

บทที่ 1  
บทนำ



## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจเทปเพลงเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของผู้รับสารซึ่งเป็นสมาชิกของสังคมเพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินและช่วยในการผ่อนคลายความตึงเครียดจากชีวิตประจำวัน

ธุรกิจเทปเพลงเป็นระบบธุรกิจที่เกิดขึ้นอย่างจริงจังและได้มีการพัฒนาจนเจริญเติบโตไปอย่างรวดเร็วส่งผลให้กลายเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่ต้องดำเนินงานด้วยความรัดกุมและมีการวางแผนต่างๆ อย่างเป็นระบบ ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเทปเพลงขึ้นอยู่กับความสามารถและความชำนาญของผู้ประกอบธุรกิจนั้นว่าจะวางรากฐาน นโยบาย และหลักการต่างๆ ตลอดจนดำเนินงานตามแผนงานที่วางไว้ได้มากน้อยเพียงใด

ในปัจจุบันธุรกิจเทปเพลงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก และการดำเนินธุรกิจดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อการสร้างสรรคผลงานเพลงของศิลปินเป็นอย่างมากด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ว่าศิลปินในปัจจุบันซึ่งตกอยู่ภายใต้ของระบบธุรกิจนั้นได้ขาดเสรีภาพในการสร้างสรรค์งานและเป็นผลทำให้เพลงที่ออกมาไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร เพราะมีลักษณะเป็น "สินค้า" มากกว่า "ศิลปะ" อีกทั้งการแต่งเพลงยังต้องตามใจตลาดมากกว่าการคำนึงถึงคุณค่าทางด้านศิลปะ ผลงานเพลงจำนวนมากจึงยังขาดคุณภาพ

การประกอบธุรกิจเทปเพลงในปัจจุบันนั้น เป็นการทำงานที่ยึดหลักการตลาดโดยถือว่า "นักร้อง" เป็น "สินค้า" ที่บริษัทจะต้องขายให้ได้มาซึ่งผลกำไร ดังนั้นกิจการเทปเพลงจึงเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงและได้รับความสนใจเป็นอย่างมากเนื่องจากสามารถทำรายได้ให้กับผู้ประกอบธุรกิจประเภทนี้อย่างมากมาย ดังนั้นจึงทำให้มีผู้สนใจหันมาดำเนินธุรกิจเทปกันอย่าง

กว้างขวางขึ้น ซึ่งระบบธุรกิจเทปเพลงประกอบไปด้วยขั้นตอนที่มีความสำคัญ 3 ขั้นตอนด้วยกัน (ศมกมล ลิ้มปิชัย , 2536) คือ

1. ขั้นตอนการสร้างสรรคผลงานและผลิตมาสเตอร์เทป
2. ขั้นตอนการส่งเสริมการจำหน่าย
3. ขั้นตอนการจัดจำหน่าย

ดังจะเห็นได้ว่าในอดีตบริษัทเทปเพลงบางแห่งก็ดำเนินธุรกิจเฉพาะด้านสร้างสรรค์และผลิตผลงานเพลง บางแห่งก็ดำเนินงานเฉพาะด้านการส่งเสริมการจำหน่าย หรือบางบริษัทก็ดำเนินงานเฉพาะด้านการจัดจำหน่าย แต่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่แล้วบริษัทเทปเพลงมักจะดำเนินงานครบวงจร คือ ดำเนินงานทั้งสร้างสรรค์และผลิตผลงานเพลง ส่งเสริมการจำหน่าย และจัดจำหน่าย เช่น บริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) บริษัท อาร์ เอส โปรโมชัน 1992 จำกัด ซึ่งการดำเนินงานในลักษณะนี้นับว่ามีส่วนช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยความสะดวก รวดเร็ว และประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

ในการสร้างสรรค์และผลิตผลงานเพลง โดยทั่วไปแล้วจะเริ่มจากการคัดเลือกนักร้อง ซึ่งจะพิจารณาจากเสียงร้องและบุคลิกลักษณะ หากนักร้องมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมก็จะมี การเซ็นสัญญา ระหว่างนักร้องกับผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตจะเป็นผู้ลงทุนด้านการเงิน ส่วนนักร้องจะลงทุนด้านเวลาและพลังงานในการร้องเพลง

ศมกมล ลิ้มปิชัย (2536) กล่าวถึงกระบวนการในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงว่าเป็นไป ในลักษณะของการดำเนินงานแบบทีมงาน โดยแบ่งหน้าที่ออกไปดังนี้

1. ผู้อำนวยการผลิต (producer) : เป็นผู้กำหนดแนวความคิดกว้างๆ ในการทำเพลง รวมทั้งพิจารณาด้วยว่าศิลปินเหมาะสมกับเพลงในลักษณะใด โดยจะควบคุมการดำเนินงานทั้งหมดตั้งแต่คัดเลือกนักร้อง วางคอนเซ็ปท์เพลง และประสานงานต่างๆ
2. นักประพันธ์ทำนอง-คำร้อง (composer) : เป็นผู้แต่งทำนอง คำร้อง และประพันธ์เพลง
3. นักเรียบเรียงเสียงประสาน (arranger) : เป็นผู้เรียบเรียงเสียงประสาน เปรียบเสมือนการปรุงแต่งทำนองเพลงให้มีความไพเราะยิ่งขึ้น

4. นักดนตรี (musician) : เป็นผู้ที่เล่นดนตรีในห้องอัดเสียง ซึ่งอาจจะจ้างนักดนตรีมา หรือใช้เครื่องดนตรีไฟฟ้า หรือคอมพิวเตอร์
5. นักร้อง (singer) : เป็นผู้ขับร้องเพลง
6. วิศวกรทางเครื่องเสียง (sound engineer) : เป็นผู้ทำงานร่วมกับโปรดิวเซอร์ โดยเป็นผู้แต่งเสียง หรือมิกซ์เสียงทั้งหมด

เนื่องจากผลงานเพลงไทยมีลักษณะของการผลิตที่เป็นสินค้า ที่มุ่งเน้นยอดขายมากขึ้น ซึ่งเป็นผลให้งานเพลงเป็นสินค้าที่ต้องสร้างจุดเด่นในการขายให้น่าสนใจ โดยที่จุดเดิมนั้นก็คือ ศิลปินหรือนักร้อง ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่จำเป็นต้องมีการสร้างและควบคุมภาพลักษณ์ให้มีความน่าสนใจเด่นชัด ซึ่งนอกจากจะต้องมีเสียงดีแล้ว รูปร่าง หน้าตา ตลอดจนความสามารถพิเศษล้วนมีส่วนช่วยให้นักร้องประสบความสำเร็จได้

ความสำคัญของนักร้องในบางครั้งอาจกล่าวได้ว่า นักร้องมีความโดดเด่นยิ่งกว่าตัวบทเพลงเสียอีก เพราะในปัจจุบันนักร้องได้กลายมาเป็นบุคคลสำคัญในการนำเสนอผลงานเพลง การสร้างผลงานเพลง ได้เปลี่ยนมาเป็นการสร้างนักร้องขึ้นมา แล้วผลิตผลงานเพลงให้เข้ากับคุณลักษณะของนักร้องเหล่านั้น ซึ่งเป็นรูปแบบของการผลิตผลงานเพลงที่เป็นที่แพร่หลายอยู่ในปัจจุบันของวงการเพลงไทย ภายใต้ระบบธุรกิจเทปเพลงของผู้ผลิตผลงานเพลง หรือค่ายเทปนั่นเอง (พัชรिता วัฒนา, 2536)

“นักร้องเป็นสินค้าที่ค่อนข้างละเอียดอ่อน เข้ากับความรู้สึกของคน คือไม่ได้ซื้อเพราะมันมีประโยชน์ แต่ซื้อเพราะชอบ ต้องปรุงแต่ง ต้องเสริมอะไรเข้าไป แต่การปั้นนักร้องขึ้นมา ไม่ใช่ที่เราจับเขามาเปลี่ยนใหม่หมด โดยทิ้งความเป็นตัวเองไป แต่เราต้องดึงในสิ่งที่เค้าคิดว่าไม่น่าสนใจ มาทำให้น่าสนใจ และพยายามทำให้เป็นตัวเขามากที่สุด” (กิตติ พฤษก์แก้วกาญจนา , 2541)

จะเห็นได้ว่าความสำคัญระหว่าง “นักร้อง” กับ “งานเพลง” ในปัจจุบันมีความสำคัญมากพอๆ กัน หรือในบางครั้งนักร้องก็สำคัญมากกว่างานเพลง เพราะนักร้องกลายเป็นบ่อเกิดของงานเพลง เพลงจำนวนมากไม่ได้แต่งขึ้นมาจากแรงบันดาลใจ จากความคิด แต่เป็นการแต่งขึ้นมาตามบุคลิกลักษณะของนักร้องเพื่อตอบโจทย์ของบริษัทเทปเพลง คือยอดขาย ในปัจจุบันนี้

ถ้าหากสร้างนักร้องให้เป็นที่ถูกใจคนฟังได้ ก็มั่นใจได้ในระดับหนึ่งว่าเทปเพลงของนักร้องคนนั้น จะได้รับการสนับสนุนอย่างมากเช่นกัน

ดังนั้นจึงเกิดการแข่งขันกันอย่างหนักหน่วงในทางการตลาดหรือการส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งบรรดาสื่อมวลชนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ได้ถูกนำมาใช้อย่างเต็มที่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจเทปเพลงไทยในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการจำหน่ายมาก ดังนั้นบริษัทเทปเพลงต่างแทบจะทุ่มงบประมาณในส่วนนี้อย่างมาก เพื่อให้เทปเพลงของบริษัทตัวเองขายให้ได้มากที่สุด

ดังนั้นผู้ทำโปรโมชั่นจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนแนะนำเทปเพลงให้ไปถึงผู้บริโภค โดยอาศัยสื่อและวิธีการต่างๆ ดังนี้ (ศมกมล ลิ้มปิจัย ,2536)

1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์นักร้องและผลงานเพลงทางโทรทัศน์
  - ทำสปอตโฆษณาเทปเพลงทางโทรทัศน์
  - การผลิตมิวสิกวิดีโอเพื่อเผยแพร่ผลงานเพลงทางโทรทัศน์
  - การถ่ายทอดรายการคอนเสิร์ตผ่านทางโทรทัศน์
  - การนำเสนอรายการเพลงของแต่ละบริษัททางโทรทัศน์
2. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงทางวิทยุ
  - บริษัทโปรโมชั่นซื้อรายการจากสถานีวิทยุเพื่อโฆษณาผลงานเพลงของตนเอง โดยเฉพาะ
  - การจ้างนักจัดรายการให้เปิดเพลง
  - การทำสปอตโฆษณาทางรายการทางวิทยุ
3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร
  - แผนกประชาสัมพันธ์ของบริษัทเทปเพลงแต่ละแห่งจะส่งข่าวแจกไปตามหน้าบันเทิงของหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ
  - การซื้อเนื้อที่ตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเพื่อให้ลงโฆษณาเทปเพลงของตน

- การจ้างนักเขียนหรือคอลัมนิสต์ให้ลงข่าวของบริษัทตนหรือเขียนสนับสนุนผลงานของศิลปินในสังกัด

4. การจัดแสดงคอนเสิร์ต
5. การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์
6. การแจกแผ่นเสียงตามสถานีวิทยุและสถานเริงรมณ์ต่างๆ
7. การจัดเลี้ยงแนะนำศิลปิน และผลงานต่อสื่อมวลชน

นอกจากนี้ยังมีการส่งนักร้องไปเล่นเกมโชว์ ออกรายการให้สัมภาษณ์ จัดประกวดทำเดิน หรือประกวดร้องเพลงคาราโอเกะ และกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายอีกอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นตามมา และถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งก็คือ “แฟนคลับ”

“แฟนคลับ” เกิดจากการที่ผู้รับสารมีความสนใจในสิ่งๆ หนึ่งเหมือนกัน ซึ่งในที่นี้หมายถึง มีความสนใจใน “นักร้อง” เหมือนกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีวัฒนธรรมแห่งรสนิยมเหมือนๆ กัน ค่านิยมเกี่ยวกับวัฒนธรรมแห่งรสนิยมเป็นกลุ่มของเนื้อหาสื่อที่คล้ายคลึงกันที่คนกลุ่มเดียวกันนิยมชมชอบอยู่ หากเราจะพิจารณาถึงผู้รับสารเหล่านี้ จำเป็นที่จะต้องตัดเรื่องพื้นฐานและภูมิหลังทางสังคมออกไปเสียก่อน ซึ่งหมายความว่า การที่คนกลุ่มใดจะชื่นชอบเนื้อหาแบบใดนั้น ไม่เกี่ยวข้องกับฐานะทางเศรษฐกิจ เพศ อายุ หรืออื่นๆ เลย และสามารถจัดกลุ่มคนที่มีรสนิยมเดียวกันนี้ได้โดยอาศัยการพิจารณาการเลือกเนื้อหาของผู้รับสาร ผู้รับสารที่ชื่นชอบนักร้องคนเดียวกัน เรียกได้ว่ามีรสนิยมในเนื้อหาเหมือนกัน จากความชื่นชอบในเนื้อหาของสาร จนเกิดเป็นรสนิยม นำไปสู่การติดตามอย่างสม่ำเสมอ จนอยู่ในระดับที่เรียกว่าหลงใหลนั้น ผู้รับสารเหล่านี้จะมีความต้องการสารเหล่านี้มากขึ้นเรื่อยๆ จนพัฒนาไปสู่การเป็น “แฟน” เหตุนี้การชื่นชอบนักร้องจึงได้ชักจูงให้ผู้รับสาร กลายเป็นแฟนของนักร้องไปโดยปริยาย โดยดูได้จากการตามไปดูคอนเสิร์ต การโทรศัพท์เข้าไปพูดคุยตามรายการวิทยุ การไปส่งหรือไปรับนักร้องที่สนามบิน เป็นต้น

ดังนั้นการเกิด “แฟนคลับ” จึงถือเป็นปรากฏการณ์อย่างหนึ่งในวงการเพลงเมืองไทย ที่แรกเริ่มเกิดจากการรวมตัวกันของแฟนเพลง ที่คอยติดตามนักร้องไปทุกหนทุกแห่ง แล้วก็เรียกตัวเองว่าเป็นแฟนคลับของนักร้องคนนั้นคนนี้ จนมาในปัจจุบัน “แฟนคลับ” ได้กลายมาเป็นกลยุทธ์หนึ่งของบริษัทค่ายเพลงที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย และมีรูปแบบที่เป็นทางการมากขึ้น

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยที่มีคุณค่า (value) ในแง่ของการนำไปใช้ (use) ผลงานวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) ที่มีต่อกลยุทธ์แฟนคลับ อีกทั้งยังเป็นงานวิจัยในเรื่องของแฟน ในมิติที่ยังไม่เคยมีใครศึกษามาก่อน จากจุดนี้เองทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาแฟนคลับในฐานะที่กลายมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเทปเพลง ที่ได้นำเสนอเรื่องราวของศิลปินผ่านสื่อมวลชนจนทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal) กันขึ้นของผู้รับสารในแฟนคลับ โดยทำการศึกษาถึงเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับ ลักษณะของแฟนคลับ ลักษณะของสมาชิกแฟนคลับ และปัจจัยที่ทำให้แฟนเพลงสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับ

## ปัญหานำวิจัย

1. เครือข่ายการสื่อสาร (communication network) ของแฟนคลับเป็นอย่างไร
2. แฟนคลับ (fan club) มีลักษณะอย่างไร
3. สมาชิกแฟนคลับ (membership of the fan club) มีลักษณะอย่างไร
4. ปัจจัยที่ทำให้แฟนเพลงสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับคืออะไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับ
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะของแฟนคลับ
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะของสมาชิกแฟนคลับ
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้แฟนเพลงสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับ

## ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแฟนคลับของศิลปินเพลงของบริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท อาร์ เอส โปรโมชัน (1992) จำกัด โดยทำการศึกษาเฉพาะแฟนคลับที่มีรูปแบบการดำเนินงานที่แน่นอนเท่านั้น ได้แก่ อาร์เอส สตาร์คลับ คริสตินา แฟนคลับ ทาทายัง แฟนคลับ และนิโคล แฟนคลับ

## ข้อตกลงเบื้องต้น

ศิลปินถือเป็นเนื้อหาหรือผลงานประเภทหนึ่งของสื่อมวลชน

## นิยามศัพท์

แฟนคลับ (fan club)

หมายถึง กลุ่มที่ประกอบด้วยบุคคล ที่มีศิลปินหรือผู้จัดตั้งเป็น “ตำแหน่งศูนย์กลาง”(centrality) ของกลุ่ม และมี “สมาชิก” (membership) เป็นองค์ประกอบหลัก ตำแหน่งศูนย์กลาง

กลางและสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์ (interaction)กัน จนก่อให้เกิด การเกาะกัน (cohesiveness) ในระดับต่างๆ

#### ศิลปินเพลงไทย (Thai popular singers)

หมายถึง นักร้องของบริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์ เอส โปรโมชัน (1992) จำกัด ที่มีการจัดตั้งแฟนคลับขึ้น

#### สมาชิก (membership)

หมายถึง บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม (แฟนคลับ) โดยวิธีการสมัคร อย่างถูกต้องตามกฎหมายของแฟนคลับ

#### การเกาะกัน (cohesiveness)

หมายถึง การแสดงออกทางด้านพฤติกรรมและความคิดของ สมาชิกในกลุ่ม โดยจะแสดงออกมาเหมือนกันหรือเป็นไปใน ทางเดียวกัน เพื่อที่จะได้อยู่ในกลุ่มหรือถูกยอมรับเข้ากลุ่ม

#### ลักษณะแฟนคลับ

หมายถึง ประเภท ที่มา วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานต่างๆ ของแฟนคลับ

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการสร้างแฟนคลับให้ดึงดูดและจูงใจผู้รับสาร
2. เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) ที่มีต่อกลยุทธ์ แฟนคลับ