



## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเพลงเป็นสินค้าสนทนากาการบันเทิงราคาถูกที่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายต่ำ และสามารถหาซื้อได้ไม่ยากนักเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ ที่มีราคาแพง ดังนั้น ธุรกิจเพลงยังคงเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและเติบโตสวนกระแสในยุคที่เศรษฐกิจเปลี่ยนแปลง ดังข้อมูลสนับสนุน ของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่กล่าวว่า ในปี 2544 นั้นจะมีมูลค่าตลาดเติบโตได้ดีกว่าปี 2543 โดยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10 เป็นมูลค่า 3,800-4,400 ล้านบาท (ข้อมูลการวิจัย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด , 24 พฤศจิกายน 2543) ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยด้านสนับสนุนจากมาตรการของภาครัฐในอันที่ปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์เทปและซีดีเพลงกันอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ประกอบกับกลยุทธ์ทางการลดราคาผลิตภัณฑ์เพลงที่มีราคาถูกลง ทำให้ความบันเทิงทางด้านเสียงเพลง ยังคงได้รับความนิยมจากตลาดผู้บริโภคผลงานเพลงในปัจจุบัน และมีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในการประกอบธุรกิจทั้งกลุ่มผู้ประกอบการผลิตรายใหญ่และรายย่อยที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอยู่ในปัจจุบันดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ข้อมูลจาก สมาคมสิ่งบันทึกเสียงไทย , 30 กันยายน 2544)

1. บริษัท อาร์เอส โปรโมชันส์ จำกัด เดิมชื่อ ห้างหุ้นส่วนโรส ชาวด์ มิวสิค ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2519 โดย เกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์ ดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายเพลงไทยสากลรวมไปถึงเพลงลูกทุ่ง
2. บริษัท นิธิทัศน์ โปรโมชันส์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2522 โดย วิเชียร อัครวิระกุล นักผลิตรายการโทรทัศน์และวิทยุ ดำเนินการผลิตผลงานเพลงลูกทุ่งควบคู่ไปกับการผลิตรายการโทรทัศน์และรายการวิทยุ
3. บริษัท ชัวร์ ออดิโอ จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2524 โดย สุเทพ ไทยวัฒนานนท์ ดำเนินการผลิตและสร้างสรรค์เพลงแนวลูกทุ่ง
4. บริษัท รถไฟดนตรี จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2524 โดย ประเสริฐ พงศ์ธนานิกร หรือเป็นที่รู้จักในนาม “ระย้า” นักจัดรายการวิทยุที่มีชื่อเสียงโด่งดังในอดีต บริษัทรถไฟดนตรีดำเนินการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงลูกทุ่ง

5. บริษัท เมโทรแผ่นเสียง-เทป จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2524 โดย วรชัย ธรรมสังคีตติ เป็นบริษัทที่ดำเนินการผลิตสร้างสรรค์ผลงานเพลงแนวลูกทุ่ง
6. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้ง พ.ศ. 2526 ภายใต้ชื่อ แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ โดย ไพบุลย์ ดำรงชัยธรรม เริ่มต้นจากการผลิตและจัดจำหน่ายเพลงไทยสากลและลูกทุ่ง โดยในปี พ.ศ. 2537 มีการจดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน และขยายการประกอบธุรกิจอื่นๆ อาทิเช่น ธุรกิจสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และ ธุรกิจจัดจำหน่าย/บันทึกเสียง กระทั่งต่อมาในปี พ.ศ. 2539 มีการจัดแบ่งกลุ่มผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงออกเป็นสังกัด/บริษัทเพลงต่างๆ 9 สังกัด โดยแต่ละสังกัดจะแนวการผลิตแตกต่างกัน ได้แก่ สังกัดแกรมมี่ แกรนด์ ดำเนินการผลิตเพลงแนวป๊อป , สังกัดแกรมมี่ โกลด์ ดำเนินการผลิตเพลงลูกทุ่ง สังกัดแกรมมี่ บิ๊ก ดำเนินการผลิตเพลงรวมฮิต , สังกัดกรีนป๊อปปี้ ดำเนินการผลิตเพลงแนวป๊อป, สังกัดอังกอร์ ดำเนินการผลิตเพลงแนวป๊อปแดนซ์ , สังกัดจีเน่ เรคคอร์ดส ดำเนินการผลิตเพลงแนวป๊อปเพื่อชีวิต , สังกัด อาร์พีจี ดำเนินการผลิตเพลงแนวป๊อปรีค็อก บริษัท เมกเกอร์เฮด จำกัด ดำเนินการผลิตผลงานเพลงแนวป๊อป และ บริษัท มอร์มิวสิก จำกัด ดำเนินการผลิตเพลงแนวร็อก และต่อมาในปี 2542 มีการจัดตั้ง บริษัท โกลบอล มิวสิก แอนด์ มีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด ขึ้นเพื่อดำเนินการรับซื้อลิขสิทธิ์ในการผลิตและจัดจำหน่ายจากค่ายเพลงสากล
7. บริษัท โซนี่ มิวสิก (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ 2527 โดย ปีเตอร์ กัน เป็นบริษัทที่รับซื้อลิขสิทธิ์ในการผลิตและจัดจำหน่ายจากค่ายเพลงต่างประเทศ ได้แก่ Columbia , CBS , Epic , Sony Classic , Defster , Legacy , Disney , Mushroom , American เป็นต้น
8. บริษัท บีเอ็มจี (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี 2535 โดย สุรชัย เสนศรี ดำเนินการรับซื้อลิขสิทธิ์ผลิตและจัดจำหน่ายเพลงจากค่ายต่างๆ ได้แก่ GEFEN , RCA , WINDHAM , ARISTA , DINO MUSIC เป็นต้น
9. บริษัท บิ๊ก แอนด์ เบสท์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2536 โดย ชัยยันต์ ชูตระกูล เป็นบริษัทที่ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่าย เพลงเพื่อชีวิต
10. บริษัท เบเกอร์ มิวสิก จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2537 โดยกลุ่มคนรักดนตรีรุ่นใหม่ ประกอบไปด้วย กมล สุโกศล , ชีวีต โกสียพงษ์ และ สมเกียรติ อริยะชัยพาณิชย์ ศิลปินกลุ่มแรกของเบเกอร์ มิวสิก ที่ทำให่วงการเพลงไทยรู้จักแนวดนตรีอัลเทอร์เนทีฟ

11. บริษัท สโตน เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2537 โดย วิรัช รุยาพร เป็นบริษัทเล็กๆ ที่ดำเนินการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงคุณภาพทุกแนวดนตรี
12. บริษัท เวตพีท เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2537 เป็นบริษัทที่ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่าย เทปคลาสเซ็ท ซีดี และวีซีดี ต่างประเทศ ภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัท AVEX INC., TOMMY TRAX , TOMMY BOY , DANCE TUNERS ทั้งเพลงสากล เพลงญี่ปุ่น และเพลงจีน
13. บริษัท ยูนิเวอร์แซล (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2537 โดย นัดดา บุรณศิริ เป็นบริษัทร่วมทุนกับ บริษัท โพลีแกรม จำกัด เป็นบริษัทตัวแทนที่รับลิขสิทธิ์การผลิตและจัดจำหน่ายมาจากค่ายเพลงต่าง ๆ ในต่างประเทศ ได้แก่ Polydoor , Luterscoop , Jeffen , MCA Band , Merry , Iceland Us. ROW เป็นต้น
14. บริษัท ร่องเสียงลำไย จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2538 โดย สุทธิพงษ์ ทัดพิทักษ์กุล เป็นบริษัทเล็กๆ ที่ดำเนินการผลิตและสร้างสรรค์เพลงไทยสากล
15. บริษัท มาสเตอร์เทป จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2538 โดย ชาย ศรีบัวเลิศ เป็นบริษัทเล็กๆ ที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลงานเพลงลูกทุ่ง
16. บริษัท มาสเตอร์เทป จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2538 โดย ชาย ศรีบัวเลิศ เป็นบริษัทเล็กๆ ที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลงานเพลงลูกทุ่ง
17. บริษัท มีเดีย มิวสิคกรุ๊ป (เอ็มเอ็มจี) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2538 โดย ไชยสิทธิ์ สุนิศจิต บริษัทที่ผลิตและสร้างสรรค์เพลงลูกทุ่ง
18. บริษัท มีเดีย มิวสิคกรุ๊ป (เอ็มเอ็มจี) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2538 โดย ไชยสิทธิ์ สุนิศจิต ผลิตและสร้างสรรค์เพลงลูกทุ่ง
19. บริษัท กระป๋อง แอนด์ โค จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2538 โดย วาสนา ศิลปิกุล เป็นบริษัทที่ผลิตและสร้างสรรค์เพลงแนวเพื่อชีวิต
20. บริษัท จูปีเตอร์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2539 ผลิตและสร้างสรรค์เพลงในแนวอิสระที่ไม่เน้นการใช้สื่อ เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แต่มุ่งไปที่ความสามารถของศิลปินเป็นหลัก
21. บริษัท แฮ็ลส์ ออฟ ฟัน เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ก่อตั้งปี พ.ศ. 2540 ภายใต้การบริหารงานโดย สาลินี ปันยารชุน ดำเนินการผลิตและสร้างสรรค์เพลงไทยสากลทุกแนว
22. บริษัท ลีลา เรคคอร์ดส จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2540 โดย อธิธิ พลางกูร , วันชัย ปันทอง และ สมบัติ เมืองอุบล เป็นบริษัทที่ผลิตและสร้างสรรค์เพลงลูกทุ่งหมอลำ

23. บริษัท วอร์เนอร์ มิวสิค (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี 2540 เป็นบริษัทที่รับซื้อ ลิขสิทธิ์การผลิตมาจากค่ายเพลงต่างประเทศ ได้แก่ WM UK , SWM ,WB , SIRE , ATLANTIC , ETERNAL , WM ASIA เป็นต้น

ท่ามกลางกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผลงานเพลงข้างต้น พบว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 47 อยู่ภายใต้ความครอบครองบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านวงการบันเทิง อย่าง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่มีการผลิตผลงานเพลงหลากหลายครอบคลุมทุกแนวเพลง รองลงมาคือ บริษัทผู้ประกอบการเพลงสากล อย่าง โซนี่ มิวสิค , โพลีแกรม , บีเอ็มจี, วอร์เนอร์ ที่มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 24 , บริษัท อาร์เอส โปรโมชันส์ จำกัด ผู้ผลิตผลงานเพลงไทยสากลและเพลงลูกทุ่ง ร้อยละ 19 , และกลุ่มบริษัทอื่น ๆ อีกร้อยละ 10 (อ้างใน เอกสารการวิจัย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด )

การที่บริษัทผู้ประกอบการเพลงสามารถรักษาแบ่งทางการตลาดได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ในการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง ซึ่งมีงบประมาณในการลงทุนปีหนึ่งๆเป็นจำนวนที่สูงมาก ดังเช่น งบประมาณลงทุนในด้านการส่งเสริมการตลาด ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในปี 2543 ที่สูงถึง 47,998,425 ล้านบาท (ข้อมูลจากรายงานประจำปี บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด มหาชน ปี 2543) ด้วยเหตุนี้ จึงมีบริษัทที่ขาดสภาพคล่องทางการเงินต้องหยุดดำเนินกิจการไป อันเนื่องมาจากขาดเงินทุนในการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อเพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลงที่สูงจนรับไม่ไหว อย่างเช่น บริษัท แท็กซี่ จำกัด และ บริษัท ครันซ์ เรคคอร์ด จำกัด (ผู้จัดการรายสัปดาห์ , 20-26 พฤศจิกายน 2543)

อนึ่ง บริษัทผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีการประกอบธุรกิจครบวงจร อย่าง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์เอส โปรโมชันส์ จำกัด ย่อมมีข้อได้เปรียบในเรื่องการวางแผนกลยุทธ์การใช้ช่องทางสื่อของตนเองเพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง โดยสามารถควบคุมรูปแบบและเนื้อหาของสื่อเหล่านั้นเพื่อเอื้อประโยชน์ในการส่งเสริมผลงานเพลงของตนเอง (Self Promotion) ในขณะที่บริษัทผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่มีสื่อเป็นของตนเอง เช่น บริษัท จูปีเตอร์ จำกัด , บริษัท ไรท์ มิวสิค , บริษัท มีเดียกรุ๊ป จำกัด , บริษัท เบเกอร์รี่ มิวสิค จำกัด ฯลฯ ที่นอกจากจะประสบกับปัญหาและอุปสรรคในด้านงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดแล้ว ยังประสบกับปัญหาในเรื่องการวางแผนกลยุทธ์และการควบคุมการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาดอีกด้วย

ปัจจุบันผู้ประกอบการรายใหญ่ซึ่งเป็นผู้แข่งขันที่สำคัญในตลาดผลงานเพลง 2 บริษัท คือ บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด และ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ต่างพยายามผลิตผลงานเพลงในแนวเพลงที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองรสนิยม ความต้องการของตลาดผู้บริโภคผลงานเพลง ที่มีทั้งเพลง แนวป๊อป , ป๊อปแดนซ์ , ป๊อปเพื่อชีวิต , ป๊อปปรีก , ลูกทุ่ง , เพลงรวมฮิต รวมไปถึง เพลงยอดนิยมในละครโทรทัศน์ต่างๆ ฯลฯ จากศิลปินในสังกัดทั้งในรูปแบบของศิลปินเดี่ยว และศิลปินกลุ่ม สำหรับการผลิตผลงานเพลง ของ บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด นั้น ส่วนใหญ่เน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น โดยมีศิลปินที่รู้จัก ได้แก่ เจมส์ เรืองศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ , ทักษิณ ต๊ะแก้วทุ่ง , ลิฟท์ กับ ออย , อนัน อันวา , วงบาสซู , โม่เม , เจอาร์ วอยซ์ , เป็นต้น ส่วนคู่แข่ง อย่าง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) นั้น เน้นการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานทุกแนวเพลง และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกวัย ศิลปินที่รู้จัก ได้แก่ เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ , นันทิดา แก้วบัวสาย , ใหม่ เจริญปุระ , มาซา วัฒนพานิช , อัสนี วสันต์ , แอม เสาวลักษณ์ ลีละบุตร , สุนิตา ลีติกุล , มอส ปฏิภาณ ปฐวีกานต์ , นัท มีเรีย , คริสติน่า อากีล่าร์ , ปีเตอร์ คอร์ปโปไตเรนดัล , นารวิน ดาร์ ฯลฯ

ในส่วนของการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง ของ บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด นั้น ได้มีการส่งเสริมการตลาดผลงานเพลงผ่านสื่อต่างๆ ที่ผลิตโดยกลุ่มบริษัทในเครือของตน ได้แก่

1) สื่อโทรทัศน์ ในรูปแบบของรายการเพลง รับผิดชอบการผลิตโดย บริษัท ชาโดว์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ปัจจุบัน มีรายการเพลง ทั้งหมด 7 รายการ ได้แก่ รายการเพลง ทะลุจอ ช่อง 7 , รายการบันเทิงมือเที่ยง ช่อง 5 , รายการมายาทีวี ช่อง 9 , รายการสะกิดดาว ช่อง 9 , รายการ Super Cha Cah Cha ช่อง 7 , รายการ ซูเปอร์คอนเสิร์ต ช่อง 7 และ รายการ Music Mart ช่อง 7 เป็นต้น (ที่มา [www.Rspromotion.co.th](http://www.Rspromotion.co.th))

2) สื่อวิทยุ รับผิดชอบการผลิต โดย บริษัท สกาย-ไฮ เน็ตเวิร์ค จำกัด ปัจจุบัน มีการผลิตรายการวิทยุ ในรูปแบบต่างๆ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นเป็นหลัก 4 รายการคือ รายการ Z-Generation FM. 88.5 Mhz , รายการ Cool FM 98.0 Mhz , รายการ Radio Relax 106.0 Hhz. และ รายการเพลงไทยคุณขอมา 93.0 Mhz.

3) สื่อภาพยนตร์ ในรูปแบบของการนำศิลปินมาร่วมแสดงในละครหรือภาพยนตร์ รับผิดชอบการผลิตโดย บริษัท อวอง จำกัด ผลงานที่รู้จัก เช่น เรื่องรองโต๊ะ แล็บแป๊ปป , เรื่อง โลกทั้งใบให้นายคนเดียว , เรื่อง ผันตไฟ หัวใจเดินดิน , เรื่องปาฏิหารย์ โอม สมหวัง และ เรื่อง แดก 4 เป็นต้น

สำหรับ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ก็มีการส่งเสริมการตลาดผลงานเพลงผ่านสื่อต่างๆ ที่ผลิตโดยกลุ่มธุรกิจสื่อในเครือของตนเองเช่นกัน อันได้แก่

1) สื่อวิทยุ นั้น บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) รับผิดชอบการผลิตโดย บริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด ปัจจุบันมีการผลิตรายการวิทยุ ทั้งหมด 5 รายการ ได้แก่ 1.รายการ Greenwave (FM. 106.5 MHz) 2. รายการ Hotwave (FM. 91.5 MHz) 3. รายการ Radio Vote Satellite (FM.93.5 MHz) 4. รายการ Radio No Problem(FM.88.0 MHz.) 5. รายการ Bangkok Radio (FM.89.0 MHz.)

2) สื่ออินเทอร์เน็ต รับผิดชอบการผลิตโดย สายงานธุรกิจอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีการผลิตเว็บไซต์ชื่อ [www.eotoday.com](http://www.eotoday.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอเรื่องราวความบันเทิงหลากหลาย อาทิเช่น กีฬา , แฟชั่นการแต่งกาย , อาหารการกิน รวมไปถึง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลงานเพลง และ ศิลปินในสังกัดและบริษัทเพลงในเครือ

3) สื่อโทรทัศน์ มีการผลิตรายการโทรทัศน์ในรูปแบบต่างๆ หลากหลาย เน้นกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัย โดยมอบหมายให้บริษัทในเครือ เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการผลิตรายการโทรทัศน์ ปัจจุบันมีการผลิตรายการโทรทัศน์ 5 รูปแบบ ได้แก่

- รายการเพลง รับผิดชอบการผลิตโดย บริษัท เอ็กทรอกาโนเซอร์ จำกัด ปัจจุบันมี 10 รายการ ได้แก่ รายการแบงแบงแบง , รายการอู๋หู่ , รายการวันจันทร์วันแจ่ม , รายการแฮปปี้เบิร์ดเดย์ , รายการคอนเสิร์ตทีวี 5 เป็นต้น
- รายการเกมโชว์ รับผิดชอบการผลิตโดย บริษัท แมส มอนิเตอร์ จำกัด ปัจจุบันมี 1 รายการ คือ รายการเกมโชว์
- รายการวาไรตี้โชว์ รับผิดชอบการผลิตโดย บริษัท ทินทอล์ก จำกัด ปัจจุบันมี 3 รายการ ได้แก่ รายการมันไม่เม้ม , รายการอีฟอทีน และ รายการทินทอล์กอินเตอร์
- รายการละครโทรทัศน์ รับผิดชอบการผลิตโดย บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ที่ผ่านมามีการผลิตละครโทรทัศน์หลายเรื่อง ได้แก่ เมืองมายา , สามหนุ่มสามมุม,รอยรัก รอยแค้น เป็นต้น
- รายการเด็ก รับผิดชอบการผลิตโดย บริษัท แกรมมี่ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด ปัจจุบันมี 1 รายการ คือ รายการทีวีมหัศจรรย์

อนึ่ง ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อวิทยุ นั้น ผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา ของ ฤทัย กำแพง (2538) พบว่า ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตเทปเพลง หรือ ค่ายเทปเพลงต่างๆ มักเป็นเจ้าของสื่อทางด้านวิทยุ กล่าวคือ มีรายการเพลงทางวิทยุของตนเอง เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ผล

งานเพลงที่ผลิตออกมา แม้ว่าการปฏิบัติดังกล่าวจะไม่มีกฎเกณฑ์ข้อบังคับที่แน่นอน แต่ส่วนใหญ่รายการเพลงทางวิทยุของค่ายเพลงใด ก็มักจะเปิดเพลงของค่ายนั้นๆ เป็นหลัก สื่อวิทยุจึงเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการส่งเสริมผลงานเพลง

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาในส่วนของการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง เจาะลึกเฉพาะสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มธุรกิจสื่อในเครือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นสื่อที่มีการใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมตลาดผลงานเพลงสูงที่สุด โดยมีประเด็นการศึกษา คือ การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง และการกำหนดยุทธวิธีในการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดผ่านรายการโทรทัศน์

### ปัญหาการนำวิจัย

1. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) วางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมตลาดผลงานเพลงอย่างไร
2. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลงในรูปแบบและเนื้อหาอย่างไร

### วัตถุประสงค์การนำวิจัย

1. เพื่อศึกษาแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมตลาดผลงานเพลง ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลงของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

### ขอบเขตในการวิจัย

ในการศึกษาค้นครั้งนี้เป็นการศึกษาแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง โดยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะผลงานเพลงที่ผลิตและสร้างสรรค์ โดย 7 สังกัดเพลง และ 2 บริษัทเพลง ในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ สังกัด แกรมมี่ แกรนด์ , สังกัด แกรมมี่

โกลด์ , สังกัด กรีนบีนส์ , สังกัด อาร์พีจี , สังกัด อังกฤษ , สังกัด จีนี่ เรคคอร์ดส , สังกัด แกรมมี่ บิ๊ก , บริษัท เมกเกอร์เฮด จำกัด และ บริษัท มอร์มิวสิค จำกัด ในช่วงระหว่าง เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม 2543 มีผลงานเพลงรวมทั้งหมด 23 ชุด

## นิตยสารศัพท์

1. **การใช้สื่อโทรทัศน์** หมายถึง วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อทำหน้าที่ใน ด้านที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการสื่อสารการตลาดผลงานเพลง โดยนำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์ ที่ผลิตและสร้างสรรค์ โดยกลุ่มธุรกิจสื่อในเครือของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยรายการโทรทัศน์ 5 รูปแบบ คือ รายการเพลง , รายการเกมโชว์ , รายการวาไรตี้วัยรุ่น , รายการละครโทรทัศน์ และ รายการเด็ก

2. **การส่งเสริมตลาด** หมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวกับ การเผยแพร่ การ ประชาสัมพันธ์ และการจูงใจ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีตลอดจนกระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิด พฤติกรรมการซื้อสินค้า

3. **ผลงานเพลง** หมายถึง ผลงานเพลงที่ได้จากการดำเนินการประกอบธุรกิจเพลง ของสังกัด/บริษัทเพลงในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 7 สังกัด และ 2 บริษัท อันได้แก่ สังกัดแกรมมี่ แกรนด์ , สังกัดแกรมมี่ โกลด์ , สังกัดกรีนบีนส์ , สังกัดอาร์พีจี , สังกัด แกรมมี่ บิ๊ก , สังกัด จีนี่ เรคคอร์ดส , สังกัดอังกฤษ , บริษัท เมกเกอร์เฮด จำกัด และ บริษัท มอร์มิวสิค จำกัด

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจ บันเทิงประเภทอื่นๆ
2. เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงแผนการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาด สำหรับ องค์การผู้ผลิตอื่นๆ และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น