีมประชาสัมพันธ์, มีเดีย เพื่อสร้าง แผนการโปรโมท หรือ Master plan ขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการโปรโมทอัลบั้ม
- สร้างกิจกรรมต่างๆตามแผนการตลาดที่วางไว้ รวมทั้งการผลิตมิวสิควีดีโอ และการจัดแสดงคอนเสิร์ต

- ตรวจสอบคลื่นความนิยม feed back ประเมินสถานการณ์ เพื่อหาแนวทางในการโปรโมทต่อไป

กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ เป็นกระบวนการที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่า สามารถสร้างนักร้องยอดนิยมให้เกิดขึ้นได้จริง แต่ในกระบวนการเดียวกันนั้น พบว่าสามารถทำให้นักร้องไม่ประสบความสำเร็จและไม่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน

X (กลยุทธ์การโปรโมท) (Promotion Strategy) (บทที่ 5)
จากการศึกษาพบว่า แท้จริงแล้ว "กระบวนการสร้างนักร้อง" เป็นเพียงเครื่องมือหนึ่ง ที่ช่วยให้บริษัทแกรมมี่ สามารถสร้างนักร้องขึ้นมาได้อย่างมีระบบระเบียบ แบบแผน อันก่อให้เกิดมาตรฐานในการสร้างงาน และในผลงานระดับหนึ่ง ตัว "กระบวนการ" ช่วยทำให้ทีมงาน ผู้เชี่ยวชาญในทุกๆ ฝ่าย สามารถประสานการทำงาน ความคิดด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับหนึ่ง อันช่วยให้การสร้างนักร้องเป็นไปได้อย่างราบรื่น

นั่นแสดงให้เห็นว่า กระบวนการที่ดี สามารถช่วยให้การทำงานมีความรื่นไหล และประสานกันระหว่างส่วนงานได้ดี อันเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลให้เกิดผลผลิต (นักร้องและงานเพลง) ที่ได้รับการสร้างขึ้นอย่างมีมาตรฐาน

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษา พบว่า ในการสร้างนักร้อง ให้กลายเป็นนักร้องยอดนิยมขั้นได้นั้น นอกจากจะต้องมี "กระบวนการ" ที่ดีแล้ว ยังต้องอาศัยปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง อีก 4 ประการ ได้แก่

1. ผู้บริหารที่มีความสามารถในการคาดการณ์ถึงสถานการณ์ตลาดคนฟังเพลง แนวโน้ม ทิศทางความนิยมได้อย่างแม่นยำ เพื่อสร้างนักร้องและผลงานเพลงที่ตรงกับความต้องการของตลาด รวมทั้งความสามารถในการ "มองตลาด" และ "ทำตลาด" ของผู้บริหาร ความสามารถในการสร้างนโยบาย รองรับความเปลี่ยนแปลงของตลาดผู้ฟังเพลง

2. การสร้างผลงานเพลงที่มีความลงตัวให้กับนักร้อง ความสามารถของทีมงานในการสร้าง ท่วงทำนองเพลงที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ฟัง , เนื้อหาของงานเพลงในอัลบั้ม สามารถสื่อสารเข้าถึงความชอบ ทัศนคติของผู้ฟังส่วนใหญ่ และงานเพลงของนักร้องผู้นั้น มีความกลมกลืน เข้ากับบุคลิกลักษณะ อุปนิสัยและการแสดงออกของนักร้องผู้นั้น ไม่มีความขัดแย้งกัน รวมทั้งผลงานเพลง เพื่อให้นักร้องได้ใช้ความสามารถที่มีอยู่ออกมาอย่างเต็มที่ ความสามารถของโปรดิวเซอร์ และ Executive Producer ในการผลักดัน ส่งเสริมนักร้องใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ และมีวิธีการร้องที่เข้าหูคนฟัง

3. นักร้องเป็นผู้ที่มีความสามารถอย่างแท้จริง หมายถึง นักร้องจะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถอย่างแท้จริงในด้านใด ด้านหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลงานออกไปอย่างชัดเจน เช่น

- นักร้อง สามารถถ่ายทอดอารมณ์เพลงได้อย่างเข้าถึงอารมณ์คนฟัง
- นักร้อง มีความสามารถในการสื่อความรู้สึกออกไปสู่ผู้ฟัง
- นักร้อง มีความสามารถในการแสดงออกทางด้าน การเต้น, การพูดคุย อธิษาศรัยไมตรีที่ผู้ฟังส่วนใหญ่ชื่นชอบ ซึ่งจะต้องออกมาจากตัวนักร้องผู้นั้นจริงๆ ร่วมด้วย

- ฯลฯ

4. มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ลงตัวให้กับนักร้อง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีอย่างกว้างขวาง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของนักร้องนั้นๆ ได้อย่างแท้จริง

ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้าง "นักร้องยอดนิยมน" เมื่อปัจจัยทั้ง 4 มารวมเข้ากับกระบวนการที่เอื้อต่อการสร้างงานที่ดี จึงจะช่วยส่งเสริมให้บริษัทแกรมมี่ สามารถสร้าง "นักร้องยอดนิยมน" ขึ้นได้

ทั้งนี้ จากการศึกษาผ่านกรณีศึกษา นักร้องยอดเยี่ยมของบริษัทแกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ทั้งสี่ท่าน ได้แก่ คุณคริสติน่า อากีลาร์, คุณมาลีวัลย์ เจมีน่า, คุณเสาวลักษณ์ ลีละบุตร และคุณจักรพรรณ์ อาบครบุรี พบว่า

นักร้องทั้ง 4 ท่าน ต่างผ่านกระบวนการที่เหมือนกัน คือตั้งแต่กระบวนการคัดเลือก กระบวนการการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง และกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ และนักร้องทั้ง 4 ท่านล้วนมีปัจจัยร่วมที่ผลักดันให้ขึ้นสู่ความนิยมของประชาชนดังนี้

คริสติน่าอากีลาร์ : เป็นนักร้องที่มาจากกาเป็นบุคคลที่ไม่เป็นที่รู้จักมาก่อน แต่ก็สามารถขึ้นสู่ความนิยมของคนฟังเพลงอย่างรวดเร็ว

ปัจจัยที่ 1 : มีการคาดการณ์เร็วว่า พุทธินิพนธ์ มองว่าตลาดเพลงในปัจจุบัน เป็นตลาดเพลงโลก คือสามารถไปถึงกันหมดในเวลารวดเร็ว ขณะนั้นตลาดเพลงไทยก็ยังขาดนักร้องเพลงแดนซ์ที่มีผลงานเพลงและการเต้นอย่างชัดเจน ขณะที่กระแสงานดนตรีของตะวันตกนั้น มีการแพร่หลายของนักร้องแดนซ์ ที่มีชื่อเสียงเกิดขึ้นมากมาย จึงคิดสร้างนักร้องเพลงแดนซ์ขึ้นมา

ปัจจัยที่ 2. : คริสติน่า อากีลาร์ เป็นผู้มีคุณสมบัติครบถ้วนต่อการเป็นนักร้องหญิงเพลงแนวแดนซ์ มีสายเลือดของนักดนตรี มีความสามารถทางด้านการร้องเพลง มีความรู้ความเข้าใจดนตรี เป็นคนรุ่นใหม่ที่กำลังแสดงออก มีความเชื่อมั่นในตัวเอง และมีความสามารถทางการเต้นในระดับหนึ่ง

ปัจจัยที่ 3 : ผลงานเพลงของคริสติน่า เป็นการสร้างสรรค์งานเพลงในรูปแบบใหม่ ทั้งเนื้อหา และดนตรี ตรงกับความชอบของผู้ฟัง

ปัจจัยที่ 4 : มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา สร้างภาพลักษณ์ให้เธออย่างกลมกลืน จนคนรู้สึกว่าคุณคือนักร้องเพลงแต่ต้นซัตัวจริง ทั้งนี้ก่อนหน้านั้นเธอไม่เคยร้องเพลงมาก่อนเลย

มาลีวัลย์ เจมีน่า : เป็นนักร้องแนวเพลงแจ๊ส และเปียโนแจ๊สมาก่อนเข้าสู่สังกัดแกรมมี่ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักฟังเพลงกลุ่มหนึ่งเท่านั้น

ปัจจัยที่ 1 : ผู้บริหารมองว่า ตลาดเพลงฟัง เป็นตลาดที่ไม่ตาย คือสามารถขายได้ตลอด ขึ้นอยู่กับว่าสามารถสร้างงานที่มีเนื้อหาตรงใจคนฟังหรือไม่ และมีนักร้องที่มีความสามารถถึงมาถ่ายทอด จึงคิดสร้างงานเพลงแนว easy listening ขึ้นมา โดยมองหา นักร้องที่มีความสามารถมาเป็นผู้ถ่ายทอด

ปัจจัยที่ 2 : มาลีวัลย์ เป็นนักร้องที่มีคุณภาพเสียงดีมาก และมีความสามารถในการถ่ายทอดอารมณ์เพลงที่ดีมาก

ปัจจัยที่ 3 : โปรดิิวเซอร์ และเรวัต พุทธิรักษ์ ในฐานะ Executive Producer ได้ปรับวิธีการถ่ายทอดงานเพลงของมาลีวัลย์ออกไปจากเดิมโดยปรับให้เธอออกค่าในการร้องให้ชัดเจน และปรับวิธีการร้อง การถ่ายทอดอารมณ์เพลงให้แตกต่างไปจากที่เธอเคยร้องมาในอัลบั้มแรกๆของเธอ

ปัจจัยที่ 4 : การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การปรับภาพลักษณ์ของ มาลีวัลย์ ให้ต่างไปจากเดิม สามารถเข้าถึงกลุ่มคนฟังวัยรุ่นได้ดีว้ และการนำเสนอเรื่องราว ชาวคราวของมาลีวัลย์ ผ่านสื่อต่างๆออกไปอย่างกว้างขวาง ทำให้คนฟังเพลงรู้จักเธอมากขึ้น และให้ความสนใจในผลงานของเธอ

เสาวลักษณ์ ลีละบุตร : อดีตนักร้องวงสาว สาว สาว และปัจจุบันเป็นนักแต่งเพลง
ที่มีชื่อเสียงของบริษัทแกรมมี่ เธอหายไปจากเป็นนักร้องร่วม 3 ปีจึงหันกลับมาร้องเพลงอีกครั้ง

ปัจจัยที่ 1 : ผู้บริหารเห็นด้วยกับเสาวลักษณ์ ลีละบุตร ที่ตัดสินใจทำอัลบั้มเพลงอีกครั้ง โดยมองว่า แนวเพลงเกี่ยวกับความรักเป็นเพลงที่สามารถขายได้ตลอด

ปัจจัยที่ 2 : เสาวลักษณ์ ลีละบุตร เป็นนักร้องที่มีความสามารถ และเป็นนักแต่งเพลงที่มีชื่อเสียงมาก่อน ผลงานการแต่งเพลงของเธอได้รับการตอบรับจากคนฟังเพลงเสมอมา การทำงานของเธอ ที่ผ่านมา คนมองว่าเธอเป็นผู้หญิงที่เก่งอยู่แล้วประกอบกับเรื่องราวเกี่ยวกับความรักของเธอได้สร้างภาพเธอขึ้นในใจคนฟัง และเป็นที่สนใจของคนฟัง บุคลิกภาพ ท่าทีการแสดงออกของเธอมีความชัดเจน เป็นภาพลักษณะของคนเก่ง โดยแทบจะไม่ต้องเสริมสร้าง

ปัจจัยที่ 3 : การสร้างเนื้อหางานเพลงที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของเธอ การวางคอนเซ็ปต์งานเพลงออกไปในแนวเพลงรักทำให้เกิดความลงตัวอย่างมาก

ปัจจัยที่ 4 : การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นตัวเข้ามาเสริมให้คนเกิดความรู้สึก ร่วมไปกับภาพ และเพลงของเสาวลักษณ์ ลีละบุตร

จักรพรรณ์ อาบครบุรี : เป็นนักร้องคาเฟ่มาก่อน และได้ทำอัลบั้มเพลงลูกทุ่ง กับแกรมมี่เป็นครั้งแรก ได้รับการตอบรับจากคนฟังกลุ่มหนึ่ง จึงหันมาทำเพลงแนวป๊อบ

ปัจจัยที่ 1 : การตกลงใจเปลี่ยนแนวเพลงร่วมกันระหว่างจักรพรรณ์ และผู้บริหารมาเป็นแนวป๊อบ

ปัจจัยที่ 2 : การสร้างงานเพลงในลักษณะเพลงฟัง

ปัจจัยที่ 3 : จักรพรรณ์ เป็นนักร้องที่มีเสียงร้องที่ไพเราะ และมีการถ่ายทอดอารมณ์ที่ดี มีความสามารถทางด้านการร้องชัดเจน

ปัจจัยที่ 4 : การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ช่วยสร้างภาพให้จักรพรรณ์ให้มีภาพของหนุ่มวัยรุ่น สมัยใหม่ ได้อย่างไม่ขัดเขิน

นอกจากนี้ บางครั้งยังมีปัจจัยอื่นๆที่เข้ามาประกอบ และสามารถส่งผลให้นักร้องได้รับความนิยม หรือไม่ได้รับความนิยม โดยที่ปัจจัยเหล่านี้ เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- เรื่องราวส่วนตัวของนักร้อง หรือมีเหตุการณ์ที่เข้ามากระทบกับตัวนักร้อง ในช่วงเวลาที่นักร้องมีผลงานเพลง เช่น เสาวลักษณ์ ลีละบุตร ซึ่งได้รับแรงกระทบจากข่าวคราวเกี่ยวกับตัวเธอ ซึ่งข่าวคราวนั้นกลับส่งผลดีให้เธอได้รับความนิยมจากผู้ฟังมากยิ่งขึ้น และทำให้ทั้งภาพของเธอ และบทเพลงของเธอ มีน้ำหนัก(สมจริง)มากยิ่งขึ้น

- เหตุการณ์บ้านเมือง สภาพเศรษฐกิจ สังคม เช่น กรณีของจักรพรรณ์ อาบครบุรี ซึ่งต้องเลื่อนการออกอัลบั้มไปเนื่องจากเป็นช่วงจังหวัดที่บ้านเมืองกำลังเกิดเหตุการณ์ พฤษภาทมิฬ และ เมื่อวางแผงอัลบั้มไปภายหลัง ก็ไม่ได้รับกระแสตอบรับจากสื่อมวลชนมากเท่าที่ควรจะเป็น เนื่องจากสื่อมวลชน และประชาชน ยังให้ความสนใจกับข่าวคราวบ้านเมือง มากกว่าเรื่องของความบันเทิงเป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การสร้างนักร้องยอดเยี่ยมนั้น ไม่สามารถอาศัยเพียงแค่ "กระบวนการที่ดี" เป็นเครื่องมือเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยร่วมด้วย. จึงจะสามารถสร้างนักร้องยอดเยี่ยมขึ้นได้

นอกจากนี้ การเป็นนักร้องยอดเยี่ยม ยังมีลักษณะที่ไม่คงที่ ตายตัว แต่จะมีอยู่ หรือเป็นอยู่แค่ช่วงเวลาใด เวลาหนึ่งเท่านั้น แล้วก็จางหายไป เป็นการนิยมเพียงชั่วขณะ โดยมากจะอยู่ในช่วงของการโปรโมทอัลบั้มเท่านั้น และการเป็นนักร้องยอดเยี่ยม จะมีการผันเปลี่ยนไปตามปัจจัย และองค์ประกอบ นั่นคือ แม้ว่านักร้องทุกคน จะผ่านกระบวนการสร้างเดิยวกัน แต่ก็สามารถได้รับความสำเร็จ หรือได้รับความนิยมที่ไม่เหมือนกัน

แท้จริงแล้ว การเป็นนักร้องยอดเยี่ยมได้นั้น ต้องมาจากปัจจัยหลายๆ ประการรวมกันอย่างสอดคล้อง กลมกลืน นักร้องยอดเยี่ยมไม่ว่าจะเกิดขึ้นได้จากปัจจัยใดหนึ่งเพียงประการเดียว และการเป็นนักร้องยอดเยี่ยมนั้น มีลักษณะที่ไม่คงที่ ตายตัว เนื่องจากนักร้องยอดเยี่ยม เป็นลักษณะของการนิยมที่ผัน เปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัย และองค์ประกอบหลายๆประการ รวมทั้งยุคสมัยด้วย ดังจะเห็นได้ว่า

นักร้องคนหนึ่ง เมื่อออกอัลบั้มแรก อาจได้รับความนิยมอย่างสูงจนกลายเป็นนักร้องยอดเยี่ยม แต่เมื่อออกอัลบั้มที่ 2 อาจไม่ได้รับความนิยมอย่างสูงเช่นอัลบั้มแรกก็ได้ และเมื่อออกอัลบั้มที่ 3 อาจได้รับความนิยมสูงขึ้นไปอีก หรือไม่ได้รับความนิยมเลย ก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับส่วนผสมของปัจจัยทั้ง 4 ประการดังกล่าวมาแล้วข้างต้น และปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระทบเป็นสำคัญ

ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลย้อนหลังของนักร้อง เพื่อให้ทราบถึงความเป็นมาของนักร้องตั้งแต่แรกเริ่ม จนกระทั่งเข้าสู่สังกัดแกรมมี่ และกลาย

เป็นนักร้องยอดเยี่ยมในที่สุด फिल्म ภาพถ่าย และสื่อโฆษณาเกี่ยวกับนักร้องทั้ง 4 ท่าน บางส่วนได้สูญหายไป และหลักฐานบางอย่างเช่น การทำ screen test ก็มีได้ มีการเก็บรักษาไว้ อย่างไรก็ตาม รายละเอียดสำคัญ สามารถสอบถามได้จากครีเอทีฟ และทีมงาน รวมทั้งศึกษาจากสื่อโฆษณาที่เหลืออยู่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาที่ตัวกระบวนการเป็นหลัก หากจะมีการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ในอนาคต ผู้วิจัยหวังว่าจะมีผู้ศึกษาเกี่ยวกับนโยบายทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการสร้างนักร้องในรูปแบบและมาตรฐานที่แตกต่างกัน