



บทที่ 1

บทนำ

หลักการและ เหตุผล

เบื้องหลังความคลั่งไคล้ในศิลปิน และผลงานเพลงในยุคปัจจุบัน มิได้เกิดจากความสามารถในการขับร้องของศิลปิน หรือคุณค่าแห่ง เพลง เช่นอดีต หากแต่เกิดจากระบบการส่งเสริม การจำหน่ายหรือการโปรโมชันที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตผลงานเพลง หรือค่ายเพลงพยายาม ทุ่มเทใช้กลยุทธ์ทุกวิถีการด้วยสื่อทุกสื่อ เพื่อให้ผลงานเพลงที่ผลิตขึ้นมาเป็นที่รู้จัก นิยม และยอมรับ ของประชาชน ด้วยเหตุนี้ เพลงดังของวันนี้ จึงมิใช่เครื่องบ่งชี้ว่าจะต้อง เป็นเพลงดีมีคุณภาพ ขณะเดียวกัน เพลงที่มีท่วงทำนอง เนื้อหา และการขับร้องที่ดีก็มิใช่จะโด่งดัง เป็นที่นิยมของผู้ฟัง เสมอไป

เลิศชาย คชยุทธ (2534 : 20) กล่าวถึงการโปรโมทเพลงว่า

...เพราะความเป็นธุรกิจมากเกินไปเอง ทำให้การเกิดของนักร้องในยุคนี้ ไม่เป็นธรรมชาติเหมือนแต่ก่อนที่ใครจะ เกิดได้ ต้องมีความสามารถ และ พรสวรรค์ในการร้องจริง ๆ สมัยนี้เกิดขึ้นเพราะการโปรโมทเป็นล้านของบริษัท เมื่อหยุดการโปรโมทที่ดับทันที นักร้องประเภทนี้จึง เกิดได้เพียงชั่วประเดี๋ยว ประเดี้ยว ไม่จีรังยั่งยืน...

เพลงไทยสากลจัดว่าเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่ขายได้ และ เป็นที่สนใจของบุคคลทั้ง ภายใในและภายนอกวงการ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ทำรายได้และมีเงินทุนหมุนเวียนนับร้อย ๆ ล้านบาทต่อปี จึงไม่น่าแปลกใจที่ขณะนี้บริษัทดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเพลงไทยสากลเกิดขึ้นมากมาย

ทั้งบริษัทผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง หรือค่ายเพลง บริษัทโปรดิวซ์ บริษัทจัดจำหน่าย ศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงานเพลง ซึ่งประกอบด้วยนักประพันธ์คำร้อง-ทำนอง นักแต่งเพลง นักร้อง นักดนตรี และนักเรียบเรียงเสียงประสาน จากการทำเพลงไทยสากลได้กลายมาเป็นระบบธุรกิจ โดยมีเทปเพลง เป็นสินค้าและมีค่ายเพลง เกิดขึ้นมากมาย ได้ก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างสูง เพื่อความสำเร็จในการครองยอดขายเทปจำนวนมาก ทำให้แต่ละค่ายเพลงได้นำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายทางการตลาดที่วางไว้ ขั้นตอนที่มีบทบาทสำคัญยิ่ง ก็คือ การส่งเสริมการขายหรือการโปรโมชัน ซึ่งได้มีการทุ่มงบประมาณเพื่อการนี้สูงกว่างบในส่วนของการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงมาก เพื่อให้เป็นที่รู้จักและนิยมนานหมู่ผู้ฟัง อันจะนำไปสู่การบริโภคหรือการซื้อเทปเพลง ซึ่งเป็นเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจต่อไป

ศมกมล ลิ้มปิชัย (2532 : 8) ได้กล่าวถึง งบประมาณในการผลิตและการทำโปรโมชันสำหรับธุรกิจเทปเพลงไว้ว่า

...งบประมาณในการผลิต และทำโปรโมชันนั้นไม่สมดุลงกัน ส่วนใหญ่แล้วงบในส่วนการทำโปรโมชันจะสูงกว่าประมาณ 10 เท่า ฉะนั้นต้นทุนที่แท้จริงจะอยู่ที่ค่าโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ซึ่งแพงมาก อย่างไรก็ตาม งบของการผลิตและการทำโปรโมชันจะเท่ากันไม่ได้ เนื่องจากถ้าทำในส่วนโปรโมชันน้อย ธุรกิจก็ถูกกลืน ดังนั้น จึงต้องทุ่มในส่วนนี้...

เรวัตี พุทธิพันธ์ (2534 : 23) ได้กล่าวถึงการขยายตัวของวงการเพลงว่า

...วงการเพลงคือ ธุรกิจเข้ามาสนับสนุนให้ขยายตัว คือ ไม่ว่าจะสาขาอาชีพอะไรก็แล้วแต่ ปัจจุบันของมนุษย์ถ้าไม่มีธุรกิจมาเกี่ยวพัน มันไม่มีทางขยายตัว เพลงก็เป็นสิ่งหนึ่งที่มีการผลักดันให้ขยายตัว เมืองไทยดนตรีถูกธุรกิจเข้ามาผลักดันให้ขยายตัว เมื่อขยายตัวมันบูม พอมันบูม ภาพของความเป็นธุรกิจ ก็มีเกิดขึ้น ทุกคนก็เริ่มลงมาเล่นในสนามนี้กัน...

การส่งเสริมการจำหน่ายเพลง มักดำเนินการโดยผ่านสื่อมวลชนด้วยรูปแบบ และวิธีการต่าง ๆ กันไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ตลอดจนเอกสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งค่ายเพลงจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าในแง่ของราคา และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

จากอดีตสู่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่า วิทยุเป็นสื่อที่ถูกเลือกใช้เพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายเพลงมากที่สุดด้วยเหตุผลหลายประการ อาทิการลงทุนที่ถูกกว่า สามารถเลือกสถานีและเวลาเผยแพร่ได้อย่างเต็มที่ ความต่อเนื่องและความถี่ในการนำเสนอ และประการสำคัญที่สุดคือ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและทั่วถึงในช่วงเวลาเดียวกันเนื่องจากสถานีวิทยุที่มีอยู่ถึง 484 สถานี กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ

สมเกียรติ อ่อนวิมล (2533) กล่าวถึงการดำเนินงานของสถานีวิทยุว่า

...สถานีวิทยุที่มีอยู่มากมายมิได้ดำเนินงาน เพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐเป็นหลักแต่ประการใด หากแต่มุ่งเน้นการผลิตรายการเพลงและบันเทิงอื่น ๆ เป็นหลัก เพื่อผลประโยชน์ทางการค้าของผู้จัดรายการ ซึ่งเป็นผู้เช่าเวลาฯ และฝ่ายสถานีซึ่งมักจะคิดว่าสถานีของตนตั้งขึ้นมาเป็นแหล่งสร้างรายได้ เพื่อสวัสดิการของหน่วยงาน งานข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ฯ ทั้งของรัฐบาลกลางและของหน่วยงานของตน ก็มักจะทำเมื่อถูกบังคับให้ทำหรือบังคับให้ถ่ายทอดเท่านั้น...

การมีสถานีวิทยุจำนวนมาก คือ มากในด้านจำนวนแต่ในด้านคุณภาพและเนื้อหาแล้ววิเคราะห์ได้ว่า ประเทศไทยมีสถานีวิทยุจำนวนมากผลิตรายการลักษณะเดียวกัน โดยเนื้อหาของรายการแล้ว ประเทศไทยมีสถานีวิทยุเพียง 2 สถานี คือ

1. สถานีเพลง
2. สถานีข่าว

สถานีข่าว สถานีวิทยุที่มุ่ง เสนอสาระและข่าวสารจริง ๆ มีเพียงไม่กี่แห่งในปัจจุบันนี้ เช่น สถานีวิทยุ จส.เอฟ.เอ็ม. ความถี่ 100 เมกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งแต่เดิมเป็นสถานีเพลงเปลี่ยนรูปแบบมาเป็นสถานีข่าวโดยเน้นข่าวสารด้านการจราจรเป็นหลักตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ.2534 เป็นต้นมา

สถานีวิทยุ อ.ส.ม.ท. เอฟ.เอ็ม 100.5 เมกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งได้เปลี่ยนการดำเนินงานจากสถานีเพลง มาเป็นสถานีข่าวตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 เป็นต้น

สมเกียรติ อ่อนวิมล (2533) ได้กล่าวถึงสถานีเพลงว่า

...สถานีเพลง สถานีวิทยุทั้งหมดในประเทศไทยสร้างขึ้น เพื่อให้ผู้จัดรายการเข้าเปิดเพลง เพราะการเปิดเพลงเป็นการจัดรายการที่ลงทุนน้อยที่สุดให้ผลตอบแทนมากที่สุด การจัดรายการก็ง่ายที่สุด ไม่มีอะไรมากไปกว่าพูดแล้วก็เปิดแผ่นเสียงหรือเทปสลับกับสเปคโชมฆา แต่เพียงอย่างเดียว การจะมีสถานีวิทยุที่ร้อยคลื่นก็ร้อยสถานีก็ตาม หากเปิดกันแต่เพลงก็เปรียบเสมือนมีเพียงสถานีเดียว เพราะไม่ว่าจะหมุนไปทางไหนก็เจอแต่รายการเพลงอย่างเดียวเท่านั้น...

จากสภาวะการณ์ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า สถานีวิทยุส่วนใหญ่ได้ปรับเปลี่ยนการดำเนินการไปสู่ระบบธุรกิจมากขึ้น เพื่อหารายได้ให้กับสถานี ด้วยการเปิดโอกาสให้เอกชนเข้าไปประมูลราคาเช่าเหมาเวลาออกอากาศ ซึ่งมีหลายรูปแบบคือ

1. เข้าเหมาเวลาทั้งสถานีเพียงรายเดียวแล้วดำเนินการจัดทำรายการออกอากาศเผยแพร่เองทั้งหมด
2. เข้าเหมาเวลาทั้งสถานีเพียงรายเดียว แล้วนำช่วงเวลาเหล่านั้น มาขายต่อให้กับผู้เช่ารายอื่น เพื่อดำเนินการจัดรายการ ซึ่งผู้เช่าเหมารายแรกสามารถทำกำไรจากส่วนนี้ได้มาก โดยการตั้งราคาค่าเช่าเวลาแก่ผู้เช่าช่วงต่อได้อย่างเต็มที่
3. เข้าเหมาเวลาออกอากาศของสถานี โดยผู้เช่าหลายรายทำสัญญากับสถานีโดยตรง และแบ่งช่วงเวลาการเช่าตามทีผู้เช่าแต่ละรายประมูลหรือทำสัญญาไว้ในกรณีนี้อาจมี



การขายเวลาต่อให้กับผู้ซื้อรายอื่นด้วยก็ได้ โดยผู้เช่าเวลาที่ทำสัญญากับสถานีทำหน้าที่เสมือน
โบรกเกอร์ และหากำไรต่ออีกทอดหนึ่ง

ไม่ว่าจะเป็นการเช่าเหมาเวลารูปแบบใดก็ตาม ผู้เช่าเวลาจะต้องคำนึงถึงการลง
ทุนและผลตอบแทนที่จะได้รับ ซึ่งเป็นปรัชญาเบื้องต้นของการดำเนินธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ผู้เช่าเหมา
เวลาส่วนใหญ่มุ่งนำเสนอรายการที่มีต้นทุนน้อย จัดทำได้ง่าย มีผลตอบแทนสูง และมีกลุ่ม
เป้าหมายกว้างขวาง ซึ่งก็คือ รายการเพลงนั่นเอง

นับจากความสำเร็จของวงดนตรี "แกรนเอ็กซ์" เมื่อปี พ.ศ. 2524 ได้มีส่วนปลุกเร้า
ให้วงการเพลงเข้ามาสู่ความสนใจ และกลายเป็นธุรกิจที่มีค่ายสังกัด มีระบบการส่งเสริม
การจำหน่ายอย่างจริงจัง มีการแข่งขันกันผลิตผลงานเพลงออกสู่ท้องตลาด เป็นจำนวนมาก
ดังนั้น ความต้องการของค่ายเพลงที่จะให้นักจัดรายการเพลง หรือ ดีเจ เปิดเพลงของศิลปิน
ในค่ายของตนเองให้บ่อยขึ้น เพื่อที่จะได้รับความนิยมอันรวดเร็วจึงเกิดขึ้น แผ่นเสียงที่ผู้จัด
รายการต้องวิ่งซื้อหรือวิ่งขอกจากผู้ผลิตกลายเป็นการแจกให้ฟรีพร้อมทั้งมีเงื่อนไขตามมาคือ
เพลงแต่ละ เพลงที่เปิด จะได้รับผลตอบแทนด้วย ในลักษณะ "คิวละพัน วันละเพลง"

ค่ายเพลงเริ่มยื่นข้อเสนอบริษัทเจ้าของรายการเพลง หรือผู้จัดรายการเพลงที่
ได้รับความนิยมให้รับ "คิวเพลง" ไปเปิด นอกเหนือจากการลงสเปดโฆษณา ซึ่งในส่วนของ
การลงสเปดโฆษณานี้ คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือ กบว. ได้
เคยมีการกำหนดให้โฆษณาได้ชั่วโมงละ 8-10 นาที ซึ่งถือเป็นการควบคุมการโฆษณา ไม้ให้มี
มากจนเกินไป อย่างไรก็ตาม นับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2534 เป็นต้นมา รัฐบาลภายใต้การนำ
ของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี นายอานันท์ ปันยารชุน มีนโยบายที่จะให้สิทธิเสรีภาพกับสื่อมวลชน
มากขึ้น โดยไม่จำกัดเวลาในการโฆษณาทางวิทยุ และให้เริ่มทดลองปฏิบัติตามนโยบายนี้
ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2534 เป็นต้นมา เพื่อให้ประชาชนเป็นผู้พิจารณาตัดสินว่าควรฟังหรือไม่
ควรฟังรายการนั้น ๆ คือ ถ้ามีโฆษณามาก ๆ ผู้ฟังอาจไม่ฟังรายการหรือสถานีนั้น ๆ แต่จะหัน
ไปเลือกฟังรายการอื่น ๆ แทน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีนโยบายเปิดกว้างในการโฆษณาทาง

วิทยุตั้งกล่าวนี้นี้ แต่ในทางปฏิบัติแล้ว สถานีวิทยุส่วนใหญ่ยังคงกำหนดเวลาในการโฆษณาให้บริษัท ผู้เข้าซื้อเวลาหรือผู้จัดรายการโฆษณาได้ไม่เกิน 8-10 นาที ตามระเบียบ กบว. เดิม ทั้งนี้ เพื่อรักษาคุณภาพรายการของสถานีไม่ทำให้โฆษณามากเกินไป ซึ่งผู้ฟังอาจเบื่อได้

ด้วยข้อจำกัด ด้านเวลาและการลงทุนที่สูงกว่า การส่งเสริมการจำหน่ายเพลงด้วย สปอตโฆษณาเพียงอย่างเดียว จึงไม่เหมาะสมเพียงพอ และคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ บริษัทผู้ผลิต ผลงานเพลง หรือค่ายเพลงจึงหันมาส่งเสริมการจำหน่ายโดยการใช้ "คิวเพลง" ซึ่งมีลักษณะ "จ่ายน้อยกว่า" แต่ได้ผล "คุ้มค่ากว่า" เช่น ถ้าซื้อสปอตโฆษณาขณะนี้ ราคาตาม ๗ ตก ประมาณครั้งละ 500 บาท ต่อสปอต 30 วินาที ถ้าลงสปอตโฆษณาทุกวัน ๗ ครั้ง เดือนละ 30 ครั้ง เป็นเงิน 15,000.- บาท ในขณะที่การลงคิวเพลง ราคาคิวละ หรือเพลงละ 1,000.- บาท ถึง 1,500.- บาทต่อเดือน เพลงแต่ละเพลงยาวประมาณ 3 นาที เปิดทุกวัน นับเป็นเวลานานกว่า แต่ค่าใช้จ่ายถูกกว่ามาก ทั้งยังเป็นการทำให้คนฟังรู้จักคุ้นเคย และ ยอมรับได้มากกว่า เนื่องจากได้ฟังทุกวัน

ต้นทุนที่ถูกลงกว่าของบริษัทผู้ผลิตผลงานเพลง หรือค่ายเพลงกลายเป็นความต้องการ ที่สอดคล้องกับผลประโยชน์ของผู้จัดรายการเพลง หรือบริษัทเจ้าของรายการเพลงด้วยเหตุที่ ต้นทุนค่าเช่าเวลาของสถานีวิทยุแต่ละแห่งได้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตั้งแต่ปี 2535 เป็นปีที่สถานีวิทยุต่าง ๆ มีการปรับราคาเช่าเวลาเพิ่มขึ้นสูงมาก หากจะพึ่งพาเฉพาะ รายได้จากสปอตโฆษณาที่จำกัดไว้ เพียงชั่วโมงละ 8-10 นาทีแล้ว จะต้องตั้งอัตราค่าโฆษณา ด้วยสปอตสูงมาก ซึ่งทำให้ขายสปอตได้ยากขึ้น รายได้จาก "คิวเพลง" จึงถือเป็นกำไรส่วน เกินของบริษัทเจ้าของรายการเพลง หรือผู้จัดรายการ เมื่อเป็นประโยชน์ต่างตอบแทนซึ่งกัน และกันในลักษณะนี้แล้ว "คิวเพลง" จึงกลายเป็นสิ่งที่วงการธุรกิจเพลงไทยยอมรับว่า ใช้ได้ผล ที่สุดสำหรับการส่งเสริมการจำหน่ายเพลงในขณะนี้

"คิวละพัน วันละเพลง" ที่คุ้นหูกันมากกว่า 10 ปี นับวันจะมีบทบาทต่อรายการเพลง ทางวิทยุเพิ่มมากขึ้นทุกขณะ และกลายเป็นระบบธุรกิจที่ทำเงินหมุนเวียนอย่างมหาศาล จนไม่

อาจมองข้ามไปได้ เพราะอย่างน้อยก็เป็นชมทรัพย์ที่รับกันกันอย่างเจียบ ๆ ซึ่งประมาณว่ามีมูลค่าบิลละนับร้อยล้านบาท ฉะนั้น การศึกษาถึงจุดมุ่งหมาย ประวัติความเป็นมา การดำเนินการ ตลอดจนอิทธิพลของค่ายเพลงที่มีต่อรายการเพลง จึงนับเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งนอกจากจะได้ทราบถึงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้แล้ว ยังจะช่วยทำให้เราได้เข้าใจถึงปัจจัยเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การส่งเสริมการจำหน่ายเพลงอีกด้วย

เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งคำตอบเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของ คิวเพลง ประวัติความเป็นมา การดำเนินการ ตลอดจนอิทธิพลของค่ายเพลงต่อรายการเพลงนั้น ต้องอาศัยการวิจัยมาช่วยหาคำตอบประกอบกับยังไม่มีผู้ใดศึกษาในเรื่องนี้อย่างจริงจังมาก่อน ดังนั้น งานวิจัย "คิวเพลง" จึงเป็นความตั้งใจที่จะศึกษาถึงระบบการส่งเสริมการจำหน่ายเพลงไทยสากล เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาด้านการสื่อสารมวลชนและเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจจะดำเนินธุรกิจประเภทนี้ต่อไป

บทหนำวิจัย

1. จุดมุ่งหมายของ "คิวเพลง" กระทบขึ้นเพื่ออะไร
2. "คิวเพลง" ทางวิทยุมีความเป็นมาและการดำเนินการอย่างไร
3. บริษัทผู้ผลิตผลงานเพลงหรือค่ายเพลงมีอิทธิพลต่อรายการเพลงอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงจุดมุ่งหมายของ "คิวเพลง"
2. เพื่อทราบถึงความเป็นมาและวิธีการจัด "คิวเพลง"
3. เพื่อทราบถึงอิทธิพลของบริษัทผู้ผลิตผลงานเพลงที่มีต่อรายการเพลง

ข้อสันนิษฐานการวิจัย

1. "คิ้วเพลง" เป็นยุทธวิธีหนึ่งในการส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลง
2. "คิ้วเพลง" เกิดจากภาวะการแข่งขันกันผลิตเพลง เมื่อมีค่ายเพลงมากขึ้น ย่อมมีผลงานเพลงออกสู่ท้องตลาดมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุที่เพลงเป็นสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไปคือ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะ "บริโภคก่อนซื้อ" แต่ละค่ายเพลงจึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์วิธีการต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนักรู้ สนใจ เกิดความต้องการ และนำไปสู่การซื้อเทปเพลง การว่าจ้างให้รายการเพลงทางวิทยุเปิดเพลงของศิลปินในสังกัดอย่างสม่ำเสมอตามวัน เวลา และสถานที่ตกลงกันนั้น เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ทำให้เพลงชุดนั้นเป็นที่นิยมและรู้จักอย่างรวดเร็ว
3. บริษัทผู้ผลิตผลงานเพลงหรือค่ายเพลงจะมีอิทธิพลต่อรายการเพลง ทั้งในฐานะที่เป็นผู้ผลิตผลงานเพลงบ่อนำให้รายการเพลงได้นำเสนอต่อผู้ฟัง และเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของบริษัทเจ้าของรายการเพลงหรือผู้จัดการรายการทั้งรายได้จากสปอตโฆษณาและรายได้จาก "คิ้วเพลง" เนื่องจากสปอตโฆษณารายการเพลงส่วนใหญ่จะเป็นสปอตโฆษณาเพลง ประกอบกับในยุคปัจจุบันการขยายสปอตโฆษณาเทปเพลง มักขายคู่กับคิ้วเพลงในลักษณะที่เรียกกันว่า "แพคเกจ" (Package) คือ สปอต 1 ตัว เพลง 1 เพลง การดำเนินการของค่ายเพลงและรายการเพลงจึงมีลักษณะพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน โดยมีผลประโยชน์ร่วมกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "คิ้วเพลง" ผู้วิจัยจะเน้นการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวางคิ้วเพลง และการส่งเสริมการจำหน่ายเพลงด้วยรูปแบบต่าง ๆ ทางสถานีวิทยุเป็นหลัก
2. รายการเพลงทางสถานีวิทยุที่จะเลือกมาศึกษา จะเลือกเฉพาะรายการเพลงที่ออกอากาศทางสถานีวิทยุในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. บริษัทผู้ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง หรือค่ายเพลงจะเลือกศึกษาเฉพาะค่ายเพลงที่เป็นค่ายเพลงใหญ่ ๆ และมีผลงานเพลงเป็นที่รู้จักและนิยมของประชาชนโดยทั่วไป

รวม 5 ค่ายเพลง ได้แก่บริษัทแกรมมี่เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด บริษัทคีตาเรคคอร์ด จำกัด บริษัทนิธิทัศน์โปรโมชั่น จำกัด บริษัทอาร์เอสโปรโมชั่นกรุ๊ป จำกัด และบริษัทซัวร์ ออดิโอ จำกัด ซึ่งบริษัทเหล่านี้มีการส่งเสริมการจำหน่ายเพลงที่เป็นมาตรฐานมากกว่าค่ายเพลงเล็ก ๆ

คำจำกัดความและนิยามศัพท์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขออธิบายถึงคำศัพท์ กลุ่มคำ หรือวลีบางวลีที่จะใช้ในงานวิจัย เพื่อให้เป็นที่เข้าใจตรงกัน ดังนี้

1. "คิวเพลง" หมายถึง วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลงวิธีหนึ่ง ซึ่งค่ายเพลงหรือบริษัทผลิต และสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ทำข้อตกลงกับผู้จัดรายการเพลง หรือบริษัทเจ้าของรายการเพลงทางวิทยุให้เปิดเพลงตามวัน เวลา สถานที่ และจำนวนที่กำหนดเอาไว้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยบริษัทเจ้าของรายการเพลง หรือผู้จัดรายการจะได้รับผลตอบแทนจากการเปิดเพลงตามข้อตกลงข้างต้นในลักษณะ "ค่าจ้างเปิดเพลง" หรือ "ค่าคิวเพลง"

2. บริษัทผู้ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงหรือค่ายเพลง หมายถึง บริษัทที่รับผิดชอบในการผลิต และสร้างสรรค์ผลงานเพลง จนออกมาในรูปของแผ่นเสียง หรือเทปเพลง ซึ่งมักประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ 3 ฝ่าย คือ

- ฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง มีหน้าที่ในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงจนออกมาในรูปของแผ่นเสียง ฝ่ายนี้มักประกอบด้วย ผู้ผลิต โปรดิวเซอร์ นักประพันธ์ทำนอง นักประพันธ์คำร้อง นักร้อง นักดนตรี นักเรียบเรียงเสียงประสาน วิศวกรเครื่องเสียงผู้ปรุงแต่งเสียง เป็นต้น

- ฝ่ายส่งเสริมการจำหน่ายหรือฝ่ายโปรโมชั่น มีหน้าที่ในการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้เทปเพลงขายได้มากที่สุด โดยใช้กลยุทธ์ทุกวิธีการ ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน ฝ่ายนี้จะประกอบด้วยฝ่ายติดต่อกับสื่อมวลชน ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฝ่ายมิวสิควีดีโอ ซึ่งนับเป็นสื่อที่สำคัญที่ใช้ในการโปรโมชั่นทางโทรทัศน์

- ฝ่ายจัดจำหน่าย (Distribution) มีหน้าที่ในการจัดจำหน่ายเทปเพลงไปยังพ่อค้าขายส่งและพ่อค้าขายปลีก โดยทั่วไปในขณะนี้ค่ายเพลงต่าง ๆ มักมีบริษัทในเครือที่จะทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายเทปเพลงโดยเฉพาะ เช่น แกรมมี่ จะส่งมาสเตอร์เทปให้กับบริษัทเอ็มจีเอเรคคอร์ด จำกัด เพื่อนำไปบันทึกลงในเทปคาสเซ็ทและรับผิดชอบด้านการจัดจำหน่ายต่อไป

3. บริษัทเจ้าของรายการเพลง หมายถึง บริษัทที่เป็นผู้เช่าเวลาของสถานีวิทยุเพื่อจัดรายการเพลง โดยทั่วไปบริษัทเหล่านี้ จะรับทำโปรโมชั่นให้กับบริษัทผู้ผลิตผลงานเพลง หรือค่ายเพลงตลอดจนเจ้าของสินค้าหรือบริการทั่วไปด้วย

4. ผู้จัดรายการเพลง หรือ ดีเจ (Disc - Jockey) หรือ "Jok" หมายถึง นักจัดรายการเพลงที่จะทำหน้าที่ทั้งพูดและเปิดเพลงหรือควบคุมเครื่องไปพร้อม ๆ กันไม่ต้องอาศัยช่างควบคุมเสียงแต่อย่างใด

5. รายการเพลง หมายถึง รายการที่มุ่งเสนอเพลงเป็นหลัก เพลงที่นำเสนอขึ้นจะเป็นเพลงร้องหรือเพลงบรรเลง และจะเป็นเพลงเก่าหรือเพลงใหม่ก็ได้ ในที่นี้เมื่อกล่าวถึง "รายการเพลงทางสถานีวิทยุ" จะหมายถึงรายการเพลงที่นำเสนอ "เพลงไทยสากล" เป็นหลัก

6. เพลงไทยสากล หมายถึง เพลงที่มีเนื้อร้องเป็นภาษาไทย ส่วนดนตรีเป็นของสากลที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ หรือ ดัดแปลงให้เข้ากับเนื้อหาของเพลงไทย เพลงไทยสากลแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ เพลงลูกกรุง และ เพลงลูกทุ่ง

7. ผู้สปอนเซอร์รายการ/สปอนเซอร์ (Sponsor) หมายถึง บริษัทห้างร้าน หรือเจ้าของกิจการ หรือบริการซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบในการจ่ายเงินค่าใช้จ่าย หรือค่าโฆษณา เพื่อให้ ออกอากาศสารโฆษณาของตนทางสถานีวิทยุ

8. สปอตโฆษณา (Spot) หมายถึง ข้อความหรือค่าโฆษณาสั้น ๆ ที่บรรยายถึงคุณภาพ คุณสมบัติ หรือแนวคิดเกี่ยวกับ สินค้า บริการ โดยทั่วไปมักประกอบด้วยเสียงดนตรี หรือเสียงประกอบอื่น ๆ และบันทึกลงเทปหรือแผ่นเสียง ส่วนใหญ่มักมีความยาว 30 วินาที

9. โฆษณาสด หมายถึง ข้อความหมายค่าโฆษณาที่ใช้บรรยายถึงคุณภาพ คุณสมบัติ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยพูดสด ๆ เป็นช่วง ๆ ตามความเหมาะสมในรายการ มักจะเป็นคำพูดที่สนับสนุนหรือขยายความจากสปอตโฆษณา

10. ลูสสปอต (Loose Spot) หมายถึง สปอตโฆษณาที่เปิดทางสถานีวิทยุกระจายเสียงตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งมักจะเป็นช่วงต้นชั่วโมง กลางชั่วโมงหรือท้ายชั่วโมง อาจเป็นช่วงหัวรายการหรือท้ายรายการหรือในช่วงข่าวของทางสถานีก็ได้ แต่ไม่ใช่สปอตที่เปิดในรายการ

11. สปอตในรายการ (Program Spot) คือ สปอตโฆษณาที่ใช้เปิดในรายการต่าง ๆ ซึ่งเป็นการใช้เวลาโฆษณาที่เป็นเวลาในรายการ

12. เวลาโฆษณา หมายถึง เวลาที่ใช้ไปในการโฆษณาสินค้าหรือบริการทั้งในรายการ ภายใน 1 ชั่วโมง ซึ่งคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ได้กำหนดไว้ว่า ใน 1 ชั่วโมงให้โฆษณาได้ไม่เกิน 10 นาที

13. พังรายการ หรือเลย์เอาต์ (Lay Out) หมายถึง เอกสารซึ่งระบุรายละเอียดการออกอากาศของสถานีวิทยุ ซึ่งมักประกอบไปด้วย ชื่อ สถานี ภาคหรือความถี่ วันที่ออกอากาศ เวลา รายการ ผู้อุปถัมภ์รายการ ผู้จัดรายการ และ/หรือบริษัทเจ้าของรายการ ซึ่งถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ประจำสถานีวิทยุว่าในช่วงเวลาใดจะนำสิ่งใดออกอากาศ

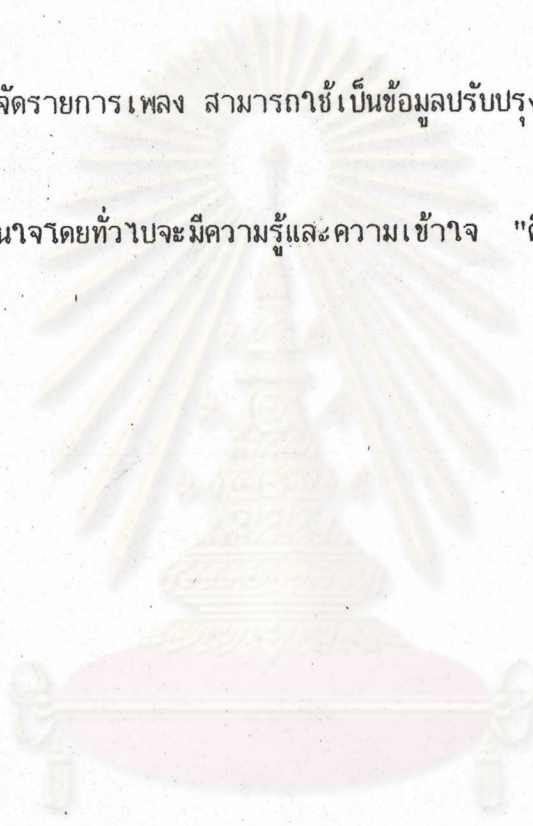
14. ผู้ประกาศ (Annoucer) หมายถึง บุคคลที่ใช้เสียงของตนเองในการสื่อข้อความที่เกี่ยวกับการประกาศแจ้งสถานี การอ่านข่าว หรือข้อความเกี่ยวกับรายการวิทยุ ในช่วงเวลานอกรายการ และส่วนใหญ่มักจะทำหน้าที่ควบคุมการออกอากาศของสถานีไปพร้อมกันด้วย

15. เจ้าหน้าที่คอนโทรล หรือผู้ควบคุมเสียง หมายถึง เจ้าหน้าที่ผู้ทำหน้าที่เป็นช่างเทคนิค รับผิดชอบในส่วนที่เกี่ยวกับการควบคุม และการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อให้การออกอากาศเป็นไปตามแผนผังรายการหรือมีเสียงออกอากาศตลอดเวลา

ศูนย์วิทยุโทรพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงการส่งเสริมการจำหน่ายเพลงในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "คิวเพลง" ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ผู้ประสงค์จะดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเพลงสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการดำเนินงานได้
3. นักจัดรายการเพลง สามารถใช้เป็นข้อมูลปรับปรุงและพัฒนารายการของตนเองได้
4. ผู้สนใจโดยทั่วไปจะมีความรู้และความเข้าใจ "คิวเพลง" อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย