



บทที่ 2 //

## การผลิตและการตลาดของเทปคาส์เซตเพลงไทยล้าก

### ภาวะการผลิต

บริษัทที่ทำการผลิตเทปเพลงแบบคาส์เซตออกจำหน่ายมีประมาณ 15 แห่ง เป็นบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ 8 แห่ง<sup>1</sup> ส่วนโรงงานผลิตเนื้อเทปมีเพียงแห่งเดียว<sup>2</sup> คือ บริษัทอินเตอร์แมกเนติก บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าคือ เนื้อเทปหรือแถบเทปจากบริษัทนี้ประมาณ 90% ของแถบเทปที่ใช้ในประเทศ บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงแบบคาส์เซตออกจำหน่ายในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะผลิตตามความถนัดของตน นั่นคือ จะผลิตเฉพาะเพลงไทยอาจจะเป็นเพลงไทยล้ากหรือเพลงไทยลูกทุ่ง บางบริษัทอาจผลิตเฉพาะเพลงล้าก อย่างไรก็ตามก็มีบางบริษัทที่ทำการผลิตทั้งเพลงไทยและเพลงล้าก

ขั้นตอนการผลิตเทปเพลงแบบคาส์เซต โดยทั่วไปจะมีขั้นตอนในการผลิต 5 ขั้นตอน คือ<sup>3</sup>

1. การแต่งเพลง
2. การเรียบเรียงเสียงประสาน
3. การหานักร้องและนักดนตรี
4. การบันทึกเสียง
5. การออกแบบและพิมพ์ปกเทป

<sup>1</sup> "แผงดนตรีและเสียงเพลง," มิเดีย ปีที่ 2 ฉบับที่ 19 (2529), หน้า 110-113.

<sup>2</sup> "อุตสาหกรรมผลิตเทปบันทึกเสียง," วารสารเศรษฐกิจ ปีที่ 13 เล่ม 4 (เมษายน 2524) หน้า 166-169.

<sup>3</sup> "ปิยะชาติ มงคลไชยสิทธิ์," เจาะเม็ดในผลประโยชน์ 1,000 ล้านธุรกิจเทปตลับ, มติชนสุดสัปดาห์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 2038 (ต.ค. 2526), หน้า 11-13.

## ขั้นตอนที่ 1 การแต่งเพลง

ขั้นตอนการแต่งเพลงนี้ผู้เขียนได้รวบรวมจากข้อเขียนของนักแต่งเพลงหลาย ๆ ท่าน รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิในวงการเพลงไทยสากล โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

เพลงไทยสากลนั้นมีหลักในการแต่งเหมือนกับการแต่งเพลงสากล กล่าวคือ จะต้องประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ

1. การแต่งเนื้อร้อง
2. การแต่งทำนอง

การแต่งเนื้อร้องของเพลงไทยสากลนั้นมีรูปแบบ คือ แบบร้อยแก้วและแบบร้อยกรองที่ปฏิบัติกันมาตั้งแต่เริ่มมีการแต่งเนื้อร้องเพลงไทยสากลยังคงยึดรูปแบบเก่าของเพลงไทยคือ เนื้อร้องต้องเป็น กลอนหรือโคลง ดังนั้น การแต่งเนื้อร้องของเพลงไทยสากลแม้กระทั่งในปัจจุบัน นักประพันธ์บางท่านก็คงยึดหลักว่า ต้องแต่งให้มีสัมผัสเหมือนการแต่งกลอนและถ้าเป็นไปได้ไม่เพียงแต่จะมีสัมผัสนอกเท่านั้นต้องมีสัมผัสในด้วยจึงจะไพเราะ เพราะบทเพลงเช่นที่ว่านี้เพียงแต่อ่านก็จะรู้สึกถึงความไพเราะ ผู้ขับร้องจะจำเนื้อได้ง่าย นำร้อง เพราะสัมผัสของคำร้องจะต้องตกอยู่ที่ลีดวลหรือสุดท้ายของวรรคของทำนองด้วยเสมอ แต่เมื่อถึงปัจจุบันได้มีผู้กล่าวว่า บทเพลงที่ย่อมเป็นบทเพลงไม่ใช่บทกวีสิ่งไม่จำเป็นที่จะต้องถูกสัมผัสกษณ์ และควรจะเป็นร้อยแก้วได้ซึ่งก็คือวิวัฒนาการของการแต่งบทเพลงไทยสากล สิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ย่อมจะต้องเกิดขึ้นเสมอในวงการเพลง ถ้าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ประയാชน์ทั่วไปยอมรับ

ที่มาของเนื้อเพลง นักประพันธ์เพลงหลาย ๆ ท่านไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือต่างประเทศ ได้กล่าวไว้คล้ายคลึงกันว่า ส่วนใหญ่เนื้อร้องจะมีที่มาจาก

การอ่านหนังสือหรือจากบทกวี

การสนทนา

ประสบการณ์ในชีวิตของผู้ประพันธ์

สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อม

จินตนาการของผู้ประพันธ์

สิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ คือ สิ่งที่ผ่านมาให้ผู้ประพันธ์ได้สัมผัสและลัดุดเข้ากับอารมณ์ จน

เกิดความบันดาลใจจนทำให้กลายเป็นต้นกำเนิดของบทเพลง

✓ ลักษณะเนื้อร้องที่ดีนั้นจะต้องสื่อความหมายโดยเขียนออกมาให้ผู้ฟังเข้าใจได้ทันที ควร  
 ละเอียดให้ฟังครั้งเดียวแล้วเข้าใจความหมายได้ตลอด เพราะเพลงต่างกับบทกวีที่เขียนไว้ให้คนอ่านจะ  
 ใช้ศัพท์สัทศาสตร์ซึ่งกินความหมายให้ต้องคิดทบทวนหลายตลบสิ่งจะเข้าใจได้แตกฉานออกไปเพียงใดก็ได้  
 เพราะการอ่านย่อมมีเวลาให้คิดหรือย้อนทบทวนในส่วนที่ไม่เข้าใจ หรือทบทวนไปมาเพื่อซึมซับความ  
 ไพเราะของบทกวี แต่การฟังเพลงจะเป็นการฟังผ่านเพราะส่วนใหญ่การเผยแพร่เป็นไปโดยสื่อ-  
 มวลชน ดังนั้นลักษณะเพลงที่ดีควรเป็นเพลงที่ฟังแล้วเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย และครอบคลุมความ-  
 หมายของเนื้อร้องอย่างกว้างขวาง

ลักษณะการแต่งทำนองเพลงที่ดี คือ

1. มีการกำหนดวรรคตอนดนตรี หรือโครงสร้าง หรือรูปแบบ (Form) ซึ่งหลาย-  
 อย่าง เช่น ดนตรีสองตอน (Binary Form) และดนตรีสามตอน (Ternary Form)
2. มีอารมณ์ของเพลง ซึ่งผู้แต่งทำนองจะต้องทราบก่อนว่าจะเขียนทำนองเพลงที่ให้  
 ความรู้สึกเช่นไร เช่น ลัดขิ้น เค้รำ ตื่นเต้น
3. การเขียนทำนองเพลงที่มีคำร้อง จะต้องเขียนให้ผู้ร้องขับร้องได้โดยสดให้เสียง  
 ไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป

นักแต่งเพลงบางท่านอาจจะแต่งเฉพาะเนื้อร้อง บางท่านอาจจะแต่งเฉพาะทำนองหรือ  
 บางท่านอาจจะแต่งทั้งเนื้อร้องและทำนอง

วิธีการแต่งเพลงสากล โดยทั่วไป มี 4 วิธี คือ

1. การเขียนเนื้อร้องก่อนแล้วจึงใส่ทำนอง
2. การเขียนทำนองก่อนแล้วจึงใส่เนื้อร้อง
3. เขียนทำนองพร้อมกับเนื้อร้อง
4. การกำหนดคอร์ดขึ้นก่อนแล้วจึงใส่ทำนองและตามด้วยเนื้อร้องภายหลัง

ทั้ง 3 วิธีแรกนั้นเป็นวิธีแต่งเพลงที่นักแต่งเพลงไทยสากลใช้กันมาก ส่วนวิธีที่ 4 เป็น  
 วิธีที่เหมาะสมสำหรับนักแต่งที่มีความรู้เป็นอย่างดีในด้านการดนตรี หรือเป็นนักดนตรีประเภท คีย์-  
 บอร์ด เช่น นักเปียโน เป็นต้น

1. การเขียนเนื้อร้องก่อนแล้วจึงใส่ทำนองประกอบทีหลัง วิธีนี้เป็นวิธีที่ยากสำหรับการ

แต่งทำนองเพราะคำร้องของเพลงบางเพลงอาจคัดลอกมาจาก โคลง ฉันท์ กาพย์ กลอนของโบราณ หรืออัญเชิญมาจากบทพระราชนิพนธ์ที่ผู้ประพันธ์ในอดีตท่านได้ประพันธ์ไว้ ผู้แต่งทำนองจะต้องคิดค้น ทำนองใส่ให้ตรงกับคำร้องด้วย จะตัดแปลงแก้ไขคำร้องของเดิมเป็นอย่างไรแม้แต่คำเดียวก็ไม่ได้ ถ้าจะกล่าวโดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า เพลงที่แต่งโดยคำร้องมาก่อน ทำนองที่หลังประเภทนี้จะหา ความไพเราะได้ยากมาก อาจจะมีเพลงดี ๆ อยู่บ้าง แต่จะเป็นส่วนน้อย เพลงที่แต่งขึ้นโดยวิธีนี้ส่วน มากจะเป็นเพลงประกอบภาพยนตร์ หรือเพลงประกอบละครโทรทัศน์ หรือเพลงโฆษณา เป็นต้น

2. การแต่งทำนองก่อนเนื้อร้อง มีผลดีคือ ได้ทำนองเพลงที่มีลักษณะเฉพาะ เพราะผู้ แต่งสามารถหลีกเลี่ยงทำนองเพลงมิให้ซ้ำซากวนเวียนอยู่กับสำนวนเพลงที่มีลักษณะเฉพาะของนัก แต่งแต่ละคน แต่วิธีนี้จะแต่งเนื้อร้องลุ่มเข้าไปได้ยากโดยเฉพาะภาษาไทย เพราะเนื้อร้องที่ไม่ กลมกลืนกับทำนองจะทำให้เมื่อขับร้องเกิดการเปล่งเสียงที่ผิดวรรณยุกต์ เป็นเหตุให้ความหมายของ ถ้อยคำเปลี่ยนไป เช่น คำว่า มา ม้า หมา เป็นต้น แต่ทั้งนี้คำร้องที่อยู่ข้างหน้าหรือข้างหลังคำนี้ จะมีอิทธิพลบังคับให้ผู้ร้องโดยสำเนียงไม่เพี้ยน และผู้ฟังยังสืบความหมายของถ้อยคำเดิมได้ตามปกติ การบรรจุเนื้อ ร้องประกอบทำนองนี้ถ้าเป็นเนื้อร้องภาษาอังกฤษ ความยุ่งยากที่กล่าวมาจะไม่ มี เพราะคำเดียวกันจะผันเสียงสูงหรือเสียงต่ำ ความหมายก็ไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น ถ้าทำนองมีอยู่ 6-7 ตัวโน้ตกับบรรจุคำร้องลงไป 6-7 พยางค์เท่านั้นก็เสรีไม่ต้องมากังวลว่าร้องแล้วจะฟังเป็น ภาษาหรือไม่ ซึ่งง่ายกว่าภาษาไทยมาก

วิธีนี้จะง่ายขึ้นถ้าผู้แต่งคำทำนองได้ขึ้นใจ เพราะเมื่อคิดทบทวนไปมาจะหาคำที่ เหมาะสมได้ง่ายขึ้น หรือเพิ่มเติม หรือเปลี่ยนคำร้องบางคำให้เนื้อร้องสอดคล้องไปกับทำนองได้ ง่ายขึ้น

3. การแต่งเนื้อร้องพร้อมกับทำนอง ซึ่งจะทำให้ทั้งเนื้อร้องและทำนองเป็นไปพร้อมกัน โดยอัตโนมัติ เพราะถ้าหากเห็นว่าท่วงทำนองใดดำเนินไปในลักษณะที่เห็นว่าผิดหลักเกณฑ์ หรือบาง ครั้งเห็นว่าท่วงทำนองวนไปวนมาซ้ำซากลงวลีเก่าอยู่เช่นนั้น หากความไพเราะไม่ได้ ผู้แต่งทำนองก็ จะตัดแปลงแก้ไขทำนองเสียใหม่ให้เหมาะสมถูกต้องยิ่งขึ้น บางครั้งหาคำมาเปลี่ยนไม่ได้เป็นบางคำ หรือทั้งประโยคเพลง ก็อาจจะร้องทิ้งทั้งหมดแล้วหาพลีตขึ้นมาใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับทำนอง

4. การกำหนดคอร์ดขึ้นก่อนแล้วจึงใส่ทำนองและตามด้วยเนื้อร้องภายหลัง วิธีนี้เป็น

วิธีที่ไต่กันทั่วไปทั่วโลกสำหรับนักแต่งเพลงที่มีความรู้ทางด้านดนตรีเป็นอย่างดี ซึ่งมีวิธีการดังนี้ คือ

4.1 การวางคอร์ด เพลงที่ดีประกอบด้วย ความไพเราะของคอร์ด 50% และ ความไพเราะของทำนอง - 50% แต่ความไพเราะของทำนองจะเกิดขึ้นได้ดีก็ต้องขึ้นอยู่กับ การวางคอร์ดที่สละสลวยด้วย เพราะฉะนั้นก่อนที่จะแต่งทำนองทุกครั้ง จึงต้องคิดวางคอร์ดให้ดีที่สุดเสียก่อน แล้วจะช่วยให้คิดทำนองได้ง่ายและมีความไพเราะ

4.2 การใส่ทำนองกับคอร์ด หลังจากที่ว่าวางคอร์ดแล้วจะเป็นการแต่งทำนองเข้าไปในแนวคอร์ดนั้น ๆ ซึ่งบางครั้งอาจจะมีปัญหาระหว่างคอร์ดและทำนอง เช่น ถ้าได้ทำนองที่สละสลวยแล้ว แต่โน้ตไม่เข้ากับคอร์ดที่วางไว้ก็ไม่สามารถแก้ไขคอร์ดได้

4.3 การใส่เนื้อเพลงกับทำนอง วิธีการสุดท้ายในการแต่งเพลง คือ การหาข้อความหรือเนื้อเพลงมาใส่ให้เข้ากับทำนองที่แต่งขึ้น ภาษาไทยเป็นภาษาที่ยากในการแต่งเพลง เพราะตัวโน้ตสามารถทำให้ความหมายเพี้ยนได้ เช่น "ฟ้า" อาจจะเป็น "ฝา" ต้องระวังและหลีกเลี่ยงโดยหาคำอื่นมาแทน

ในขั้นตอนของการแต่งเพลงนี้ สำหรับบริษัทผู้ผลิตถ้าเป็นเพลงใหม่ ส่วนใหญ่จะมีนักแต่งเพลงอยู่ในสังกัดเพื่อแต่งเพลงใหม่ ๆ ป้อน โดยมักจะมีการทำสัญญาามอบลิขสิทธิ์เพลงทั้งหมดให้กับบริษัทตามระยะเวลาที่กำหนด หรือเซ็นสัญญาซื้อขายเพลงเป็นจำนวนเพลง ถ้าบริษัทผู้ผลิตไม่มีนักแต่งเพลงอยู่ในสังกัดก็ต้องทำการว่าจ้างให้นักแต่งเพลงแต่งให้ หรือมิฉะนั้นก็อาจจะพิจารณาจากเพลงที่นักแต่งเพลงใหม่ ๆ นำมาเสนอ แต่ถ้าเป็นการนำเอาเพลงเก่า ๆ มาผลิตใหม่ บริษัทผู้ผลิตจะต้องติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์จากนักแต่งผู้เป็นเจ้าของเสียก่อน ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้สร้างสรรค์ได้สร้างสรรค์ดนตรีกรรมขึ้นมาแล้ว ผู้สร้างสรรค์ย่อมได้ลิขสิทธิ์ในดนตรีกรรมที่ตนสร้างสรรค์ขึ้นมาทันทีโดยไม่มีแบบพิธีแต่อย่างใดตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2521 ได้มีบทบัญญัติดังนี้

มาตรา 4 "ลิขสิทธิ์" หมายความว่า ลิขสิทธิ์แต่ผู้เดียวที่จะกระทำการใด ๆ เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น

มาตรา 13 ภายใต้บังคับมาตรา 7 มาตรา 8 และมาตรา 12 เจ้าของลิขสิทธิ์ย่อมมีสิทธิแต่ผู้เดียวดังต่อไปนี้

- (1) ทำซ้ำหรือดัดแปลง
- (2) นำออกโฆษณา

(3) ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น

(4) อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิตาม (1) หรือ (2) โดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยหรือไม่ก็ได้

มาตรา 24 การกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้แก่งานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

(1) ทำซ้ำหรือดัดแปลง

(2) นำออกโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาตตามมาตรา 13

ขั้นตอนที่ 2 การเรียบเรียงเสียงประสาน

การเรียบเรียงเสียงประสาน คือ "การสร้างสรรค์ดนตรี ผู้เรียบเรียงเสียงประสานจะต้องรู้ว่าคอร์ดต่าง ๆ ประกอบด้วยตัวโน้ตอะไรบ้างประกอบกัน การดำเนินคอร์ดต่อเนื่องจากคอร์ดหนึ่งไปอีกคอร์ดหนึ่งทำอย่างไร เสียงสูงไม่ขัดกัน ทำนองเป็นเช่นนี้คอร์ดจะใส่อะไร ซึ่งแต่ละคนจะมีเทคนิคต่าง ๆ กันไป"<sup>4</sup>

กล่าวโดยสรุปสำหรับขั้นตอนนี้ คือการจ้างคนมาทำการเรียบเรียงเสียงประสานเพลงเพื่อบรรจุตัวโน้ตดนตรีลงแผ่นกระดาษให้เรียบร้อย

ขั้นตอนที่ 3 การหานักร้องและนักดนตรี

ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่บริษัทผู้ผลิตจะมีนักร้องและนักดนตรีอยู่ในสังกัด บริษัทผู้ผลิตจะทำการคัดเลือกนักร้องที่เหมาะสมในสังกัดของตน แต่ถ้าไม่มีนักร้องในสังกัดก็ต้องจ้างนักร้องอิสระหรือแสวงหานักร้องใหม่ ๆ ส่วนการจ้างนักดนตรีนั้นจะจ้างนักดนตรีที่เล่นแบคอัพ (Back up) ให้ตามห้องบันทึกเสียงต่าง ๆ นักดนตรีพวกนี้จะมีความชำนาญและความสามารถแต่ได้มค่าจ้างที่จ่ายให้นักร้องเพลงไทยสากลนั้นปกติเฉลี่ยประมาณ 5,000 บาทต่อเพลง อัตราค่าจ้างจะสูงหรือต่ำกว่าอัตราเฉลี่ยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงของนักร้อง ถ้านักร้องมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมมากอัตรา

<sup>4</sup> "แมนรัตน์ ศรีกรานนท์," ดนตรีที่รัก ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (ก.พ. 2526), หน้า 17.



ค่าจ้างก็จะสูงกว่า และยังมีความต้องการต่าง ๆ ด้วย อาจจะมีส่วนแบ่งเป็นพิเศษถ้าเทปชุดนั้นขายได้เกินจำนวนที่กำหนด เช่น ถ้าขายได้เกิน 5 หมื่นตลับ นักร้องจะได้เงินพิเศษอีกตลับละ 1 บาท แล้วแต่การตกลงกัน แต่ปัจจุบันนักร้องส่วนใหญ่ได้ผลตอบแทนจากจำนวนเทปที่ขายได้เฉลี่ยตลับละ 1-3 บาท ส่วนอัตราค่าจ้างสำหรับนักดนตรีมักจะจ่ายค่าจ้างเป็นรายวันและเพลงไทยสากลตามปกติใช้เครื่องดนตรีประมาณ 10 ชิ้น ดังนั้น ค่าใช้จ่ายส่วนนี้ประมาณ 1,500-2,000 บาทต่อเพลง

#### ขั้นตอนที่ 4 การบันทึกเสียง

สิ่งแรกสำหรับบริษัทผู้ผลิตที่ไม่มีห้องบันทึกเสียงของตนเองจะต้องปฏิบัติในขั้นตอนนี้ ก็คือการติดต่อขอเช่าห้องบันทึกเสียงซึ่งอัตราค่าเช่าที่จะต้องจ่ายนั้นอยู่ในระหว่าง 1,500 - 5,000 บาทต่อวัน ขึ้นอยู่กับความทันสมัยของอุปกรณ์บันทึกเสียง ส่วนเครื่องบันทึกเสียงที่ทันสมัยที่สุดในประเทศไทยในขณะนี้ คือ เครื่องบันทึกเสียงระบบ 24 Track ซึ่งหมายความว่า เครื่องบันทึกเสียงชนิดนี้จะสามารถบันทึกเสียงได้ถึง 24 ร่องเสียง

การบันทึกเสียงในปัจจุบันใช้ระบบ Multi-Track ซึ่งมีตั้งแต่ 8 ร่องเสียง 16 ร่องเสียง จนถึง 24 ร่องเสียง การใช้ระบบ Multi-Track นับเป็นการบันทึกเสียงที่มีประสิทธิภาพมาก สามารถแก้ไขได้ง่าย เช่น ถ้าผู้เล่นเบสเล่นผิด นักดนตรีคนอื่นก็ไม่จำเป็นต้องกลับมาเล่นด้วยอีก ทำการแก้ไขเฉพาะเสียงเบสเพียงเสียงเดียว และยังไม่ต้องใช้นักดนตรีหลาย ๆ คนพร้อม ๆ กัน เพราะเป็นการบันทึกเสียงทีละแนว เมื่อบันทึกเสียงแนวหนึ่งเสร็จก็กลับมาเล่นดนตรีอีกแนวหนึ่งได้<sup>5</sup>

ขั้นตอนการปฏิบัติสำหรับการบันทึกเสียงในระบบ Multi-Track มี 2 ขั้นตอน คือ<sup>5</sup>

- 1) การทำดนตรีให้สมบูรณ์ก่อน
- 2) การบันทึกเสียงนักร้อง

<sup>5</sup> ที่มาจากการสัมภาษณ์คุณกฤษฎา เรเยส, 5 พ.ย. 2528.

การทำดนตรีให้สมบูรณ์ โดยทั่วไปจะปฏิบัติดังนี้ คือ

1) การบันทึกเสียงเครื่องดนตรีที่ใช้ทำสังหระก่อน (Rhythm Section) เช่น กลอง เบส เปียโน โดยอาจจะบันทึกเสียงดนตรีแต่ละชิ้นในแต่ละร่องเสียง มี Intro Track เป็นเสียงนำหรือที่เรียกกันว่า เสียง ดิก ต็อก นักดนตรีจะเล่นดนตรีตามเสียงนั้น บันทึกทีละร่องเสียงจนครบ หรือบางกรณีอาจจะบันทึกเสียงเครื่องดนตรีที่ใช้ทำสังหระทุกชิ้นพร้อม ๆ กัน ในร่องเสียงเดียวกัน

2) การบันทึกเสียงดนตรีแนวประสาน เป็นเครื่องดนตรีที่ต้องเล่นตามโน้ต เช่น พวกเครื่องเป่าและเครื่องสาย ส่วนใหญ่จะเป็นการบันทึกเสียงทีละแนว เช่น ครั้งแรกบันทึกเฉพาะเครื่องเป่า ต่อไปจึงบันทึกเครื่องสาย เมื่อทำดนตรีให้สมบูรณ์แล้วจึงมาถึงขั้นสุดท้าย คือ การบันทึกเสียงนักร้อง

ผู้ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในขั้นตอนดังกล่าวมานั้นคือ โปรดิวเซอร์ (Producers) จะต้องเป็นผู้วางแผนว่าจะต้องใช้เครื่องดนตรีกี่ชิ้น อะไรบ้าง และช่วงไหนเสียงดนตรีชนิดไหนควรจะเป็นตัวนำ (พระเอก)

เสียงที่บันทึกได้ตามขั้นตอนดังกล่าวข้างต้นเรียกว่า Basic Track เป็นการบันทึกเสียงลง Master Tape ชนิด Multi-Track ขึ้นต่อไปก็ต้องใช้การ Mix Down เพื่อบันทึกเสียงลง Master Tape ระบบ 2 ร่องเสียงของระบบสเตอริโอ ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด เพราะต้องรวมหรือผสมเสียงจากหลาย ๆ ร่องเสียงลงสู่เทป 2 ร่องเสียง ผู้ที่ทำหน้าที่นี้คือ มิกซ์เชอร์ Mixer ซึ่งอาจจะเป็นคนเดียวกับโปรดิวเซอร์ และจะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถทั้งด้านการฟังเสียงเพลง และต้องมีความชำนาญในการใช้เครื่องบันทึกเสียงเป็นอย่างมาก

การบันทึกเสียงจากระบบ Multi-Track มาเป็น 2 ร่องเสียงในระบบสเตอริโอนั้น จะต้องมีการแต่งเสียง เพื่อให้เสียงเป็นธรรมชาติโดยการใช้น้ำเสียง

- เสียงสะท้อน (Echo)
- การ Delay

การที่ต้องมีการแต่งเสียง โดยการใช้น้ำเสียงสะท้อน และการ Delay ก็เพื่อจะทำให้เสียงที่ได้มีลักษณะเป็นธรรมชาติเหมือนกับการนั่งฟังดนตรีในห้อง ซึ่งจะต้องมีเสียงสะท้อน มีมิติ และมีทิศทาง ซึ่งผู้ฟังจะสามารถรู้ได้ทันทีว่าเสียงมาจากทิศทางใด ถ้าขาดเทคนิค 2 ประการ



ดังกล่าวจะทำให้เสียงที่ได้ยินเป็นเสียงโดยตรงจากเครื่องกระจายเสียง เหมือนกับการเอาไมโครโฟนไปคล้องที่เครื่องดนตรี ทำให้ขาดความไพเราะและความเป็นธรรมชาติของเสียง ซึ่งต้องมีการเดินทางของเสียงทำให้เกิดมิติของระยะทาง เพลงไทยในปัจจุบันนี้ค่อนข้างจะใช้เทคนิคดังกล่าวเกินความเป็นจริงไปเสียด้วยซ้ำ เมื่อเสร็จขั้นตอนของการ Mix Down ลง Master Tape ในระบบสเตอริโอ 2 ช่องเสียงแล้ว ขึ้นต่อไปก็เป็นการบันทึกลงเทปแบบคาลเซทโดยใช้เครื่องอัดชนิด Hi-Speed ขนาดความเร็วตั้งแต่ 32, 64 หรือ 92 เท่าของเครื่องอัดธรรมดา

ขั้นตอนของการบันทึกลงเทปแบบคาลเซทนี้ Master Tape แบบ 2 ช่องเสียงจะวิ่งวนเป็นวงจร (Loop) วิ่งวนไปเรื่อย ๆ ตามความเร็วของเครื่องอัด โดยบันทึกลงไปในเทปม้วนใหญ่ (Pan cake reel) เมื่อบันทึกเสียงจนหมดเนื้อเทปแล้วก็จะไปถึงขั้นตอนสุดท้ายของการบันทึกเสียง คือ การนำ Pan Cake Reel ซึ่งเป็นเทปม้วนใหญ่มาผ่านเครื่องกรอ (Loader) เพื่อตัดลงเทปแบบคาลเซท เครื่องกรอเทปจะทำการตัดเนื้อเทปโดยอัตโนมัติเมื่อครบ 1 ชุด

ขั้นตอนที่ 5 การออกแบบปกเทปและพิมพ์ปกเทป

ขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการผลิตเทปเพลงแบบคาลเซท บริษัทผู้ผลิตอาจจะใช้ฝ่ายครีเอทีฟของบริษัทเองเป็นผู้ออกแบบ หรืออาจจะจ้างบุคคลภายนอกเป็นผู้ออกแบบให้ ขั้นตอนของการปฏิบัติเพื่อออกแบบและพิมพ์ปกเทปประกอบด้วย

- การออกแบบปก Art Work
- ถ่ายภาพจาก Art Work ลงฟิล์ม (Film) เพื่อสามารถทำการย่อหรือขยายภาพจากฟิล์มให้ได้ขนาดที่ต้องการ
- ทำเพลท (Plate) ของปกเทป
- พิมพ์ปกเทปตามจำนวนที่ต้องการ

การตลาดของเทปคาลเซทเพลงไทยสากล

ปัจจุบันนี้ถ้าเราเดินไปตามถนนสิ่งที่จะพบเห็นได้บ่อย ๆ คือ แผงขายเทปคาลเซทเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าเทปแบบคาลเซทได้ก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทย เนื่องจากกระแสที่รวดเร็ว ความสะดวกในการใช้และราคาที่ไมแพงจนเกินไป และยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้น

เมื่อเทปแบบคาสเซตเข้ามามีเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจวงการเพลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพลงไทย ล่ากลซึ่งนับเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย ช่วยผ่อนคลายอารมณ์ ให้ความบันเทิง เป็นเพื่อนยามว่าง ที่มีบทบาทสำคัญเมื่อทุกคนยอมรับ จึงทำให้นำไปสู่การผลิตและการจำหน่ายในปริมาณสูง อีกทั้งยัง มีการโฆษณา จึงทำให้ตลาดเทปเพลงไทยล่ากลแบบคาสเซตมีการขยายตัวอย่างไม่หยุดยั้ง

#### สภาพการแข่งขัน

เมื่อคนทั่วไปยอมรับและนิยมฟังเพลงไทยล่ากลมากขึ้น ทำให้สามารถหันเหความนิยมของคนจากความนิยมฟังเพลงล่ากลมาเป็นเพลงไทยล่ากล โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งจากเดิมเคยนิยมฟังเพลงล่ากลถึง 80% กลับหันมานิยมฟังเพลงไทยล่ากลไม่ต่ำกว่า 60%<sup>6</sup> ทำให้ตลาดเทปคาสเซตเพลงไทยล่ากลขยายตัวกว้างขึ้นมาก ส่งผลให้มีผู้ผลิตเทปคาสเซตเพลงไทยล่ากลชุดใหม่ ๆ ขึ้นมามากมายหลายชุด โดยเฉลี่ยในปีหนึ่ง ๆ ประมาณ 200 ชุด คิดเป็นยอดจำหน่ายทั้งหมดต่อปีไม่ต่ำกว่า 10 ล้านตลับ มูลค่าซื้อขายต่อปีกว่า 600 ล้านบาท<sup>7</sup> ช่วงเวลาของปีหรือฤดูกาลที่เทปเพลงขายดีที่สุดคือ ตั้งแต่เดือนตุลาคมเป็นต้นไป เพราะมีเทศกาลสำคัญหลายเทศกาล เช่น ลอยกระทง คริสต์มาส ปีใหม่ ในช่วงที่ขายดีที่สุดนั้นเทปเพลงจากทุกบริษัทสามารถออกสู่ตลาดภายในวันเดียวมากกว่า 50,000 ตลับ บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเทปคาสเซตเพลงไทยล่ากลที่สดเป็นรายใหญ่ ๆ นั้นมีประมาณ 8 บริษัท คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัดออนป้าส์เตอร์โอ บริษัทโรต้าเทปและแผ่นเสียง จำกัด บริษัทอโซน่า โปรโมชั่น จำกัด บริษัทอาร์ เอส ชาวดี จำกัด บริษัทอามีโก้ บริษัทเทพบูรพา บริษัทสยามซัวร์ และบริษัท อี เอ็ม โอ โดยห้างหุ้นส่วนจำกัดออนป้าส์เตอร์โอเป็นผู้จำหน่ายในตลาด เพราะมีส่วนแบ่งตลาดในปี 2528 มากกว่า 50% เนื่องจากผลประโยชน์ของธุรกิจเทปคาสเซตเพลงไทยล่ากลในปัจจุบันมีมากมายมหาศาล จึงมีผลให้การแข่งขันทวีความรุนแรง ผู้ผลิตจำเป็นต้องดำเนินธุรกิจในลักษณะการแข่งขันเพื่อแย่งชิงศิลปินนักร้อง

<sup>6</sup> "ยุทธศาสตร์เทปเพลงตั้ง," คนโฆษณา ปีที่ 3 ฉบับที่ 26 (2529) หน้า 36-41.

<sup>7</sup> "Thailand's cassette tape industry," Business Review, vol. 14 NO. 163 (April, 1986), pp 48-53.

นักแต่งเพลงและวงดนตรีที่มีชื่อเสียงให้เข้ามาอยู่ในสังกัดของตน ถึงแม้ว่าในบรรดาเทปคาสเซ็ทเพลงไทยสากลที่ วางจำหน่ายทั้งหมดต่อปีนั้นจะประสบผลสำเร็จคือ ได้รับผลกำไรจะมีประมาณ 20 ชุด และที่ประสบความสำเร็จสูงสุดมีเพียง 5 ชุด (ตัวอย่างของเทปคาสเซ็ทเพลงไทยสากลที่ประสบความสำเร็จสูงสุด เช่น เทปชุดเมดอินไทยแลนด์ ของวงคาราบาว ซึ่งสามารถออกสู่ตลาดในวันเดียวมากกว่า 20,000 ตลับ) แต่ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับถ้าประสบความสำเร็จก็สามารถล่อใจให้มีการผลิตเทปชุดใหม่ ๆ ออกมาเสมอ เครื่องมือสำคัญที่สุดที่ผู้ผลิตใช้ในการแข่งขันก็คือ การส่งเสริมการจำหน่าย เพราะถึงแม้ผลงานเพลงที่ออกมาจะมีคุณภาพและสร้างสรรค์ แต่ถ้าไม่มีการนำเสนอให้ประชาชนทั่วไปทราบโอกาสที่จะประสบความสำเร็จจะน้อยมาก และตัวแทนจำหน่ายโดยทั่วไปก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษกับเทปชุดที่มีการส่งเสริมการจำหน่ายมาก สิ่งบอกเหตุที่ทำให้ทราบว่าปัจจุบันตลาดเทปมีการแข่งขันอย่างรุนแรงก็คือ การแข่งขันซื้อคิวเพลงของรายการเพลงทางวิทยุ ความเจริญและการพัฒนาของรูปแบบรายการเพลงทางโทรทัศน์ และคาดว่าในปัจจุบัน คือ ปี พ.ศ. 2529 การแข่งขันของธุรกิจเทปคาสเซ็ทเพลงไทยสากลในรูปแบบของการใช้การส่งเสริมการจำหน่ายเป็นเครื่องมือจะทวีความรุนแรงมากกว่าปี พ.ศ. 2528 โดยมีข้อสังเกตจากการจัดสรรงบประมาณการส่งเสริมการจำหน่ายของห้างหุ้นส่วนจำกัด ออนป้า ซึ่งเป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ได้จัดสรรงบประมาณในปี พ.ศ. 2529 ไว้สูงกว่าปี พ.ศ. 2528 ถึง 20% คือ ตั้งงบประมาณสำหรับการส่งเสริมการจำหน่ายในปี พ.ศ. 2529 ไว้ 12 ล้านบาท มากกว่าในปี พ.ศ. 2528 ซึ่งตั้งไว้ 10 ล้านบาท<sup>8</sup>

#### ส่วนผลสัมทางการตลาด

ส่วนผลสัมทางการตลาด หมายถึง การผลสัมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้

<sup>8</sup> "ออนป้าโอ้ส่วนแบ่งตลาดเกินครึ่ง", ประชาชาติธุรกิจ ปีที่ 12 (10) ฉบับที่ 1695 (895) (16 - 18 เม.ย. 2529).

มีการคัดออกแบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ<sup>8</sup> ซึ่งสามารถแบ่งแยกออกเป็น 4 อย่างด้วยกัน คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ช่องทางการจำหน่าย (Place)
3. การส่งเสริมการขาย (Promotion)
4. ราคา (Price)

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความพอใจ และรวมถึงลักษณะที่อาจจะมองเห็นได้ของสิ่งนั้นทั้งในแง่ที่เป็นสิ่งจับต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่ไม่จับต้องได้ (Intangible) หรือนั่นก็คือ รูปร่างและนามธรรมด้วยนั่นเอง จากความหมายของคำว่า "ผลิตภัณฑ์" ดังที่กล่าวมาจะทำให้เข้าใจถึงผลิตภัณฑ์เทปคาสเซตเพลงไทยสากลได้ดียิ่งขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์นี้ประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ 2 ประการคือ

- ส่วนที่เป็นตัวเทปคาสเซต ซึ่งเป็นสิ่งที่เรามองเห็นและจับต้องได้ ซึ่งจะมีลักษณะและขนาดที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน คือ มีขนาด  $\frac{3}{8} \times 2\frac{1}{2} \times 4$  นิ้ว
- เสียงเพลงไทยสากลที่ถูกบันทึกลงในแถบเทป

การแยกประเภทของผลิตภัณฑ์เทปคาสเซตเพลงไทยสากลนั้นจะแยกออกตามลักษณะของศิลปินนักร้อง ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เทปคาสเซตเพลงไทยสากลที่เป็นผลงานของศิลปินนักร้องเดี่ยว ซึ่งอาจจะ เป็นนักร้องชายหรือหญิง ตัวอย่างเช่น เทปเพลงชุดจงรัก ของ กิษย์วรรณ ปิ่นภิบาล เทปเพลงชุดฝันสีทอง ของ ดนุพล แก้วกาญจน์ เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์เทปคาสเซตเพลงไทยสากลที่เป็นผลงานของศิลปินนักร้องคู่ (ชาย-หญิง) ตัวอย่างเช่น เทปเพลงชุดแหม่ม 1 ของ บุรณันท์ ภมรมนตรี และ ลำริยา ศิลลาเกษ.

---

<sup>8</sup> รงชัย สันติวงษ์, การตลาดสำหรับนักบริหาร (กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2528), หน้า 137.

3. ผลิตรหัสที่เทปคาสเซตเพลงไทยสำกลที่เป็นผลงานของศิลปินนักร้องกลุ่ม ซึ่งอาจจะ เป็นกลุ่มนักร้องหญิง ซึ่งได้แก่ คณะสาว สาว สาว คณะปุยฝ้าย เป็นต้น หรืออาจจะ เป็นกลุ่มนักร้อง ชาย เช่น คณะประการัง ตัวอย่างเช่น เทปเพลงชุดสายธารรัก ของ คณะปุยฝ้าย

4. ผลิตรหัสที่เทปคาสเซตเพลงไทยสำกลที่เป็นผลงานของศิลปินนักร้องสังกัดวงดนตรี ซึ่งวงดนตรีที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน คือ วงดนตรีประเภทสตริงคอมโบ และจะเรียกศิลปินนักร้อง ประเภทนี้ว่า นักร้องวงสตริง ได้แก่ วงคาราบาว วงเพื่อน วงศิริบุญ วงพริตตี้ วงเรนโบว์ เป็นต้น ตัวอย่างของเทปเพลงประเภทนี้ เช่น เทปเพลงชุดอเมริกันกาย ของ วงคาราบาว เทป เพลงชุดข้าเพื่อรัก ของ วงเรนโบว์

5. ผลิตรหัสที่เทปคาสเซตเพลงไทยสำกลที่เป็นผลงานเพลงของนักร้องประสานเสียง ซึ่งมีลักษณะการประสานเสียงที่เรียกว่า คอรัส ตัวอย่างเช่น นักร้องประสานเสียงของจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย และคณะนักร้องประสานเสียงของโรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย

6. ผลิตรหัสที่เทปคาสเซตเพลงไทยสำกลที่เป็นผลงานเพลงรวมศิลปิน ซึ่งมีลักษณะ คือ เป็นการรวมผลงานเพลงของศิลปินนักร้องหลาย ๆ แบบ อาจจะ เป็นนักร้องเดี่ยว นักร้องคู่ (ชาย -หญิง) หรือนักร้องวงสตริงก็ได้ ตัวอย่างเช่น เทปเพลงชุดรวมดาว ชุดนพเก้า เป็นต้น X

ปริมาณเพลงที่ถูกบันทึกลงในเทปเพลงแบบคาสเซตนั้น ปัจจุบันส่วนใหญ่จะมีจำนวน 10-12 เพลง ซึ่งลดลงจากเดิมที่เคยมีถึง 20 เพลง ทั้งนี้เพราะต้นทุนการผลิตสูงขึ้นเนื่องจากการมีกฎหมายลิขสิทธิ์เกิดขึ้นในปี 2521 ทำให้บริษัทผู้ผลิตต้องมาหุ้มค่าใช้จ่ายหนักไปทางลิขสิทธิ์เพลง เนื่องจากผลิตรหัสที่เทปคาสเซตเพลงไทยสำกลนั้นทำการบันทึกเสียงด้วยระบบสเตอริโอ 2 ร่อง เสียง (แทรค) เพราะฉะนั้นแถบเทปที่ใช้จะมี 4 ร่องเสียง เล่นโดยการกลับหน้ากลับหลังเทป กลับหน้าก็จะออกมา 2 แทรค กลับหลังก็จะออกมาอีก 2 แทรค ด้านหน้า, ด้านหลังของเทป เพลงแบบคาสเซตบางครั้งก็อาจจะเรียกว่า หน้า A, หน้า B หรือหน้าที่ 1 และหน้าที่ 2 แต่ละ ด้านของแถบเทปจะบันทึกเสียงเพลงประมาณ 5-6 เพลง แต่ละเพลงใช้เวลาประมาณ 3-4 นาที แต่ละด้านของแถบเทปจะเล่นได้ประมาณ 20-25 นาที ดังนั้นเทปคาสเซตเพลงไทยสำกล ที่บันทึกเสียงเพลงจำนวน 10-12 เพลง จะสามารถเล่นได้ 40-50 นาทีขึ้นอยู่กับจำนวนเพลง และความยาวของเพลง

### ชนิดของตราสินค้า (Types of brands) สำหรับผลิตภัณฑ์เทปคาส์เซตเพลงไทยสากล

ตราสินค้า (brand) เป็นคำที่มีความหมายกว้างที่ใช้อธิบายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจจะเป็น คำพูด ชื่อ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย หรือหลาย ๆ อย่างรวมกัน ทั้งผู้ผลิตและคนกลางมักจะใช้ตราสินค้า เพื่อการจดจำสินค้าของตนและเป็นเครื่องแยกความแตกต่างสินค้าของตนจากสินค้าอื่น

ผลิตภัณฑ์เทปคาส์เซตเพลงไทยสากลก็เช่นเดียวกับสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่จะต้องมีการตั้งชื่อเพื่อแยกความแตกต่าง เพราะเทปเพลงที่วางจำหน่ายมีอยู่มากมายหลายชุดหลายประเภท จึงต้องมีการตั้งชื่อ ตัวอย่างเช่น เทปชุดไปทะเล เทปชุดจากดวงใจ ชุดเรามีเรา ซึ่งส่วนใหญ่จะตั้งชื่อชุดของเพลงด้วยเพลงเอกของเทปชุดนั้น หรืออาจจะตั้งชื่อชุดโดยใช้ชื่อของศิลปินนักร้อง ตัวอย่างเช่น เต๋อ 1, เต๋อ 2, มาลีวัลย์และชรัส เป็นต้น

นอกจากการตั้งชื่อชุดของเทปเพลงแต่ละชุดแล้ว ผลิตภัณฑ์เทปคาส์เซตเพลงไทยสากลยังมีการใช้ตราสินค้าซึ่งมีทั้งชนิดตราของผู้ผลิต ตราของผู้จัดจำหน่าย และตราของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรวมกัน

ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เทปคาส์เซตเพลงไทยสากลที่ใช้ตราของผู้ผลิต ได้แก่ เทปชุด "รวม 14 เพลงดังจากลู่วิ่ง ขว้างกูร" ผู้ผลิตคือ บริษัท อี เอ็ม ไอ (ประเทศไทย) ใช้ตรา EMI เทปชุด "นพเก้า" ใช้ตราผู้ผลิตคือ อาร์ เอส ขาวดี

ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เทปคาส์เซตเพลงไทยสากลที่ใช้ตราของผู้จัดจำหน่าย ได้แก่ เทปชุด "ไปทะเล" ผู้ผลิตคือ WEA (THAILAND) แต่ใช้ตราของผู้จัดจำหน่ายคือ โรต้า หรือเทปชุด "ฝันสีทอง" ใช้ตรา ออนป้า เป็นต้น

ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เทปคาส์เซตเพลงไทยสากลที่ใช้ตราของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรวมกัน ได้แก่ เทปชุด "มาลีวัลย์และชรัส" ใช้ตรา WEA (ผู้ผลิต) และตราของ ONPA (ผู้จัดจำหน่าย) เป็นต้น

### การหีบห่อ (Packaging)

การหีบห่อสำหรับผลิตภัณฑ์เทปคาส์เซตเพลงไทยสากล จะมีจุดมุ่งหมายเพื่อ

1. สร้างลักษณะดูใจให้ชวนมอง (Visual appeal) เพื่อให้มีลักษณะเด่นเหนือหีบ



ห่อของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในชั้นวางสินค้าเดียวกัน จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ เทปเพลงจะเน้นที่รูปแบบและศิลปะของปกเทป (Inlay) การออกแบบปกเทปของผลิตภัณฑ์เทป คาส์เซตเพลงไทยสากลที่วางจำหน่ายอยู่ทั่วไปในขณะนี้ส่วนใหญ่จะออกแบบปกเทปด้วยรูปภาพของ ศิลปินนักร้อง หรือรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับความหมายของเนื้อเพลงที่เป็นเพลงเอกของเทปเพลงชุด นั้น หรืออาจจะเน้นที่ศิลปะให้สวยงาม สะดุดตา โดยปราศจากความหมายใด ๆ

2. มีการให้ข้อมูล (Information) โดยข้อมูลที่ให้นั้นจะเกี่ยวข้องกับเพลงที่ถูก บันทึกในแถบเทปนั้น ได้แก่ จำนวนเพลงทั้งหมด ชื่อเพลง ด้านหน้าและด้านหลัง ชื่อผู้ประพันธ์ เพลง ผู้เรียบเรียงเสียงประสาน ผู้บันทึกเสียง (Mixer) นักดนตรี นักร้อง เวลาที่ใช้ ในการเล่นของเพลงแต่ละเพลง และปกเทปบางชุดอาจจะมีเนื้อเพลงของเพลงทุกเพลงในเทป ชุดนั้นพิมพ์ลงไปด้วย

3. สะดวกแก่การใช้สอย (Ease of handling) เทปคาส์เซตเพลงไทยสากล ทุกชุดจะมีรูปลักษณะภายนอกเหมือนกันหมดทุกชุด คือ ตัวเทปจะถูกบรรจุในกล่องพลาสติกใสที่มีขนาด กะทัดรัด และสะดวกแก่การเปิดและปิด ไม่เกะกะในการพกพา

4. ป้องกันการปลอมแปลง ในระยะแรกที่เทปเพลงแบบคาส์เซตเป็นที่นิยม จะเห็นว่า ทุกชุดบรรจุในตลับเทปสีดำเหมือนกันหมด เมื่อมีการปลอมแปลงเกิดขึ้นมาก บริษัทผู้ผลิตเทปเพลง จึงหาวิธีแก้ปัญหานี้ด้วยการตกลงว่าแต่ละบริษัทจะใช้สีประจำของตนเองในการทำกล่องเทป เช่น บริษัท ออนป้าสีส้ม บริษัท อี เอ็ม ไอ สีฟ้า ฯลฯ การทำกล่องเทปเป็นสีเช่นนี้ก็เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของแต่ละบริษัท ถ้าจะตรวจตลาดก็จะสามารถมองเห็นชัดเจน เช็คได้ง่ายกว่าการใช้กล่องสีดำทั้งหมด

5. ใช้ควบคุมการผลิต ปกเทป (Inlay) นอกจากจะมีประโยชน์ดังที่กล่าวมาแล้ว ยังมีประโยชน์สำหรับผู้ผลิตในการควบคุมการผลิตเทปเกินจำนวนอีกด้วย ในกรณีที่ผู้ผลิตไม่ได้เป็นผู้ สีดจำหน่ายเอง แต่ผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้ผลิตจะขายปกเทปให้ตัวแทนทำเทปออกมาจำหน่ายตาม จำนวนปกเทปที่ขอซื้อ เพราะถ้าผู้ผลิตไม่ทำดังนี้แต่ให้ตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้พิมพ์ปกเทปเองจะทำให้ มีปัญหาการแอบทำเทปออกมาจำหน่ายเกินจำนวนที่ตกลง

6. ก่อให้เกิดรายได้ส่วนหนึ่ง ปัจจุบันปกเทปได้กลายเป็นสื่อโฆษณาที่ผู้ผลิตสินค้าชนิด อื่น ๆ ให้ความสนใจเนื่องจากจากการที่ผลิตภัณฑ์เทปคาส์เซตเพลงไทยสากลกำลังเป็นที่นิยม เทป- เพลงไทยสากลบางชุดสามารถขายได้เป็นจำนวนมากนับล้านตลับซึ่งแสดงว่าปกเทปจะต้องผ่านสายตาของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ทำให้กลายเป็นสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่สนใจโดยทั่วไป

อัตราค่าโฆษณาบนปกเทปประมาณ 2,000 บาทต่อเนื้อที่ปกเทป (1 ตารางนิ้ว) ตัวอย่าง การลงโฆษณาถูกอมชู่ก็ลับนปกเทปเพลงชุด "ฝันสีทอง" ของ ดนุพล แก้วกาญจน์ เป็นต้น

ตามที่กล่าวถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์เทปคาสเซตเพลงไทยล่ากลมาทั้งหมดนั้นเป็นลักษณะของเทปที่ถูกต้องตามกฎหมาย เป็นเทปที่วางจำหน่ายโดยผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับมอบหมายจากผู้ผลิตอย่างถูกต้อง แต่เทปเพลงที่วางจำหน่ายในขณะนี้นั้น นอกจากเทปที่ถูกต้องแล้วยังมีเทปเพลงอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งเรียกกันทั่วไปว่า "เทปปลอม" หรือ "เทปผี" ซึ่งมีอยู่ 2 ประเภท<sup>9</sup> คือ

เทปขาว หมายถึง เทปปลอมที่ประกาศตัวเลยว่าทำเลียนแบบเขามาก ปกเทปจะเป็นกระดาษขาวเลย ๆ มีการพิมพ์รายชื่อเพลง รายชื่อชุด เท่านั้น เทปปลอมประเภทนี้ผู้ขายต้องไขความระมัดระวังมากในการขายเพราะรูปลักษณะบอกแจ้งชัดว่าเป็นเทปปลอม ซึ่งถ้าถูกจับต้องได้รับโทษปรับและจำคุกตามกฎหมาย

เทปสี ต่างจาก "เทปขาว" ตรงวิธีปลอม คือ ทำเลียนแบบและตั้งใจให้เหมือนจริงมีการลงทุนแยกสีทำเพลทพิมพ์ปกเทปซึ่งบางชุดทำได้เหมือนของจริงมาก เทปปลอมประเภทนี้มีการลงทุนสูง และสามารถวางขายบนแผงปะปนกับเทปจริงได้

โดยราคาขายปลีกของ "เทปขาว" และ "เทปสี" จะต่างกัน เทปขาวโดยทั่วไปจะมีราคาขายปลีกตลบละ 30 บาท ส่วนเทปสีมีราคาแพงกว่า คือ ราคาขายปลีกมีราคาตลบละ 35 บาทขึ้นไป

### ราคา (Price)

ราคาของสินค้านับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อการตลาด ราคามีบทบาทสำคัญในการกำหนดและชี้ชะตาชีวิตขององค์การธุรกิจว่าจะอยู่รอดหรือไม่เพียงใด จากการสำรวจในสหรัฐอเมริกา

<sup>9</sup> "เทปคาสเซต ยับตลาดขายแนวรบ," มีเดีย ปีที่ 2 ฉบับที่ 18 (2528), หน้า 49-

อเมริกา<sup>10</sup> บริษัทผู้ผลิตจำนวนมากของทั้งสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภค ต่างก็ระบุความสำคัญต่อการกำหนดราคา ในฐานะที่เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญที่สุดมากกว่าสิ่งอื่น ๆ ทั้งหลาย

สำหรับราคาของผลิตภัณฑ์เทศกาลเซทเพลงไทยสากลที่จะกล่าวถึงนั้น คือ

ราคาที่ผู้ผลิตขายให้ตัวแทนจำหน่าย

ราคาขายส่ง

ราคาขายปลีก

ราคาที่ผู้ผลิตขายให้ตัวแทนจำหน่าย กล่าวคือ เมื่อผู้ผลิตส่งมาสเตอร์เทปต้นฉบับและหน้าปกเทป (Inlay) ให้ตัวแทนจำหน่าย ราคาจะคิดจากจำนวนปกเทป โดยระดับราคาจะอยู่ระหว่าง 20-22 บาทต่อก๊อ<sup>11</sup> ขึ้นอยู่กับความดังของเพลงชุดนั้น

ราคาขายส่ง ส่วนราคาที่พ่อค้าส่งขายให้ผู้ค้าปลีกจะประมาณตลั้ละ 40 บาท อาจจะสูงหรือต่ำกว่าขึ้นอยู่กับเงื่อนไขระยะเวลาที่ให้เครดิต ถ้าให้เครดิตนานราคาก็จะสูง แต่ถ้าเครดิตมีระยะสั้นราคาก็จะต่ำลง ผลตอบแทนที่พ่อค้าส่งได้รับต่อตลั้ประมาณ 25-50 สตางค์ หรืออาจจะถึง 1 บาท<sup>12</sup>

ส่วนราคาขายปลีกของเทศกาลเซทเพลงไทยสากลที่วางขายตามแผงเทปทั่วไปในตลาดปัจจุบันนี้มีราคาตั้งแต่ 45 บาท (หรืออาจจะต่ำกว่าเล็กน้อย) ถึง 70 บาท (ราคาที่กำหนดโดยสมาคมผู้ผลิต) ราคาที่แตกต่างกันจะเป็นเพราะผู้บริโภคซื้อจากร้านค้าปลีกต่างปะเภทกัน ถ้าซื้อตามแผงลอยทั่วไปตามที่ชุมชนก็จะมีราคาประมาณ 45 บาท และอาจต่อรองราคาได้อีกเล็กน้อย แต่ถ้าซื้อจากร้านค้าปลีกปะเภทอื่น ตัวอย่างเช่น ร้านขายเทป สหกรณ์นิสิตนักศึกษา หรือร้านค้าเบ็ดเตล็ด ราคาอาจจะสูงกว่าเล็กน้อย ถ้าซื้อจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านขายเทปเพลง

<sup>10</sup> รงชัย สันติวงษ์, op. cit., หน้า 205.

<sup>11</sup> "เทศกาลเซท ยับตลาดขยายแนวรบ," มีเดีย ปีที่ 2 ฉบับที่ 18 (2528), หน้า 52.

<sup>12</sup> Ibid.

บางแห่งก็อาจจะต้องซื้อตามราคาปกเทปคือ ประมาณ 70 บาท สำเหตุสำคัญที่ทำให้ร้านค้าปลีกต่างประเภทขายเทปราคาไม่เท่ากัน เพราะ

- ราคาที่ผู้ผลิตกำหนดไว้บนปกเทปกับราคาที่ยาส่งให้ผู้ค้าปลีกรันต่างกันมาก ตัวอย่างเช่น ราคาขายส่งของเทปคาสเซตเพลงไทยล้ากลต่อ 1 ตลับ 40 บาท ราคาที่กำหนดบนปกเทป 70 บาท ถ้าผู้ค้าปลีกขายตามราคาผู้ผลิตกำหนดก็จะได้รับผลตอบแทนจากการขายต่อ 1 ตลับเท่ากับ  $\frac{30 \times 100}{40}$  คิดเป็นร้อยละ 75 ซึ่งนับว่าให้ผลตอบแทนสูงมาก แต่ถ้าผู้ค้าปลีกขายตามราคาผู้ผลิตกำหนดก็จะขายได้ในจำนวนน้อย ดังนั้น ผู้ค้าปลีกล้วนใหญ่จึงขายราคาที่ต่ำกว่าที่ติดไว้บนปกเทป เพื่อต้องการขายจำนวนที่มากกว่าและเร็ว

- ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของผู้ค้าปลีกแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น แผงลอยริมถนนอาจขายได้ในราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีกประเภทอื่นมาก คืออาจขายเพียงราคาตลับละ 45 บาท หรือต่ำกว่า นั้นเป็นเพราะคนที่ขายเทปตามแผงลอยต่าง ๆ มักจะเป็นเด็กวัยรุ่นหรือเป็นนักศึกษาที่มาขายชั่วคราว เขาไม่ต้องไปจดทะเบียนการค้า ไม่ต้องเสียค่าเช่าสถานที่ ไม่ต้องเสียภาษี จึงสามารถขายได้ในราคาที่ต่ำกว่าเพื่อหวังยอดขายจำนวนมาก แต่รับผลตอบแทน (กำไร) ต่อตลับเพียงเล็กน้อย ตัวอย่างเช่น ราคาขายส่งของเทปคาสเซตเพลงไทยล้ากลต่อ 1 ตลับ 40 บาท ราคาที่ผู้ค้าปลีกขายต่อ 1 ตลับ 45 บาท ก็จะได้ผลตอบแทนต่อตลับ เท่ากับ  $\frac{5 \times 100}{40}$  คิดเป็นร้อยละ 12.5

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาของผู้ผลิต ได้แก่

1. ต้นทุนสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการ

จำหน่าย

ต้นทุนการผลิตของเทปคาสเซตเพลงไทยล้ากล ประกอบด้วย

- 1.1 ค่าจ้างผู้ทำการเรียบเรียงเสียงประสานเพลงที่จะบันทึกเสียงเพื่อบรรจุตัวโน้ตดนตรีลงแผ่นกระดาษ ค่าใช้จ่ายส่วนนี้เฉลี่ยเพลงละ 1,500-2,000 บาท
- 1.2 ค่าจ้างนักดนตรี รายจ่ายประมาณ 1,500-2,000 บาทต่อเพลงเช่นกัน
- 1.3 ค่าเช่าห้องบันทึกเสียง อัตราค่าเช่าคิดเป็นต่อวัน ราคาค่าเช่าขึ้นอยู่กับความทันสมัยของอุปกรณ์ อัตราค่าเช่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,000 บาทต่อวัน

1.4 ค่าจ้างนักร้อง ค่าใช้จ่ายส่วนนี้จะเป็นนักร้องใหม่อาจจะไม่เอาเงินเพื่อหวังสร้างชื่อเสียงก่อน แต่อัตราตามปกติที่ผู้ผลิตจ่ายแก่นักร้องเพลงไทยสากลเฉลี่ยประมาณรายละ 5,000 บาทต่อเพลง

1.5 ค่าลิขสิทธิ์เพลงที่ต้องจ่ายให้นักแต่งเพลง ค่าใช้จ่ายส่วนนี้ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงของนักแต่งเพลงและเพลง ตัวอย่างเช่น เพลงของนักแต่งเพลงไทยสากลที่มีชื่อเสียงมากอย่าง ทวีพงษ์ มณีนิล ที่เคยทำสัญญากับบริษัท อ่าแดง แอ๊ดเวอรี่ไทยซึ่ง จำนวน 300 เพลงต่อเงิน 1 ล้านบาท จากที่กล่าวมาจึงประมาณได้ว่าต้นทุนผลิตต่อชุดอยู่ในราว 300,000 บาท

แต่ถ้าเป็นการนำเพลงเก่า ๆ มาบันทึกเสียงใหม่ ผู้ผลิตจะต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ให้นักแต่งเพลงเจ้าของลิขสิทธิ์นั้นตามกฎหมายลิขสิทธิ์ปี 2521

1.6 ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ต้นทุนสินค้าชนิดนี้สูงโดยประมาณว่าเทปแต่ละชุดจะต้องเสียค่าใช้จ่ายส่วนนี้ไม่ต่ำกว่า 300,000 บาท

2) ราคาสินค้าของคู่แข่งที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน ส่วนใหญ่เทปคาสเซตเพลงไทยสากลจะใช้วิธีการตั้งราคาแบบนี้ โดยสังเกตได้จากราคาบนปกเทปซึ่งส่วนใหญ่จะติดราคา 70 บาท เท่ากันเกือบทุกชุด

3) ภาพพจน์ของตรา ยี่ห้อ และการตั้งราคาตามกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การตั้งราคาให้สูงกว่าเทปชุดอื่น ๆ เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้ซื้อเข้าใจว่ามีคุณภาพดีกว่า บริษัทผู้ผลิตที่ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาให้สูงกว่า คือ บริษัท อาร์ เอส ชาวด์ โดยการติดราคาหน้าปกไว้ 75 บาท ในขณะที่เทปเพลงชุดอื่น ๆ ติดราคา 70 บาท

#### ช่องทางการจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง "กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่องทางต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบด้วยสถาบันต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ซึ่งทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้สินค้าและผู้บริโภคสุดท้าย ช่องทางต่าง ๆ จะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบว่าช่องทางนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการและอุปนิสัยในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบต้นทุนค่า-

ไปจ่ายที่ต้องเสียไป"<sup>13</sup>

ช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เทปคาส์เซตเพลงไทยสากลที่เป็นที่นิยมของผู้ผลิตในอันที่จะทำให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคที่อยู่กระจัดกระจายให้ทั่วถึงนั้น ได้แก่

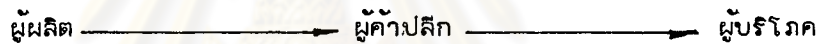
1. ผู้ผลิตที่ไม่ใช้บริษัทตัวแทนจำหน่าย จะใช้ช่องทางคารจำหน่ายดังนี้

1.1



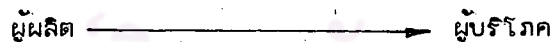
ช่องทางการจำหน่ายประเภทนี้ประกอบด้วยคนกลาง 2 ฝ่าย คือ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ผู้ผลิตเทปคาส์เซตเพลงไทยสากลนิยมใช้ช่องทางการจำหน่ายประเภทนี้สำหรับผู้ค้าปลีกประเภทที่ตั้งแผงลอยอยู่ทั่ว ๆ ไป เพราะมีจำนวนมากเพื่อเป็นการลดภาระของผู้ผลิตให้น้อยลง

1.2



ช่องทางประเภทนี้ประกอบด้วยคนกลางฝ่ายเดียว คือ ผู้ค้าปลีก ผู้ผลิตนิยมใช้ช่องทางประเภทนี้สำหรับผู้ค้าปลีกที่เป็นร้านขายเทปหรือแผงเทปในห้างสรรพสินค้า เพราะมีจำนวนร้านน้อย

1.3



ช่องทางประเภทนี้เป็นการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ผู้ผลิตที่ใช้ช่องทางประเภทนี้ มักจะมีแผงเทปหรือร้านขายเทปของตนเอง

2. ผู้ผลิตที่มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย ผู้ผลิตประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นเพราะไม่มีหน่วยขายของตนเอง หรือมีแต่ก็ไม่เพียงพอที่จะส่งจำหน่ายไปถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง มีทุนน้อยหรือเป็นผู้ผลิตรายใหม่ยังไม่มี ความชำนาญพอที่จะจัดการงานทางการตลาดได้หมด ตัวแทนจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์

<sup>13</sup> รงชัย สนั่นดวงษ์, op. cit., หน้า 225



เทพคาส์เซทเพลงไทยสำกลนั้นส่วนใหญ่นอกจากจะจัดการทางด้านการจัดจำหน่ายแล้ว ก็อาจจะช่วย  
 ผู้ผลิตในงานทางการตลาดอื่น ๆ ด้วย เช่น ช่วยทางด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ช่องทางการ  
 จำหน่ายที่ผ่านบริษัทตัวแทนจะมีลักษณะดังนี้

## 2.1

ผู้ผลิต → ตัวแทนจำหน่าย → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค

ช่องทางประเภทนี้จะประกอบด้วยคนกลาง 3 ฝ่าย คือ ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง  
 และผู้ค้าปลีก

## 2.2

ผู้ผลิต → ตัวแทนจำหน่าย → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค

ช่องทางประเภทนี้จะประกอบด้วยคนกลาง 2 ฝ่าย คือ ตัวแทนจำหน่ายและผู้ค้าปลีก

### การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

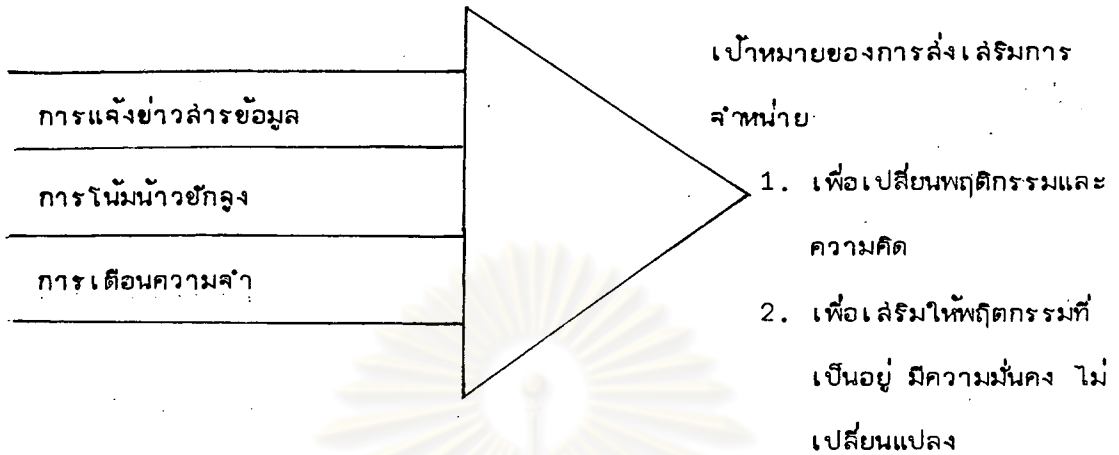
การส่งเสริมการจำหน่ายโดยทั่วไป จะประกอบด้วยงานสำคัญ 3 ประการ คือ

1. การแจ้งข่าวสาร ข้อมูล
2. การโน้มน้าวชักจูง (Persuading)
3. การส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ (reminder promotion)

จากงานดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย 2 ประการ คือ

1. เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมและความคิด
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคง

## งานเกี่ยวกับการส่งเสริมการค้าขาย

ภาพแสดงเป้าหมายและงานการส่งเสริมการค้าขาย<sup>14</sup>

งานการส่งเสริมการค้าขายสำหรับเทศบาลเขตเพลงไทยล้ากลายเป็นงานที่สำคัญมาก เพราะถึงแม้ผู้ผลิตจะผลิตเทศบาลเพลงที่มีคุณภาพและมีความไพเราะมากเพียงใดก็ตาม แต่ถ้าไม่มีการนำเล่นมาให้ประชาชนทั่วไปได้อินได้ฟังโอกาสที่จะประสบความสำเร็จจะเป็นไปได้น้อยมาก บรรดาผู้ผลิตทั้งหลายต่างก็ตระหนักถึงความสำคัญองงานการส่งเสริมการค้าขายเป็นอย่างดี ดังนั้นถ้าเป็นผู้ผลิตใหม่ ๆ หรือรายเล็กที่ไม่มีเครือข่ายในการนำเล่นออกวางพอก็อาจจะต้องงมขบหมายงานด้านนี้ให้แก่ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญกว่า ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่หลายรายด้วยกันที่รับทำงานทางด้านนี้ได้แก่ บริษัท อาร์ เอส ชาวด์ บริษัทอโซน่า บริษัทอี เอ็ม ไอ บริษัทแกรมมี่ หลก.อนนป้า บริษัท โนทีสโปรดักชั่นส์ จำกัด บริษัทซี ซี เอส และคาร์ทไฟดนตรี เป็นต้น<sup>15</sup> บริษัทเหล่านี้จะมีรายการวิทยุและโทรทัศน์ของตนเอง และส่วนใหญ่อาจจะเป็นผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายเทศบาลเพลงด้วย \*

งบประมาณการส่งเสริมการค้าขายของเทศบาลเขตเพลงไทยล้า

เมื่อกล่าวถึงงบประมาณสำหรับการส่งเสริมการค้าขายผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตาม คนส่วนใหญ่

<sup>14</sup> รงชัย สันติวงษ์, op. cit. หน้า 279

<sup>15</sup> "เทศบาลเขต ขยับตลาดขยายแนวรบ" มีเดีย ปีที่ 2 ฉบับที่ 18 (2528) หน้า 50

ต่างก็จะไปฝึกถึงงบโฆษณาและโอกาสที่จะทราบงบโฆษณาก็เป็นสิ่งที่ไม่ยากเลย เพราะสามารถหาข้อมูลได้จากบริษัทเอเจนซีรายใหญ่ ๆ ซึ่งทราบงบโฆษณาได้จากการเช็คสลิปโฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุ และการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์และวารสารต่าง ๆ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์เทปคาสเซตเพลงไทยล่างกลโอกาสที่บุคคลภายนอกจะทราบตัวเลขที่แน่ชัดเป็นไปได้ยากมาก เพราะการโฆษณานอกจากจะกระทำในทุก ๆ สื่อแล้ว ยังมีหลายรูปแบบ อย่างไรก็ตามถึงแม้จะไม่สามารถระบุตัวเลขที่แน่ชัดได้แต่ก็มีผู้ระบุตัวเลขสำหรับการส่งเสริมการขายสำหรับเทปคาสเซตเพลงไทยล่างกลไว้โดยประมาณว่าไม่ต่ำกว่า 300,000 บาท<sup>16</sup> และในบางชุดอาจจะสูงกว่า 1 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนของค่าใช้จ่ายในด้านการส่งเสริมการขายต่อต้นทุนผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งหมดถึง 8 : 2 ในขณะที่ประเทศทางตะวันตกมีสัดส่วนเป็น 3 : 7<sup>17</sup>

ส่วนผลสัมของการส่งเสริมการขาย (Promotion mix) ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การโฆษณา (Advertising)

สื่อโฆษณาที่นิยมใช้กันมากสำหรับผลิตภัณฑ์เทปคาสเซตเพลงไทยล่างกล ได้แก่

1. โทรทัศน์
2. วิทยุ
3. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกใช้สื่อโฆษณาได้นั้นขึ้นอยู่กับว่าผู้ผลิตต้องการจะเน้นทางด้านใด ที่ตัวศิลปินนักร้อง หรือที่เพลง

<sup>16</sup>"Thailand's cassette tape industry," Business Review, vol. 14, No. 163 (April, 1986), PP. 48.

<sup>17</sup>Ibid

สื่อโทรทัศน์ การใช้สื่อโทรทัศน์สามารถส่งเสริมได้ทั้งตัวศิลปินนักร้องและเพลง เพราะสามารถเห็นภาพและได้ยินเสียง

รูปแบบของการโฆษณา เทปคาสเซตเพลงไทยสากลโดยใช้สื่อโทรทัศน์

- สปอตโฆษณา เหมือนสินค้าอื่น ๆ
- การแสดงของศิลปินนักร้องในรายการเพลงทางโทรทัศน์

รายการเพลงทางโทรทัศน์ในปัจจุบันได้กลายเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณา สำหรับเทปคาสเซตเพลงไทยสากลทุก ๆ ฝ่ายในวงการธุรกิจนี้ให้ความสนใจ ทั้งนี้เพราะปัจจุบันมีผู้ผลิตเทปคาสเซตเพลงไทยสากลหลายรายที่ผลิตผลงานเพลงชุดใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดตลอดเวลา และต่างก็ต้องการให้ศิลปินนักร้องในสังกัดของตนได้มีโอกาสนำผลงานเพลงออกแสดงสู่สายตาของประชาชน แต่รายการเพลงทางโทรทัศน์นั้นยังไม่มากพอกับความต้องการ จึงทำให้ต้องมีการขอจองเวลา การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยวิธีนี้จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายมากเพราะต้องลงทุนทั้ง เครื่องแต่งตัว ฉาก การจ้างนักดนตรี รวมทั้งการซื้อสปอตโฆษณาด้วย ต่างจากแต่ก่อนที่ผู้จัดรายการจะต้องจ่ายเงินให้ศิลปินนักร้อง สัตฉาก และจ้างนักดนตรีเอง การโฆษณาในรูปแบบนี้จึงทำให้ได้รับผลประโยชน์หลายฝ่าย คือ ทางผู้จัดรายการก็ได้แบ่งเบาภาระทางด้านต้นทุนค่าเช่าเวลาสถานี ผู้ผลิตเทปเพลงก็ได้ประโยชน์จากการที่ศิลปินนักร้องในสังกัดของตนมีโอกาสแสดงผลงานและบรรดาห้างสรรพสินค้าทั้งหลายที่ให้ไปสถานที่จัดการแสดงคอนเสิร์ตเพื่อทำการถ่ายทอดสดก็สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการได้มากขึ้น

รูปแบบของรายการเพลงทางโทรทัศน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันมี 3 แบบ คือ

1. มิวสิควิดีโอ รูปแบบของรายการเพลงแบบนี้ คือ มีการถ่ายทำ มีการเขียนสคริปต์ คล้ายกับการถ่ายทำภาพยนตร์ขนาดสั้น ๆ มีการถ่ายทำนอกสถานที่ เนื้อหาสาระจะเป็นไปตามเนื้อร้องของเพลงนั้น ลักษณะของการนำเสนอรายการด้วยรูปแบบนี้ต้องใช้ความพยายามและการสร้างสรรค์มาก ต้องลงทุนสูงประมาณค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำมิวสิควิดีโอต่อชุด 50,000 บาท<sup>18</sup>

<sup>18</sup>"Thailand's cassette tape industry," Business Review, Vol. 14, No. 163 (April, 1986), pp. 48.

ตัวอย่างเช่น รายการสตาร์วาร์ไรตี้ ของไพคเจอร์ คู่ภวารี ทางช่อง 3 และรายการถนนล่ามดนตรี ทางช่อง 5

2. บันทึกเทปการแสดง ลักษณะรายการเพลงแบบนี้จะมีรูปแบบในการนำเสนอ 2 รูปแบบ คือ

- แบบลิปซิงค์ (Lip Sync) นักร้องจะไม่ร้องจริงแต่จะเปิดเพลงจากเทป หรือจากแผ่นเสียงให้ตรงกับปาก ลักษณะรายการเพลงแบบนี้เป็นที่นิยมสำหรับผู้จัดรายการ เพราะ สะดวก ลงทุนต่ำและป้องกันการแสดงผิดพลาดของศิลปินได้ เพราะสามารถสร้างบรรยากาศ วีว และใช้ฉากภายนอกโดยไม่ต้องเห็นคนร้องหรือเห็นไกล ๆ

- บันทึกเทปการแสดงสด คือ การบันทึกเทปรายการที่มีการแสดงในห้องส่ง หอประชุม หรือจากโรงแรม แล้วผู้จัดรายการเอาเทปบันทึกการแสดงนั้นมา เล่นอในรายการ ตัวอย่างเช่น รายการเพลงคืนแห่งดวงดาว ทางช่อง 7 รายการกึ่งลึดลาล ช่อง 5 รายการ ตามล่าบาววไรตี้ ช่อง 9 รายการเล่าร์ล้นุก ช่อง 9 มหกรรมเพลงฮิต ช่อง 9 มหกรรม คอนเสิร์ต ช่อง 9 รายการเพลงฮิตก่อนนิทรา ช่อง 7 เป็นต้น

3. คอนเสิร์ตหรือการแสดงสดซึ่งหมายถึง "การแสดงออกของศิลปินนักร้อง นักดนตรีที่มาร่วมกันแสดงออกถึงอารมณ์ร่วมในบทเพลงและต่อหน้ากลุ่มผู้ชมผู้ฟัง การแสดงบทเพลง นั้นอาจจะเป็นสถานที่ประชุมในอาคารหรือที่ประชุมกลางแจ้งก็ได้"<sup>19</sup> รูปแบบของการนำเสนอแบบนี้ ศิลปินจะต้องมีความสามารถสูง ตัวอย่างเช่น รายการโลกดนตรี ทางช่อง 5 รายการคอนเสิร์ต แดตเดียว ถ่ายทอดสดจากลานอเนกประสงค์ ห้างสรรพสินค้าพาต้าปิ่นเกล้า รายการเจ็ดสีคอน-เสิร์ต และรายการคอนเสิร์ตติดแอร์ ถ่ายทอดสดจากมาบุญครองเซ็นเตอร์ เป็นต้น ลูกค้ายาใหญ่ ของรายการถ่ายทอดสดดนตรีเหล่านี้ไม่ได้จำกัดแค่สปอนเซอร์หลักที่จองสปอตโฆษณาในรายการเท่านั้น แต่หมายถึงตัวเพลงโดยตรงทีเดียว

(ข้อสังเกตที่ทำให้ผู้เขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จัดเอาการแสดงในรายการเพลงทางโทรทัศน์ เป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาก็คือ ถ้าช่วงเวลาที่เทปเพลงชุดใด เริ่มออกวางจำหน่ายเกือบทุก

<sup>19</sup> "กระแสธุรกิจคอนเสิร์ต ทางรอดและทางรวยของศิลปินเพลง," ประยาฮาติธุรกิจ ไลฟ์สไตล์ ฉบับวันที่ 20-26 (เมษายน, 2529), หน้า 17

รายการก็จะมีเพลงในเทปชุดนั้น และผู้จัดรายการเพลงเองก็ยังไม่ให้รายละเอียดด้วยว่าเพลงที่นำมา ร้องนั้นเป็นเพลงของเทปชุดใด ซึ่งเป็นการแจ้งรายละเอียดให้ผู้ชมทราบ)

สื่อวิทยุ การใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุจะเน้นที่บทเพลง เพราะวิทยุไม่มีภาพเป็นสื่อที่ใช้เพื่อ เตือนความจำ โทรทัศน์เป็นสื่อที่โน้มน้าวจิตใจของผู้ดูได้ แต่การนั่งดูโทรทัศน์ ผู้ดูต้องใช้สมาธิมาก เพราะใช้ตา ดู ฟัง ถ้าดูมากก็จะเบื่อจึงใช้สื่อวิทยุช่วยกระตุ้น เพราะการฟังเพลงจากวิทยุ เรา สามารถฟังได้แม้จะทำงานอื่น ๆ อยู่ด้วย และการฟังจะทำให้เขาเห็นภาพที่เคยเห็น เกิดขึ้นในจิตใจ<sup>20</sup>

#### รูปแบบของการโฆษณาทางวิทยุ

- สปอตโฆษณา
- การเปิดเพลงของนักจัดรายการวิทยุ

การเปิดเพลงของนักจัดรายการวิทยุในปัจจุบันนั้นส่วนใหญ่ผู้ผลิตเทปเพลงจะจ้างให้เปิด โดยมีข้อตกลงกัน ตัวอย่างเช่น ผู้จัดรายการจะต้องเปิดเพลงชุดนั้นทุกวัน วันละกี่ครั้ง พร้อมบอก ด้วยว่าเป็นเพลงจากเทปชุดใด หรืออาจจะเรียกข้อตกลงนี้ว่า การซื้อคิวเพลงและต้องจ่ายผลตอบแทนแก่นักจัดรายการวิทยุ (DJ) ซึ่งประมาณคิวละ 1,000 บาทต่อเพลง<sup>21</sup>

(ข้อสังเกตที่ทำให้ผู้เขียนคัดเอาการเปิดเพลงของนักจัดรายการวิทยุเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาโดยใช้สื่อวิทยุ ก็คือ นักจัดรายการวิทยุมักจะเปิดเพลงในเทปชุดที่มีการวางจำหน่ายบ่อย ครั้ง มีการแนะนำด้วยว่าเป็นเพลงจากเทปชุดไหน และของสังกัดใด)

หนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ซึ่งไม่สามารถส่งเสริมทางด้าน เพลงได้เพราะไม่มีเสียง แต่ก็สามารถใช้ในด้านอื่น ๆ การให้รายละเอียดเกี่ยวกับเทปเพลงใน ด้านอื่น ๆ เช่น ช่วงเวลาที่เทปจะเริ่มวางจำหน่าย การลงโฆษณาในคอลัมน์โฆษณา การแนะนำ

<sup>20</sup> สัมภาษณ์

<sup>21</sup> "Thailand's cassette tape industry," Business Review, Vol. 14, No. 163 (April, 1986), pp. 48.



เพลงเพลงชุดใหม่และการเขียนเชียร์เพลงของคอสมินนี่ส์หน้าบ้านเกิง

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) วิธีนี้สำหรับผลิตภัณฑ์เทปคาสเซตเพลงไทยสักกลีใช้น้อยมาก จะใช้ก็แต่เฉพาะผู้ผลิตที่มีร้านค้าปลีกหรือแผงขายเทปของตนเองเท่านั้น

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สำหรับผลิตภัณฑ์เทปคาสเซตเพลงไทยสักกลี้นั้นจะกระทำทั้งการส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค (Consumer Promotions) และการส่งเสริมการขายทางการค้า (Trade Promotions)

การส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค (Consumer Promotions) หมายถึง ความพยายามดึง (pull) ให้ผลิตภัณฑ์ผ่านไปตามช่องทางการจำหน่ายโดยการกระตุ้นหรือสร้างสรรค์ให้เกิดความต้องการ วิธีที่ใช้กันมากคือ การจัดแสดงคอนเสิร์ต เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ใกล้ชิดกับศิลปินเพื่อสร้างความประทับใจอันจะเป็นตัวกระตุ้นที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และผู้ผลิตมักจะเสริมด้วยการไปตั้งแผงขายเทป ณ สถานที่ที่มีการจัดแสดงคอนเสิร์ตด้วย และการเปิดเพลงของผู้ขายตามแผงขายเทปก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

การส่งเสริมการขายทางการค้า (Trade Promotions) หมายถึง การผลักดัน (push) ให้ผลิตภัณฑ์ผ่านไปตามช่องทางการจำหน่าย เป็นการส่งเสริมประสิทธิภาพการขายของร้านค้าวิธีที่เป็นที่นิยมนอกเหนือไปจากการให้เครดิตร้านค้า และการให้ส่วนลดแล้วก็คือ มีการให้รางวัลแก่คนกลางที่ขายออกขายได้สูง ตัวอย่าง บริษัทที่ใช้นโยบายการให้รางวัล เช่น ห้างหุ้นส่วนจำกัด ออนป้า สเตรโอ ฯลฯ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ส่วนใหญ่จะเป็นการให้ข่าวทางด้านที่เกี่ยวกับการแนะนำศิลปินนักร้อง และรายละเอียดอื่น ๆ ที่น่าสนใจที่จะสามารถสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น การออกข่าวเรื่องการไปบันทึกเสียงในต่างประเทศของเทปคาสเซตเพลงไทยสักกลีบางชุด เป็นต้น และเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ประชาชน ตัวอย่างเช่น การแถลงข่าวการ