

7 13 กค- 58

ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิธีทางในการสร้างความมีชื่อเสียง



นางสาวพัชรีตา วัฒนา

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2536

ISBN 974-582-891-2

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

019026

13 กค 58

THAI POP SINGERS AND MASS MEDIA : THE MEANS TO CELEBRITY



MISS PATCHARIDA WATTANA

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts  
Department of Mass Communication  
Graduate School  
Chulalongkorn University

1993

ISBN 974-582-891-2

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิธีทางในการสร้างควมมีชื่อเสียง  
โดย นางสาวพัชริดา วัฒนา  
ภาควิชา การสื่อสารมวลชน  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

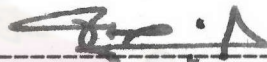




คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรไภย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)



อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์)



กรรมการ

(อาจารย์ฉลอง สุนทราวณิชย์)

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

พัชรिता วัฒนา : ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิถีทางในการสร้างชื่อเสียง  
( THAI POP SINGERS AND MASS MEDIA : THE MEANS TO CELEBRITY )  
อ.ที่ปรึกษา : ผศ.ขวัญเรือน กิติวัฒน์ ., 193 หน้า ISBN 974-582-891-2.

การวิจัยนี้ มุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับวิวัฒนาการของศิลปินเพลงไทยสากลและวิถีทางในการสร้างชื่อเสียงของศิลปินเพลงไทยสากล รวมถึงบทบาทของสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทยสากลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของเพลงและแนวทางในการนำเสนอของตัวศิลปินเพลงไทยสากลนั้นมีวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปตามอิทธิพลทางดนตรีของชาติตะวันตก นอกจากนี้ยังถูกกำหนดโดยตลาดผู้บริโภคเพลง ที่เปลี่ยนจากกลุ่มผู้ใหญ่ในอดีตมาเป็นกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน ส่วนการสร้างชื่อเสียงนั้น ในอดีตศิลปินเพลงไทยสากลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ ยังคงอยู่ในวงแคบ เนื่องจากช่องทางในการเผยแพร่ยังมีอยู่ค่อนข้างจำกัด เพราะสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญคงมีอยู่เพียงแค่อำเภอวิบูลย์รักษ์ และเสียงร้องเป็นสำคัญ จนกระทั่งมีระบบธุรกิจเพลงไทยสากลเกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 เป็นต้นมา มีผลทำให้ลักษณะการสร้างชื่อเสียงของศิลปินเพลงไทยสากลเปลี่ยนไป โดยค่ายเพลงได้นำเอาระบบการส่งเสริมการจำหน่ายมาเป็นกลยุทธ์สำคัญ เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากภาพลักษณ์และผลงานเพลง โดยมีสื่อมวลชนทุกประเภทเป็นช่องทางในการเผยแพร่ สร้างความสนใจและกระตุ้นเร้าความรู้สึกรักของผู้ฟังให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวศิลปินเพลง อันจะส่งผลให้ศิลปินเพลงไทยสากลได้เป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยมนิยมอย่างแพร่หลายและกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงขึ้นมาได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา .....การสื่อสารมวลชน.....  
สาขาวิชา .....การสื่อสารมวลชน.....  
ปีการศึกษา 2535.....

ลายมือชื่อนิติ .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....



## C350233 : MAJOR MASS COMMUNICATION  
KEYWORD: THAI POP SINGERS / MASS MEDIA / THE MEANS TO CELEBRITY

PATCHARIDA WATTANA : THAI POP SINGERS AND MASS MEDIA : THE MEANS  
TO CELEBRITY. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. KWANRUEN KITIWAT.  
193 pp. ISBN 974-582-891-2.

This research is intended to study about the development of Thai pop singers and the means to celebrity, and also the roles of mass media involving in building up Thai pop singers celebrity, from the past until present.

The result of this research showed that the development of Thai pop singers had been changed in both music style and way to present themselves by western music power. In addition consumer market was also another important factor, changed from adults to teenagers.

At first, Thai pop singer's celebrity was accepted in a small group because the way to distribute songs was limited, and radio, which was controlled by government agencies, was the only important media. The singers themselves gained their celebrity from the quality of songs and their voices.

When Thai popular music industry was established in 1978, Thai pop singers means to celebrity had changed. The music company promotion strategy was to use every kind of mass media to advertise and promote singers' image and their songs. The strategy could call attention and stimulate audience desire, and also create good attitudes toward the singers. Through this strategy, Thai pop singers become popular and celebrity.

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน.....  
สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน.....  
ปีการศึกษา..... 2535.....

ลายมือชื่อนิสิต.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

### กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ ผศ.ขวัญเรือน กิติวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ทั้งคำปรึกษา ให้คำแนะนำในการทำวิจัย และให้กำลังใจอย่างดียิ่ง มาโดยตลอด นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ฉลอง สุนทราวณิชย์ จากภาควิชา ประวัติศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ ที่ได้ให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในเรื่องที่ได้ศึกษา รวมทั้ง รศ.จุมพล รอดคำดี ประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้แนะนำแนวทางในการแก้ไขงานวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณสำหรับแนวคิดในการเลือกหัวข้องานวิจัยที่ได้จากคำแนะนำของ รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกาชะไว้ม ที่นี้ด้วยซึ่งผู้วิจัยจะระลึกถึงความกรุณาของอาจารย์ทุกท่าน ตลอดไป

ที่สำคัญ ต้องขอขอบพระคุณคุณแม่ ผู้ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาและคอยห่วงใย ดูแล รวมทั้งบุคคลในครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจมาโดยตลอด

นอกจากนี้ ยังได้รับความช่วยเหลือจากคุณกิตติพงศ์ แสงศักดิ์ และเจ้าหน้าที่จาก Q.Group ที่อนุเคราะห์ในด้านการถ่ายภาพประกอบในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ตลอดจนคุณสมเกียรติ จินดาวานิชสกุล ผู้ดำเนินการในการพิมพ์และจัดทำรูปเล่มวิทยานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณผู้ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลในการศึกษา ทั้งจากบริษัทเทปเพลง และจากศิลปินเพลงไทยสากลทุกท่านที่ให้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ ความกรุณาของทุกท่านนั้นจะอยู่ในความทรงจำตลอดไป

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคน ทั้งเพื่อนจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและเพื่อนจากภาควิชาการสื่อสารมวลชนคณะนิเทศศาสตร์ทุกคนที่ให้กำลังใจและเป็นเพื่อนที่ดีที่สุด มาโดยตลอด

พัชรिता วัฒน

สารบัญ



หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1	
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	8
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
2	
แนวคิด ทฤษฎี แบบจำลอง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดเรื่องศิลปินเพลงและบทเพลง.....	13
แนวคิดเรื่องการสร้างความมีชื่อเสียง.....	15
แนวคิดเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน.....	18
แนวคิดเรื่องการใช้สื่อมวลชนเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์.....	19
ทฤษฎีการจูงใจ.....	20
แบบจำลอง.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22



บทที่		หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	28
	แหล่งที่มาของข้อมูล.....	29
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	33
	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4	วิวัฒนาการของศิลปินเพลงไทยสากลและวงการเพลงไทยสากลจาก อดีตสู่ปัจจุบัน ( พ.ศ. 2482-2535 ).....	38
	ความเป็นมาของศิลปินเพลงไทยสากล.....	38
	ความเป็นมาของค่ายเทปเพลงและระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากล.....	56
	บทวิเคราะห์วิวัฒนาการของศิลปินเพลงไทยสากลจากอดีตถึงปัจจุบัน.....	62
5	บทวิเคราะห์ทฤษฎีในการสร้างความมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทย สากลจากอดีตถึงปัจจุบัน.....	98
6	บทวิเคราะห์สื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องในการสร้างความมีชื่อเสียงให้แก่ ศิลปินเพลงไทยสากล.....	127
7	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	151
	วิวัฒนาการของศิลปินเพลงไทยสากลและการสร้างสรรค์ผลงานเพลง... ..	151
	ลักษณะการลอกเลียนแบบของศิลปินเพลงไทยสากลและการผลิตผลงาน เพลงไทยสากล.....	154
	ศิลปินเพลงไทยสากลกับการสร้างความมีชื่อเสียง.....	163
	สภาพธุรกิจเทปเพลงไทยสากลในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและ สร้างความมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทยสากล.....	166
	แนวโน้มของการผลิตศิลปินเพลงและผลงานเพลงไทยสากลในอนาคต... ..	167
	บทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อการนำเสนอผลงานเพลงไทยสากล และศิลปินเพลงไทยสากลต่อสังคม.....	171
	ความคาดหวังในอนาคต.....	174
	ข้อเสนอแนะ.....	176



หนังสืออ้างอิง.....	178
ภาคผนวก.....	182
ก. บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเทปเพลงไทยสากลแบบครบวงจร.....	182
บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด.....	182
บริษัทอาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด.....	184
บริษัททรูโฟรนต์ จำกัด.....	186
ข. รายชื่อศิลปินและผลงานเพลงไทยสากลที่ออกจำหน่าย	
ในปีพ.ศ. 2535.....	188
ประวัติผู้เขียน.....	193

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่		หน้า
3.1	ตารางการวิเคราะห์รูปแบบของศิลปินเพลงไทยสากล.....	34
3.2	ตารางการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงไทยสากลที่มีการ นำเสนอผ่านสื่อมวลชน.....	34
4.1	ตารางสรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบแนวเพลงของศิลปินเพลงไทยสากล..	72
4.2	ตารางสรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบคุณลักษณะของศิลปินเพลงไทยสากล..	75
4.3	ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ที่สร้างจากอาชีพของศิลปินเพลง ไทยสากล.....	77
4.4	ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงไทยสากล.....	79
5.1	ตารางแสดงกลยุทธ์ในการสร้างชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลง ไทยสากล.....	121
6.1	ตารางแสดงอัตราค่าใช้จ่ายของการเผยแพร่ผลงานเพลงไทยสากล ในสื่อมวลชน.....	146

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

6.1	ภาพข่าวการแสดงสด/ข่าวการปรากฏตัวในรายการ/และ ข่าวการวางแผงเทป.....	130-131
6.2	ภาพโฆษณาเทปเพลงในหน้าหนังสือพิมพ์.....	132-134
6.3	ภาพและบทวิจารณ์ผลงานเพลง.....	135-136
6.4	ภาพและการนำเสนอเรื่องราวส่วนตัวของศิลปินเพลง.....	137-138
7.1	ภาพการแต่งกายแบบสากลนิยมของศิลปินเพลงไทยสากลยุคแรก .....	156
7.2	ภาพการแต่งกายแบบวงชาโดว์.....	157
7.3	ภาพการแต่งกายแบบวงสตรีงๆ.....	158
7.4	ภาพการแต่งกายของศิลปินเพลงไทยสากลในปัจจุบัน.....	159

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย