

การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของ 'ศิลปินหญิงล้านตลับ' สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด
(มหาชน)



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะวิทยาศาสตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION FOR IDENTITY CREATION OF ‘A MILLION-CASSETTE FEMALE ARTIST’
UNDER GMM GRAMMY PUBLIC COMPANY LIMITED



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของ 'ศิลปินหญิงล้านตลับ'
	สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
โดย	น.ส.ณัฐริณีย์ พร้อมวงศ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา สมไพบูลย์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา สมไพบูลย์)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา มณีวัฒนา)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ณัฐริณีย์ พร้อมวงศ์ : การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของ 'ศิลปินหญิงล้านตลับ' สังกัด
บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). (

COMMUNICATION FOR IDENTITY CREATION OF 'A MILLION-
CASSETTE FEMALE ARTIST' UNDER GMM

GRAMMY PUBLIC COMPANY LIMITED) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.สุกัญญา สม
ไพบุลย์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปิน
หญิงล้านตลับและ เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับในสังกัด
บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative
research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ศิลปินหญิงล้านตลับ ทีมงานที่
เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ผลงานเพลง รวมถึงแฟนเพลงหรือผู้ติดตามผลงานของศิลปินหญิงล้าน
ตลับ อีกทั้งใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) จากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและ
วิดีโอ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่าการสร้างอัตลักษณ์ของ
ศิลปินหญิงล้านตลับนั้น สร้างขึ้นจากทั้งบริษัทและตัวศิลปินเอง โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการ
สร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับได้เป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านตัวตนของศิลปินหญิง 2)
ปัจจัยด้านนโยบายของบริษัท 3) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ 4) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่าอัต
ลักษณ์สำคัญของศิลปินหญิงที่ผ่านกระบวนการสร้างนั้นมีอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ด้าน
น้ำเสียง ถูกนำเสนอผ่านแนวเพลง และ 2) อัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะ ถูกนำเสนอผ่านการแต่ง
กาย การแสดงสดตามรายการโทรทัศน์หรือคอนเสิร์ตและการแสดงมิวสิกวิดีโอ ทั้งสองอัตลักษณ์นี้
จะถูกเน้นนำเสนอผ่านศิลปินในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5984682028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD:

Natharinee Promwong : COMMUNICATION FOR IDENTITY CREATION
OF 'A MILLION-CASSETTE FEMALE ARTIST' UNDER GMM
GRAMMY PUBLIC COMPANY LIMITED. Advisor: SUKANYA SOMPIBOON

This research aims to study factors which influence identity creation and communication of a million-cassette female artist under GMM Grammy Public Company Limited. This study is qualitative research which drew on in-depth interviews with respondents, including million-cassette female artists, production teams and consumers who are artist's followers. The content analysis from qualitative data and textual analysis from document review and video were used in this research. Findings indicate that identity creation of million-cassette female artists were created by company and artists themselves. Four factors influence to identity creation including 1) artist's identity, 2) company's policy, 3) economic factors and 4) social and cultural factors. In processes of creating identity, voice and character of artist were indicated to be important identity for each million-cassette female artist. While the voice identity was presented through the music style, the character identity was presented through artist's dressing, television shows, concerts and music videos. Both of these identities were highlighted in different ways for each artist.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้เลย หากไม่ได้รับความเมตตาและความกรุณาอย่างเหลือล้นจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา สมไพบูลย์ อาจารย์ที่ปรึกษา ขอขอบคุณครูเป็นอย่างสูงที่สละเวลาอันแสนมีค่าเพื่อคอยช่วยเหลือ คอยให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่หนูมาตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นจนถึงกระบวนการสุดท้าย หากมีสิ่งใดที่หนูสามารถทำให้ครูได้ หนูก็อยากมีโอกาสที่จะทำสิ่งนั้นอย่างสุดหัวใจเพื่อตอบแทนพระคุณของครู ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ปริดา อัครจันทโชติ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา มณีวัฒนา กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ให้เกียรติมาให้ข้อเสนอแนะและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างมากต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบคุณคุณชุตินา พร้อมวงศ์และคุณเรืองเดช พร้อมวงศ์ คุณแม่และคุณพ่อที่คอยสนับสนุน ใส่ใจห่วงใยและดูแลลูกสาวคนนี้เป็นอย่างดีมาโดยตลอด โดยเฉพาะคุณแม่ที่เฝ้ารอความสำเร็จของลูก ขอขอบคุณคุณเพ็ญพิชญา พร้อมวงศ์ น้องสาวที่คอยให้กำลังใจและคอยอยู่เคียงข้างที่เสมอ

ขอขอบคุณคุณศรัณยา ส่งเสริมสวัสดิ์ พี่ก้อยไม่ได้เป็นแค่ศิลปินที่รัก แต่พี่ก้อยเป็นพี่ที่แสนดีที่ไม่เคยทอดทิ้งน้องคนนี้ให้โดดเดี่ยวเลยสักครั้ง ขอขอบคุณที่คอยช่วยเหลือ เมื่อไหร่ที่ทุกข์ใจจนมีน้ำตา พี่ก้อยจะคอยยื่นมือมาเช็ดให้ และอนุญาตให้ซบลงตรงไหล่เสมอ ขอขอบคุณทุกอ้อมกอดที่แสนอบอุ่น ขอขอบคุณทุกรอยยิ้มแห่งความหวัง ขอขอบคุณทุกกำลังใจที่มีให้มาตลอดตั้งแต่รู้จักกัน

ขอขอบคุณพี่น้องอากาศเป็ คุณเบญจมาศ เป็นบุญที่คอยช่วยเหลือ คอยหนุนใจน้องคนนี้ หลายครั้งที่รู้สึกไม่ดี หนูยังมีพี่ที่คอยอยู่เคียงข้าง ขอขอบคุณคุณจกักริและคุณวิมล เปรมมานนท์ ผู้เปรียบเสมือนคุณพ่อและคุณแม่อีกคนของหนู ขอขอบคุณที่คอยอธิษฐานเผื่อและคอยให้คำแนะนำแก่น้องคนนี้เสมอ ขอขอบคุณพี่น้องทุกคน แม้จะไม่ได้เอ่ยชื่อทั้งหมดแต่ขอบคุณพระเจ้าสำหรับทุกคน

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน โดยเฉพาะเคนนี่ เพื่อนแฝดที่แม่อุ้มอยู่ไกลถึงฝรั่งเศสแต่กำลังใจที่คอยส่งมาให้เพื่อนนั้นมีไม่เคยขาด ถ้าไม่มีเธอก็นึกไม่ออกว่าจะมีใครที่เข้าใจกันได้แบบนี้อีก ขอขอบคุณมากที่คอยฟังเวลาบ่น และช่วยให้คำแนะนำอีกหลายอย่าง ขอขอบคุณโฟนา ทุกครั้งที่คุยกันก็มีแต่ความสบายใจ มายดี พี่เฟิร์น พี่ปิ่น และเพื่อน ๆ นิเทศ 7 อีกหลายคน ขอขอบคุณที่ให้กำลังใจกันเสมอ

ขอขอบคุณคุณยอมจงอา แม้ว่าจะเพิ่งรู้จักกัน แต่รอยยิ้มและเสียงหัวเราะของคุณคือชุมทรัพย์แห่งพลังใจที่ทำให้หนูมีแรงลุกขึ้นมาทำอะไรอีกหลาย ๆ อย่าง ขอขอบคุณคุณเคต แบลนเชตต์ ผู้เป็นแรงบันดาลใจที่แสนยิ่งใหญ่มาตลอดหลายปี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณความรักยิ่งใหญ่จากใครคนหนึ่ง ขอขอบคุณที่ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นก็ยังอยู่ตรงนี้และไม่เคยทอดทิ้งไปไหนเลย ขอขอบคุณอยู่เสมอ ไม่มีวันไหนที่ไม่ขอบคุณ

ณัฐริณี พร้อมวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ฌ
บทที่ 1	11
บทนำ.....	11
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	11
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	18
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	18
1.4 ขอบเขตการวิจัย	18
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	19
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	20
บทที่ 2	1
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	1
2.1 แนวคิดอุตสาหกรรมเพลงไทย (Thai music industry).....	1
2.2 แนวคิดวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular culture).....	10
2.3 แนวคิดอัตลักษณ์ (Identity).....	16
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
บทที่ 3	24

วิธีดำเนินการวิจัย	24
3.1 แหล่งข้อมูล	24
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 การดำเนินการวิจัย.....	25
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล	28
บทที่ 4	30
การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ	30
สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).....	30
4.1 ความเป็นมา โครงสร้าง และนโยบายของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).....	30
4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับสังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).....	38
4.3 การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).....	43
4.4 การรับรู้อัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). 87	
บทที่ 5	92
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	92
5.1 สรุปผลการศึกษา	92
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	97
5.3 ข้อเสนอแนะ	100
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	101
บรรณานุกรม.....	103
ประวัติผู้เขียน.....	107

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 โครงสร้างการบริหารงานของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).....	33
ตาราง 2 จำนวนอัลบั้มที่สามารถจำหน่ายได้เกินล้านตลับของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).....	35
ตาราง 3 ภูมิหลังของศิลปินหญิงล้านตลับ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).....	47
ตาราง 4 แสดงข้อมูลการมีวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการร้องเพลงของศิลปินหญิงล้านตลับ	48
ตาราง 5 แสดงการเริ่มสร้างอัตลักษณ์ด้านการร้องเพลง.....	52
ตาราง 6 จำแนกการสรรหาศิลปินหญิงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	54
ตาราง 7 แสดงประเภทความโดดเด่นของศิลปินหญิงล้านตลับ	60
ตาราง 8 แสดงการกำหนดแนวคิดหลักของศิลปิน	62
ตาราง 9 แสดงอัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงของศิลปินหญิงล้านตลับ	75
ตาราง 10 แสดงแนวเพลงของศิลปินหญิงล้านตลับ	77
ตาราง 11 แสดงอัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะของศิลปินหญิงล้านตลับ.....	78
ตาราง 12 แสดงถึงการแสดงสดตามรายการโทรทัศน์หรือคอนเสิร์ต.....	85
ตาราง 13 แสดงการแสดงออกของศิลปินหญิงล้านตลับผ่านการแสดงมิวสิกวิดีโอ	85
ตาราง 14 แสดงการการเน้นแบ่งอัตลักษณ์	86
ตาราง 15 แสดงการการเน้นแบ่งอัตลักษณ์	90
ตาราง 16 ตารางแสดงจำนวนอัลบั้มที่สามารถจำหน่ายได้เกินล้านตลับของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	94

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปภาพ 1 จำนวนศิลปินหญิงและอัลบั้มที่สามารถจำหน่ายได้หนึ่งล้านตลับขึ้นไป	36
รูปภาพ 2 จำนวนศิลปินชายและอัลบั้มที่สามารถจำหน่ายได้หนึ่งล้านตลับขึ้นไป	36
รูปภาพ 3 จำนวนศิลปินกลุ่มและอัลบั้มที่สามารถจำหน่ายได้หนึ่งล้านตลับขึ้นไป	37
รูปภาพ 4 การแต่งกายของคริสติน่า อากีล่าร์ในอัลบั้ม นินจา คริสติน่า	79
รูปภาพ 5 การแต่งกายของคริสติน่า อากีล่าร์ในอัลบั้ม อาวุธลับ	80
รูปภาพ 6 การแต่งกายของคริสติน่าในอัลบั้ม Red beat รหัสร้อน	80
รูปภาพ 7 การแต่งกายของคริสติน่าในอัลบั้ม Red beat รหัสร้อน	80
รูปภาพ 8 การแต่งกายของคริสติน่าในอัลบั้ม Red beat รหัสร้อน	80
รูปภาพ 9 การแต่งกายของคริสติน่าในอัลบั้ม Red beat รหัสร้อน	80
รูปภาพ 10 การแต่งกายของใหม่ในอัลบั้ม ความลับสุดขอบฟ้า	81
รูปภาพ 11 การแต่งกายของนัท มีเรียในอัลบั้ม NAT MYRIA BENEDETTI	81
รูปภาพ 12 การแต่งกายของนัท มีเรียในอัลบั้ม Sugar free	81
รูปภาพ 13 การแต่งกายของศรัณยาในการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอและถ่ายภาพนิ่งลงอัลบั้ม	82
รูปภาพ 14 การแต่งกายของศรัณยาในการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอและถ่ายภาพนิ่งลงอัลบั้ม	82
รูปภาพ 15 การแต่งกายของมาลีวัลย์ในอัลบั้ม ประรณาและอารมณ์	82
รูปภาพ 16 การแต่งกายของมาลีวัลย์ในอัลบั้ม ประรณาและอารมณ์	82
รูปภาพ 17 การแต่งกายของโบ สุนิตาในอัลบั้ม BEAU	83
รูปภาพ 18 การแต่งกายของโบ สุนิตาในอัลบั้ม BEAU	83
รูปภาพ 19 การแต่งกายของทาทา ยังในอัลบั้ม อมิตา ทาทา ยัง	83
รูปภาพ 20 การแต่งกายของทาทา ยังในอัลบั้ม อมิตา ทาทา ยัง	83
รูปภาพ 21 การแต่งกายของทาทา ยังในอัลบั้ม อมิตา ทาทา ยัง	83

รูปภาพ 22 การแต่งกายของนิโคล เทริโอในอัลบั้ม กะโป-โล-คลับ 84

รูปภาพ 23 การแต่งกายของนิโคล เทริโอในอัลบั้ม บุชบาหน้าเป็น..... 84



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เพลงเป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้ศิลปะแขนงอื่น ๆ เพลงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ของผู้คน นอกจากนั้นเพลงยังถือว่าเป็นเครื่องมือที่ถ่ายทอดมุมมอง โลกทัศน์ รวมถึงสภาพสังคมในแต่ละยุคสมัยด้วยเช่นกัน

ภัทรวดี ภูชฎาภิรมย์ (2550) กล่าวถึงเพลงไทยสากลไว้ว่ามีวิวัฒนาการมาอย่างยาวนาน เพลงไทยสากลได้ถูกพัฒนามาจากเพลงไทยเดิม ซึ่งเป็นเพลงที่บรรเลงโดยใช้เครื่องดนตรีไทย ลักษณะการร้องจะเป็นการเอื้อน และเป็นเพลงที่จังหวะช้า ในส่วนของเนื้อหา ส่วนมากจะเกี่ยวกับวิถีชีวิต เมื่อละครร้องได้เกิดขึ้นในประเทศไทย จึงได้มีการปรับปรุงเพลงประกอบการขับร้อง โดยมีการนำดนตรีสากลมาบรรเลงในเพลงเหล่านั้นเพื่อประกอบการแสดง หลังจากปรับปรุงเพลงประกอบการร้องแล้ว ยังได้มีการสร้างสรรค์เพลงประกอบภาพยนตร์ขึ้น เนื่องจากภาวะสงครามทำให้อุปกรณ์ที่ใช้ผลิตภาพยนตร์ไม่เพียงพอ ทำให้ไม่มีภาพยนตร์ใหม่ออกมาฉาย ดังนั้น จึงมีการนำวงดนตรีมาเล่นสลับกับการฉายภาพยนตร์แทน ไม่เพียงเท่านั้น ขณะนั้นผู้คนในสังคมนิยมเดินรำลีลาศกัน การเดินลีลาศจะต้องเดินตามจังหวะต่าง ๆ ทำให้ดนตรีสากลได้ถูกนำมาบรรเลงประกอบการเดินนี้ กล่าวได้ว่าละครร้องเป็นจุดเริ่มต้นของเพลงไทยสากล ส่วนภาพยนตร์และลีลาศทำให้เพลงไทยสากลได้กลายเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง

ในขณะนั้นได้เกิดวงดนตรีไทยสากลขึ้นหลายวง มีทั้งดนตรีของภาคเอกชนและภาครัฐบาล วงดนตรีเหล่านั้นเป็นทั้งวงที่เล่นสลับกับการฉายภาพยนตร์ และบรรเลงประกอบการเดินลีลาศ ซึ่งมีวงดนตรีหนึ่งที่มีชื่อเสียงอย่างยาวนานมาจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ วงดนตรีสุนทราภรณ์ วงดนตรีดังกล่าวนี้ในระยะแรกมีชื่อว่าวงดนตรีกรมโฆษณาการหรือกรมประชาสัมพันธ์ รับทั้งงานราษฎร์และงานหลวง แต่ภายหลังได้เปลี่ยนชื่อกันเป็นวงสุนทราภรณ์ ที่รับงานของเอกชนโดยเฉพาะ วงดนตรีสุนทราภรณ์เป็นวงดนตรีที่เป็นที่รู้จักของผู้คน เนื่องจากเป็นที่นิยมของประชาชนคนฟังเพลงมาหลายทศวรรษทำให้ พิชญ์สินี บำรุงนคร (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ลักษณะความเป็นอมตะของเพลงสุนทราภรณ์”

งานศึกษาดังกล่าวทำให้ได้เห็นถึงลักษณะของความเป็นสุนทรภรณ์ในทุกองค์ประกอบของวงดนตรี ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของนักร้องที่มีเสียงร้อง ลักษณะลีลา เช่น การขับร้องที่มีการเอื้อนเสียง การขับร้องที่มีการทอดเสียง การขับร้องที่ใช้ลูกคอ การขับร้องที่มีการผสมผสานรอยต่อระหว่างวรรคของคำร้อง การขับร้องที่มีการร้องกระซิบเป็นบางคำ การขับร้องที่อักษระชัดเจน รวมถึงการมีน้ำเสียงร้องที่เป็นคุณลักษณะอันโดดเด่น นอกจากนี้องค์ประกอบทางดนตรีที่นอกเหนือจากนักร้อง อาทิ นักดนตรี ผู้ประพันธ์เนื้อร้อง ผู้สร้างสรรค์ทำนอง ผู้เรียบเรียงเสียงประสาน และเนื้อหาของเพลง ก็เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนทำให้วงดนตรีสุนทรภรณ์เป็นอมตะ นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้สุนทรภรณ์ประสบความสำเร็จและเป็นที่รักของผู้คนมาอย่างยาวนานอีกด้วย

เพลงไทยสากลประเภทเพลงลูกกรุงยังคงได้รับความนิยมจากวัยผู้ใหญ่เรื่อยมา วงดนตรีตะวันตกของอังกฤษอย่างวงสี่เต่าทอง (The Beatles) วงเดอะชาโดว (The Shadow) ฯลฯ ที่กำลังมีชื่อเสียง ได้เข้ามามีอิทธิพลในประเทศไทย ทำให้วัยรุ่นส่วนมากในช่วงเวลานั้นชื่นชอบแนวดนตรีแบบนี้ จนเกิดการประกวดวงดนตรีประเภทสตริงคอมโบขึ้น วงดนตรีที่ชนะเลิศการประกวดครั้งนี้ได้แก่วง “แกรนด์เอ็กซ์ (Grand Ex)” ได้สร้างสรรค์ผลงานเพลงออกมาโดยการนำเนื้อเพลงภาษาไทยไปใส่ในทำนองของเพลงต่างประเทศที่กำลังเป็นที่นิยม ในขณะนั้นรัฐบาลยังไม่ได้ออกกฎหมายพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ จึงทำให้เกิดการลอกเลียนขึ้นอีกมาก เนื่องจากวงดนตรีประเภทนี้ได้รับความสนใจจากประชาชน ทำให้แผ่นเสียงที่ใช้บันทึกเสียงและเครื่องเล่นได้รับความนิยมตามไปด้วย มีวงดนตรีเกิดขึ้นอีกหลายวง นอกจากนั้นยังมีการอัดแผ่นเสียงของเพลงที่โด่งดังไปจำหน่าย ซึ่งถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ศิลปินจึงได้ออกมาเรียกร้องให้รัฐบาลช่วยเหลือ หลังจากนั้นวงการเพลงไทยสากลในราวปี พ.ศ. 2521 จึงมีพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ออกมาคุ้มครอง การอัดแผ่นเสียงที่ผิดลิขสิทธิ์ จึงได้ลดความนิยมลงไป (ศมกลม ลิ้มปิชัย, 2532)

ก่อนหน้านั้นมีวงดนตรีและศิลปินเกิดขึ้นจำนวนมาก ทว่ายังไม่มีการก่อตั้งบริษัทหรือค่ายเพลงที่ทำในเชิงธุรกิจอุตสาหกรรมอย่างจริงจัง แต่หลังจากการออกกฎหมายคุ้มครองแล้ว ทำให้วงการเพลงไทยสากลพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว บริษัทเพลงเกิดขึ้นเพลงจำนวนมาก จำแนกออกเป็นบริษัทผลิตผลงาน บริษัทจัดจำหน่าย รวมถึงบริษัทจัดโฆษณา บริษัทที่ทำครบวงจร กล่าวคือ ภายในบริษัทนั้น มีทั้งฝ่ายผลิต ฝ่ายจัดจำหน่าย และฝ่ายโฆษณา มีเพียงไม่กี่บริษัท ซึ่งบริษัท แกรมมีเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด หรือปัจจุบันคือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งบริษัทที่

ถือได้ว่าเป็นบริษัทที่ทำหน้าที่ครบวงจร เป็นบริษัทขนาดใหญ่และได้รับความนิยมจากทั้งผู้ที่ต้องการเป็นศิลปินและจากทั้งผู้ฟัง

จุดเริ่มต้นของบริษัทแกรมมี่เกิดขึ้นจากการรวมตัวของเรวัต พุทธินันทน์ อดีตสมาชิกวงดิ อิมพอสซิเบิล (The Impossible) และโอเรียนเต็ล ฟังก์ (Oriental Funk) ที่มีประสบการณ์ทางดนตรีอย่างมาก กับไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม อดีตครีเอทีฟโฆษณาและนักการตลาดผู้มากความสามารถ เรวัตเป็นมีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างสูงในด้านการแต่งเพลง ด้านการเล่นดนตรี จึงรับหน้าที่บริหารการผลิตศิลปินและการสร้างสรรค์ผลงานเพลง ส่วนไพบูลย์มีความเชี่ยวชาญอย่างมากในด้านการตลาด การบริหารด้านการตลาดของบริษัทจึงขึ้นอยู่กับไพบูลย์ กล่าวได้ว่าบริษัทแกรมมี่เป็นต่อบริษัทคู่แข่ง เนื่องจากผู้บริหารมีความสามารถอย่างมากทั้งสองด้าน ซึ่งหลายบริษัทจะมีผู้บริหารที่เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งเพียงเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีผู้บริหารที่มีความสามารถเฉพาะทาง แต่เนื่องจากมีศิลปินเกิดขึ้นอย่างมาก ทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรงและเข้มข้นขึ้นเรื่อย ๆ แต่ละบริษัทจึงต้องสร้างนโยบายต่าง ๆ สรรหาศิลปินที่มีศักยภาพและพยายามคิดรูปแบบที่จะทำให้ทั้งศิลปินและผลงานเพลงได้รับสนใจจากสังคม ระยะเวลาแกรมมี่มีศิลปินเพียงไม่กี่คน ศิลปินคนแรกของแกรมมี่ ได้แก่ แพทย์หญิง พันทิวา สินรัชตานันท์ แต่ไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร หลังจากนั้นเรวัต พุทธินันทน์จึงสร้างสรรค์ผลงานของตนขึ้น ปรากฏว่าอัลบั้มต่อ 1 ได้รับความสนใจจากผู้คนเป็นอย่างมาก ศิลปินลำดับต่อมาอย่าง ลูติมา สุตสุนทรและนันทิดา แก้วบัวสายก็เป็นที่นิยมเช่นเดียวกัน แกรมมี่พยายามสร้างทั้งศิลปินเดี่ยว ชาย ศิลปินเดี่ยวหญิงและศิลปินกลุ่ม ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จในการสร้างศิลปินทุกประเภท

ปีพ.ศ. 2526 ศิลปินชายคนต่อมาที่ออกอัลบั้มกับแกรมมี่ได้แก่ ธงไชย แมคอินไตย์ ธงไชยเป็นศิลปินที่ได้รับความนิยมจากผู้คนอย่างถล่มทลาย ทำให้บริษัทแกรมมี่ได้กลายเป็นบริษัทที่มีฐานแฟนคลับเพิ่มมากยิ่งขึ้น แกรมมี่ยังคงผลิตผลงานเพลงเรื่อยมา และมีการสรรหาศิลปินเข้าบริษัทอยู่เสมอ ความสำเร็จทั้งตัวศิลปินและบริษัทเองก็ได้ขยายวงกว้างไปทั่วประเทศ จนกระทั่งปี 2533 ที่ได้ถือว่าเป็นหนึ่งในหน้าประวัติศาสตร์ของวงการเพลงไทยสากล กล่าวคือ คริสติน่า อากีล่าร์ ศิลปินหญิงคนล่าสุดที่แกรมมี่สร้างสรรค์ขึ้น ได้รับความนิยมจากผู้คนจนทำให้ยอดขายอัลบั้มสูงถึงล้านตลับ ก่อนหน้านี้มีศิลปินที่สามารถสร้างยอดขายได้ถึงล้านตลับ หากแต่ศิลปินก่อนหน้าเป็นศิลปินชาย หรือ

ศิลปินกลุ่มชายทั้งหมด ยังไม่มีศิลปินหญิงคนใดทำได้ ดังนั้นจึงถือว่าคริสติน่า อากีลาร์เป็นศิลปินหญิงคนแรกในประเทศไทยที่สามารถจำหน่ายอัลบั้มได้สูงขนาดนี้ ซึ่งเป็นอีกปรากฏการณ์หนึ่งในวงการเพลงไทยสากลก็ว่าได้

ศิลปินที่แกรมมี่สร้างสรรค์ขึ้นมา นั้นอาจจะไม่ได้ประสบความสำเร็จทุกคนหรือทุกอัลบั้ม อย่างไรก็ตาม แกรมมี่ยังถือว่าเป็นค่ายเพลงอันดับต้นของไทยที่มีศิลปินได้รับความนิยมจนสามารถจำหน่ายอัลบั้มได้มากกว่าล้านตลับได้เป็นจำนวนถึง 54 อัลบั้ม จำแนกเป็นศิลปินหญิงเดี่ยว จำนวน 15 อัลบั้ม ศิลปินชายเดี่ยว จำนวน 16 อัลบั้ม ศิลปินกลุ่ม 18 อัลบั้ม และอัลบั้มรวมการเฉพาะกิจของศิลปิน จำนวน 5 อัลบั้ม (ข้อมูลจากเพจ GMM superstar) จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าศิลปินหญิงเดี่ยวก็เป็นนิยมมากไม่แพ้กับศิลปินชายเดี่ยว เป็นที่น่าสนใจว่าบริษัทแกรมมี่สร้างศิลปินหญิงอย่างไร จึงได้รับผลตอบรับที่ดีและประสบความสำเร็จได้มากเพียงนี้

สำหรับการสร้างสรรค์ศิลปินของบริษัทแกรมมี่นั้น มีหลายขั้นตอนด้วยกัน (ณัฐภรณ์ สติรกุล, 2537:219-223) โดยเริ่มจากการสรรหาศิลปิน การทดสอบศักยภาพ การหาแนวคิดหลักของอัลบั้ม การบันทึกเสียง การปรับแต่งเสียง ไปจนถึงการจัดจำหน่าย ทุกขั้นตอนมีความสำคัญ โดยเฉพาะการหาแนวคิดหลัก แนวคิดหลักดังกล่าวเกี่ยวข้องกับแนวเพลง เนื้อหาของเพลง การออกแบบศิลป์ต่าง ๆ รวมไปถึงการแต่งกายของศิลปิน ทำให้ขั้นตอนนี้ต้องมีการพูดคุยกับศิลปินเพื่อค้นหาตัวตน เนื่องจากตัวตนของศิลปินมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการจะสร้างสรรค์ผลงานเพลง ณัฐภรณ์ สติรกุล (2537:219) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายของบริษัทแกรมมี่ว่า “บริษัทยึดหลักการกำหนดบทบาทและสร้างสรรค์บุคลิกศิลปินให้สอดคล้องกับธรรมชาติของเขา ด้วยวิธีการตั้งธรรมชาติที่แท้จริงในตัวตนของศิลปินคนนั้นออกมา ค้นหาส่วนที่เป็นความจริงที่สุด เพื่อนำมากำหนดแนวคิดหลักในการสร้างงานเพลง” จากนโยบายการสร้างสรรค์ศิลปินและผลงานเพลงข้างต้น ให้ความสำคัญกับตัวตนของศิลปินอย่างมาก ดังนั้น การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตัวตนจึงเป็นสิ่งจำเป็นในงานวิจัยนี้

คำว่า “ตัวตน” เป็นส่วนสำคัญในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity) สำหรับแนวคิดอัตลักษณ์ ได้รับความสนใจจากแวดวงวิชาการมาหลายยุคสมัย อัตลักษณ์มีความหมายว่าตัวตน ลักษณะ ความคิด ทักษะคติ ฯลฯ ที่เรามองตนเองและนำเสนอออกไป ซึ่งอัตลักษณ์นี้ประกอบ

สร้างขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้น ๆ กับสังคม สังคมเปรียบเสมือนกระจกที่ทำให้ปัจเจกได้มองเห็นตัวตนของตนเองว่าเป็นอย่างไร และต่างจากบุคคลอื่นอย่างไร ซึ่งสุรเดช โชติอุดมพันธ์ (2551:8) ได้กล่าวว่า “กระบวนการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์อาจจะเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ แต่โดยรวมแล้วเกิดขึ้นจากการสรรหาความแตกต่าง (Different) ระหว่าง ‘ความเป็นตัวตน’ และ ‘ความเป็นอื่น’ ซึ่งความแตกต่างนี้มักจะทำให้เกิดเป็นขั้วตรงข้าม (Binary)” ซึ่งอัตลักษณ์ไม่ได้เป็นสิ่งที่ตายตัว หรือคงที่ หากแต่จะขึ้นอยู่กับบริบทเวลาและสถานที่ เป็นสิ่งที่แปรเปลี่ยนไปตามสภาพการณ์รอบข้างและแง่มุมที่หลากหลาย

ตามที่กล่าวไว้ข้างต้นว่าแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ได้รับความสนใจจากหลากหลายสาขาวิชา ไม่ว่าจะเป็นสังคมวิทยา มานุษยวิทยา และมนุษยศาสตร์ เป็นต้น สำหรับสาขานิเทศศาสตร์นั้นก็มีการศึกษาด้านอัตลักษณ์อยู่อย่างหลากหลาย การศึกษาเหล่านี้ทำให้พบว่าอัตลักษณ์ไม่ได้มีความสำคัญเฉพาะสาขาใดสาขาหนึ่ง แต่อัตลักษณ์สำคัญในทุก ๆ สาขาวิชา เนื่องจากอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่ในตัวทุกคน ทุกสังคม ซึ่งในการดำเนินชีวิตจะต้องมีการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์อยู่เสมอ ปัจเจกย่อมมีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง แต่เมื่อปัจเจกอยู่ในสังคม อัตลักษณ์ส่วนบุคคลย่อมถูกผสมผสานไปกับอัตลักษณ์กลุ่มหรืออัตลักษณ์สังคมนั้น

การผลิตหรือสร้างสรรค์ผลงานเพลงนั้นย่อมมีการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ ยี่วงการเพลงไทยสากลเติบโตขึ้นมากเท่าใด การแข่งขันก็ย่อมมีมากขึ้นเท่านั้น ในด้านการตลาด การที่สินค้าใดสินค้าหนึ่งจะประสบความสำเร็จหรือเป็นที่กล่าวถึงของผู้บริโภคนั้น จะต้องมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นประเภทเดียวกัน เป้าหมายอยู่ในกลุ่มเดียวกัน สินค้าย่อมต้องแตกต่างและเป็นตัวของตัวเอง ดังนั้น อัตลักษณ์จึงสำคัญต่อการผลิตสินค้า ศิลปินหรือผลงานเพลงแม้จะเป็นงานศิลปะ แต่เมื่อมีการผลิตเป็นจำนวนมาก และมีการจำหน่ายเพื่อให้ได้กำไรก็ถือว่าเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง ทำให้ศิลปินต้องสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนว่าเป็นอย่างไร

หากพิจารณาถึงสภาพของวงการเพลงไทยสากลในปัจจุบันจะพบว่ามีการพัฒนาจากยุคเริ่มต้นของธุรกิจค่ายเพลงหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านแนวเพลงที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก มีบริษัทหรือค่ายเพลงที่หลากหลายขึ้น รวมทั้งมีศิลปินเกิดขึ้นอีกมากมาย และที่สำคัญด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ก็ก้าวหน้าไปไกล ส่งผลให้ผลิตผลงานได้อย่างมีคุณภาพ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าปัจจุบันแนวเพลงจะ

หลากหลายมากกว่าเดิม ศิลปินรุ่นใหม่จะประสบความสำเร็จอย่างล้นหลาม แต่ในอีกมุมก็เกิดกระแสการโหยหาอดีตขึ้นอย่างมาก หลายปีที่ผ่านมาจะพบว่ามีการจัดแสดงคอนเสิร์ตศิลปินยุค 90 ขึ้นมากมาย การแสดงคอนเสิร์ตแต่ละครั้ง บัตรจะถูกจำหน่ายเกือบทุกที่นั่ง หรือบางคอนเสิร์ตบัตรก็ถูกจำหน่ายจนหมด และบางคอนเสิร์ตก็ยังมี การเพิ่มรอบการแสดงอีกด้วย ส่วนมากที่เข้าไปชมการแสดงล้วนอยู่ในวัยทำงาน ซึ่งเป็นประชากรที่มีจำนวนมากในสังคมไทยที่รองลงมาจากวัยสูงอายุ แสดงให้เห็นว่าแม้จะมีศิลปินรุ่นใหม่ขึ้นมากมาย แต่หลายคนก็ยังชื่นชอบและมีความต้องการอยากชมผลงานเกี่ยวกับศิลปินที่ตนเองเติบโตมาพร้อมกัน

กระแสการโหยหาอดีตของยุค 90 นั้น ทำให้วัยรุ่นที่ไม่ได้เติบโตมาในยุคนั้นก็เกิดคำถามเกี่ยวกับยุค 90 ในสังคมออนไลน์มีการตั้งกระทู้คำถามที่แตกต่างกันไป ซึ่งจะเป็นไปในทางเดียวกันว่ายุค 90 เป็นยุคทองของวงการเพลงไทยสากลจริงหรือไม่ ทำไมหลายคนจึงอยากย้อนกลับไปในยุคสมัยนั้น เป็นต้น คำถามที่เกิดขึ้นไม่เพียงแต่ถามถึงภาพรวมของวงการ หากยังมีหลายคำถามที่ถามถึงความนิยมของศิลปินต่าง ๆ การวัดความนิยมของศิลปินในยุคสมัยก่อน วัดจากการที่สามารถจำหน่ายอัลบั้มได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นรูปธรรมและน่าเชื่อถือพอสมควร ยอดจำหน่ายอัลบั้มของศิลปินส่วนมากที่ได้รับความนิยมจะอยู่ที่หลักแสนตลับ แต่ก็มีศิลปินจำนวนหนึ่งที่สามารถจำหน่ายอัลบั้มได้ถึงหลักล้านตลับ จำนวนการซื้ออัลบั้มส่วนมากจะอยู่ที่คนละตลับ หากคนใดมีฐานะทางการเงินดี หรือต้องการเก็บสะสมอาจจะมีการซื้อมากกว่าหนึ่งอัลบั้ม อย่างไรก็ตาม คนที่ซื้อหลายอัลบั้มมีจำนวนน้อยกว่าคนที่ซื้อเพียงหนึ่งอัลบั้มแน่นอน ดังนั้น ศิลปินใดที่จำหน่ายได้ถึงล้านตลับจึงถือว่าเป็นที่นิยมของผู้ฟังในวงกว้าง ไม่ใช่นิยมเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ซึ่งต่างจากปัจจุบันที่วัดความนิยมของศิลปินผ่านยอดเข้าชมในเว็บไซต์ www.youtube.com แต่ยอดเข้าชมนี้ก็ไม่สามารถยืนยันได้ว่าศิลปินคนนั้น ๆ เป็นที่นิยมจริงหรือไม่ เนื่องจากมีวิธีการหลากหลายวิธีที่สามารถเพิ่มยอดเข้าชมได้จากผู้ชมคนเดียว ยอดเข้าชมจึงไม่ได้การันตีความนิยมของศิลปินได้อย่างชัดเจน เพราะการที่คลิปวิดีโอใดมียอดเข้าชมสูง อาจเกิดจากการรวมตัวของแฟนคลับเพียงกลุ่มเดียวใช้วิธีการบางอย่างเพื่อเพิ่มยอดรับชมให้ศิลปินก็เป็นได้

จากการตั้งคำถามของวัยรุ่นในยุคสมัยนี้ที่เติบโตมาในหลังยุค 90 ก็ได้มีวิทยุผู้ใหญ่ที่เติบโตในช่วงเวลานั้นได้เข้ามาตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นที่หลากหลาย คำตอบส่วนมากเป็นไปในทางเดียวกัน คือทุกคนมีความเห็นว่ายุคนั้นเป็นยุครุ่งเรืองของวงการเพลงไทยสากล ศิลปินเกิดขึ้นมากมาย

ผลงานเพลงส่วนมากที่ปล่อยออกมาในช่วงเวลานั้นล้วนนำกลับมาฟังได้ตลอดเวลา ยังรู้สึกถึงความไพเราะ ทั้งยังจดจำบทเพลงรวมถึงภาพของศิลปินได้เสมอ เป็นที่น่าสนใจอย่างมากว่าเหตุใดจึงทำให้หลายคนรู้สึกอย่างนั้น โดยเฉพาะการที่จดจำบทเพลงและศิลปินได้แม้ว่าเวลาจะล่วงเลยไปนานหลายปี เป็นไปได้หรือไม่ว่าศิลปินมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว ที่โดดเด่นและนำเสนอออกมาได้อย่างชัดเจน จนทำให้กลายเป็นที่จดจำของผู้ฟังได้

ในยุคนี้ศิลปินที่มียอดจำหน่ายอัลบั้มได้ถึงล้านตลับมีจำนวนไม่มากหากเทียบกับจำนวนศิลปินที่มีทั้งหมด จำนวนอัลบั้มของศิลปินที่สังกัดในบริษัทแกรมมี่นั้น มีอยู่ 54 อัลบั้มตามที่ได้ให้ข้อมูลไว้ข้างต้น ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาในประเด็นของศิลปินหญิง ซึ่งศิลปินหญิงที่มียอดจำหน่ายถึงล้านตลับมีจำนวน 8 คนเท่านั้น ได้แก่ คริสติน่า อากีล่าร์ ศรณยา ส่งเสริมสวัสดิ์ มาลีวัลย์ เจมีน่า ใหม่ เจริญปุระ ทาทา ยัง โบ สุนิตา นัท มีเรียและนิโคล เทริโอ

ปรากฏการณ์ของศิลปินหญิงทั้ง 8 คนที่ได้รับความนิยมมากขนาดนี้เริ่มต้นขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2533-2542 เป็นระยะเวลาเพียง 10 ปีเท่านั้น ซึ่งเป็น 10 ปีที่กล่าวได้ว่าเป็นยุคที่อุตสาหกรรมเพลงไทยสาครุ่งเรืองและเติบโตอย่างมากจนมีมูลค่าสูงถึงหมื่นล้านบาท (ณวรา พิไชยแพทย์, 2553) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีคำถามเกิดขึ้นว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงภายใต้สังกัดบริษัทแกรมมี่ แล้วอัตลักษณ์เหล่านั้นของศิลปินหญิงถูกสร้างขึ้นมาอย่างไร ผ่านวิธีการใด

หลังจากมีประเด็นที่จะมุ่งเน้นวิเคราะห์แล้ว ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับหัวข้อการสร้างอัตลักษณ์ สำหรับประเด็นนี้ผู้ศึกษาไว้จำนวนมาก นอกจากนั้นยังพบว่ามีการศึกษาในหัวข้อภาพลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นของศิลปินหรือค่ายเพลงต่าง ๆ ไว้อยู่หลายเรื่อง อีกทั้งยังปรากฏว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างศิลปินอยู่อีกมากเช่นกัน แต่ก็ยังไม่พบว่ามีการศึกษาหัวข้อการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจจะวิเคราะห์ในหัวข้อดังกล่าวให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น และได้นำการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ที่ได้ค้นคว้ามาในข้างต้นมาเป็นแนวทางในการศึกษาประเด็นการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

1.2 ปัญหานำวิจัย

1.2.1 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของ ‘ศิลปินหญิงล้านตลับ’ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

1.2.2 การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของ ‘ศิลปินหญิงล้านตลับ’ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้าง ‘ศิลปินหญิงล้านตลับ’ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

1.3.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของ ‘ศิลปินหญิงล้านตลับ’ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างและปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับสังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น โดยเลือกวิเคราะห์ผลงานจากศิลปินหญิงเดี่ยวของบริษัทแกรมมี่ที่สามารถจำหน่ายอัลบั้มเทปคาสเซตต์ได้ล้านตลับขึ้นไป จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลพบว่าศิลปินหญิงเดี่ยวของบริษัทแกรมมี่ที่มียอดจำหน่ายอัลบั้มถึงล้านตลับมีทั้งหมด 8 คน ได้แก่ คริสติน่า อากีล่าร์ ศรัณย่า ส่งเสริมสวัสดิ์ มาลีวัลย์ เจมีน่า ใหม่ เจริญปุระ ทาทา ยัง โบ สุนิตา นัท มีเรีย และนิโคล เทริโอ สำหรับการพิมพ์ชื่อในงานวิจัยนี้จะเป็นชื่อที่ใช้เรียกในวงการไปตลอดทั้งเล่ม

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

อัตลักษณ์	หมายถึง	ตัวตนหรือคุณลักษณะอันโดดเด่นที่ศิลปินหญิง นิยามว่าตนเองคือใคร แตกต่างจากคนอื่น อย่างไร เป็นการรับรู้จากทั้งศิลปินหญิงและ บุคคลอื่นซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวทำให้ผู้คน สามารถจดจำศิลปินหญิงคนนั้นได้
การสื่อสารเพื่อ สร้างอัตลักษณ์	หมายถึง	การค้นหาและคัดเลือกตัวตนหรือคุณลักษณะอัน โดดเด่นของศิลปินหญิง แล้วนำเสนอสิ่งเหล่านั้น ผ่านแนวเพลง เนื้อหาของเพลง รวมไปถึงการ แต่งกาย
ศิลปินหญิง	หมายถึง	ศิลปินเพศหญิงที่อยู่ภายใต้สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สร้างสรรค์ ผลงานอัลบั้มเดี่ยวเป็นหลัก
เทปคาสเซตต์ (Cassette)	หมายถึง	แถบแม่เหล็กที่เป็นวัสดุชนิดหนึ่งซึ่งใช้ในการ บันทึกเสียงมีขนาดเล็กและพกพาง่าย ลักษณะนามของเทปคาสเซตต์คือตลับ
เพลงไทยสากล	หมายถึง	เพลงที่มีเนื้อร้องภาษาไทยเป็นหลัก ใช้เครื่อง ดนตรีสากลในการบรรเลง ใช้ทฤษฎีดนตรีสากล ในการเรียบเรียงจังหวะ ทำนองและคำร้องเข้า ด้วยกัน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้เข้าใจถึงการสื่อสารเพื่อสร้างและปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของ ‘ศิลปินหญิงล้านตลับ’ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม จำกัด (มหาชน)

1.6.2 สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้วิเคราะห์ประกอบการจัดคอนเสิร์ตรวบรวมศิลปินดังในอดีตได้ เนื่องจากปัจจุบันปรากฏการณ์โยหยาดอดีตได้รับความนิยมในการนำไปใช้สร้างสรรค์เนื้อหา กิจกรรมต่าง ๆ

1.6.3 สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางหรือประยุกต์ใช้ในการศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินคนอื่น ๆ หรือเพลงประเภทอื่น ๆ ได้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของ ‘ศิลปินหญิงล้านตลับ’ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)” มุ่งเน้นศึกษาและทำความเข้าใจในประเด็นที่เกี่ยวกับปัจจัยอันสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ และวิธีการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ การทำความเข้าใจในประเด็นดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจำเป็นต้องค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล (Thai music industry)
- 2.2 แนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture)
- 2.3 แนวคิดอัตลักษณ์ (Identity)
- 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดอุตสาหกรรมเพลงไทย (Thai music industry)

คำว่า “อุตสาหกรรม” ถูกบัญญัติขึ้นใช้แทนคำภาษาอังกฤษ “Industry” ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 โดยมีความหมายว่าเป็น “การทำสิ่งของเพื่อให้เป็นสินค้า” หลังจากบัญญัติคำว่าอุตสาหกรรมขึ้นก็มีการใช้คำนี้อย่างแพร่หลาย ทว่าบุคคลทั่วไปยังคงรับรู้ความหมายของคำนี้เพียงแง่การผลิตสิ่งของในลักษณะที่มีสถานที่ผลิตเป็นโรงงาน และมีเครื่องจักรกลเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตเท่านั้น แต่ในขณะเดียวกัน นักวิชาการได้พยายามขยายขอบเขตความหมายให้ครอบคลุมถึงสิ่งอื่น ๆ เช่น การทำป่าไม้ การประมง การเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น (ทวี ทองสว่าง, 2562: 331-332)

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 นิยาม “อุตสาหกรรม” ว่าเป็น “กิจกรรมที่ใช้ทุนและแรงงานเพื่อผลิตสิ่งของหรือจัดให้มีบริการ เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” (แหล่งที่มา: <https://dictionary.orst.go.th/>) จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนความหมายของคำว่าอุตสาหกรรมให้ครอบคลุมสิ่งอื่น ๆ มากกว่ายุคเริ่มต้นของการใช้คำนี้ นอกจากนั้นยังมีการเพิ่มมุมมองว่าอุตสาหกรรมเป็นการผลิตซ้ำเพื่อให้ได้สินค้าจำนวนมากอีกด้วย กิจกรรมหลายอย่างจึงถือว่าอยู่ในระบบอุตสาหกรรม เนื่องจากผลิตโดยใช้ทุนและแรงงาน ซึ่งความบันเทิงประเภทต่าง ๆ เช่น เพลง ภาพยนตร์ ละคร ฯลฯ ก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ถูกสร้างสรรค์ด้วยทุนและแรงงานเพื่อให้ได้สินค้าจำนวนมากออกมาเผยแพร่ จัดจำหน่ายหรือบริการ ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้จะมุ่งศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลเป็นหลัก

เพลงไทยจำแนกออกได้หลายประเภท สำหรับเพลงไทยสากล ถือเป็นเพลงไทยอีกประเภทหนึ่งที่กล่าวได้ว่าเป็นความบันเทิงที่ได้รับความนิยมจากผู้คนในสังคมมาอย่างยาวนาน เนื่องจากเพลงไทยสากลช่วยจรรโลงใจให้แก่ผู้ที่รับฟังและรับชมได้ แม้ว่าเพลงไทยสากลจะไม่ได้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อต่อสู้หรือต่อรองอำนาจบางอย่างทางสังคมอย่างเพลงไทยประเภทอื่น ๆ เช่น เพลงไทยลูกทุ่งหรือเพลงไทยเพื่อชีวิต แต่เพลงไทยสากลก็ทำให้เห็นถึงความเป็นไปในสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น ๆ ได้

ความเป็นมาของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลเริ่มขึ้นอย่างจริงจังในช่วงทศวรรษที่ 2510 เป็นต้นมา ก่อนหน้านั้นเพลงไทยสากลยังไม่เข้าสู่ระบบธุรกิจ ไม่มีการบันทึกเสียงเป็นจำนวนมากและเป็นเพียงการผลิตในลักษณะการทำงานในครอบครัว การแสดงส่วนมากเป็นการบรรเลงและแสดงสดตามโรงละครหรือโรงภาพยนตร์ แต่หลังจากที่ระบบทุนนิยมในประเทศไทยเริ่มเติบโต เพลงไทยสากลได้พัฒนาและก้าวหน้ามากขึ้นไปตามความทันสมัยของเทคโนโลยี ปัจจัยสำคัญอีกประการที่ส่งผลให้ธุรกิจเพลงไทยสากลเติบโตอย่างก้าวกระโดด เกิดจากการเปิดรับเอาวัฒนธรรมตะวันตก จึงกล่าวได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นการฟังเพลงและต่อยอดไปเป็นอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล (ณิติตา ทรัพย์สินวิวัฒน์ 2560:158-159)

สำหรับความแตกต่างที่สำคัญระหว่างก่อนกับหลังการเป็นอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล คือ โครงสร้างของการทำงานเป็นระบบมากขึ้น รวมถึงกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงที่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน และมุ่งเน้นไปยังความสำเร็จที่สามารถวัดได้จากหน่วยของจำนวนการจัดจำหน่าย

เทพศาสเซตต์ สมกมล ลิ้มปิชัย (2532) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “บทบาทของธุรกิจเทปเพลงไทยสากล ต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง” แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างและกระบวนการทำงานที่แตกต่างไปจากอดีต พบว่าก่อนจะเป็นธุรกิจเทปเพลง ไม่มีบริษัทที่ผลิตหรือสร้างสรรค์ผลงานเพลงรวมถึงศิลปินนักร้องได้อย่างครบวงจร แต่เมื่อเทคโนโลยีการบันทึกเสียงเปลี่ยนแปลงและพัฒนา การเข้ามาของเทปคาร์ทริดจ์ (Cartridge) ไปจนกระทั่งเทปคาสเซตต์ก่อให้เกิดธุรกิจการบันทึกเสียงจำหน่าย ระยะเวลาที่มีการลอกเลียนแบบและผลิตซ้ำโดยไม่ได้รับการอนุญาตจากเจ้าของผลงาน ส่งผลให้เกิดพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ และประกาศใช้ในปี พ.ศ. 2521 กล่าวได้ว่าเป็นการเข้าสู่ระบบธุรกิจอย่างจริงจังนับแต่ปีนั้น เป็นต้นมา ในช่วงเวลาต่อมาจึงเกิดบริษัทค่ายเพลงขึ้นหลายบริษัท ซึ่งบริษัทเหล่านี้มีการปรับโครงสร้างการทำงานเพื่อให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น สามารถจำแนกโครงสร้างของบริษัทได้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง (Production) ขั้นตอนการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และขั้นตอนการจัดจำหน่าย (Distribution) ในแต่ละขั้นตอนจะมีบริษัทที่แยกย่อยออกไปจากบริษัทหลักเพื่อรับผิดชอบในส่วนของตนเองอย่างเต็มที่ สมกมล ลิ้มปิชัย ได้รวบรวมขั้นตอนการทำงานไว้ในหนังสือ “กว่าจะมาเป็นธุรกิจเทปเพลง” (2536) (อ้างถึงในเพิ่มเติมเกียรติ เรื่องสกุล, 2544) ดังนี้

1. ขั้นตอนการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนแรกในการสร้างสรรค์ผลงานเพลง จนออกมาในรูปของมาสเตอร์เทป (Mastertape) ที่พร้อมจัดจำหน่ายเพื่อทำเป็นเทปคาสเซตต์ บริษัทผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง ถือว่ามีอำนาจในการผลิต สามารถเลือกหรือตัดสินใจได้ว่าจะผลิตผลงานอะไรและอย่างไร ซึ่งต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญและมีความสามารถอย่างสูง เพื่อจะผลิตผลงานออกมาได้อย่างมีคุณภาพ บุคคลผู้เป็นองค์ประกอบและมีหน้าที่สำคัญในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงาน มีดังนี้

- ผู้อำนวยการผลิตหรือโปรดิวเซอร์ (Producer) มีอำนาจในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงาน ต้องเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการบริหารและความเชี่ยวชาญทางดนตรีพอสมควร เนื่องจากโปรดิวเซอร์ต้องทำหน้าที่ตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกนักร้อง การวางแผนของผลงานเพลง การประสานงานกับนักแต่งเพลง นักเรียบเรียงเสียงประสาน นักดนตรี และวิศวกรทางเครื่องเสียง หากไม่มีความชำนาญในด้านเพลงหรือดนตรี ก็อาจ

ส่งผลให้ผลงานนั้นไม่มีคุณภาพเพียงพอ หรือทำให้ได้รับความนิยมน้อยกว่าโปรดิวเซอร์ที่มีความสามารถ

- นักประพันธ์คำร้อง - ทำนอง (Composer) นักประพันธ์คำร้อง ทำนอง ทำหน้าที่ต่อจากโปรดิวเซอร์ เมื่อโปรดิวเซอร์ได้กำหนดแนวเพลงที่เหมาะสมกับศิลปินนักร้องแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็เป็นการประพันธ์เพลง สำหรับนักประพันธ์คำร้อง - ทำนอง อาจทำหน้าที่ทั้งสองอย่างเพียงคนเดียว หรือไม่ก็สามารถทำงานเป็นทีมได้เช่นกัน ในขั้นตอนนี้สามารถทำงานโดยประพันธ์คำร้องก่อนทำนอง ประพันธ์ทำนองก่อนคำร้อง หรือประพันธ์คำร้องและทำนองไปพร้อมกันได้

- นักเรียบเรียงเสียงประสาน (Arranger) เมื่อประพันธ์คำร้องและทำนองเสร็จเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็เป็นการเรียบเรียงเสียงประสาน ซึ่งนักเรียบเรียงเสียงประสานจะเป็นผู้พิจารณาว่าในเพลงนั้น ๆ จะบรรเลงด้วยเครื่องดนตรีชนิดใดบ้าง จากนั้นก็จะเขียนออกมาเป็นโน้ตเพลง เพื่อให้นักร้องและนักดนตรีทำการฝึกซ้อมให้พร้อมก่อนบันทึกเสียง

- นักดนตรี (Musician) นักดนตรีเป็นอีกตำแหน่งที่มีความสำคัญอย่างสูงในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง เพราะต้องมีดนตรีบรรเลงประกอบเนื้อร้องจึงจะถือได้ว่าเป็นเพลงที่สมบูรณ์แบบ

- นักร้อง (Singer) นักร้องเป็นบุคคลที่ต้องสื่อสารสารต่าง ๆ ที่ประกอบรวมกันออกมาเป็นบทเพลงสู่สาธารณชน ดังนั้น นักร้องหรือศิลปินจะต้องเป็นบุคคลที่มีความสามารถมากทั้งในด้านการร้องเพลงและการสื่อสารอารมณ์เพลงเพื่อให้ผู้ชมผู้ฟังเข้าใจในสารที่ต้องการจะสื่อ การผลิตอัลบั้มเพลงอัลบั้มหนึ่งขึ้นได้นั้น โปรดิวเซอร์ไม่ได้พิจารณาจากเสียงร้องเพียงอย่างเดียว หากพิจารณาจากบุคลิกภายนอก รวมถึงมุมมองและทัศนคติของศิลปินนักร้องเพื่อจะได้กำหนดแนวคิดหลักของอัลบั้มให้สอดคล้องกับตัวตนของศิลปินนักร้อง

- วิศวกรเครื่องเสียงหรือชาวดีเอ็นเจเนียร์ (Sound engineer) หลังจากบันทึกเสียงเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนหลังจากนั้นจะเป็นการตกแต่งเสียงเพื่อให้ออกมาเป็น

มาสเตอร์เทปที่พร้อมส่งผลิตเป็นเทปคาสเซตต์ การที่เพลงจะไพเราะหรือมีคุณภาพหรือไม่ นั้น วิศวกรเครื่องเสียงก็มีส่วนสำคัญในการสร้างสรรค์เช่นกัน

2. ขั้นตอนการส่งเสริมการจัดจำหน่ายหรือโปรโมชัน (Promotion)

ธุรกิจเพลงไทยสากลมีการแข่งขันอย่างสูง ดังนั้นแต่ละบริษัทจึงต้องโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงให้เป็นที่รู้จักของผู้คน ทำให้บริษัทส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีความสำคัญ หากบริษัทมีความสามารถ ก็มีแนวโน้มว่าผลงานเพลงแต่ละอัลบั้มจะประสบความสำเร็จอย่างมาก ในการโฆษณาจะต้องวางแผนตั้งแต่การผลิตและสร้างสรรค์เพลงเพื่อให้รู้จักตัวดนตรีป๊อปนักร้อง รวมถึงทราบแนวคิดหลักของอัลบั้ม นำไปสู่ขั้นตอนประชาสัมพันธ์ทั้งในวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ซึ่งเริ่มโฆษณาประชาสัมพันธ์ตั้งแต่ก่อนผลงานจะปรากฏ ออกมาสู่สายตาสาธารณชน และทำไปตลอดจนกว่าจะถึงระยะเวลาตามที่ได้วางแผนไว้ ซึ่งบริษัทที่ทำการส่งเสริมการจัดจำหน่ายกับบริษัทผู้ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง อาจจะไม่ใช่อะไรที่เหมือนกันก็ได้

วิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีหลากหลายวิธีด้วยกัน ได้แก่

- การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ศิลปินและผลงานเพลงทางโทรทัศน์ ซึ่งถือเป็นที่นิยม และใช้กันมากที่สุด เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ เช่น มิวสิกวิดีโอ สปอตโฆษณาเพลง การถ่ายทอดคอนเสิร์ตผ่านทางโทรทัศน์ หรือการเสนอรายการเพลงของแต่ละบริษัท เป็นต้น

- การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ศิลปินและผลงานเพลงทางวิทยุ แต่ละบริษัทมีโอกาสใช้ได้มากกว่าสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากมีราคาที่ถูกกว่า วิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์คือ ซื้อรายการจากสถานีวิทยุเพื่อโฆษณาเพลงของบริษัทโดยเฉพาะ การจ้างนักจัดรายการให้เปิดเพลง การทำสปอตโฆษณาเพลงทางรายการวิทยุ เป็นต้น

- การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ศิลปินและผลงานเพลงผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นสื่อที่มีความสำคัญที่ค่อนข้างน้อย เนื่องจากไม่สามารถถ่ายทอดบทเพลงได้ วิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คือ ส่งข่าวแจกจากบริษัทเพลงไปยัง

หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่าง ๆ ซึ่งแล้วแต่ว่าทางสำนักพิมพ์จะลงข่าวให้หรือไม่ บริษัทซื้อเนื้อที่ตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เพื่อลงโฆษณาเทปเพลง หรืออาจใช้วิธีจ้างคอลัมนิสต์เขียนข่าวให้ ซึ่งจะเขียนวิพากษ์บทเพลงแต่จะเน้นไปในทางสนับสนุนผลงานเพลง

- การจัดแสดงคอนเสิร์ต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ได้โฆษณาศิลปินและผลงานเพลง พร้อมทั้งกลุ่มผู้ฟังได้เห็นความสามารถที่แท้จริงของศิลปินทั้งในด้านร้องเพลง และการแสดงสดบนเวที สิ่งเหล่านี้สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายได้

- การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ อาทิ โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ สติกเกอร์ เป็นต้น เป็นการประชาสัมพันธ์ตามแผงเทปทั่วไป

- การผลิตแผ่นเสียงแจกตามสถานีวิทยุและสถานเริงรมย์ต่าง ๆ แต่โดยมากใช้กับศิลปินที่ดังแล้ว เนื่องจากสถานที่เหล่านี้จะเปิดเพลงของศิลปินที่ดังแล้วเพื่อดึงดูดลูกค้าเช่นกัน

- การจัดเลี้ยงแนะนำศิลปินและผลงานต่อสื่อมวลชน หรือการจัดเลี้ยงด้วยเหตุผลอื่น ๆ เพื่อให้มวลชนทำข่าวแล้วนำไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ อีกครั้ง

- การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่ทางบริษัทจัดขึ้น เพื่อเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดกิจกรรมพบปะระหว่างศิลปินกับแฟนเพลง

3. ขั้นตอนการจัดจำหน่าย (Distribution)

ภายหลังจากที่ฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง ได้บันทึกเสียงจนออกมาเป็นมาสเตอร์เทปเรียบร้อยแล้วก็จะส่งมาสเตอร์เทปนั้นไปยังบริษัทจัดจำหน่าย ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการผลิตเทปคาสเซตต์ออกมาเพื่อจัดจำหน่ายเทปเพลงให้พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก โดยส่วนมากบริษัทที่ทำหน้าที่นี้มักจะแยกออกจากบริษัทผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง และบริษัทส่งเสริมการจัดจำหน่าย โดยทั่วไปแล้ว บริษัทที่ทำหน้าที่จัดจำหน่าย จะประกอบด้วยหลากหลายฝ่าย ดังนี้ ฝ่ายวิจัยและการตลาด มีหน้าที่ศึกษาความต้องการของตลาด เพื่อนำข้อมูลไปยังฝ่ายสร้างสรรค์ผลงานเพลง

ฝ่ายผลิตและอัดเทปคาสเซตต์ จะเป็นฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับระบบผลิตเทปออกมา และสุดท้ายฝ่ายจำหน่าย ทำหน้าที่ติดต่อซื้อขายกับพ่อค้าทั้งปลีกและส่ง รวมไปถึงการแลกรับคืนด้วย

การเติบโตของบริษัทค่ายเพลงและการตอบรับที่ดีจากผู้ฟัง ส่งผลการแข่งขันในธุรกิจเพลงไทยสากลได้ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น เมื่อต้องช่วงชิงพื้นที่ทางเศรษฐกิจและผู้บริโภค กระบวนการหรือขั้นตอนทั้ง 3 ขั้นตอนที่ได้กล่าวถึงข้างต้นจึงจำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีการวางแผนและมีกลยุทธ์ที่ดี โดยเฉพาะการผลิตหรือสร้างสรรค์ศิลปินและผลงานเพลง ซึ่งมีผู้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวไว้หลายเรื่อง โดยมีความเห็นในทิศทางเดียวกันว่าเมื่อธุรกิจเทปเพลงเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมแล้ว การผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายให้ประสบความสำเร็จ ได้รับความนิยมนี่วัดผลเป็นกำไรได้นั้น การสร้างสรรค์ศิลปินและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ศิลปินมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

ในการศึกษาข้างต้นของศมกมล ลิมปิชัย ได้ให้ความเห็นว่าหัวใจสำคัญของธุรกิจเทปเพลงอยู่ที่การส่งเสริมการจำหน่าย แต่ละบริษัทต้องโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ศิลปินและผลงานเพลงของศิลปินที่อยู่ภายใต้สังกัดให้เป็นที่รู้จัก หากเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางก็มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าไม่เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่รู้จักในวงแคบ ซึ่งความเห็นดังกล่าวของศมกมล สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “ศิลปินเพลงไทยและสื่อมวลชน: วิถีทางการสร้างควมมีชื่อเสียง” (2536) ของพัชริดา วัฒนา การศึกษาเรื่องนี้มุ่งเน้นไปยังการสร้างควมมีชื่อเสียงของศิลปินนักร้องโดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ โดยพัชริดานำเสนอว่าแต่ละบริษัทมีการแข่งขันกันผลิตนักร้องเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า กลไกทางการตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยทำให้ศิลปินมีชื่อเสียงในวงกว้างมากขึ้น ไม่เป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่มอีกต่อไป การเน้นไปที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และผลงานเพลง ส่งผลให้ศิลปินเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมนกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงในวงการเพลงไทยสากล

แม้ว่าจากการศึกษาข้างต้นจะทำให้เห็นว่ากระบวนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการประสบความสำเร็จของศิลปิน แต่สิ่งที่ถือว่าเป็นสินค้าในอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล คือศิลปินและผลงานเพลง ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าขั้นตอนการผลิตและสร้างสรรค์ศิลปินก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์และผลงานเพลง จึงไม่อาจมองข้ามขั้นตอนการผลิตและสร้างสรรค์ศิลปินและผลงานเพลงได้ ซึ่งมีผู้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการ

สร้างสรรค์ศิลปินและผลงานเพลงไว้ ได้แก่ งานของณัฐภรณ์ สติรกุล (2537) ที่ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด” ณัฐภรณ์เห็นว่า กระบวนการสร้างศิลปินนักร้องยอดนิยมจะคำนึงถึงนโยบายของบริษัทเป็นสำคัญ คือการกำหนดบทบาทและสร้างสรรค์บุคลิกลักษณะของศิลปินจะต้องดึงธรรมชาติที่แท้จริงของคนนั้นออกมา ค้นหาส่วนที่เป็นที่สุดของศิลปินคนนั้น จากนั้นจึงกำหนดแนวคิดหลัก (Concept) ในการสร้างงานเพลง แล้วจึงสร้างเนื้อร้อง ทำนองขึ้นตามหลักการเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีอีกหลายปัจจัยที่สามารถส่งเสริมให้ศิลปินประสบความสำเร็จ ได้แก่ ความสามารถในการมองตลาดและทำตลาดของผู้บริหาร การสร้างผลงานเพลงที่มีความลงตัวให้กับศิลปิน และต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถอย่างแท้จริง อีกทั้งภาพลักษณ์ของศิลปินที่สร้างขึ้นจะต้องเหมาะสมและลงตัวที่สุด รวมไปถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ศิลปินจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

ณัฐภรณ์ สติรกุล (2537) ได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลการสร้างสรรคศิลปินของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลไว้ดังนี้

1. การสรรหาศิลปิน เป็นการมองหาผู้ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมและสามารถเป็นศิลปินภายใต้สังกัด จำแนกได้เป็น 5 วิธีการใหญ่ ๆ ได้แก่

- จากเวทีการประกวดหรือห้องอาหาร
- จากนักแสดง ดารา
- ศิลปินที่มาจากค่ายค่าย
- ศิลปินที่มาจากคำแนะนำของบุคคลอื่น
- ศิลปินที่เข้ามาสมัครด้วยตนเองที่บริษัท

2. การทดสอบศักยภาพศิลปิน เป็นขั้นตอนตรวจสอบคุณสมบัติของศิลปินก่อนรับเข้าสู่สังกัด เพื่อให้แน่ใจว่าบุคคลนั้นมีคุณสมบัติตามต้องการ โดยจะมีการทดสอบการร้องเพลง ทดสอบการแสดง ซึ่งการทดสอบศักยภาพศิลปินของบริษัทแกรมมี่มีเกณฑ์การคัดเลือก คือ

- ศิลปินต้องเป็นผู้ที่ร้องเพลงได้ เสียงไม่เพี้ยน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ How to sing เน้นที่ความไพเราะ และ How to communicate เน้นที่การสื่อสารกับคนฟังเป็นสำคัญ

- ศิลปินต้องมีพรสวรรค์เรื่องดนตรี เพราะจะทำให้บุคคลนั้นสามารถพัฒนาได้ได้ไปสู่การเป็นศิลปินมีคุณภาพยิ่ง ๆ ขึ้น
- มีบุคลิกภาพ (Personality) ที่ดี
- มีความมุ่งมั่นต่ออาชีพศิลปิน

เกณฑ์ดังกล่าวนี้ทำให้บริษัทสามารถคัดเลือกศิลปินที่มีคุณสมบัติและมีศักยภาพการเป็นศิลปินตามต้องการอย่างชัดเจน

3. การเรียนร้องเพลง เป็นการเพิ่มเติมความรู้และทักษะทั้งทางการร้องและดนตรี เพื่อให้ง่ายต่อการบันทึกเสียงในห้องอัด และเข้าใจภาษาที่ทีมงานใช้สื่อสาร ให้ออกมาเป็นผลงานที่มีคุณภาพตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

4. การหาแนวคิดหลักอัลบั้มหรืองานเพลง เป็นการปรึกษาร่วมกันระหว่างทีมงานกับศิลปินว่าแนวทางของงานเพลงอัลบั้มนั้น ๆ จะไปในทิศทางใด ซึ่งบริษัทแกรมมีเน้นที่ความเป็นตัวตนของศิลปินบุคคลนั้น ๆ ทำให้แนวคิดหลักในงานเพลงแต่ละอัลบั้มจะเป็นการนำเสนอผ่านตัวตน มีความสอดคล้องกับธรรมชาติของศิลปินผู้นั้นเป็นอย่างมาก

5. การประพันธ์คำร้อง-ทำนอง บริษัทแกรมมียึดหลักให้ศิลปินได้สื่อสารเพลงที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับธรรมชาติ และเข้ากับบุคลิกของตนเอง โดยพยายามประพันธ์จากตัวตนของศิลปินเป็นสำคัญ

6. การบันทึกเสียง อยู่ภายใต้การดูแลของโปรดิวเซอร์ ขั้นตอนนี้จะต้องทำงานอย่างประณีตและละเอียดลออ เพื่อให้งานเพลงนั้นมีคุณภาพ

นอกจากงานของณัฐภรณ์ สติรกุลแล้วยังมีงานของอมรรัตน์ รัตนภาสุร (2534) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยม : วิเคราะห์นักร้องชายยอดนิยมระหว่างปี พ.ศ. 2531-2533 ได้สรุปคุณสมบัติของผู้จะมาศิลปินนักร้องที่บริษัทผู้ผลิตใช้พิจารณา ดังนี้

1. ความสามารถในการร้องเพลง ซึ่งรวมถึงคุณภาพของเสียง ต้องมีเสียงที่ดีและคุณภาพในการร้องเพลง หรือวิธีการร้องที่ถูกต้อง
2. บุคลิก หน้าตา หรือ Character ซึ่งเป็นส่วนสำคัญสำหรับการเป็นนักร้องในสมัยนั้น

3. ความสามารถในด้านอื่น เช่น ความสามารถทางการแสดง ความสามารถด้านดนตรี เป็นต้น

4. ความมีชื่อเสียงมาก่อน เช่น เป็นดารา นักแสดง หรือมีตำแหน่งด้านต่าง ๆ มาก่อน

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของ ‘ศิลปินหญิงล้านตลับ’ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งอยู่ในขั้นตอนกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างสรรค์ศิลปินเพลงในอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล ซึ่งผู้วิจัยจะใช้แนวคิดอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลนี้มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ปัจจัยและการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ และนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมารวบรวมอภิปราย

2.2 แนวคิดวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular culture)

เนื่องจากการศึกษาวัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture) เป็นแนวคิดหนึ่งที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษา ดังนั้น การจะศึกษาวัฒนธรรมประชานิยมจึงจำเป็นต้องเข้าใจลักษณะของ “วัฒนธรรม” เสียก่อน

“วัฒนธรรม” เป็นคำที่อีกหนึ่งได้รับการศึกษาจากหลายสาขาวิชามาอย่างยาวนาน ส่งผลให้การนิยามคำว่าวัฒนธรรมมีอยู่อย่างหลากหลาย แต่ละนิยามก็แตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนด เช่น คำนิยามในเชิงประวัติศาสตร์ เชิงองค์ประกอบ หรือเชิงวิชาการ เป็นต้น แต่ละเกณฑ์ก็มีรายละเอียดปลีกย่อยที่หลากหลายลงไปอีก ดังนั้น จึงไม่สามารถนิยามความหมายคำว่าวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน กาญจนา แก้วเทพ (2549) ได้ศึกษาถึงจุดร่วมของคำว่าวัฒนธรรมไว้ สามารถสรุปได้ว่า วัฒนธรรมจะมีลักษณะเป็นสำนึกร่วม (Collective consciousness) หรือเป็นประสบการณ์ร่วมของคนที่อยู่ในวัฒนธรรมนั้น ๆ วัฒนธรรมจะมีลักษณะเฉพาะบริบท (Context bound) เช่น เฉพาะกาลเวลา เฉพาะท้องที่ เฉพาะภูมิศาสตร์ เป็นต้น นอกจากนั้นวัฒนธรรมยังมีลักษณะเป็นพลวัต (Dynamic) และต้องมีการปรับตัว (Adaptive) อยู่เสมอ ไม่เช่นนั้นแล้ววัฒนธรรมก็จะหยุดนิ่ง ไร้กาลเคลื่อนไหวใด ๆ และสูญหายไปในที่สุด หากไม่ต้องการให้วัฒนธรรมสูญหายก็จำเป็นต้องถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งของวัฒนธรรมจึงเป็นการถ่ายทอด (Transmission) เพื่อรักษาวัฒนธรรมให้คงอยู่กับสังคม และลักษณะสำคัญท้ายสุดของวัฒนธรรมคือ

ต้องเป็นเครือข่าย (Network) ของวิถีชีวิตทั้งหมด (Way of life) กล่าวคือ ทุกภาคส่วนมีความเชื่อมโยงกัน หากเกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนใดส่วนหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อส่วนอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

เมื่อเห็นลักษณะของวัฒนธรรมได้ชัดมากขึ้น ต่อมาจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมประชานิยม สำหรับวัฒนธรรมประชานิยมนั้นเป็นหน่วยในการศึกษาวิเคราะห์ในทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษา วัฒนธรรมประชานิยมเป็นวัฒนธรรมของยุคสมัยใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นในสังคมมวลชนและมีการศึกษาอย่างจริงจังเมื่อไม่นานมานัก แต่ก็มีความสำคัญไม่แพ้วัฒนธรรมประเภทอื่น ๆ นักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมประชานิยมได้ให้คำนิยามไว้อย่างหลากหลาย ยังไม่สามารถจำกัดนิยามที่แน่นอนได้เช่นเดียวกับคำว่าวัฒนธรรม คำว่า Popular culture นั้น เรียกได้ทั้งวัฒนธรรมประชานิยม วัฒนธรรมกระแสนิยม หรือวัฒนธรรมสมัยนิยมก็ได้ ทว่าในการวิจัยเรื่องนี้เลือกใช้คำว่า “วัฒนธรรมประชานิยม”

ตามที่กล่าวข้างต้นว่า วัฒนธรรมประชานิยมมีการศึกษาจากหลากหลายสาขา ซึ่งกาญจนา แก้วเทพ (2549) ได้นำเสนอแนวทางการศึกษาวัฒนธรรมประชานิยมกับสื่อสารมวลชนไว้ว่า

1. การวิเคราะห์ตัวบท บริบท คือการศึกษาวิเคราะห์ความหมายของสารว่าความหมายนั้นถูกสร้าง ถูกแพร่กระจาย และถูกบริโภคอย่างไร
2. การวิเคราะห์ผู้รับสาร สำนักเบอร์มิงแฮมเห็นว่าผู้ชมที่มีประสบการณ์ภูมิหลังชีวิตที่แตกต่างกัน การตีความหมายจากตัวบท จากสื่อ ผู้รับสารจะนำเอาประสบการณ์ชีวิตของตนเองเข้ามาเป็นปัจจัยในการตีความด้วย การศึกษาจึงเน้นที่การพิจารณาว่าผู้รับสารนั้นตีความอย่างไร
3. การศึกษาอุดมการณ์ สำนักเบอร์มิงแฮมอยู่ในกลุ่มการประกอบสร้างความเป็นจริงของสังคม วิธีการศึกษาอุดมการณ์ของสื่อจึงสามารถทำได้สองวิธีคือ การวิเคราะห์อุดมการณ์ที่ปรากฏอยู่ในตัวบทและการศึกษาอุดมการณ์ในปริภูมิของกระบวนการผลิตวัฒนธรรม
4. วิธีแบบชาติพันธุ์วรรณา วิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณานี้เริ่มแรกเป็นการทำงานของนักมานุษยวิทยาและนักสังคมวิทยาที่ต้องการศึกษาคนในวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากของตนเอง เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับสื่อ นักวิชาการในสำนักนี้เสนอ ให้มีแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล 3 แนวทาง คือ

(1.) การวิเคราะห์ประวัติความเป็นมา โดยวิเคราะห์ปัจจัยของการเปลี่ยนแปลงและต่อเนื่อง และดูการเปลี่ยนแปลงและต่อเนื่องท่ามกลางบริบทอื่น ๆ

(2.) การวิเคราะห์แนวโครงสร้างและสัญวิทยา เช่น การอ่านความหมายจากเครื่องแต่งกาย การใช้ภาษา ฯลฯ

(3.) การศึกษาปรากฏการณ์วิทยา ศึกษาวิธีที่กลุ่มตัวอย่างดำเนินชีวิตอยู่ในวัฒนธรรมปัจจุบันและความหมายที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้กับวิถีชีวิตเช่นนั้น เช่นการรวมกลุ่มของแก๊งมอเตอร์ไซค์มีความหมายอย่างไรต่อสมาชิกกลุ่ม

นอกจากนี้กาญจนา แก้วเทพ (2549) ยังได้ประมวลวิธีการให้คำนิยามของคำว่าวัฒนธรรมประชาานิยม โดยแบ่งตามเกณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่

1. การให้คำนิยามโดยใช้ลักษณะของ “ตัวบท” และ “เนื้อหา” เป็นเกณฑ์

คุณลักษณะของเนื้อหาของวัฒนธรรมประชาานิยมนี้ คือเป็นเรื่องเล็ก ๆ ไม่ได้มีความสำคัญอะไร ง่าย ๆ หยาบ ๆ วูบวาบฉาบฉวย เป็นเรื่องเฉพาะไม่มีลักษณะคุณค่าสากลและถือเป็นรสนิยม

2. ใช้เกณฑ์ทางตลาด

คำว่าตลาดในที่นี้เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางที่ผลผลิตของวัฒนธรรมประชาานิยม มุ่งจะไปถึงคือกลุ่มคนที่ใช้วัฒนธรรมดังกล่าว มีลักษณะดังนี้ คือ ความต้องการของตลาดกลุ่มนี้จะเป็นความบันเทิงความสนุกสนานซึ่งเป็นการหลีกหนีจากโลกแห่งความเป็นจริง และไม่ต้องการคิดอะไรมากให้ปวดหัว

3. ใช้เกณฑ์เรื่องรูปแบบการแสดงออกของตำแหน่งทางสังคม

เกณฑ์นี้คล้ายคลึงกับเกณฑ์เลือกตลาด แต่ว่าได้พิจารณาจากกลุ่มคนของวัฒนธรรมประชาานิยม โดยเปรียบเทียบกับกลุ่มคนอื่น ๆ เช่นวัฒนธรรมประชาานิยมเป็นวัฒนธรรมของชนชั้นล่างเมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมชนชั้นสูงเพราะว่าวัฒนธรรมชนชั้นสูงถือว่าเป็นวัฒนธรรมชั้นดี

4. ใช้เกณฑ์เรื่อง “วิธีการดำเนินการ” มากกว่า “ตัวผลผลิต”

จากคำนิยามอื่น ๆ จะนิยามวัฒนธรรมประชานิยมจะตัวผลผลิตหรือจากกลุ่มผู้ใช้/ผู้เสพ แต่ในเกณฑ์นี้เปลี่ยนจากการใช้ผลผลิตเป็นเกณฑ์การนิยาม มาเป็นวิธีการดำเนินการสร้างผลผลิตมากกว่า ซึ่งไม่ได้คำนึงหรือบอกว่าวัฒนธรรมนั้นเป็นประชานิยมจากผลผลิต แต่จะดูจากวิธีการดำเนินการผลิตว่าเป็นอย่างไร

5. ใช้เรื่อง “การต่อสู้ทางวัฒนธรรม” เป็นเกณฑ์

วัฒนธรรมในสังคมประกอบด้วยหลายวัฒนธรรมย่อยที่ต้องต่อสู้แย่งชิงพื้นที่ทางวัฒนธรรมอยู่ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นในขณะที่วัฒนธรรมชั้นสูง/ชั้นกลางพยายามจะขยายการครอบงำให้เป็นกระแสหลักของสังคม วัฒนธรรมประชานิยมก็พยายามจะต่อสู้ จึงมองว่านี่เป็นวิธีแห่งการต่อสู้ทางวัฒนธรรมเพื่อให้ได้พื้นที่ได้การดำรงอยู่นั่นเอง

สำหรับพัฒนา กิตติอาษา (2546) ได้กล่าวถึงคำว่า Popular culture ในแง่ของการต่อสู้ทางวัฒนธรรมไว้ว่า “ตัวตน “Self” หรือ อัตลักษณ์ “Identity” เป็นคำหลักของการวิเคราะห์กระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม ทั้งสองคำมีความหมายที่ใกล้เคียงกัน แม้ว่าทั้งสองจะมีที่มาที่ไปในภาษาอังกฤษไม่เหมือนกันเลยทั้งหมดก็ตาม กระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยการนิยามช่วงชิงการนิยาม และนำเสนอ “ความเป็นตัวตน/ความเป็นตัวฉัน” ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและในระดับกลุ่มสังคมอย่างเข้มข้น ความเป็นตัวตนเป็นสิ่งที่สามารถพบได้ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและในระดับกลุ่ม

ส่วนจอห์น สตอเรีย (John Storey, 1994 อ้างถึงใน พัฒนา กิตติอาษา, 2546 : 40-42) เสนอนิยามความหมายของ วัฒนธรรมประชานิยม ไว้ 6 ประการได้แก่

1. วัฒนธรรมประชานิยมคือวัฒนธรรมใดก็ตามอันเป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของคนจำนวนมาก ซึ่งนิยามลักษณะนี้จะครอบคลุมเนื้อหาความหมายโดยทั่วไปของวัฒนธรรม แต่ไม่สามารถระบุลักษณะเฉพาะเจาะจงและขอบเขตวัฒนธรรมอันแตกต่างหลากหลายได้

2. วัฒนธรรมประชานิยมคือวัฒนธรรมที่อยู่ตรงกันข้ามกับวัฒนธรรมของชนชั้นนำ หรือวัฒนธรรมชั้นสูง หรืออาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมประชานิยมเป็นวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในสังคม

3. วัฒนธรรมประชานิยมคือวัฒนธรรมมวลชน (Mass culture) อันเป็นวัฒนธรรมที่ถูกผลิต เผยแพร่ และโฆษณาในตลาด เช่น แฟชั่นเสื้อผ้า การแต่งตัว ดนตรี กีฬา ภาพยนตร์ ฯลฯ ซึ่งความหมายในลักษณะนี้มักถูกเชื่อมโยงกับการครอบงำทางวัฒนธรรมจากประเทศอุตสาหกรรม

4. วัฒนธรรมประชานิยมคือวัฒนธรรมที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประชาชน เป็นวัฒนธรรมขนานแท้และดั้งเดิมของประชาชน หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็น “วัฒนธรรมประชาเพื่อประชา”

5. วัฒนธรรมประชานิยมคือพื้นที่หรือบริเวณของการต่อสู้ระหว่างพลังของกลุ่มคนที่ถูกเอาเปรียบกับกลุ่มคนผู้มีอำนาจครอบงำในสังคม ซึ่งวัฒนธรรมประชานิยมในแง่นี้ มิใช่ทางชนชั้นนำหรือชนชั้นรองแต่เป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการต่อสู้ ต่อรองและช่วงชิงทางอุดมการณ์และผลประโยชน์

6. วัฒนธรรมประชานิยมคือวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นของชุมชนเมืองอันเป็นอิทธิพลของสื่อและการคมนาคมในโลกสมัยใหม่ที่ไปก่อรูป ขยายตัว เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนจากวัฒนธรรมดั้งเดิมไปสู่วัฒนธรรม

ยังมีนักวิชาการอีกหลายคนที่ศึกษาและให้คำนิยามเกี่ยวกับคำว่าวัฒนธรรมนิยมไว้ ดังเช่น วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ (2545) ได้นิยามให้เห็นภาพอย่างชัดเจน ดังนี้

ป๊อบคัลเจอร์ปรากฏตัวอยู่ทั่วไปในหลาย ๆ รูปแบบ

1. วัตถุสิ่งของ เช่น ตู้ถ่ายสติ๊กเกอร์ ชาไข่มุก คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ รถไฟวีลไดรฟ์ เสื้อสายเดี่ยว (รองเท้าส้นตึก) กระเป๋าถือแบรนด์เนม

2. รายการโทรทัศน์เรตติ้งสูง หนังสืออันดับบ็อกซ์ออฟฟิศ เพลงที่เปิดทางวิทยุ บ่อย ๆ ละคร ข่าว ทอล์กโชว์ เกมโชว์ เกมเศรษฐี Real TV MTV หนังสือเบสต์เซลเลอร์

3. พฤติกรรม เช่น การสัก การเจาะ ทำเต๋นรำ การดูหนัง การเดินช้อปปิ้ง การสะสม ของที่ระลึกจากหนัง การที่ไปนั่งลานเบียร์การ์เด็น การกินฟาสต์ฟู้ด การดื่มไวน์

4. เทรนด์ เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความคิดชาตินิยมใหม่ การโยยหาอดีต ตื่น เทคโนโลยีใหม่ ฟิตเนส ชีวิตจิต หมวย กังฟู อัลเทอร์เนทีฟ อินดี้ ฯลฯ

5. เหตุการณ์ เช่น การไปดูฝนดาวตก Y2K สุริโยไท การก่อการร้ายที่อเมริกา คอนเสิร์ตร็อบบี้ วิลเลียมส์ ฟุตบอลโลก

6. บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ออสม่า บิน ลาเดน แฮร์รี พอตเตอร์ เดวิด เบ็คแฮม บริษัทนี้ สเปียร์และถ้าใครที่อยากจะลองทดสอบว่าอะไรบ้างที่เป็นป๊อปคัลเจอร์รอบ ๆ ตัวนั้น ง่ายที่สุดคือการมองหาสิ่งเหล่านี้

- เรื่องที่เพื่อนสนิทหรือพี่น้องของคุณพูดซ้ำแล้วซ้ำเล่า
- พาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ หรือประเด็นการถกเถียงของรายการทอล์กโชว์
- พฤติกรรมพิลึก ๆ ล่ำสุดที่คุณทำตามแบบเพื่อน
- เทรนด์ล่าสุดที่คุณสนใจชื่นชอบ หรือแม้แต่หมิ่นเบื้อ
- การเข้าไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ใหญ่ ๆ สำคัญ ๆ ครั้งล่าสุด
- ดาราคนโปรดของคุณ หนังสือโปรด เว็บไซต์โปรด

เปรม สวนสมุทร (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ผู้เสพกับการดัดแปลงเนื้อหาและตัวละครเรื่องพระ อภัยมณีในวัฒนธรรมประชานิยม ในช่วงปีพุทธศักราช 2545-2546” ได้ประมวลและแสดงทัศนะ เกี่ยวกับวัฒนธรรมประชานิยมไว้ดังนี้

1. วัฒนธรรมประชานิยมต้องเป็นวัฒนธรรมที่คนส่วนใหญ่ให้ความนิยม และต้องสามารถ อธิบายได้ในเชิงสถิติหรือสามารถแสดงให้เห็นความนิยมอย่างเป็นรูปธรรมได้ อาทิ ภาพยนตร์ก็ต้องมี รายได้มากพอสมควรที่แสดงให้เห็นความนิยมของมหาชนได้

2. เนื่องจากวัฒนธรรมประชานิยมตั้งอยู่บนพื้นฐานของทุนนิยมคือการสร้างให้มาก เสพให้มาก เพื่อผลตอบแทนจำนวนมาก ดังนั้นการพิจารณาจึงไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การตัดสินประเมินคุณค่าของตัวงาน แต่อยู่ที่การตั้งคำถามถึงกระบวนการของการสร้างสรรค์และผลิตผลงานว่าผลิตอย่างไร งานนั้นถูก “ขาย” อย่างไรต่อมหาชน และมหาชนเสพงานนั้นเพื่ออะไร อย่างไร และทำไม ซึ่งจุดเน้นที่สำคัญที่นักวัฒนธรรมประชานิยมสนใจมากที่สุดคือการศึกษารายละเอียดในส่วนของผู้เสพ อาจกล่าวได้ว่า มโนทัศน์หลักของการศึกษาวัฒนธรรมประชานิยมคือการศึกษาเพื่อให้เข้าใจบทบาท หน้าที่ และความสำคัญของผู้เสพ

3. แนวการศึกษาที่นี้อาจจะเป็นไปในทางแสดงให้เห็น “โทษ” หรืออาจจะเน้นแสดงให้เห็นถึง “คุณ” ก็ขึ้นอยู่กับที่ตั้งคำถามและหรือความสนใจของผู้ที่ทำการศึกษา ดังนั้นในชุดข้อมูลเดียวกันแต่ผู้ศึกษาต่างกัน ศึกษาจากที่ตั้งคำถามที่ไม่เหมือนกัน ก็อาจจะได้คำตอบที่ไม่เหมือนกัน

4. เมื่อพูดถึงวัฒนธรรมและเมื่อจะศึกษาวัฒนธรรม วัฒนธรรมประชานิยมจะศึกษาวัฒนธรรมโดยพิจารณาวัฒนธรรมเป็นตัวบทยอย่างหนึ่ง ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมชาเขียว ชาไข่มุก ภาพยนตร์ โฆษณา โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ จึงสามารถนำมาศึกษาได้ทั้งหมด

หลังจากทำการศึกษานิยามความหมายของวัฒนธรรมประชานิยมแล้ว ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ความหมายของวัฒนธรรมประชานิยม ในแง่การเป็นวัฒนธรรมมวลชน (Mass culture) อันเป็นวัฒนธรรมใดก็ตามอันเป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของคนจำนวนมากที่จะถูกผลิต เผยแพร่ และโฆษณาในตลาด ซึ่งเป็นการทำงานในระบบของอุตสาหกรรม มาใช้ในการวิเคราะห์การสื่อสารสร้างอัตลักษณ์ ศิลปินหญิงล้านตลับสังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

2.3 แนวคิดอัตลักษณ์ (Identity)

อัตลักษณ์เป็นแนวคิดที่มีการศึกษาอย่างกว้างขวางมาเป็นเวลานาน สาขาวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์นั้นมีอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสาขาวิชาปรัชญา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา รวมถึงจิตวิทยา ซึ่งนักคิดแต่ละคนของแต่ละสาขาวิชาก็ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคำว่าอัตลักษณ์แตกต่างกันออกไป

อัตลักษณ์ เป็นคำที่ใช้แทนคำว่า Identity ในภาษาอังกฤษ เดิมคำว่า เอกลักษณ์ เป็นคำที่ถูกกำหนดให้ใช้ ซึ่งมีความหมายว่าสิ่งที่เป็นคุณสมบัติของคนหรือสิ่งหนึ่งและมีนัยขยายต่อไปว่าเป็นคุณสมบัติเฉพาะของสิ่งนั้นที่ทำให้สิ่งนั้นโดดเด่นขึ้นมาหรือแตกต่างจากสิ่งอื่น (อภิญา เพ็องฟูสกุล, 2546 : 1)

พอโลกเปลี่ยนจากยุคสมัยใหม่ (Modernism) เป็นยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ทำให้กระบวนการคิดต่าง ๆ ก็เปลี่ยนไป ความจริงที่ทุกคนเคยมั่นใจว่าเป็นได้เพียงอย่างเดียวก็กลายเป็นว่าไม่มีความจริงใดเป็นความจริงแท้ ความจริงจะขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้สร้างมันขึ้นมา จากการมองความจริงเปลี่ยนไปนี้ ส่งผลให้ปัจจุบันนักวิชาการด้านยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ได้ตั้งคำถามเกี่ยวกับการมองชีวิตรวมถึงการเข้าถึงความจริงขึ้นอีกครั้ง ทำให้ความหมายของ Identity เปลี่ยนไป จากที่ก่อนหน้านี้เชื่อว่าปัจเจกภาพมีแก่นแกนเป็นคุณสมบัติเดี่ยวเท่านั้น แต่เมื่อนักวิชาการหรือนักคิดทั้งหลายได้ทบทวนและตั้งคำถาม การนิยามปัจเจกก็เปลี่ยนไป ปัจเจกภาพที่เคยมีแก่นแกนเดี่ยวเป็นคุณสมบัติ มั่นคง ไม่เปลี่ยนแปลง กลายเป็นว่าปัจเจกภาพสามารถเลื่อนไหลและเปลี่ยนไปตามบริบทต่าง ๆ ที่ได้ประสบพบเจอ ดังนั้น คำว่าอัตลักษณ์ก็ได้ถูกนิยามความหมายใหม่ขึ้นด้วยเช่นกัน

อภิญา เพ็องฟูสกุล (2546) ได้อ้างว่าในการศึกษาสังคมวิทยาให้ความสำคัญกับประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างสังคมและปัจเจก ในประเด็นเรื่องมโนทัศน์อัตลักษณ์ มีการตั้งคำถามว่าอัตลักษณ์ของปัจเจกประกอบขึ้นจากอะไร สังคมมีอำนาจกำหนดปัจเจกเพียงใด ผ่านกลไกหรือกระบวนการในการซึมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของปัจเจกอย่างไร อำนาจดังกล่าวมีข้อจำกัดอย่างไร ปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกนำไปสู่การสร้างและการเปลี่ยนแปลงอย่างไร อัตลักษณ์จึงมีความสำคัญเนื่องจากเป็นส่วนที่เชื่อมต่อระหว่างสองสิ่ง ในด้านหนึ่ง อัตลักษณ์คือความเป็นปัจเจกที่ในมิตินี้ อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ ในอีกด้านหนึ่งอัตลักษณ์ก็เกี่ยวข้องกับความหมายหรือเปลี่ยนแปลงเป็นปัจเจกทั้งในด้านอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดขึ้นจากมนุษย์มีการให้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายเกี่ยวกับตนเองในกระบวนการที่มนุษย์สัมพันธ์กับโลก ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าอัตลักษณ์คือสิ่งที่ทำให้เรารับรู้ตนเองว่าเราคือใคร และเราจะดำเนินความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ตลอดจนโลกที่แวดล้อมตัวเราอยู่อย่างไร นอกจากนี้อัตลักษณ์ยังเป็นสิ่งที่กำหนดทางเดินให้เราและเป็นสิ่งที่บ่งบอก

ว่าใครเป็นพวกเดียวกับเรา แต่ส่วนใหญ่แล้วอัตลักษณ์จะถูกกำหนดด้วยความแตกต่าง ซึ่งอาจมองเห็นได้ในลักษณะของการแบ่งแยกออกจากกัน (Woodward, อ้างถึงใน นันดา วีรวิทยานุกูล, 2544)

สอดคล้องกับที่สุเรเดช โชติอุดมพันธ์ (2551:8) ได้กล่าวว่า “กระบวนการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์อาจเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ แต่โดยรวมแล้วเกิดขึ้นจากการสรรหาความแตกต่าง (Different) ระหว่าง ‘ความเป็นตัวตน’ และ ‘ความเป็นอื่น’ ซึ่งความแตกต่างนี้มักจะทำให้เกิดเป็นขั้วตรงข้าม (Binary)” ซึ่งอัตลักษณ์ไม่ได้เป็นสิ่งที่ตายตัว หรือคงที่ หากแต่จะขึ้นอยู่กับบริบทเวลาและสถานที่ เป็นสิ่งที่แปรเปลี่ยนไปตามสภาพการณ์รอบข้างและแง่มุมที่หลากหลาย

สำหรับนักทฤษฎีสายวัฒนธรรมศึกษาอย่าง สจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall) (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2546 : 56-57) ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารตัวตนเช่นกัน ว่าความเป็นตัวตนนี้เป็นเพียงชิ้นส่วนหลาย ๆ ชิ้นที่ถูกนำมาประกอบเข้าด้วยกันซึ่งในบริบทของสถานการณ์หนึ่ง อาจมีการประกอบเข้าด้วยกันของชิ้นส่วนต่าง ๆ และการแสดงออกในลักษณะหนึ่ง แต่ภายใต้บริเวณบริบทที่เปลี่ยนไป อาจมีรูปแบบของการเชื่อมต่อและการแสดงออกอีกรูปแบบหนึ่งก็ได้ สิ่งที่สำคัญที่ทำให้การนิยามอัตลักษณ์ในสถานการณ์เฉพาะต่าง ๆ มีความลื่นไหลยืดหยุ่นได้สูง เมื่อบริบทเปลี่ยนไปค่านิยมของอัตลักษณ์ก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปด้วย

จึงกล่าวได้ว่าอัตลักษณ์ในแต่ละบุคคลนั้น ไม่ได้มีเพียงอัตลักษณ์เดียว สุภัญญา บุญแล (2552) กล่าวไว้ดังนี้ว่า บุคคลแต่ละบุคคลอาจมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย แต่จะเลือกเอาเพียงอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งที่ตนเองยอมรับเพื่อนำมาใช้ภายใต้เงื่อนไขบริบทของเวลาและพื้นที่ อัตลักษณ์นี้อาจถูกกำหนดได้จากบุคคลเป็นผู้กำหนดตนเองหรือถูกกำหนดตำแหน่งแห่งที่ของบุคคลโดยสังคมก็ได้

อัตลักษณ์มีหลากหลายประเภท แต่ละคนได้ประมวลประเภทของอัตลักษณ์แตกต่างกันออกไป สำหรับกาญจนา แก้วเทพ (2554) ได้ทำการสังเคราะห์ประเภทของอัตลักษณ์ไว้ว่า อัตลักษณ์มีหลากหลายและเคลื่อนย้ายเปลี่ยนแปลงได้ด้วย จึงเสนอวิธีการวิเคราะห์อัตลักษณ์โดยจัดกรอบช่วงชั้นของอัตลักษณ์ตามแบบ CTI หรือ The Communication theory of Identity ออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. Personal frame กรอบหรือชั้นของอัตลักษณ์ประเภทนี้คือแนวคิดเรื่อง “Self” ตัวตนตามแบบทฤษฎีปฏิบัติสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ เป็นอัตลักษณ์/วิธีการ/ข้อสรุป ที่เรอบอกตัวเองว่าเราเป็นใคร

2. Enacted frame เป็นกรอบชั้นของการกระทำ (Performance) หรือการแสดงออก (Expression) ของอัตลักษณ์ของเราต่อผู้อื่น ซึ่งเริ่มมีมิติของคนอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นอัตลักษณ์ที่เรอบอกกับคนอื่นว่าเราเป็นใคร โดยผ่านการสื่อสารแบบต่าง ๆ สำหรับการแสดงออกในกรอบของ Enacted frame CTI ถือว่าจำเป็นจะต้องมีบทบาทของการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างชัดเจน เนื่องจากการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ต่อผู้อื่นนั้น จำเป็นต้องกระทำผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ หรือผ่านการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น ผ่านสื่อวัตถุ (การแต่งกาย/อาหาร/ที่อยู่อาศัย) หรือผ่านการกระทำ (การแสดงออกกับกิริยา/การประกอบประเพณีพิธีกรรม) ฉะนั้นในทัศนะ CTI จึงถือว่าการสื่อสารนั่นเองเป็นอัตลักษณ์ การสื่อสารไม่ใช่เป็นเพียงสาเหตุหรือมีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์ตามทัศนะของสำนักปฏิบัติสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์เท่านั้น

3. Rational frame เป็นอัตลักษณ์ที่ชี้ชวนอยู่ในความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ กล่าวคือ เราจะตระหนักถึงอัตลักษณ์ในกลุ่มนี้ คำสำคัญของกรอบอัตลักษณ์นี้คือความสัมพันธ์ (relationship) เมื่อเราได้สร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ เราจะเห็นอัตลักษณ์ของเราใน เช่น เราจะมีฐานะพ่อแม่ก็เมื่อเรามีความสัมพันธ์กับลูก เราจะเห็นอัตลักษณ์ของเราในฐานะครูก็ต่อเมื่อมีความสัมพันธ์กับลูกศิษย์ เป็นต้น ซึ่งหมายความว่าอัตลักษณ์ของเรานั้นจะเกิดจากความสัมพันธ์โดยเปรียบเทียบกับอัตลักษณ์ของคนอื่น

4. Communal frame อัตลักษณ์ในกรอบนี้หมายถึงอัตลักษณ์ร่วมที่เรามีร่วมกับคนอื่น ๆ ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

การสื่อสารคืออัตลักษณ์ อัตลักษณ์คือการสื่อสาร ทั้งสองอย่างมีความสัมพันธ์กันไม่อาจแยกออกได้ เพราะการสื่อสารคือ กระบวนการถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ต้องมีผู้ส่งสาร (Sender) ส่งสาร (Message) ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เพียงการพูดหรือการเขียน หากยังรวมไปถึงการแสดงออก อากัปกริยา ท่าทางหรือพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์ รวมไปถึงกระบวนการทั้งหลายที่คนมีอิทธิพลต่อกันด้วย ซึ่งค่านิยมนี้ยึดหลักที่ว่า การกระทำหรือเหตุการณ์ใดสร้างความเข้าใจ มี

อิทธิพล ได้เปลี่ยนแปลงข่าวสารที่คน ๆ นั้นมีอยู่ ถือเป็นการสื่อสาร ผู้รับสาร (Receiver) จะได้รับสารจากผู้ส่งสาร (Sender) ผ่านสื่อ (Channel) ที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น ๆ (พิชญานพร ประคองใจ, 2558 : 4-5) กล่าวได้ว่าเมื่อเราแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของเราต่อบุคคลอื่น นับว่าเป็นการสื่อสาร เพราะมีผู้ส่งสารคือตัวเราที่เป็นปัจเจก ถ่ายทอดอัตลักษณ์ที่เป็นสาร ไปยังบุคคลอื่นที่เป็นผู้รับสาร ส่งผ่านสื่อที่อาจจะผ่านบุคลิกลักษณะ ผ่านการแต่งกาย เป็นต้น

ผู้วิจัยสรุปเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารกับอัตลักษณ์ได้ว่าอัตลักษณ์ของศิลปินถูกสร้างขึ้นจากการสื่อสารภายในตนเองก่อน หลังจากนั้นจึงเสนออัตลักษณ์หรือการมองว่าตนเองเป็นอย่างไรไปยังบุคคลอื่น ๆ เมื่อเข้าไปเป็นภายใต้บริษัทแล้ว พอถึงขั้นตอนกระบวนการสร้างสรรค์งาน ศิลปินก็จะนำเสนออัตลักษณ์ที่คัดเลือกไว้ให้ทีมงานที่มีส่วนผลิตได้นำไปพัฒนาเพื่อให้เข้ากับผลงานเพลง ดังนั้นงานวิจัยเรื่องนี้จึงสามารถใช้แนวทางการวิเคราะห์จากแนวคิดอัตลักษณ์ได้

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศมกมล ลิ้มปิชัย (2532) ทำการวิจัยเรื่อง “บทบาทของธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง” งานวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาประวัติความเป็นมา การเจริญเติบโตและการแข่งขันและสภาพการดำเนินธุรกิจเทปเพลง นอกจากนั้นยังศึกษาลักษณะการสร้างสรรค์ผลงานเพลงและบทบาทของการดำเนินธุรกิจเทปเพลงที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ รวมถึงแนวโน้มในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงไทยสากล ผลงานศึกษาพบว่าเมื่อเกิดธุรกิจเทปเพลงขึ้นมา การสร้างสรรค์จะขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด ซึ่งจะกีดกันจินตนาการของศิลปินและผู้สร้างสรรค์เป็นอย่างมาก ผู้สร้างสรรค์จะต้องทำเพลงตามที่คุณฟังต้องการเท่านั้น เมื่อเกิดบริษัทขึ้นเยอะก็จะทำให้เกิดการแข่งขันตามมา แนวเพลงที่สร้างขึ้นก็จะซ้ำกันจนทำให้เกิดอัลบั้มเพื่อขึ้นได้ และงานเพลงจะไม่เป็นศิลปะอีกต่อไป เนื่องจากต้องการดึงกลุ่มคนฟังให้ได้ จึงต้องผลิตออกมาอย่างรวดเร็วและเหมือนกันกับบริษัทอื่นที่ได้รับความนิยม งานเพลงจึงกลายเป็นสินค้าที่ไร้ความประณีต เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้วิจัยก็เห็นว่าแนวโน้มของธุรกิจเพลงจะเกิดการเฟ้อ นักร้องเฟ้อ เพลงเฟ้อ และในที่สุดยอดขายก็ตกต่ำทำให้บางบริษัทต้องปิดกิจการลงไป

พัชรिता วัฒนา (2536) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ศิลปินเพลงไทยและสื่อมวลชน: วิถีทางการสร้างความมีชื่อเสียง” งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงด้านกลไกการสร้างความมีชื่อเสียงของศิลปินเพลงไทยสากล อีกทั้งยังศึกษาบทบาทของสื่อมวลชนที่ส่งผลต่อการสร้างความมีชื่อเสียงของศิลปินเพลงไทยสากลด้วย ผลการศึกษาพบว่าศิลปินเพลงไทยสากลมีวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปตามอิทธิพลของดนตรีตะวันตก รูปแบบและแนวเพลงนั้นกำหนดตามตลาดผู้บริโภค ในช่วงแรกยังเป็นแนวเพลงเพื่อผู้ใหญ่แต่เมื่อเวลาผ่านไปแนวเพลงได้เปลี่ยนจากผู้ใหญ่เป็นวัยรุ่น ส่วนการสร้างความมีชื่อเสียงจะคล้ายคลึงกันคือ ศิลปินมีชื่อเสียงจากคุณภาพของงานเพลงและเสียงร้องเป็นสำคัญ แต่ก่อนศิลปินมีชื่อเสียงในวงแคบแต่เมื่อมีธุรกิจเทปเพลงเกิดขึ้น แต่ละบริษัทมีการแข่งขันกันผลิตนักร้องเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า กลไกทางการตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยทำให้ศิลปินมีชื่อเสียงในวงกว้างมากขึ้น ไม่เป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่มอีกต่อไป ซึ่งเกิดจากการเน้นไปที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และผลงานเพลง โดยสื่อมวลชนทุกแขนงจะมีบทบาทสำคัญที่จะกระตุ้นและเร้าใจผู้ฟังให้เกิดความรู้สึกและมีทัศนคติที่ดีต่อตัวศิลปิน อันส่งผลให้ศิลปินเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมนกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงในวงการเพลงไทยสากล

ณัฐภรณ์ สติกรกุล (2537) ทำการวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด W โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนและวิธีการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด จากการศึกษาพบว่ากระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมจะคำนึงถึงนโยบายของบริษัทเป็นสำคัญ คือการกำหนดบทบาทและสร้างสรรค์บุคลิกลักษณะของนักร้องจะต้องดึงธรรมชาติที่แท้จริงของนักร้องคนนั้นออกมา ค้นหาส่วนที่เป็นที่สุสุดของนักร้อง จากนั้นจึงกำหนดแนวคิดหลัก (Concept) ในการสร้างงานเพลง แล้วจึงสร้างเนื้อร้อง ทำนองขึ้นตามหลักการเดียวกัน กระบวนการผลิตนักร้องยอดนิยมจะเริ่มจากการสรรหานักร้อง การทดสอบศักยภาพนักร้อง การเรียนร้องเพลง การหาแนวความคิดหลักงานเพลง การสร้างเนื้อร้อง ทำนอง การบันทึกเสียง พอเสร็จกระบวนการดังกล่าวแล้วจะเข้าสู่กระบวนการของฝ่ายส่งเสริมการตลาดที่จะเป็นผู้สร้างภาพลักษณ์ให้ออกมาดีและเหมาะสมกับนักร้องมากที่สุด ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถสัมผัสตัวตนของนักร้องได้อย่างชัดเจน

อุไรรัตน์ วิตตานนท์ (2543) ศึกษาเกี่ยวกับ “กระบวนการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของนักร้องยอดนิยมในสังกัดบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน 1992 จำกัด” งานวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์และกระบวนการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของนักร้องยอดนิยมสังกัดบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน 1992 จำกัด รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของนักร้องยอดนิยมด้วย ผลการศึกษาพบว่าบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน 1992 จำกัด ใช้กลยุทธ์แบบ Endorsed identity คือสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและนักร้องควบคู่กัน หากนักร้องมีคุณภาพ ประชาชนก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทด้วย แต่หากนักร้องไร้คุณภาพ ทัศนคติต่อบริษัทก็จะมีทิศทางลบไปด้วย ดังนั้นการกำหนดภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของนักร้องจะขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทเป็นสำคัญ ซึ่งมีกระบวนการดังนี้ ขั้นตอนแรกคือการคัดเลือกนักร้อง โดยคำนึงถึงคุณภาพเสียงเป็นหลัก ส่วนรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สำคัญรองลงมา เมื่อผ่านขั้นตอนดังกล่าวจะเข้าสู่ขั้นตอนผลิตเพลงอันเป็นส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของนักร้อง ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพนั้น ได้แก่ ปัจจัยจากตัวนักร้องเอง กล่าวคือภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นต้องมีพื้นฐานตัวตนที่แท้จริงของนักร้อง ปัจจัยจากบริษัท ปัจจัยจากคู่แข่ง ปัจจัยกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยแนวเพลงและเพลงในกระแสความนิยม ณ ขณะนั้น

เพิ่มเกียรติ เรื่องสกุล (2544) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการผลิตนักร้องของอุตสาหกรรมไทย” มีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษากระบวนการคัดเลือกนักร้อง กระบวนการสร้างนักร้องของอุตสาหกรรมเพลงไทยในแนวเพลงไทยสากล เพลงลูกทุ่งและเพลงเพื่อชีวิต อีกทั้งยังเปรียบเทียบกระบวนการคัดเลือกและสร้างนักร้องของอุตสาหกรรมเพลงทั้งสามแนวข้างต้นด้วยเช่นกัน ผลการศึกษาพบว่าทั้งในกระบวนการคัดเลือกและสร้างนักร้องของอุตสาหกรรมเพลงไทยนั้น แนวเพลงไทยสากลจะคัดเลือกและสร้างนักร้องโดยให้ความสำคัญกับหน้าตา และบุคลิกลักษณะมากกว่าคุณภาพการร้อง ส่วนเพลงลูกทุ่งจะเน้นไปที่คุณภาพเสียงร้องของบุคคลที่ได้รับการคัดเลือกเข้ามาเพื่อสร้างให้เป็นนักร้อง และสำหรับเพลงเพื่อชีวิตจะคล้ายเพลงลูกทุ่งคือในกระบวนการคัดเลือกและสร้างนักร้องนั้น จะให้เน้นคุณภาพเสียงร้องเป็นสำคัญ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับศักยภาพหรือความสามารถทางดนตรีหรือการประพันธ์เพลงอีกด้วย

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดพบว่า มีผู้ศึกษาเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินในระบบอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล ทว่ายังไม่มีผู้ใดศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้าง

อัตลักษณ์ ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับสังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างและปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับสังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ว่ามีกระบวนการสร้างนั้นอย่างไร อัตลักษณ์เหล่านั้นศิลปินสร้างเอง หรือบริษัทเป็นผู้สร้าง และอัตลักษณ์ที่สื่อสารออกมาผู้รับสาร/ผู้ฟังได้รับอย่างไรที่ศิลปินตั้งใจนำเสนอหรือไม่ อีกทั้งปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์จนทำให้ศิลปินหญิงเหล่านี้ประสบความสำเร็จ สามารถสร้างยอดขายได้เป็นที่น่าพอใจ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของ ‘ศิลปินหญิงล้านตลับ’ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มุ่งศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์และการสื่อสารเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงในสังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยศึกษาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ศิลปินหญิงและทีมงานที่เกี่ยวข้องในการผลิตอัลบั้ม เพื่อศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนวิธีในการสร้างศิลปิน รวมถึงกลวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ อีกทั้งยังสัมภาษณ์แฟนคลับ หรือผู้ติดตามผลงานของศิลปินหญิงเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้อัตลักษณ์ของศิลปินหญิง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อความ (Textual analysis) เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการวิเคราะห์เนื้อหา

3.1 แหล่งข้อมูล

3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

- หนังสือ ตำรา วารสารวิชาการ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความวิชาการ เอกสารตีพิมพ์อื่น ๆ รวมถึงเอกสารออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- ข้อมูลจากเว็บไซต์ www.youtube.com ที่มีมิวสิกวิดีโอเพลงในอัลบั้มของศิลปินหญิงแต่ละคนที่มียอดจำหน่ายถึงล้านตลับ รวมถึงรายการต่าง ๆ ที่ศิลปินหญิงเป็นแขกรับเชิญ

- ข้อมูลจากเว็บไซต์หรือแฟนเพจที่ก่อตั้งขึ้นจากกลุ่มแฟนคลับของศิลปินหญิงแต่ละคน

3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยสัมภาษณ์ศิลปินหญิงล้านตลับทั้งหมด

3 คน (อีก 5 คนค้นคว้าข้อมูลแบบทุติยภูมิเนื่องด้วยข้อจำกัดในการให้สัมภาษณ์) ที่มงานที่เกี่ยวข้องในการผลิตอัลบั้ม 3 คน รวมถึงแฟนคลับหรือผู้ติดตามผลงานของศิลปินหญิงล้านตลับอีก 6 คน

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาในงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของ ‘ศิลปินหญิงล้านตลับ’ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกศิลปินหญิงที่มียอดจำหน่ายถึงล้านตลับจากเว็บไซต์ที่มีข้อมูลอย่างเป็นทางการของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยศิลปินหญิงที่มียอดตามที่ได้กำหนดไว้ มีจำนวนทั้งหมด 8 คน

3.3 การดำเนินการวิจัย

3.3.1 การศึกษาจากเอกสาร

ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ได้แก่ แนวคิดอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล (Thai music industry) แนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture) และแนวคิดการสื่อสารกับอัตลักษณ์ (Identity) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์และการสื่อสารเพื่อการสร้างของศิลปินหญิงล้านตลับจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ ตำรา วารสารวิชาการ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความวิชาการ เอกสารตีพิมพ์อื่น ๆ รวมถึงเอกสารออนไลน์ที่เกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ รวมถึงกระบวนการสร้างศิลปินและการผลิตผลงานเพลง

3.3.2 การศึกษาจากการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่ม 1 ศิลปินหญิงภายใต้สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่มียอดจำหน่ายหนึ่งล้านตลับขึ้นไป 3 คน ได้แก่

1. ศรัณย่า ส่งเสริมสวัสดิ์
2. มาลีวัลย์ เจมีน่า

3. นัท มีเรีย

กลุ่ม 2 ทีมงานของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ผลงาน 3 คน ได้แก่

1. จักรี เปรมานนท์
2. ชนะ เสวิกุล
3. สุรักษ์ สุขเสวี

กลุ่ม 3 แฟนคลับหรือผู้ติดตามผลงานของศิลปินหญิงล้านตลับ ที่มีโอกาสฟังเพลงหรือชมมิวสิกวิดีโอเพลง จากวิทยุหรือโทรทัศน์ในช่วงเวลาออกอากาศ ไม่ใช่การรับชมย้อนหลังจากสื่อใหม่ จำนวน 6 คน ได้แก่

- | | | |
|--------|------------|--------------------------|
| 1. เอ | อายุ 42 ปี | อาชีพ อาจารย์มหาวิทยาลัย |
| 2. บี | อายุ 39 ปี | อาชีพ พนักงานของรัฐ |
| 3. ซี | อายุ 43 ปี | อาชีพ พนักงานบริษัท |
| 4. ดี | อายุ 52 ปี | อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว |
| 5. อี | อายุ 39 ปี | อาชีพ พนักงานบริษัท |
| 6. เอฟ | อายุ 34 ปี | อาชีพ เจ้าหน้าที่การตลาด |

3.3.3 การศึกษาจากสื่ออื่น ๆ ได้แก่ สื่อวิทยุทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกอัลบั้มที่มียอดจำหน่ายถึงล้านตลับขึ้นไป หลังจากนั้นก็คัดเลือกอัลบั้มที่เป็นผลงานของศิลปินหญิงเดี่ยว สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการคัดสรรอัลบั้ม ดังนี้

1. การตรวจสอบรายชื่อศิลปินหญิง

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบรายชื่อศิลปินหญิงจากเว็บไซต์ที่มีข้อมูลอย่างเป็นทางการของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

2. การคัดเลือกศิลปินหญิง

หลังจากตรวจสอบรายชื่อศิลปินหญิงแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกศิลปินหญิงที่มี ยอดจำหน่ายถึงล้านตลับจากเว็บไซต์ที่มีข้อมูลอย่างเป็นทางการของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยศิลปินหญิงที่มียอดตามที่ได้กำหนดไว้ มีจำนวนทั้งหมด 8 คน และอัลบั้มที่มียอดจำหน่ายถึงล้านตลับขึ้นไปมีทั้งหมด 15 อัลบั้ม ได้แก่

- คริสติน่า อากีล่าร์ อัลบั้ม นินจา อาวุธลับ Red Beat รหัสร้อน และ Golden Eye
- ศรีธัญญา ส่งเสริมสวัสดิ์ อัลบั้ม ต่างกันที่เวลา
- มาลีวัลย์ เจมีน่า อัลบั้ม พรารถนาและอารมณ์
- ใหม่ เจริญปุระ อัลบั้ม ความลับสุดขอบฟ้า
- ทาทา ยัง อัลบั้ม อมิตา ทาทา ยัง และ TATA 1,000,000 Copies Celebration
- โบ สุนิตา อัลบั้ม BEAU แล ะ BEAU 1,000,000 Copies Celebration
- นัท มีเรีย อัลบั้ม NAT MYRIA BENEDETTI และ Sugar free
- นิโคล เทริโอ อัลบั้ม กะ-โป-โล-คลับ และ บุชบาหน้าเป็น

3.3.4 การวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกศิลปิน ที่มงานที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวไว้ในแหล่งข้อมูล ประเภทบุคคล เกี่ยวกับการสร้างและปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ และแนวทางในการผลิตผลงาน เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตัวบทต่อไป นอกจากนี้ยังสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แฟนคลับหรือผู้ติดตามผลงานเพลงของศิลปินหญิง เกี่ยวกับการรับรู้อัตลักษณ์ที่ศิลปินหญิงและบริษัทสร้างและนำเสนอ โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ศิลปิน 3 คน ส่วนศิลปินหญิงอีก 5 คนศึกษาผ่านเอกสารชั้นทุติยภูมิ สัมภาษณ์ทีมงานที่เกี่ยวข้อง 3 คน และกลุ่มแฟนคลับอีก 6 คน

3.3.5 การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis)

โดยวิเคราะห์ตัวบทจากวิดิทัศน์ ปกอัลบั้ม บทสัมภาษณ์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกศิลปินหญิง และทีมงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำให้ได้เห็นถึงการสื่อสารเพื่อการสร้าง นอกจากนี้ยังต้องวิเคราะห์ความเป็นไปของสังคม รวมถึงสภาพการณ์ของวงการเพลงไทยสากลในตอนนั้น เพื่อจะให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ศิลปินหญิง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิดิทัศน์และเอกสารอื่น ๆ รวมถึงจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลมาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับที่แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ โดยใช้แนวคิดอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล (Thai music industry) แนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture) และแนวคิดการสื่อสารกับอัตลักษณ์ (Identity) ซึ่งวิเคราะห์จากการศึกษาวิดิทัศน์ เอกสารต่าง ๆ อันได้แก่ บทสัมภาษณ์จากนิตยสารและรายการที่เคยให้สัมภาษณ์ ประกอบกับสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงได้อย่างถูกต้อง

2) วิเคราะห์การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับที่แสดงให้เห็นว่าอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงนั้นถูกสร้างขึ้นมาอย่างไร โดยใช้แนวคิดอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล (Thai music industry) แนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture) และแนวคิดการสื่อสารกับอัตลักษณ์ (Identity) ซึ่งวิเคราะห์จากการศึกษาวิดิทัศน์ เอกสารต่าง ๆ อันได้แก่ บทสัมภาษณ์จากนิตยสารและรายการที่เคยให้สัมภาษณ์ ประกอบกับสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์การสื่อสารในการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงได้อย่างถูกต้อง

3.4.2 การนำเสนอข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของ ‘ศิลปินหญิงล้านตลับ’ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis) โดยแบ่งเป็น

บทที่ 4 การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของ ‘ศิลปินหญิงล้านตลับ’ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของ ‘ศิลปินหญิงล้านตลับ’ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา รวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นที่น่าสนใจในการทำวิจัยต่อไป



บทที่ 4

การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ

สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

การศึกษา “การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)” มุ่งศึกษาและค้นหาว่าศิลปินหญิงล้านตลับ มีอัตลักษณ์อย่างไร อัตลักษณ์เหล่านั้นที่ถูกคัดเลือกเพื่อนำเสนอในการสร้างสรรค์และผลิตผลงานจนสามารถจำหน่ายอัลบั้มได้เกินล้านตลับนั้น มีการสื่อสารอัตลักษณ์อย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกและนำเสนอข้อมูลตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

4.1 ความเป็นมา โครงสร้าง และนโยบายของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของ ‘ศิลปินหญิงล้านตลับ’ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

4.3 การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

4.4 การรับรู้อัตลักษณ์ศิลปินหญิงล้านตลับสังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.1 ความเป็นมา โครงสร้าง และนโยบายของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

4.1.1 ความเป็นมาของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

เนื่องด้วยงานวิจัยเรื่องนี้ เน้นศึกษากลุ่มข้อมูลที่เป็นศิลปินหญิงของสังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) บริษัทมีฐานะเป็นนายทุนผู้มีอำนาจในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานซึ่งเป็นสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาความเป็นมา โครงสร้างการบริหารงาน รวมถึงนโยบายของบริษัทที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ศิลปินหญิง

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นในนามบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ.2526 มีผู้นำการก่อตั้งคือไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม ร่วมกับ เรวัต พุทธินันทน์ บุชบา ดาวเรือง กิตติศักดิ์ ช่วงอรุณ และสันติสุข จงมั่นคง ซึ่งจดทะเบียนด้วยหุ้น 5 แสนบาท สำหรับการบริหารนั้น ไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม มีความเชี่ยวชาญการตลาด จึงรับหน้าที่บริหารและดูแลฝ่ายการตลาดของบริษัทเป็นหลัก ส่วนฝ่ายการผลิตและสร้างสรรค์ศิลปินรวมถึงผลงานเพลงมีเรวัต พุทธินันทน์ คอยทำหน้าที่บริหารและควบคุมดูแลการผลิต เนื่องจากมีประสบการณ์และมีความสามารถในด้านงานดนตรีมาอย่างยาวนาน

สำหรับการดำเนินธุรกิจหลักในระยะแรกของบริษัท เป็นการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงไทยสากล ศิลปินคนแรกของบริษัท ได้แก่ แพทย์หญิงพินทิวา สินรัชตานันท์ ซึ่งออกอัลบั้มชื่อว่า “นิยายรักจากก้อนเมฆ” นอกจากนั้นบริษัทยังได้ผลิตรายการโทรทัศน์ 3 รายการ ได้แก่ ยิ้มใส่ใจ มั่นกว่าแก้ว และเสียงติดดาว หลังจากนั้นได้ดำเนินการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงไทยสากลอีกหลายอัลบั้ม อาทิ อัลบั้ม เต๋อ 1 ของเรวัต พุทธินันทน์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของบริษัทอย่างแท้จริง ผลงานชุดนี้เป็นการเสนอเพลงในแนวใหม่แปลกไปจากรูปแบบเพลงไทยสมัยนิยมที่กำลังครองตลาดอยู่ในขณะนั้น จึงนับว่าผลงานชุดนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเพลงไทยสากลจากยุคเก่าเข้าสู่แนวเพลงยุคใหม่ (อมรรัตน์ รัตนภาสุร 2539:44) หลังจากนั้นก็ได้สร้างสรรค์ผลงานเพลงอื่นออกมาเรื่อย ๆ อาทิ อัลบั้ม หาดทราย สายลม สองเรา ของธงไชย แมคอินไตย์ และอัลบั้ม ร็อค เล็ก เล็ก ของวงไมโคร อัลบั้มเหล่านี้ประสบความสำเร็จอย่างสูง จึงได้ก่อตั้งบริษัท เอ็มจีเอ จำกัด เพื่อผลิตและจัดจำหน่ายเทปเพลงและสินค้าบันเทิงอื่น ๆ ด้วยตนเอง

ระยะต่อมาได้ขยายธุรกิจสู่ธุรกิจวิทยุ มีการจัดตั้งบริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด โดยออกอากาศ Green Wave และ Hot Wave ขึ้นเป็นสองสถานีแรก มีการขยายธุรกิจไปยังธุรกิจอีกหลายประเภท อาทิ ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ธุรกิจจัดคอนเสิร์ต ธุรกิจ E-Business เป็นต้น จากการขยายธุรกิจดังกล่าว ทำให้จัดตั้งบริษัทในเครืออีกหลายบริษัท เพื่อพัฒนาศักยภาพในการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพแก่ผู้ชมผู้ฟัง ภายหลังได้นำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และเมื่อปี พ.ศ.2544 ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทจาก บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เป็นบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในยุคนั้นบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ถือได้ว่าเป็น

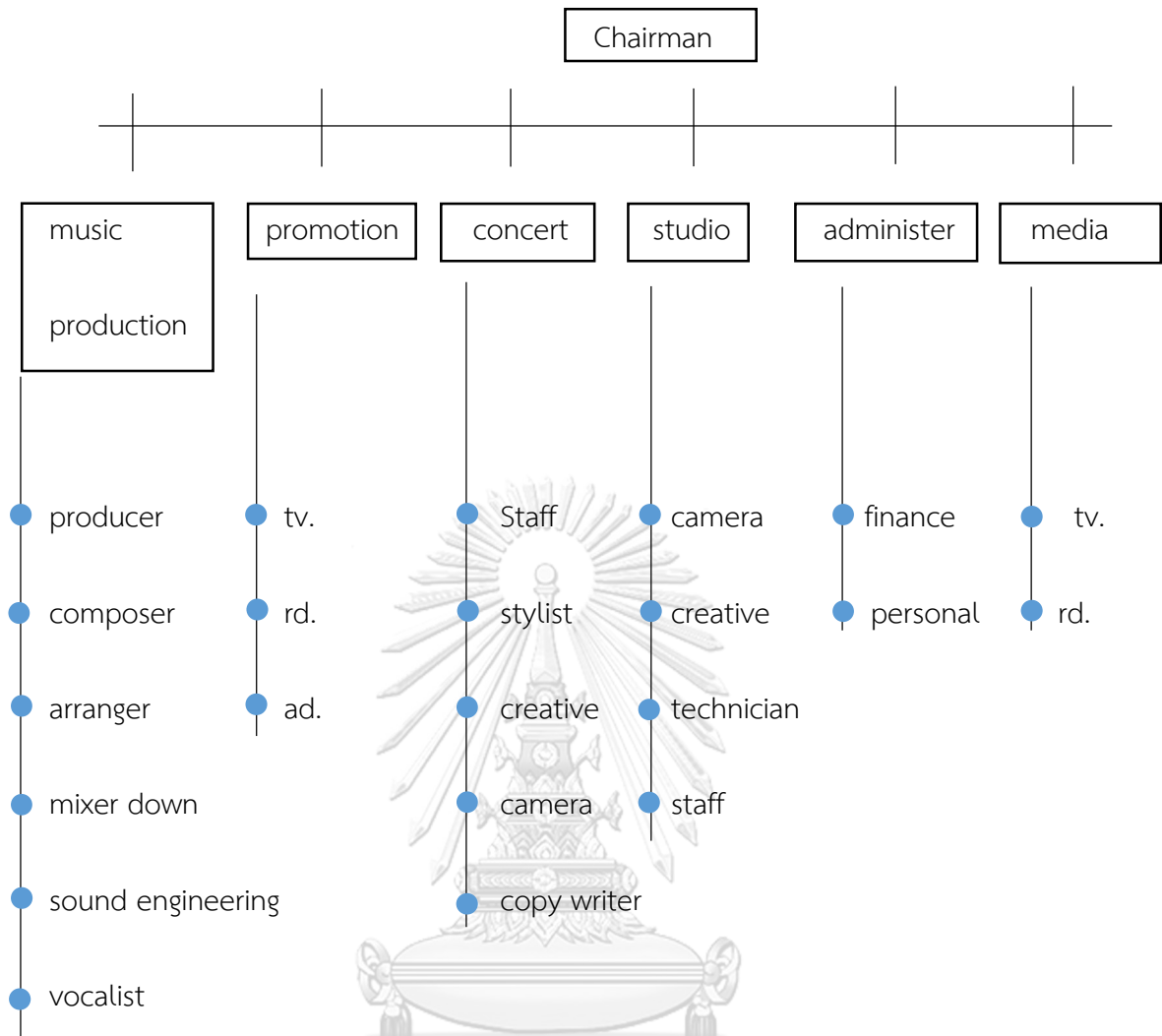
บริษัทที่ประสบความสำเร็จ เพราะดำเนินธุรกิจอย่างครบวงจร (อมรรัตน์ รัตนภาสุร, 2539:44) ถือเป็นบริษัทผู้นำอันดับต้นของประเทศที่ผลิตศิลปินและผลงานต่าง ๆ ออกมามากมาย

4.1.2 โครงสร้างของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

อมรรัตน์ รัตนภาสุร (2539) ศึกษาเรื่อง “การนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยม : วิเคราะห์นักร้องชายยอดนิยม ระหว่างปี พ.ศ. 2531-2533” ได้สรุปโครงสร้างของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไว้ดังนี้

โครงสร้างองค์กรหลักของบริษัท แบ่งเป็น 6 ฝ่าย ได้แก่

1. ฝ่ายผลิตเพลง (music production department)
2. ฝ่ายโปรโมชัน (promotion department)
3. ฝ่ายคอนเสิร์ต (concert department)
4. ฝ่ายสตูดิโอ (studio department)
5. ฝ่ายบริหารงานทั่วไป (administer department)
6. ฝ่ายมีเดีย (media department)



ตาราง 1 โครงสร้างการบริหารงานของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

จากโครงสร้างการบริหารงานของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ข้างต้น จะเห็นได้ว่าบริษัทนี้เริ่มต้นด้วยการเป็นธุรกิจเพลงไทยสากล เมื่อตลาดธุรกิจเพลงไทยสากลได้พัฒนาเข้าสู่การเป็นอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล บริษัทก็ได้พยายามพัฒนาศักยภาพให้ดียิ่งขึ้น มีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมเพลงไทยสากลได้รับผลทั้งทางบวกและทางลบ มีการขยายธุรกิจใหม่เพื่ออุตสาหกรรมเพลงเดิบทและยุติธุรกิจบางอย่างเมื่อสภาพเศรษฐกิจซบเซา เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินต่อไปได้

4.1.3 นโยบายของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

สำหรับนโยบายหลักของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในยุคก่อนจะเป็นบริษัทมหาชน ไม่ได้มีการเขียนไว้เป็นลายลักษณ์อักษร หากคณะผู้บริหารได้ตั้งนโยบายไว้อย่างกว้าง ๆ ว่า บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด จะพัฒนาศักยภาพของตนให้ก้าวหน้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงต่อไปได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อเทคโนโลยีสื่อสารมีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนแปลงไป อุตสาหกรรมบันเทิงทั่วโลกก็ต้องพัฒนาไปตามกระแสเหล่านั้น ส่งผลให้บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมีการกำหนดนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจนขึ้น เพื่อเตรียมตัวสู่การเป็นบริษัทมหาชนอย่างสมบูรณ์แบบมากที่สุด ซึ่งทรงศิริ โควินท์ (2538:87) ได้กล่าวถึงนโยบายของบริษัทดังต่อไปนี้

1. แกรมมี่ นำอุตสาหกรรมบันเทิงสู่อนาคตเทคโนโลยีสื่อสารเทคโนโลยีสื่อสารพัฒนาก้าวหน้าไม่หยุดยั้ง แต่เทคโนโลยีเหล่านี้จะมีความหมาย
2. ก็ต่อเมื่อสามารถนำมาใช้เสนอเรื่องราวได้อย่างมีคุณภาพสร้างสรรค์งานบันเทิงสู่สื่อต่าง ๆ อย่างได้มาตรฐานสากล เพื่อผลักดันอุตสาหกรรม
3. บันเทิงให้ก้าวไปสู่เทคโนโลยีอนาคต และเพื่อมอบผลงานที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัท

นายเรวัต พุทธินันท์ กล่าวไว้ว่า “แกรมมี่ วางตำแหน่ง (Position) ของบริษัทไว้ในฐานะผู้นำตลาด (Market leader) ในประเทศไทย มากกว่าเป็นผู้ตามตลาด” (ณัฐภรณ์ สติรกุล, 2537:52) คือ ต้องเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจบันเทิงอย่างครบวงจร รวมถึงการเป็น King of content มุ่งผลิตเนื้อหาอย่างมีคุณภาพเพื่อความสุขแก่ผู้บริโภคในทุกกลุ่มและทุกช่องทาง

จากนโยบายดังกล่าวของผู้บริหาร ทำให้บริษัทสร้างสรรค์ศิลปินและผลงานออกมาอย่างมีคุณภาพ จนได้รับความนิยมอย่างสูง เมื่อบริษัทเติบโตขึ้น จึงมีการก่อตั้งบริษัทในเครือขึ้นอีกหลายบริษัท เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ครบวงจรมากยิ่งขึ้น ซึ่งแต่ละธุรกิจล้วนส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจอื่น ๆ

ได้เป็นอย่างดี บริษัทนี้จึงกลายเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจบันเทิง โดยเฉพาะธุรกิจเพลงที่ถือว่าเป็นธุรกิจหลักที่บริษัทให้ความสำคัญ ธุรกิจเพลงพัฒนาอย่างต่อเนื่องและก้าวกระโดด จนสามารถทัดเทียมบริษัทเพลงอื่น ๆ ที่ก่อตั้งขึ้นก่อนหน้าได้ เนื่องจากยุคนั้นเป็นยุคแห่งความรุ่งเรืองของวงการเพลงไทยสากล ทำให้มีหลายบริษัทต้องแข่งขันกันสร้างสรรค์ศิลปินเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท ซึ่งผลงานของศิลปินแต่ละคนจะเน้นจำหน่ายเป็นรูปแบบเทปคาสเซตต์เป็นหลัก ความนิยมจากผู้บริโภคสามารถวัดได้จากหลายเกณฑ์ แต่เกณฑ์หนึ่งที่มีหน่วยวัดซึ่งเห็นเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน ได้แก่ ยอดจำหน่ายเทปคาสเซตต์ หากใช้เกณฑ์นี้วัดความนิยม พบว่าบริษัทแกรมมี่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี เพราะมีศิลปินเดี่ยวหลายคนและศิลปินกลุ่มหลายวงที่สามารถจำหน่ายอัลบั้มได้เกินกว่าล้านตลับ และเมื่อเทคโนโลยีการบันทึกเสียงพัฒนาไปเป็นแผ่นซีดี บริษัทก็ยังคงได้รับความนิยมอยู่เสมอ

รายชื่ออัลบั้ม ล้านตลับ	อัลบั้มศิลปินหญิง เดี่ยว	อัลบั้มศิลปินชาย เดี่ยว	อัลบั้มศิลปินกลุ่ม	อัลบั้มพิเศษ
จำนวนของ อัลบั้มที่ จำหน่ายได้ล้าน ตลับ	15	16	18	5

ตาราง 2 จำนวนอัลบั้มที่สามารถจำหน่ายได้เกินล้านตลับของ
บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)



รูปภาพ 1 จำนวนศิลปินหญิงและอัลบั้มที่สามารถจำหน่ายได้หนึ่งล้านตลับขึ้นไป



รูปภาพ 2 จำนวนศิลปินชายและอัลบั้มที่สามารถจำหน่ายได้หนึ่งล้านตลับขึ้นไป



รูปภาพ 3 จำนวนศิลปินกลุ่มและอัลบั้มที่สามารถจำหน่ายได้หนึ่งล้านตลับขึ้นไป

จากข้อมูลดังกล่าวเบื้องต้น มีผลงานหลายอัลบั้มจากศิลปินหลายคนที่สามารถจำหน่ายอัลบั้มเกินล้านตลับ แม้ว่าเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผลงานที่สร้างสรรค์และจัดจำหน่ายทั้งหมด อัลบั้มเหล่านี้อาจเป็นเพียงส่วนน้อย แต่เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ยอดขายเทปคาสเซตระหว่างบริษัทแกรมมี่กับบริษัทคู่แข่ง กลับพบว่าบริษัทแกรมมี่ เป็นบริษัทที่มีจำนวนผลงานที่สามารถจำหน่ายได้เกินล้านตลับมากที่สุด ซึ่งการใช้ทุนและแรงงานผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายเป็นจำนวนมากแล้วยังสามารถจัดจำหน่ายได้ตามเป้าหมายและนโยบายของบริษัท จนทำให้ได้กำไรอย่างมหาศาล นับได้ว่าบริษัทแกรมมี่ประสบความสำเร็จในการทำอุตสาหกรรมเพลงเป็นอย่างมาก

ศิลปินและเพลงถือเป็นสินค้าของบริษัท การที่บริษัทสามารถสร้างสรรค์ให้สินค้านี้เป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับจากผู้ฟังนั้น เกิดขึ้นได้ด้วยปัจจัยสำคัญหลายอย่าง ต้องมีการวิเคราะห์ถึงโอกาสในการประสบความสำเร็จและความเสี่ยงในการขาดทุน ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงนี้จึงต้องพิถีพิถันในการผลิตสินค้าอย่างดีทั้งในส่วนของศิลปินและเพลง ซึ่งประเด็นถัดไป ผู้วิจัยจะนำเสนอถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับสังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

สำหรับการสร้างสรรค์ศิลปินหรือผลงานเพลงออกมาหนึ่งอัลบั้มในระบบอุตสาหกรรมที่ต้องผลิตออกเพื่อให้กลายเป็นที่นิยมของผู้บริโภค มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ศิลปินหญิงล้านตลับสังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สามารถจำแนกออกเป็น 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวตนของศิลปินหญิง ปัจจัยด้านนโยบายของบริษัท ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน

ปัจจัยด้านตัวตนของศิลปินหญิง

ปัจจัยด้านตัวตนหรืออัตลักษณ์ของศิลปินหญิงเป็นสิ่งที่มีการเกิดขึ้นมาก่อนหน้าที่จะเข้าไปเป็นศิลปินหญิงภายใต้สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อัตลักษณ์นี้เป็นสิ่งที่ศิลปินนำเสนอตัวเองว่าตนเองเป็นใคร มีลักษณะนิสัยอย่างไร ให้แก่บริษัททราบในตอนเริ่มเข้าไปเป็นศิลปิน กล่าวได้ว่าเป็นการกำหนดอัตลักษณ์ของตนเอง การที่ศิลปินหญิงสามารถรับรู้อัตลักษณ์ของตนเองได้นั้นเกิดขึ้นจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเศรษฐกิจ โครงสร้างทางสังคม การอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว อิทธิพลการใช้ชีวิตวัยเด็กในโรงเรียน และกลุ่มเพื่อน รวมไปถึงอิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ (สุกัญญา บุญแล, 2552: 29) สอดคล้องกับสจิวต ฮอลล์ (Stuart Hall) (อ้างถึงใน อภิญญา เพ็องฟูสกุล, 2546: 57) ที่นำเสนอว่าความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์นี้เป็นเพียงชิ้นส่วนหลาย ๆ ชิ้นที่ถูกนำมาประกอบเข้าด้วยกัน ซึ่งในบริบทของสถานการณ์หนึ่ง อาจมีการประกอบเข้าด้วยกันของชิ้นส่วนต่าง ๆ และการแสดงออกในลักษณะหนึ่ง แต่ภายใต้บริบทที่เปลี่ยนไป อาจมีรูปแบบของการเชื่อมต่อและการแสดงออกอีกรูปแบบหนึ่งก็ได้ สุรเดช โชติอุดมพันธ์ (2559:7-8) ก็ได้เสนอในทิศทางเดียวกันว่าอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับบริบทเวลาและสถานที่ แปรเปลี่ยนไปตามสภาพการณ์รอบข้างและแง่มุมที่หลากหลาย ซึ่งอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงอาจมีอยู่หลากหลายตามแต่บริบทหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ทว่าเมื่อศิลปินหญิงจะต้องนำเสนออัตลักษณ์ที่ส่งเสริมและสนับสนุนในการเข้าเป็นศิลปินในบริษัทค่ายเพลงนั้น ก็ต้องนำเสนออัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงและอัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะที่ถูกคัดเลือกและยอมรับจากตนเองมาแล้ว เพราะการเป็นศิลปิน ศักยภาพด้านการร้องเพลงเป็นสิ่งสำคัญ และบุคลิกลักษณะภายนอกก็มีความสำคัญไม่แพ้ด้านเสียง ซึ่งในการสร้างสรรค์ผลงานเพลง บริษัทจะ

กำหนดแนวคิดหลักของผลงานให้เหมือนหรือแตกต่างไปจากอัตลักษณ์ที่ศิลปินหญิงได้นำเสนอมาก็ได้ แต่อย่างไรก็ตาม บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีนโยบายการสร้างสรรคผลงานเพลงให้สอดคล้องกับธรรมชาติของศิลปินหญิง เพื่อให้ศิลปินหญิงสามารถเข้าถึงและนำเสนอได้อย่างดี

จากการสัมภาษณ์ศิลปินหญิงพบว่ากระบวนการก่อนจะสร้างสรรค์ผลงานเพลงจะต้องมีการพูดคุยระหว่างผู้บริหารกับศิลปินหญิง หรือการพูดคุยระหว่างทีมงานกับศิลปินหญิง เพื่อศึกษาว่าศิลปินหญิงเป็นคนอย่างไร มีลักษณะนิสัยอย่างไร มีมุมมองต่อโลกและสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเช่นไร ดังนั้นศิลปินหญิงจึงสามารถเลือก กำหนด และเสนออัตลักษณ์ของตนเองได้ภายใต้บริบทการเริ่มต้นทำงานเป็นศิลปินหญิงในสังกัดบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) นอกจากการพูดคุยแล้ว บางครั้งทีมงานได้ออกไปไปทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับศิลปินหญิงบางคนด้วยเช่นกัน เพื่อให้เห็นความเป็นตัวตนจริง ๆ ของศิลปินหญิงที่ยังไม่ได้ผ่านการคัดเลือกเพื่อนำเสนอ เมื่อทีมงานทราบข้อมูลที่เป็นมุมมองของศิลปินหญิงคนนั้น ๆ ที่มีต่อตัวเองว่าเป็นคนอย่างไร ทีมงานก็จะนำเสนอสิ่งที่ได้จากการพูดคุยหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับศิลปินหญิงเข้าไปในที่ประชุมของบริษัท เพื่อคิด กำหนด และวางแผนแนวคิดหลักของอัลบั้มต่อไป เมื่อได้แนวคิดหลักในการสร้างผลงานเพลงแล้ว การแต่งเนื้อร้อง ทำนอง รวมถึงการแต่งกายเพื่อถ่ายภาพปกอัลบั้ม และมีมิวสิกวิดีโอ ก็จะต้องอยู่ในกรอบของแนวคิดหลัก เพื่อนำเสนออัตลักษณ์ที่ผ่านการคัดเลือก ต่อรองระหว่างศิลปินหญิงและบริษัทแล้ว เรวัต พุทธินันทน์ (อ้างถึงใน ญัฐภรณ์ สติรกุล, 2537) เคยกล่าวไว้ว่า “เราจะพยายามดูถึงพื้นฐานส่วนลึกที่สุดที่เขามี มันจะได้เป็นธรรมชาติ เราจะพยายามแค่ออกมาให้ได้ว่าจริง ๆ ศิลปินคนนั้นมีธรรมชาติเป็นยังไง แล้วเราก็จะดูว่าธรรมชาติของเขาเข้ากับดนตรีประเภทไหน อย่างไร การนำเสนอควรเป็นอย่างไร เราก็จะเอาคอนเซ็ปต์นั้นตั้งเป็นแกน...” แสดงให้เห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญกับตัวตนของศิลปินหญิงเป็นอย่างมาก ถ้าหากว่าส่วนใดเป็นส่วนที่ดีที่เด่นที่สุด สามารถพัฒนาไปเป็นอัตลักษณ์เพื่อสร้างสรรค์ศิลปินหญิงให้มีแนวโน้มประสบความสำเร็จได้ก็จะเน้นนำเสนอและให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์นั้นที่สุด

ตามที่กล่าวไว้ข้างต้น ปัจจัยด้านตัวตนของศิลปินหญิงเป็นปัจจัยหลักที่บริษัทให้ความสำคัญ เพื่อให้ผลงานเพลงออกมาเหมาะสมกับอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงมากที่สุด ยิ่งสามารถสร้างได้ลงตัวมากเพียงใด การแสดงออกภายนอกต่าง ๆ ก็จะเป็นไปอย่างรื่น และถ้าหากภาพลักษณ์ภายนอกที่แสดงออกนั้นดูดี จะทำให้ผู้ฟังชื่นชอบ ชื่นชมศิลปินหญิง ส่งผลให้ศิลปินหญิงประสบความสำเร็จได้

อย่างไรก็ตามอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงไม่สามารถเกิดได้จากตัวตนของศิลปินหญิงเพียงส่วนเดียว จะต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นด้วย โดยปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการคัดเลือกอัตลักษณ์มานำเสนอก็คือปัจจัยด้านนโยบายของบริษัท

ปัจจัยด้านนโยบายของบริษัท

ทรงศิริ โควินท์ (2537:87) ศึกษานโยบายของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวไว้ว่าแนวทางหรือนโยบายของแกรมมี่จะต้องพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างไม่หยุดยั้ง สร้างสรรค์และมอบผลงานที่มีคุณภาพและมีคุณค่าแก่ผู้บริโภค และผลักดันอุตสาหกรรมบันเทิงให้ก้าวไปตามภาวะที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ทีมงานที่เคยร่วมงานกับบริษัทแกรมมี่ (สัมภาษณ์วันที่ 28 พฤษภาคม 2562) ก็พบว่านโยบายที่บริษัทให้ความสำคัญอย่างมากคือต้องเป็นผู้กำหนดกระแสนิยม (Trendsetter) ในทุกด้าน ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม วัฒนธรรมด้วยเช่นกัน เนื่องจากการเป็นผู้กำหนดกระแสความนิยมจะต้องวิเคราะห์สังคมในขณะนั้นว่าเป็นอย่างไร มีสิ่งใดบ้างที่บริษัทอื่นยังไม่ทำ แล้วบริษัทนี้สามารถสร้างสรรค์ขึ้นมาได้ก่อน หรือแนวคิด ทักษะคิด ค่านิยมใดที่สังคมเป็นวาทกรรมสำคัญในสังคมที่จะต้องสร้างสรรค์ผลงานเพลงออกมาเพื่อตอกย้ำวาทกรรมเหล่านั้น หรือแม้แต่การรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาประยุกต์หรือปรับใช้ในทางดนตรี ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการเป็นผู้กำหนดความนิยมในวงการอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลเช่นกัน ในส่วนของนโยบายของบริษัท ทีมงานได้กล่าวอีกว่าหากอัลบั้มใดมีคุณภาพดี พุทธิพันธ์ ทำหน้าที่เป็น Executive producer อัลบั้มนั้นจะยังต้องมีมาตรฐานในการทำงานเป็นพิเศษ คุณภาพของดนตรีและคุณภาพการร้องของศิลปินจะต้องสำคัญยิ่งกว่าสิ่งใด ในด้านการร้อง ศิลปินแต่ละคนจะต้องออกอักขระอย่างชัดเจนและสื่อสารอารมณ์เพลงออกมาอย่างดี หากผู้ฟังได้ฟังเพลงจะต้องรับรู้ได้ว่าเพลงนั้น ๆ ร้องว่าอย่างไร จะไม่มีเพลงที่ฟังไม่รู้เรื่องเด็ดขาด

ปัจจัยทั้งสองที่กล่าวถึงข้างต้น มีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ ในการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิง ตัวตนของศิลปินหญิงและนโยบายของบริษัทมีความสำคัญอย่างมาก หากตัวตนของศิลปินหญิงมีความน่าสนใจในการสร้างสรรค์และพัฒนาเพื่อผลิตผลงานเพลง ทางบริษัทก็จะเลือกสร้างและเสนอลักษณะโดยยึดตัวตนของศิลปินหญิงเป็นหลักตามที่ได้กล่าวไว้ในส่วนของปัจจัยด้านตัวตนของศิลปินหญิง แต่ถ้าหากตัวตนที่ศิลปินหญิงนำเสนอต่อบริษัทยังไม่ชัดเจน ทางบริษัทก็จะ

ค้นหาอัตลักษณ์ใหม่ อย่างไรก็ตาม อัตลักษณ์ใหม่ที่ทางบริษัทได้คัดเลือกมานั้น เมื่อศิลปินหญิงต้องนำเสนออัตลักษณ์ดังกล่าวต่อสังคม จะต้องมีความเป็นธรรมชาติและเหมาะสม เพื่อสังคมจะได้คล้อยตามและยอมรับกับอัตลักษณ์นั้นของศิลปินหญิง ดังนั้นศิลปินหญิงล้วนกลับทุกคนจึงมีความมั่นใจและนำเสนอตัวตนผ่านผลงานเพลงของตนเองอย่างมั่นใจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ในช่วงทศวรรษที่ 2520 รัฐบาลปกครองประเทศในระบอบประชาธิปไตยแบบครึ่งใบ มีการดำเนินนโยบายการคลังแบบขาดดุล (เฉลิมพงษ์ คงเจริญ, 2553: 6) ส่งผลให้ประเทศไทยเกิดการชะลอตัวทางเศรษฐกิจเนื่องจากข้อจำกัดของตลาดภายในประเทศและการขาดประสิทธิภาพอันเนื่องมาจากนโยบายคุ้มครองทางการค้า ทำให้ประเทศไทยต้องเปลี่ยนยุทธศาสตร์มาใช้ “อุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก” (มนธวัฒน์ พรหมรัตน์, 2558:107) จากการใช้ยุทธศาสตร์อันเป็นเพียงตัวสำคัญส่งผลให้ช่วงต้นทศวรรษที่ 2530 เศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นตัวเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เมื่อเศรษฐกิจภายในประเทศเริ่มขยายตัว ประชาชนต่างมีรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้การบริโภคสินค้าประเภทต่าง ๆ ก็เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่ใช่เครื่องอุปโภคบริโภคที่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต เช่น ธุรกิจเพลงและการบันเทิงต่าง ๆ เมื่อธุรกิจเพลงขยายตัวและได้รับความนิยม การแข่งขันกันทางธุรกิจก็ย่อมเข้มข้นและรุนแรงขึ้น

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 วงการเพลงไทยสากลได้เริ่มพัฒนาและขยายตัวมาเป็นธุรกิจอย่างจริงจัง ตลาดเทปเพลงเริ่มต้นตัวและมีการแข่งขันกันผลิตผลงาน บริษัทผลิตเพลงก่อกำเนิดขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ละบริษัทก็เริ่มผลิตศิลปินที่สังกัดภายใต้บริษัทของตน ในปี พ.ศ. 2528 นับได้ว่าธุรกิจเพลงไทยสากลเริ่มมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนของการผลิตหรือสร้างสรรค์ผลงานเพลง การทำโปรโมชัน และการจัดจำหน่าย (ศมกมล ลิ้มปิชัย 2532:76-77) การแข่งขันกันอย่างรุนแรงนี้ทำให้บริษัทเริ่มสร้างสรรค์ผลงานโดยเน้นคุณภาพทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบ แต่ละบริษัทจะต้องสร้างผลงานและศิลปินที่สามารถสร้างความนิยม ขยายตลาดผู้ฟัง และสร้างผลกำไรให้แก่องค์กรได้ การศึกษาคู่แข่งทางการค้า ทำให้มีการวางแผนการผลิตและการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลต่อการจัดจำหน่ายและการเป็นที่ยอมรับของผู้ฟัง จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านการแข่งขันในธุรกิจเพลงไทยสากลนี้มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปิน โดยเฉพาะ

ศิลปินหญิงล้านตลับจนทำให้ประสบความสำเร็จ เพราะความสำเร็จนั้นไม่ได้เกิดจากผลงานเพลงเท่านั้น แต่ศิลปินเป็นส่วนสำคัญที่จะผลักดันให้ผลงานเพลงประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด คนไม่ได้เสพเพียงเพราะเนื้อหาเพลงเท่านั้น หากแต่ยังชื่นชอบในบุคลิกลักษณะและตัวตนของศิลปินด้วย

เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยมีความเกี่ยวข้องกัน ไม่อาจแยกออกจากกันได้ หากเศรษฐกิจดี สังคมก็จะมีการพัฒนาไปทิศทางที่ ในทางกลับกันก็สามารถกล่าวได้ว่าหากระบบโครงสร้างสังคมและวัฒนธรรมดี ก็จะทำให้เศรษฐกิจเติบโตขึ้นได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นประเด็นถัดไปผู้วิจัยจะกล่าวถึงปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องและส่งผลสำคัญต่อการคัดเลือกและสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

สังคมไทยมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างจากสังคมเกษตรกรรมไปสู่สังคมอุตสาหกรรม มีการผลักดันนโยบายเพื่อการส่งออกและการท่องเที่ยวของรัฐบาล เพื่อแก้ไขวิกฤตเศรษฐกิจที่ไทยกำลังเผชิญอยู่ การที่สังคมไทยก้าวเข้าสู่สังคมอุตสาหกรรมส่งผลให้แรงงานจากชนบทอพยพเข้าสู่เมือง ในขณะนั้นกระแสโลกาภิวัตน์ที่เริ่มต้นในช่วงปี พ.ศ. 2534 ทำให้เทคโนโลยีการสื่อสารได้รับการพัฒนาอย่างมาก เกิดการกระจายและการเคลื่อนที่ของผู้คนและวัฒนธรรมจากทั่วโลก คนที่เคยอยู่ห่างไกลกันด้วยพื้นที่เป็นตัวกำหนด สามารถเรียนรู้เรื่องราวระหว่างกันได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น (ธนิกาญจน์ จินาพันธ์, 2552:11) สังคมไทยในยุคสมัยนั้นได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกอยู่มาก วัฒนธรรมบันเทิงของไทยก็เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์เช่นกัน โดยเฉพาะการผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมบันเทิงไทยกับตะวันตกจนได้รับความนิยมจากประชาชน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าศิลปินหญิงล้านตลับจะมีผลงานที่ได้รับความนิยมสูงสุดในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2533 – 2542 เป็นปรากฏการณ์ที่โลกาภิวัตน์มีส่วนสำคัญ วัฒนธรรมดนตรีและศิลปินแบบตะวันตกมีส่วนในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ เช่น การเป็นคนมั่นใจในตัวเองที่กล้าแสดงความรู้สึกและเปิดเผยรูปร่างของตนเองมากขึ้น เมื่ออัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานวัฒนธรรม ได้ถูกนำเสนอและสื่อสารผ่านสื่อสารมวลชน วัฒนธรรมนี้จึงได้กลายเป็นวัฒนธรรมประชานิยมที่ได้รับความนิยมจากประชาชน และเป็นวัฒนธรรมที่ต่อรองกับวัฒนธรรมชั้นสูงของสังคมไทยด้วย

นอกจากนี้ธุรกิจเพลงก็มีได้กระจุกตัวอยู่แค่พื้นที่เมืองอย่างเมื่อก่อน หากยังกระจายสู่พื้นที่ชนบทด้วย โดยเฉพาะเมื่อมีการเคลื่อนย้ายของแรงงานที่เปรียบเสมือนพายุหิมะทำหน้าที่เคลื่อนย้ายวัฒนธรรม พื้นที่ในวงการเพลงไทยขยายตัวอย่างกว้างขวาง ทำให้โอกาสของผู้คนที่จะเป็นศิลปินขยายตัวมากขึ้น จึงจะเห็นได้ว่าศิลปินหญิงล้านตลับบางคนมาจากสายงานภาพยนตร์ก่อนจะมาเป็นศิลปินหญิงที่มีชื่อเสียงโด่งดัง เช่น ใหม่ เจริญปุระ และนันท มีเรีย หรือคริสติน่าที่เป็นผู้เข้าประกวดนางสาวไทยมาก่อน หรือทาษา ยัง เป็นผู้ชนะเลิศการประกวดร้องเพลงเวทีสยามกลการ การก้าวข้ามพื้นที่ระหว่างกันเป็นการสลายเส้นแบ่งส่วนงานต่าง ๆ ระหว่างกัน และเปิดโอกาสให้วงการเพลงขยายตัวได้มากขึ้น

จากการศึกษาในประเด็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ทำให้พบว่าการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของศิลปินหญิงเพื่อให้ประสบความสำเร็จนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยหลายอย่างร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาอัตลักษณ์ของสจ๊วต ฮอลล์ที่ได้กล่าวถึงในส่วนแรกว่าอัตลักษณ์นี้เป็นเพียงชิ้นส่วนหลาย ๆ ชิ้นที่ถูกนำมาประกอบเข้าด้วยกัน โดยชิ้นส่วนหลาย ๆ ส่วนก็คือปัจจัยอันส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ และปัจจัยเหล่านี้มีความเชื่อมโยงกันทั้งหมด ไม่สามารถแยกปัจจัยเหล่านี้ออกมาพิจารณาได้โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยส่วนอื่น ๆ ถ้าหากนำปัจจัยเหล่านี้มาหลอมรวมกันจนเป็นอัตลักษณ์ที่ลงตัวก็จะสามารถจัดจำหน่ายได้เป็นจำนวนมาก มีผลกำไรต่อบริษัท ซึ่งส่งผลต่อการแข่งขันกันในระบบอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.3 การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาและวิเคราะห์โดยสัมภาษณ์ศิลปินหญิงและทีมงานที่เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ผลงานเพลง ประกอบกับวิเคราะห์ตัวบท ทำให้พบอัตลักษณ์ที่ส่งผลต่อการเป็นศิลปินหญิงล้านตลับ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงและอัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะ โดยอัตลักษณ์ดังกล่าวนี้ถูกสร้างและนำเสนอผ่านขั้นตอน 3 ขั้นตอน ดังนี้

4.3.1 ขั้นตอนการรับรู้และนำเสนออัตลักษณ์ก่อนเข้าเป็นศิลปินหญิงภายใต้สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

4.3.2 ขั้นตอนการนำเสนอ ต่อรอง และสร้างอัตลักษณ์ขณะเป็นศิลปินหญิงภายใต้สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

4.3.3 ขั้นตอนการนำเสนออัตลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยตัวศิลปินและสังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

4.3.1 ขั้นตอนการรับรู้และนำเสนออัตลักษณ์ก่อนเข้าเป็นศิลปินหญิงภายใต้สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

สำหรับขั้นตอนการวิเคราะห์การค้นหาและนำเสนออัตลักษณ์ก่อนเข้าเป็นศิลปินหญิงภายใต้สังกัดบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จำเป็นต้องทราบข้อมูลภูมิหลังของศิลปินหญิงก่อนว่ามีความเป็นมาอย่างไร ก่อนจะเข้ามาเป็นศิลปินภายใต้สังกัดบริษัทนั้น มีการก่อร่างสร้างอัตลักษณ์ด้านการร้องเพลงมาก่อนมากน้อยแค่ไหน มีรายละเอียดดังนี้

ภูมิหลังของศิลปินหญิงล้านตลับสังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ชื่อศิลปิน (ที่ใช้ในวงการ)	อายุในปี ที่ออก อัลบั้ม แรก	อาชีพก่อนเป็น ศิลปินสังกัด จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	วิถีชีวิตที่เกี่ยวข้อง กับการร้องเพลงและ การเข้าสู่วงการเพลง	ความมุ่งหมายใน การเป็นศิลปิน นักร้อง
คริสติน่า อากีลาร์	24	- พนักงานบริษัท - เคยประกวดเวที นางสาวไทย - ถ่ายแบบโฆษณา และนิตยสารต่าง ๆ	- บิดาเป็นนักดนตรี จึงมีโอกาสร้องเพลง อยู่บ้างมาตั้งแต่เด็ก แต่ไม่เคยประกวดร้อง เพลงอย่างเป็นทางการ มาก่อน	ชอบร้องเพลงกับ ครอบครัว แต่ไม่ เคยมีความต้องการ อยากเป็นศิลปิน นักร้องหรือออก อัลบั้ม

			- เข้าสู่วงการเพลง ด้วยการชักชวนของเร วัต	
ศรัณย่า สงเสริมสวัสดิ์	31	- ธุรกิจครอบครัว เกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์	- เป็นนักร้องประจำ โรงเรียนตั้งแต่ชั้น ประถมศึกษาจนจบ มัธยมศึกษา ขณะ เรียนมหาวิทยาลัยก็มี วงดนตรีและเป็นทีม คอรัสของ มหาวิทยาลัย - เข้าสู่วงการเพลง ด้วยการพูดคุยกับเร วัต และได้รับการ ชักชวนให้ร้องเพลงเด โมส่งบริษัท	ชอบร้องเพลงแต่ไม่ เคยคิดอยากเป็น ศิลปินนักร้อง เป้าหมายหลังจาก เรียนจบคือการ สานต่อธุรกิจของ ครอบครัว
มาลีวัลย์ เจมีน่า	24	- นักร้อง	- บิดาเป็นนักดนตรี ประกอบกับนับถือ ศาสนาคริสต์ จึงได้ ร้องเพลงและเล่น ดนตรีในโบสถ์มา ตั้งแต่เด็ก - เข้าสู่วงการเพลง ด้วยการร้องเพลง	ไม่เคยต้องการ อยากเป็นศิลปิน นักร้อง แต่ จำเป็นต้องร้อง เพลงเพื่อหาเลี้ยง ครอบครัว

			ประจำโรงแรมและ ได้รับการชักชวน จากชรัส เฟื่องอารมย์	
ใหม่ เจริญปุระ	20	- นักแสดง	- ไม่เคยร้องเพลง อย่างจริงจังหรือเป็น ทางการมาก่อน - เข้าสู่วงการเพลง ด้วยการชักชวนจาก บุษบา ดาวเรือง	เข้าวงการบันเทิง เนื่องจากบิดาเป็น ผู้กำกับ แต่ไม่เคย อยากเป็นศิลปิน นักร้อง
ทาทา ยัง	15	- นักเรียน	- มีการเรียนร้องเพลง ในระยะสั้น - เข้าสู่วงการเพลง ด้วยการประกวดร้อง เพลงเวทีนิสิตสันมิวสิก	ชอบร้องเพลง และ อยากเป็นศิลปิน จึงได้เข้าประกวด ร้องเพลง
โบ สุณิศา	21	- นักเรียน - เมื่อจบการศึกษาได้ เข้าเป็นศิลปินฝึกหัด ที่สังกัด จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	- ไม่เคยร้องเพลง อย่างเป็นทางการ แต่ ฝึกฝนการร้องเพลง ด้วยตนเองอยู่เสมอ - เข้าสู่วงการเพลง ด้วยการส่งเทปเดโมให้ ให้บริษัท	ชอบร้องเพลง และ ต้องการอยากจะเป็น ศิลปินเป็นอย่างมาก เมื่อเรียน จบชั้นมัธยมศึกษา จึงได้ส่งเทปเดโมให้ บริษัท และได้เข้า เป็นศิลปินฝึกหัด ของบริษัท และมี ออกอัลบั้มเป็นของ

				ตนเอง
นัท มีเรีย	21	- นักแสดง - ถ่ายแบบโฆษณา และนิตยสารต่าง ๆ	- ไม่เคยร้องเพลง อย่างจริงจังหรือเป็น ทางการมาก่อน - เข้าสู่วงการเพลง ด้วยการชักชวนของ เรวัต เนื่องจากเห็น ความสามารถจากการ แสดงคอนเสิร์ตกับ ธงไชย แมคอินไตย์	ชอบร้องเพลง แต่ก็ ไม่เคยคิดอยากเป็น ศิลปินนักร้อง การ เข้าสู่วงการบันเทิง นั้นก็มาจากการที่ เพื่อนชวนไป แคสดีัง
นิโคล เทริโอ	26	- ถ่ายแบบโฆษณา และนิตยสารต่าง ๆ	- ไม่เคยร้องเพลง อย่างจริงจังหรือเป็น ทางการมาก่อน - เข้าสู่วงการเพลง จากการประกวดร้อง เพลงเวทีสตาร์เซิร์ช	ชอบร้องเพลง อด ทนเดโมไว้ฟังเล่น ไม่ได้คิดว่าจะส่งให้ บริษัท แต่ญาติเป็น คนส่งให้ หลังจาก นั้นจึงได้เข้า ประกวดร้องเพลง

ตาราง 3 ภูมิหลังของศิลปินหญิงล้านตลับ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

จากตารางดังกล่าวพบว่าก่อนเข้าเป็นศิลปินหญิงภายใต้สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ศิลปินหญิงทุกคนมีวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการร้องเพลง หากแต่เป็นความเกี่ยวข้องที่มีมากน้อยต่างกันไป สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มแรกเป็นบุคคลที่มีวิถีชีวิตซึ่งเกี่ยวข้องกับการร้องเพลงเป็นอย่างมากและจริงจัง ส่วนกลุ่มที่สองเป็นบุคคลที่มีวิถีชีวิตและประสบการณ์บางส่วนที่เกี่ยวข้องกับการร้องเพลง

บุคคลที่มีวิถีชีวิตซึ่งเกี่ยวข้องกับ การร้องเพลงเป็นอย่างมากและจริงจัง	บุคคลที่มีวิถีชีวิตและประสบการณ์บางส่วนที่ เกี่ยวข้องกับการร้องเพลง
ศรัณย่า ส่งเสริมสวัสดิ์	คริสติน่า อากีลาร์
มาลีวัลย์ เจมีน่า	ใหม่ เจริญปุระ
	ทาทา ยัง
	โบ สุนิตา
	นัท มีเรีย
	นิโคล เทริโอ

ตาราง 4 แสดงข้อมูลการมีวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการร้องเพลงของศิลปินหญิงล้านตลับ

ข้อมูลข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่าการมีวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับการร้องเพลง เป็นจุดเริ่มต้นของการรับรู้อัตลักษณ์ในด้านน้ำเสียงของตัวศิลปินหญิงเอง โดยรับรู้ทั้งในแง่ของการมองเห็นตนเองว่ามีน้ำเสียงอย่างไร และแง่ของการมองเห็นอัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงของศิลปินหญิง จากบุคคลอื่นอันเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกกับบุคคลอื่นหรือสังคม

“จุดเริ่มต้นในด้านดนตรี เกิดจากการเห็นพี่ชายเล่นกีตาร์เก่งค่ะ เราก็อยากเล่นได้ อย่างนั้นบ้าง แต่ก็เล่นไม่ได้หรอกนะ ไม่ได้เก่งเท่าเขา จริง ๆ คุณแม่อยากให้เรียนเปียโนแต่ก็เล่นไม่ได้ดี แต่ว่ากีตาร์เราเล่นเป็นโฟล์ก เป็นอะไรง่าย ๆ นะได้ ก็เล่นไปร้องไป แต่ก่อนเราก็ไม่รู้หรอกว่าเราร้องเพลงได้แค่ไหน ร้องยังไง เพราะหรือเปล่าเราไม่รู้ แต่เรารู้ว่าตอนเด็ก ๆ เราชอบร้องเพลง จำความได้ก็คือร้องเพลงแล้ว เพราะที่บ้านคุณแม่ชอบร้องเพลง เรา รู้จักเพลงเก่า ๆ เพลงวรรณกรรมจากการที่เห็นคุณแม่ร้อง ตอนที่ที่บ้านทำนิตยสารอยู่เราก็ได้รู้จักดารานักร้องเยอะ เคยไปห้องสี่บางขุนพรหมมันมีรายการเพลงเยอะก็รู้จักเพลงตลอด พอเราฟังเยอะ ๆ เราก็ร้องไปด้วย พอเราร้องก็มีผู้ใหญ่ชมว่าร้องเพลงเพราะนะคนนี่แค่นี้ ชอบร้อง

เพลง ร้องอยู่ตลอดเวลา ไปไหนก็ร้อง เข้าห้องน้ำก็ร้อง ตอนอยู่โรงเรียนก็ร้องเพลงตั้งแต่เด็ก ๆ มันจะมีวิชาที่ต้องเลือกเรียน ขับร้อง ดนตรี แสดง ให้เลือกสองในสาม ก็ชอบดนตรีและชอบร้องเพลงอยู่แล้ว เลยเลือกสองวิชานี้ แต่ว่าสมัยก่อนเป็นเพลงไทยเดิม เพลงประจำโรงเรียนก็เพลงไทยเดิม เราก็เป็นนักร้องประจำวงมโหรีของโรงเรียน และก็ร้องเพลงชาติหน้าเสาธงทุกวัน ร้องเปล่า ๆ หรือนำสวดมนต์อะไรที่ใช้เสียงจะเป็นเราที่ต้องทำหน้าที่นี้ ตอนแรกก็งั้นๆ ไม่เข้าใจว่าทำไมต้องให้เรามาทำ มารู้ตอนโตว่า อ้อ...เขาต้องการคนที่เสียงค่อนข้างจะดี เอาจริงก็เป็เหมือนกันนะ เพราะตอนพักเที่ยงคนอื่นได้ไปเล่นกัน แต่เราต้องมาซ้อมร้องเพลงตลอด ซึ่งตรงนี้ก็ทำให้เราไม่ต้องสอบวิชาขับร้องนะ ก็ถือว่าเป็นประสบการณ์ที่ดีค่ะ พอขึ้นมัธยมก็มีตั้งวงดนตรีโฟล์กซองกับเพื่อน ๆ เข้ามหาลัยก็สมัครเข้าชมรมประสานเสียงของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในขณะที่เดียวกันตอนที่อยู่คณะอักษร จุฬาฯ ก็มีวัฒนธรรมของอักษร จุฬาฯ คือมีวงดนตรีไทย แต่เรารู้สึกว่าเราอยากจะทำอะไรที่แปลกใหม่บ้างก็เลยเริ่มรวบรวมคนเล่นดนตรีสากลได้ มาทำวงดนตรีไทยสากลขึ้น”

(สัมภาษณ์ศรัณย่า ส่งเสริมสวัสดิ์, 26 ตุลาคม 2561)

ศรัณย่า ส่งเสริมสวัสดิ์เป็นศิลปินคนหนึ่งที่วิถีชีวิตเกี่ยวกับการร้องเพลงมาตั้งแต่เด็ก เริ่มต้นศรัณยาก็ไม่ได้นิยามหรือกำหนดอัตลักษณ์ด้านการร้องเพลงของตนเองว่าเป็นอย่างไร รับรู้เพียงว่าตนเองชอบร้องเพลงเท่านั้น จนกระทั่งได้ร้องเพลงแล้วมีผู้ใหญ่หรือคุณครูที่โรงเรียนได้ฟัง และได้ให้เธอทำหน้าที่ในการร้องเพลงประจำวงมโหรีของโรงเรียน เธอจึงเริ่มรับรู้ว่าคุณภาพหรือความสามารถในด้านการร้องเพลง อัตลักษณ์ไม่ได้เป็นเพียงการนิยามตนเองเพียงแง่เดียว หากแต่เกิดจากการมีสื่อสารกับบุคคลอื่นได้เช่นกัน การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอื่นหรือสังคม ทำให้ศรัณย่ารับรู้อัตลักษณ์ด้านการร้องเพลงหรือน้ำเสียงของตนเองได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

“สมัยเด็ก ๆ ไม่เคยคิดที่จะมาร้องเพลง แต่รู้ว่าตัวเองมีทักษะความชอบที่มาจากครอบครัว แต่พี่ต้องการที่จะมีความต่างออกไปจากสิ่งที่คุณพ่อเป็น ก็ไม่ได้อยากเป็นนักร้องค่ะ อยากทำอย่างอื่น คือสมัยก่อนพี่ยังเป็นคาทอลิกอยู่ ก็ได้ร้องในโบสถ์ทุกวันอาทิตย์ เราก็คงร้องใช้ได้แหละ พอมีคนเห็น มีคนสนใจก็ได้รับการติดต่อให้ไปร้องแต่งงาน ขึ้นบ้านใหม่ จนร้องเยอะ ๆ ก็เลยคิดว่าคงเป็นสิ่งที่เราหลีกเลี่ยงไม่ได้ ประกอบกับคุณพ่อไม่สบาย เราก็

ต้องหารายได้เพื่อเลี้ยงดูตัวเองและรักษาคุณพ่อ ซึ่งการร้องเพลงประจำโรงแรมทำให้เรามี รายได้ตรงนี้ก็เลยทำมาตลอดค่ะ”

(สัมภาษณ์มาลีวัลย์ เจริมน่า, 3 มิถุนายน 2562)

มาลีวัลย์ เจริมน่าเป็นศิลปินหญิงที่รับรู้ว่าคุณพ่อมีทักษะและความชอบในด้านการร้องเพลง อย่างชัดเจน นอกจากการมองเห็นอัตลักษณ์ผ่านมุมมองของตนเองแล้ว ยังมีการนิยามอัตลักษณ์ด้าน น้ำเสียงของเธอผ่านมุมมองการปฏิสัมพันธ์ของบุคคลอื่น ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่ถูกยอมรับ ทำให้เธอได้รับการติดต่อให้ทำหน้าที่เป็นนักร้องประจำโรงแรม

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ข้างต้นทำให้เห็นกระบวนการรับรู้และนำเสนออัตลักษณ์ก่อนจะเข้า ศิลปินหญิงภายใต้สังกัดบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ว่าอัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงซึ่งเป็น อัตลักษณ์สำคัญที่ส่งผลต่อการเป็นศิลปินหญิงนั้น เบื้องต้นจะมีการรับรู้ว่าคุณพ่อมีความสามารถ หากอัตลักษณ์เหล่านี้จะถูกยอมรับอย่างชัดเจนเมื่อศิลปินหญิงได้สื่อสารกับบุคคลอื่นในสังคม และถูก พัฒนาให้มีคุณภาพมากขึ้นเมื่อได้นำเสนอผ่านวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการร้องเพลงอย่างต่อเนื่อง

“จุดเริ่มต้นในวงการคือการได้เล่นโฆษณาค่ะ เราไม่ได้มีความคิดอยากจะประกวด ร้องเพลงหรือไปสมัครเป็นเรื่องราว เราแค่อยากสนุก อยากลอง คือตอนเด็กก็ไม่ได้ซีอายเป็น มาก เป็นเด็กกิจกรรม ไปเรียนนาฏศิลป์ ไปเรียนบัลเลต์ ทุกปีมีกีฬาสีก็จะเต้นประกอบเพลง เป็น ดรัมเมเยอร์ แต่จริง ๆ ก็ชอบร้องเพลงตั้งแต่เด็ก ชอบร้องเพลงการ์ตูน ดูหนังจีนก็ร้องเลียน เสียง คุณพ่อคุณแม่ก็จะสนับสนุนให้เราขึ้นไปร้อง แต่ไม่คิดว่าจะเข้ามาประกวด พอเข้ามา วงการเราเข้ามาสายโฆษณาแบบ คุณพ่อคุณแม่ก็สนับสนุนให้แสดงออก แต่ไม่ได้ให้ไป เรียนร้องเพลง”

(สัมภาษณ์นัท มีเรีย, 28 พฤษภาคม 2562)

สำหรับนัท มีเรียนั้น จะเห็นว่ามีการรับรู้ว่าคุณพ่อมีความชอบในการร้องเพลง แต่ก็ ไม่ได้มีวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการร้องเพลงอย่างจริงจัง เช่นเดียวกับศิลปินหญิงจำนวนที่เหลือ คือ คริสติน่า อากีล่าร์ ใหม่ เจริญปุระ ทาทา ยัง โบ สุนิตา และนิโคล เทริโอ ที่รับรู้ว่าคุณพ่อมีความชอบในการ

ร้องเพลง และนำเสนออัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงเป็นบางครั้งบางคราวเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากศรัณย่าและ มาลีวัลย์ที่มีโอกาสนำเสนออัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงมากกว่า

คริสติน่า อากีล่าร์ เกิดและเติบโตในครอบครัวดนตรี บิดาของเธอเป็นนักดนตรีประจำร้าน ทำให้เธอมีโอกาสได้ร้องเพลงอยู่บ้างเวลาที่ไปร้านของบิดา แม้ว่าเธอจะไม่ได้มีเป้าหมายที่จะเป็น ศิลปินนักร้องมาตั้งแต่ต้น แต่การที่ได้ร้องเพลงมีประสบการณ์การร้องเพลงที่ร้านของบิดา ทำให้เธอ พบว่าเธอมีความชื่นชอบด้านการร้องเพลงและมีเห็นว่าตนเองมีศักยภาพในการร้อง

ส่วนวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการร้องเพลงของใหม่ เจริญปุระนั้นเป็นเพียงการชื่นชอบการร้อง เพลง และได้ร้องที่บ้านหรือร้องตามร้านคาราโอเกะเพียงเท่านั้น เธอมีเป้าหมายชีวิตในอาชีพอื่น แต่ เมื่อมีคนเห็นว่าเธอสามารถร้องเพลงได้ และให้เธอได้มีโอกาสร้องเพลงในการแสดงภาพยนตร์เรื่อง หนึ่ง ซึ่งทำให้ทีมงานของบริษัทได้เห็นว่าเธอมีความโดดเด่น และมีลักษณะที่สามารถนำไปพัฒนาเป็น ศิลปินได้ ตอนแรกเธอไม่คิดว่าตนเองจะเป็นศิลปินได้ แต่เมื่อได้แสดงความสามารถและมีบุคคลอื่น ยอมรับ จึงเกิดกระบวนการยอมรับในตนเองขึ้น

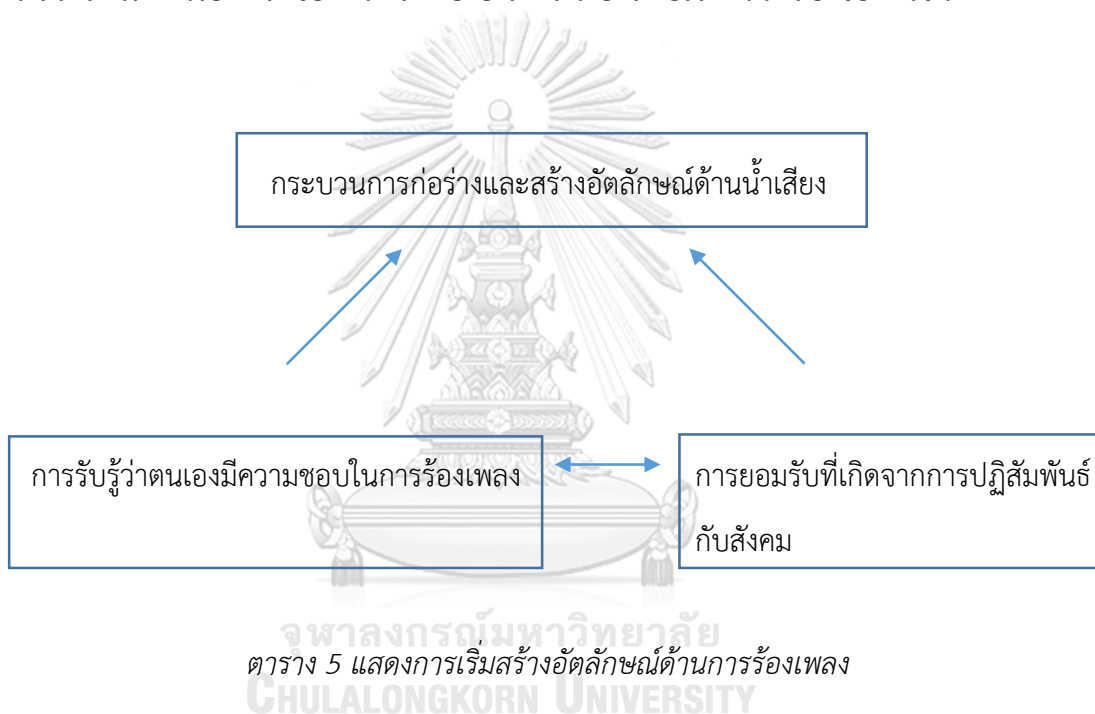
สำหรับทาตา ยัง เป็นบุคคลที่ไม่ได้เกิดในครอบครัวนักดนตรี ไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับ ดนตรีมาก่อน หากเธอมีความต้องการที่จะร้องเพลงบนเวทีประกวด ดังนั้น บิดาจึงได้สนับสนุนให้เธอ ได้เข้าไปเรียนร้องเพลงที่สถาบันสอนร้องเพลงแห่งหนึ่ง ทำให้เธอมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการร้อง เพลงอยู่บ้าง และเมื่อเธอได้เข้าประกวดจนได้รางวัลชนะเลิศอันดับหนึ่ง จึงเกิดการยอมรับและ พัฒนาอัตลักษณ์ในด้านการร้องเพลง

โบ สุนิตา มีความชื่นชอบในการร้องเพลงอย่างมากมาตั้งแต่เธอยังเป็นเด็ก ทำให้เธอพยายาม ฝึกฝนที่จะร้องเพลงอยู่เสมอ จากการเลียนแบบศิลปินหลากหลายคนที่เธอชื่นชอบ และเมื่อเธอจบ การศึกษาชั้นมัธยมปลาย เธอจึงลองติดต่อทีมงานในสังกัดเพื่อจะสมัครเป็นศิลปิน

ส่วนวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการร้องเพลงของนิโคล เทริโอ มีความคล้ายกับใหม่ เจริญปุระ เนื่องจากชื่นชอบในการร้องเพลง มีการร้องเพลงที่บ้านและที่ร้านคาราโอเกะ แต่ไม่ได้มีความฝันหรือ เป้าหมายด้านอาชีพที่จะเป็นศิลปิน หากแต่มีคนเห็นความสามารถและศักยภาพว่าเธอน่าจะสามารถ

เป็นศิลปินได้ จึงส่งเดโมเทปไปยังทีมงานบริษัท และเมื่อบริษัทสนใจเธอจึงเริ่มตระหนักและเกิดการยอมรับว่าตนเองมีอัตลักษณ์ที่สามารถเป็นศิลปินได้

อย่างไรก็ตาม แม้ศิลปินหญิงจะมีวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการร้องเพลงที่แตกต่างกันออกไป ทว่าจุดร่วมในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงของศิลปินหญิงเหล่านี้คือ เริ่มต้นจากการรับรู้ว่าคุณสมบัติที่ตนเองมีความชอบในการร้องเพลง แต่จะมีการยอมรับว่ามีตนเองมีศักยภาพในการร้องเพลงก็ต่อเมื่อเริ่มสื่อสารอัตลักษณ์ หรือมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม ซึ่งทำให้เกิดความมั่นใจในความสามารถด้านร้องเพลงของตน และพยายามพัฒนาอัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงของตนขึ้น



4.3.2 ขั้นตอนการนำเสนอ ต่อรอง และสร้างอัตลักษณ์ขณะเป็นศิลปินหญิงภายใต้สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ประเด็นก่อนหน้าเป็นขั้นตอนการรับรู้และนำเสนออัตลักษณ์ของศิลปินหญิง ซึ่งทำให้ได้เห็นภูมิหลัง ความเป็นมา และการก่อร่างสร้างอัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงอันมีความสำคัญในการเป็นศิลปินหญิง สำหรับขั้นตอนต่อมาจะเป็นขั้นตอนการนำเสนอ ต่อรอง และหรือการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้กับศิลปินหญิงเมื่อได้เข้ามาเป็นศิลปินภายใต้สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (มหาชน) แล้ว แต่ละบริษัทจะมีขั้นตอนหรือกระบวนการสร้างสรรค์ศิลปินและผลงานเพลงแตกต่างกันออกไป แต่สำหรับงานวิจัย

เรื่องนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้กระบวนการสร้างสรรค์ศิลป์และผลงานเพลงที่ได้จากการศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างนักร้องยอดเยี่ยม ของ บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด” ของฉันทภักดิ์ สติกรกุล (2537) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ขั้นตอนการสร้างสรรค์ศิลป์และผลงานเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการสรรหาศิลปิน
2. ขั้นตอนการทดสอบศักยภาพของศิลปิน
3. ขั้นตอนการเรียนรู้ร้องเพลง
4. ขั้นตอนการหาแนวความคิดหลักของเพลง
5. ขั้นตอนการสร้างสรรค์งานเพลง “เนื้อร้อง ทำนอง”
6. ขั้นตอนการบันทึกเสียงในห้องเสียง
7. ขั้นตอนการสร้างสรรค์ศิลป์

1. ขั้นตอนการสรรหาศิลปิน

การสรรหาศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีอยู่หลากหลายวิธี แต่สำหรับศิลปินหญิงล้วนตลับทั้ง 8 คน จากการศึกษานักมิหลังและความเป็นมาของศิลปินหญิงในขั้นตอนก่อนหน้า จะสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มใหญ่ 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มศิลปินหญิงที่บริษัทออกไปสรรหา	กลุ่มศิลปินหญิงที่เข้าหาบริษัท
คริสติน่า อากีล่าร์	ศรัณยา ส่งเสริมสวัสดิ์
มาลีวัลย์ เจมีน่า	โบ สุณิศา
ใหม่ เจริญปุระ	นิโคล เทริโอ
ทาทา ยัง	
นัท มีเรีย	

ตาราง 6 จำแนกการสรรหาศิลปินหญิงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มที่หนึ่ง คือ กลุ่มศิลปินหญิงที่บริษัทออกไปสรรหา การออกไปสรรหาศิลปินของบริษัท มีทั้งการได้รับการแนะนำมาจากบุคคลที่รู้จักแล้วผู้บริหารติดต่อไปยังศิลปิน การชักชวนให้มาสังกัดที่บริษัทแกรมมี่ การพบศิลปินจากงานกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การถ่ายละคร หรือการแสดงคอนเสิร์ต และการสรรหาจากเวทีการประกวดร้องเพลง มีจำนวน 5 คน ได้แก่ คริสติน่า อากีล่าร์ มาลีวัลย์ เจมีน่า ใหม่ เจริญปุระ ทาทา ยัง และนัท มีเรีย

“บ้านดีน่าเป็นบ้านนักดนตรีอยู่แล้ว คุณพ่อเล่นดนตรีและร้องเพลง วันไหนไปดูคุณพ่อ คุณพ่อจะเรียกให้ดีน่าและน้อง ๆ ขึ้นไปร้องเพลงโซว้ แล้ววันหนึ่งนั่งรถอยู่กับคุณพ่อ คุณพ่อก็ถามดีน่าขึ้นมาว่าอยากร้องเพลงไหม เราก็ถามคุณพ่อว่าหมายความว่า ยังไง คุณพ่อเลยบอกว่าพี่เต๋อฝากถามว่าอยากร้องเพลงไหม ดีน่าก็ไม่ได้คิดอะไร อาจจะไม่ได้จริงจัง จนคุณพ่อกถามครั้งที่สองก็เริ่มคิดว่ามันจริงจังขึ้นมาแล้ว แล้วเลขาฯ พี่เต๋อก็โทรมาคุยค่ะ”

(คริสติน่า อากีล่าร์, รายการ behind the songs ตอนที่ 7)

เรวัต พุทธินันทน์ต้องการทำแนวเพลงเต้นรำ (Dance) ซึ่งในประเทศไทยยังไม่มีแนวเพลงนี้ จึงพยายามสรรหาศิลปินที่มีศักยภาพทั้งการร้องและการเต้น ซึ่งเพื่อนของเรวัตที่รู้จักกับบิดา

ของคริสติน่าจึงได้แนะนำคริสติน่ากับเรวัต เป็นการสรรหาศิลปินจากการที่บุคคลที่รู้จักแนะนำให้กับผู้บริหารของบริษัท

สำหรับการเข้าไปเป็นศิลปินภายใต้บริษัทแกรมมี่เพราะทางทีมงานมองเห็นศักยภาพของมาลีวัลย์ ว่ามีความสามารถในการร้องเพลงเป็นอย่างดีสูง ซึ่งเธอให้สัมภาษณ์ว่า

“ก่อนหน้านั้นพี่ร้องเพลงอยู่ที่โรงแรมแห่งหนึ่งค่ะ พี่แต้ม ชรัส พี่เองอารมณ์ก็คงเห็นว่าเรามีความสามารถจึงชวนให้ไปออกอัลบั้มกับไนต์สโปต เขาบอกว่าจะได้ไปอัดเสียงที่อเมริกาด้วยนะ เราก็ดีใจมาก เพราะมันคือความฝันของคนร้องเพลงนะคะ หลังจากออกอัลบั้มกับไนต์สโปตสองอัลบั้มก็ย้ายบริษัท เกิดจากการชักชวนจากทีมงานของแกรมมี่ อัลบั้มแรกที่ทำกับแกรมมี่คือ พรารณาและอารมณ์ มีพี่เต๋อเป็น Executive producer ค่ะ”

(สัมภาษณ์มาลีวัลย์ เจมีนา, 3 มิถุนายน 2562)

นอกจากนี้ ทางแกรมมี่ยังเห็นภาพของการพัฒนาและต่อยอดศิลปิน นักแสดงที่มีความสามารถสูงเพื่อที่จะสามารถนำมาปั้นให้เป็นนักร้องที่มีชื่อเสียงได้ อาทิ กรณีตัวอย่างของใหม่ เจริญปุระที่กรรมการของบริษัทได้พบเจอในกองถ่ายภาพยนตร์ แล้วมีความเห็นว่าน่าจะสามารถต่อยอดพัฒนาเป็นศิลปินได้ ประกอบในช่วงเวลานั้นบริษัทต่าง ๆ นิยมสร้างศิลปินนักร้องจากการเป็นดารานี้ เนื่องจากว่าเป็นที่รู้จักประมาณหนึ่งแล้ว ง่ายต่อการสร้างให้มีชื่อเสียง ซึ่งใหม่ เจริญปุระ

“ตอนนั้นใหม่เป็นดารายู่ แสดงหนังกับพี่เบิร์ด พี่เบิร์ดก็คุยกับแม่ว่าเราอยากเป็นนักร้องไหม ตอนนั้น เบิร์ดเป็นนักร้องอยู่ค่ายนี้นะ เบิร์ดแนะนำได้ แล้ววันหนึ่งก็ได้เจอพี่เล็ก บุชบาในกองถ่ายหนังเรื่องหนึ่ง พี่เล็กน่าจะมาถ่ายรายการ แล้วมองมาบนเวทีก็เป็นฉากที่ใหม่กำลังร้องเพลงอยู่ ทีมงานก็บอกให้ลงไปสวัสดีพี่เล็กปรากฏพี่เล็กบอกว่าหนู ถ้าหนูสนใจร้องเพลงมาหาพี่นะ จากนั้นก็ไปเจอพี่เล็กที่แกรมมี่ เราอัดเทปคาสเซตไว้ก็ให้พี่เล็กไป สักพักพี่เล็กให้ไปเจอพี่เต๋อ ผ่านไปอีกสักพักพี่เล็กบอกไม่ต้องเจอพี่เต๋อแล้ว เจอคุณไพบุลย์เลยละกัน”

(ใหม่ เจริญปุระ, รายการ behind the songs ตอนที่ 1)

สำหรับทาทา ยังนั้น เธอแจ้งเกิดจากการเป็นนักร้องยุวชนของประเทศไทย ซึ่งครอบครัวที่ไม่ได้เป็นศิลปินหรือนักร้องสนับสนุนให้เธอได้เรียนร้องเพลงและเข้าประกวด เมื่อได้รางวัลชนะเลิศแล้วประกอบกับความฝันที่อยากจะเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียง เมื่อทางบริษัทก็ได้ชักชวนเธอจึงตัดสินใจเข้าร่วมและทำอัลบั้มในต้นสังกัดจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่

“การเป็นนักร้องของทาคือเกิดจากพ่อ เนื่องจากเราเป็นลูกคนเดียว แล้วมีลูกพี่ลูกน้องที่ห่างกัน 10 ปี แล้วพี่จะได้รับคำชมบ่อย ๆ เราก็จะรู้สึกว่ามีกำลังใจแล้ว แล้วมีวันหนึ่งก็ดูการประกวดร้องเพลง Thailand Junior Singing Contest ปีก่อนที่ทาจะประกวด พ่อก็ชมคนที่ชนะว่าเก่งมากเด็กคนนี้ ทุกอย่างดี เราก็รู้สึกว่ามีกำลังใจแล้ว พ่อคะหนูอยู่ตรงนี้ หนูก็ทำได้ พ่อเลยพูดขึ้นมาว่าเขาทำได้เพราะเขาไปเรียนร้องเพลง แล้วถามว่าทาอยากเรียนไหม ก็เลยไปเรียนร้องเพลงกับพี่อ้วนเพื่อเข้าประกวดเวทีนั้นค่ะ พี่อ้วนถามว่าลูกพ่อบังคับมาหรือเปล่า เราก็ไปเลยว่า I want to be a superstar”

(ทาทา ยัง, รายการ Monday มนต์เือกก็ อ้อม, 14 กันยายน 2563)

ส่วนนัท มิเรี่ยนั้น การได้เข้าไปเป็นศิลปินหญิงภายใต้บริษัทแกรมมี่ เกิดจากการที่เป็นดารารักร้องเพลงได้อยู่แล้ว เมื่อได้แสดงศักยภาพด้านการร้องเพลงที่มีอยู่ ทำให้ผู้บริหารบริษัทเกิดความสนใจและเห็นว่ามีความสมบัติเพียงพอในการที่จะปั้นให้เป็นศิลปินของบริษัท จึงได้เรียกให้ไปทดสอบการร้อง

“นัทเริ่มเข้าวงการด้วยการถ่ายโฆษณา ตอนนั้นอายุแค่ 14-15 พอเข้าวงการมาซักระยะก็มาเล่นละคร เล่นหนัง ค่อยมีเอ็มวี แกรมมี่ตัวแรกของพี่เบิร์ด ชักพักเค้าก็ชวนให้ไปเล่นแบบเบิร์ดเบิร์ด จริง ๆ ก็เคยร้องเพลงประกอบคือหัตถาครองพิภพก่อนเล่นแบบเบิร์ดเบิร์ด แล้วค่อยเป็นนักร้อง ช่วงที่เป็นนักแสดง แกรมมี่เค้าจะเชิญดารานักแสดงไปออกรายการแฮปปี้เบิร์ดเดย์ ออน ไอซ์ค่ะ นัทก็ไปออก แล้วก็ร้องเพลงพี่ตินา พี่มินท์ คนก็อึ้ง ร้องเพลงได้ แต่ก่อนมีสกรีนเทสต์ ให้ดาราไปสกรีนเทสต์ เราก็ถูกเชิญไปสกรีนเทสต์ เค้าก็คงเห็นแล้วเก็บเอาไว้ ช่วงแบบเบิร์ดเบิร์ด พี่เต๋อได้ไปดู แล้วก็คงเห็นว่าเราร้องเพลงได้ดี เพราะตอนนั้นเราร้องเพลงอ้อม

แขนที่ว่างเปล่า ทุกคนก็ตะลึงกันว่านี่คือเสียงนักร้อง นึกว่าลิปซิงก์ พี่เต๋อก็เลยเห็น
ว่าหน้าน่าจะมาออกอัลบั้ม แล้วทีมงานก็เห็นด้วย”

(สัมภาษณ์นัท มีเรีย, 28 พฤษภาคม 2562)

การที่บริษัทออกไปสรรหาศิลปินนักร้องในหลากหลายรูปแบบวิธีถือว่าเป็นที่นิยม
อย่างมากในยุคสมัยนั้น เนื่องจากบริษัทต้องการตามหาคนที่เหมาะสมกับนโยบายหรือกลยุทธ์ที่ทาง
บริษัทได้วางแผนว่าตั้งใจจะสร้างสรรค์สินค้าในแนวทางนี้ออกมา

กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มศิลปินหญิงที่เข้าหาบริษัท โดยมีทั้งการแนะนำตัวกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง
กับการสร้างสรรค์เพลง และส่งเดโมเทปให้บริษัท ศิลปินอาจจะไม่ได้เข้าไปสมัครที่บริษัทด้วยตัวเอง
แต่เป็นอาจจะมีความรู้สึกที่เห็นว่ามีความสามารถในการร้องเพลง จึงแนะนำไปยังทีมงานบริษัทก็เป็นได้
มีจำนวน 3 คน คือ ศรัณย่า ส่งเสริมสวัสดิ์ โบ สุนิดา และนิโคล เทริโอ

ศรัณย่า ส่งเสริมสวัสดิ์ให้สัมภาษณ์ว่าตนเองได้แนะนำตนเองกับผู้บริหารบริษัท ซึ่ง
ผู้บริหารมีความคิดเห็นที่ตนเองนั้นอาจจะจะเป็นศิลปินได้ จึงได้ให้ส่งเดโมเทปเพลงไปยังบริษัท

“พี่ไม่ได้ประกวด ไม่ได้อะไรเลยคะ แค่ได้เจอพี่เต๋อ คือช่วงนั้นกลับมาจาก
อเมริกา แล้วไปทานข้าวกับเพื่อนที่ห้องอาหารโรงแรมหนึ่งคะ แล้วในห้องนั้นมี
พี่เต๋อด้วย เราก็รู้จักเขา เพราะเขาดัง มีชื่อเสียง เราเดินไปสวัสดิ์ แล้วก็แนะนำว่า
ชื่อก้อยนะคะ ร้องเพลงได้นะ ก็คุยกันเล็กน้อย พี่เต๋อก็ให้อัดเดโมเทปแล้วส่งไปที่
แกรมมี่”

(สัมภาษณ์ศรัณย่า ส่งเสริมสวัสดิ์, 26 ตุลาคม 2561)

ส่วนการเข้ามาเป็นศิลปินของ โบ สุนิดานั้นผ่านกระบวนการหลายขั้นตอนด้วยกัน
ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำตนเองและขอให้บุคคลที่รู้จักกับทีมงานในบริษัทช่วยแนะนำวิธีการสมัคร แล้ว
จึงส่งเดโมเทปให้ทีมงานที่บริษัทฟังหลังจากนั้น ซึ่งเป็นลักษณะของบุคคลที่ไม่ได้มีเบื้องหลังหรือสาย
สัมพันธ์ทางดนตรี รวมทั้งไม่ได้เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงมาก่อนด้วย

“สมัยเด็ก ๆ ที่บ้านไม่ได้มีฐานะ จะมีของเล่นน้อยมาก สิ่งที่เราชอบมาตั้งแต่เด็กคือการร้องเพลง เพราะฉะนั้นของเล่นของที่โบมีจากการเก็บเงินซื้อคือเทปของศิลปินที่เราชอบ วันหนึ่งดูรายการเพลงในทีวีที่เขาไปเล่นคอนเสิร์ตกัน เห็นพี่แจ้คนุพลร้องเพลงในคอนเสิร์ตอยู่ มันเลยกลายเป็นจุดที่ว่าโตไปเราอยากเป็นแบบพี่แจ้อยากเป็นแบบคนนี้ แล้วก็ไม่มีคามฝันอื่น ความฝันเราคือนักร้องอย่างเดียว ตอนนั้นอายุ 15 โบมีญาติที่ทำคอนเสิร์ตให้กับศิลปินอยู่ทางภาคใต้ แล้วรู้จักกับพี่แดงปรีชา ภาคอุทัย เป็นผู้จัดการของพีมอส ก็เขียนจดหมายไปหาญาติว่าอยากเป็นนักร้องค่ายแกรมมี่ น่าช่วยหน่อยได้ไหมคะ เขาก็โทรหาพี่แดง พี่แดงจึงให้อัดเพลงใส่เทปมา 3-4 เพลง แล้วเขาจะเอาไปให้คนที่บริษัทฟังกัน”

(โบ สุนิตา, รายการ behind the songs ตอนที่ 8)

และสำหรับนิโคล เทริโอ นั้น การเข้าไปเป็นศิลปินหญิงในบริษัทแกรมมี่เธอ จะมีลักษณะคล้ายกับคริสติน่า อากีล่าร์ ในแง่การแนะนำตัวบุคคลให้แก่ทีมงานในบริษัท แต่มีความแตกต่างในส่วนของคริสติน่า นั้น ผู้บริหารได้ขอให้ส่งเดโมเทปให้ทางบริษัท ทว่าในส่วนของนิโคลเป็นการแนะนำตัวบุคคลแก่ทีมงานบริษัทก็จริง แต่เป็นการส่งเดโมเทปแนบไปด้วย จึงถือว่าบริษัทไม่ได้สรรหา แต่เป็นการเข้าหาบริษัทเองแม้จะเป็นจากการที่ญาติส่งแทนก็ตาม

“ก็ชอบร้องเพลงตั้งแต่เด็ก พอไปเรียนที่อเมริกา ก็จะไปร้านคาราโอเกะกับเพื่อน ๆ ทุกวันหยุด ไปร้องเพลงไทย แล้วเวลาร้องเพลงที่บ้านเราก็มีอัดเสียงไว้ น้องสาวก็เป็นเพื่อนสนิทกลุ่มเดียวกับพี่อาร์ต พี่ตล ที่เป็นผู้นำกับมิวสิกวิดีโอเพลงของพี่เบิร์ด ตอนซัมเมอร์เขาก็แอบเอาเทปที่เราอัดไว้ไปให้พี่ ๆ ฟัง แล้วเอารูปที่ถ่ายด้วยให้พี่เขาดู พี่เขาเลยบอกว่าถ้าก็กลับไทยก็ให้เข้าไปหาที่แกรมมี่หน่อย พอกลับไทยก็เข้าไปบริษัทอะคะ”

(นิโคล เทริโอ, รายการคิดถึงจัง 9 พฤษภาคม 2555)

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่าในขั้นตอนการสรรหาศิลปินนั้น จะยังไม่มี การคัดเลือกอัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงหรือด้านบุคลิกลักษณะอย่างจริงจัง ในแง่ของศิลปิน มีการนำเสนอ

ตนเองเพียงเบื้องต้นว่าสามารถร้องเพลงได้เท่านั้น ส่วนแง่ของบริษัทที่สรรหาศิลปินเป็นไปทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ บริษัทจะเห็นว่าศิลปินคนนี้น่าจะสามารถร้องเพลงได้ และบุคลิกลักษณะก็น่าจะเป็น หรือมีโอกาสนำไปต่อยอดในการสร้างสรรค์เพื่อเป็นศิลปินได้ แต่ยังไม่ได้มีการทำความรู้จักความเป็นตัวตนของศิลปินหญิงที่แท้จริงด้านแนวคิดหรือทัศนคติการใช้ชีวิตหรือความรักที่อยู่ลึกไปกว่านั้น

2. ขั้นตอนการทดสอบศักยภาพของศิลปิน

เมื่อผ่านขั้นตอนการสรรหาศิลปินในเบื้องต้นแล้ว ขั้นตอนต่อมาเป็นการทดสอบศักยภาพของศิลปินด้วยการทดสอบร้องเพลง เมื่อผ่านการทดสอบนี้ก็จะเข้าสู่การทดสอบหน้ากล้องหรือสกรีนเทสต์ (Screen test) สำหรับการเป็นศิลปิน การมีศักยภาพในการร้องเพลงถือว่ามีสำคัญเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นบุคลิกลักษณะภายนอกก็สำคัญไม่แพ้กัน การมีบุคลิกลักษณะที่ดีจะส่งผลให้ศิลปินมีความน่าสนใจมากขึ้น จึงกล่าวได้ว่าการทดสอบหน้ากล้องจึงสำคัญไม่แพ้การทดสอบร้องเพลง

การทดสอบการร้องเพลงและการทดสอบหน้ากล้องเป็นการทดสอบว่าศิลปินแต่ละคนมีความสามารถในการร้องเพลงมากน้อยเพียงใด มีบุคลิกลักษณะเป็นอย่างไร สามารถนำไปต่อยอดเพื่อพัฒนาเป็นศิลปินได้จริงหรือไม่ หากเห็นว่าศิลปินมีคุณสมบัติเพียงพอก็จะตัดสินใจในขั้นตอนนี้ว่าจะเลือกคนนี้แน่นอน อย่างไรก็ตามได้กล่าวไปว่าการเป็นศิลปินนั้น ศักยภาพกับบุคลิกลักษณะมีความสำคัญเหมือนกัน สองส่วนนี้เป็นส่วนสำคัญในการคัดเลือกศิลปินเพื่อนำไปพัฒนา หากบริษัทเห็นว่าศิลปินใดมีศักยภาพในการร้องเพลงมากกว่า บริษัทก็จะเน้นสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงให้มีความโดดเด่นมากกว่าอัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะ ในตรงกันข้ามหากศิลปินใดมีบุคลิกลักษณะภายนอกที่มีเสน่ห์และน่าสนใจ บริษัทก็จะเน้นนำเสนออัตลักษณ์ด้านนี้ให้มีความโดดเด่นมากที่สุด ส่วนอัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงก็ถูกนำเสนอให้มีความสำคัญรองลงมา

อนึ่ง การทดสอบศักยภาพศิลปินนั้น ศิลปินอาจจะมีความตั้งใจนำเสนออัตลักษณ์ที่มองว่าตนเองมีน้ำเสียงแบบนี้ สามารถร้องเพลงแนวนี้ได้ดี หรือเป็นคนบุคลิกลักษณะแบบนี้ แต่ผู้ทดสอบอาจจะให้ศิลปินทดลองร้องเพลงหรือแสดงในหลากหลายประเภทที่ศิลปินไม่เคยมองว่าตนเองสามารถร้องได้หรือทำได้ เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ที่เหมาะสมกับศิลปินที่สุด ซึ่งเมื่อศึกษาแล้วสามารถจำแนกการคัดเลือกศิลปินในขั้นตอนการทดสอบศักยภาพออกได้เป็น 2 ประเภท ซึ่งทางทีมงานและบริษัทได้กำหนดเป็นแนวทางคร่าว ๆ ไว้ ได้แก่ ประเภทที่หนึ่ง คัดเลือกจากการมีคุณสมบัติด้านบุคลิกลักษณะ

ภายนอกที่โดดเด่น กับ ประเภทที่สอง คัดเลือกจากศักยภาพด้านการร้องเพลงและน้ำเสียงที่โดดเด่น จากนั้นพัฒนาอัตลักษณ์ตามความโดดเด่นของศิลปินคนนั้น ๆ ในขั้นตอนต่อไป

ศิลปินหญิงที่มีบุคลิกลักษณะภายนอกที่โดดเด่น	ศิลปินหญิงที่มีศักยภาพด้านการร้องเพลงและน้ำเสียงที่โดดเด่น
คริสติน่า อาเกิ้ลล่าร์	ศรัณย่า ส่งเสริมสวัสดิ์
ใหม่ เจริญปุระ	มาลีวัลย์ เจมีน่า
ทาทา ยัง	โบ สุนิตา
นัท มีเรีย	
นิโคล เทริโอ	

ตาราง 7 แสดงประเภทความโดดเด่นของศิลปินหญิงล้านตลับ

อย่างไรก็ตาม ในการพัฒนาอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงทั้ง 8 คนนี้ แม้จะเน้นสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ด้านหนึ่งให้โดดเด่นที่สุดก็ไม่ได้หมายความว่า จะไม่มีการประณีตและใส่ใจในอัตลักษณ์อีกด้าน หากอัตลักษณ์ด้านหนึ่งถูกเน้นย้ำให้ความสำคัญมากที่สุด แต่อัตลักษณ์อีกด้านจะยังคงมีความสำคัญ เพียงแต่สำคัญน้อยลงไป ซึ่งจะมีการอธิบายในส่วนถัดไป

3. ขั้นตอนการเรียนรู้ร้องเพลง

หลังจากการเซ็นสัญญาเข้าสู่บริษัทแกรมมี่แล้ว ศิลปินส่วนมากจะได้เรียนรู้ร้องเพลง เพื่อเพิ่มเติมความรู้ความสามารถ บริษัทแกรมมี่จะมีผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านมาสอน อาจจะเป็นโปรดิวเซอร์หรือนักแต่งเพลงที่มีประสบการณ์ในด้านนี้เป็นระยะเวลาสั้น เนื้อหาในการเรียนการสอน ก็จะเป็นหลักการและทฤษฎีเกี่ยวกับการร้องเพลง หรือศัพท์ที่ใช้กันในวงการดนตรี ที่ศิลปินบางคนยังไม่ทราบ การเรียนรู้ร้องเพลงมีความสำคัญมากต่อศิลปินที่ร้องเพลงได้แต่ไม่เคยรู้จักทฤษฎีในการร้องเพลงมาก่อน หรืออาจจะร้องเพลงได้แต่ยังร้องได้ไม่ถูกวิธีมากนัก การเรียนรู้ร้องเพลงจึงสามารถช่วยให้

การบันทึกเสียงเป็นไปได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ย่นระยะเวลาในการทำงานลง เนื่องจากในยุคก่อน การเช่าห้องบันทึกเสียงมีราคาที่สูง ถ้าหากบันทึกเสียงได้รวดเร็วและมีคุณภาพก็จะดีต่อทั้งตัวศิลปินและบริษัท

“หลังจากที่ได้ไปเซ็นสัญญาแล้ว ก่อนจะทำอัลบั้ม เราก็ต้องเรียนร้องเพลงก่อนค่ะ คือเราร้องเพลงมาตลอดก็จริง แต่ว่าเรายังไม่ได้มีความชำนาญมากพอ มีหลายสิ่งหลายอย่างที่ยังไม่ทราบ ดังนั้น การได้เรียนเพิ่มเติมก็สำคัญมากค่ะ ซึ่งการเรียนแบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกคือการเรียนร้อง อีกส่วนเป็นการเรียนโน้ต พี่นั้มีสีฟ้าจะสอนเรื่องร้อง ส่วนเรื่องโน้ตพี่ป้อง อรรถณพ จันสุตะเป็นคนสอนค่ะ”

(สัมภาษณ์ศรัณย่า ส่งเสริมสวัสดิ์, 26 ตุลาคม 2561)

ในส่วนของศิลปินหญิงที่เลือกได้เรียนร้องเพลงเช่นเดียวกัน ทุกคนได้เรียนหลักการและทฤษฎีเหมือนกัน จากผู้สอนคนเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่าการที่ศิลปินต้องเรียนร้องเพลงนี้ช่วยให้ศิลปินมีคุณภาพด้านการร้องเพลงที่เพียงพอต่อการทำผลงานเพลง ซึ่งสอดคล้องกับส่วนการคัดเลือกศิลปินที่แม้ว่าศิลปินบางคนอาจจะถูกนำเสนออัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะให้มีความโดดเด่น แต่ด้านการร้องเพลงก็ต้องไม่ทิ้ง ต้องให้ความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากผู้บริหารด้านการสร้างสรรค์ศิลปินและผลงานเพลงเข้มงวดเรื่องคุณภาพการร้องเป็นอย่างมาก

4. ขั้นตอนการหาแนวความคิดหลักของเพลง

การหาแนวความคิดหลักของเพลง (Concept) มีความสำคัญต่อการสร้างสรรค์ศิลปินและงานเพลงเป็นอย่างมาก แนวคิดหลักจะเป็นเหมือนเข็มทิศที่คอยกำหนดทิศทางของแต่ละฝ่าย ให้อยู่ขอบเขต ไม่เกินออกไปจากสิ่งที่ตั้งไว้ ในการหาแนวคิดหลักนี้ จะมีหลายฝ่ายประกอบกัน ผู้ที่มีอำนาจสูงสุดคือ Executive producer หรือโปรดิวเซอร์หลัก ในยุคของศิลปินหญิงล้วนตัลลั้บเรวัต พุทธิรักษ์จะรับหน้าที่นี้ ซึ่งเป็นการมองภาพรวมทั้งในด้านแนวเพลง ด้านเนื้อหา ด้านการควบคุมการบันทึกเสียง รวมไปถึงสามารถวิเคราะห์แนวโน้มการตลาดของธุรกิจเพลงไทยสากลได้ จึงถือว่าตำแหน่งนี้มีความสำคัญอย่างมาก แต่หากงานสร้างสรรค์ศิลปินจำนวนมาก ก็จะถูกแบ่งไปให้บุคคลอื่นที่มีความชำนาญมาทำหน้าที่นี้ วิธีการค้นหาแนวคิดหลักของอัลบั้มทำได้โดยการประชุม

ร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ อาทิ ศิลปินเจ้าของผลงาน ฝ่ายสร้างสรรค์งานเพลง ฝ่ายส่งเสริมการตลาด เป็นต้น เมื่อได้แนวคิดหลักแล้ว ผู้ที่เป็นหัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ จะนำแนวคิดหลักไปสื่อสารกับลูกน้องในทีมอีกครั้ง เพื่อที่จะออกแบบงานให้ออกมาตรงตามความต้องการและเป้าหมายมากที่สุด การกำหนดแนวคิดหลักของศิลปินหญิงล้านตลับสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่ง คือ กลุ่มที่แนวคิดหลักถูกกำหนดไว้ก่อนแล้วจึงสร้างสรรค์ศิลปิน กับ กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มที่สร้างสรรค์ศิลปินไปพร้อมกับกำหนดแนวคิดหลัก

แนวคิดหลักถูกกำหนดไว้แล้ว	กำหนดแนวคิดหลักไปพร้อมกับ
สร้างสรรค์ศิลปินทีหลัง	การสร้างสรรค์ศิลปิน
คริสติน่า อากีลาร์	ศรัณย่า ส่งเสริมสวัสดิ์
มาลีวัลย์ เจมีน่า	ใหม่ เจริญปุระ
	ทาทา ยัง
	โบ สุนิตา
	นัท มีเรีย
	นิโคล เทริโอ

ตาราง 8 แสดงการกำหนดแนวคิดหลักของศิลปิน

กลุ่มที่หนึ่ง คือ กลุ่มที่แนวคิดหลักถูกกำหนดไว้ก่อนแล้วจึงสร้างสรรค์ศิลปิน แนวทางการสร้างสรรค์อัลบั้มจะถูกกำหนดไว้แล้ว ซึ่งมีศิลปินหญิง 2 คน ได้แก่ คริสติน่า อากีลาร์ และ มาลีวัลย์ เจมีน่า

“ในสมัยนั้นยังไม่มีเพลงแดนซ์จริงๆ จังๆ ส่วนมากเป็นเพลงดิสโก้ พี่เต๋ออยากทำแดนซ์ อยากรู้ให้ตีน้ำร้องเพลงแดนซ์เป็นคนแรก คือทางพี่เต๋อเขาก็วางคอนเซปต์นี้ไว้แล้ว แล้วเห็นว่าตีน้ำมีศักยภาพ บวกกับชอบที่จะทำด้วย จึงออกมาเป็นเพลงแดนซ์ค่ะ”

(สัมภาษณ์คริสตินา อากีลาร์ อ้างถึงใน ธรรมนูญ สติรกุล, 2537:92)

แม้จะมีการกำหนดแนวคิดหลักอัลบั้มของคริสตินา อากีลาร์ไว้ว่าต้องเป็นแนวเพลงแดนซ์เท่านั้น เพราะทางบริษัทเห็นว่าศิลปินคนนี้มีศักยภาพเพียงพอ สามารถร้องและเต้นได้ เพราะมีรูปร่างที่เหมาะสม แต่ก็มี การพูดคุยและถามถึงความพอใจและสะดวกใจของศิลปินก่อนว่าชอบไหม สามารถทำได้หรือไม่ ถ้าศิลปินชอบและอยากทำ ก็จะเริ่มดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

“โปรดิิวเซอร์เป็นคนคิด คนกำหนดไว้ก่อนแล้ว เขาดูจากความสามารถของพี่น้ำเสียงของพี่ พี่ไม่ได้มีส่วนร่วมเลย พี่เสียดายมาก พี่ไม่ได้มีโอกาสเหมือนคนอื่น ก็มีการพูดบ้างว่าชอบเพลงเร็ว อยากรู้ถ่ายเทเพลงเร็วให้คนได้ฟังแบบสนุกๆ บ้าง เขาก็เหมือนไม่ได้รับฟัง เขามองว่าเสียงเป็นจุดขายของเรา พี่เต๋อบอกเลยว่าพี่ต้องร้องเพลงเศร้าเท่านั้น ถึงจะดังก็ดังตามนั้นจริง ๆ คือพี่ร้องเพลงเร็วได้นะ แต่พี่เต๋อบอกมันไม่เข้า เราต้องโชว์เสียงจากการร้องเพลงช้า ๆ เศร้า ๆ”

(สัมภาษณ์มาลีวัลย์ เจมีน่า, 3 มิถุนายน 2562)

สำหรับมาลีวัลย์ เจมีน่า มีผลงานก่อนหน้านี้มาแล้ว ทำให้โปรดิิวเซอร์เห็นว่าเธอเหมาะสมกับแนวเพลงแบบโต จุดใดคือจุดขายที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุด จากการศึกษาพบว่าจุดขายของเธอคือความกว้างของเสียง ผลงานของเธอจึงถูกกำหนดไว้แล้วว่าเนื้อหาต้องเป็นเพลงที่ไม่สมหวังในความรัก มีจังหวะช้า เพื่อให้เธอได้แสดงความสามารถในการใช้เสียงที่ทรงพลัง เนื่องจากน้ำเสียงและความสามารถในการสื่อสารอารมณ์เพลงของมาลีวัลย์มีคุณภาพเป็นที่ประจักษ์อยู่แล้ว แม้จะไม่ชอบเพลงช้า แต่เธอก็ไม่อาจมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวคิดหลักของอัลบั้มได้ ซึ่งแตกต่างจากคริสตินา อากีลาร์ที่ยังมีส่วนร่วมในการเสนอว่าชอบหรือไม่ชอบแนวคิดที่กำหนดไว้

กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มที่สร้างสรรค์ศิลปินไปพร้อมกับกำหนดแนวคิดหลัก กล่าวคือ ศิลปินหญิงกลุ่มนี้ ไม่ได้มีการกำหนดแนวทางที่ชัดเจนอย่างกลุ่มแรก แต่จะมีการค้นหาศักยภาพที่โดดเด่นไม่ว่าจะเป็นด้านน้ำเสียงหรือบุคลิกลักษณะภายนอกมาเพื่อกำหนดแนวทางของอัลบั้ม แนวคิดหลักนี้จะประกอบขึ้นด้วยศักยภาพที่ศิลปินหญิงมีอย่างเพียงพอและความชอบหรือความสบายใจที่จะทำเพื่อให้งานออกมาเป็นตัวของศิลปินหญิงมากที่สุด ศิลปินหญิงกลุ่มนี้ มีจำนวน 6 คนได้ ศรีธัญญา ส่งเสริมสวัสดิ์ ใหม่ เจริญปุระ ทาทา ยัง โบ สุนิตา นัท มีเรีย และนิโคล เทริโอ

“สำหรับที่แกรมมี่ เขาก็จะมีการประชุมทีมงานกัน ซึ่งก็ต้องมีนักร้องเข้าประชุมด้วยนะ แล้วการจะทำอัลบั้มหนึ่งมีหลายปัจจัย การตลาดสำคัญ ต้องดูบริษัทคู่แข่งด้วยว่าเขาทำอะไร แล้วสังคมเป็นยังไงบ้าง ทำอะไรถึงจะดี นั่นแหละ พอเห็นแนวทางก็ต้องดูศิลปิน ดูนักร้องด้วยว่าทำแนวนี้ แบบนี้เหมาะกับเขาไหม เขาเป็นคนแบบนี้สามารถทำแบบนี้ได้หรือเปล่า อย่างดีนี่ เขามีความมั่นใจ เขาเซ็กซี่ เขาเต้นได้ เขาใส่เสื้อผ้าแบบนี้แล้วเป็นธรรมชาติไง แต่ถ้าให้คนอื่น อย่างพี่ก็อภัยไปทำแบบดีนี่มันก็ไม่เข้า มันก็เลยกลายเป็นว่าตัวตนของศิลปินก็มีผลต่อการคิดหาคอนเซ็ปต์ของอัลบั้มเหมือนกัน คือสิ่งที่พี่ ๆ จะดูก็คือว่า คาราแคเตอร์เขาเป็นยังไง เสียงร้องเขาเป็นยังไง คนนี้เสียงออกกร็อกแอนด์โรล เสียงมันห้าว ๆ หน่อย ซึ่งก็จะสัมภาษณ์นักร้องด้วยนะ เราจะไม่ได้จับปั้น จับยึด เราจะดูสองอย่างมาชนกัน ความชอบ ความเป็นนักร้องคนนั้น กับสิ่งที่เราคิดว่าน่าจะเหมาะสมมาบวกกัน บางทีหนูอยากทำเพลงร็อก แต่เสียงไม่ได้ก็ไม่เหมาะ เหมาะกับ easy listening มากกว่า แบบนี้เป็นต้น”

(สัมภาษณ์ขณะ เสวิกุล, 28 พฤษภาคม 2562)

“นักร้องเป็นกระดากเปล่า เรามีคาราแคเตอร์บางอย่าง เช่น บุคลิกของใหม่อาจจะดูห้าว ๆ แรง ๆ พี่ก็อาจจะดูเหมือนคันทรี่ แต่งตัวแนวคาวบอย แต่นั่นคือสิ่งที่มองเห็น ไม่ได้หมายความว่าตัวตนจะออกมาจริง ๆ ก็ได้นะ ส่วนแกรมมี่จะผสมกันระหว่าง ดนตรีร็อกและก็بوب แต่สีสันใครจะไปทางไหนก็อีกเรื่องหนึ่ง แต่ดนตรีก็ใกล้ ๆ กัน ชาวดีบางอย่างที่บอกลิสต์ที่แตกต่างกันของแต่ละคน โปรดิวเซอร์จะต้องคิดออกมาแล้วว่าจะทำยังไง ส่วนสำคัญของ

การกำหนดแนวคิดหลักคือศิลปินจะต้องมีความชอบบวกกับศักยภาพ ถ้าเขามีความชอบแต่ไม่มีศักยภาพก็ทำไม่ได้ ก็พยายามทำให้เหมาะสมกับศิลปินมากที่สุด”

(สัมภาษณ์จักรี เปรมานนท์, 12 กันยายน 2563)

“ในส่วนของสร้างสรรค์งานของนัก มีเรีย โปรติเวเซอร์ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับการสร้างอัลบั้มไว้ว่า “เขาสามารถเอ็นแบร์แอนด์ปีได้ เราตั้งโจทย์ของเราเองว่าจะทำยังไงให้เหมาะกับนักมากที่สุด คือร้องเพลงเศร้า ๆ ที่เขาสามารถถ่ายทอดได้แล้วใส่อาร์แอนด์ปีเข้าไปในระดับที่เขาทำแล้วดูดี”

(ธนา ลวสุต, รายการ behind the songs ตอนที่ 5)

จากความคิดเห็นของทีมงานที่มีส่วนในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงข้างต้น พบว่าการกำหนดแนวคิดหลักจะประกอบไปด้วยส่วนของบริษัทหรือทีมงานและศิลปิน ทีมงานจะสามารถมองเห็นคาแรกเตอร์ที่โดดเด่นของศิลปิน จากนั้นจะมาพูดคุยว่าศิลปินชอบอย่างไร ถ้าแนวเพลงที่ศิลปินชอบและอยากทำนั้น และมีความสามารถและศักยภาพที่เพียงก็จะพยายามทำให้ได้อย่างนั้น แต่มันต้องเหมาะสมกับคาแรกเตอร์ศิลปินด้วย ถ้าหากความชอบของศิลปินกับศักยภาพของเขามันไปด้วยกันไม่ได้ ก็จะต้องเปลี่ยนแนวคิดหลักเพื่อให้มันลงตัวอย่างที่สุด

“ตอนนั้นก็เข้าไปประชุมด้วยค่ะ จริง ๆ แล้วก่อนหน้านี้ก็มีการพูดคุยกับพี่เต๋อ จำได้ว่าคุยตั้งแต่บ่ายต้น ๆ จนเย็นเลย ไม่ได้คุยเรื่องผลงานเลยนะ คุยเรื่องความคิดอย่างเดียว เราเป็นใคร เป็นลูกใคร มองโลกยังไง ทำอะไรมา แล้วจะทำอะไรต่อไป อะไรประมาณนี้ แต่พอประชุมก็เป็นทางการมากขึ้น ทีมงานก็พยายามให้เรามีส่วนร่วม แนวเพลงหรือเนื้อหาเพลง การแต่งกายอะไรแบบนี้ เขาพยายามให้มันเป็นตัวเรา เป็นธรรมชาติค่ะ”

(สัมภาษณ์ศรัณย่า ส่งเสริมสวัสดิ์, 26 ตุลาคม 2561)

“มีส่วนร่วมในการกำหนดแนวคิดหลักค่ะ แต่อัลบั้มครั้งแรกๆ ยังไม่ได้ทำกับทีมปัจจุบันที่ทำ ทำกับอีกทีม จะเป็นเพลง easy listening เยอะ เพลงซำก็ประมาณ 5-6 เพลง

แล้ว ไปๆ มาๆ พอพี่เต๋อฟังเพลงของนัท เขาก็บอกว่าเสียงนัทเพราะ แต่อยากให้นัททำอะไร ได้มากกว่านี้ เพราะเขาก็เห็นว่านัทแสดงแบบเบิร์ดเบิร์ด น่าจะทำอะไรได้มากกว่าอิชี่ น่าจะเป็นอาร์แอนด์บี คือพี่เต๋อเป็นคนมองการณ์ไกลมาก พอเปลี่ยนทีมแล้วก็เลยได้ร้องเป็นอาร์แอนด์บี สไตลการร้องเปลี่ยน มีเอื้อนมากขึ้น พี่เต๋ออยากให้นัทเป็นมารายห์ แครี่ พี่เต๋อมองว่าคนไทยน่าจะรับได้กับเพลงลักษณะนี้ อาร์แอนด์บียังไม่มีใครทำ นัทน่าจะทำได้ นัทก็เลยกลายเป็นคนแรกๆ ที่ร้องสไตล์นี้ นัทก็ชอบร้องแบบนี้ แล้วความสามารถเราก็ไปได้ก็ชอบคะลงตัวและนัทคิดว่าอัลบั้มแรกนี้เป็นตัวนัทมากที่สุด”

(สัมภาษณ์นัท มีเรีย, 28 พฤษภาคม 2562)

“จริง ๆ เราต้องการเป็นแบบคริสติน่าคะ ก็เสนอทางทีมงานไป แต่พี่เต๋อก็บอกว่าไม่ได้ ก็เป็นคนน่ารัก ไม่ได้เป็นคนสวย แล้วทีมงานก็ทั้งสัมภาษณ์เรา และพาเราไปเที่ยว เพราะอยากรู้ว่าเราเป็นคนยังไง แล้วที่มันออกมาเป็นกะโปโลคลับ เพราะก็เป็นคนซุ่มซำม มันไม่ได้สร้างขึ้นมานะ แต่มันเป็นตัวที่มันโดดเด่นออกมาจนพี่ ๆ เขาเห็น แล้วเขาอยากจะได้ยินออกมาให้คนฟังเห็นว่ามันน่ารัก แนวคิดหลักแต่ละชุดของก็ที่ออกมาก็เลยจะเป็นแบ๊ว ๆ”

(นิโคล เทริโอ, รายการ Monday มนต์ดีเอกก็ อ้อม, 8 เมษายน 2562)

เมื่อศึกษาข้อมูลส่วนของศิลปินหญิงแล้ว พบว่ามีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกับที่ได้ศึกษาจากทีมงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในสร้างสรรค์ศิลปินและผลงานว่าแนวคิดหลักของผลงานเพลงแต่ละอัลบั้มจะต้องดูองค์ประกอบที่สำคัญประกอบกันคือศักยภาพ ความสามารถที่ศิลปินหญิงมีและสามารถทำได้ บวกกับความชอบของศิลปิน รวมถึงบุคลิกลักษณะของศิลปินหญิงที่ทางทีมงานมองเห็นว่าเป็นแบบนั้น ๆ หากมีความขัดแย้งกันก็ต้องปรับปรุงส่วนใดส่วนหนึ่งเพื่อให้ลงตัวและเหมาะสมกับศิลปินหญิงจริง ๆ

5. ขั้นตอนการสร้างสรรค์งานเพลง “เนื้อร้อง ทำนอง”

เมื่อกำหนดแนวคิดหลักได้อย่างเหมาะสมแล้ว หัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ จะทำหน้าที่มอบหมายงานให้กับลูกน้องในฝ่ายนั้น ๆ ว่าแนวคิดหลักเป็นอย่างไร งานจะได้ออกมาตรงตามแนวคิดหลัก สำหรับการแต่งเนื้อร้องและทำนอง สามารถจำแนกได้ว่ากลุ่มแรกคือกลุ่มที่แต่งเนื้อร้อง ทำนองขึ้นมาก่อน

แล้วนำไปมอบหมายให้แก่ศิลปิน ส่วนอีกกลุ่มคือจะต้องค้นหาความเป็นตัวตน ความชอบของศิลปินหญิงแล้วจึงค่อยแต่งเนื้อร้องและทำนอง

“ในส่วนของเพลง พอได้แนวเพลงที่ดีจะมอบหมายว่าใครเป็นโปรดิวเซอร์ บอกว่าทั้งหมดมีสิบเพลง มีลักษณะแบบไหนบ้าง ทำนองซ้ำเร็วยังไง ไปมอบหมายให้เนื้อเพลงอีกที มันจะพูดเรื่องอะไร คิดเรื่องแบบไหนดี น้องคนนี้ทัศนคติดี บวกนะ ใช้ภาษารุนแรงหน่อยก็ได้ จี๊โก้ ถ้าออกหักจะไม่พุ่มพวยนะ ทีมเนื้อจะไปคิดเพลงมา มีสองสามแบบ คิดเรื่องราวคำเด็ดวรรคทองออกมา แล้วค่อยไปเสนอ แล้วคิดมาให้พี่คำนี้ ถ้าผ่านก็จะส่งให้คนเขียนเนื้อให้เต็ม ทำนองน่าสนใจ เป็นเรื่องอะไรดี การดูคาแรกเตอร์ หมายถึงทิศทาง ความชอบ แนวเพลง แนวความคิดอะไรของเขามากกว่า เราอยากรู้จักน้องคนนี้น่ามากขึ้น ง่ายๆ ๑ เพื่อจะได้ตัดชุดให้เหมาะกับเขาที่สุด ซึ่งไม่ได้หมายถึงการร้องเพลงอย่างเดียว ทัศนคติ การเมือง เป็นลูกก็คน เรียนอะไรมา ชอบทำอะไร เพราะว่าส่วนหนึ่งที่เราจำเป็นต้องทำอย่างนี้ เพราะการเขียนเพลง มันคือการเข้าทรง เอาตัวเองไปแทนตัวนักร้อง แทนเจ้าของเพลงนั้น เพราะนักร้องคนนั้นทำหน้าที่ถ่ายทอด อาจจะเป็นเรื่องของเขาเอง หรือว่าเป็นเรื่องที่เขายกทอดหรือบางทีจัดพิตตั้งให้มันลงตัว คนจะรู้สึกเลยว่า เห้ย นี่มันเรื่องของคนนี้ดีกว่า แต่เราต้องดูเสียงเขาด้วยนะว่าเหมาะกับเพลงช้าหรือเพลงเร็ว เกี่ยวกับความรักในแง่มุมไหน มีคาแรกเตอร์แบบนี้ มีเสียงแบบนี้เหมาะกับเพลงเศร้า เสียงแบบนี้เหมาะกับเพลงสนุก ยกตัวอย่าง พี่มินท์ร้องเพลงเร็วไม่ได้นะ ต้องร้องเพลงเศร้า คือเน้นเสียงอย่างเดียวเลย คือเราทำเพลง มีทำนองออกมา เรารู้เลยว่าเพลงนี้จะเหมาะกับเสียงใคร มันต้องคนนั้นร้องเท่านั้น อันนี้คืออัตลักษณ์ของเสียงที่เป็นเสน่ห์ของนักร้อง เสียงพี่มินท์มีความเศร้า เสียงพี่ก้อยมีความเศร้า เสียงมันเป็น signature พี่ก้อยต่างกะพี่มินท์ พี่ก้อยมีความเป็นอาร์ตในตัวเอง ฮิปสเตอร์อาร์มณแบบนั้นหน่อย อาร์ตแบบอ้ออ้อย ไม่ใช่อาร์ตแบบสาวมัน ทุกคนดูคาแรกเตอร์หมด พอพี่ก้อยเป็นอาร์ต ภาษา มุมมองจะเห็นใจจริงได้หน่อย พี่มินท์จะอาร์ตๆ ว๊ิงๆ ได้ มันต้องร้องเข้าปากและอิน บางเพลงก็อาจจะต้องย้ายไปเป็นนักร้องคนอื่น เราจะไม่จับยึด จะให้ฟิลกับมันด้วยเราจะเอาให้มันลงตัวที่สุด รือทิ้งยังมีเลย ส่วนของโบหาอัตลักษณ์ยาก เพราะเป็นคนที่ร้องเพลงดี สามารถร้องใครก็เป็นคนนั้นได้หมด แต่ไม่รู้ว่เสียงตัวเองเป็นยังไง เสร็จแล้ว พี่เต๋อมาฟังทั้งหมด พี่เต๋อบอกไม่ได้ ต้องทำใหม่ทั้งหมด”

(สัมภาษณ์ขณะ เสวีกุล, 28 พฤษภาคม 2562)

“นักแต่งเพลงแต่ละคนก็จะเห็นว่าศิลปินคนไหน สามารถแต่งไหนถึงจะเหมาะกับเขา เหมาะกับแนวเพลง ให้เขาเล่าได้ ร้องได้ แล้วให้พี่ที่ที่เป็นหัวหน้าด้านเนื้อเพลงดูว่าผ่านไหม ถ้าผ่านก็จะส่งให้พี่เต๋อเป็นขั้นตอนต่อไป เรากรองหลายชิ้น อย่างพี่แต่งเพลงสองเวลาให้พี่ก้อย แต่งทำนองมาก่อน พี่ก็ซึ้งใจอยู่ว่าจะใช้วรรคทองยังไง สองเวลาก็พอแล้ว เป็นเรื่องของความคิดถึงละกัน ตอนนั้นเหมาะกับพี่ก้อย ยังเป็นสาวอยู่ ด้วยวัยวุฒิก็ร้องเพลงแบบนี้ได้แล้วมันเหมาะกับเขา พี่มองพี่ก้อยแล้วเห็นเขาเป็นคนหวาน คนโรแมนติก”

(สัมภาษณ์สุรักรักษ์ สุขเสวี, 29 พฤษภาคม 2562)

จากการสัมภาษณ์นักแต่งเพลงของบริษัทแกรมมี่ข้างต้นพบว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกับการค้นหาแนวคิดหลัก คือจะต้องค้นหาให้เจอว่าศิลปินแต่ละคนเป็นคนอย่างไร มีบุคลิกลักษณะอย่างไร มีมุมมองในด้านต่าง ๆ อย่างไร การค้นหาความเป็นตัวตนของศิลปินเหล่านี้ได้มาจากการสัมภาษณ์หรือบางทีก็ให้ศิลปินเขียนเล่าเกี่ยวกับตนเองให้อ่าน ถ้าหากแต่งเนื้อออกมาแล้วศิลปินรู้สึกว่ามันไม่เหมาะกับตนเอง หรือไม่เชื่อ ไม่ได้เป็นอย่างเพลงก็จะแจ้งทีมงานเพื่อให้แก้ไขเนื้อเพลงใหม่ ให้สามารถร้องได้ และมีความรู้สึกร่วมไปกับเพลงนี้ จนสามารถถ่ายทอดออกมาได้อย่างสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับที่ศิลปินหญิงได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้

“กฎของทาคือจะไม่ร้องเพลงที่ไม่เชื่อ ถ้ามีเพลงมา ทาจะดูก่อนแล้วบอกพี่ ๆ ว่างานนี้หนูไม่ค่อยจะเข้าถึงประสบการณ์นี้ ตอนนั้นทาได้มีโอกาสได้เข้าไปนั่งประชุม อยู่ในห้องประชุมที่มีแต่นักแต่งเพลงเก่ง ๆ ของแกรมมี่ทั้งหมด แล้วพี่เขาถามว่า หนู ถ้าหนูอายุเท่านี้แล้วมีความรัก หนูจะคิดยังไงกับเรื่องความรัก ทาก็บอกไปว่า แม่มักจะบอกว่าพรุ่งนี้ไม่เห็นจะสายเลย มันเลยออกมาเป็นเพลงพรุ่งนี้ไม่สาย...ที่จะรักกัน คือเพลงมันมาจากเรา แล้วพี่ ๆ เขาเอาไปเขียนจนเป็นเพลง คือสิ่งที่เราพูดไปมันคือคีย์เวิร์ดของพี่เขา แล้วพี่ ๆ เขาเก่งมาก อย่างเพลงโอะโอยกับรบกวนมารักกัน เขาตีโจทย์ให้แตกเลย เพราะทาก็บอกว่าหนูก็แค้น ๆ แก้ว ๆ ของหนูคะพี่ พี่ก็ไปหาวิธีมาแล้วกันว่าทำอะไรยังไง ซึ่งก็ได้เพลงออกมา มันเหมาะกับทามาก ทุกองค์ประกอบมันดีมาก”

(ทาฮา ยัง, รายการ Monday มนต์เือกก็ อ้อม, 14 กันยายน 2563)

“พีก้อยร้องเพลงด้วยอารมณ์ ความรู้สึก ถ้าไม่ใช่ภาษาเรานั้นจะร้องไม่ได้ แก่เนื้อเยอะเหมือนกัน อย่างให้เราร้องเพลงสะใจ ร้องไม่ได้เพราะเราไม่ใช่คนแบบนั้น ไม่ได้เป็นคนสะใจ ไม่ได้ไปสมน้ำหน้าใคร ไปว่าอะไรใครเขาแบบนี้ เพลงไหนที่ไม่ใช่แบบที่เราคิดหรือไม่ใช่มุมมองของเรา ไม่ใช่ภาษาเรา ไม่ถนัดก็จะไม่ร้องค่ะ อย่างศรัณย่า นันทิดา มาลีวัลย์ ร้องเพลงเศร้า แต่มันไม่เหมือนกันเลยนะ พีก้อยก็จะเป็นแบบเสียใจอยู่คนเดียว ขอขอบคุณนะที่ให้เวลา ที่ผ่านมาก็ขอบคุณมากแล้ว ฉันรู้เธอต้องไป เธอไปมีคนรักใหม่ก็ดันเข้าใจเธออีก อะไรแบบนี้ ส่วนเพลง จริง ๆ ก่อนที่ทีมเขาจะเขียนเนื้อ พี้ก็เขียนให้เล่าเรื่องตัวเองให้เขาอ่านนะ พอเขาอ่านจบปุ๊บ เขาก็พูดเลยว่าเราเป็นคนโรแมนติก อย่างพีนิมก็บอกว่าพีก้อยคือคนอ่อนแอที่สุดในติกแกรมมีแล้ว เราก็ไม่ได้ร้องแค่เพลงเศร้าอะ เสียงเราร้องเพลงสดใส น่ารักแบบอ่อน ๆ ก็ได้ เพลงเลยออกมาเป็นสองแบบอย่างที่เราเห็นค่ะ”

(สัมภาษณ์ศรัณย่า ส่งเสริมสวัสดิ์, 26 ตุลาคม 2561)

“ทีมที่เขาแต่งให้มัน เขาแต่งเพราะอยู่แล้ว ไม่ต้องอิงจากชีวิตจริงก็ได้ แต่ช่วงนั้นอายุ 20-21 ยังไม่ค่อยมีอะไรหรือหว่า พอเพลงมาเราก็อินทุกเพลง เนื้อหาค่อนข้างหลากหลาย ฟังได้ทุกเพลงที่ตรงกับตัวเรา ไม่ใช่ผู้หญิงที่рінทต น่าสงสาร น่าทะนุถนอม เจ้าหญิงๆ สวยๆ หน่อย ก็จะแต่งตามคาแรคเตอร์เราด้วย ค่อนข้างตรงมากที่สุดแต่อัลบั้มที่หนึ่งเพลงเศร้าก็เศร้ากำลังดี เพลงเร็วก็เร็วกำลังดี แล้วมันไม่เด็กจนเกินไป แต่ก็ไม่ได้โตมากจนเอี่ยมไม่ถึง มีเพลงคิดถึง จินตนาการ เป็นผู้หญิงมีความฝัน โลกสวยชนิดหนึ่ง ค่อนข้างชัดกับตัวเรา ก็มีเพลงที่ไม่ได้ตรงกับเรา บางเพลงก็เป็นเพลงผ่าน ไม่ถึงกับไม่ชอบเลย ส่วนใหญ่ร้องได้หมด ก็เปลี่ยนไปตามยุค ตามสมัย”

(สัมภาษณ์นัท มีเรีย, 28 พฤษภาคม 2562)

ข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการแต่งเนื้อร้องและทำนอง สิ่งที่สำคัญมากคือความเป็นตัวตนของศิลปิน เพลงจะต้องเหมาะสมและเข้ากับศิลปินได้อย่างพอดี ภาษาหรือวิธีการพูดในเพลงจะต้องเป็นภาษาที่เขาพูดในชีวิตประจำวันจริง ๆ เป็นสิ่งที่ศิลปินมีมุมมองต่อเรื่องนั้น ๆ แบบที่เขาคิด

เขาเป็นจริง ๆ ไม่เช่นนั้นจะไม่สามารถร้องไห้ หรือร้องได้ก็ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาได้อย่างเข้าถึงอารมณ์ของเพลง ดังนั้นแล้วสิ่งที่ต้องคำนึงมากที่สุดของการแต่งเพลงคือทำอย่างไร จึงจะเข้ากับตัวตนของศิลปินจริง ๆ

6. ขั้นตอนการบันทึกเสียงในห้องเสียง

การบันทึกเสียงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก หากศิลปินมีการเตรียมตัวมาอย่างดีจะสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตาม ทุกการบันทึกเสียงย่อมมีปัญหาเกิดขึ้นอยู่เสมอ ทีมงานหลายฝ่ายจำเป็นต้องเตรียมตัวอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากถ้ามีปัญหา ก็จะสามารถแก้ไขได้ทันที ซึ่งอาจเป็นการเพิ่มเติมบางอย่างหรือลดบางอย่างเพื่อให้ผลงานเพลงออกมาอย่างดีที่สุด

จากการสัมภาษณ์ศิลปินหญิงและทีมงานที่เกี่ยวข้อง จะเห็นว่าสิ่งที่โปรดิวเซอร์ให้ความสำคัญในการบันทึกเสียงคือการร้องเพลงที่ต้องสื่ออารมณ์ให้ได้ นอกจากนั้นยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญไม่แพ้กันคือการออกอักขระให้ชัดเจน เพลงจะบรรลุตามจุดประสงค์การสื่อสารที่ตั้งไว้ก็ต่อเมื่อทำให้คนฟังมีอารมณ์ร่วมไปกับเพลงได้ การมีอารมณ์ร่วมกับเพลงได้นั้น ก่อนอื่นเพลงก็ต้องฟังรู้เรื่อง ฟังแล้วได้ความ ไม่ใช่ฟังแล้วเกิดความสงสัยหรือไม่รู้ว่าศิลปินกำลังพูดหรือร้องอะไรอยู่ ดังนั้นในการบันทึกเสียงจึงไม่สามารถมองข้ามการออกอักขระได้เลย

“พีเต๋เน้นหลักภาษา ไม่ใช่แกรมมาร์ร้อยเปอร์เซ็นต์นะ แต่หมายถึงว่าเพลงคือการสื่อสาร singing is speaking การร้องเพลงต้องได้ยินข้อความที่เขาร้อง มีวรรณยุกต์กำกับ ต้องร้องให้พอดีนะ”

(สัมภาษณ์ชนะเลิศ เสวิกุล, 28 พฤษภาคม 2562)

“พีเต๋เน้นการออกเสียงมาก จริง ๆ แล้วตัวพีเกิดมาก็ไม่เคยร้องเพลงไทยเลย ออกเสียงภาษาไทยก็ไม่ค่อยจะได้ พอเข้ามาในแกรมมี่ มาเจอกับพีเต๋ แกจะเข้มงวดมาก แกร้องเป็นเดโมโกลด์ให้เลย ว่าต้องออกเสียงแบบนี้ ตอนแรกก็ไม่ค่อยเข้าใจว่าทำไมต้องทำแบบนี้ แต่พอร้องไปก็เข้าใจขึ้นว่าพีเต๋ต้องการเน้นการสื่อสารอารมณ์ในการร้องเพลง เพราะจริง ๆ แล้วสมัยก่อนเราก็ร้องเพลงตามใจตัวเองอาจจะขาดสิ่งนี้ไป แล้วการที่เราสามารถร้องเพลง

สื่อสารอารมณ์ให้กับคนฟังได้นั้นก็เป็นจุดขายจุดหนึ่งที่เป็นจุดใหญ่ ก็เลยโชคดีที่มีพีเต๋ช่วยดูแล”

(สัมภาษณ์มาลีวัลย์ เจมีน่า, 3 มิถุนายน 2562)

นอกจากการออกอักขระที่ชัดเจนที่จำเป็นต้องเน้นให้ถูกต้องแล้ว การร้องในลักษณะที่เป็นตัวของตัวเอง แล้วมันโดดเด่นขึ้นมาจนกลายเป็นเสน่ห์หรือสิ่งที่คนจำได้ว่าการร้องแบบนี้ต้องเป็นของศิลปินคนไหนเท่านั้นก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน

“วิธีการร้องเพลงแบบดีน่า จะมีหางเสียงและเบรคนิดหนึ่งแล้วกลายเป็นเอกลักษณ์ของดีน่าไปเลย คือการทวิดเสียงแบบนี้มันยังไม่มีศิลปินหญิงคนไหนทำมาก่อน มันก็เลยทำให้ดีน่าไม่เหมือนนักร้องคนอื่น ๆ แล้วเทคนิคต่าง ๆ พีเต๋และพีโอมจะเลือก จะตัดสินใจในวันที่ยังบันทึกเสียง ถ้าเห็นว่ามันดี มันโอเคก็ทำได้เลย”

(คริสติน่า อากีลาร์, รายการ behind the songs ตอนที่ 7)

“วันที่อัดเสียงเพลงกะโปลิ พีตี้บอกว่าก็ร้องสวยไป ก็ต้องไววายก็เลยต้องเพิ่มความไววายลงไป ก็ได้ออกมาเป็นแบบนี้ค่ะ หรือการร้องตรงท่อน “เราเคยเจอ เคยเดินมาชนกัน พอจะจำดิฉันได้ไหม เดินมาชนแล้วคุณก็เดินไป ยังโกรธคุณไม่หายเลยนะคะ” มันจะไม่ออกเสียงเป็นนะคะ แต่เป็นนะเคอะ ตรงนี้พีตี้ดีเห็นว่ามันน่าจะดี และคนน่าจะให้ความสนใจ ก็เลยต้องแบบนี้ไป ก็เพิ่มหน้างานเลย”

(นิโคล เทริโอ, รายการ behind the songs ตอนที่ 2)

สรุปได้ว่าในการบันทึกเสียง การร้องเพื่อสื่อสารอารมณ์ การออกอักขระให้ชัดเจน รวมไปถึงการใส่ความแปลกใหม่หรือความเป็นตัวเองที่โดดเด่นจนเป็นอัตลักษณ์ที่ทำให้ผู้คนจดจำได้ มีความสำคัญกับเพลงเป็นอย่างมาก เมื่อกระบวนการบันทึกเสียงเสร็จเรียบร้อยก็จะเป็นการทำมาสเตอร์เทป สำหรับศิลปินก็จะมีฝ่ายส่งเสริมการตลาดมารับหน้าที่สร้างสรรค์ศิลปินต่อจากฝ่ายผลิตงานเพลง

7. ขั้นตอนการสร้างสรรคศิลป์

ขั้นตอนการสร้างสรรคศิลป์ เป็นขั้นตอนที่อาจกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการสร้างภาพหลังจากที่ผ่านกระบวนการสร้างเสียงสิ้นสุดลงแล้ว ฝ่ายที่ดูแลขั้นตอนนี้ได้แก่ ฝ่ายส่งเสริมการตลาด ตำแหน่งที่สำคัญมากคือครีเอทีฟ เพราะจำเป็นต้องทำให้ภาพรวมทั้งหมดในด้านภาพของศิลป์เป็นไปตามแนวคิดหลักที่กำหนดขึ้นมา

“สำหรับฝ่ายครีเอทีฟ สมมุติว่านักร้องเอ ทำแน่ ๆ อยู่ในแผนการผลิตแน่ ๆ ก็จะมีการมอบหมายว่าทีมดนตรีทีมไหนจะเป็นคนดูแล หรือทีมโปรดิวซ์ทีมไหนจะเป็นคนดูแล เรื่องอื่น ๆ เรื่องการโปรดิวต์ เรื่องการทำเอเอ็มวี เรื่องการคิดลุคของนักร้องอะไรแบบนี้ ต่างคนต่างทำงานอาจจะประชุมที่แรกทีเดียว สมมุติได้คัดเลือกแล้วว่าเป็นน้องคนนี้ พี่เต๋อจะเรียกประชุม ให้ทีมไปรับผิดชอบ จบตรงนั้น ต่างฝ่ายต่างทำงาน พี่ที่เขาดูแลลุค ครีเอทีฟทั้งหลายก็จะไปคิดต่าง ๆ คิดซุด ผม แต่งตัวยังไง สร้างเรื่องราวมาจากตัวเขาแล้วมาขยาย ฝ่ายโปรดักชันนาน ๆ ที่จะจูนกะครีเอทีฟที่คิดเพลงแบบนี้ละ ก็จะเรียกครีเอทีฟมาจูนกัน โอเคว่าเพลงแบบนี้ ต้องไปคิดคอนเซปต์ที่ตรงกะแนวเพลงให้ได้”

(สัมภาษณ์ชนะ เสวิกุล, 28 พฤษภาคม 2562)

“ครีเอทีฟจะมองว่าศิลป์ชอบอะไร มีศักยภาพแค่ไหน แล้วสร้างตัวตนขึ้นมา จริง ๆ แล้วศิลป์แค่ชอบ ไม่ได้เป็นทั้งหมด แต่มันผสมกัน โปรดิวเซอร์ทำได้แค่เพลงและดนตรี ชอบสไตล์ไหนก็จะพยายามไปทางนั้น ส่วนเอเอ็มวีก็มาจากโปรดิวเตอร์ สร้างภาพแบบนั้น ลุคประกอบด้วยสองอย่าง หนึ่ง ครีเอทีฟมองเห็นว่าเขาเป็นอย่างไรนั้นหน่อย ๆ แต่ไม่ได้หมายความว่าแต่งแบบนี้ทุกวัน แต่โอเค ถ้าคุณชอบ บอกมา ทำได้ทุกรูปแบบ แต่ลุคที่ศิลป์ชอบ ก็อาจจะไม่ใช่และไม่เหมาะสมก็ได้”

(สัมภาษณ์จักรี เปรมานนท์, 12 กันยายน 2563)

ฝ่ายครีเอทีฟถือเป็นหัวใจที่สำคัญในขั้นตอนการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงให้ออกมาเป็นภาพที่ชัดเจน และมีความสอดคล้องกับแนวคิดหลักของเพลง เหมาะสมกับบุคลิกลักษณะของศิลปิน ซึ่งวิธีการที่จะสามารถเข้าใจหรือรับรู้ถึงตัวตนความเป็นศิลปินหญิงคนนั้น ก็มีลักษณะเหมือนฝ่ายอื่นๆ คือ การสัมภาษณ์ ยิ่งมองเห็นจุดขายที่สำคัญและโดดเด่นก็จะยังสามารถคิดภาพออกมาได้เป็นธรรมชาติ และสามารถนำเสนอสิ่งที่ศิลปินเป็นได้ ซึ่งรายละเอียดจะกล่าวในประเด็นต่อไป

อัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ถูกสร้างผ่านขั้นตอนที่หลากหลาย เริ่มต้นจากขั้นตอนการค้นหาอัตลักษณ์ ถือว่าเป็นขั้นตอนก่อร่างสร้างอัตลักษณ์ด้านการร้องเพลง สำหรับขั้นตอนนี้วิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการร้องเพลงส่งผลต่อการรับรู้และการยอมรับว่าตนเองมีอัตลักษณ์ด้านน้ำเสียง สามารถร้องเพลงได้ การรับรู้และยอมรับดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างชัดเจนโดยการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ส่วนขั้นตอนถัดไปเป็นขั้นตอนการนำเสนออัตลักษณ์ทั้งด้านน้ำเสียงและบุคลิกลักษณะต่อบริษัทเพลง อันมีความสำคัญต่อการสร้างสรรค์ศิลปินและผลงาน การนำเสนออัตลักษณ์ของศิลปินหญิงต่อทีมงานทำให้ทีมงานสามารถมองเห็นลักษณะบางอย่างที่โดดเด่นที่เหมือนหรือแตกต่างกับตัวศิลปินก็เป็นได้ หากบริษัทรับรู้อัตลักษณ์ได้ตรงกับศิลปินหญิง อัตลักษณ์นั้นจะถูกปรับปรุงและพัฒนาให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ทว่าหากมองเห็นไม่ตรงกัน จะมีเกิดขั้นตอนการต่อรอง และหรือปฏิเสธอัตลักษณ์จากทั้งสองฝ่าย และอาจมีการประณีประณอมเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้เป็นไปตามความเหมาะสม หลังจากอัตลักษณ์ได้ก่อกำเนิดเกิดขึ้น ประเด็นที่ศึกษาในขั้นตอนต่อไปคือขั้นตอนการนำเสนออัตลักษณ์ของศิลปินหญิงผ่านวิธีการต่าง ๆ

4.3.3. ขั้นตอนการนำเสนออัตลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยตัวศิลปินและสังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ในขั้นตอนนี้ เป็นการนำเสนอและเน้นย้ำอัตลักษณ์ที่ผ่านการคัดสรรจากกระบวนการนำเสนอ ต่อรอง และหรือปฏิเสธจากศิลปินหญิงกับบริษัทให้มีความโดดเด่นยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดความสนใจ และเป็นที่ยึดจำของเหล่าผู้ฟังได้ หลังจากที่ได้ศึกษาแล้วนั้น ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้สร้างและตอกย้ำอัตลักษณ์ศิลปินหญิงทั้ง 8 คนให้มีความแตกต่างกัน เพราะการสร้างอัตลักษณ์เกิดจากการพยายามสรรหาความแตกต่างจากความเป็นตัวตน

และความเป็นอื่น พบอัตลักษณ์ที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงกับอัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะ สำหรับอัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงพบว่าถูกนำเสนอผ่านการกำหนดแนวเพลง ส่วนอัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะนั้นมีการนำเสนอผ่านการแต่งกาย การแสดงเพลงตามรายการหรือคอนเสิร์ต และการแสดงในมิวสิกวิดีโอ และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจึงเห็นถึงการขบเน้นอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้ ลักษณะแรกคือ ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงมากกว่าอัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะ กับอีกลักษณะคือ ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะเท่ากับอัตลักษณ์ด้านน้ำเสียง อย่างไรก็ตาม แม้อีกอัตลักษณ์จะไม่ได้มีความสำคัญมากที่สุดแต่ก็ไม่สามารถมองข้ามได้ ยังคงถูกสร้างสรรค์อย่างประณีตเพื่อให้ได้ศิลปินที่มีคุณภาพ

อัตลักษณ์ด้านน้ำเสียง

น้ำเสียงเป็นสิ่งที่ติดตัวทุกคนตั้งแต่กำเนิดมาบนโลกนี้ น้ำเสียงถือเป็นคุณลักษณะสำคัญของศิลปินที่มีชื่อเสียง ถ้าหากมีน้ำเสียงที่ดีและไพเราะก็จะทำให้ผู้ฟังชื่นชอบ และจดจำศิลปินคนนั้นได้ ศิลปินแต่ละคนจะมีน้ำเสียงที่แตกต่างกันไป น้ำเสียงจึงมีความสำคัญต่อเพลงเป็นอย่างมาก

จากการศึกษาอัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงของศิลปินหญิงล้านตลับ ได้ผลการวิจัย ดังนี้

ศิลปิน/อัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงที่ปรากฏ	น้ำเสียงหวาน	น้ำเสียงเซ็กซี่	น้ำเสียงสดใส	น้ำเสียงแหบ	น้ำเสียงกังวานและมีพลัง
คริสติน่า อากีลาร์		/			
ศรัณย่า ส่งเสริมสวัสดิ์	/		/		
มาลีวัลย์ เจมีน่า	/				/
ใหม่ เจริญปุระ				/	
ทาทา ยัง			/		

โบ สุนิตา	/				/
นัท มีเรีย	/	/	/		
นิโคล เทริโอ			/		
จำนวน	4	2	4	1	2

ตาราง 9 แสดงอัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงของศิลปินหญิงล้วนตลับ

จากตารางข้างต้น เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทีมงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตศิลปิน เพลงผลงานเพลง ประกอบกับรวบรวมข้อมูลจากรายการเกี่ยวกับการผลิตและสร้างสรรค์ศิลปินของ บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ทำให้ผู้วิจัยสามารถประมวลอัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงของ ศิลปินหญิงออกมาได้ว่าศิลปินหญิงทั้ง 8 คน มีอัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงร่วมกันและแตกต่างกัน ดังนี้

อัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงที่มีร่วมกันมากที่สุด ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงหวานกับ อัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงสดใส มีอัตลักษณ์ละ 4 คนเท่ากัน

อัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงที่มีร่วมกันในลำดับรองลงมา ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านน้ำเสียง เซ็กซี่กับอัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงกังวานและมีพลัง มีอัตลักษณ์ละ 2 คนเท่ากัน

ส่วนอัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงที่มีร่วมกันน้อยที่สุด ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงแหบ มี 1 คน

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้ว่าศิลปินหญิงแต่ละคนสามารถมีอัตลักษณ์ด้าน น้ำเสียงได้มากกว่าหนึ่งประเภท แต่จะเลือกนำเสนออัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงประเภทใดนั้นขึ้นอยู่กับ แนวเพลงและบทเพลงที่ร้อง เพราะอัตลักษณ์สามารถเปลี่ยนไปตามบริบทหรือสถานการณ์ที่พบเจอ อย่างไม่รู้ก็ตาม แม้ว่าศิลปินหญิงแต่ละคนจะมีอัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงที่มากกว่าหนึ่งอัตลักษณ์ แต่ก็ไม่สามารถร้องเพลงได้ทุกแนว เนื่องจากน้ำเสียงของแต่ละคนจะมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับแนวเพลงบาง แนวเพลง และบทเพลงบางประเภทเท่านั้น

สำหรับการคัดเลือกหรือกำหนดแนวเพลงให้กับศิลปินหญิง บริษัทจะคัดเลือกจากการที่ศิลปินมีอัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงที่เหมาะสมกับแนวเพลงมากที่สุด กล่าวคือ ศิลปินหญิงอาจจะน้ำเสียงที่ร้องได้หลายแนว แต่แนวที่จะสร้างขึ้นมามีความโดดเด่น เหมาะสมและเป็นธรรมชาติที่สุด หากไม่เหมาะสมก็ย่อมมีการปรับปรุง ต่อรอง หรือปฏิเสธอัตลักษณ์บางอัตลักษณ์ไป

นอกจากตารางข้างต้นจะแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงของศิลปินหญิงแล้วก็ยังสามารถแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิง อีกทั้งยังเห็นถึงแนวโน้มในการสร้างแนวเพลงป๊อปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก เพราะน้ำเสียงหวานและน้ำเสียงสดใสเหมาะกับบทเพลงที่เกี่ยวกับความรักมากที่สุด ซึ่งเรื่องราวความรักเป็นสิ่งที่พบเจอและเกิดขึ้นในทุกวัน สามารถสร้างความนิยมจากผู้ฟังได้ อาจกล่าวได้ว่าเพลงรักคือวัฒนธรรมประชานิยม เมื่อผู้ฟังให้ความสนใจเพลง ศิลปินหญิงก็จะสามารถจำหน่ายเพลงได้จำนวนมาก

ส่วนถัดไปเป็นกลวิธีการที่นำเสนออัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงผ่านแนวเพลง ซึ่งผู้วิจัยประมวลผลมาจากการสัมภาษณ์ทีมงานที่เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ผลงานเพลง ผลการศึกษาพบว่า มีการนำเสนออัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงผ่านแนวเพลงที่เหมือนกันจำนวน 2 แนวเพลง คือแนวเพลงป๊อปรีอกกับแนวเพลงป๊อปทั่วไป แนวเพลงละ 2 คน นอกจากนั้นเป็นการนำเสนอหนึ่งแนวเพลงต่อหนึ่งคน ทำให้เห็นว่าอัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงของแต่ละคนเหมาะสมกับแนวเพลงที่แตกต่างกัน ข้อมูลส่วนนี้แสดงให้เห็นอีกว่าบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่ได้สร้างแนวเพลงที่ซ้ำเดิม แต่พยายามที่จะสร้างแนวเพลงใหม่ออกสู่อุตสาหกรรมเพลงไทยสากล ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทที่ว่าที่ต้องการเป็นผู้นำด้านเพลง

ศิลปิน/แนวเพลง	ป๊อปแดนซ์	ป๊อปคันทรี่	ป๊อปรีอก	ป๊อปแจ๊ส	ป๊อปอาร์แอนด์บี	ป๊อป
คริสติน่า อากีล่าร์	/					
ศรัณย่า ส่งเสริมสวัสดิ์		/				
มาลีวัลย์ เจมีน่า				/		

ใหม่ เจริญปุระ			/			
ทาทา ชัย						/
โบ สุนิตา			/			
นัท มีเรีย					/	
นิโคล เทริโอ						/

ตาราง 10 แสดงแนวเพลงของศิลปินหญิงล้านตลับ

จากตารางข้างต้น ที่ได้จากการสัมภาษณ์ทีมงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตศิลปินเพลง ผลงานเพลง ทำให้ผู้วิจัยสามารถประมวลอัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงของศิลปินหญิง ว่าศิลปินหญิงมีอัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงร่วมกันและแตกต่างกัน

อัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะ

อัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะเป็นอัตลักษณ์เกี่ยวกับท่าทางและการแสดงออกของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา การเดิน การนั่ง การยืน การแต่งกาย หรือแม้แต่ท่าทางการเต้น ประกอบเพลง เป็นต้น เมื่อศึกษาแล้วพบว่าศิลปินหญิงล้านตลับมีอัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะที่โดดเด่นที่มีทั้งอัตลักษณ์ที่มีร่วมกันและแตกต่างกัน ดังนี้

จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทีมงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตศิลปินเพลง ผลงานเพลง ประกอบกับรวบรวมข้อมูลจากรายการเกี่ยวกับการผลิตและสร้างสรรค์ศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ทำให้ผู้วิจัยสามารถประมวลอัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะของศิลปินหญิงออกมาได้ว่าศิลปินหญิงทั้ง 8 คน มีอัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะร่วมและแตกต่างกัน ดังนี้

อัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะที่มีร่วมกันมากที่สุด ได้แก่ การเป็นคนร่าเริงสดใส มีทั้งหมด 6 คน อัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะที่มีร่วมกันในลำดับรองลงมา ได้แก่ การเป็นคนมั่นใจ 5 คน การ

เป็นคนเตะทะแมง 3 คน ส่วนอัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะที่มีร่วมกันน้อยที่สุด ได้แก่ การเป็นคน เรียบร้อย และการเป็นคนแก่นเขี้ยว อย่างละ 2 คน

ศิลปิน/อัตลักษณ์ด้าน บุคลิกที่ปรากฏ	เป็นคน มั่นใจ	เป็นคน สดใส ร่าเริง	เป็นคน เรียบร้อย	เป็นคนเตะ ทะมัดทะแมง	เป็นคน แก่นเขี้ยว
คริสติน่า อากีล่าร์	/	/			
ศรัณย่า ส่งเสริมสวัสดิ์		/	/		
มาลีวัลย์ เจมีน่า			/	/	
ใหม่ เจริญปุระ	/	/		/	
ทาทา ยัง	/	/			/
โบ สุนิตา				/	
นัท มีเรีย	/	/			
นิโคล เทริโอ	/	/			/
จำนวน	5	6	2	3	2

ตาราง 11 แสดงอัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะของศิลปินหญิงล้านตลับ

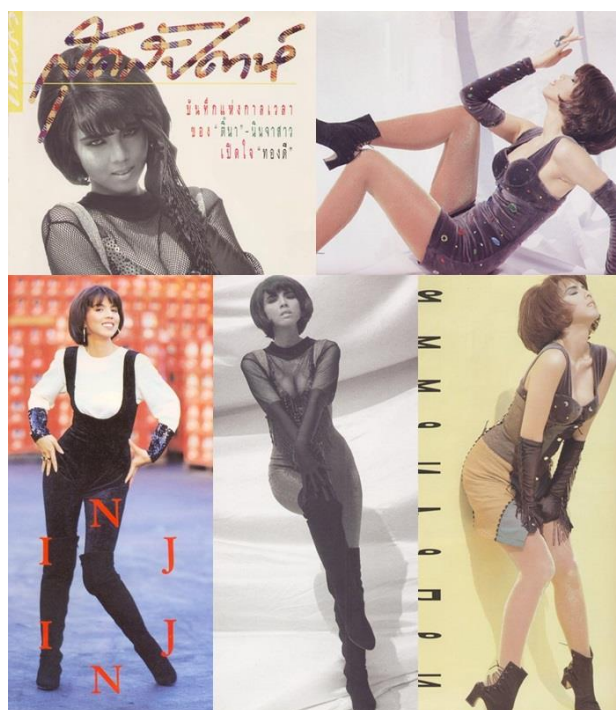
ตารางข้างต้น เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทีมงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องข้องในการผลิตศิลปิน เพลงผลงานเพลง ประกอบกับรวบรวมข้อมูลจากรายการเกี่ยวกับการผลิตและสร้างสรรค์ศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

อัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะ มีวิธีการนำเสนอผ่าน 3 วิธีการ ได้แก่ การนำเสนอผ่านการแต่งกาย การนำเสนอผ่านการแสดงสดตามรายการโทรทัศน์หรือคอนเสิร์ต และการนำเสนอผ่านมิวสิกวิดีโอ

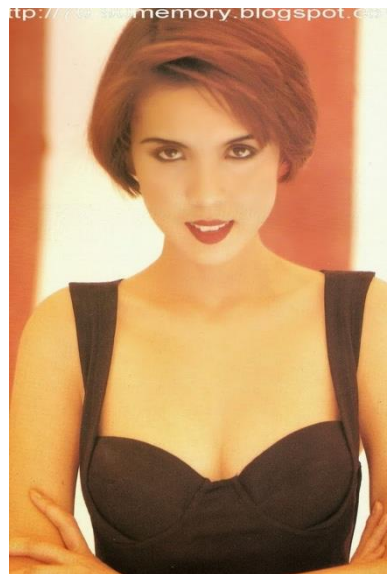
1. การนำเสนออัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะ ผ่านการแต่งกาย

ในส่วนนี้แบ่งได้ 4 กลุ่มที่เห็นภาพชัดเจนและเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นมากที่สุดของศิลปิน ดังนี้

- การเป็นคนมั่นใจ ได้แก่ คริสติน่า อากีลาร์ ใหม่ เจริญปุระ และนัท มีเรีย
- การเป็นคนเรียบร้อย ได้แก่ ศรัณย่า ส่งเสริมสวัสดิ์และมาลีวัลย์ เจมีน่า
- การเป็นคนเท่ ทะมัดทะแมง ได้แก่ โบ สุนิตา
- การเป็นคนแก่นเขี้ยว ได้แก่ ทาทา ยัง และนิโคล เทริโอ



รูปภาพ 4 การแต่งกายของคริสติน่า อากีลาร์ในอัลบั้ม นินจา คริสติน่า

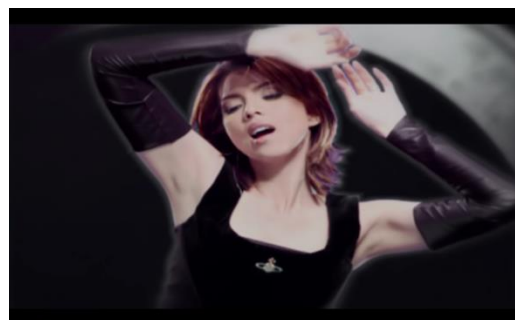


รูปภาพ 5 การแต่งกายของคริสติน่า อากีลาร์ในอัลบั้ม อาวุธลับ



รูปภาพ 6 การแต่งกายของคริสติน่าในอัลบั้ม Red beat รห้สร้อน

รูปภาพ 7 การแต่งกายของคริสติน่าในอัลบั้ม Red beat รห้สร้อน



รูปภาพ 8 การแต่งกายของคริสติน่าในอัลบั้ม Red beat รห้สร้อน

รูปภาพ 9 การแต่งกายของคริสติน่าในอัลบั้ม Red beat รห้สร้อน

จากรูปภาพข้างต้น แสดงให้เห็นถึงการแต่งกายของคริสติน่าในอัลบั้มที่สามารถได้เกินล้าน
ตลับทั้ง 4 อัลบั้ม ได้แก่

เครื่องแต่งกายของคริสติน่าเป็นแฟชั่นที่ล้ำสมัย เป็นผู้นำในวงการเพลงไทยสมัยนั้น เครื่อง
แต่งกายของคริสติน่าส่วนมากจะเป็นแบบรัดรูป เพื่อโชว์สรีระที่สวยงามและโดดเด่นของเธอ การแต่งกาย
นี้เกิดจากฝ่ายครีเอทีฟที่สร้างสรรค์ขึ้นมา ซึ่งมันช่วยต่อยอดทำให้คริสติน่าดูเป็นคนมั่นใจ



รูปภาพ 10 การแต่งกายของใหม่ในอัลบั้ม ความลับสุดขอบฟ้า



รูปภาพ 11 การแต่งกายของนัท มีเรียในอัลบั้ม NAT MYRIA BENEDETTI



รูปภาพ 12 การแต่งกายของนัท มีเรียในอัลบั้ม Sugar free

เครื่องแต่งกายของใหม่ เจริญปุระ และนัท มีเรีย เป็นแฟชั่นที่ทันสมัย ซึ่งมีการโชว์ให้เห็น สรีระบางส่วน สร้างให้เห็นว่าเป็นคนที่มีความมั่นใจในการแต่งกาย แต่ไม่ถึงขั้นล้ำสมัยเหมือนเครื่อง แต่งกายคริสติน่า อากีล่าร์

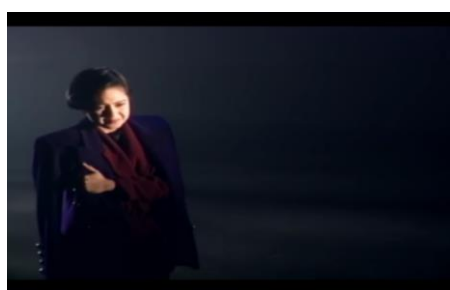
- การเป็นคนเรียบร้อย ได้แก่ ศรัณย่า ส่งเสริมสวัสดิ์และมาลีวัลย์ เจมีน่า



รูปภาพ 13 การแต่งกายของศรัณย่าในการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอและถ่ายภาพนิ่งลงอัลบั้ม

รูปภาพ 14 การแต่งกายของศรัณย่าในการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอและถ่ายภาพนิ่งลงอัลบั้ม

เครื่องแต่งกายของศรัณย่า ส่งเสริมสวัสดิ์ เป็นแฟชั่นสไตล์คันทรี่ กระโปรงยาวถึงข้อเท้า เสื้อยืดแขนยาว และมีเสื้อสูทคลุมทับอีกที การแต่งกายของศรัณยามีดัดจริต ไม่มีการโชว์สรีระ เป็นการ สร้างให้ศรัณย่าเป็นคนเรียบร้อย ไม่ได้แต่งตัวตามสมัยนิยม มีสไตล์เป็นของตนเอง

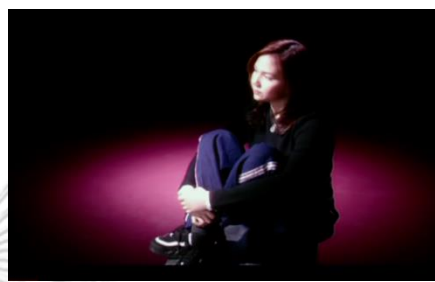


รูปภาพ 15 การแต่งกายของมาลีวัลย์ในอัลบั้ม พรารถนาและอารมณ์

รูปภาพ 16 การแต่งกายของมาลีวัลย์ในอัลบั้ม พรารถนาและอารมณ์

เครื่องแต่งกายของมาลีวัลย์ เจมีน่า เป็นเสื้อสูทตัวใหญ่ และกางเกงพอดิตัว ลักษณะการแต่งกายของมาลีวัลย์เหมือนศรัณย่าในแง่การไม่เปิดเผยสรีระส่วนอื่นนอกจากใบหน้า ตอกย้ำการสร้างมาลีวัลย์ว่าเป็นคนเรียบร้อย และเน้นเสนอการแสดงพลังเสียงมากกว่าเน้นภาพลักษณ์ภายนอก

- การเป็นคนเท่ ทะมัดทะแมง ได้แก่ โบ สุนิตา

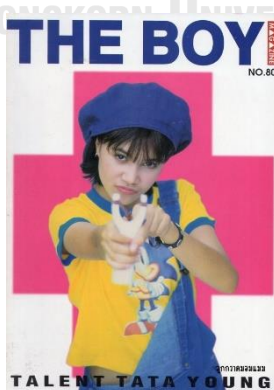


รูปภาพ 17 การแต่งกายของโบ สุนิตาในอัลบั้ม BEAU

รูปภาพ 18 การแต่งกายของโบ สุนิตาในอัลบั้ม BEAU

เครื่องแต่งกายของโบ สุนิตา เป็นชุดกะลาสีเรือ สีเข้ม ลักษณะพอดิตัว สามารถเคลื่อนไหวได้อย่างคล่องแคล่ว ไม่ได้เป็นลักษณะแฟชั่นที่ทันสมัย เพียงแต่เน้นย้ำถึงอัตลักษณ์ของโบที่มีความเท่และทะมัดทะแมง

- การเป็นคนแก่นเซี้ยว ได้แก่ ทาทา ยัง และนิโคล เทริโอ



รูปภาพ 19 การแต่งกายของทาทา ยังในอัลบั้ม อมิตา ทาทา ยัง

รูปภาพ 20 การแต่งกายของทาทา ยังในอัลบั้ม อมิตา ทาทา ยัง

รูปภาพ 21 การแต่งกายของทาทา ยังในอัลบั้ม อมิตา ทาทา ยัง



รูปภาพ 22 การแต่งกายของนิโคล เทริโอในอัลบั้ม กะโป-โล-คลับ

รูปภาพ 23 การแต่งกายของนิโคล เทริโอในอัลบั้ม บุชบาหน้าเป็น

ลักษณะการแต่งกายของทาทา ยัง และนิโคล เทริโอ มีความคล้ายคลึงกัน แต่แตกต่างกันในรายละเอียด เสื้อผ้าของศิลปินหญิงทั้ง 2 คนนี้ มีลักษณะที่ไม่ได้พอดีกับรูปร่างมาก โดยเฉพาะกางเกงที่ตัวใหญ่และยาวคลุมถึงเท้า ซึ่งเครื่องแต่งกายตอกย้ำให้ทั้งสองคนเป็นคนที่มีความแก่นเชียว

2. การนำเสนอผ่านการแสดงสดตามรายการโทรทัศน์หรือคอนเสิร์ต

ศิลปิน/การแสดงออก	เน้นการแสดงออกอย่างชัดเจน มีการเต้นและพูดคุยกับผู้ชมอย่างสนุก	ไม่เน้นการแสดงออกในการเต้น แต่เน้นโชว์เสียงหรือศักยภาพการร้องเพลง
คริสติน่า อากีลารี	/	
ศรัณย่า ส่งเสริมสวัสดิ์		/
มาลีวัลย์ เจมีน่า		/
ใหม่ เจริญปุระ	/	
ทาทา ยัง	/	
โบ สุนิตา	/	

นัท มีเรีย	/	
นิโคล เทริโอ	/	

ตาราง 12 แสดงถึงการแสดงสดตามรายการโทรทัศน์หรือคอนเสิร์ต

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่าการแสดงสดตามรายการโทรทัศน์หรือคอนเสิร์ต สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มที่เน้นแสดงออกอย่างชัดเจน มีการเต้นและพูดคุยกับผู้ชมอย่างสนุกสนาน กลุ่มนี้จะเน้นการโชว์ภาพมากกว่าเสียง ส่วนอีกกลุ่มจะเน้นการโชว์เสียงมากกว่าภาพ เน้นการสื่ออารมณ์เวลาร้องเพลง ทำให้ไม่มีการเต้น อาจเป็นขยับตัวตามจังหวะเพลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

3. การนำเสนอผ่านการแสดงมิวสิกวิดีโอ

ศิลปิน/การแสดงออก	การร้องเพลงและแสดงมิวสิกวิดีโอด้วยตนเอง	การร้องเพลงประกอบมิวสิกวิดีโอแต่มิได้แสดงคนอื่นแสดงแทน
คริสติน่า อากีล่าร์	/	
ศรัณย่า ส่งเสริมสวัสดิ์		/
มาลีวัลย์ เจมีน่า		/
ใหม่ เจริญปุระ	/	
ทาทา ยัง	/	
โบ สุนิตา	/	
นัท มีเรีย	/	
นิโคล เทริโอ	/	

ตาราง 13 แสดงการแสดงออกของศิลปินหญิงล้วนผ่านการแสดงมิวสิกวิดีโอ

จากตารางจะเห็นว่าการแสดงออกของศิลปินหญิงล้านตลับผ่านการแสดงมิวสิกวิดีโอสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ เช่นเดียวกับการแสดงออกผ่านการแสดงสดตามรายการเพลงหรือคอนเสิร์ต ดังนี้ กลุ่มแรก เป็นกลุ่มที่จะร้องเพลงและรับหน้าที่เป็นตัวแสดงหลักในมิวสิกวิดีโอ อาจจะปรากฏตัวตลอดทั้งเพลง หรือเกือบทั้งเพลง จะเป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจและมีทักษะในการแสดง ส่วนกลุ่มที่สองจะเน้นร้องเพลง มีนักแสดงคนเป็นตัวแสดงหลัก แต่ศิลปินกลุ่มนี้จะปรากฏตัวในมิวสิกวิดีโอเพลงเล็กน้อย เพราะต้องการเน้นศักยภาพด้านการร้องมากกว่า

หลังจากผู้วิจัยได้ศึกษาการนำเสนออัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงและอัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะ ทำให้พบลักษณะสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ กล่าวคือ บริษัทจะแบ่งการนำเสนออัตลักษณ์ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

เน้นนำเสนออัตลักษณ์ด้านน้ำเสียง	เน้นนำเสนออัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะ
ศรัณย่า ส่งเสริมสวัสดิ์	คริสติน่า อากีล่าร์
มาลีวัลย์ เจมีน่า	ใหม่ เจริญปุระ
โบ สุนิตา	ทาทา ยัง
	นัท มีเรีย
	นิโคล เทริโอ

ตาราง 14 แสดงการการเน้นแบ่งอัตลักษณ์

กลุ่มแรก กลุ่มที่เน้นนำเสนออัตลักษณ์ด้านน้ำเสียง เป็นกลุ่มที่มีน้ำเสียงโดดเด่น มีศักยภาพในการร้องเพลง และมักจะเป็นบุคคลที่ไม่ชอบแสดงออกในด้านการเต้นหรือการแสดง ส่วนกลุ่มที่สอง เน้นนำเสนออัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะไปพร้อมกับอัตลักษณ์ด้านน้ำเสียง ซึ่งพบว่าเป็นบุคคลที่มีความมั่นใจสูง มีหน้าตาที่สวยงาม และเป็นบุคคลที่เคยผ่านการแสดงโฆษณา แสดงภาพยนตร์ หรือแสดงละครมาก่อน ทำให้มีความสามารถในการแสดงออก แต่ก็มีความสามารถในการร้องเพลงที่ดี ทั้งสองกลุ่มดังกล่าวนี้ ก็ผ่านการสร้างอัตลักษณ์ตามที่ได้กล่าวไปในประเด็นก่อนหน้า คือ ก่อนการ

ทำอัลบั้มหรือหาแนวคิดหลักอัลบั้ม จะมีการสัมภาษณ์ถึงความคิด ทศนคติ ความชอบ เรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิต ฯลฯ เพื่อค้นหาว่าสิ่งใดที่จะนำมาพัฒนาเป็นอัตลักษณ์ที่เหมาะสมและลงตัวกับศิลปินหญิงมากที่สุด

4.4 การรับรู้อัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

เมื่อมีการนำเสนออัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ ย่อมมีการรับรู้และยอมรับอัตลักษณ์เหล่านั้น หากผู้รับสารเข้าใจสารตรงกันกับผู้ส่งสาร แสดงว่าการสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ ซึ่งในประเด็นต่อไปนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาว่าแฟนคลับหรือผู้ติดตามศิลปินนั้น รับรู้อัตลักษณ์ตรงกันกับที่ศิลปินหญิงนำเสนออย่างไร

การรับรู้และยอมรับอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ

“ทุกคนมีเสียงเป็นเอกลักษณ์ ฟังแล้วจำได้ บางคนเสียงอาจจะไม่เพราะมาก แต่ลงตัวกับเพลง ทำให้เพลงออกมาเพราะ เช่น ใหม่ เสียงไม่เพราะ แต่สามารถเข้ากับเพลงของตัวเอง ทำให้เพลงเพราะ และมีเอกลักษณ์มากขึ้นสำหรับพีณะ พีชอบพีก็ชอบเพราะว่าเสียงเลย ศรัณย่าเป็นคนเสียงหวาน บุคลิกเรียบร้อย แต่ก็แอบมีความอินดี้ อีบีบี แนวเพลง Pop Easy listening ภาษาสวยๆ ไม่โผงผาง ไม่หยาบคาย ไม่ทำร้ายความรู้สึกใคร การแต่งกายก็เข้ากับบุคลิกและแนวเพลง ส่วนมาลีวัลย์ก็จะเรียบร้อย เจ้าแม่เพลงอกหักปางตาย เสียงเขามันเด่นมาก แนวเพลงเน้นเศร้าบีบคั้นอารมณ์ การแต่งกายไม่ได้มีจุดโดดเด่นเท่าไหร่มากเนอะ ชุดก็ธรรมดา เน้นเสียงมากกว่า ส่วนนัท มีเรีย สวย หวานปน sexy เข้ากับแนวเพลง R&B อื่นๆ การแต่งกาย ทะมัดทะแมง สามารถเดินได้ sexy ได้ คือเขาเน้นเสียงและภาพไปพร้อมกันแหละ ”

(เอ, สัมภาษณ์ 31 มกราคม 2563)

“ทุกคนมีเสียงร้อง ท่วงทำนอง และสไตล์เพลงที่แตกต่างกัน แต่ละคนจะใช้เสียงในการถ่ายทอดเนื้อเพลงที่ต่างกัน อย่างเช่น มาลีวัลย์ เสียงร้องที่ไม่กระแทก ค่อยๆถ่ายทอดเรื่องราวของบทเพลง ทำให้ผู้ฟังอินไปกับเนื้อหาเพลง เศร้าไปกับเพลง ในขณะที่ ทาทายัง จะเน้นไปในส่วนของเพลงสนุก จังหวะชวนเต้น เสียงร้องจะไม่เศร้าเกินไป ในส่วนของเพลงช้าจะนำเสียงจะไม่เศร้าเท่ากับของมาลีวัลย์ เป็นต้น จริง ๆ เป็นเรื่องที่ยากมาก เพราะบทเพลงแต่ละเพลงก็ถูกสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับน้ำเสียงของนักร้องอยู่แล้ว บางคนเอา

เพลงอีกคนมาร้องก็อาจจะถ่ายทอดไม่ได้เท่ากับต้นฉบับ แต่ทุกคนก็ชัดเจนว่าใครเน้นเสียงอย่างเดียวหรือใครเน้นบุคลิกภายนอกไปด้วย”

(บี, สัมภาษณ์ 4 กุมภาพันธ์ 2563)

“เสียงร้องของแต่ละคนต่างกัน และแนวเพลงของแต่ละคนก็ต่างกัน ต่อให้เป็นเพลงเศร้า ก็จะเป็นเพลงที่ให้อารมณ์เศร้าต่างกัน ทำให้กลายเป็นจุดเด่นของแต่ละคน คือเสียงร้องและคาแรกเตอร์ของแต่ละคน มันทำให้เขาน่าสนใจอะ อย่างที่ฟังเพลงที่เป็นเพลงร้องอย่างเดียวก็ได้นะ ชอบ พี่ก้อย พี่มินท์ พี่โบฟังหมด ก็เสียงเขามันได้อะ ส่วนคนอื่น ๆ เขาก็ร้องเพลงไป แล้วมันเด่น มันอะไรกลายเป็นว่าก็เสนอทั้งสองส่วน โอเคอย่างพี่ติน่า พี่ใหม่ เขาเด่นได้ แต่งตัวก็สวย ชุตสวย คนซื้อตาม แต่งตามจ้ะ แต่เสียงร้องเขาก็ดี ไม่ใช่ไม่ดี แต่ถามว่าอะไรเด่นก็คาแรกเตอร์เด่น”

(ซี, สัมภาษณ์ 6 กุมภาพันธ์ 2563)

“พี่ชอบเสียงพี่ก้อยมาก หวานมาก พี่ก้อย พี่มินท์ พี่โบ นี่ตอนแรกไม่เคยเห็นหน้านะ ได้ฟังจากวิทยุ ชอบเสียงมาก คือเก็บเงินซื้ออัลบั้มเพราะเสียงเขาเพราะเลย นัท มีเรียก็เสียงหวานมาก แต่เขาก็เซ็กซี่ได้ด้วยอะ ส่วนพี่ติน่าเนี่ย พี่เป็นแฟนคลับพี่ตินานะ เขาดีไปหมดเลยนะ มันลงตัว อยู่บนเวทีเด่นได้ เอนเตอร์เทนแฟน ๆ เก่ง เหมือนพี่ใหม่อะ สองคนนี่ลูเคาซัด ส่วนนิโคลกะทาทาพี่ก็ฟังเพลงเขา แต่ไม่ได้ชอบเท่าไร แต่ก็เห็นว่าเออ เขาแต่งตัวแล้วมันฮิตเนอะ เสียงเขาก็ดีแต่ไม่ได้ชอบเท่าคนอื่น ๆ”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

(ดี, สัมภาษณ์ 11 กุมภาพันธ์ 2563)

“ทุกคนเลยนะ เขาแตกต่างกัน มีความโดดเด่นที่ไม่เหมือนกันอะ อย่างพี่ศรัณยา เสียงสวยมาก หวานอย่างมีพลัง ร้องเพลงอะไรก็หลงใหลและฟังซ้ำได้ บ่อย ๆ ไม่เคยเบื่อ ส่วนพี่ตินาคือพี่สาวเซ็กซี่ เสียงเก๋ จำได้ว่าตอนท้ายประโยคจะมีการลากเสียงแบบเป็น

เอกลักษณ์ ตอนเด็ก ๆ ชอบพยายามร้องตามเอกลักษณ์นี้ อยากร้องให้เหมือน ค่ะ เลยอะ แต่ทำไม่ได้ ส่วนโบ สุนิดา เสียงเพราะ แค่เสียงก็ดึงดูดให้อยากฟังเพลงที่เขาแล้ว ไม่ต้องดูภาพเลย ฟังแต่เสียงได้เลย ส่วนนิโคล หน้าตาสวยน่ารัก หน้าเด็ก บุคลิกสดใสรุ่งเรืองอะ ก็เข้ากับเพลงเขานั่นแหละ แบบน่ารัก ๆ แวบ ๆ เต็มชนิดหน่อย พี่ใหม่คือแนวเซ็กซี่ เสียงก็เซ็กซี่ค่ะ แหบแบบมีเสน่ห์ เสียงก็เพราะ คาแรกเตอร์ก็ชัด ส่วนพี่มินท์เเทรอ เสียงทรงพลังที่สุดแล้วแหละ บุคลิกดูเรียบร้อย แต่เวลาร้องเพลงปล่อยพลังเสียงมาแบบแฟนเพลงต้องตลึงค่ะ

ทาทา เสียงเพราะ บวกสไตล์การแต่งตัวที่ปรับไปตามอัลบั้ม ฟังชุดไหนก็อยากแต่งตัวตาม สไตล์ทาทาในอัลบั้มนั้น ๆ เป็นคนมีความมั่นใจในตัวเองสูงมาก ๆ สูงกว่าทุก ๆ คนเลย นัท มีเรีย คนนี้เขาเป็นคนสวย บุคลิกดูดี และเสียงหวาน ร้องเพลงต้นก็ได้ เพลงซำก็ได้ เก่งค่ะ”

(อี, สัมภาษณ์ 20 กุมภาพันธ์ 2563)

“ก่อนหน้านี้พี่ทำงานอีกบริษัทหนึ่ง ก็จะดูคู่แข่งตลอดอะ แกรมมีเขาก็สร้างนักร้อง เก่งมากอะ ทุกคนมีสไตล์ที่ชัดเจน เออ เราทำงานอีกบริษัท แต่เราก็เป็นแฟนเพลงอีก บริษัทอะ ชอบพี่ก้อยกะพีมันท์ ชอบเสียง ยังคิดเลยว่าถ้ามีโอกาสอยากทำคอนเสิร์ตให้พี่เขา ทั้งคู่ เขาร้องเพลงดีอะ ส่วนพีตินา พี่ใหม่ ไปดูคอนเสิร์ตมาเหมือนกันนะ เช็กซีทั้งคู่ ไม่ใช่เขา ร้องไม่ตีนะ เสียงและวิธีการร้องเขามีเอกลักษณ์ทั้งคู่อะ หางเสียงพีตินาใครทำตามได้ ไม่มี หรอก แล้วพี่ใหม่เสียงแหบเสน่ห์ เช็กซีแต่เท่าด้วย คนอื่น ๆ หรอก ก็เห็นว่าเสียงเพราะ เหมือนกัน แต่เขานั่นคาราแรกเตอร์ด้วยนะ แบบอย่างพี่ก้อย พีมันท์หรือโบอะ ตกหลุมรักจาก เสียงได้เลยนะ ไม่ต้องเห็นหน้าก็ได้ คนนี้ฟังเสียงเท่านั้น”

(เอฟ, สัมภาษณ์ 10 มีนาคม 2563)

จากการสัมภาษณ์แฟนเพลงที่ฟังและติดตามผลงานเพลงของศิลปินหญิงล้านตลับทั้ง 8 คน พบว่า สามารถประมวลได้ว่าแฟนคลับหรือผู้ติดตามผลงานของศิลปินหญิงมีความเห็นตรงกันมีการ รับรู้และยอมรับอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันว่าศิลปินทุกคนมี อัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงที่ไม่เหมือนกัน โดดเด่นคนละแบบ ส่วนอัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะก็ต่างกัน ดังนี้

ศิลปินหญิง	การรับรู้และยอมรับอัตลักษณ์ด้านที่โดดเด่น
คริสติน่า อากีล่าร์	อัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะ
ศรัณย่า ส่งเสริมสวัสดิ์	อัตลักษณ์ด้านน้ำเสียง
มาลีวัลย์ เจมีน่า	อัตลักษณ์ด้านน้ำเสียง
ใหม่ เจริญปุระ	อัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะอัตลักษณ์ด้านน้ำเสียง

ทาทา ย้ง	อัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะ
โบ สุณิตา	อัตลักษณ์ด้านน้ำเสียง
นัท มีเรีย	อัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะอัตลักษณ์ด้านน้ำเสียง
นิโคล เทริโอ	อัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะ

ตาราง 15 แสดงการการเน้นแบ่งอัตลักษณ์

- จุดเด่นของคริสติน่า อากีลาร์ คือ บุคลิกลักษณะภายนอกที่เซ็กซี่ และมีความมั่นใจ รวมถึงการออกอักขระท้ายเสียง มีความเป็นตัวเอง เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่มีใครสามารถลอกเลียนแบบได้ การแต่งกายและทรงผมก็น่าสมัย ทำให้แฟนเพลงทำตามกันมากมาย
- จุดเด่นของศรัณย่า ส่งเสริมสวัสดิ์ คือ เสียงร้อง เป็นคนที่มีน้ำเสียงหวานและไพเราะมาก การแต่งกายก็เรียบร้อยเหมือนศิลปินอีกหลายคน แต่ก็แตกต่างกันในสไตล์ เพราะศรัณย่าจะแต่งกายแนวบุปผาชนหรือโบฮีเมียน และมีขนนกติดผมอยู่เสมอ
- จุดเด่นของมาลีวัลย์ เจมีน่า คือ เสียงร้อง เป็นคนที่มีน้ำเสียงก้องกังวาน มีพลัง ร้องต่ำได้ สูงได้ และเป็นคนที่ร้องเพลงเศร้าได้บาดลึกและกินใจ
- จุดเด่นของใหม่ เจริญปุระ คือ เสียงร้องและบุคลิก เป็นคนที่มีเสียงแหบเสน่ห์แต่ร้องเพลงแล้วเพราะ เป็นคนหัวแต่เท่ แต่เซ็กซี่และมี sex appeal ไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือน
- จุดเด่นของทาทา ย้ง คือ ความมั่นใจ ณ ขณะนั้นเป็นเด็กที่มีความมั่นใจสูงมาก พูดจาตรง ๆ ไม่กลัวใคร และมีความซุกซน
- จุดเด่นของโบ สุณิตา คือ เสียงร้อง เป็นคนที่มีศักยภาพในการร้องเพลง ร้องเพราะ ไม่เพี้ยน และสื่อสารดีมาก

- จุดเด่นของนัท มีเรีย คือ เสียงร้องที่หวาน และมีการเอื้อน ในยุคนั้นไม่มีใครร้องเพลงสากลและเอื้อนแบบ R&B และมีบุคลิกที่เซ็กซี่เล็กน้อย

- จุดเด่นของนิโคล เทริโอ คือ ความสดใสและชุกชุน มีความเป็นเด็กค่อนข้างสูง

เมื่อวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลพบว่าการรับรู้อัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ ตรงกับสิ่งที่ศิลปินหญิงและบริษัทต้องการจะนำเสนอ ซึ่งแฟนคลับและผู้ติดตามมีความคิดเห็นว่าตัวตนในบทบาทศิลปินหญิงที่อยู่บนเวทีกับตัวตนในบทบาทคนทั่วไปนั้น แตกต่างกัน อาจจะมีการเพิ่มเติมจากบริษัทบ้าง แต่ก็เห็นว่าเป็นตัวตนของศิลปินหญิงในอีกบทบาทหนึ่ง อัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงด้านบุคลิกลักษณะ ล้วนแต่สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของศิลปินหญิงคนนั้น และยังให้ความเห็นว่าการหากไม่ใช่ตัวตนจริง ๆ ศิลปินหญิงคงไม่สามารถรักษาสິงเหล่านั้นไว้ได้จนถึงปัจจุบันวิดีโอ



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของ ‘ศิลปินหญิงล้านตลับ’ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิง 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงในสังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยศึกษาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ศิลปินหญิง และทีมงานที่เกี่ยวข้องในการผลิตอัลบั้ม เพื่อศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนวิธีในการสร้างศิลปิน รวมถึงกลวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ อีกทั้งยังสัมภาษณ์แฟนคลับหรือผู้ติดตามผลงานของศิลปินหญิงเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้อัตลักษณ์ของศิลปินหญิง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อความ (Textual analysis) เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ความเป็นมา โครงสร้าง และนโยบายของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทค่ายเพลงที่ถือได้ว่าครบวงจรมากที่สุดในยุคสมัยนั้น การที่บริษัทแกรมมี่เจริญเติบโตและพัฒนาอย่างก้าวกระโดดภายในเวลาไม่กี่ปี จนสามารถทัดเทียมบริษัทคู่แข่งที่ก่อตั้งขึ้นก่อนได้ เป็นเพราะแกรมมี่มีทีมบริหารทั้งฝ่ายการสร้างสรรคศิลปินและผลงาน และฝ่ายการตลาดที่มีประสบการณ์พร้อมกับความเชี่ยวชาญอย่างสูง อีกทั้งยังมีวิสัยทัศน์ที่ก้าวไกล มาทำหน้าที่บริหารบริษัท

แกรมมี่ดำเนินธุรกิจหลักในระยะแรกด้วยการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงไทยสากลจากการค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมจากตะวันตกเข้ามาปรับใช้กับเพลงไทยสากล อัลบั้มต่อ 1 ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเพลงไทยสากลจากยุคเก่าเข้าสู่แนวเพลงยุคใหม่ เนื่องจาก

เป็นผลงานที่นำเสนอเพลงในแนวใหม่แปลกไปจากรูปแบบเพลงไทยสมัยนิยมที่กำลังครองตลาดอยู่ในขณะนั้น ซึ่งหลังจากผลงานอัลบั้มต่อ 1 แกรมมี่ก็ยังคงได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่อง

แกรมมี่มีโครงสร้างการบริหารงานอย่างระบบสากล โดยมีฝ่ายหลักที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ผลงาน 6 ฝ่าย ได้แก่ 1. ฝ่ายผลิตเพลง (music production department) 2. ฝ่ายโปรโมชัน (promotion department) 3. ฝ่ายคอนเสิร์ต (concert department) 4. ฝ่ายสตูดิโอ (studio department) 5. ฝ่ายบริหารงานทั่วไป (administer department) 6. ฝ่ายมีเดีย (media department) กล่าวได้ว่าบริษัทนี้เริ่มต้นด้วยการเป็นธุรกิจเพลงไทยสากล เมื่อตลาดธุรกิจเพลงไทยสากลได้พัฒนาเข้าสู่การเป็นอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล บริษัทก็ได้พยายามพัฒนาศักยภาพให้ดียิ่งขึ้น มีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

นอกจากการบริหารที่ดี การมีระบบการทำงานที่ดี แกรมมี่ยังมีนโยบายที่ดี เพราะแกรมมี่วางตำแหน่ง (Position) ของบริษัทไว้ในฐานะผู้นำตลาด (Market Leader) ในประเทศไทย มากกว่าเป็นผู้ตามตลาด คือ ต้องเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจบันเทิงอย่างครบวงจร รวมถึงการเป็น King of Content มุ่งผลิตเนื้อหาอย่างมีคุณภาพเพื่อความสุขแก่ผู้บริโภคในทุกกลุ่มและทุกช่องทาง

จากนโยบายดังกล่าวของผู้บริหาร ทำให้บริษัทสร้างสรรค์ศิลปินและผลงานออกมาอย่างมีคุณภาพ จนได้รับความนิยมอย่างสูง เมื่อบริษัทเติบโตขึ้น จึงมีการก่อตั้งบริษัทในเครือขึ้นอีกหลายบริษัท เพื่อดำเนินธุรกิจที่ครบสมบูรณ์ ผลจากการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานออกมาด้วยคุณภาพที่ดี ทำให้แกรมมี่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง เพราะมีศิลปินเดี่ยวหลายคนและศิลปินกลุ่มหลายวงที่สามารถจำหน่ายอัลบั้มได้เกินกว่าล้านตลับ แม้จะใช้ทุนและแรงงานผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายเป็นจำนวนมากแล้วยังสามารถจัดจำหน่ายได้ตามเป้าหมายและนโยบายของบริษัท จนทำให้ได้กำไรอย่างมหาศาล นับได้ว่าบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ประสบความสำเร็จในการทำอุตสาหกรรมเพลงเป็นอย่างมาก

รายชื่ออัลบั้ม ล้านตลับ	อัลบั้มศิลปิน หญิงเดี่ยว	อัลบั้มศิลปินชาย เดี่ยว	อัลบั้มศิลปินกลุ่ม	อัลบั้ม พิเศษ
จำนวนของ อัลบั้มที่จำหน่าย ได้ล้านตลับ	15	16	18	5

ตาราง 16 ตารางแสดงจำนวนอัลบั้มที่สามารถจำหน่ายได้เกินล้านตลับของ
บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

5.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของ ‘ศิลปินหญิงล้านตลับ’ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

การสร้างสรรคศิลปินหรือผลงานเพลงออกมาหนึ่งอัลบั้มในระบบอุตสาหกรรมที่ต้องผลิตออกมาเพื่อให้กลายเป็นที่นิยมของผู้บริโภค มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ศิลปินหญิงล้านตลับสังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ปัจจัยหลักได้แก่ ปัจจัยด้านตัวตนของศิลปินหญิง ปัจจัยด้านนโยบายของบริษัท ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน

จากการศึกษาในประเด็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ทำให้พบว่าการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของศิลปินหญิงเพื่อให้ประสบความสำเร็จนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยหลายอย่างร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาอัตลักษณ์ของสจ๊วต ฮอลล์ที่ได้กล่าวว่าอัตลักษณ์นี้เป็นเพียงชิ้นส่วนหลาย ๆ ชิ้นที่ถูกนำมาประกอบเข้าด้วยกัน โดยชิ้นส่วนหลาย ๆ ส่วนก็คือปัจจัยอันส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ และปัจจัยเหล่านี้มีความเชื่อมโยงกันทั้งหมด ไม่สามารถแยกปัจจัยเหล่านี้ออกมาพิจารณาได้โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยส่วนอื่น ๆ ถ้าหากนำปัจจัยเหล่านี้มาหลอมรวมกันจนเป็นอัตลักษณ์ที่ลงตัวก็จะสามารถจัดจำหน่ายได้เป็นจำนวนมาก มีผลกำไรต่อบริษัท ซึ่งส่งผลต่อการแข่งขันกันในระบบอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล

5.1.3 การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาและวิเคราะห์โดยสัมภาษณ์ศิลปินหญิงและทีมงานที่เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ผลงานเพลง ประกอบกับวิเคราะห์ตัวบท ทำให้พบอัตลักษณ์ที่ส่งผลต่อการเป็นศิลปินหญิงล้านตลับ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงและอัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะ โดยอัตลักษณ์ดังกล่าวนี้ถูกสร้างและนำเสนอผ่านขั้นตอน 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการรับรู้และนำเสนออัตลักษณ์ก่อนเข้าเป็นศิลปินหญิงภายใต้สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

การรับรู้อัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ ตรงกับสิ่งที่ศิลปินหญิงและบริษัทต้องการจะนำเสนอ ซึ่งแฟนคลับและผู้ติดตามมีความคิดเห็นว่าตัวตนในบทบาทศิลปินหญิงที่อยู่บนเวทีกับตัวตนในบทบาทคนทั่วไปนั้น แตกต่างกัน อาจจะมีการเพิ่มเติมจากบริษัทบ้าง แต่ก็เห็นว่าเป็นตัวตนของศิลปินหญิงในอีกบทบาทหนึ่ง อัตลักษณ์ด้านน้ำเสียง ด้านบุคลิกลักษณะ ล้วนแต่สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของศิลปินหญิงคนนั้น และยังให้ความเห็นว่าหากไม่ใช่ตัวตนจริง ๆ ศิลปินหญิงคงไม่สามารถรักษาสิ่งเหล่านั้นไว้ได้จนถึงปัจจุบัน

ก่อนเข้าเป็นศิลปินหญิงภายใต้สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ศิลปินหญิงทุกคนมีวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการร้องเพลง หากแต่เป็นความเกี่ยวข้องที่มีมากน้อยต่างกันไป สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มแรกเป็นบุคคลที่มีวิถีชีวิตซึ่งเกี่ยวข้องกับการร้องเพลงเป็นอย่างมากและจริงจัง ส่วนกลุ่มที่สองเป็นบุคคลที่มีวิถีชีวิตซึ่งเกี่ยวข้องกับเพียงเล็กน้อยและไม่จริงจัง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการรับรู้อัตลักษณ์ในด้านน้ำเสียงของตัวศิลปินหญิงเอง โดยรับรู้ทั้งในแง่ของการมองเห็นว่ามีน้ำเสียงอย่างไร และแง่ของการมองเห็นอัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงของศิลปินหญิง จากบุคคลอื่นอันเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกกับบุคคลอื่นหรือสังคม

2. ขั้นตอนการนำเสนอ ต่อรอง และสร้างอัตลักษณ์ขณะเป็นศิลปินหญิงภายใต้สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ขั้นตอนการสร้างสรรค์ศิลปินและผลงานเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการสรรหาศิลปิน
2. ขั้นตอนการทดสอบศักยภาพของศิลปิน
3. ขั้นตอนการเรียนรู้ร้องเพลง
4. ขั้นตอนการหาแนวความคิดหลักของเพลง
5. ขั้นตอนการสร้างสรรค์งานเพลง “เนื้อร้อง ทำนอง”
6. ขั้นตอนการบันทึกเสียงในห้องเสียง
7. ขั้นตอนการสร้างสรรค์ศิลปิน

อัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ถูกสร้างผ่านขั้นตอนที่หลากหลาย ในส่วนขั้นตอนการนำเสนอ ต่อรอง และสร้างอัตลักษณ์ขณะเป็นศิลปินหญิงภายใต้บริษัท พบว่ามีการนำเสนอ ต่อรอง อัตลักษณ์ทั้งด้านน้ำเสียงและบุคลิกลักษณะต่อบริษัทเพลง อันมีความสำคัญต่อการสร้างสรรค์ศิลปินและผลงานอยู่ในทุกขั้นตอน การนำเสนออัตลักษณ์ของศิลปินหญิงต่อทีมงานทำให้ทีมงานสามารถมองเห็นลักษณะบางอย่างที่โดดเด่นที่เหมือนหรือแตกต่างกับตัวศิลปินก็เป็นได้ หากบริษัทรับรู้อัตลักษณ์ได้ตรงกับศิลปินหญิง อัตลักษณ์นั้นจะถูกปรับปรุงและพัฒนาให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ทว่าหากมองเห็นไม่ตรงกัน จะมีเกิดขั้นตอนการต่อรองและหรือปฏิเสธอัตลักษณ์จากทั้งสองฝ่าย และอาจมีการประณีตประยอมเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้เป็นไปตามความเหมาะสม หลังจากอัตลักษณ์ได้ก่อกำเนิดเกิดขึ้น ประเด็นที่ศึกษาในขั้นตอนต่อไปคือ ขั้นตอนการนำเสนออัตลักษณ์ของศิลปินหญิงผ่านวิธีการต่าง ๆ

3. ขั้นตอนการนำเสนออัตลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยตัวศิลปินและสังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ขั้นตอนนี้ เป็นการนำเสนอและเน้นย้ำอัตลักษณ์ที่ผ่านการคัดสรรจากกระบวนการนำเสนอ ต่อรอง และหรือปฏิเสธจากศิลปินหญิงกับบริษัทให้มีความโดดเด่นยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดความสนใจ และเป็นจุดจำของเหล่าผู้ฟังได้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้สร้างและตอกย้ำอัตลักษณ์ศิลปินหญิงทั้ง 8 คนให้มีความแตกต่างกัน เพราะการสร้างอัตลักษณ์เกิด

จากการพยายามสรรหาความแตกต่างจากความเป็นตัวตนและความเป็นอื่น พบอัตลักษณ์ที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงกับอัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะ สำหรับอัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงพบว่าถูกนำเสนอผ่านการกำหนดแนวเพลงและ ส่วนอัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะนั้นมีการนำเสนอผ่านการแต่งกาย การแสดงเพลงตามรายการหรือคอนเสิร์ต และการแสดงในมิวสิกวิดีโอ และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจึงเห็นถึงการขบเน้นอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้ ลักษณะแรกคือ ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ด้านน้ำเสียงมากกว่าอัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะ กับอีกลักษณะคือ ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ด้านบุคลิกลักษณะไปพร้อมกับอัตลักษณ์ด้านน้ำเสียง อย่างไรก็ตาม แม้อีกอัตลักษณ์จะไม่ได้มีความสำคัญมากที่สุดแต่ก็ไม่สามารถมองข้ามได้ ยังคงถูกสร้างสรรค์อย่างประณีตเพื่อให้ได้ศิลปินที่มีคุณภาพ

5.1.4 การรับรู้อัตลักษณ์ศิลปินหญิงล้านตลับสังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค

การรับรู้อัตลักษณ์ของศิลปินหญิงล้านตลับ ตรงกับสิ่งที่ศิลปินหญิงและบริษัทต้องการจะนำเสนอ ซึ่งแฟนคลับและผู้ติดตามมีความคิดเห็นว่าตัวตนในบทบาทศิลปินหญิงที่อยู่บนเวทีกับตัวตนในบทบาทคนทั่วไปนั้น แตกต่างกัน อาจจะมีการเพิ่มเติมจากบริษัทบ้าง แต่ก็เห็นว่าเป็นตัวตนของศิลปินหญิงในอีกบทบาทหนึ่ง อัตลักษณ์ด้านน้ำเสียง ด้านบุคลิกลักษณะ ล้วนแต่สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของศิลปินหญิงคนนั้น และยังให้ความเห็นว่าหากไม่ใช่ตัวตนจริง ๆ ศิลปินหญิงคงไม่สามารถรักษาสิ่งเหล่านั้นไว้ได้จนถึงปัจจุบัน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์เป็นอีกหนึ่งปรากฏการณ์ที่มีความสำคัญต่อสังคมโลก ผลจากการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายมากขึ้น เนื่องจากไม่มีอุปสรรคเรื่องระยะทางอีกต่อไปแล้ว โลกที่เคยทำให้ผู้คนที่อยู่คนละทวีปรู้สึกห่างไกลก็กลายเป็นใกล้กันมากขึ้น พรหมแดนที่เคยกั้นขวางการสื่อสาร การคมนาคมต่าง ๆ ได้หายไปจนหมดสิ้น การเข้าสู่โลกาภิวัตน์ของโลกใบนี้ส่งผลต่อผู้คนทั้งในเรื่องการติดต่อสื่อสาร รวมไปถึงวิถีการดำเนินชีวิต สังคมไทยเป็นอีกสังคมที่ได้รับผลจากการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่นี้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ

และวัฒนธรรมต่างประเทศได้ไหลบ่าเข้ามาอย่างมหาศาล ไทยจึงรับเอามาปรับใช้ให้เข้ากับวัฒนธรรมที่เป็นของตน

เพลงไทยสากลก็เป็นอีกหนึ่งวัฒนธรรมสำคัญที่ได้รับวัฒนธรรมต่าง ๆ ของตะวันตกเข้ามาปรับประยุกต์ใช้ในการผลิตงานเพลง อาทิ เครื่องดนตรีที่ใช้บรรเลง การสร้างแนวเพลงใหม่ ๆ รวมไปถึงการเปลี่ยนไปใช้โครงสร้างทางอุตสาหกรรมเพลงสากลในการสร้างสรรค์งาน เป็นต้น หากกล่าวถึงการก้าวเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลอย่างจริงจังแล้ว อาจกล่าวได้ว่าการรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกมาปรับใช้กับเพลงไทยสากลเป็นปัจจัยประการสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจเพลงไทยสากลพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และได้เข้าไปสู่ระบบอุตสาหกรรม ซึ่งเริ่มขึ้นอย่างในช่วงทศวรรษที่ 2510 เป็นต้นมา

เมื่อเพลงไทยสากลเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรม การแข่งขันกันระหว่างบริษัทค่ายเพลงได้เริ่มทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะช่วงชิงพื้นที่ทางเศรษฐกิจและผู้บริโภคอันเป็นเหตุสำคัญที่สามารถทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ และสามารถก้าวขึ้นไปเป็นบริษัทอันดับหนึ่งในธุรกิจเพลงไทยสากล ดังนั้น แต่ละบริษัทจึงพยายามที่จะสร้างสรรค์ผลงานและศิลปินออกมาให้ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งจำเป็นต้องวางแผนและสร้างกลยุทธ์ที่สำคัญในการผลิตนี้ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นอีกหนึ่งบริษัทที่วางโครงสร้างการทำงานของบริษัทตามระบบอุตสาหกรรมเพลงสากล มีขั้นตอนการผลิตและสร้างสรรค์ศิลปินอย่างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง ขั้นตอนการส่งเสริมการจำหน่าย และขั้นตอนการจัดจำหน่าย

สินค้าสำคัญของบริษัทค่ายเพลงคือผลงานเพลง การสร้างเพลงขึ้นมาหนึ่งอัลบั้มมีองค์ประกอบหลายส่วน แต่ละส่วนล้วนมีความสำคัญและส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานแต่ละครั้ง องค์ประกอบหนึ่งที่กล่าวได้ว่าสำคัญอย่างมากคือผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารเพลงออกไปสู่ผู้ฟังนั่นคือศิลปินนักร้อง ผลงานเพลงจะดีหรือมีคุณภาพจนได้รับความนิยมจากผู้ฟังได้นั้น ย่อมเกิดจากการประณีตและใส่ใจในกระบวนการผลิต โดยเฉพาะในกระบวนการสร้างสรรค์ศิลปินให้กลายเป็นที่ยอมรับในการแข่งขันที่ดุเดือดของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องสรรหาบุคคลที่มีคุณสมบัติครบถ้วนและสามารถนำไปต่อยอดพัฒนาได้ หลังจากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนการสร้างจากการพัฒนาคุณสมบัติหรือเรียกอีกอย่างว่าการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ของศิลปินให้โดดเด่นขึ้นมา

ในการแข่งขันสู่ความเป็นหนึ่ง หากเป็นผู้ตามอาจไม่ประสบความสำเร็จ แต่หากกล้าที่จะเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์ศิลปินอย่างแตกต่างและแปลกใหม่นั้นย่อมมีโอกาสและความน่าจะเป็นอย่างมากที่จะได้รับความสนใจจากผู้คนในสังคม สุรเดช โชติอุดมพันธ์ (2551:8) ได้กล่าวว่า “กระบวนการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์อาจจะเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ แต่โดยรวมแล้วเกิดขึ้นจากการสรรหาความแตกต่าง (Diffirent) ระหว่าง ‘ความเป็นตัวตน’ และ ‘ความเป็นอื่น’” ซึ่งอัตลักษณ์ไม่ได้เป็นสิ่งที่ตายตัว หรือคงที่ หากแต่จะขึ้นอยู่กับบริบทเวลาและสถานที่ เป็นสิ่งที่แปรเปลี่ยนไปตามสภาพการณ์รอบข้างและแง่มุมที่หลากหลาย จากการศึกษาในงานวิจัยนี้ เห็นได้ชัดว่าแกรมมีในยุคนี้พยายามค้นหาศิลปินที่แตกต่างจากค่ายอื่น และเป็นผู้นำในการสร้างสรรค์สร้างแนวเพลงที่ต่างออกไป

ศิลปินหญิงล้านตลับเป็นศิลปินอีกกลุ่มที่เกิดจากความพยายามที่จะเป็นผู้นำในวงการเพลงไทยสากลของบริษัทแกรมมี จะเห็นว่าอัตลักษณ์หรือตัวตนของศิลปินหญิงทุกคนแตกต่างกันออกไป ซึ่งอัตลักษณ์เหล่านั้นเกิดจากการผสมผสานชิ้นส่วนต่าง ๆ จากหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นชิ้นส่วนจากอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงหรือชิ้นส่วนจากบริษัท บุคคลแต่ละบุคคลอาจมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย แต่จะเลือกเอาเพียงอัตลักษณ์ใด อัตลักษณ์หนึ่งที่ตนเองยอมรับเพื่อนำมาใช้ภายใต้เงื่อนไขบริบทของเวลาและพื้นที่ อัตลักษณ์นี้อาจถูกกำหนดได้จากบุคคลเป็นผู้กำหนดตนเองหรือถูกกำหนดตำแหน่งที่ของบุคคลโดยสังคมก็ได้ (สุกัญญา บุญแล, 2552) เมื่อศึกษาแล้วก็กล่าวได้ว่าการสร้างอัตลักษณ์ของศิลปินหญิงนั้น เป็นไปตามนี้ เมื่อนำอัตลักษณ์ที่ยอมรับเข้ามาประกอบเข้ากันแล้วเกิดเป็นอัตลักษณ์ใหม่อย่างลงตัว สิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลสำคัญทำให้ศิลปินหญิงมีความโดดเด่นที่ทำให้ผู้คนชื่นชมชื่นชอบและยอมรับจนประสบความสำเร็จอย่างเป็นที่ประจักษ์มาจนถึงทุกวันนี้

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของบริษัทแกรมมีจนทำให้เกิดศิลปินหญิงล้านตลับนี้ไม่เพียงแต่ส่งผลให้บริษัทได้ก้าวไปสู่อันดับต้นในวงการเพลงไทยสากลเพียงเท่านั้น หากยังส่งผลอีกมากมายหลายประการต่อสังคมไทย จากในอดีตที่ศิลปินนักร้องเป็นเพียงผู้ถ่ายทอดบทเพลง แต่เมื่ออยู่ในยุคล้านตลับ ศิลปินกลายเป็นไอคอนที่มีบทบาทอย่างมาก ก่อให้เกิดวัฒนธรรมประชานิยม มีการสร้างอัตลักษณ์ต่าง ๆ ตามศิลปินไอคอนดังกล่าว เกิดปรากฏการณ์ในสังคมที่ผู้คนดำเนินชีวิตในวิถีที่แตกต่างไปจากเดิม ไม่ว่าจะเป็นการฟังเพลงแนวใหม่ การแต่งกายแนวใหม่ เต้นรำแบบใหม่ หรืออาจมีแนวคิด ทศนคติการมองโลกที่เปลี่ยนไปอันเกิดจากการได้เสพเพลงของศิลปินหญิง ได้ติดตามผลงานของศิลปินหญิง เป็นต้น

นอกจากนี้อุตสาหกรรมเพลงไทยสากลก็ได้รับผลจากการเกิดขึ้นของศิลปินหญิงล้านตลับอยู่ไม่น้อย แนวเพลงที่แกรมมี่เป็นผู้นำในการสร้างสรรค์ ก็เกิดการทำตามกันมาเพื่อจะแย่งชิงความนิยมและผู้บริโภค เช่น แนวเพลงแดนซ์ที่คริสติน่า อากีล่าร์เป็นศิลปินหญิงผู้เริ่มต้นร้องและเต้นในแบบนี้เป็นคนแรก หลังจากนั้นก็มีอีกหลายค่ายที่เริ่มสร้างศิลปินและผลงานในแนวเพลงแดนซ์ขึ้นมา

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในสังคมจะมีการโต้เถียงว่าความจริงแล้วการเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลนั้น สินค้าหรือศิลปินนักร้องที่สร้างออกมาไม่ได้มีคุณภาพ แต่ไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่าศิลปินหญิงล้านตลับเหล่านี้ไม่ได้สร้างเพื่อความบันเทิงเรีงใจเท่านั้น หากยังส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมใหม่ ๆ ในสังคม รวมถึงส่งผลให้เศรษฐกิจในประเทศมีการหมุนเวียนอีกด้วย ศิลปินหญิงล้านตลับไม่ได้สำเร็จเพียงด้านเศรษฐกิจที่มีการกอบโกยเม็ดเงินจากผู้ฟังจนส่งผลให้บริษัทมีมูลค่าหลายล้านบาท ทว่าปรากฏการณ์ศิลปินหญิงล้านตลับยังส่งผลไปในทุกระบบทั้งอุตสาหกรรมเพลงไทยสากลที่เกิดเพลงแนวใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพ ส่งผลให้อีกหลายบริษัทเริ่มใส่ใจและประณีตในขั้นตอนการผลิตมากขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของผู้คนที่ก่อให้เกิดการสร้างวาทกรรมใหม่ ๆ ในสังคมขึ้นมาเพื่อต่อสู้ ต่อรองกับวาทกรรมอำนาจเดิมขึ้นอีกอย่างหลากหลายอย่าง วัฒนธรรมประชานิยมทั้งหมดเหล่านี้ล้วนเป็นจุดเริ่มต้นจากปรากฏการณ์ศิลปินหญิงล้านตลับ ผลพวงเหล่านี้ส่งผลมายังวงการเพลงไทยสากลรวมถึงสังคมไทยในปัจจุบันอย่างชัดเจน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของ ‘ศิลปินหญิงล้านตลับ สังกัดบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)’” ทำให้ผู้วิจัยพบว่ายังมีประเด็นการศึกษาที่น่าสนใจ สามารถนำไปต่อยอดและนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคตได้ ประเด็นมีดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยเรื่องนี้มุ่งเน้นศึกษาที่ตัวศิลปินหญิงล้านตลับ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในอดีต แต่ศิลปินหญิงเหล่านี้ไม่ได้ประสบความสำเร็จแล้วหายไปจากวงการเพลงในทันที หากยังมีผลงาน มีผู้ที่ชื่นชอบและติดตามผลงานมาจนถึงปัจจุบัน ประเด็นการวิจัยในส่วนของผู้รับสารจึงน่าสนใจ เนื่องจากปัจจุบันมีการจัดคอนเสิร์ตรวมศิลปินดังในอดีตขึ้นอยู่เสมอ และบัตรคอนเสิร์ตก็จำหน่ายจนหมดแทบทุกเวที ดังนั้น อาจจะศึกษาเกี่ยวกับปรากฏการณ์การโหยหาอดีตของผู้รับสารที่

มีต่อศิลปินต่าง ๆ ว่าการโยยหาอดีตเกิดขึ้นอย่างไร เพราะปัจจัยใด การโยยหาอดีตจึงกลายเป็นอีกปรากฏการณ์หนึ่งที่สำคัญในยุคสังคมเช่นนี้

2. สังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตในทุกด้าน ทุกแง่มุม โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้สังคมโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ในยุคนี้มีศิลปินเพิ่มขึ้นอีกหลายคน และมีการใช้เทคโนโลยีใหม่เป็นเครื่องมือสื่อสารอัตลักษณ์ของตน เกณฑ์การวัดความสำเร็จหรือความนิยมก็เปลี่ยนจากการจำหน่ายอัลบั้มเทปคาสเซตหรือซีดีเป็นการวัดด้วยยอดผู้เข้าชมและเข้าฟังเพลงในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ดังนั้น ประเด็นการศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ศิลปินยุคดิจิทัลจึงน่าสนใจอย่างมาก

3. งานวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับศิลปินหญิงประเภทเพลงไทยสากลเท่านั้น ซึ่งเป็นประเภทเพลงที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่ปัจจุบันเพลงประเภทอื่น ๆ ได้รับความนิยมมากเช่นกัน อาจศึกษาว่าเพลงเหล่านั้นมีสาเหตุหรือปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ได้รับความนิยมในยุคสมัยนี้ อาจเป็นศิลปินที่อยู่ภายใต้สังกัดหรือศิลปินที่สร้างสรรค์ผลงานเองก็ได้

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มข้อมูล เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้การติดต่อขอสัมภาษณ์มีความยุ่งยากพอสมควร ศิลปินหญิงบางคนติดต่อได้ บางคนติดต่อไม่ได้ แม้ว่าจะติดต่อได้แล้วแต่ก็ไม่สะดวกให้สัมภาษณ์ และอีกประการคือ ศิลปินหญิงสะดวกให้สัมภาษณ์ แต่เนื่องจากแต่ละคนนั้นมีภารกิจหลายอย่าง ส่งผลให้จัดสรรเวลาในการสัมภาษณ์อย่างยากลำบาก ซึ่งทำให้เสียเวลาในการเก็บข้อมูลและทำการศึกษาไปเป็นระยะเวลาหนึ่ง

2. นอกจากการสัมภาษณ์ศิลปินหญิงที่มีความยุ่งยากแล้ว การขอสัมภาษณ์ทีมงานที่เกี่ยวข้องก็มีความจำกัดพอสมควร เนื่องด้วยการศึกษาเป็นการศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและผ่านมาแล้วหลายปี ทีมงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ก็ไม่ได้ทำงานที่บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แล้ว บางคนล้มป่วยหรือเสียชีวิตไปแล้ว บางคนติดต่อไปก็ไม่มีการตอบรับ หรือบางคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีหน้าที่สำคัญในการสร้างสรรค์อัลบั้มล้านตลับนั้นสามารถติดต่อได้ แต่ก็ไม่สะดวกให้สัมภาษณ์ด้วยสาเหตุหลายปัจจัย ดังนั้น การเก็บข้อมูลในส่วนนี้จึงต้องเปลี่ยนเป็นสัมภาษณ์บุคคลที่มีหน้าที่

สำคัญรองลงมาในการสร้างสรรค์อัลบั้ม อาจทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่ตรงตามความต้องการในการนำมาวิเคราะห์

3. การติดต่อขอสัมภาษณ์แฟนคลับหรือผู้ติดตามผลงานศิลปินหญิงล้านตลับก็มีความยุ่งยาก และเป็นข้อจำกัดที่ส่งผลต่อการเก็บข้อมูลเช่นกัน ผู้วิจัยได้ทำการขอสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับโดยการเข้าไปติดต่อในแฟนเพจของศิลปินหญิง แฟนเพจบางแฟนเพจก็มีการตอบรับกลับมาแต่ก็ไม่มีผู้ใดสะดวกให้สัมภาษณ์ บางแฟนเพจก็ไม่มีการติดต่อกลับ เมื่อเหตุการณ์เป็นเช่นนี้ ในเวลาต่อมาผู้วิจัยจึงแฝงตัวเข้าไปอยู่ในกลุ่มแฟนคลับตอนที่ศิลปินหญิงมีงานร้องเพลง และลองพยายามจะติดต่อขอสัมภาษณ์อีกครั้ง แต่กลับพบว่ากลุ่มแฟนคลับไม่สะดวกที่จะให้สัมภาษณ์ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยสามารถติดต่อขอสัมภาษณ์แฟนคลับหรือผู้ติดตามได้จำนวนหนึ่ง แต่เนื่องด้วยทุกคนอยู่ในวัยทำงาน บางคนก็มีภาระในการดูแลครอบครัว หรือบางคนก็อยู่ต่างจังหวัด จึงทำให้ไม่สามารถสัมภาษณ์แบบกลุ่มได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเปลี่ยนเป็นสัมภาษณ์เชิงลึกแทน

4. ศิลปินหญิงบางคนไม่ได้มีแฟนเพจหรือเว็บไซต์ที่คอยรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ไว้ ทำให้ไม่สามารถค้นหาข้อมูลบางอย่างตามที่ต้องการได้ ข้อมูลอื่นที่ได้มาจึงเป็นข้อมูลในชั้นทุติยภูมิ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลชั้นทุติยภูมิก็สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้เช่นกัน

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2554). สื่อเก่า-สื่อใหม่ : สัญญา อัตลักษณ์ อุดมการณ์. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณาจารย์ภาควิชาภูมิศาสตร์. (2542). ภูมิศาสตร์ประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- คริสติน่า อากีล่าร์. (2562). รายการ behind the songs ตอนที่ 7.
- จักรี เปรมานนท์. (2563, 12 กันยายน).
- เฉลิมพงษ์ คงเจริญ. (2553). ระบบเศรษฐกิจไทยก่อนวิกฤตการณ์การเงิน พ.ศ. 2540 (พ.ศ. 2530-2540). โครงการเมธีวิจัยอาวุโส สกว. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, โครงการวิจัยเรื่อง วิกฤตการณ์การเงินไทย 2540.
- ชนะ เสวกุล. (2562, 28 พฤษภาคม).
- ณิตา ททรัพย์สินวิวัฒน์. (2560). อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน
- ฉวรา พิไชยแพทย์. (2553). การปรับกระบวนการทัศน์ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณัฐภรณ์ สติรกุล. (2537). กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ทรงศิริ โควินท์. (2537). นโยบายการวางแผนธุรกิจบันเทิงในรูปแบบสื่อครบวงจร: ศึกษากรณีบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัดและบริษัทในเครือ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ทาทา ยัง. (2563, 14 กันยายน). รายการ Monday มนต์ เอกลักษณ์-อ้อม.
- ธนา ลวสุต. (2562). รายการ behind the songs ตอนที่ 5.
- ธนิกกาญจน์ จินาพันธ์. (2552). โลกาภิวัตน์วัฒนธรรม: สื่อกับท้องถิ่นนิยมในวรรณกรรมไทยร่วมสมัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- นัท มีเรีย. (2562, 28 พฤษภาคม).
- นันทา วีรวิทยานุกุล. (2544). สตรีกับอัตลักษณ์ สตรีศึกษา : ผู้หญิงกับประเด็นต่างๆ. กรุงเทพฯ: สำนักงานการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ.
- นิโคล เทริโอ. (2555, 9 พฤษภาคม). รายการคิดถึงจัง.
- นิโคล เทริโอ. (2562, 8 เมษายน). รายการ Monday มนต์ เอกลักษณ์-อ้อม.
- โบ สุนิตา. (2562). รายการ behind the songs ตอนที่ 8.

- เปรม สวนสมุทร. (2547). ผู้สพกับการดัดแปลงเนื้อหาและตัวละครเรื่องพระอภัยมณีในวัฒนธรรมประชานิยม ในช่วงปีพุทธศักราช 2545-2546. (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พัชรिता วัฒนา. (2536). ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อสารมวลชน : วิถีทางในการสร้างควมมีชื่อเสียง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พัฒนา กิติอาษา. (2546). คนพันธุ์ป๊อป : ตัวตน คนไทยในวัฒนธรรมสมัยนิยม. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- พิชญ์สินี บำรุงนคร. (2543). ลักษณะความเป็นอมตะของเพลงสุนทราภรณ์. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พิชญาพร ประคองใจ. (2558). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพิ่มเกียรติ เรื่องสกุล. (2544). กระบวนการผลิตนักร้องของอุตสาหกรรมเพลงไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ภัทรวดี ภูษฎาภิรมย์. (2550). วัฒนธรรมบันเทิงในชาติไทย : การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมความบันเทิงในสังคมกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ: มติชน.
- มนวัธน์ พรหมรัตน์. (2558). กระแสนิยมเครื่องดนตรีจีนจังกับโลกทัศน์ของไทย ในทศวรรษที่ 2530-2540. วารสารเครือข่ายญี่ปุ่นศึกษา, ปีที่ 5 (ฉบับที่ 1).
- มาลีวัลย์ เจมีน่า. (2562, 3 มิถุนายน).
- วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ มนัสซีน โกวาภิรติ และธนพงศ์ ผลาขจรศักดิ์. (2545). สังคมไทยสายพันธุ์ป๊อป Culture. กรุงเทพฯ: GM.
- ศมกมล ลิ้มปิชัย. (2532). บทบาทของธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศมกมล ลิ้มปิชัย. (2550). กว่าจะเป็นที่ธุรกิจเทปเพลง. กรุงเทพฯ: บัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัณย่า ส่งเสริมสวัสดิ์. (2561, 26 ตุลาคม).
- สุกัญญา บุญแล. (2552). การสื่อสารอัตลักษณ์กับการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุรเดช โชติอุดมพันธ์. (2551). วารสารอักษรศาสตร์ ฉบับวาทกรรม ภาพแทน อัตลักษณ์, ปีที่ 37 ฉบับที่ 1.
- สุรรัช สุขเสวี. (2562, 29 พฤษภาคม).
- ใหม่ เจริญปุระ. (2562). รายการ behind the songs ตอนที่ 1.
- อภิญา เฟื่องฟูสกุล. (2546). อัตลักษณ์ Identity : การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

- อมรรัตน์ รัตนภาสุร. (2534). การนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยม : วิเคราะห์นักร้องชายยอดนิยม ระหว่างปี พ.ศ. 2531-2533. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อุไรรัตน์ วิตตานนท์. (2543). กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของนักร้องยอดนิยมในสังกัดบริษัท อาร์เอส. โปรโมชัน 1992 จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณัฐริณีย์ พร้อมวงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	12 สิงหาคม 2536
สถานที่เกิด	จ.สกลนคร
วุฒิการศึกษา	อักษรศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	225 หมู่ 4 ตำบลกุดเรือคำ อำเภอวานรนิวาส จังหวัดสกลนคร



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY